ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Event marketing a plán pro konkrétní marketingové zadání

Event marketing and a plan for specific proposal

Nora Schořovská

Cheb 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Nora SCHOŘOVSKÁ**
Osobní číslo:	**K14B0432P**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management obchodních činností**
Název tématu:	**Event marketing a plán pro konkrétní marketingové zadání**
Zadávající katedra:	**Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. 1. Charakterizujte marketing v aplikaci pro zvolenou oblast.
2. 2. Vypracujte stručný základní popis event marketingu.
3. 3. Vytvořte popis vybrané organizace.
4. 4. Zpracujte marketing pro konkrétní akci ve formě marketingového projektu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **CIMLER, Petr a kol.** *Příklady aplikací marketingu.* **1. vydání. Plzeň: Západočeská univerzita, 2006. ISBN 80-7043-505-4.**
- **FREY, Petr.** *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů.* **2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.**
- **HAVLÍČEK, Karel, KAŠÍK, Milan.** *Marketingové řízení malých a středních podniků.* **1. vydání. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.**
- **KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* **1. vydání. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.**
- **ŠINDLER, Petr.** *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci.* **1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.**

Vedoucí bakalářské práce: **Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**

Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan

L.S.

Ing. Jan Tlučhoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Chebu dne 25. října 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Event marketing a plán pro konkrétní marketingové zadání“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Chebu, dne 22. 4. 2015 ……..

Podpis autora

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. PeadDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za odborné vedení a cenné rady při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat předsedkyni sdružení Marcoussis paní Mgr. Marii Bártové a Ing. Janě Burdové za jejich pomoc, ochotu, čas, poskytnuté rady a informace při psaní praktické části této práce. Děkuji místostarostovi Mariánských Lázní panu Martinovi Hurajčíkovi za jeho čas. A v neposlední řadě děkuji také svým rodičům a přátelům za celkovou podporu během mého studia.

Obsah

Úvod ... 7
1 Marketing ... 9
1.1. Marketing služeb ... 11
1.2. Marketingový mix ... 12
2 Event marketing ... 14
2.1. Definice ... 14
2.1.1. Využití event. marketingu ... 18
2.2 Event ... 20
2.2.1 Charakteristika eventů ... 20
2.2.2. Historie eventů ... 21
2.2.3 Event management ... 21
2.3 Iterakce event marketingu a ostatních nástrojů komunikačního mixu ... 23
2.3.1 Reklama ve sdělovacích prostředcích ... 24
2.3.2 Podpora prodeje ... 24
2.3.3 Direct marketing ... 25
2.3.4 Public relations ... 26
2.3.5 Sponzoring ... 26
2.3.6 Přímá komunikace ... 27
2.3.7 Veletrhy a výstavy ... 27
2.3.8 Multimediální komunikace ... 28
2.3.9 Komunikace se zaměstnanci ... 28
2.4 Typologie event marketingových aktivit ... 29
2.4.1 Podle obsahu ... 29
2.4.2 Podle doprovodného zážitku ... 30
2.4.3 Podle místa ... 30
2.4.4 Podle konceptu ... 30
2.4.5 Podle cílových skupin ... 31
2.5 Typy akcí podle stanovených cílů ... 33
3 Partnerství měst ... 35
3.1 Spřátelená města Mariánské Lázně a Marcoussis ... 38

3.1.2. Marcoussis 40
3.2 Komentář místostarosty Mariánských Lázní 41
4 Sdružení Marcoussis a AMFAI 42
4.1 Sdružení Marcoussis 42
4.2 AMFAI 43
5 Návštěva Mariánských Lázní francouzskými přáteli v roce 2017 45
5.1. Cíl návštěvy 45
5.2 Vymezení zdrojů 46
5.2.1 Hmotné zdroje 46
5.2.2 Lidské zdroje 48
5.2.3 Finanční zdroje 49
5.3 Ganttův diagram Návštěvy Mariánských Lázní francouzskými přáteli v roce 2017 52
5.4 Program výměnného pobytu na téma Lázeňství Mariánských Lázní 54
5.5 Harmonogram pobytu 55
5.5.1 Den příjezdu 55
5.5.2 Den druhý 56
5.5.3 Den odjezdu 56
5.6 Zhodnocení 57
Závěr 58
Seznam tabulek 58
Seznam obrázků 60
Seznam zkratek 61
Seznam použitých zdrojů 62

Úvod

„Řekněte mi to a já to zapomenu, ukažte mi to a já si možná vzpomenu, nechte mě to prožít a já si to budu pamatovat celý život“

Benjamin Franklin

K napsání mé bakalářské práce na téma „*Event marketing a plán pro konkrétní marketingové zadání“*, mne přivedlo členství ve sdružení Marcoussis, jehož náplní je spolupráce a přátelství mého rodného města, tedy Mariánských Lázní s francouzským městem Marcoussis. Další inspirací pro mě byla láska k Francii, mé nadšení pro cestování a záliba v organizování a realizaci různých akcí. Ráda bych se podílela na propagaci a vytváření kladného dojmu na návštěvníky tohoto krásného lázeňského města. Pod vlivem okolností a všech výše uvedených důvodů jsem se rozhodla naplánovat a zorganizovat návštěvu francouzských přátel z města Marcoussis, kteří v roce 2017, opět v rámci výměnných pobytů, založených na spolupráci a přátelství těchto dvou měst, zavítají do Mariánských Lázní. Každá taková návštěva má nějaké téma. Pro výměnný pobyt v roce 2017 jsem zvolila téma, které se v souvislosti s naším městem přímo nabízí, a to Lázeňství v našem městě, tedy v Mariánských Lázních.

V první části předložené práce je stěžejním slovním spojením event marketing. Je to velmi rozmanitý pojem a je možné na něj pohlížet z mnoha směrů. Proto se také názory na význam a definice tohoto pojmu i samotného výrazu event často různí.

Event marketing lze chápat jako určitou formu propagace zboží, služby, celé firmy či značky. Toto využití event marketingu můžeme označit za nejběžnější. Prostřednictvím dobře zorganizovaného eventu je možné ale propagovat i celou zemi, její kulturu nebo konkrétní město, jako je tomu v mé práci.

Cílem první části této práce je tedy stručně a uceleně charakterizovat základní pojmy, kterými jsou marketing a event marketing. Pak také popsat jeho zařazení do komunikačního mixu, uvést jaké typy event marketingových aktivit existují a jak se různí druhy eventů podle stanovených cílů.

Podstatou event marketingu je, že klade hlavní důraz na emoce vyvolané nevšedními zážitky. Záměrem je upoutat nové potenciální zákazníky nebo nadšence, v případě neziskových organizací. Můžeme sem zařadit takřka veškeré typy společenských akcí, jako jsou například slavnostní společenské nebo kulturní události, výstavy, vernisáže, koncerty, hudební a filmové festivaly, sportovní události a další. Marketingový projekt této bakalářské práce je ale nepatrně odlišný, nejde o tak běžný event, jako jsou výše uvedené.

Cílem druhé části této práce je nejprve objasnit partnerství měst a poté seznámit s konkrétním případem, tedy spoluprací Mariánských Lázní a města Marcoussis. Dále představit sdružení Marcoussis a francouzskou asociaci AMFAI, které jsou hlavními organizacemi celého projektu. Všechny tyto cíle budou ale předcházet tomu hlavnímu, kterým je, jak již bylo nastíněno, vytvoření konkrétního marketingového projektu Návštěva Mariánských Lázní francouzskými přáteli v roce 2017. Tedy na základě zpracovaných teoretických poznatků zorganizování celého jejich pobytu, tentokrát na téma Lázeňství Mariánských Lázní a příprava zajímavého programu, který bude toto město opět prezentovat v tom nejlepším světle.

1 Marketing

„*Marketing je všude.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 41)

Marketing je natolik všudypřítomný, že to ani nejsme schopni zaregistrovat. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 29) Lidé i společnosti se neustále zabývají činnostmi, které bychom mohli nazvat marketingem. Marketing se stal součástí našich životů a to i přesto, že si to většina z nás ani neuvědomuje. Je protknut vším, od každodenního oblékání až po brouzdání na internetu či sledování televize. (Kotler, Keller, 2007, s. 41)

Uspokojování potřeb spotřebitelů, formou poskytování kvalitních produktů či služeb, pomáhá firmám vyhledávat nové zákazníky a také je nutností pro udržení stávajících zákazníků.

Existuje mnoho přístupů k popisu, pojetí marketingu jako činnosti, filozofie, aktivit. Taktéž existuje bezpočet jeho různých definic. (Havlíček, Kašík, 2005, s. 38) Téměř v každé definici se objevuje tvrzení, že marketing je proces. Pro srovnání zde uvedu dvě známé definice.

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 30) můžeme marketing definovat jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“.

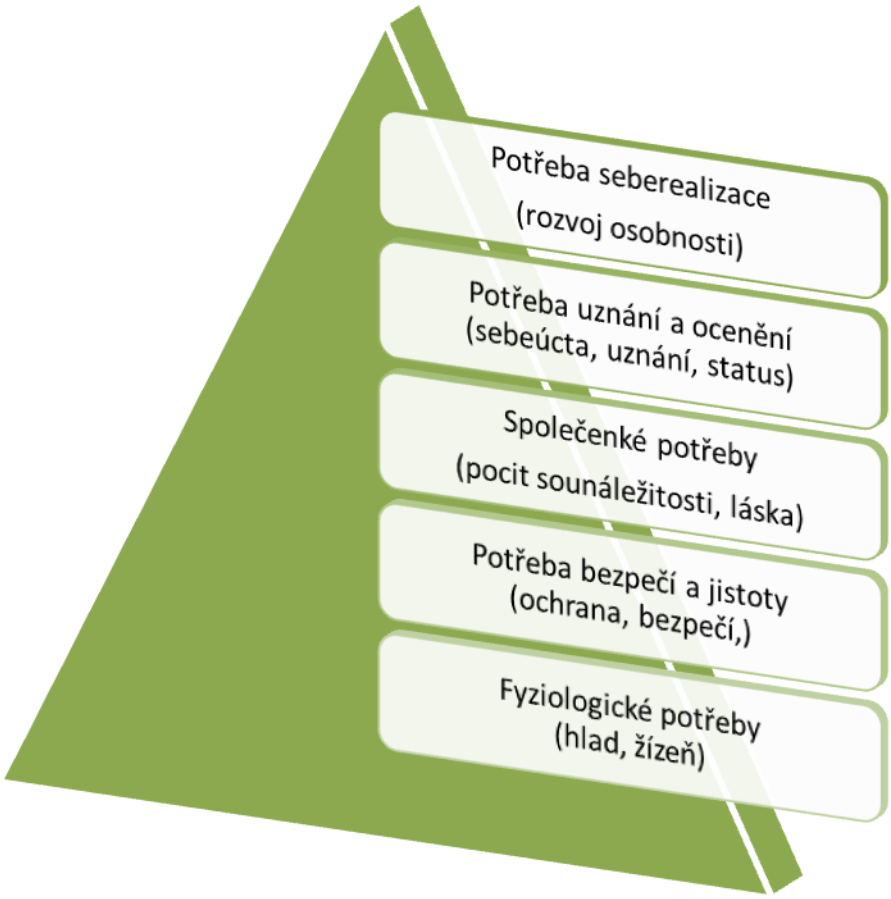
Podle Payna (1996, s. 31) je marketing „*proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Marketing je proces slaďování podnikových zdrojů s potřebami trhu. Zabývá se dynamickými vztahy mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činností konkurence*“.

V dnešní době je právě marketing více než jiné oblasti založen na vztazích se zákazníky. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 29). Lidé mají neustálé přání a potřeby, které musí být uspokojovány. Tento nekonečný koloběh uspokojování potřeb a vzniku nových je fakt, na němž je marketing založen.

Maslow chtěl porozumět tomu, co lidi motivuje. K tomuto tématu navrhl hierarchii lidských potřeb, kterou zanesl do tzv. Maslowovy pyramidy potřeb. (McLeod, 2007)

Základnu pyramidy tvoří fyziologické potřeby, vrcholem je potřeba seberealizace.

Obrázek 1: **Pyramida lidských potřeb**



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

1.1. Marketing služeb

„*Lidé, lidé, lidé a lidé.*“ (Dow in Knop a kol., 1999, s. 128)

Právě lidé jsou v oblasti poskytování služeb nenahraditelní. Služby mají své specifické vlastnosti, kterými se odlišují od hmotných produktů.

Obecně služby charakterizuje pět vlastností. Vaštíková (2008, s. 20 - 24) charakterizovala služby takto:

1. Nehmotnost – služby nelze zhodnotit fyzickými smysly. Před koupí nemůžeme ověřit kvalitu služby, protože si ji nelze prohlédnout ani vyzkoušet.

2. Neoddělitelnost – služba je poskytována zákazníkovi, tudíž ten musí být přítomen při jejím poskytování. Stejně tak musí být přítomen člověk či stroj, který danou službu poskytuje.

Platí tedy, že se poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase. Zákazník se zúčastňuje poskytování služby a je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Existují ale i výjimky, kdy není nutná přítomnost zákazníka (příprava pokrmů v restauraci, oprava majetku zákazníka apod.). Stejně však stále dochází k interakci zákazník - producent.

3. Heterogenita – nebo také různorodost služeb je spojena s kvalitou poskytované služby. Během poskytování služby jsou přítomni lidé, jako zákazníci či poskytovatelé služby. Zde hraje velkou roli lidská individualita, chování jednotlivce nelze vždy předvídat či správně odhadnout. Stejná služba nemusí být dvakrát poskytnuta ve stejné kvalitě a to i v případě, že jde o tu samou firmu nebo o téhož člověka.

4. Zničitelnost – již zmíněná nehmotnost služeb vede k tomu, že nemohou být skladovány, vraceny, poškozeny či znovu prodány. Pro danou chvíli jsou ztracené, zničené. Díky této vlastnosti je velmi obtížné reklamovat zakoupenou nekvalitní službu.

5. Nemožnost vlastnit – ze zmíněných vlastností vyplývá, že službu jako takovou nelze vlastnit. Zakoupením dané služby tudíž zákazníkovi nevzniká žádné vlastnictví. To, co si zakoupí, je pouze právo na poskytnutí této služby. Proto je pro firmy a jejich management důležité, klást důraz na výhody nevlastnění a možnosti substituce služeb za zboží.

1.2. Marketingový mix

„*Marketingový mix je soubor nástrojů, jichž využívají firmy k realizaci svých marketingových cílů.“* (Kotler, Keller, 2007, s. 57)

Jak uvádí ve své knize Kotler, Keller (2013), klasický marketingový mix (tzv. 4P) představil profesor Jerry McCarthy. Obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje. Na tomto složení marketingového mixu se také shoduje většina odborníků.

Při popisu základního marketingového mixu vycházím tedy z Kotlera, Kellera (2007). Určitých typu služeb je podle Vaštíkové (2008) vhodné tento základní marketingový mix rozšířit o další tzv. 3P. Dále pak čerpám z literatury Urbánka (2010) a Jakubíkové (2008), kteří definují marketingový mix z pohledu opačného, tedy z pohledu zákazníka, ten je tvořený tzv. 4C.

Základní marketingový mix = 4P je tvořen prvky:

- product (produkt),

- price (cena),

- place (místo),

- promotion (propagace).

Rozšiřující 3P v oblasti služeb:

- people (lidé) – usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služby,

- physical evidence (materiální prostředí) – pomáhá zhmotnění služby,

- processes (procesy) – usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům.

Marketingový mix tvořený 4C:

- customer Value (hodnota pro zákazníka),
- cost to the Customer (náklady pro zákazníka),
- convenience (zákaznické pohodlí),
- communication (komunikace).

Existují však i další přístupy k marketingovému mixu například 3V, 4S, 4A apod.

2 Event marketing

2.1. Definice

„*Event marketing je myšlenkou jednoho, naplněním mnoha a zážitkem všech*." (Šindler, 2003)

Event marketing je poměrně novou součástí komunikačního mixu. Může být použit v rámci komunikace firem, neziskových organizací, ale i regionů či destinací. Základním principem event marketingu je využití zážitků a emocí potenciálních zákazníků pro podporu image produktu. (Cimer a kol., 2006, s. 13) Event marketing vyžaduje vždy přímé zapojení jeho účastníků (potenciálních zákazníků). Takové zapojení může vznikat v různých rovinách (divák, přímý účastník). (Šindler, 2003)

Pokud přejdeme přímo ke konkrétním definicím pojmu event marketing, můžeme si jako první uvést definici Šindlera: „*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a jejich produktů.*" (Šindler, 2003, s. 22)

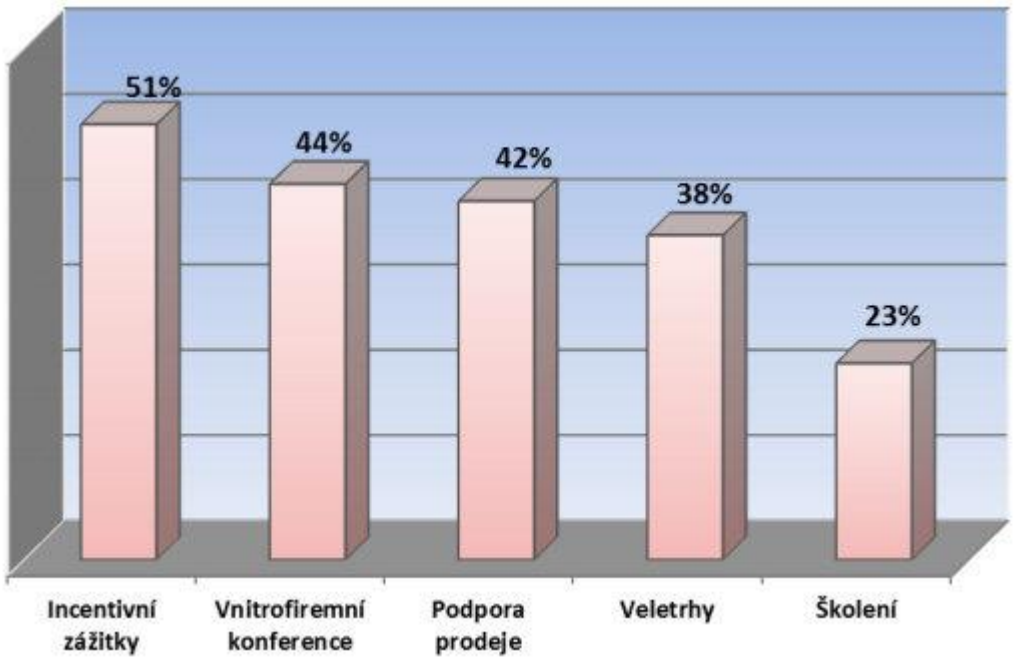
Samotné slovo event Kotler definuje jako událost a zážitek. (Kotler, 2007) Anglicko-český slovník ho charakterizuje jako událost, zážitek, prožitek, příhodu, případ, představení a v jistém významu rovněž jako číslo programu, pevný program.

Definice Bertranda Russella a Alfreda Whiteheada říká: „*Obecně je jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě.*" (Šindler, 2003, s. 21)

Kinnebrock (1993) význam slova event zjednodušuje na něco zvláštního, jedním slovem zážitek. Bruhn (1997) a Inden (1993) chápou event zase jako zvláštní představení (událost) nebo výjimečný zážitek, jenž je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci. Dále pak třeba jak Nickel (1998) tak i Weinberg (1992) kladou ve spojení s eventy důraz na prožitek. (Šindler, 2003, s. 21)

Chápání pojmu event se může u jednotlivců poměrně výrazně lišit. Od poloviny devadesátých let, tedy od první definice event marketingu, se setkáváme s rozdílnými názory na vzájemný vztah a význam pojmů event a event marketing. Víceméně je jasné alespoň to, že oba pojmy je od sebe nutné z významového hlediska oddělit. Rozdílné vnímání pojmu event dokládá i průzkum provedený mezi marketingovými odborníky v Německu roku 1996 agenturou Vok Dams. Výsledky průzkumu jsou zobrazeny na obrázku č. 2. (Šindler, 2003, s. 20)

Obrázek 2: Asociace spojené s chápáním pojmu event



Zdroj: ŠINDLER, Petr. Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 236 s., ISBN 80-247-0646-6

Vrátíme-li se k definicím event marketingu, uvedu výběr názorů, které se podle Šindlera víceméně vztahují k předcházející definici tohoto pojmu.

Sistenich (1999) pod pojmem event marketing rozumí takové představení či akci, které mají adresátům (zákazníkům, obchodním partnerům, názorovým vůdcům a spolupracovníkům) zprostředkovat firemní, případně produktové sdělení prostřednictvím zinscenování výjimečného zážitku. Mají tedy vytvořit takové psychické a emocionální momenty, jež aktivují proces vedoucí k porozumění.

Podle Nickela (1998) event marketing tvoří zinscenované zážitky, které mají z pohledu firmy, případně značky, zprostředkovat všem zúčastněným zážitky, tedy vyvolat emoce hodící se k posazení zvolené marketingové strategie. Jinými slovy pozitivně přispět k vytvářeným firemním hodnotám, respektive vnímání značky.

Bruhn (1997) a Inden (1993) chápou event marketing jako nasazení eventů coby komunikačního nástroje (média) v rámci reklamy, podpory prodeje, public relations nebo interní komunikace.

Při dalším výkladu event marketingu podle Šindlera lze vyjít z formulace:

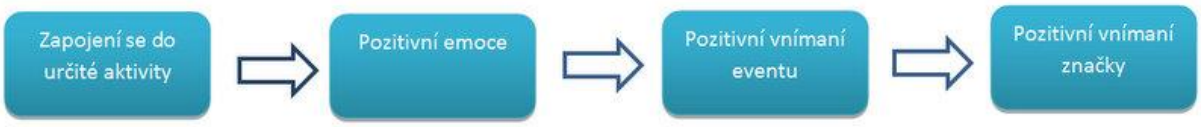
EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING

Tato formulace event marketingu se vyznačuje jako:

- zvláštní představení / výjimečná událost,
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly,
- komunikované sdělení.

Na obrázku č. 3 můžeme vidět znázornění podstaty event marketingu podle uvedeného zdroje.

Obrázek 3: **Podstata event marketingu**



Zdroj: DRENGLER, J., GAUS, H., JAHN, S.. Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?, Journal of Advertising Resarch, S. 2008, **48**(1), 111-121, ISSN 0021-8499

V případě aplikace autorky výše uvedeného v praxi nelze hovořit přímo o produktu či značce.

Pokaždé jde o událost a zážitek, které by nebylo možné zrealizovat bez přímého zapojení účastníků eventu. Plánování a organizace každého pobytu, který je velkým zážitkem, probíhá za účasti všech členů spolku Marcoussis z české strany a ze strany francouzské asociace AMFAI (Association de Marcoussis en Faveur des Amitiés Internationales). I přesto, že se tento „event“ koná pravidelně, je vždy neopakovatelný, jedinečný, vždy pozitivně vnímaný a po celou dobu doprovázený kladnými emocemi všech zúčastněných.

Při plánování a organizaci výměnného pobytu budu usilovat o to, aby tento event naplnil svá specifika, vyvolal pozitivní emoce a opět prezentoval Českou republiku, zejména pak Mariánské Lázně v tom nejlepším světle, jako tomu bylo doposud.

2.1.1. Využití event. marketingu

Důvody pro využití event marketingu v komunikačním mixu mohou být následující:

- zvyšuje synergický efekt v komunikaci,
- avšak nemůže existovat samostatně,
- emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů,
- integrace komunikace snižuje celkové náklady. (Cimler a kol., 2006)

Integrace zde hraje velkou roli. Vyšší účinnost marketingové komunikace je vždy spojena synergickým a multiplikačním efektem, které vyplývají ze současného zapojení více prvků komunikačního mixu. Opět existuje celá řada definic o vzájemném vztahu mezi event marketingem a ostatními komunikačními nástroji firmy. Za nejvýstižnější chápeme formulaci W. Kinnebrocka. Ten zavedl pojem integrovaný event marketing. (Šindler, 2003)

Tato formulace zní: „*Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem*.“ (Šindler, 2003, s. 24)

Tento názor vesměs sdílí i Kotler (2013), Keller (2013). Ti nehovoří přímo o integrovaném event marketingu, ale o procesu integrované marketingové komunikace. Mnoho společností se spoléhá pouze na jeden nebo dva komunikační nástroje, to však není zcela ideální. Pokud chce společnost pochopit všechny způsoby, kterými je možné prostřednictvím různých komunikačních nástrojů ovlivnit chování spotřebitelů, je nutné na spotřebitele pohlížet ze všech stran. (PASSAD, A., RAMAN, N. a K. Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications. *Journal of Marketing Research,* 2003, **40**(11), ISSN 375-388**)**

American Marketing Association definuje integrovanou marketingovou komunikaci jako *„plánovací proces navržený pro zajištění, že všechny kontakty zákazníka nebo potencionálního zákazníka se značkou výrobku, služby nebo organizace budou pro danou osobu relevantní a v průběhu času konzistentní*“.

Tento plánovací proces hodnotí strategickou roli řady komunikačních disciplín, například obecné reklamy, přímého marketingu, podpory prodeje a public relations. Šikovně kombinuje tyto disciplíny tak, aby vedly ke srozumitelnosti, konzistenci a maximálnímu dopadu díky hladké integraci svých sdělení. (Kotler, Keller, 2013, s. 535)

Přímo o zážitkovém (event) marketingu Kotler (2013) a Keller (2013) říkají, že tvoří velkou část lokálního marketingu. A to díky tomu, že nejen komunikuje vlastnosti a výhody, ale ještě spojuje výrobek, službu nebo organizaci (společnost) s jedinečnými, nevšedními a zajímavými zážitky.

„*Myšlenkou není něco prodat, ale ukázat, jak může značka obohatit každodenní život spotřebitelů*.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 567)

Ukázalo se, že na to spotřebitelé slyší. V průzkumu, na který poukazují Kotler (2013), Keller (2013), 80% respondentů označilo účast na živé události jako mnohem zajímavější než všechny ostatní formy komunikace. Většina měla také pocit, že se jim prostřednictvím zážitkového marketingu dostane více informací než při jiné formě komunikace a že se zvýší i pravděpodobnost zmínění se o účasti ostatním. (Experiential Marketing Study. [online]: Experiential Marketing Study, 2006, Dostupné z: http://jackmorton.com/ (Kotler, Keller, 2013, s. 567)

Z toho vyplývá, že event marketing je rozhodně vhodnou cestou, jak se přiblížit zákazníkovi, zaujmout ho, obohatit a přesvědčit ho, a to zejména v kombinaci s ostatními komunikačními nástroji. Pokud dojde k využití všech prvků moderní komunikace k zinscenování zážitku, hovoříme pak o zmiňovaném integrovaném event marketingu.

Lze vysledovat tři etapy event marketingu (Šindler, 2003):

- přípravné aktivity – přesvědčit cílovou skupinu, aby se zúčastnila eventu, (pozvánka)
- doprovodné aktivity – využití interaktivních a přímých nástrojů komunikace,
- následné aktivity – vyhodnocení eventu, direct marketing, Public Relations.

2.2 Event

2.2.1 Charakteristika eventů

V této části budu vycházet z Cimlera a kol. (2006), Karlíčka a Krále (2011) a elektronického zahraničního zdroje www.ggarciauph.wordpress.com.

Eventy lze charakterizovat různě, záleží na typu rozdělení, z kterého pak vyplývají specifika jednotlivých akcí.

Eventy jsou buď součástí marketingové komunikace subjektů (např. představení produktu, setkání zaměstnanců firmy), nebo se jedná o samostatné akce (např. Mistrovství Evropy v házené). Obecně však o eventech můžeme říct, že se vyznačují svou jedinečností, stmelují lidi, vyvolávají emocionální podněty, pro někoho mohou být celoživotní zkušeností a zážitkem. Vždy mají svůj účel, jsou nehmotného charakteru, vyžadují pozornost a pečlivou přípravu a často aktivně zapojují všechny zúčastněné. Právě aktivní zapojení cílové skupiny umocňuje pozitivní emoce vyvolané eventem. Z toho vyplývá, že koncept eventu musí být zvolen tak, aby cílovou skupinu zaujal a motivoval k účasti. Event by se měl tedy mimo jiné vyznačovat i originalitou a kreativitou konceptu.

Jak již bylo řečeno, event by měl být jedinečný, neopakovatelný a důležitá je také kreativní myšlenka. Event vyžaduje dokonalou dramaturgii z toho důvodu, aby byl úspěšný. Každý event by měl mít vliv na více smyslů. Návštěvník (potenciální zákazník) eventu by měl komunikovat a prožívat danou akci.

Jedinečnost a neopakovatelnost eventů však nevylučuje jejich „*opakování*" ve smyslu rámcové myšlenky eventu. Příkladem jsou každoroční divadelní a hudební festivaly, sportovní akce, olympijské hry apod. Přesto je každá akce jedinečná a neopakovatelná. V průběhu eventu jsou také důležité sociologické faktory, které ovlivňují proces koupě resp. opětovné navštívení akce/destinace. Jedná se například o využití teorie davu. Velkou roli při eventech hraje role vůdců a zapojení celebrit. Takové nástroje jsou při eventech plánovaně a důmyslně využívány.

2.2.2. Historie eventů

Původně byly jako eventy označované především sportovní akce, které sloužily pro pobavení diváků. Dnes za eventy považujeme výrazně širší paletu akcí a událostí. (Cimler a kol., 2006)

Event marketing se jako samostatný nástroj komunikačního mixu vyčlenil přibližně před dvaceti lety jako odpověď na vzrůstající význam volného času, emocí či na změnu životního stylu. (Cimler a kol., 2006)

2.2.3 Event management

Ramsborg (2008) ve své knize Profesional Meeting Management říká, že event management je aplikace projektového řízení k vytvoření a rozvoji rozsáhlých akcí jako jsou festivaly, obřady, konference, formální setkání, koncerty nebo dohody. Je zapotřebí posoudit značku, identifikovat cílovou skupinu (publikum), vymyslet koncept konkrétní akce a naplánovat logistiku a koordinaci technických aspektů. To vše je nutné učinit před samotným zahájením akce.

Proces plánování a řízení eventů je poměrně náročný. Jak již bylo řečeno, vychází z podstaty projektového managementu za využití marketingových nástrojů. Pro event je velmi zásadní stanovení cíle eventu. Je důležité, jestli má výdělečný či nevýdělečný charakter, zda slouží k podpoře image firmy, produktu a destinace nebo jestli je event samostatnou akcí. Z toho potom vyplývají další nástroje řízení, které je třeba zapojit. (Cimler a kol., 2006)

Plánování a tvorba event marketingové strategie se skládají ze standardních fází procesu plánování, jimiž jsou analýza, definování cílů, stanovení strategie a kontrola. (Šindler, 2003, s. 44)

Proces plánování dle Šindlera (2003, s. 44) obsahuje následujících osm etap:

1) situační analýza,
2) stanovení cílů event marketingu,
3) identifikace cílových skupin event marketingu,
4) stanovení strategie event marketingu,
5) volba eventu,
6) naplánování zdrojů,
7) stanovení rozpočtu,
8) event kontrolling.

2.3 Interakce event marketingu a ostatních nástrojů komunikačního mixu

Jak již bylo řečeno, event marketing je vzájemně propojován s jednotlivými komunikačními prvky podle dané situace, čímž je dosahováno vyšší efektivity marketingové komunikace, která je spojena se synergickým a multiplikačním efektem. Hlavní nástroje komunikačního mixu s vazbou na event marketing máme zobrazeny na obrázku č. 4.

Obrázek 4: **Event marketing a komunikační mix firmy**

Zdroj: ŠINDLER, Petr. Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 236 s., ISBN 80-247-0646-6

Vztahy mezi nástroji komunikačního mixu asi nejlépe popisuje Šindler (2003). Budu ale čerpat také z publikací Freye (2008), Karlíčka a Krále (2011), Foreta (2011) a Kotlera, Kellera (2007).

2.3.1 Reklama ve sdělovacích prostředcích

Vazba mezi event marketingem a reklamou, se kterou se běžně setkáváme ve sdělovacích prostředcích, je v porovnání s ostatními nástroji marketingového mixu velmi úzká. Zde jde o již zmíněný významný synergický a multiplikační efekt. (Šindler, 2003, s. 30) Reklama je prostřednictvím svých sdělovacích prostředků schopná oslovit širokou veřejnost, ale díky neosobnímu jednání může být méně přesvědčivá.

Běžná reklama zpravidla plní oznamovací funkci. Seznamuje veřejnost s chystanou event marketingovou událostí. Čím více zvolená cílová skupina o eventu ví, tím hojnější účast se dá předpokládat a tím se úměrně zvyšuje naplnění cílů daného projektu. (Šindler, 2003, s. 30)

Základními předpoklady úspěchu jsou proto:

- vysoká účast veřejnosti,
- správné načasování,
- forma reklamního sdělení.

2.3.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji jde o pobídky ve formě snížení cen, jde zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Další technikou může být stimulování cílové skupiny k vyzkoušení produktu či služby. (Karlíček a Král, 2011, s. 97)

Klasickými nástroji podpory prodeje jsou techniky založené na obdarování nějakou věcnou odměnou například prémie, reklamní dárky, soutěže. Mezi tyto podpory prodeje patří i nejrůznější věrnostní programy, hry, sázky, loterie, vzorky, veletrhy a výstavy, ukázky, nízko úrokové financování, zábava, výkup na protiúčet apod.

Šindler (2003, s. 279) říká o podpoře prodeje toto: „Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností pro urychlení prodeje, odbytu.“

2.3.3 Direct marketing

„*Direct marketing neboli přímý, zacílený marketing, vychází z co nejpřesnější segmentace trhu a koncentrace na vytyčený segment.*“ (Foret, 2011, s. 347)

Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje:

- přesné zacílení,
- výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny,
- vyvolání okamžité reakce daných jedinců.

Schopnost vyvolat okamžitou reakci cílové skupiny je spojena s další významnou charakteristikou direct marketingu, a tou je bezprostřední měřitelnost. Ta činí direct marketing asi nejlépe měřitelnou disciplínou z celého komunikačního mixu.

Nástroje direct marketingu dle Karlíčka a Krále (2011, s. 79) lze rozdělit do tří skupin a to:

- marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct maily, katalogy, neadresná roznáška),
- sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing),
- sdělení využívající internet (e-maily a e-mailové newslettery).

Faktem je, že v dnešní době je direct marketing jednou z nejvíce dynamicky se rozvíjejících oblastí marketingové komunikace. Tomu napomohl zejména vývoj výpočetní a komunikační techniky (mobilních telefonů a počítačů), které umožňují neustálou komunikaci se zákazníky. Velkou výhodou direct marketingu také je, že zákazník již nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním.

2.3.4 Public relations

V českém jazyce lze Public relations chápat jako „*vztahy s veřejností*“. Public relations, zkráceně PR, představuje budování a rozvíjení dlouhodobých dobrých vztahů s veřejností, zejména formou aktivní a pozitivní prezentace ve sdělovacích prostředcích, s kterými též vytváří vztahy.

Jedním z hlavních cílů public relations je dosažení emocionálních pocitů u cílové skupiny zákazníků. Pro dosažení svých cílů využívá event marketing, a stejně tak public relations, emocí. Jedině silný emocionální náboj, doplněný o odpovídající kvalitu a funkčnost výrobku nebo služby, dokáže dlouhodobě udržet vztah mezi firmou a zákazníkem.

Public relations pomáhá prostřednictvím jednotlivých event marketingových aktivit dlouhodobě vytvářet určitou image a pozici firmy, produktu nebo služby.

Jako pro téměř každý známý pojem, tak i pro tento existuje mnoho definic. Já zde uvedu jen jednu z nich, dle mého mínění stručnou a výstižnou.

„*PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.*“ (uvedeno Institucí Public Relations, 1978)

2.3.5 Sponzoring

Sponzoring označuje situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu nebo jednotlivce. Často dochází k záměně event marketingu právě se sponzoringem. Stává se to zejména v souvislosti s velkými akcemi – koncerty na stadionech, galavečery apod. Děje se tak z důvodu, že v praxi event marketing hodně využívá sponzoringu, a to na různé kulturní a sportovní události. Sponzoři se zviditelní a plyne jim z toho marketingový přínos. Sponzorované události mají vždy velkou pozornost sdělovacích prostředků.

Existují dvě varianty, jak sponzoring pojmout. Jednou z variant je vlastní organizace události a druhou využití již existující události.

2.3.6 Přímá komunikace

Přímá a osobní komunikace se zákazníky, odběrateli, dodavateli nebo zaměstnanci je jedním ze základních předpokladů úspěšného naplnění základních principů event marketingu v praxi. Prostřednictvím osobní komunikace lze vyvolat, směřovat a kontrolovat cílené působení jak vlastních emocí, tak i emocí našeho protějšku.

Toto působení dělíme na:

- externí,
- interní.

U externí komunikace jde o okamžitý prodej a jeho podporu (veletrhy, výstavy). Hlavním cílem externí komunikace je udržování a rozvíjení vztahů s důležitými zákazníky obchodními partnery a dodavateli.

Interní komunikace se týká vnitropodnikových záležitostí (akcí, událostí), jakými jsou například workshopy, manažerská setkání, valné hromady, akcionářská setkání nebo prezentace.

V obou případech existuje jedno velké nebezpečí a to takové, že jestliže nezvolíme vhodné propojení osobní komunikace s event marketingem, dojde k ohrožení dlouholetých dobrých vztahů s cílovými skupinami. (Šindler, 2003, s. 34)

2.3.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy patří ke starším nástrojům marketingové komunikace, ale i v dnešní době mají stále svou významnou roli a to zejména na trzích B2B. Je tomu tak díky tomu, že umožňují osobní kontakt mezi partnery a okamžité srovnání nabídky a poptávky z celého světa v daný okamžik na daném místě. (Karlíček a Král, 2011, s. 162)

Dnes je event marketing využíván jako doprovodná aktivita k výstavě. Může jít například o workshopy, semináře, tiskové konference, společenské akce nebo přednášky apod. V těchto případech je možné dobře vybrat cílovou skupinu a uplatnit osobnější kontakt s návštěvníky veletrhu mnohdy v přátelštější atmosféře. Velkou výhodou doprovodných akcí je profesionální podpora ze strany organizátora veletrhu, který zajišťuje prostory, občerstvení, rozesílá pozvánky vytipovaným účastníkům, pozve média atd.

Některé firmy zvolí jinou cestu, chtějí zákazníka oslovit uspořádáním vlastního eventu. Jde o akci náročnou na organizaci, ale na oplátku může nabídnout větší osobní kontakt a tak i vyšší komunikační efekt, protože firma zvolí vhodné načasování, lokalitu a především formu prezentace určenou pro cílové skupiny, které budou na akci pozvány.

2.3.8 Multimediální komunikace

Event marketing tyto nástroje využívá, aby v zákaznících vzbudil emoce. Čím více je ztvárnění jedinečné a nevšední, tím lépe. S multimediálními aplikacemi se můžeme setkat například na veletrzích, výstavách, firemních prezentacích nebo ve vzdělávacích centrech apod. Negativní stránkou multimediální komunikace je pak neosobní komunikace, jednání a přístup způsobený technikou.

2.3.9 Komunikace se zaměstnanci

Propojení event marketingu do komunikace se zaměstnanci je účelově soustředěno a vždy záleží na vnitřních cílech komunikace v dané oblasti. Event marketing je použit v případě, kdy je potřeba zvýšit motivaci zaměstnanců, ocenit práci zaměstnanců, popřípadě prohloubit jejich loajalitu k podniku. Jde o motivační semináře, relaxační pobyty, produktové školení, klick-off setkání a incentivní cesty. Většinou jsou ale tyto projekty velmi nákladné, a proto nejsou příliš časté.

2.4 Typologie event marketingových aktivit

Event marketing je mladým komunikačním nástrojem, a z tohoto důvodu zatím neexistuje zcela jednoznačná typologie jednotlivých event marketingových aktivit. Podstata event marketingu spočívá v jedinečnosti a neopakovatelnosti, a tak by ani přesná kategorizace nebyla správná.

Ovšem základní dělení event marketingu samozřejmě existuje. Jde o dělení do pěti základních skupin.

Dle Šindlera (2003, s. 36) je následující:

- podle obsahu,
- podle doprovodného zážitku,
- podle místa,
- podle konceptu,
- podle cílových skupin.

2.4.1 Podle obsahu

- Pracovně orientované eventy – za účelem výměny informací. Jde o akce zacílené na dané interní skupiny firmy, jako jsou zaměstnanci, obchodní partneři apod. Klasickým příkladem je produktové školení na výrobek či službu.

- Informativní eventy – hlavním úkolem informativních eventů je zprostředkovat informace, které jsou obsaženy v eventu, tedy v zábavném programu. Ten má u diváků vzbudit emoce a zvýšit tak jejich pozornost.

- Zábavně orientované eventy – tady hrají roli především emocionální náboje vyvolané zábavou, jako jsou koncerty, hudební festivaly, incentivní cesty, sportovní události apod. Hlavním úkolem těchto eventů je budování dlouhodobé image značky.

2.4.2 Podle doprovodného zážitku

Zde jde o to, rozdělit eventy podle zážitků, které poskytují vedlejší roli klíčového sdělení.

Je možné sem zařadit společenské akce jako sport, kulturu, přírodu a další společenské aktivity.

2.4.3 Podle místa

- Venkovní eventy (open-air) – akce konající se na volném prostranství, doslova pod otevřenou oblohou (fotbalové stadiony, přírodní amfiteátry, náměstí apod.).
- Eventy pod střechou – eventy v uzavřených prostorech (hotelové prostory, divadla, koncertní sály, ledové plochy).

2.4.4 Podle konceptu

- Event marketing využívající příležitosti – jedná se o akce konané k příležitosti oslav či významných událostí firmy.
- Značkový event marketing – firma se snaží zasadit svou značku (produkt) právě do takových akcí, které bezprostředně souvisí s jejich produkty, vizemi.
- Imagový event marketing – jde o to, aby image zvoleného místa či hlavní náplň eventu korespondovala se značkou nebo výrobkem. Jedná se o uměle vytvořené příležitosti nebo o využití již existujících akcí či lokalit.
- Event marketing vztažený k know-how – podnik vlastní know-how na výrobní technologii nebo výrobek. Postavení a výjimečnost dává firma najevo svou marketingovou komunikací a často dlouhodobým spojením s konkrétním eventem, na důkaz své originality a jedinečnosti v dané oblasti.
- Kombinovaný event marketing – představuje různé propojení čtyř předchozích konceptů. Přizpůsobení spočívá v místě, času a příležitosti (Coca-Cola a její vánoční trucky, celkově vánoční svátky a komerce apod.).

2.4.5 Podle cílových skupin

- Veřejné eventy – určeny pro externí cílovou skupinu, uskutečňují se v podobě veletrhů a výstav.
- Firemní eventy – určeny pro interní cílové skupiny firmy, příkladem mohou být interní školení, valná hromada, firemní jubileum apod.).

Jak již bylo zmíněno, zcela jednoznačná typologie neexistuje a nacházíme různé členění eventů. Jedním z nich je členění podle oblasti života, ke které se event vztahuje. (Cimler a kol., 2006)

Typologie event používaná v Evropě dle Šindlera (2003, s. 41):

- Kultura

- hudební akce, divadelní akce, umění, vědecká setkání, tradice, zvyky, náboženské události, technické umění, mediální akce

- Sport

- olympijské hry, mistrovství světa, závody, turnaje, sport ve volném čase

- Ekonomika

- expo, veletrhy, kongresy, road show, klick-off meeting, motivační setkání, incentivní setkání, obchodní prezentace, jubilea, představení nových produktů

- Společnost, politika

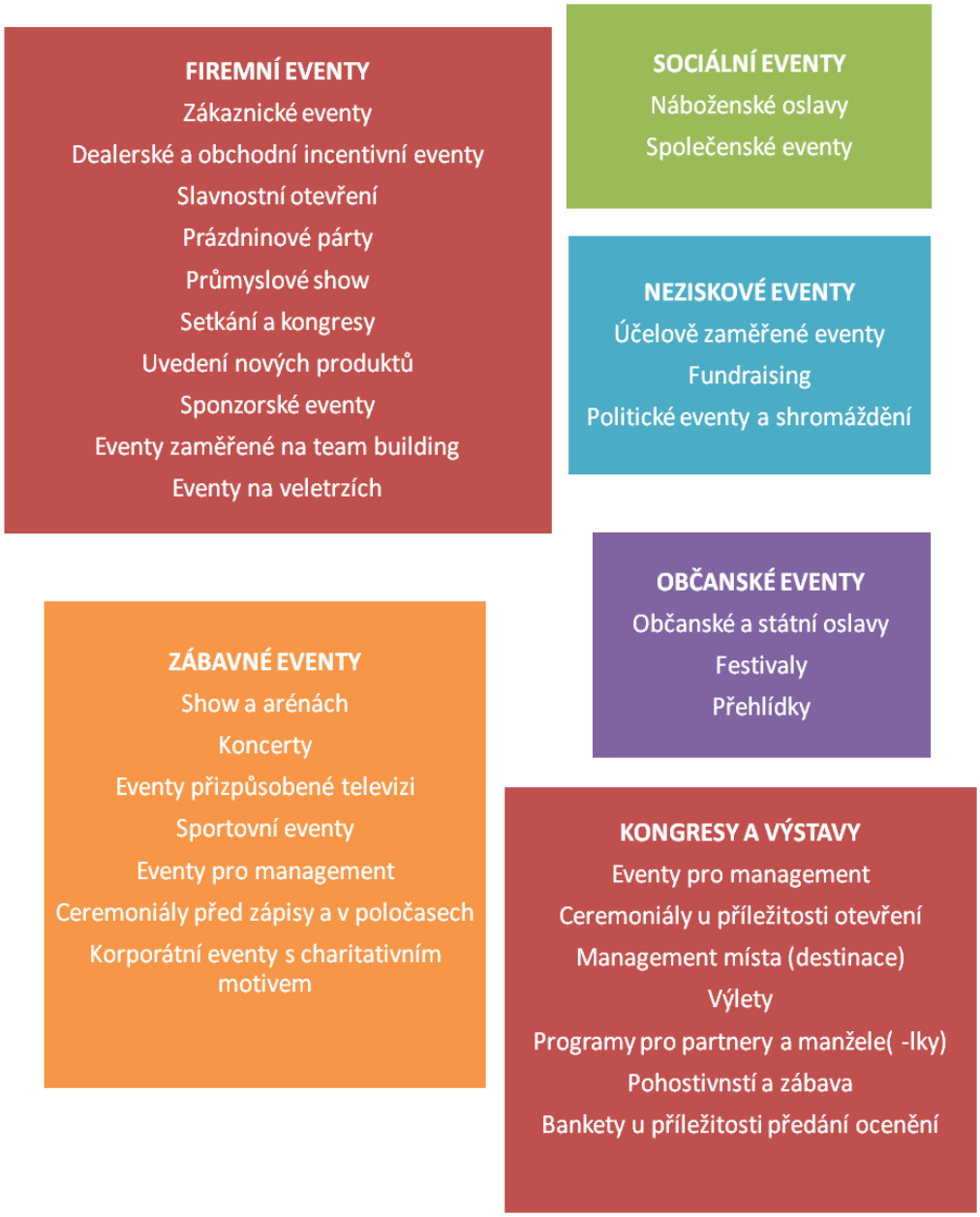
- politická setkání, vědecká setkání, návštěva památek, negativní události, slavnostní otevření, přehlídky, zahradní party.

- Příroda

- přírodní úkazy, přírodní katastrofy.

Na následujícím obrázku č. 5 je uvedeno nejčastější dělení eventů ve Spojených státech amerických. Tato teorie dělení event marketingových aktivit vychází z dělení obsahového a koncepčního na rozdíl od evropské teorie dělení, která se zaměřuje na systematizaci podle doprovodného zážitku. (Šindler, 2003, str. 39) Všechny tyto dělení se však doplňují.

Obrázek 5: Typologie eventů rozšířená ve Spojených státech amerických



Zdroj: Šindler, 2003, s. 41

2.5 Typy akcí podle stanovených cílů

Velmi důležité je znát důvod organizace eventu. S tímto důvodem úzce souvisí cíle eventu. Když víme, proč akci pořádáme a co očekáváme, co by měla nám a účastníkům přinést, máme v podstatě stanovený cíl. Podle stanoveného cíle se pak zvolí vhodný typ eventu.

Mezi základní cíle pořádání eventů patří například poskytnutí nových informací, stmelení lidí, odstartování nového produktu, ocenění partnerů, oživení značky firmy či výročí nebo zvýšení loajality zaměstnanců apod. Podle toho, na jakou cílovou skupinu je akce zaměřena, můžeme eventy rozdělit na interní (např. proškolení zaměstnanců), externí (např. představení nového výrobku) a smíšené (např. setkání zaměstnanců s klienty a dodavateli). Jde o takové první kritérium při volbě typu eventu. Další kritérium se týká rázu a zaměření eventu, to je také velmi důležité a musíme mu tak vše přizpůsobit. Další rozdělení může být z hlediska času, délky, části dne, požadavků na ošacení (formální, neformální) apod. Zřejmě nejdůležitější jsou však první dvě kritéria. (Lattenberg, 2010)

Efektivně zasáhnout cílovou skupinu může jedině dobře propracovaná akce event marketingu.

Jde o nalezení správné akce mezi mnoha možnostmi nebo o realizaci vlastní akce. Důležité je nejprve stanovit své cíle a pak prozkoumat možnosti, jak těchto cílů dosáhnout. (Frey, 2008, s. 78)

Ukázky cílů dle Freye:

- změna nebo umocnění vašeho image,
- podpora prodeje,
- působení popularity celebrit na prodej,
- přenesení image společnosti na úroveň komunity,
- získání prostoru pro propagaci,
- rozšíření povědomí o zavedení nového výrobku,
- prodej výrobku/prodejní smlouvy,

- seznámení s novým výrobkem,
- začlenění prodeje do akce,
- budování vztahu klient/zákazník,
- získání kontaktů,
- průzkum.

3 Partnerství měst

Partnerská spolupráce měst, anglicky také town-twinning, je forma dlouhodobé mezinárodní spolupráce mezi městy a obcemi, spočívající v pravidelném setkávání jejich zástupců a obyvatel. K takovéto spolupráci většinou dochází na základě oficiálního dokumentu, tedy uzavřením tzv. partnerské dohody nebo usnesením orgánů města či obce. Podle toho pak existují různé podoby partnerství.

Tyto podoby jsou následující:

- formální (oficiální) partnerství – na základě podepsané dohody o spolupráci, deklarace či smlouvy o spolupráci,
- neformální partnerství – jde o neformální spolupráci bez podepsání dohody nebo smlouvy,
- spolupráce na společném, konkrétním projektu.

Myšlenka partnerské spolupráce měst (town-twinning) vznikla krátce po 2. světové válce se záměrem ochránit Evropu před dalším válečným konfliktem, podpory přeshraničních styků pro všeobecný prospěch a se záměrem přimět obyvatele k vzájemnému bližšímu porozumění. Díky town-twinning vzniká jedinečná příležitost k setkávání občanů evropských měst, k vzájemnému poznávání, k výměně myšlenek, zkušeností a názorů a k překonávání historicky podmíněných předsudků a nedůvěry. Nejvíce rozšířená je tato koncepce dodnes v Evropě, postupem času se však dostává i do jiných světadílů, a to často vede k velmi zajímavým partnerstvím.

Spolupráce měst a obcí zahrnuje velkou škálu aktivit, které mají vliv na všechny obyvatele, a přináší jim i městu prospěch z této činnosti. Od roku 1989 mají tyto projekty podporu Evropské unie, která poskytuje granty a dotace nebo prostřednictvím svých programů umožňuje financovat tyto aktivity měst a obcí v oblasti jejich mezinárodní spolupráce. Jedním z takovýchto programů je aktuálně Evropa pro občany 2014 – 2020.

Přínosem partnerské spolupráce obcí a měst může být například:

- vytváří prostor pro výměnu zkušeností a učení se navzájem,
- zlepšuje výkon správy obce či města a tak i kvality života občanů,
- vytváří prostor pro řešení společných problémů a témat,
- zviditelňuje město/obec v zahraničí, a tím podporuje turistický ruch,
- umožňuje spolupráci na projektech financovaných z programů Evropské unie,
- vytváří prostor pro navazování obchodních a ekonomických vztahů,
- má pozitivní vliv na rozvoj města/obce,
- přináší zpestření do života města/obce,
- podporuje zapojení občanů do života města/obce,
- rozvíjí toleranci a poznávání jiných kultur, historie a tradic,
- zapojuje všechny skupiny občanů obce,
- umožňuje navazování přátelských i profesních vazeb mezi občany partnerských měst,
- podporuje sounáležitost komunity a rozvíjí občanskou společnost,
- zvyšuje jazykovou vybavenost účastníků,
- přispívá k mírovému soužití národů v Evropě a ve světě,
- přispívá k rozšiřování obecného povědomí a znalostí,
- vytváří solidaritu mezi samosprávami a občany,
- přispívá k integraci Evropské unie a posiluje vědomí evropského občanství.

Má tedy veliký význam pro výměnu zkušeností v nejrůznějších oblastech týkajících se života města nebo obce, ať už se jedná o rozvoj měst, sociální oblast, školství, životní prostředí, cestovní ruch nebo fungování samosprávy.

V dnešní době, po více než šedesáti letech od vzniku, má partnerská spolupráce měst a obcí hnutí, které spojuje města, obce a obyvatele po celém světě. Dnes již existují také internetové stránky www.partnerskamesta.cz, které vznikly v rámci zapojení Svazu měst a obcí České republiky do projektu, jehož nositelem je Združenie miest a obcí Slovenska a který je zaměřen na podporu vytváření a udržování mezinárodních partnerství českých a slovenských měst a obcí. Projekt byl spolufinancován právě z prostředků programu Evropa pro občany.
Na těchto stránkách je možné najít veškeré informace související s partnerstvím měst, jeho financováním, navazováním partnerských vztahů s dalšími městy, mapu mezinárodních partnerských měst, českých měst a obcí apod. A právě převážně z těchto stránek jsou čerpány všechny výše uvedené informace.

Partnerská (družební) města jsou tedy taková města, která se i přes své geografické vzdálenosti, politické a jiné rozdíly spojila, aby vznikla vzájemná kulturní pouta a přátelské kontakty založené na porozumění národů a jejich obyvatel. Tato města mají často podobné demografické i jiné charakteristiky, někdy také podobnou historii. Takováto partnerství pak vedou k výměnným studentským programům, výměnným pobytům s cílem poznávání dané země a města, jako v případě mé práce, a také k ekonomické a kulturní spolupráci, jejíž přínosy jsou výše uvedeny.
Základem pro funkční a živé partnerství je vzájemné porozumění a společné chápání partnerské spolupráce mezi městskou samosprávou, efektivní komunikace, jasné a srozumitelné cíle naplňující obsah partnerství a aktivní zapojení občanů, zájmových a profesních sdružení do town-twinningových aktivit.
Zdrojem byli *Partnerská města*: *O twinningu*. [online]: Partnerská města, 2015, Aktualizace 31.3.2015, [cit. 31.3.2015] Dostupné z: http://partnerskamesta.cz/o-twinningu/co-je-twinning/co-je partnerstvi-mest-neboli-town-twinning.aspx.

3.1 Spřátelená města Mariánské Lázně a Marcoussis

Jak již bylo zmíněno, právě partnerství těchto dvou měst a existence sdružení/asociace, jež s tím spojené aktivity umožňují, jsou v mé práci klíčové. Proto tato dvě města alespoň stručně představím.

3.1.1 Mariánské Lázně

Území současných lázní patřilo premonstrátskému klášteru v Teplé, jehož opat K. K. Reitenberg prosadil z popudu klášterního lékaře J. J. Nehra počátkem 19. století výstavbu prvních lázní.

Dnes jsou Mariánské Lázně s přibližně 13 554 obyvateli druhými největšími českými lázněmi. Leží v západočeském lázeňském trojúhelníku Karlovarského kraje. Jejich jedinečnost plyne z četnosti minerální pramenů, které zde vyvěrají. Nejznámějšími prameny jsou Křížův, Karolínin, Rudolfův, Ferdinandův, Lesní a Ambrožův. Každý pramen pak má své specifické léčebné vlastnosti. O Mariánských Lázních se mluví jako o architektonické perle, městě v parku a parku ve městě. Za jedinečnou podobu zdejších parků se zasloužil zahradník Václav Skalník. Kromě rozsáhlých parků je dominantou Mariánských Lázní pseudobarokní litinová kolonáda z roku 1889 a zpívající fontána. Po zdejších promenádách se procházelo mnoho slavných osobností z celého světa. Mezi nejznámější návštěvníky patří Johann Wolfgang Goethe, princ Friedrich Saský, hrabě Kašpar Šternberk, F. Chopin, R. Wagner, F. Kafka, M. Twain, T. G. Masaryk, E. Beneš, anglický král Edward VII. a další. Právě anglický král Edward VII. je spojen s golfovým hřištěm v Mariánských Lázních. Hřiště nese název Royal Golf Club Mariánské Lázně a díky jeho vzniku, datovaným na 1. června 1905, je nejstarším hřištěm v České Republice. Edward VII. finančně přispěl a stal se členem golfového klubu. Sponzoroval i ceny soutěží v golfu, účastnil se slavnostního otevření klubovny a opakovaně jej navštěvoval.

Nadmořská výška 578m zajišťuje Mariánským Lázním středohorské podnebí a tak ani v zimě město nespí. V zimních měsících je možné využít zimní stadion, lyžařskou sjezdovku a několik desítek kilometrů upravených běžeckých tras v malebné krajině, jež tvoří okolí města.

Mariánské Lázně mají čím zaujmout. Jejich jedinečnost a krása ročně přiláká turisty z celého světa. A tak není divu, že se kromě Marcoussis najdou i další města, která stojí o přátelství.

Další města, se kterými Mariánské Lázně navázaly přátelství, jsou Bad Homburg (Německo), Weiden (Německo), Chianciano Terme (Itálie), Nižnij Tagil (Rusko) a Malvern (Anglie).

Je však nutné podotknout, že Francouzi nenavštěvují jen kvůli krásám tohoto města, ale také kvůli jeho blízkému či vzdálenějšímu okolí. Mariánské Lázně jsou díky své poloze dobrým výchozím bodem pro různé výlety a návštěvy dalších atraktivních míst České republiky. Pro návštěvníky je v ještě dostupné vzdálenosti pochopitelně nejvíce lákavá Praha, potom ale také Karlovy Vary nebo Plzeň. V blízkém okolí to pak jsou Lázně Kynžvart, Františkovy Lázně, město Cheb nebo Bečov.

Zdrojem těchto informací byli webové stránky *Městský úřad Mariánské Lázně*. [online] Mariánské Lázně: Městský úřad Mariánské Lázně, 2015, Aktualizace 30.3.2015, [cit. 30.3.2015] Dostupné z: http://www.muml.cz/.

Na obrázku níže je znázorněna návštěvnost a přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v Mariánských Lázních mezi roky 2000 a 2013.

Obrázek 6: Vývoj návštěvnosti a přenocování v Mariánských Lázních v roce 2000 – 2013.

Zdroj: KIS Mariánské Lázně s.r.o. [online] Mariánské Lázně: KIS Mariánské Lázně, 2015, Aktualizace 1.12.2014, [cit. 2015-04-19] Dostupné z: http://www.kisml.cz/docs/infocentrum/pro-media-a-partnery/navstevnost-mesto-marianske-lazne-2012-2013.pdf

3.1.2. Marcoussis

Marcoussis je malé francouzské město s přibližně osmi tisíci obyvateli, ležící v departementu Essonne, regionu Île-de-France, asi 25 kilometrů jihozápadně od Paříže. Počátky vzniku a vývoje Marcoussis se datují na 7. století. Město je známé hlavně jako centrum ragby, a to díky svému modernímu, dobře vybavenému hřišti National Rugby Centre. Dominantou města je zřícenina hradu Montagu (Château de Montagu), která pochází z 13. – 15. století.

Informace byly čerpány z *Ville de Marcoussis.* [online] Marcoussis: Ville de Marcoussis, 2015, Aktualizace 30.3.2015, [cit. 30.3.2015] Dostupné z: http://marcoussis.fr/ .

Faktem ovšem je, že z pohledu českého člena sdružení je na tomto městě jednoznačně nejatraktivnější jeho poloha. Stejně jako je tomu v případě Mariánských Lázní, i poloha tohoto města vyzývá k návštěvě všech zajímavých míst v jeho okolí. Tady však jednoznačně vítězí, jak již bylo zmíněno, necelou půl hodinu cesty vzdálená Paříž. Pak ale také Versailles, Remis, Chartres a další.

3.2 Komentář místostarosty Mariánských Lázní

„*Mezi partnerská města Mariánských Lázní patří nejen Marcoussis, ale také německá města Bad Hamburg, Weiden, italské lázně Chianciano Terme, ruský Nižnij Tagil a anglický Malvern. Pravdou ale je, že nejintenzivnější přátelské vztahy panují právě mezi Mariánskými Lázněmi a francouzským Marcoussis. Zatím co, ostatní města s námi spolupracují spíše v oblasti školství, kultury a politiky v případě spolupráce s Marcoussis jde o ryze lidské přátelství, kde hlavní roly hrají občané obou měst. Takových vztahů si město velice váží a v budoucnu je chce podporovat stejně jako vznik nových partnerství.“* Podle místostarosty Martina Hurajčíka by pro nové partnerství radní preferovali město podobně velké jako jsou Mariánské Lázně a ideální by prý bylo, kdyby mělo na Mariánské Lázně nějakou vazbu. *„Naše město je velmi atraktivní a tak věřím, že vznik nového přátelství na sebe nenechá dlouho čekat i přes to, že ke vniku oficiálního partnerství vede dlouhá cesta.“*

Martin Hurajčík, 13.4. 2015, Mariánské Lázně, místostarosta

4 Sdružení Marcoussis a AMFAI

4.1 Sdružení Marcoussis

Již osmnáct let v Mariánských Lázních oficiálně funguje sdružení Marcoussis, které zprostředkovává přátelský kontakt se stejnojmenným francouzským městem. Sdružení jako takové bylo oficiálně založeno 18. března 1997. Jeho zakladateli byli Mgr. Marie Bártová, Marie Wachová, Vendula Růžičková, Jiří Bačkalo a Jiřina Blahoutová. Ti také později tvořili výbor sdružení, ještě společně se dvěma revizory. Samotný vznik sdružení se datuje na 3. února 1997, kdy bylo zapsáno do seznamu občanských sdružení. Tomuto vzniku ale předcházela souhra několika náhod. Město Marcoussis již tenkrát, tedy ještě před rokem 1990, mělo několik let družbu s německým městem Waldsassen. Právě v tomto městě se k výměnnému pobytu úplnou náhodou připletl pan Císler, jež byl tehdejším náměstkem ředitele v mariánskolázeňském dopravním podniku. Ten pozval obyvatele z města Marcoussis do Mariánských Lázní, kde je provázela stále výkonná předsedkyně sdružení Marcoussis paní Mgr. Marie Bártová. Při této příležitosti se paní Mgr. Bártová seznámila s Denisou Michelet, také stále ještě výkonnou předsedkyní francouzské strany. Takzvaně si „padly do oka“ a tím to všechno začalo. Zanedlouho město Marcoussis pozvalo Mariánské Lázně a tak se tenkrát, v roce 1990, uskutečnila první návštěva. Poté pozvaly Mariánské Lázně město Marcoussis, a tím začaly pravidelné návštěvy. Základ tvořili zaměstnanci Dopravního podniku a postupně se připojovali další občané Mariánských Lázní. O pět let později, tedy v roce 1995, byla podepsána smlouva o budoucím přátelství obou měst.

Za celou dobu existence těchto výměnných pobytů, se na vzájemných návštěvách vystřídalo přes devět set občanů všech věkových kategorií, nejmladšímu byly 2 roky, nejstaršímu 76 let.

Sdružení vede sedmičlenný výbor v čele se zakladatelkou a předsedkyní paní Mgr.

Marií Bártovou. Mezi těchto sedm členů jsou rozděleny hlavní úkoly týkající se celého chodu sdružení, jako je například účetnictví, které má od založení až dodnes na starosti paní Marie Wachová, dále s ním související vyjednání příspěvku města na návštěvu francouzské delegace, komunikace s francouzskou stranou, rozdělení členů delegace do konkrétních rodin a hlavně celá řada organizačních záležitostí (pronájmy sálů, zajištění vstupenek, stravy, vyjednání přijetí návštěvy na radnici, apod.).

Ovšem snad kromě finančního hospodaření, které je přenecháno jen jedné spolehlivé osobě s dlouholetou praxí, se všemi ostatními aktivitami, které se týkají zorganizování pobytu francouzských přátel v našem městě, více či méně, pomáhají všichni členové sdružení. Sdružení tvoří sedmičlenný výbor, 45 členů a jejich rodinní příslušníci.

1.1.2014 vešel v platnost nový občanský zákoník, a tím došlo k tomu, že občanská sdružení, právě jako toto, doposud upravená zákonem o sdružování osob, byla automaticky změněna či převedena na spolky. Od 1. 1. 2014 je tedy „sdružení“ zapsáno jako spolek, a bude proto dle zákona nutné v nejbližší době změnit jeho název. V současné době je však zatím ponechán název původní, sdružení Marcoussis.

Za dlouhá léta svého působení pod tímto názvem, kromě organizace klasických výměnných návštěv v rodinách, pomohlo sdružení zprostředkovat také vzájemná utkání mladých fotbalistů obou měst, výměnnou návštěvu studentů Obchodní akademie a College nebo zájezdové vystoupení dechového souboru Mariánek ve Francii.

4.2 AMFAI

Na francouzské straně stojí tamní asociace AMFAI. AMFAI je zkráceně Association de Marcoussis en Faveur des Amitiés Internationales, což v překladu znamená Asociace Marcoussis pro mezinárodní přátelství. Tato asociace existuje podstatně déle než naše sdružení, a to od roku 1970. Na rozdíl od nás, má město Marcoussis jen tuto asociaci, pod jejíž záštitou funguje partnerství se všemi spřátelenými městy města Marcoussis. Kromě Mariánských Lázní spolupracují s Waldsassen (Německo), Bérégadougou (Burkina Faso) a Newton Stewart (Skotsko).

Veškeré výše uvedené informace o sdružení Marcoussis a asociaci AMFAI byly poskytnuty členkami výboru sdružení Marcoussis, předsedkyní paní Mgr. Marií Bártovou a Ing. Janou Burdovou.

5 Návštěva Mariánských Lázní francouzskými přáteli v roce 2017

Druhá, tedy praktická část této práce je zpracována na základě informací poskytnutých již zmiňovanými členkami výboru sdružení Marcoussis. Jde o předsedkyni výboru paní Mgr. Marií Bártovou a paní Ing. Janou Burdovou, s kterými jsem vše osobně a elektronicky konzultovala.

Sdružení Marcoussis, přesněji jeho členové tedy, již 25 let organizují pravidelné každoroční výměnné návštěvy české nebo francouzské strany, vždy ob jeden rok. Za tuto dlouhou dobu vzniklo i několik pevných přátelských pout mezi francouzskými a českými rodinami, které trvají dodnes. Každá návštěva je neopakovatelná, přináší řadu zkušeností, poznání a zážitků.

Projektu výměnných pobytů se každoročně zúčastní 55-60 pozvaných občanů, dále členové družební organizace hostitelské země, jejich rodinní příslušníci, zástupci radnice hostitelského města a další pozvaní a zúčastnění lidé.

Město tuto činnost podporuje nejen osobním přijetím delegace zástupci radnice města, ale také uvolněním částky 20 000 - 30 000 Kč ročně z fondu kultury města Mariánské Lázně a daruje francouzské návštěvě suvenýry typické pro toto město.

Jak už bylo řečeno, hostitelská země ubytovává návštěvu v rodinách členů své organizace, čímž se do družby zapojuje stále více lidí. Návštěva má tak lepší možnost poznat zvyklosti obyvatel dané země, jejich denní režim, kuchyni, kulturu a styl zábavy.

5.1. Cíl návštěvy

Jako je tomu pokaždé, i tentokrát bude hlavním cílem poukázat na krásu a jedinečnost města Mariánské Lázně. Společným cílem je také otužení přátelských vztahů mezi všemi zúčastněnými.

Pro prosperitu města je důležité, aby lidé věděli, že Mariánské Lázně a okolí mají co nabídnout. Mariánské Lázně jsou v současnosti druhými největšími lázněmi v České republice.

Lázeňství zde hraje klíčovou roli, jeho počátky v tomto místě sahají až do 18. století a stálo i za samotným vznikem tohoto města. Stěží bych tedy hledala příhodnější téma této návštěvy. Cílem bude návštěvu hlouběji seznámit s lázeňstvím, především v souvislosti s Mariánskými Lázněmi. Celý pobyt by měla provázet vyloženě lázeňská atmosféra, kterou podpoří program sestavený na toto téma. Jistě ji výrazně posílí i Zahájení Lázeňské sezóny, které bude po dobu jejich návštěvy v plném proudu, a tak pochopitelně nebude chybět na programu.

5.2 Vymezení zdrojů

Jedná se v pořadí o 12. výměnný pobyt, proto není nutné v tomto směru každé dva roky sestavovat nový náročný plán. Je možné využít zaběhlého systému a zkušeností z předešlých let.

5.2.1 Hmotné zdroje

- Doprava

Aby vůbec bylo možné takovouto návštěvu, setkání uskutečnit, je nutné zajistit dopravu delegace do České republiky. Autobus, kterým se francouzská či česká skupina dopraví, obstarává vždy pozvaná strana. V tomto případě je to tedy úkolem asociace AMFAI. Tímto autobusem se po dobu pobytu delegace pohybuje i v širším okolí města, při hromadných přesunech na místa, které jsou součástí aktuálního programu. Co je ovšem úkolem hostitelských rodin, je dopravit jednotlivé členy skupiny od autobusu do svých domovů a naopak, či na jiná určená místa setkání ve městě a jeho nejbližším okolí. Je tedy nezbytné, aby hostitelská rodina, pokud nebydlí přímo poblíž místa, kde bude parkovat autobus, měla k dispozici auto nebo odvoz a přívoz návštěvy zajistila jinak. Samotné sdružení Marcoussis zajišťuje pouze autobus pro své členy, a to v případě, že se chtějí zúčastnit programu delegace, jenž neprobíhá přímo ve městě.

- Ubytování

Jedním z nejdůležitějších bodů je bezesporu ubytování návštěvy. To, jak již bylo řečeno, poskytují členové sdružení. Delegace je tedy předem rozdělená nejčastěji do dvojic nebo trojic, které jsou přiděleny konkrétním rodinám členů sdružení. Rozdělení konkrétních lidí probíhá na základě jejich přání a vzájemné domluvy, stejně jako přidělení do konkrétních rodin. Tady ovšem hrají roli také kapacitní možnosti rodiny. Většinou se počet ubytovaných v konkrétní rodině odvíjí od počtu členů této rodiny, kteří se v minulém roce zúčastnili výměnného pobytu. Jinak řečeno, pokud loni z dané rodiny jeli do Francie dva lidé, má tato rodina nadcházející rok povinnost ubytovat také právě dva lidi.

Problém nastává, pokud je nahlášená francouzská delegace nad očekávání početná, nebo pokud se neustále a nepředvídatelně do poslední chvíle rozrůstá. Pak je tedy nutné, v jednotlivých rodinách ubytovat i více lidí, než je standardní. Taková situace již také několikrát nastala, ovšem pokaždé se jí povedlo úspěšně zvládnout a zajistit ubytování v rodinách pro všechny zájemce. Stejně tak tomu je a bylo i z francouzské strany, v případě české delegace.

V případě, že by ubytovací kapacity rodin byly i přes veškerou jejich snahu nedostatečné, zajistí ubytování sdružení. Hosté by byli ubytováni v některém z lázeňských penzionů na náklady sdružení Marcoussis.

- Strava

V průběhu pobytu je důležité zajistit všem stravu. Na tom se podílí z části radnice města, která návštěvě hned po jejich příjezdu nabídne občerstvení formou švédských stolů a pak také sdružení, které zařídí a zaplatí oběd nebo večeři v restauraci, či pohoštění na naplánovaném večírku. Z největší části je ale zajištění stravy na rodinách. Každý den pobytu se musí postarat o snídani a oběd nebo večeři, v závislosti na programu skupiny. Očekává se také, že v případě celodenního výletu delegace, rodina své hosty vybaví svačinou, stejně jako v den jejich odjezdu.

V roce 2017 pozve sdružení Marcoussis svou návštěvu na oběd do Hotelové školy v Mariánských Lázních. Pro hosty bude připraveno tříchodové menu, které se skládá z tradičních českých pokrmů.

Toto menu bude tvořit:

Polévka Hovězí vývar s játrovými knedlíčky

Hlavní chod Svíčková na smetaně s houskovým knedlíkem

Dezert Jablečný štrúdl s ořechy

- Pronájem sálu

Protože na programu je i přátelský večírek, je nutné zajistit místo, kde bude probíhat. Pro jeho konání byl tentokrát vybrán sál v hotelu Continental. Pronájem tohoto sálu je pro sdružení cenově přijatelný, sál je přiměřeně velký a zaměstnanci tohoto hotelu se postarají o občerstvení ve formě malého rautu a baru s nealkoholickými nápoji.

5.2.2 Lidské zdroje

Lidé jsou tím nejdůležitějším vůbec. Podle současných odhadů bude mít delegace 50 - 60 členů. A proto je podstatné, zajistit vše tak, aby celý její pobyt proběhl podle plánu a bez nepříjemných komplikací. O to se po celou dobu budou starat především členové výboru našeho sdružení a hlavní členové asociace AMFAI.

Čas na přijetí francouzské delegace si budou muset najít zástupci vedení radnice města, kteří skupinu přivítají na radnici města v den jejich příjezdu.

Důležitá bude koordinace rodin a Francouzů. Všichni se musejí chovat tak, aby mohl být dodržen program, proto bude všem již předem znám. Zúčastnění jej dostanou e-mailem přibližně měsíc před příjezdem delegace.

Dále bude nutné prostřednictvím společnosti KIS Mariánské Lázně s.r.o. obstarat průvodce, který skupině zajistí procházku s odborným výkladem, jež bude tematicky zaměřená na léčivé prameny Mariánských Lázní.

Pro případ nečekaného zranění některého člena delegace či účastníka programu bude vždy pověřená jedna osoba nebo vedoucí skupiny, který u sebe bude mít cestovní lékárničku a v případě úrazu se postará o přivolání pomoci. Pověřenou osobou bude s největší pravděpodobností jeden z členů sdružení Marcoussis, MUDr. Miroslav Rous.

5.2.3 Finanční zdroje

Vzhledem k tomu, že jde o výměnné pobyty organizované neziskovým sdružením, není cílem vytvářet vyrovnaný rozpočet. Jedná se pouze o výdajovou stránku rozpočtu.

Jak již bylo řečeno, o veškeré přípravy se starají členové sdružení, takže v souvislosti s plánováním celé akce nevznikají žádné výdeje.

Finančními zdroji, které má sdružení k dispozici, jsou tedy příspěvky města ve výši 20 – 30 tisíc Kč ročně a členské příspěvky, jež činí 200 Kč člen/rok. Tyto prostředky musí postačit na zaplacení auto/mikro busu pro přemisťování členů sdružení Marcoussis, po okolí našeho města s francouzskou delegací, v případě programu mimo město a na financování většiny výdajů spojených s programem připraveným pro francouzskou návštěvu.

Dalším finančním zdrojem, který ale slouží především na financování naší cesty do Francie a výdajů spojených s tímto pobytem, je cena zájezdu pro jednotlivce. Cena, kterou platí každý účastník konkrétního zájezdu před jeho uskutečněním, je 2 000/2 300 Kč, podle toho, zda je a nebo není členem sdružení. Stejně tak tomu je i na francouzské straně, proto mají prostředky na zaplacení svého autobusu a části výdajů spojených s připraveným programem.

Jak již bylo zmíněno výše, Francouzi nás navštěvují jednou za dva roky, stejně jako naše delegace jejich město Marcoussis. Každoroční oboustranné výměny by s tímto omezeným množstvím finančních prostředků nebylo možné uskutečnit.

- Rozpočtové výdaje

Během sestavování rozpočtu Návštěvy Mariánských Lázní francouzskými přáteli v roce 2017 není obtížné vymezit přesnou výši výdajů, neboť je předem jasné, co a v jaké výši bude potřeba zaplatit. Drobné odchylky vznikají jen v souvislosti s měnícím se počtem členů očekávané delegace. Výdaje pak logicky klesají či rostou. Ale i velikost této odchylky se dá alespoň přibližně odhadnout, a je tak možné s tím v rozpočtu počítat. Navíc se tak děje při plánování každé takové návštěvy, takže tento fakt nikoho nezaskočí. V níže uvedené tabulce jsou vykalkulovány výdaje, spojené s programem připraveným pro francouzskou skupinu. Kalkulace je stanovena pro 55 člennou delegaci.

Tabulka 1: **Kalkulace programu 2017**

Kalkulace rozpočtu programu 2017				
POLOŽKA	**poč. jedn.**	**jedn.**	**Cena za jedn. v Kč**	**Cena celkem**
Průvodce				1 500,00 Kč
Lístky na zahajovací koncert	30	Ks	350,00	10 500,00 Kč
Vstupné Klášter Teplá	55	Ks	100,00	5 500,00 Kč
Mikrobus	37	Km	14,00	518,00 Kč
Poplatek za přistavení mikrobusu				300,00 Kč
Pronájem sálu				6 000,00 Kč
Občerstvení	100	Porcí	100,00	10 000,00 Kč
Oběd v Hotelové škole	55	Porcí	130,00	7 150,00 Kč
CELKEM				**41 468,00 Kč**

Zdroj: Vlastní zpracování na základě poskytnutých informací, 2015

Na provedení skupiny po mariánsko-lázeňských pramenech se podařilo předběžně domluvit s panem Karlem Cvrkem, který se průvodcovství v Mariánských Lázních věnoval po většinu svého života. Je již v důchodu, ale jelikož je stále ve skvělé kondici, příležitostně dál provází. Díky tomu, že tuto práci dělá už jen pro radost, bude cena za jeho služby nižší, než je běžné, tedy 1 500Kč. Kontakt na pana Cvrka poskytla společnost KIS Mariánské Lázně s.r.o.

Počet lístků na slavnostní zahajovací koncert, který sdružení zakoupí, je pouze třicet. A to s předpokladem, že se koncertu nezúčastní celá delegace, neboť se očekává, že ve skupině budou i děti, a ty by tento koncert příliš nezaujal. Počet zakoupených lístků by měl být dostačující také proto, že dalších deset lístků věnuje zdarma město jako sponzorský dar. Pro 55 člennou skupinu tedy bude k dispozici čtyřicet lístků.

V kalkulaci je celková cena vstupného do Kláštera Teplá vyčíslena na 5500 Kč. Dá se ale předpokládat, že ve skutečnosti bude o něco nižší. Protože ve skupině nebudou jen dospělí, ale i děti. Ty mají do deseti let vstup zdarma nebo od deseti do osmnácti let za 70 Kč. Jejich počet se však v současnosti nedá přesně určit, a tak je vstupné počítáno za 55 dospělých osob. Tato částka je tedy horní hranicí, které s největší pravděpodobností nebude dosaženo, a vznikne tak malá finanční rezerva. Vstupné do Kláštera Teplá bude uhrazeno francouzskou asociací AMFAI, takže výdaje sdružení, spojené s připraveným programem, bude z celkového rozpočtu 41 468 Kč tvořit částka 35 968 Kč.

Při objednávce občerstvení na plánovaný sobotní večírek, je potřeba počítat s větším počtem osob. Jelikož se účast na tomto večírku vyžaduje i od členů sdružení, je přibližný odhad zúčastněných okolo sto lidí. Proto bude občerstvení ve formě rautu připraveno přibližně pro tento počet lidí.

5.3 Ganttův diagram Návštěvy Mariánských Lázní francouzskými přáteli v roce 2017

Ganttův diagram je druh pruhového diagramu, který je pojmenovaný po Henry Ganttovi, který byl americkým inženýrem a konzultantem managementu, jenž vymyslel vlastní verzi grafu tohoto typu, která se stala celosvětově známou. Tento diagram slouží v oblasti projektového řízení pro grafické znázornění naplánování posloupnosti činností (úkolů, událostí) v čase. V levém sloupci grafu jsou zobrazeny činnosti, které je nutné udělat, a v horním řádku je pak vhodně zvolené časové měřítko. Tento vzhled umožňuje vidět, jaké aktivity je třeba udělat, kdy která z nich začne a skončí, jak dlouho potrvá, kde se činnosti překrývají a v jaké míře či jaké bude datum zahájení a ukončení celého projektu.

Informace uvedené výše byly čerpány z webových stránek Gantt.com. [online]: Gantt.com, 2012, Aktualizace 19.4.2015, [cit. 2015-04-19] Dostupné z: http://www.gantt.com/index.htm.

Tabulka 2: **Zdrojová data Ganttova diagramu**

ČINNOSTI	DATUM ZAHÁJENÍ	DATUM DOKONČENÍ	DÉLKA TRVÁNÍ
Volba přesného termínu pobytu	09.01.2017	23.01.2017	15
Vymezení zdrojů	09.01 2017	13.01.2017	5
Výběr tématu návštěvy	23.01.2017	30.01.2017	8
Sestavení programu pobytu	06.02.2017	13.02.2017	8
Určení přesného harmonogramu	13.02.2017	24.02.2017	12
Informování radnice města	27.02.2017	27.02.2017	1
Pronájem sálu	27.02.2017	03.03.2017	5
Vyjednání obědu v HŠ	01.03.2017	03.03.2017	3
Zajištění průvodce	01.03.2017	03.03.2017	3
Rezervace lístků na koncert	02.03.2017	03.03.2017	2
Pozvánka na schůzi sdružení	06.03.2017	06.03.2017	1
Výroční schůze sdružení	27.03.2017	27.03.2017	1
Rozdělení delegace do rodin	27.03.2017	27.03.2017	1
Průběh pobytu	12.05.2017	14.05.2017	3
Zhodnocení	18.05.2017	18.05.2017	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Tabulka uvedená výše osahuje základní údaje potřebné pro vytvoření Ganttova diagramu. Délka trvání jednotlivých činností je vyjádřena počtem dní jejich průběhu.

Na Ganttovo diagramu, který naleznete v příloze F je graficky znázorněné plánování výměnného pobytu pro rok 2017.

5.4 Program výměnného pobytu na téma Lázeňství Mariánských Lázní

Návštěvu hned po příjezdu, tedy 12. května v dopoledních hodinách, přivítají na radnici zástupci města. Poté bude na programu tematická procházka s průvodcem, který skupinu provede Mariánskými Lázněmi po stopách léčivých pramenů.

Jak již bylo řečeno, program výměnného pobytu v roce 2017 je ve znamení lázeňství Mariánských Lázní. Toto téma podtrhne Zahájení lázeňské sezóny, probíhající ve městě v průběhu pobytu francouzské návštěvy. Tedy přesně druhý květnový víkend 12. -14. května 2017.

Zahájení lázeňské sezóny je ve městě jednou z nejdůležitějších událostí roku a tak se přímo nabízí zakomponovat tuto akci do programu hostů. Jako každý rok bude připraven bohatý program pro dospělé i děti, a tak si přijdou na své všichni členové delegace. Oslavy začnou v pátek 12. května, tedy v den příjezdu delegace, kdy vyvrcholí tradičním slavnostním zahajovacím koncertem Západočeského symfonického orchestru ve společenském domě Casino, kam francouzské hosty pozveme.

Hlavní program Zahájení lázeňské sezóny proběhne v sobotu 13. května a bude také sněžením bodem sobotního programu francouzské delegace. V souvislosti s návštěvou této akce nevzniknou sdružení žádné výdaje. Vstup na kolonádu, tedy do centra dění, je zdarma, stejně jako vstup do městského muzea, které v případě zájmu bude možné během soboty navštívit. Tento den bude zakončen přátelským večírkem, který proběhne v hotelu Continental.

V neděli hosté se před odjezdem podívají do nedalekého Kláštera premonstrátů Teplá. Ten je spolu s osobnostmi Dr. Janem Josefem Nehrem, tehdejším ordinářem tepelského kláštera, a opatem K. K. Reitenbergerem, svázán s lázeňskou historií města Mariánské Lázně. Zde se zúčastní asi 45 minutové prohlídky, která bude předem přesně dohodnuta.

5.5 Harmonogram pobytu

Po letitých zkušenostech je známo, že je zapotřebí pečlivě naplánovat každý den pobytu. Koordinace všech hostitelských rodin a členů delegace je velmi důležitá. Proto musejí být všem zúčastněným předem známy přesné časy odjezdů, příjezdů, srazů apod. Takto vypracovaný program mají k dispozici všichni již měsíc před příjezdem.

5.5.1 Den příjezdu

- Pátek - 12. 05. 2017

9.30 – 10.30	Příjezd delegace k radnici města Mariánské Lázně
10.45 – 11.45	Přivítání na radnici zástupci města
11.45 – 12.00	Přesun procházkou do Hotelové školy Mariánské Lázně.
12.00 – 14.00	Oběd v Hotelové škole
14.00 – 17.00	Procházka Mariánskými Lázněmi po stopách léčivých pramenů
17.00	Převzetí Francouzů rodinami na Centrálním parkovišti u autobusu
17.00 – 18.45	Ubytování a večeře v rodinách
19.00	Sraz před Společenským domem Casino
19.30- 22.00	Slavnostní zahajovací koncert ZSO

Dětem nebo dospělým, kteří se nebudou chtít zúčastnit koncertu, zajistí rodiny individuální program dle svého uvážení či jejich přání.

5.5.2 Den druhý

- Sobota – 13. 05. 2017

	Dopoledne v rodinách
11.00	Sraz na kolonádě – Zahájení lázeňské sezóny 2017
11.15 – 17.00	Rozchod, každý si může vybrat, co ho z připraveného bohatého programu zajímá. V tomto čase mohou zájemci také navštívit městské muzeum zdarma.
17.00	Převzetí Francouzů rodinami na kolonádě
19.30 – 23.00	Přátelský večírek v sále hotelu Continental
23.00 – 23.45	Pěší přesun na kolonádu, slavnostní ohňostroj k příležitosti Zahájení lázeňské sezóny Mariánských Lázní

5.5.3 Den odjezdu

- Neděle – 14. 05. 2017

9.00	Sraz na Centrálním parkovišti u autobusu, odjezd do Teplé
10.00 – 10.45	Prohlídka Kláštera premonstrátů Teplá
	O děti, které se nebudou chtít zúčastnit prohlídky, se postarají francouzští animátoři, kteří vždy přijíždějí s výpravou
11.00	Odjezd z Teplé
11.30	Převzetí Francouzů rodinami, oběd v rodinách
14.30	Sraz na Centrálním parkovišti u autobusu
15.00	Odjez francouzské delegace do Marcoussis

5.6 Zhodnocení

Zhodnocení celé návštěvy a jejího průběhu obvykle probíhá po odjezdu delegace. Několik dní po ukončení návštěvy a odjezdu francouzské skupiny, se koná schůze sdružení. Na této schůzi se zhodnotí příprava a samotný průběh pobytu. Jde převážně o ústní zhodnocení členkami výboru, na základě individuálních pocitů a reakcí francouzských přátel během pobytu. Jsou vyslovena slova díků těm, kteří byli nápomocni při přípravě a průběhu celého pobytu nad rámec svých povinností a samozřejmě také všem rodinám, které se postaraly o francouzské přátele a pohostily je ve svých domovech. Je zde také prostor pro návrhy na jakékoliv zlepšení z naší strany v budoucích letech.

O hodnocení finančních cílů v tom pravém slova smyslu, nemůže být řeč, neboť výměnné pobyty mají pouze výdajovou stránku rozpočtu. V tomto případě je cílem nepřesáhnout rozpočet, tedy finanční zdroje, které má sdružení na tuto návštěvu k dispozici. Když se to podaří nebo případně nedojde k vyčerpání celé částky určené na financování programu, cíl je považován za splněný. K předběžnému vyhodnocení této věci dochází také na schůzi, a to na základě podkladů, které má k dispozici účetní.

V závěru schůze jsou všichni vyzváni k navrhování míst, jež by při pobytu české delegace ve Francii stálo za to navštívit a zařadit do programu připraveného francouzskými hostiteli.

Stejnou možnost mají i Francouzi při plánování návštěvy České republiky, ale v případě zvoleného tématu pro rok 2017 nechávají celý program pouze na našem uvážení.

Závěr

Dnešní doba je hektická a lidé mají potřebu odreagovat se, relaxovat a aktivně využít svůj volný čas, kterého moc nemají. Jedním z oblíbených způsobů jeho využití, při kterém si člověk odpočine a ještě zažije a pozná něco nového, je cestování. A právě prostřednictvím dobře zinscenovaného eventu (pobytu) se dá propagovat i turistická destinace, tedy v tomto případě město či celá země.

Cílem bakalářské práce bylo vytvoření stručné charakteristiky základních pojmů tohoto tématu, zejména tedy marketingu a event marketingu. Dále byl vysvětlen termín partnerství měst a byla představena dvě konkrétní spřátelená města, a to Mariánské Lázně a Marcoussis. Následně bylo popsáno sdružení Marcoussis a francouzská asociace AMFAI, které partnerskou spolupráci umožňují. Na základě všech získaných poznatků a informací byl naplněn druhý cíl práce, plán pro konkrétní marketingový projekt, kterým je Návštěva Mariánských Lázní francouzskými přáteli v roce 2017. Autorka věří, že prostřednictvím připraveného programu pro výměnný pobyt s tématem Lázeňství Mariánských Lázní, se v budoucnu podaří splnit i poslední cíl, kterým je přesvědčit a utvrdit návštěvníky tohoto města o jeho jedinečném potenciálu.

První část bakalářské práce je podložena teoretickými poznatky získanými z odborné literatury a internetových zdrojů, na které navazuje druhá část, která vznikla na základě konzultací s předsedkyní výboru sdružení Marcousis, paní Mgr. Marií Bártovou, a Ing. Janou Burdovou a získaných interních a informačních materiálů.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kalkulace programu 2017 50

Tabulka 2: Zdrojová data Ganttova diagramu 53

Seznam obrázků

Obrázek 1: Pyramida lidských potřeb 10

Obrázek 2: Asociace spojené s chápáním pojmu event 15

Obrázek 3: Podstata event marketingu 17

Obrázek 4: Event marketing a komunikační mix firmy 23

Obrázek 5: Typologie eventů rozšířená ve Spojených státech amerických 32

Obrázek 6: Vývoj návštěvnosti a přenocování v Mariánských Lázních v roce 2000 – 2013. 40

Seznam zkratek

a.s. – akciová společnost

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

KIS – kultura, informace, služby/servis

AMFAI - Association de Marcoussis en Faveur des Amitiés Internationales

4P – product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace)

4C – customer value (hodnota pro zákazníka), cost to the customer (náklady pro zákazníka), convenience (zákaznické pohodlí), communication (komunikace)

3P - people (lidé), physical evidence (materiální prostředí), processes (procesy)

3V - valued customer (hodnotný zákazník), value proposition (hodnotová nabídka), value network (hodnotová síť)

4S – scope (strategie), site (stránky), synergy (synergie), system (systémy)

4A - affordability (cenová dostupnost), availability (místní dostupnost), awareness (povědomí o produktu), acceptability (přijatelnost)

Seznam použitých zdrojů

KNÍŽNÍ ZDROJE

BOUKAL, Petr a kol. *Ekonomika a financování neziskových organizací*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 89, [20] s. ISBN 978-80-245-1293-8.

CIMLER, Petr a kol. *Příklady aplikací marketingu*. 1. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2006. 18 s. ISBN 80-7043-505-4.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s., ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

HAVLÍČEK, Karel a KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. 171 s. Malé a střední podnikání; Sv. 6.ISBN 80-7261-120-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd., Praha: Grada, 2008, 269 s., ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2005. 209 s. ISBN 80-245-0902-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KNOP, Karel. L*ázeňství: Ekonomika a management.* 1. vyd., Praha: Grada, 1999, 231

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vyd., Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 257 s., ISBN 978-80-251-2397-3.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada, 1996, ISBN 80-7169-276-X.

RAMSBORG, G.C.; B Miller, D Breiter, BJ Reed & A Rushing (eds). *Professional meeting management: Comprehensive strategies for meetings, conventions and events*. 5., rozš. vyd.: Kendall/Hunt Publishing, Dubuque, Iowa, 2008. 205 s., ISBN 0-7575-5212-9.

s., ISBN 80-7169-717-6.

SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd., V Praze: C.H. Beck, 2010, 498 s., ISBN 978-80-7400-336-3.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. ,Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s., ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

CITACE ČLÁNKU V SERIÁLNOVÉ PUBLIKACI

PASSAD, A., RAMAN, N. a K. Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications. *Journal of Marketing Research*. 2003, 40(**11**), ISSN 375-388.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

Gantt.com. [online]: Gantt.com, 2012, Aktualizace 19.4.2015, [cit. 2015-04-19] Dostupné z: http://www.gantt.com/index.htm.

Ville de Marcoussis. [online] Marcoussis: Ville de Marcoussis, 2015, Aktualizace 30.3.2015, [cit. 30.3.2015] Dostupné z: http://marcoussis.fr/ .

Městský úřad Mariánské Lázně. [online] Mariánské Lázně: Městský úřad Mariánské Lázně, 2015, Aktualizace 30.3.2015, [cit. 30.3.2015] Dostupné z: http://www.muml.cz/.

Partnerská města: *O twinningu*. [online] Praha: Partnerská města, 2015, Aktualizace 31.3.2015, [cit. 31.3.2015] Dostupné z: http://partnerskamesta.cz/o-twinningu/co-je-twinning/co-je partnerstvi-mest-neboli-town-twinning.aspx.

KIS Mariánské Lázně s.r.o. [online] Mariánské Lázně: 2015, [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: http://www.kisml.cz/cs/.

Golf Mariánské Lázně. [online] Mariánské Lázně: 2015, [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: http://www.golfml.cz/.

Ggarciauph WordPress. [online]: 2015, [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: https://ggarciauph.wordpress.com/.

London Scholl of Public Relations. [online] Praha: 2015, [cit. 2015-04-15]. Dostupné z:http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations.

Klášter premonstrátů Teplá. [online] Teplá u M.L.: 2015, [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: http://klastertepla.cz/.

Partner Company a.s. [online] Praha: 2015, [cit. 2015-04-21]. Dostupné z:http://www.partnercompany.cz/pronajem-mikrobusu-autobusu-nakladace-dodavky-valniku.html.

Další použité zdroje

Interní materiály sdružení Marcoussis.

Konzultace s členkami výboru sdružení Marcoussis (předsedkyně výboru paní Mgr. Marie Bártová, Ing, Jana Burdová).

Setkání s místostarostou Martinem Hurajčíkem.

Konzultace s panem Ing. Karem Babkou.

Seznam příloh

Příloha A: Turistický prospekt města Marcoussis

Příloha B: Program zahájení lázeňské sezóny v roce 2014

Příloha C: Vyjádření podpory Mariánských Lázní partnerskému městu Marcoussis k událostem ve Francii.

Příloha D: Záznam článku o slavnostním setkání partnerských měst Mariánské Lázně a Marcoussis v roce 2012 a předání medailí paní Mgr. Marii Bártové a Denise Michelet.

Příloha E: Novinový článek v Mariánskolázeňských listech - Návštěva Francie českou delegací v roce 2012

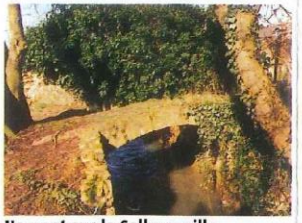
Příloha F: Ganttův diagram

Le château et le parc de Bellejame sont devenus depuis 2 ans le haut lieu du rugby français. Le CNR, résidence de l'équipe de France de rugby, héberge aussi l'université de rugby et accueille des séminaires.

En matière de développement économique, Marcoussis a créé trois zones industrielles, favorisant l'implantation d'entreprises sur son territoire. L'une d'elle est en outre connue dans le monde entier pour ses recherches en matière d'optique.

Aujourd'hui, le monde entier, et particulièrement l'Afrique, connaît Marcoussis pour les accords qui y ont été signés.
De nombreuses fêtes rythment la vie de notre village, de tradition conviviale : les Fêtes gourmandes de la fraise avec deux jours de spectacle ; Bineau (le carnaval), la brocante du Lundi de Pâques... La politique culturelle de l'équipe municipale permet d'offrir un nombre important de spectacles tout au long de l'année.

Château des Célestins (école des arts)


Un pont sur la Sallemouille

La Sallemouille dans l'Orme

Plaine agricole

Entrée et entraînement au CNR (sculpture Jean-Pierre Rives)

La mairie

La barbacane du château de Montagu

L'Ecole des Arts, située dans le parc des Célestins, compte quant à elle plus de 1 000 élèves.
La ville possède en outre de très nombreuses associations, témoins de son dynamisme.

SYNDICAT D'INITIATIVE
13, rue Alfred-Dubois
91460 Marcoussis
Tél. : 01 69 01 76 50
Fax : 01 69 01 18 54

mail :
si.marcoussis@wanadoo.fr
www.tourisme.fr
(page Marcoussis)
www.ville-marcoussis.com

Horaires d'ouverture :
Mercredi : 16h - 18h30
Jeudi et samedi : 9h15 - 11h45

Création - Réalisation : Pellicam Productions - Impression : Grenier

Tourisme à Marcoussis

SYNDICAT D'INITIATIVE
MARCOUSSIS

Příloha A

Příloha B

ZAHÁJENÍ LÁZEŇSKÉ SEZÓNY 2014

www.marianskelazne.cz

Pátek 9. 5. 2014

Hlavní program:

KOLONÁDA/ARNIKA 1/8

15.00–19.00 STAROČESKÝ JARMARK
Stánkový prodej – řemesla, lidová tvorba, občerstvení

KOLONÁDA/ORCHESTRIŠTĚ – ODPOLEDNÍ MATINÉ 1

15.00–15.40 Canzona – pěvecký sbor ZUŠ F. Chopina
15.45–16.00 Taneční soubor Ubaart ZUŠ F. Chopina
16.00–17.00 Dideland ZUŠ F. Chopina
17.00–17.15 Taneční soubor Tonely ZUŠ F. Chopina
17.15–18.15 Bolero – pěvecké duo
Moderuje: Nikola Turková a Vojtěch Pták

MĚSTSKÉ MUZEUM 2

9.30–17.30 VÝSTAVA SKLENĚNÝCH OBJEKTŮ
Výtvarník Axel T Schmidt a studenti GOA Mariánské Lázně

MĚSTSKÁ KNIHOVNA 3

9.00–18.00 VÝSTAVA – MARIÁNSKÉ LÁZNĚ VE FOTOGRAFII

PARK BOHEMINIUM 9

10.00–18.00 Stálá expozice miniatur stavebních památek ČR

SPOLEČENSKÝ DŮM CASINO 6

19.30–21.30 SLAVNOSTNÍ ZAHAJOVACÍ KONCERT
Soubor: Západočeský symfonický orchestr
Dirigent: Martin Peschik
A. Dvořák – Můj domov – předehra op. 62
A. Dvořák – Romance pro housle a orchestr op. 11
A. Dvořák – Mazurek pro housle a orchestr op. 49
A. Dvořák – Symfonie č. 6 D dur op. 60
Sólista: Václav Hudeček – housle
Moderátor: Alexandr Komarnický

ARNIKA 8

18.30–22.00 ROCK/FOLK SCÉNA MARIÁNSKÝCH LÁZNÍ
Stan&Tony Revival, Booger, Obelix, Beat Club 68
Moderátor: David Petřík

Doprovodný program:

KOLONÁDA/PARK 1/5

15.00–18.00 Dětské soutěže, malování na obličej, skákací a sportovní dětské atrakce, atd.

Sobota 10. 5. 2014

Hlavní program:

KOLONÁDA/ARNIKA 1/8

9.00 STAROČESKÝ JARMARK
Stánkový prodej – řemesla, lidová tvorba, občerstvení

KOSTEL NANEBEVZETÍ PANNY MARIE 7

10.00–11.00 MŠE SVATÁ
Celebruje: J. M. Filip Zdeněk Lobkowicz O. Praem, opat tepelský
Soubor: pěvecký sbor Cantamus pro gaudio a žáci ZUŠ F. Chopina
Sólisté: Lenka Gaierová – soprán, Lenka Čechová – varhany

KOLONÁDA/ORCHESTRIŠTĚ 1

10.15 Smíšený pěvecký sbor Fontána
Sbormistr: Pavel Urban

KOLONÁDA 1

11.00 ŽEHNÁNÍ PRAMENŮM – Křížový pramen
ZAHAJOVACÍ CEREMONIÁL – úvodní slovo zástupců církve, města atd.
ZAHÁJENÍ LÁZEŇSKÉ SEZÓNY 2014
SLAVNOSTNÍ SKLADBA ZPÍVAJÍCÍ FONTÁNY
Moderují: Lenka Herbertová, Alexandr Komarnický

12.10–17.00 JAZZ SWING KONCERT S KOLONÁDOU
Představení známých historických osobností, které navštívily Mariánské Lázně
Účinkují: Jiří Stivín, Taneční soubor Ubaart ZUŠ F. Chopina, Jazz band Plzeň, Světlana Nálepková, Taneční soubor Tonely ZUŠ F. Chopina, Ondřej Rumí a spol.
Moderují: Ivana Jirešová a Vladimír Kebtišek

KOLONÁDA/RUDOLFŮV PRAMEN 1/10

10.00–17.00 MF DNES – kavárna
14.00–14.15 Moderní gymnastika ZUŠ Ústovice
14.30–15.15 Mažoretky Kopretinky z Jihu
15.30–16.30 Dalibor ka – dechovka

KOLONÁDA/ARNIKA 1/8

17.00–23.30 ROCKOVÝ KONCERT
Babahed, Zajíc Company, Circus Ponorka, Čankišou, Imodium
Moderátor: David Petřík

23.45 OHŇOSTROJ

Doprovodný program:

KOLONÁDA/PARK 1/5

11.00–17.00 Lázeňský louskáček – křížovky pro malé i velké
Výstava portrétů slavných návštěvníků ML (ZŠ Ústovice)
Výstava keramiky žáků ZŠ Praktické a speciální školy ML
Malování na obličej, skákací a sportovní dětské atrakce, atd.
Korzo v dobových kostýmech
Ukázky sokolnictví ve spolupráci s Lesnickou školou B. Schwarzenberga v Písku

PARK BOHEMINIUM 9

15.00 SLAVNOSTNÍ ODHALENÍ MODELU HRADU BEČOV

MĚSTSKÉ MUZEUM 2

9.30–17.30 DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ

MĚSTSKÉ DIVADLO 4

KOMENTOVANÉ PROHLÍDKY S PRŮVODCEM
13.00 v českém jazyce
14.00 v německém jazyce
15.00 v ruském jazyce

Neděle 11. 5. 2014

Hlavní program:

KOLONÁDA/ARNIKA 1/8

9.00 STAROČESKÝ JARMARK
Stánkový prodej – řemesla, lidová tvorba, občerstvení

KOLONÁDA/ORCHESTRIŠTĚ 1

10.00–11.00 Dechový orchestr mladých ZUŠ F. Chopina
11.00–12.00 Rozmarýnek – folklorní soubor ZUŠ F. Chopina
12.00–13.00 Chodovarka – dechovka
13.00 Slavnostní start: I. Švihácká cyklojízda po pramenech (ve spolupráci se spolkem Švihák)

MĚSTSKÉ DIVADLO 4

14.00–15.00 FÉRIE O MARIÁNSKÝCH LÁZNÍCH

MĚSTSKÉ MUZEUM 2

9.30–17.30 DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ

SOCHAŘSKÝ POHÁDKOVÝ RÁJ HOTELU KRAKONOŠ 9

Celoroční stálá expozice – vstup zdarma

Za finančního přispění města Mariánské Lázně a partnerů:

Hlavní partneři:

PRAHA · GJW Praha · Marienbad SPA HOTELS · SIGNALBAU · PURUM · aquatest

Partneři:

Dalkia Mariánské Lázně · SOFTRONIC · www.reality123.cz · Royal Golf Club Mariánské Lázně · Kolonáda

Mediální partneři:

Plzeň Český rozhlas · DNES · egrensis radio

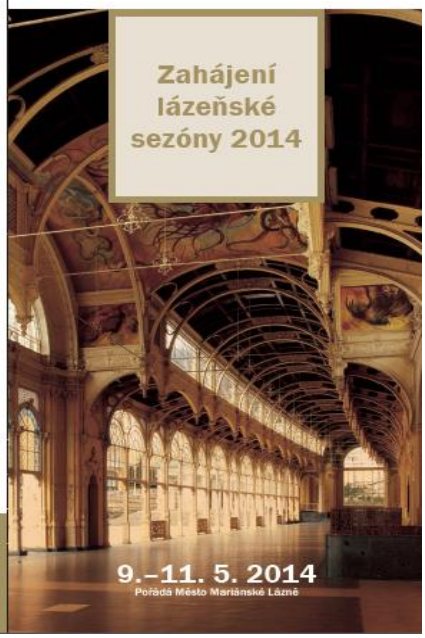
Mariánské Lázně jsou součástí nadnárodní sériové nominace Velkých lázní Evropy na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO.

1 KOLONÁDA
2 MĚSTSKÉ MUZEUM – Goethovo náměstí 11/11
3 MĚSTSKÁ KNIHOVNA – Hlavní třída 370/3
4 MĚSTSKÉ DIVADLO – Třebízského 106/1
5 PARK
6 SPOLEČENSKÝ DŮM CASINO – Reitenbergerova 95/4
7 KOSTEL NANEBEVZETÍ PANNY MARIE – Goethovo náměstí
8 ARNIKA
9 PARK BOHEMINIUM
SOCHAŘSKÝ RÁJ – Hotel Krakonoš
10 KOLONÁDA – RUDOLFŮV PRAMEN

Na všechny uvedené akce s výjimkou páteční zahajovacího koncertu a výstavy v Městském muzeu (v pátek) je vstup zdarma.

PROMOTÉR:
TENNIS AGENS spol. s r. o., Anglická 10, Mariánské Lázně
KIS Mariánské Lázně s.r.o. (spolupromotér)

MARIÁNSKÉ LÁZNĚ
MARIENBAD



Příloha C

PARTNERSKÉ MĚSTO MARCOUSSIS, FRANCIE

Typ: Informace z radnice

Mariánské Lázně vyjádřily podporu městu Marcoussis.

Město Mariánské Lázně prostřednictvím zastupitelstva vyjádřilo dopisem podporu svému partnerskému městu Marcoussis a celé Francii po událostech, které se udály v Paříži.

U Sousoší monarchů je možné si text dopisu přečíst.

dopis

dopis

Vytvořeno: 15. 1. 2015
Poslední aktualizace: 15. 1. 2015 13:05
Vložil: Martin Hurajčík

Příloha D

Spolupráce měst Mariánské Lázně a Marcoussis

19.01.2012 / 15:31

(Archivní článek, platnost skončena 01.01.2015.)

Za přítomnosti paní velvyslankyně Marie Chatardové se dne 14. ledna 2012 uskutečnilo přátelské setkání partnerských měst Mariánské Lázně a Marcoussis.

Cílem slavnostního setkání bylo předání medailí Marii Bartákové a Denise Micheletové za podporu partnerství obou měst z rukou starosty města Marcoussis Oliviera Thomase.

Spolupráce Mariánských Lázní a Marcoussis vznikla v roce 1995, kdy byla podepsána smlouva o budoucím přátelství obou měst.

Příloha E

MARCOUSSIS – NÁVŠTĚVA U PŘÁTEL

Prolog: Dvacet let trvá toto přátelství mezi městem Mariánské Lázně a Marcoussis, které leží nedaleko Paříže. A jeho intenzita s přibývajícími léty neklesá, je, díky několika lidem z obou stran, stále stejně aktivní, stále pravidelně se opakují návštěvy a stále se vymýšlejí nové a nové programy, aby potěšily, poučily a pobavily přijíždějící hosty. Je to ohromné a téměř neuvěřitelné, zvláště zájem mladých je potěšitelný. Letošní návštěva Marcoussis byla vlastně jubilejní.

• 26. září večer se vypravila mariánskolázeňská skupina čítající na 5 desítek lidí za svými přáteli do francouzského města Marcoussis, podle kterého se jmenuje zdejší občanské sdružení a které je partnerským městem Mariánských Lázní. Paříž, která byla první zastávkou několikadenního pobytu, nás přivítala ne příliš vlídným počasím, zato mnohem krásnější galerií Orsay, kterou většina po rozchodu navštívila. Počasí se umoudřilo, a tak procházka podzimní metropolí Francie byla příjemná. Odpolední přijetí na Českém velvyslanectví v těsné blízkosti Eiffelovky bylo zajímavé hlavně tím, že nás do prostor paláce uvedla půvabná a milá mariánskolázeňská rodačka Ing. Lucie Marešová, diplomatka naší ambasády v Paříži. (Jak úspěšné děti vyrůstají v našem městě! I ona začínala své seznamování s Francií prostřednictvím sdružení Marcoussis.). Seznámila nás s historií paláce a provedla jeho nádhernými prostorami. Na závěr jsme se setkali s paní velvyslankyní a pak následoval odjezd do Marcoussis, kde nás čekali už většinou dlouholetí přátelé. Francouzština pomalu přestává být jazykovou bariérou, až na několik nováčků se všichni, i když někteří lámaně, domluví. Páteční návštěva historického městečka Chartres, zejména jeho katedrály, krypta a muzeum vitráží všechny nadchla. Po návratu jsme se zúčastnili v mediatéce vernisáže výstavy fotografií pana starosty Zdeňka Krále, který sice nebyl přítomen, ale zastoupili ho radní Ing. arch Miroslav Míka a MUDr. Miroslav Rous, pochopitelně také Mgr. Marie Bártová, která je s několika věrnými duší tohoto přátelství. Francouzi si se zájmem prohlíželi krásy Tepelska a Mariánských Lázní na snímkách pana Krále, které byly vystaveny i v našem muzeu. Večerní setkání se všemi zúčastněnými z české i francouzské strany se odehrávalo v soukromém pivovaru, kam francouzští přátelé přinesli spoustu lahůdek a kde panovala neopakovatelná atmosféra včetně společných bujarých tanců. V sobotu dopoledne členové obou výborů připravili návštěvu Francouzů v Mariánských Láznich na květen 2013, ostatní si zatím s průvodkyní prošli město a odpoledne jsme všichni odjeli opět do Paříže do botanické zahrady a večer tři desítky lidí navštívily kabaret, který nás nejdříve vyděsil svými stísněnými prostorami, nicméně měl ohromnou atmosféru a interpretky známých šansonů, které zněly miniprostorem, byly perfektní. Následoval noční návrat do Marcoussis a ráno loučení. A při něm už nikdo nepoznal, kdo přijel do Francie poprvé a kdo podesáté. Z nováčků se stali přátelé. (dkp)

Před palácem Velvyslanectví ČR ve Francii.

Zahájení výstavy fotografií pana starosty Krále v mediatéce v Marcoussis. Obraz drží zástupkyně starosty Barbara Baste, vedle ní Mgr. Marie Bártová, MUDr. Miroslav Rous a předsedkyně AMFAI Arlette Bourdelot, nalevo od místostarostky Ing. arch Miroslav Míka, Denise Michelet, Michel Péchenart.

Příloha F

	LEDEN					UNOR				BREZEN					DUBEN	KVETEN		
ČINNOSTI	1. týden	2. týden	3. týden	4. týden	5. týden	6. týden	7. týden	8. týden	9. týden	10. týden	11. týden	12. týden	13. týden	14. týden		19. týden	20. týden	21. týden
Volba přesného termínu pobytu																		
Vymezení zdrojů																		
Výběr tématu návštěvy																		
Sestavení programu pobytu																		
Určení přesného harmonogramu																		
Informování radnice města																		
Pronájem sálu																		
Vyjednání obědu v HŠ																		
Zajištění průvodce																		
Rezervace lístků na koncert																		
Pozvánka na schůzi sdružení																		
Výroční schůze sdružení																		
Rozdělení delegace do rodin																		
Průběh pobytu																		
Zhodnocení																		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

ABSTRAKT

SCHOŘOVSKÁ, N. *Event marketing a plán pro konkrétní marketingové zadání.* Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 65 str., 2015

Klíčová slova: marketing, event marketing, partnerství měst

Bakalářská práce se na základě odborné literatury zabývá vysvětlením pojmů marketing, event marketing a popisuje partnerství měst, sdružení Marcousis a AMFAI (Association de Marcoussis en Faveur des Amitiés Internationales). Tyto poznatky tvoří teoretický úvod do daného tématu a následně jsou využity v praktické části této práce, kde je vytvořen event marketingový projekt v podobě výměnného pobytu. V této části práce je popsán charakter a cíl celého výměnného pobytu. Plánovaní tohoto eventu zahrnuje vymezení zdrojů, zobrazení průběhu projektu na Ganttově diagramu, sestavení programu pobytu a zhodnocení.

ABSTRACT

SCHOŘOVSKÁ, N. *Event marketing and a plan for specific proposal.* Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics University of West Bohemia, 65 p., 2015

Key words: marketing, event marketing, town-twinning

This Bachelor thesis explains the concept of marketing and event marketing based on literature and describes town-twinning, the Marcoussis Association and AMFAI.(Association de Marcoussis en Faveur des Amitiés Internationales). The theoretical introduction of the topic is followed by the practical part of this thesis, where an event marketing project is created in the form of an exchange stay. In this part of the thesis, the goal and the details of the exchange stay are described. The detailed Event planning includes delimitation of sources, schedule of the event using Gantt chart and an evaluation.