

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra rekreologie a cestovního ruchu**

**Management pořádání venkovních kulturních akcí ve vybrané  
turistické lokalitě**  
Bakalářská práce

Autor: Adéla Sotonová  
Studijní obor: Management cestovního ruchu – anglický jazyk

Vedoucí práce: Mgr. Michal Trousil, Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2017

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne

Adéla Sotonová

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Michalu Trousilovi, Ph.D., za jeho cenné rady a metodické vedení práce. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a pořadatelům venkovních kulturních akcí za poskytnuté rozhovory.

## **Anotace**

Cílem této bakalářské práce je zkoumání pořádání venkovních kulturních akcí ve vybrané turistické lokalitě. Dále se zde nachází průzkum týkající se stánkového prodeje.

Práce je rozdělena do teoretické a empirické části. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy, které jsou spojeny s pořádáním venkovních kulturních akcí. Je zde popsána lokální a regionální kultura a její význam v cestovním ruchu. Dále jsou zde definována kulturní zařízení a kulturní akce. Následně je zde vysvětlen význam neziskových organizací při pořádání kulturních akcí a také management a marketing kulturních akcí.

Empirická část se zaměřuje na konkrétní venkovní akce, jejich pořádání na základě provedených rozhovorů s pořadateli. Dále se zde nachází dotazníkové šetření se stánkaři a předvádějíci na venkovních kulturních akcích.

V závěru jsou shrnuty výsledky, závěry a doporučení pro pořadatele venkovních kulturních akcí.

## **Annotation**

The purpose of writing this bachelor thesis is to analyze organizing outdoor cultural events in a selected turistic location. Furthermore there is a survey dealing with a stall sale.

The thesis is divided into a theoretical and empirical part. The theoretical part explains terms related to organizing outdoor cultural events. It describes local and regional culture and its position in tourism. In addition, cultural facilities and cultural events are defined here. This part also explains the importance of non-profit organizations in organizing cultural events and also its management and marketing.

The empiric part focuses on a specific outdoor events and its organization based on interviews with organizers. Furthermore, there are questionnaire researches done with stall keepers in the outdoor cultural events.

The conclusion summarizes results, conclusions and recommendations for organizers of outdoor cultural events.

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodický postup.....	2
3	Teoretická východiska .....	4
3.1	Lokální a regionální kultura a její význam v cestovním ruchu.....	4
3.1.1	Tradiční lidová kultura.....	5
3.1.2	Regionální kultura.....	6
3.1.3	Regionální mentalita a regionální identita .....	7
3.1.4	Lokální a regionální produkty .....	9
3.2	Kulturní zařízení a kulturní akce.....	11
3.3	Význam neziskových organizací při pořádání kulturních akcí.....	16
3.4	Management a marketing kulturních akcí.....	18
4	Empirická část .....	21
4.1	Základní výzkumné otázky .....	22
4.2	Sběr informací a průběh šetření.....	23
4.3	Případová studie Porcinkule v Opočně.....	24
4.3.1	Historie .....	24
4.3.2	Organizování a plánování.....	25
4.3.3	Personalistika.....	26
4.3.4	Propagace a návštěvnost .....	27
4.3.5	Místní obyvatelstvo a dopady na cestovní ruch.....	27
4.3.6	Cíle, vize a budoucnost .....	27
4.4	Případová studie Mikuláš v Opočně.....	28
4.4.1	Historie .....	28
4.4.2	Organizování a plánování.....	28
4.4.3	Personalistika.....	29

4.4.4	Propagace a návštěvnost .....	29
4.4.5	Místní obyvatelstvo a dopady na cestovní ruch.....	30
4.4.6	Cíle, vize a budoucnost .....	30
4.5	Případová studie Porciunkule v Hostinném .....	30
4.5.1	Historie .....	30
4.5.2	Organizování a plánování.....	31
4.5.3	Personalistika.....	33
4.5.4	Propagace a návštěvnost .....	33
4.5.5	Místní obyvatelstvo a dopady na cestovní ruch.....	33
4.5.6	Cíle, vize a budoucnost .....	33
4.6	Případová studie Svatováclavské slavnosti v Dobrušce.....	34
4.6.1	Historie .....	34
4.6.2	Organizování a plánování.....	34
4.6.3	Personalistika.....	36
4.6.4	Propagace a návštěvnost .....	36
4.6.5	Místní obyvatelstvo a dopady na cestovní ruch.....	37
4.6.6	Cíle, vize a budoucnost .....	37
4.7	Případová studie pout' v Dobrušce .....	38
4.7.1	Historie .....	38
4.7.2	Organizování a plánování.....	38
4.7.3	Personalistika.....	39
4.7.4	Propagace a návštěvnost .....	39
4.7.5	Místní obyvatelstvo a dopady na cestovní ruch.....	40
4.7.6	Cíle, vize a budoucnost .....	40
5	Shrnutí výsledků.....	41
5.1.1	Dosažení zisku .....	42

5.1.2	Změny oproti minulosti.....	42
5.1.3	Zdroje financování .....	42
5.1.4	Největší problémy .....	43
5.1.5	Propagace .....	44
5.1.6	Spolupráce mezi pořadateli a ostatními aktéry .....	44
5.1.7	Dopady na cestovní ruch .....	45
5.2	Charakteristika respondentů.....	46
6	Závěry a doporučení .....	67
7	Seznam použitých zdrojů .....	70
8	Přílohy .....	73



# 1 Úvod

Pořádání venkovních kulturních akcí je důležitou částí, která je spojena s cestovním ruchem a u návštěvníků jsou velmi oblíbené. Hlavním cílem návštěvníka na venkovní kulturní akci je zážitek a setkání s rodinou, přáteli a známými. Díky návštěvě venkovní kulturní akce je člověk uchvácen místní atmosférou. Dalším motivem při návštěvě těchto akcí je také zábava a poznávání dané lokality.

Existuje nespočet druhů venkovních kulturních akcí. Každý člověk preferuje jiné hodnoty a potřeby a rozhodne se právě podle toho, co se na dané akci vyskytuje. Dále si je potřeba uvědomit, zda daná venkovní kulturní akce uspokojí potřeby návštěvníka a poskytne mu zážitek.

Účelem této bakalářské práce je zjistit, jak funguje management pořádání venkovních kulturních akcí ve vybraných turistických lokalitách a odhalit problémy, se kterými se pořadatelé během akcí setkávají. Konkrétně se jedná o řešení managementu pořádání Porcinkule a Mikuláše v Opočně, Porciunkule v Hostinném a Svatováclavských slavností a poutě v Dobrušce.

V práci je vysvětleno, jak se tyto venkovní kulturní akce plánují a organizují. Dále je zde uvedena personalistika, propagace a návštěvnost těchto akcí. Je zde také popsán názor místních obyvatel na pořádání akcí a dopady na cestovní ruch.

Zkoumané venkovní kulturní akce nemají za cíl dosažení zisku, ale poskytnout návštěvníkům zážitek a dobrou náladu. Všechny akce mají sponzory, propagace akcí probíhá prostřednictvím novin a médií. Co se týká dopadů na cestovní ruch, všechny zkoumané akce jsou hodnoceny pozitivně, jelikož jsou navštěvovány lidmi z celé České republiky.

Autorku ke zpracování tohoto tématu vedl zájem z toho důvodu, že již od dětství každoročně navštěvuje Porcinkuli v Opočně. V minulosti ráda navštěvovala různé atrakce, v současné době je tomu již jinak, jelikož preferuje jarmark, kde na člověka „dýchne“ správná staročeská atmosféra. Autorka dále také navštěvuje

Svatováclavské slavnosti a pouť v Dobrušce. Právě díky této práci se autorka dozvěděla mnoho nových informací.

## **2 Cíl práce a metodický postup**

Cílem bakalářské práce je popsání fungování managementu pro pořádání venkovních kulturních akcí ve vybrané turistické oblasti. Je zde vysvětlena lokální a regionální kultura spolu s lokálními a regionálními produkty a jejich významem v cestovním ruchu. Dále jsou zde popsány vybrané kulturní akce a objasněn jejich účel a management – analýza managementu fungování těchto akcí a identifikace slabých míst a problémů s tím spojených.

Empirická část je věnována třem lokalitám, a to je Opočno, Dobruška a Hostinné. Práce je věnována průzkumu managementu pořádání venkovních kulturních akcí ve vybrané turistické lokalitě, a to formou řízených rozhovorů s pořadateli a dotazníků se stánkaři.

V této práci je aplikován kvalitativní i kvantitativní přístup. Konkrétně se bude jednat o „polostrukturovaný“ = „semistrukturovaný“ rozhovor. Bude předem připravený scénář rozhovoru. Pořadí otázek lze během výzkumu měnit, otázky jsou obecnější než u strukturovaného rozhovoru.

Dále je provedeno dotazníkové šetření zaměřující se na stánkaře a předvádějící na venkovních kulturních akcích.

Souhrnem bakalářské práce je porovnání managementu zkoumaných akcí. V závěru jsou uvedena případná doporučení na zlepšení jejich managementu.

K dosažení daného cíle je nutné nalézt odpovědi na základní výzkumné otázky:

1. Je hlavním cílem pořadatelů venkovních kulturních akcí dosažení zisku?
2. Jakým způsobem se vybrané venkovní kulturní akce změnil v porovnání s minulostí?
3. Jaké jsou zdroje financování těchto venkovních kulturních akcí?

4. Jaké jsou největší problémy, se kterými se pořadatelé venkovních akcí setkávají?
5. Jak se tyto venkovní akce propagují?
6. Jaká je vzájemná spolupráce mezi pořadateli a ostatními aktéry při pořádání venkovních kulturních akcí?
7. Jaké jsou podle pořadatelů dopady při pořádání venkovních kulturních akcí na cestovní ruch v dané lokalitě?

### 3 Teoretická východiska

#### 3.1 Lokální a regionální kultura a její význam v cestovním ruchu

Podle Patočky a Heřmanové (2008: 9) má pojem „kultura“ mnoho významů, a proto bývá používán a formulován v mnoha souvislostech. Jednotlivé významy se navzájem prolínají. S rozvojem vědeckých znalostí se kulturní procesy staly předmětem téměř každé společenské vědy. Každá z těchto věd si rozvinula svůj přístup.

Zelenka a Pásková (2012: 290) popisují: *„Bytostně lidská reflexe vlastního bytí a jeho interakce s okolním světem, jeho antropogenními a přírodními aspekty v kontextu světového vývoje i lidské historie.“*

Poláková (2012: 17) vysvětluje, že je kultura každodenní součástí života. Kultura poskytuje hodnotné zážitky prostřednictvím návštěv památek, divadelních představení, muzeí apod. V tomto případě je kultura spojována s uměním.

Mockovčiaková (2012: 25) uvádí, že do kultury patří umělecké, poznávací, zájmové a vzdělávací činnosti, ale i tradice a zvyky (městské slavnosti, festivaly apod.). Kultura je jednou z příčin vyšší vzdělanosti, tvořivosti a výkonnosti člověka a také motivuje rozvoj cestovního ruchu a dalších podnikatelských činností. Oblast, kde se vyskytuje kulturní dědictví, např. muzea, výstavy, divadelní představení, má velký potenciál, jelikož zvyšuje přitažlivost daného místa a také podporuje cestovní ruch.

Kučerová (2012: 76) sděluje, že v lokální kultuře jsou obsaženy prvky lidové kultury (populární) a také kultury hmotné (nehmotné). Podstatným znakem lokální kultury je spojitost s danou lokalitou a také historická kontinuita. Ludmila Kučerová popisuje lokální kulturu jako „souhrn aktivit kulturního a duchovního charakteru v dané lokalitě“.

Bonink a Richards (2011: 5) rozdělují kulturu cestovního ruchu na dva přístupy. Do prvního přístupu patří zajímavá místa, která se soustředí na typ atrakce. Jako druhý je koncepční přístup, který se pokouší popsat motivy a významy spojené s kulturou cestovního ruchu. Kulturní akce mají přínos pro umění a turistickou destinaci.

Mnoho kulturních akcí dokonce soutěží s významnými událostmi z hlediska ekonomických a sociokulturních dopadů. Kulturní akce mezinárodně rostou a jsou významnou ekonomickou a kulturní hybnou silou pro komunity a hostující destinace.

### **3.1.1 Tradiční lidová kultura**

Podle Patočky a Heřmanové (2008: 27) byla lidová kultura v minulosti důležitým zdrojem národní kultury a národních tradic. Lidovou kulturu je potřeba chápat jako součást celkové kultury v určitém období. To znamená, že spolu s lidovou kulturou existovala dobová elitní kultura a vedle ní byly i jednotlivé subkultury, které se vztahovaly na jednotlivé sociální skupiny a sociální vrstvy obyvatel. Projevy lidové kultury zahrnují i lidovou slovesnost, tanec, hudbu, obyčeje a zvyky apod.

Kateřina Vojtíšková (2012: 74) vysvětluje, že několik krajů zvyšuje svoji atraktivitu pro cestovní ruch právě díky lidové kultuře a venkovu. Amatérská živá hudba, divadlo, tanec, loutkářství apod. se považuje za hlavní prvek při zlepšování a upevňování občanských společenství a kulturního života v malých obcích. Díky těmto aktivitám se děti seznamují s živým uměním.

Dále autorka uvádí, že mají pro místní obyvatelstvo velký význam aktivity ochotnických a amatérských spolků, skupin a kroužků, které podporují obecní samosprávy. Úkolem kraje je hlavně pomáhat s pořádáním festivalů a významných akcí.

Patočka a Heřmanová (2008: 63) sdělují, že se lokální kultura skládá, jak z materiálních prvků kultury, tak i z nemateriálních prvků kultury. Podoba lokální kultury je závislá na kvalitě sociálního prostředí určitého území.

Dále autoři vysvětlují, že do lokální kultury patří i folklór, zvyklosti nebo různé kombinace prvků lidové i populární kultury. Pojem folklór v minulosti označoval souhrn lidové moudrosti. V současnosti se vyznačuje jako část lidové kultury a používá se pro označení souboru lidových výtvorů a aktivit, které se dochovaly v určité oblasti po předchůdcích. Folklór vznikal na základě zvyků, které se týkaly sociálních obřadů v průběhu roku – dožínky, posvícení, masopust, Vánoce,

Velikonoce apod. Za nejznámější tradiční obyčej v České republice je považována masopustní zábava, karnevalový průvod s maskami, vynášení Morany, velikonoční koleda, pálení čarodějnic, stavění májky, konání poutí, posvícení, Mikulášská nadílka atd. Do nemateriálních složek lokální kultury patří nářečí, lidová slovesnost, místní pověsti, lidové písně atd.

Patočka a Heřmanová se také zmiňují o zvyklostech. Zvyklosti jsou tvořeny opakováním stejného chování, které se postupně stává charakteristické pro konkrétní skupinu lidí. Do zvyklostí lze zařadit lidové zvyky, které vycházejí z původní lidové kultury, a zvyky moderní, které jsou spojované s tzv. kulturou populární (poslech populární hudby, vítání občánků, jídelní zvyky, trávení volného času apod.)

Podle autorů je důležitá role aktéra. Za sociálního aktéra v sociologii je obvykle považován realizátor konkrétní činnosti. Může to být jedinec, ale i sociální uskupení, které reprezentuje zájmy významné části obyvatel. Typickými aktivními aktéry v oblasti místního společenského života i v oblasti místní kultury jsou například svazy zahrádkářů, myslivců, chovatelů, včelařů, ale i Sokol apod. Mezi další významné lokální aktéry lze také počítat zájmové kroužky a taneční a pěvecké amatérské soubory.

### **3.1.2 Regionální kultura**

Patočka a Heřmanová (2008: 113) sdělují, že se u regionální kultury předpokládá její vztah ke konkrétnímu místu (regionu) a také to, že je jiná od ostatních regionálních kultur. Regionální kultura může být pozorována prostřednictvím různých atributů, jako je například regionální kulturní dědictví, regionální úroveň vzdělanosti atd. Regionální kultura má v sobě vymezený region, zbytky kulturních vlivů, ale i tradiční a lidové prvky kultury.

Autoři dále vysvětlují (2008: 114): *„Regionálně odlišné podmínky života společně s regionálními rozdíly v sociálních strukturách obyvatelstva způsobují vznik specifického regionálního sociálního „mikroklimatu“ a vznik odlišných a odlišujících se regionálních mentalit. Důsledkem je územně specifický proces socializace mající*

*podobu osvojování si relativně odlišných hodnot, životních stylů, tradic apod. V rámci tohoto procesu se postupně upřesňuje představa „vlastního“ či „pocitově přivlastněného“ regionu a vytváří se tak pocit příslušnosti k určitému území, pocit domova, tj. pocit regionální identity.“*

Patočka a Heřmanová (2008: 115) se zmiňují o tom, že lze homogenní region definovat například podle konkrétního architektonického prvku, podle stejného chování nebo podle jazykové podobnosti, jako je například nářečí nebo dialekt. Heterogenní region je postaven na rozdílných územních celcích a rozdílném vymezování jejich hranic. Jedná se o pohled, který je prosazován v sociální geografii a ve kterém se klade důraz na vnitřní organizovanost, propojení a funkčnost místa. Homogenní i heterogenní region v sobě zahrnují sociologické pojetí regionu.

Autoři uvádí, že region, který v sobě zahrnuje sociologické pojetí, by měl splňovat určité znaky. Prvním znakem je vnitřní sociokulturní homogenita obyvatelstva. Prostřednictvím této homogenity jsou obyvatelé odlišováni od obyvatel žijících v sousedních lokalitách. Tato homogenita se může týkat i vzdělanosti, stereotypů chování, regionálně stejných životních zkušeností apod. Dále sem patří i stejné názory, jazyky, nářečí apod. Do druhého znaku patří například vnitřní integrita. Vnitřní integrita znamená spojení jedinců či sociálních skupin různými vazbami, například přátelskými, rodinnými či sousedskými. Třetím znakem regionu je pocit sounáležitosti s konkrétním lokálním nebo regionálním společenstvím. Do regionálního společenství patří například normy, hodnoty, preference a cíle. Čtvrtým znakem je nodalita. Nodalita znamená existenci hlavního centra, ze kterého se mohou do území rozšiřovat kulturní a sociální inovace. Dále sem patří i centrální prostor, který poskytuje možnost ke komunikaci lidí a k jejich setkávání.

### **3.1.3 Regionální mentalita a regionální identita**

Patočka a Heřmanová (2008: 121) zmiňují to, že aby bylo možné vysvětlit termín regionální identita, je nejdříve důležité definovat pojem skupinová mentalita. Do této mentality patří stereotypy v myšlení a vnímání lidí. Faktory, které ovlivňují tyto mentality jsou životní a historické zkušenosti. Dále sem patří i kulturní a vzdělanostní úroveň, informovanost atd. Každý člověk si vytváří svoji identitu

pomocí složek, jako je například pohlaví, jméno, věk apod. Patří sem i prvky, které jsou volitelné, například náboženská příslušnost, partner, povolání apod. Tato identita se nazývá individuální a pomáhá člověku s potřebou někam patřit. Pokud se obecný pojem skupinová mentalita váže ke konkrétní lokalitě či prostoru, vzniká termín lokální a regionální mentalita. Částí lokální a regionální mentality je právě skupinová mentalita, která představuje prožívání a vnímání vlastní sociální skupiny.

Autoři uvádí, že je možné lokální a regionální identitu formulovat jako „*vnitřní pocit příslušnosti k určitému územnímu společenství lidí i k území samotnému*“. Průběh ztotožňování se, který vede ke vzniku lokální a regionální identity, může být posilován, urychlován nebo také oslabován mnoha faktory. Do pozitivních faktorů lze zařadit dlouhodobost a spojitost pobytu v konkrétní lokalitě či regionu.

Patočka a Heřmanová (2008: 120) informují, že velmi vyvinutá je lokální či regionální identita tzv. lokálního patriotismu. Ztotožnění se s konkrétní lokalitou může obsahovat i negativní významy, jako například slovní hodnocení „zapomenutý kraj“ či „díra“. Každý člověk může být vázán k lokální, mikroregionální, regionální, státní, středoevropské či evropské dimenzi geografického prostoru. Poté bude jedinec cítit jinak svůj pocit sounáležitosti vůči například vztahu k městské čtvrti, celému městu, okresu, kraji atd. Pocity individuální a skupinové identity mohou být viděny například tehdy, když lidé, kteří dlouhodobě pracují nebo žijí v určité lokalitě, která není jejich domovem, tak se stále považují například za Hradečáky či Pardubičáky a na svůj rodný kraj nedají dopustit. Pokud se lidé rozhodnou navštívit svůj rodný kraj či město, tak říkají, například „na svátky jedu domů“ atd. Pravděpodobně se takto chovají kvůli tomu, že mají vzpomínky na dětství a přetrvávající dobré vztahy k rodině.

Patočka a Heřmanová (2008: 122) dále uvádí, že lokální a regionální kultura je jednou z nejvýznamnějších částí kulturního dědictví národa a stává se součástí kulturního základu lidstva.



### 3.1.4 Lokální a regionální produkty

Kratochvíl a Pažout ve skriptech Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu vysvětlují, že pod pojmem produkt se rozumí fyzický produkt se základními vlastnostmi. Je důležité upřesnit vlastnosti produktu z hlediska zákazníka, co vše produkt tvoří, tj. obal a značka, jak produkt vzniká a konkurence týkající se produktu.

Podle Caroline Ashley (2005: on-line) je označení produktů pod lokální nebo regionální značkou užitečnou technikou, díky které se zvýší prodej lokálního produktu. Značka je způsob řešení problémů s kvalitou, koordinovaného marketingu a vývojem produktu. Řada místních výrobků se prodává pod definovanou značkou, s jasnými kritérii kvality a uznáním na trhu. Sektor cestovního ruchu má prospěch z rozvoje lokální značky poskytováním autenticity a kvalitního lokálního produktu, unikátního nákupu, kulinářského zážitku a intenzivního marketingu daného území. Díky propojení cestovního ruchu s jinými odvětvími může být vytvořen silný regionální značkový produkt a místní podnikatelé mohou získat přístup na trh a zvýšit prodeje, stejně tak jako marketing a propagace. V některých destinacích byl regionální branding použit k podpoře místních produktů a ke zvýšení vazby mezi cestovním ruchem a místní ekonomikou.

Na internetových stránkách Culinary routes (2015: on-line) je vysvětleno, že místní zemědělci a výrobci potřebují vědět, jak podporovat lokální a regionální potraviny, jak oslovit potenciální zákazníky a jaké jsou nástroje propagace místního produktu. Rostoucí poptávka po kvalitních místních produktech vytváří zvyšování jejich prodeje. Místní zemědělci a výrobci nemají marketingové a podnikatelské kompetence, které mají přímý vliv na prodej. Pro úspěšnou propagaci a prodej místních výrobků není potřeba velká strategie nebo dovednosti. Nejúčinnějším způsobem je najít souvislost mezi lokálním produktem, původem regionu a zákazníkem, a na tomto základě vytvořit udržitelnou marketingovou strategii. Začleněním lokálního výrobku do strategie cestovního ruchu regionu, může mít vliv nejen na výrobce, ale i jiné místní podniky a celé odvětví služeb. Ekoturismus zanechává prostor pro kreativitu ve vzdělání, zábavě a sportu, pořádání akcí a

festivalů, tvorbě u webových stránek a mobilních aplikací, využití sociálních sítí, blogy a organické nebo místní potravinářské sítě (food network). Pro úspěšnou propagaci místních produktů je potřeba vytvořit síť místních partnerství (network of local partnerships). Místní výrobci pracující společně s cestovním ruchem a místními subjekty gastronomie, mohou rozšířit distribuční řetězec a zapojit celou místní komunitu do propagace regionu. Většinou neexistují přímé vazby mezi těmito subjekty, což vede k nedostatku účinné propagace, nedostatečnému příjmu místních výrobců kvůli konkurenceschopnosti mezi nimi a také nedostatku zájmu.

Podle MAS Moravský kras (2008: on-line) mají české a moravské regiony širokou škálu produktů spojených s tradicemi a řemesly a jsou šetrné k životnímu prostředí. Díky regionálním značkám se dá zažít unikátní atmosféra v těchto regionech jedinečným způsobem. Každé logo má svůj specifický význam, který je spojen s daným regionem. Kromě místních potravin a řemesel jsou značkou oceňovány i obuv, pohlednice, kachlová kamna, mák, kapry, bylinky apod. Téměř všechny české a moravské regiony publikují přehledy zpráv, které se nazývají „Doma v...“ (Beskydech, Krkonoších apod.). Regiony jsou sjednoceny v Asociaci regionálních značek (ARZ), která vyvíjí a koordinuje použití ochranných známek na národní úrovni. Regiony ARZ pokrývají třetinu území České republiky.

Autorka bakalářské práce sděluje, že každá lokalita, která je v této bakalářské práci zkoumána, má svůj typický produkt. Město Opočno je známé výrobou zmrzliny. Podle oficiálních internetových stránek města Opočno (2017: on-line) vyrábí tuto zmrzlinu firma, která vznikla v roce 2008 v Krnově ve spolupráci s firmou Bohemilk a. s. Na začátku byla zmrzlina vyráběna pro Novojičínský, Vsetínský a Zlínský kraj. Později se začaly vyrábět doplňky spojené se zmrzlinou, jako jsou například kornoutky.

Podle oficiálních internetových stránek města Hostinné (2007: on-line) je tato lokalita známá pro zpracování papíru. První papírna vznikla v roce 1835. O něco později si odborník na výrobu papíru Julius Eichmann založil další papírnu. Tato papírna byla základem pro vytvoření současného podniku Krkonošských papíren a. s. V tomto městě byla také postavena železniční trať, plynárna, parostrojní

pivovar, škrobárna a slévárna železa. V současnosti je zde kromě výroby papíru rozvíjen papírenský, textilní a dřevozpracující průmysl.

Mach a kolektiv (2008: 110) vysvětlují, že město Dobruška je známé pro výrobu piva Rampušák. V nadzemní části pivovaru je možnost konání seminářů, školení či soukromých akcí (svateb). K dispozici je také salonek, bowling a kulečnick. Další část pivovaru je pivovarský dvůr, který je dobrým místem pro pořádání venkovních akcí. Každoročně se zde konají například pivní slavnosti, kde vystupují známé hudební kapely a prodává se mnoho druhů piv a občerstvení.

### **3.2 Kulturní zařízení a kulturní akce**

Goldblatt (1977) popisuje kulturní akci jako speciální unikátní událost, při které jsou uspokojeny určité potřeby. Kulturní akce bývají obvykle pořádány v městských a venkovských oblastech. Tyto kulturní akce baví místní obyvatelé a snaží se zabavit a zaujmout i návštěvníky. Medializace kulturních událostí vytváří destinaci pozitivní image na trhu cestovního ruchu. Je důležitý i vztah mezi hostitelem a hostem a rezidenty, kteří kulturní akce zahajují, plánují a navrhují.

Podle Reisse (1993) speciální kulturní akce mohou nabídnout pro odvětví cestovního ruchu něco, co se dá využít, a to je zážitek. Některé destinace pořádají pozoruhodné kulturní akce, jako je například karneval v Rio de Janiero, Mardi Gras v New Orleans, Oktoberfest v Mnichově nebo Country Music Festival v Austrálii atd. Některé z těchto akcí se pořádají po dlouhou dobu a uspokojují potřeby návštěvníků i místních obyvatel. Oktober fest začal v roce 1810, aby mohli místní obyvatelé slavit královský sňatek a následně vznikly koňské závody a zábavní park.

Gilberta a Lizotte (1998: 73) vysvětlují, že hlavní charakteristikou kulturní akce je její pomíjivost. Bylo by obtížné navodit a udržet zážitek akce, pokud by byla pořádána pravidelně.

Hamřík a kolektiv (2007: 62) informují, že je důležitý výběr místa pro konání kulturní akce. Místo by mělo odpovídat tématu pořádané akce a je jedním z klíčových faktorů úspěchu. Při výběru špatného místa nepomůže ani dobře

organizovaný program. Nezbytnou součástí pro pořádání venkovních kulturních akcí je sociální zařízení a dostatek toalet přístupných pro návštěvníky.

Na internetových stránkách Green Meeting Ninjas (2017: on-line) je uvedeno, že jedním z největších problémů během pořádání venkovních kulturních akcí, na kterých se nehlídá vstup, je nepořádek způsobený návštěvníky. Tyto osoby si s sebou přinášejí různé druhy odpadků, jako například plastové láhve, obaly od žvýkaček, tabákové produkty atd. Z tohoto důvodu lze očekávat, že budou odpadky rozházené po mnoha místech.

Jak již bylo zmíněno, tato práce se zabývá turistickou lokalitou Dobruška, Opočno a Hostinné. V těchto městech se nachází mnoho kulturních zařízení, jak je uvedeno v empirické části této bakalářské práce.

Podle oficiálních internetových stránek města Dobrušky (2017: on-line) se v tomto území nachází informační centrum, kulturní dům, městská knihovna, sokolovna, společenské centrum – kino 70 a vlastivědné muzeum. Nachází se zde například radnice, která je považována za nejvýznamnější budovu Dobrušky. Dále se zde vyskytuje kostel sv. Ducha, kostel sv. Václava, socha Nejsvětější Trojice, socha sv. Jana Nepomuckého, rodný dům Františka Vladislava Heka (F. L. Věka) atd.

Průvodce po opočenských památkách (2006) popisuje, že se v Opočně vyskytují kulturní zařízení a významné památky, jako je například Kodymův dům (zde se pořádají různé společenské akce) a zámek, který je opočenskou dominantou. Dále se zde nachází bývalý zámecký pivovar, bývalý úřednický trakt s hradní baštou, bývalý úřední dům, děkanský kostel Nejsvětější Trojice, sousoší sv. Jana Nepomuckého, zámecký letohrádek, zámecký park, barokní dům č. 141, Mariánský (morový) sloup atd.

Podle oficiálních internetových stránek Hostinné (2017: on-line) se v této lokalitě nachází mnoho kulturních památek, jako je například Františkánský klášter, renesanční radnice s obry, morový sloup, Olivetská kaple apod.

### 3.2.1.1 Opočno

Průvodce po opočenských památkách (2006) vysvětluje, že je Opočno malebné městečko, kde žije okolo 3 000 obyvatel a nachází se v podhůří Orlických hor. Toto město je vyhledávaným místem cestovního ruchu. První zmínka o Opočně se váže k roku 1068, ale až v 1. polovině 14. století nastává významný vstup městečka do historie založením gotického hradu. Během husitského období žil na opočenském hradě Jan Městecký z Opočna, který byl nejdříve příznivec Jana Husa a později nepřítel husitů. V 15. století se na hradě vystřídalo více majitelů. V roce 1634 se stalo Opočno majetkem rodu Colloredo. Tento rod přestavěl opočenský zámek do barokního slohu.

Autorka bakalářské práce uvádí, že nejdůležitějším místem je Kupkovo náměstí, jelikož se zde pořádají nejvýznamnější venkovní kulturní akce v Opočně. Nejznámější venkovní akcí je opočenská Porcinkule, konající se každý rok první víkend v srpnu.

Podle oficiálních stránek města Opočno (2017: on-line) se před válkou konala vždy 2. srpna, bez ohledu na den v týdnu. Tato tradiční událost je plná atrakcí, prodejních stánků a občerstvení. Neobvyklý název tradiční opočenské pouti „Porcinkule“ vznikla v souvislosti s kapucínským klášteřem a kostelem Narození Páně v Opočně. Porcinkule se koná ve více českých a moravských městech a je obecně spojená s františkánským řádem a kapucíny. Minulý rok se Porcinkule konala od 5. do 7. srpna 2016.

Autorka této práce vysvětluje, že rozdíl mezi Kupkovým náměstím a Trčkovým náměstím je během této akce ohromný. Na Kupkově náměstí se nacházejí všechny možné atrakce, spolu s prodejem občerstvení, jako jsou smažené nudle, langoše, hamburgery, cukrová vata apod. Dále zde po celou dobu hraje disco hudba. Kdežto na Trčkově náměstí je to naprostý opak. Zde je každoročně pořádán opočenský jarmark. Tento jarmark trvá 3 dny a pořádá ho divadlo Kodým ve spolupráci s městem Opočno. Na tomto jarmarku mají návštěvníci možnost zažít atmosféru středověku, ochutnat tradiční výrobky a podívat se na ukázky lidových řemesel. Nachází se zde i šermíři a kejklíři, kteří baví návštěvníky. Pro děti je zde možnost

navštívit loutkové divadlo. Během večerních hodin se zde konají různé koncerty zpěváků a hudebních skupin. Večer se okolo 22 hodiny koná v sobotu na Kupkově náměstí ohňostroj. Hokejový klub Baroni Opočno pořádá každoročně na zimním stadionu sobotní Discoparty. Více informací se nachází v empirické části v rozhovoru s pořadatelem.

Jako další významnou opočenskou událostí je Mikuláš. Podle města Opočno (2017: on-line) se tato tradiční akce každoročně koná první víkend v prosinci a láká návštěvníky díky své originalitě a profesionálnímu zpracování, zaujme děti i dospělé a naplňuje náměstí vánoční atmosférou. Hlavní program začíná na Kupkově náměstí v 17 hodin, kdy se rozsvítí strom a Mikuláš přijede v kočáře, který je tažený dvojspřežím spolu s andělem zvěstovatelem na bílém koni. Z radnice po lanech sjíždějí pekelníci (čerti) a přistávají na pódium, na kterém probíhá ohnivý vystoupení. Mikuláš přivítá hosty a poté spolu s malými anděly zpívá vánoční písně. Po celou dobu této události je možnost si zakoupit občerstvení, tradiční vánoční pokrmy a nápoje. Dále je možnost si zde koupit například jmelí. Tento rok se Mikuláš konal 3. prosince. Bohužel se na této akci vyskytovalo několik věcí, kvůli kterým nemusí na každého „dýchnout“ správná vánoční atmosféra. Na Kupkově náměstí se nacházel kolotoč a stánky s občerstvením, jako jsou například smažené nudle či langoše. Celkem se na náměstí nacházelo okolo 20 stánků, z toho minimálně polovina stánků prodávala produkty, které nemají s Vánoci a Mikulášem nic společného (například prodej blikajících světel, prodej čepic, stánek Hit Rádio Magic). Po celou dobu akce hrály vánoční písně a celé náměstí bylo přeplněné lidmi. Více informací se nachází v empirické části v rozhovoru s pořadatelem.

### **3.2.1.2 Hostinné**

Podle oficiální internetové stránky města Hostinného (2017: on-line) se toto město vyskytuje v okrese Trutnov a nacházejí se zde kopce krkonošského podhůří. Počet obyvatel činí okolo 5000. Toto město bylo založeno za vlády Přemysla Otakara II. První písemná zmínka o Hostinném se váže kolem roku 1270. Prvními majiteli města byli čeští králové. V roce 1424 dobýval město Jan Žižka. Hostinné se mu dobýt nepovedlo. V roce 1610 téměř celé město vyhořelo.

Dále se na oficiální internetové stránce města Hostinného vysvětluje, že nejznámější kulturní akcí v Hostinném je Porciunkule. Tato tradiční slavnost se minulý rok konala od 4. do 6. srpna 2016. Pojem „Porciunkule“ je odvozen z latinského slova „portio“. Slovo „portio“ zní ve zdrobnělině jako „Porciunkule“. Po nějaké době vzniklo slovo „Porcinkule“. Pojem Porciunkule znamená to nejnutnější, co k životu františkáni potřebovali, jelikož žili v chudobě. Tento pojem je spojován s malým kostelíkem Panny Marie s Anděly.

Anděl (2013: on-line) uvádí: *„Členové řádu každoročně připomínali posvěcení kostelíku Porciunkule vždy 2. srpna a později i 1. srpna. V tyto dny se také konala pouť (putování věřících), kde bylo možné získat plnomocné odpustky. První pouť se konala právě v den vysvěcení, tj. 2. srpna 1223. Tato zpočátku zcela interní událost se během doby změnila ve slavnou pouť, která se dodnes udržuje na celém světě ve všech františkánských kostelích. V Hostinném se první františkánská pouť „Porciunkule“ konala v roce dostavby františkánského kláštera v roce 1684.“* Více informací se nachází v empirické části v rozhovoru s pořadatelem.

### **3.2.1.3 Dobruška**

Macha a kolektiv (2008: 161) sdělují, že město Dobruška obývá přes 7000 obyvatel. První zmínky o Dobrušce se datují k roku 1320. Dobruška se dříve nazývala tržní osada Leštno. Ve 14. století se město stalo sídlem církevní správy.

Podle oficiálních stránek města Dobrušky (2017: on-line) se zde každý rok konají Svatováclavské slavnosti, které jsou podporovány Královehradeckým krajem. Svatováclavské slavnosti každoročně zahajují fanfáry z radnice a horologium k počtě a uvítání knížete Václava. V sobotu se na náměstí F. L. Věka koná jarmark historických řemesel, na kterém je možnost si koupit mnoho tradičních produktů a pokrmů. Více informací se nachází v empirické části v rozhovoru s pořadatelem. Dále se zde pořádá vánoční Zpívání na rynku, které je doprovázené živým betlémem s postavami z Dobrušské historie. O kulturní život se stará kulturní dům, informační centrum, knihovna, kino a muzeum. Dobrušská pouť se koná každoročně na konci května a pořádá ji město Dobruška. Nacházejí se zde pouťové atrakce, stánkový

prodej a výrobky drobných řemeslníků. Více informací se nachází v empirické části v rozhovoru s pořadatelem.

### **3.3 Význam neziskových organizací při pořádání kulturních akcí**

Hagoort (2009: 19) vysvětluje, že je možné instituci poměrně jednoduše definovat jako formální strukturu. V této struktuře lidé spolupracují a snaží se dosáhnout specifických cílů. Tato definice lze použít i pro kulturní sektor, jako jsou např. divadla, orchestry, divadelní skupiny, muzea, galerie atd.

Teegarden, Hinden a Sturm (2011: 7) informují, že je v současné době ve Spojených státech neziskový sektor obýván téměř 2 miliony organizací a zaměstnává přibližně 11 milionů lidí. Sektor jako celek (muzea, vysoké školy, nemocnice a after-school programy) splní mnoho sociálních a společenských potřeb. Nespočet učenců naznačilo, že neziskové a dobrovolnické organizace jsou kritickým pramenem americké kultury. S ohledem na to, že neziskové organizace jsou tak velkou částí americké ekonomiky a sociálních služeb, není překvapující, že za posledních několik let se zvýšil nátlak od investorů a dobrovolníků k pochopení, jaký dopad neziskové organizace dělají.

Škarabelová (2007: 104) vysvětluje: *„V odvětví kultury probíhají specifické procesy, jejichž důsledkem jsou specifické produkty (statky nebo služby). Tyto procesy probíhají z části ve specializovaných institucích, které jsou určitým způsobem uspořádány a jejich činnost podléhá odbornému managementu.“*

Autorka dále uvádí, že do ekonomického systému kultury je možné zahrnout kulturní instituce, kulturní procesy a kulturní služby. Kulturní služba je proces, který probíhá obvykle ve specializovaných kulturních organizacích. Jedinečností kulturních procesů je fáze tvorby, fáze ochrany a také zachování kulturních hodnot. Do odvětví kultury patří výroba a realizace kulturních produktů (kulturních statků a služeb). Kulturní instituce jsou v každé zemi někým řízeny a vlastněny. Tyto instituce jsou také určitým způsobem uspořádány. Kulturní služby se dají specifikovat podle kulturních institucí (oborů kultury), ve kterých jsou prováděny. Tyto služby jsou sledovány Národní informační institucí, ve které jsou i



poskytovány. Národní informační poradenské centrum pro kulturu zabezpečuje rezortní statistiku kultury, do které patří tyto obory kultury, ve kterých se nacházejí všechny typy právních forem. Tyto obory jsou sledované organizacemi (organizacemi veřejné správy, dále organizacemi neziskového a ziskového sektoru):

- Audiovizuální díla,
- Divadla,
- Galerie, muzea a památníky
- Hudební soubory,
- Hvězdárny, planetária a astronomické pozorovatelný,
- Knihovny,
- Neperiodické publikace,
- Památkové objekty,
- Periodický tisk,
- Výstavní činnost v oblasti profesionálního výtvarného umění a architektury.

Autorka také sděluje: *„Ministerstvo kultury se zaměřuje na vytváření dlouhodobých koncepcí a strategií kulturní politiky ČR, zabezpečení legislativních, ekonomických, metodických a řídicích nástrojů pro realizaci kulturní politiky země. Ministerstvo kultury je garantem 3 veřejných služeb, které je snaha standardizovat. Patří mezi ně ochrana sbírek muzejní povahy, knihovnické a informační služby a ochrana kulturního dědictví. V tom mu pomáhají prostřednictvím přeneseného výkonu státní správy a také kraje a obce.“*

Škarabelová dále vysvětluje: *„Ministerstvo kultury z celkového počtu 31 příspěvkových organizací zřizuje nadále 13 muzeí, 2 galerie, 3 památníky, 3 knihovny, 4 divadelní a 2 hudební organizace, 1 filmový archiv, 1 informační a poradenské středisko, 1 ústav lidové kultury a 1 památkový ústav.“*

Autorka popisuje, že stát, kraj, obec nebo právnická a fyzická osoba se mohou stát poskytovatelem veřejných služeb, musí být ale splněny podmínky předepsané

zákonem. Poskytovatelem mohou být i ministerstva, krajské, městské nebo obecné úřady (orgány veřejné správy).

### **3.4 Management a marketing kulturních akcí**

Kesner a spol. (2008: 110) sděluje, že se v kulturní organizaci klade důraz na zachování klientů, kteří se stanou opakovanými návštěvníky.

Stříbrná a kol. (2007: 10) uvádí, že marketing cestovního ruchu využívá 8 nástrojů marketingového mixu – produkt, cenu, způsob distribuce, propagaci, marketing místa, marketingový výzkum, marketingovou komunikaci a marketingovou strategii.

Event marketing v cestovním ruchu (2007: 10) popisuje, že důležitým faktorem pro práci se zaměstnanci je motivace. Nemotivovaný podnik nevyužívá všechny zdroje.

Podle Vystoupila, Šauera a Troušila (2015: 92) je jednou z nejdůležitějších charakteristik poptávky v cestovním ruchu návštěvník. Poptávka v cestovním ruchu je sledována Satelitním účtem cestovního ruchu.

Smolíková (2008: 11) informuje, že je v managementu důležité uspokojování potřeb zákazníků vylepšením výrobků, řešení problémů se zákazníky a také zabezpečení kvality výrobků. Management kulturních akcí je specifickou oblastí managementu kulturního systému. Management kultury je široká disciplína zaměřující se na praktický management v kultuře. Management kulturních akcí se snaží zobecnit praxi uměleckého provozu tak, aby organizátoři mohli úspěšně realizovat své nápady, plánovat projekty a minimalizovat rizika, s cílem získávat zájem a podporu nejen svých přátel, ale také v rámci co nejširší komunity včetně jejích nejrůznějších institucí.

Podle Stříbrné (2008: 44) si mnoho kulturních institucí, jako jsou například některé galerie, uvědomilo, že bez manažera vše funguje pomaleji, složitěji a také méně efektivně. Kultura v české společnosti si musí v dnešní době uvědomit, jaký je její smysl, proč existuje a jestli má v současnosti nějaký smysl a důvod existovat. Na odpověď těchto otázek je potřeba se ptát a mluvit spolu. A právě v tom pomáhá management v kultuře a jeho metody. Proto je potřeba si kulturních manažerů vážít.

Management může být centralizován investicemi od státu nebo decentralizován místními výbory reagující na státní svátky s výraznými místními odezvami. Kulturní akce jsou tvořeny soukromým nebo podnikovým sektorem. Podnikatelé, společnosti a zájmové skupiny mohou pořádat propagační akce fundraisingu, sportovní akce apod. Kulturní události mohou ovlivnit celou společnost, dále mohou být národní a mohou mít i celosvětový dopad, jako jsou například Olympijské hry. Za kulturní událost je považován i tzv. „hallmark“. Tyto akce jsou velkého rozsahu, mají limitovanou dobu trvání akce a jsou pravidelně používány autoritami ke zlepšení informovanosti destinace a její pozice na specifickém trhu. O tom, jak bude akce probíhat a o jejím programu, většinou rozhoduje speciální zájmová skupina s cílem vzdělávat širší publikum, předvést kulturní zvyklosti a také ji zachovat nebo zlepšit. Oslava způsobu života společnosti může být zahájena nespočtem agentur, firem, vládou, zájmovými skupinami ale i jednotlivci. S kulturní akcí je spojena i místní samospráva. Neziskové sektory a charity jsou řízeny dobrovolníky.

McDonnell (2011: 35) oznamuje, že mohou organizační struktury kolísat, ale výsledky jsou v každé destinaci podobné. Pokud je struktura jednoduchá, funkční nebo založená na výborech, tak každá hostitelská organizace je zodpovědná za stakeholdery pro efektivní event management, ať to jsou vládní agentury, účastníci a diváci, sponzoři, zaměstnanci a dobrovolníci, dodavatelé nebo média. Hostitelská organizace se musí profesionálně zabývat různými riziky (např. špatné počasí), finančním managementem, veřejnou odpovědností, managementem lidských zdrojů a marketingem. Pro efektivní využití kulturních akcí v destinaci je potřeba strategický, integrovaný a systematický model, díky kterému vzniknou lepší výsledky pro všechny stakeholdery. Řízení zdrojů je významným elementem k pochopení toho, jak destinace mohou zachytit „kouzlo“ místa. Pomocí efektivního řízení a managementu veřejných a soukromých prostranství, může být „kouzlo“ proměněno v něco, co může být udržitelné.

Podle Salema, Jonese a Morgana (2011: 36) lze pomocí strategického přístupu kulturní akce porovnávat a rozlišovat je od sebe (velikostí, tématem, potřebami, organizační strukturou a publikem). Organizátoři si musí být vědomi politického, ekologického, technologického, ekonomického a komunitního prostředí. Mezi

stakeholdery se může vyskytovat napětí kvůli konkrétním rekreačním aktivitám a organizátoři musí vědět, jak mezi nimi minimalizovat konflikt a jak spravovat konkurenční zájmy.

Dále autoři uvádějí, že sdílení zdrojů může zlepšit vybavení destinace pro místní obyvatele i návštěvníky. Není to vždy pouze o penězích, ale i o podpoře, sdílení odborných znalostech, lidských zdrojích a logistické podpoře.

Goldblatt a Nelson (2011: 66) vysvětlují, že si pořadatelé musí před vznikem kulturní akce uvědomit několik otázek, například pro jaký segment lidí je akce pořádána. Další otázkou je, co určuje produkt dané akce a jaké budou parametry (detaily nejsou potřeba), jestli se bude konat o jarmark, karneval, pouť atd.

Podle McIlvena a Browna (2011: 61) je další důležitou otázkou to, čeho chce pořadatel pomocí pořádání kulturní akce dosáhnout. Úspěšný manažer chce mít vše pod kontrolou, například i logistiku a program akce. Je zde ale důležité si rozmyslet i design akce, aby v místě konání akce bylo zajištěno, že mají diváci dobrý výhled a pochopí smysl akce. Proto jsou zde preferovány vizuální prvky před sluchovými. To umožňuje psychologický dopad prostoru na diváky a potřebu diváků být uzavřeni v prostoru, ale ne omezeni. Jako další je důležité odstranění vizuálního nepořádku. Rozhodující je pochopení toho, jak návštěvníci akce přemýšlí – jakou cestou budou chodit a jak budou reagovat na to, jak je akce vzhledově připravena. Zkoumání návštěvníka nebo sledování poskytne užitečné informace. Dále je důležité to, že se návštěvníci soustředí na to, co chce pořadatel. Přesné načasování po celou dobu akce je velmi významné. Povolením dostatečné doby pro každý program na kulturní akci vytváří pocit spontánnosti a relaxace. Doba akce je odlišná od reálné doby a návštěvníci na to reagují odlišně.

## 4 Empirická část

Práce je věnována průzkumu managementu pořádání venkovních kulturních akcí ve vybrané turistické lokalitě, a to formou řízených rozhovorů s pořadateli a dotazníky se stánkaři a předvádějíci. Připravený scénář otázek k rozhovorům i dotazníky jsou přílohou této bakalářské práce. Na základě výpovědí je v práci provedena analýza, pomocí které se zkoumá, jakým způsobem je řešen management těchto venkovních kulturních akcí. Empirická část je věnována třem lokalitám, a to je Opočno, Dobruška a Hostinné.

Autorka bakalářské práci vysvětluje, že ve městě Opočno se pořádají 2 hlavní venkovní kulturní akce, a to Porcinkule a Mikuláš. Porcinkule se koná každý rok první víkend v srpnu a pořádá ji město Opočno. Tato akce probíhá na Kupkově a Trčkově náměstí. Kupkovo náměstí je zaměřeno spíše na mladší generaci, jelikož se zde vyskytují atrakce a po celou dobu zde hraje disco hudba. Dále se zde nachází nespočet různých stánků s prodejem potravin, jako jsou smažené nudle, langoše, cukrová vata apod. Trčkovo náměstí je naprostý opak, jelikož se zde pořádá jarmark. Na tomto náměstí na návštěvníky dýchne středověká atmosféra, mají možnost ochutnat tradiční pokrmy a vyzkoušet si lidová řemesla. Ve večerních hodinách zde hrají hudební skupiny a zpěváci.

Další významnou akcí v Opočně je Mikuláš. Podle města Opočno (2017: on-line) začíná hlavní program v 17 hodin, kdy se rozsvítí vánoční strom a Mikuláš přijede v kočáře s andělem na bílém koni. Z radnice sjíždějí po lanech čerti a míří na pódium. Mikuláš každoročně vítá hosty a s malými anděli zpívá vánoční písně. Během této akce se na Kupkově náměstí vyskytují mnoho stánků, které nabízejí tradiční vánoční produkty. V roce 2016 se zde ale nacházelo i mnoho věcí, kvůli kterým nemusí na každého „dýchnout“ správná vánoční atmosféra. Vyskytoval se zde kolotoč a stánky s občerstvením, jako jsou například smažené nudle či langoše. Dále zde byly stánky s prodejem blikajících světel, prodejem čepic atd.

Autorka této práce uvádí, že se ve městě Hostinné pořádá Porciunkule. Tato venkovní kulturní akce je mnohem větší a obsáhlejší než Porcinkule v Opočně, jelikož se zde vyskytuje veliké množství hudebních skupin, předvádějících apod.

Porciunkule se pořádá na více místech, a to na náměstí, v městském parku, ve františkánském kostelu a na koupališti. Na náměstí je „všehochuť, vyskytují se zde dětské programy, ale i dechová hudba, pop, rock a hip hop. V městském parku hrají kapely jazz, blues nebo country. Františkánský kostel je zaměřen na jazz a koupaliště je určeno pro mládež, jelikož je zde hrán house a drum and bass.

Ve městě Dobruška se pořádá mnoho venkovních kulturních akcí, autorka této bakalářské práce se zaměřila na Svatováclavské slavnosti a pouť. Podle oficiálních stránek města Dobrušky (2017: on-line) se na náměstí F. L. Věka koná jarmark historických řemesel, na kterém je možnost si koupit mnoho tradičních produktů a pokrmů. Na náměstí hraje také několik hudebních kapel. V neděli je možné si poslechnout koncert vážné hudby v kostele sv. Václava.

#### **4.1 Základní výzkumné otázky**

1. Je hlavním cílem pořadatelů venkovních kulturních akcí dosažení zisku?
2. Jakým způsobem se vybrané venkovní kulturní akce změnilly v porovnání s minulostí?
3. Jaké jsou zdroje financování těchto venkovních kulturních akcí?
4. Jaké jsou největší problémy, se kterými se pořadatelé venkovních akcí setkávají?
5. Jak se tyto venkovní akce propagují?
6. Jaká je vzájemná spolupráce mezi pořadateli a ostatními aktéry při pořádání venkovních kulturních akcí?
7. Jaké jsou podle pořadatelů dopady při pořádání venkovních kulturních akcí na cestovní ruch v dané lokalitě?

## **4.2 Sběr informací a průběh šetření**

Jak již bylo zmíněno, byly prováděny řízené rozhovory s pořadateli venkovních kulturních akcí. Kontakty na pořadatele byly sehnány na oficiálních internetových stránkách a také přes osobní domluvu.

V lokalitě Opočno proběhl rozhovor se Šárkou Škrabalovou, která v minulosti působila jako místostarostka města, konkrétně 6 let. V současné době je starostkou Opočna, a to 3. rokem.

Ve městě Dobruška byl proveden rozhovor s dvěma pořadateli venkovních kulturních akcí v této lokalitě. První rozhovor byl vykonán s Václavem Vernerem, který je vedoucí společenského centra kina 70 a zároveň i kulturního domu. V oblasti kultury města pracuje 38 let a má na starosti pořádání Svatováclavských slavností.

Druhý rozhovor proběhl s Ing. Petrem Poláčkem, který má na starosti pořádání dobrušské pouti a podílí se na pořádání venkovních kulturních akcích 45 let.

Ve městě Hostinné byl realizován rozhovor s pořadatelkou Dagmar Turkovou, která je vedoucí informačního centra a podílí se na pořádání venkovních kulturních akcích 12 let.

Kontakty na pořadatele byly sehnány pomocí facebookového profilu a telefonu. Rozhovory byly provedeny v místě pořádání venkovních kulturních akcí, a to 13.3., 14.3. a 17.3. 2017. Všichni pořadatelé souhlasily s nahrávkou rozhovorů, které byly poté analyzovány.

Další informace týkající se venkovních kulturních akcí byly dohledány v knihách, brožurách a na oficiálních internetových stránkách.

Scénář otázek pro pořadatele byl rozdělen do těchto oblastí: Organizování a plánování, Personalistika, Propagace a návštěvnost, Místní obyvatelstvo a dopady na cestovní ruch, Cíle, vize a budoucnost

Dále bylo provedeno dotazníkové šetření, které proběhlo ve dnech 7. 3. 2017 – 20. 3. 2017 tj. 14 dnů. Dotazník byl vyplněn při osobním setkání v Dobrušce na náměstí

F. L. Věka a také pomocí emailových adres. Většina kontaktů byla sehnána pomocí internetového webu [www.webtrziste.cz](http://www.webtrziste.cz), na kterém se nacházejí kontakty na osoby jezdící se stánkovým prodejem či předvádějí. Dotazováni byli lidé, kteří předvádějí a také stánkaři z celé České republiky. Počet oslovených činil 56, z nichž dotazník vyplnilo 43 dotazovaných. Dotazník vyplnilo 19 žen a 24 mužů převážně ve věku 41 – 65 let. Nejvyšší dosažené vzdělání u většiny respondentů bylo střední s maturitou. Mnoho osob pochází z Královehradeckého kraje a jsou majiteli stánku. Při osobním setkání byli všichni stánkaři ochotní a o vyplnění dotazníku měli zájem. To samé platilo i o osobách, které dotazník vyplnili prostřednictvím emailové adresy. Několik respondentů nechtělo dotazník vyplnit z toho důvodu, že se stánkem téměř nejedí, ale celkově se se všemi dotazujícími dobře spolupracovalo a nevyskytl se zde žádný problém. Získané informace jsou přeneseny do grafů.

### **4.3 Případová studie Porcinkule v Opočně**

Více informací o této akci se nachází v kapitole 3.2.1.1 Opočno.

#### **4.3.1 Historie**

Podle oficiálních stránek města Opočno (2017: on-line) se Porcinkule před válkou konala vždy 2. srpna, bez ohledu na den v týdnu. Název tradiční opočenské poutě „Porcinkule“ vzniká v souvislosti s kapucínským klášterem a kostelem Narození Páně v Opočně.

*„Porcinkule jako taková v Opočně byla odjakživa. Každý to ale pojal trochu jinak. Dříve to bylo spíše jako posvícení a poté se přidaly kolotoče na Kupkově náměstí. Když jsem začala dělat porcinkuli já, tak jsme si řekli, že by k tomu mohl být i nějaký doprovodný program.“ (Šárka Škrabalová)*

První rok za působení starostky Šárky Škrabalové byla Porcinkule pořádána v klášteře. Poté si paní starostka uvědomila, že by bylo dobré návštěvníkům ukázat, jaká **řemesla a jarmarky v minulosti** byly. Dále starostka navrhla, aby se Porcinkule konala i na Trčkově náměstí. V dnešní době se Porcinkule účastní přes 100 předvádějí, kteří ukazují svá řemesla.



*„V dnešní době si nedokážeme už představit, že bychom to dělali někde jinde. Lidé jsou na to zvyklí, probíhá tam jarmark, je tam brána, která připomíná starodávno, vstoupíte tam a vidíte, že tam na lidi „dýchne“ ta starověká atmosféra.“ (Šárka Škrabalová)*

#### **4.3.2 Organizování a plánování**

Příprava je velmi dlouhá, **začíná v únoru**, kdy se začínají objednávat hudebníci a stánkaři. Dále se domlouvá ozvučení, umístění stánků a finanční částky pro hudebníky. Příprava se každý rok mění, protože je potřeba **pokaždé něco obměnit** kvůli tomu, aby se na tuto akci návštěvníci pořád těšili.

*„V pátek děláme koncerty a snažíme se, aby si všichni lidé našli to své. Pro starší generaci přidáváme Blue Effect, v sobotu večer pro mládež revivaly atd.“ (Šárka Škrabalová)*

Co se týče organizace akce s porovnáním s minulostí, v minulosti to bylo spíše posvícení a následně se začaly přidávat atrakce na Kupkovo náměstí. Po nějaké době se přidala další část – staročeský jarmark, který se nachází na Trčkově náměstí.

Na pořádání Porcinkule se podílí také majitelka atrakcí Monika Růžičková, která je zároveň i sponzorem. Podle paní Růžičkové se Porcinkule v porovnání s minulostí nezměnila.

*„Může se tam vytvořit doprovodný program, ale jinak nic nejde měnit, aby to nerušilo tradici.“ (Monika Růžičková)*

Důležitý je výběr atrakcí a jejich správné rozmístění. Pokud by se toto nedodržovalo, mohl by nastat problém s průjezdy. Dále je potřeba dodržovat různé normy a vyhlášky týkající se atrakcí.

Opočno také **spolupracuje s okolními obcemi**. V termínu, kdy se pořádá Porcinkule, okolní obce žádné kulturní akce nepřipravují. Opočno se naopak zajímá o to, kdy okolní obce pořádají kulturní akce a v danou dobu město nic

nepřipravuje. Spolupracují spolu hlavně proto, **aby na každou akci dorazilo co nejvíce návštěvníků.**

Porcinkule má **několik sponzorů**, a to místní firmy, místní podnikatelé, majitelku atrakcí Moniku Růžičkovou a velké firmy – Bohemilk a. s., Škoda Auto, město Opočno atd. **Vstupné** na tuto akci je **dobrovolné**. Hlavní zdroj příjmů je od sponzorů a zbylá část od města.

Při plánování a organizování Porcinkule, vždy problémy byly. Na vše je potřeba povolení, například policie musí poskytnout uzavírky. Jednou projížděl náměstím autobus a stánku urazil střechu. Je potřeba, aby všechny akce byly pojištěné a aby nad nimi byl vždy dohled. Dále dochází například k **výpadkům elektřiny**, nikdy se ale nic závažného nestalo.

Problémy týkající se atrakcí téměř nejsou. Odpadky uklízejí majitelé atrakcí, elektřinu a osvětlení si zajišťují také sami.

Co se týče výběru stánkařů a předvádějících, starostka Škrabalová se snaží o to, aby na Trčkově náměstí prodávali/předváděli pouze stánkaři/předvádějící se staročeskou tematikou – ukázky řemesel, prodej staročeského zboží atd. Na Kupkově náměstí se snaží o to, **aby byly stánky pestré.**

Starostka Šárka Škrabalová navštěvuje i různé akce a vybírá stánkaře a hudebníky, kteří by byli na Porcinkuli vhodní. Stánkaři jsou údajně s požadavky spokojeni a rádi se sem vrací.

Na konci dubna musí být předložený seznam kapel, které zde budou v pátek, sobotu i v neděli hrát.

Starostka si myslí, že vzájemná spolupráce mezi hudebníky i stánkaři funguje dobře. Kdyby nefungovala, tak se se stánkaři nedomluví a na Porcinkuli by nebyli přijati. Stánkaři musí respektovat požadavky města.

### **4.3.3 Personalistika**

Co se týká personální stránky Porcinkule, je zde **zaměstnáno okolo 100 lidí** – mezi nimi jsou i dobrovolníci, kteří domlouvají organizaci. Policie zde hlídá stánky, které

jsou přes noc otevřené a jsou jenom přikryté. Někteří dobrovolníci **se hlásí sami**, že chtějí pomoci. Žádné problémy s dobrovolníky nikdy nebyly. Brigádníci zde nepracují.

#### **4.3.4 Propagace a návštěvnost**

Reklama není téměř potřeba, protože je tato akce známá. Porcinkuli navštíví **deseti tisíce lidí**. Pomáhá ale **rádio Blaník** a dále používají noviny – **Mladá fronta** a **Rychnovský deník**.

Porcinkuli navštěvují lidé z celé republiky, ale i ze Slovenska. Paní starostka často obdrží děkované emaily, že se návštěvníci s žádnou akcí, jako je Porcinkule, ještě nesetkali.

#### **4.3.5 Místní obyvatelstvo a dopady na cestovní ruch**

*„Místní obyvatelé se na Porcinkuli těší. Trčkovo náměstí je v sobotu večer/ráno rušné, v pátek tomu tak není. Od toho zde máme policii a organizátory, kteří to hlídají. Místní obyvatelé vědí, že se nevyspí, ale v neděli Porcinkule končí v 6 večer.“ (Šárka Škrabalová)*

Někteří obyvatelé odjíždějí. Neodjíždějí kvůli tomu, že by jim akce vadila, ale kvůli tomu, že **nemohou v noci spát**. Nikdy se nestalo, že by paní starostka obdržela negativní email od místních, že mají s akcí problém. Občas musí paní starostka v noci volat, například na zimní stadion, kde probíhá diskotéka pro mládež, která se baví až do rána.

Dopady na cestovní ruch hodnotí starostka velmi pozitivně, jelikož Porcinkuli navštíví několik tisíc lidí z celé republiky a mnoho z nich sem míří každý rok. Díky této akci je Opočno více známé. V cestovním ruchu má opočenská Porcinkule velký význam. Paní Škrabalová hodnotí přínos této akci kladně.

#### **4.3.6 Cíle, vize a budoucnost**

Co se týče elektronické evidence tržeb, na otázku paní starostka nemůže odpovědět, protože zatím žádný stánkový prodej s elektronickou evidencí nemuseli řešit.

Majitelka atrakcí Monika Růžičková hodnotí elektronickou evidenci tržeb neutrálně.

*„Ještě to nemusíme řešit, ale do budoucna problém pravděpodobně nebude. Jediný problém bude zajištění internetu.“ (Monika Růžičková)*

Porcinkule je v současné době velmi oblíbená, tudíž ji není zatím potřeba měnit. Lidé tuto akci rádi navštěvují a jsou zde spokojeni. Snahou je si oblíbenost akce stále udržovat.

#### **4.4 Případová studie Mikuláš v Opočně**

Tato tradiční akce se každoročně koná první víkend v prosinci a láká návštěvníky díky své originalitě a profesionálnímu zpracování, zaujme děti i dospělé a naplňuje náměstí vánoční atmosférou. Více informací o této akci se nachází v kapitole 3.2.1.1 Opočno.

##### **4.4.1 Historie**

Mikuláš se pořádá více než 20 let. Nejprve to byla velmi malá akce, postupně se paní starostka začala inspirovat návrhy obyvatel města.

##### **4.4.2 Organizování a plánování**

Hlavní organizátorkou a pořadatelkou Mikuláše je starostka Šárka Škrabalová, která se podílí na pořádání venkovních kulturních akcí 9 let.

*„Když jsem nastoupila na funkci místostarostky, začala jsem řešit, jak Mikuláše vylepšit. Proto jsme připravili pódium, poté molo, na kterém přijíždí Mikuláš v kočáru. Následně jsme zkusili to, že čerti začnou sjíždět po lanech z radnice.“ (Šárka Škrabalová)*

Od té doby se akce každoročně rozrůstala a vylepšovala, jelikož chtěli vždy lidi přivítat s něčím novým. Nejdříve se akce účastnilo málo lidí. V současné době na akci jezdí 7000 lidí. Paní starostka ví počet návštěvníků díky tomu, že u dobrovolného vstupného se rozdávají bonbóny dětem a násobí se dvakrát (rodiče).

Mikuláš se začne plánovat **poté, co skončí Porcinkule**. Na plánování a organizaci této akce je potřeba mít scénář. Poté se vymýšlí celý program (kudy budou čerti

chodit, způsob chůze a komunikace apod.). Důležité je to, že **pokaždé musí být tato akce něčím obohacená**, aby se sem návštěvníci rádi vraceli.

Mikuláš má **mnoho sponzorů**, například velké podniky, místní podnikatelé a Rychnov nad Kněžnou. Bez sponzorů by akce nevznikla, protože město nemá tak velké finanční možnosti. Tato akce je nadregionální, takže sponzorem je i Škoda auto.

Během této akce se vyskytuje problém s **parkováním**. Místní obyvatelé jsou ale velmi tolerantní k množství aut a nabízejí i travnaté plochy k parkování. Nikdy se ale nestalo, že by návštěvníci nezaparkovali.

Od 14:00 hodin je na Kupkově náměstí vánoční jarmark, lidé mají díky tomu čas si najít místo na parkování a také si prohlédnout město.

Mikuláše je spojený se střední zemědělskou školou v Opočně. Ve škole je každoročně pořádána vánoční výstava. Návštěvníci si mohou výstavu prohlédnout, ochutnat cukroví a potom přecházejí na náměstí. Tato spolupráce je propagací jak pro město, tak pro střední zemědělskou školu.

Výběr stánkařů je zaměřen na vánoční prodej – vánoční ozdoby, svícny, jmelí apod. Někteří stánkaři **se sami ozývají**, ptají se na datum akce a rádi znovu přijedou. Stánkařů na Mikuláši je okolo 60. Někteří stánkaři jsou odmítnuti kvůli tomu, že neprodávají zboží s vánoční tematikou.

#### **4.4.3 Personalistika**

Co se týká personální stránky Mikuláše, je zde **zaměstnáno okolo 100 lidí** – mezi nimi jsou i dobrovolníci. Dobrovolníci mají v Kodymově domě poskytnuto zázemí, je tam pro ně připraveno občerstvení z kuchyně základní školy.

#### **4.4.4 Propagace a návštěvnost**

Dříve žádná propagace týkající se Mikuláše neexistovala, sdělovali si to pouze lidé mezi sebou. Dnes na tuto akci se média hlásí sama, například **ČT 1, rádio Blaník, Opočenské noviny a Facebook**.

Mikuláše navštěvují lidé z celé České republiky díky tomu, že je tato akce originální a všichni si odnesou úžasný zážitek. Mikuláše navštíví 7000 lidí.

#### **4.4.5 Místní obyvatelstvo a dopady na cestovní ruch**

Místní obyvatelé nemají s touto akcí **žádný problém** a rádi Mikuláše navštěvují.

Dopady na cestovní ruch hodnotí paní Škrabalová pozitivně, jelikož Mikuláše navštěvují lidé z celé České republiky, například z Mladé Boleslavy, Aše, Chrudimi atd. Tato akce je jedinečná a díky tomu je město známé a lidé rádi tuto akci navštěvují.

#### **4.4.6 Cíle, vize a budoucnost**

Paní starostka přemýšlí o tom, že by v budoucnosti vyhradili část náměstí pro děti bez rodičů a díky tomu by měly všechny děti dobrý výhled na Mikuláše, anděly a čerty. Je ale možné, že by mohla začít panika v tu chvíli, když sjedou čerti z radnice a děti je spatří. Na toto se názory různí. Paní starostka je toho názoru, že by se to mělo vyzkoušet, pořád se o tom ale diskutuje.

Dále se diskutuje také o tom, že Mikuláš nemá pro děti význam kvůli tomu, že je akce příliš veliká. Padly návrhy na to, aby se tato akce provozovala v menším měřítku. Na druhou stranu se vyskytují pozitivní ohlasy, protože Mikuláše navštíví 7000 lidí. Pořád se hovoří o tom, zda by bylo lepší akci zmírnit, pořádat ji pouze pro místní obyvatelé a vrátit akci do „starých kolejí“. Paní Škrabalová si to ale nemyslí a je toho názoru, že by akce měla zůstat tak, jak je to v současné době, a naopak propagovat město dál jak Porcinkulí, tak i Mikuláše.

### **4.5 Případová studie Porciunkule v Hostinném**

#### **4.5.1 Historie**

Porciunkule se pořádá už 350 let. Anděl (2013: on-line) uvádí: *„Členové řádu každoročně připomínali posvěcení kostelíku Porciunkule vždy 2. srpna a později i 1. srpna. V tyto dny se také konala pouť (putování věřících), kde bylo možné získat plnomocné odpustky. První pouť se konala právě v den vysvěcení, tj. 2. srpna 1223. Tato zpočátku zcela interní událost se během doby změnila ve slavnou pouť, která se*

*dodnes udržuje na celém světě ve všech františkánských kostelích. V Hostinném se první františkánská pouť „Porciunkule“ konala v roce dostavby františkánského kláštera v roce 1684.“*

V minulosti se akce konala **pouze v sobotu**. Kvůli tomu, že se pronajímalo pódium, tak se Porciunkule začala pořádat **i v neděli**.

#### **4.5.2 Organizování a plánování**

Porciunkuli organizuje a plánuje Dagmar Turková, jejíž pracovní pozice je vedoucí informačního centra a šéfredaktorka novin. V oblasti kultury města pracuje 13 let a na pořádání venkovních kulturních akcích se podílí 12 let.

Tato akce se plánuje **téměř celý rok dopředu**. Některé kapely se objednávají i **2 až 3 roky před pořádáním** Porciunkule. Je to z toho důvodu, že se ve stejný termín koná Sázava Fest a na obou těchto akcích vystupují známé hudební kapely, o které je velký zájem.

Na pořádání Porciunkule se také podílí František Fiala již 15 let. Pan Fiala má na starosti výběr stánkového prodeje. Nejdůležitějším kritériem pro výběr je vzhled stánku a sortiment.

Porciunkule se pořádá **na čtyřech místech**. Prvním a hlavním místem je **náměstí**, na kterém se vyskytuje mnoho kulturních programů a koncertů. Hraje zde dechová hudba, folk, rock, pop, hip hop, rap, ale i dětské pořady. Druhým místem při pořádání Porciunkule je **městský park**, který je zaměřen na jazzovou hudbu, dále také country a blues. Třetím místem je **Františkánský klášter**. Čtvrté místo je **koupaliště**, které je zaměřené na mládež.

V neděli odpoledne bývá dětský program, ve kterém vystupuje například kouzelník.

**Vstupné je dobrovolné** kvůli tomu, že se zde nachází 6 východů a spousta domů je průchozích, takže je jednoduché se na Porciunkuli dostat bez zaplacení.

Tato akce má **vždy sponzory**. Podle výše daru se sponzoři objevují například na plakátech, na internetu, na hlavním pódiu, na bannerech u silnic apod. Další příjmy jsou získávány od stánkařů a atrakcí, od města však nikoliv.

Tato akce má výjimku v tom, že se **neudělují pokuty za špatné parkování**.

V pondělí ráno musí být vše uklizené.

*„Problémy s plánováním jsou vždy, každý rok se stane něco jiného. Například je zabookovaná kapela, která se nakonec rozhodne, že na akci nepřijede, a rozhodne se pro jinou pro ně atraktivnější akci. Dále jsme měli problém s cateringem a odpady. Také se řeší technické věci týkající se ohňostroje. O půlnoci probíhá rozhovor obrů, takže se musí připravit scénář. Natáčí se to ve studiu českého rozhlasu. Těch věcí je opravdu hodně.“ (Dagmar Turková)*

Největší pozornost je kladena na publikum během ohňostroje. Jednou se stalo, že rachejtle nalétly do návštěvníků, a to byl veliký problém.

S parkováním není problém díky tomu, že jsou k dispozici louky, na kterých je možné zaparkovat.

Stánkaři jsou vybíráni podle výběrového řízení, hlavním kritériem výběru je prodávané zboží. Problém se stánkaři vždy byl, například zacpali průjezd pro hasiče či hudební kapely.

*„Občas se nám stalo, že vybraní stánkaři jsou nezodpovědní a museli jsme pozvat orgány činné. To se ale stalo pouze párkrát. Téměř vždy jsou stánkaři slušní a respektují naše pravidla.“ (František Fiala)*

Každý týden přichází **nespočet nabídek** týkajících se hudebních kapel. Paní Turková vybírá od každého žánru několik kapel. Tento rok bude na porciunkuli vystupovat Monkey Business, Voxel nebo Dymytry. Celkově je přijímáno přibližně 30 hudebníků.

*„Problémy s hudebníky vždy jsou, a to například technické, dále kapela nepřijede nebo dorazí se zpožděním v podnapilém stavu. Také se stalo to, že hudebníci*



*zapomněli vystoupit. To k tomu ale patří a vždy je potřeba záložní zdroj. Lidé by neměli poznat, že se něco děje.“ (Dagmar Turková)*

#### **4.5.3 Personalistika**

Během této akce je zaměstnáno **přibližně 120 pracovníků**, ale každý rok je to jiné číslo. Nachází se zde také ochranná služba, cateringové služby, ubytovatelé, hasiči a lékárníci. Pracují zde i brigádníci, kteří provozují veřejně prospěšné práce a na Porciunkuli mají na starosti parkoviště, nosí aparatury apod.

#### **4.5.4 Propagace a návštěvnost**

O této akci lidé obecně vědí, tudíž propagace není tak důležitá. Přesto se Porciunkule propaguje prostřednictvím rádií, plakátů, **Facebooku**, informačních center, škol, městských úřadů atd.

Porciunkuli navštíví **přibližně 14 000 lidí** z České republiky, ale i z celého světa, například z Polska, Itálie, Ameriky atd.

*„Porciunkule je založená na sdružování lidí a rodin. Někdo to bere tak, že je to festival zadarmo, někdo to bere tak, že se těší na to, až se potká se známými, které rok neviděl.“ (Dagmar Turková)*

#### **4.5.5 Místní obyvatelstvo a dopady na cestovní ruch**

Místní obyvatelé s Porciunkulí **nemají problém** a rádi tuto akci navštěvují, jelikož se zde mají možnost setkat se známými, které dlouhou dobu neviděli.

Dagmar Turková hodnotí dopady na cestovní ruch **kladně**, jelikož je Porciunkule jedna z nejvýraznějších akcí v Královehradeckém kraji a navštíví ji **tisíce lidí** z České republiky i z celého světa.

#### **4.5.6 Cíle, vize a budoucnost**

Paní Turková je se současnou organizací a plánováním Porciunkule spokojená, tudíž nemá v plánu ji nijak měnit už kvůli tomu, že tuto akci navštíví tisíce lidí a jde poznat, že jim program vyhovuje.

Při položení otázky na budoucnost týkající se elektronické evidence tržeb paní Turková odpověděla, že je to pro stánkaře **zátěží** a vše bude trvat delší dobu.

František Fiala je odpůrce elektronické evidence tržeb.

*„Má to ohromný vliv na živnost, polovinu prodejců to odradilo. Je to lež.“ (František Fiala)*

## **4.6 Případová studie Svatováclavské slavnosti v Dobrušce**

### **4.6.1 Historie**

První impuls k založení této akce se uskutečnil **před 15 lety**, kdy se stala šéfkou kultury v Dobrušce Jana Poláčková. Přišla s myšlenkou, že v Dobrušce chybí akce, která by měla nějaký tradiční regionální rámec, jako Opočno má Porcinkuli. Paní Poláčková toužila po tom, aby i Dobruška měla nějakou svoji **specifickou akci**, která se bude každoročně opakovat v přibližně stejném termínu. Vzhledem k tomu, že je v Dobrušce patronem kostela Svatý Václav, tak vznikly Svatováclavské slavnosti.

### **4.6.2 Organizování a plánování**

Svatováclavské slavnosti organizuje a plánuje Václav Verner, který působí jako vedoucí společenského centra Kina 70 a zároveň i kulturního domu. V oblasti kultury města pracuje od roku 1979.

**Po skončení akce** se již začnou plánovat dva hlavní koncerty na příští Svatováclavské slavnosti. Tyto koncerty probíhají v pátek a v sobotu. **V únoru a březnu** se shánějí zbývající kapely na doplnění programu a **na přelomu dubna a května** se posílají přihlášky stánkařům a předvádějícím.

Záměr akce byl ten, aby se na akci jednou v roce sešli lidé, kteří v Dobrušce vyrůstali ale dnes žijí někde jinde. Z toho důvodu není důležité, aby vystupovaly spousty kapel, které jsou z tzv. „první ligy“ a stojí mnoho peněz. Vždy hraje jedna hlavní kapela v páteční večer a druhá kapela v sobotní podvečer. Zbytek jsou kapely z regionu a revival kapely, které mají lidé rádi a přijdou si je poslechnout.

Pořádání akce se v porovnání s minulostí nezměnilo. Pokud lidé akci stále navštěvují, ke změnám pravděpodobně nedojde.

*„Za 3 roky nastupuji do důchodu, tak je možné, že poté přijde někdo s novou koncepcí a zkusí ji. Myslím si, že by Svatováclavské slavnosti potřebovaly nějakou změnu, ale zatím jsme nepřišli na to jak, aby to neztratilo charakter, který to má teď.“ (Václav Verner)*

*„Prvních 10 let nemuseli stánkaři platit pronájem místa za stánek kvůli tomu, aby tuto akci vůbec navštívili. V současné době je to již lehce zpoplatněno, stánkaři s tím ale problém nemají, protože si zde vydělají peníze.“ (Václav Verner)*

**Největším sponzorem** byl vždy **Královehradecký kraj**, který vypisuje jednou za rok granty. Částka od kraje je nízká a dá se říct skoro zanedbatelná. Město počítá s tím jednorázovým výdajem 200 000 Kč, aby se lidem v Dobrušce dobře žilo, aby mohli navštěvovat zdarma koncerty apod.

Problémy v kultuře jsou dnes již hlavně **o penězích**. Záleží na tom, jak vysokou finanční částku město poskytne.

Hlavní problém se týká toho, když v sobotu ráno přijedou stánkaři a musí své zboží rychle vyložit a poté odvést auto mimo prostor náměstí. Plochy k parkování se zde moc nevyskytují, takže se využívá parkoviště u kina nebo parkoviště u staré i nové polikliniky. Jediný problém týkající se elektřiny je ten, když potřebuje mnoho stánkařů proud, ale pokaždé se to panu Vernerovi podaří vyřešit. Proud stánkařům platí město.

Kritérií při výběru stánkařů je **málo**, ale jsou **podstatná**. Pan Verner se snaží o to, aby zde prodávali stánkaři **s dobovým stánkem**. Dále by měli prodávat nebo předvádět výrobu nějakého **tradičního zboží**, aby se tím vyhnuly prodeji kýčovitých věcí, které se prodávají na poutích.

V současné době je výběr stánků problém, protože výrobců tradičního zboží je málo a Svatováclavských slavností je v republice poměrně hodně. Do Dobrušky na Slavnosti jezdí přibližně **50 až 60 stánkařů**. Jednou za čas se objeví stánkaři, kteří

do přihlášky uvedou, že budou prodávat určité zboží, ale nakonec přijedou s něčím jiným. Pan Verner se těmto prodávajícím snaží říci, ať akci opustí.

Stánkaři jsou na tuto akci zváni, nějací se ale hlásí i sami. Pan Verner má seznam těch, kteří zde byli loni i předešlé roky a na přelomu dubna a května jim zasílá přihlášku.

*„Někteří stánkaři tuto akci navštěvují již od samého začátku a chválí si ji. Během prodávání zboží si poslechnou i kulturní program. V jiných městech to mají udělané například tak, že mají jarmark na malém náměstí a na velkém náměstí se odehrávají koncerty. Tady je výhodou to, že je vše na jednom místě.“ (Václav Verner)*

Hudebníky téměř nevybírají, jelikož je to finančně náročné a v podstatě by ani neměli kde vystupovat, protože se zde vyskytuje veliký počet stánků.

Je zde ale například flašinetář, který se prochází po náměstí. Dále to zpestřují tím, že zvou divadla malých forem, které mezi stánkaři dopoledne zahrají 3 krátká představení. Tímto způsobem akci oživují. Například šermíři již nejsou zváni pro nezájem lidí.

#### **4.6.3 Personalistika**

Celou akci připravuje pan Verner, pomáhá mu ale **přibližně 5 členů** z Divadélka na štaflích. Tito členové mu pomáhají jako pořadatelská služba. Vzhledem k tomu, že se neplatí vstup, tak pořadatelská služba nepotřebuje být početná. Žádní brigádníci ani dobrovolníci zde nepracují, tudíž se zde žádné problémy nevyskytují.

#### **4.6.4 Propagace a návštěvnost**

Svatováclavské slavnosti se propagují tak, že se **koncem srpna** objeví plakáty, které se kromě Dobrušky rozvezou i do okolních obcí. Občas pan Verner spolupracuje s regionálními rádii. Propagace již není tak důležitá, jelikož je akce vžitá v podvědomí lidí.

Akce není zaměřena na určitou věkovou kategorii. Důležité je **setkávání lidí**.

*„Nejvíce slavnosti zajímá lidi střední generace, který si chtějí na náměstí dát pivo a pokecat. Ty mladý to moc nebere, přijdou možná večer, když už je tma, aby se tam*

*mohli malinko rozparádit a tak my i kvůli tomu řešíme tu žánrovou pestrost kapel, takže v podstatě je to od dechovky až po rock s tím, že tam vystupují i jazzový kapely a revivalový kapely. Snažíme se, aby ta hudební škála kapel byla pro všechny věkové kategorie. Samozřejmě tam nedáváme nějaký death metal nebo tak něco.“ (Václav Verner)*

Pan Verner si myslí, že tuto akci navštěvují lidé z celé republiky. Jedná se hlavně o místní obyvatelé ale i o ty, kteří se zde narodili nebo sem chodili do školy. Pan Verner zjistil, že se celkem rozšířilo to, že se v termín slavností dělají večírky, kdy se sejdou známí z celé republiky a zároveň jsou přítomni i na slavnostech.

#### **4.6.5 Místní obyvatelstvo a dopady na cestovní ruch**

Ze začátku se lidé, kteří bydlí přímo na náměstí, stěžovali na hluk. Místní obyvatelé si mysleli, že bude akce trvat maximálně do 10 hodin večer. Svatováclavské slavnosti jsou největší městská akce, takže mají výjimku v tom, že mají povolení hrát do **půlnoci**. Místní obyvatelé si na to již **zvykli**. S odpadky problém není, jelikož se vše ihned v noci nebo brzo ráno uklízí.

Podle pana Vernera Dobrušku Svatováclavské slavnosti určitě **zviditelňují**, tudíž hodnotí dopady na cestovní ruch **kladně**. Toto město je Kromě F. L. Věka známé právě i Svatováclavskými slavnostmi. Posledních 5 let se pořádá mezinárodní festival F. L. Věka, který zde také začíná mít tradici. Ač je Dobruška malé město, tak se zde vyskytuje mnoho tradičních akcí.

#### **4.6.6 Cíle, vize a budoucnost**

Co se týká elektronické evidence tržeb, tak je pan Verner zvědavý na letošní Svatováclavské slavnosti, protože zde tato evidence bude prováděna poprvé. Podle pana Vernera má elektronická evidence tržeb jedinou nevýhodu, **zpomaluje prodej**. Dále pan Verner komentuje, že problém bude pravděpodobně i **s elektrickou**.

*„Jestliže se u stánku vytvoří fronta a stánkař to musí ještě vytisknout, tak se fronta se zvětšuje a hrozně to zpomaluje. To je jediná výtka. Je to ale záležitost, na kterou si lidi zvyknou a asi je to v pořádku.“ (Václav Verner)*

Město na pořádání Svatováclavských slavností zatím trvá. Je to akce, která by potřebovala nějaký způsobem „oživit“, dát ji **nový impuls**, protože je schéma pořád stejné. Pan Verner ještě ale nepřišel na to, jak ji „oživit“. Byli zde různé návrhy, že se budou například pořádát i nějaké divadelní představení, jenže to znamená, že by se musely „hodit“ někam jinam, protože na náměstí jsou na jedné straně stánkaři a na druhé straně koncerty.

Dále byly navrhнутy alternativní přednášky atd., ale nakonec se to přestalo řešit kvůli tomu, že hlavní myšlenkou slavností je setkávání se na náměstí. Zatím je toto schéma vyhovující, ale zpestření by to potřebovalo. Problém je ale to, že se na náměstí nedá provozovat více akcí.

## **4.7 Případová studie pout' v Dobrušce**

### **4.7.1 Historie**

Dobrušská pout' vznikla v roce 2007. Hlavním motivem pro pořádání dobrušské poutě byla snaha **dát kulturu mladým lidem**.

### **4.7.2 Organizování a plánování**

Na pořádání poutě se podílí místostarosta Petr Poláček. Tato akce se začíná plánovat již **po skončení předešlé poutě**, začínají se řešit hlavní kapely, které vystupují v pátek a v sobotu. Většina stánkařů pout' navštěvuje každoročně, tudíž se noví stánkaři vybírají minimálně.

Na pořádání poutě se podílí také majitelka atrakcí Monika Růžičková.

Na oslavu 10. výročí poutě bude tento rok poprvé ohňostroj, který hradí majitelka atrakcí Monika Růžičková.

Pořádání akce se v porovnání s minulostí **nezměnilo**. Pokud lidé akci stále navštěvují, ke změnám pravděpodobně nedojde.

**Vstupné je dobrovolné**, jelikož hlavním záměrem této poutě je to, aby lidé rádi na tuto akci chodili, setkávali se s rodinou, přáteli a příbuznými.

Akce není zaměřena na určitou věkovou kategorii, je ale velmi oblíbená u mladší generace, především u **dětí**, jelikož se zde vyskytuje mnoho atrakcí.

Stánkaři jsou na tuto akci zváni, nějací se ale **hlásí i sami**. Pan Poláček má seznam stánkařů a každoročně je kontaktuje.

Někteří hudebníci se na tuto akci hlásí sami, většinou jsou ale zváni.

Vzájemná spolupráce mezi pořadatelem a stánkaři funguje dobře. Pokud stánkaři dodržují požadavky, nevyskytuje se zde žádný problém a rádi se na akci vracejí.

Sponzoři této akce je město **Dobruška** a **majitelé atrakcí**.

Šéfka kultury v Dobrušce Jana Lukešová vysvětluje, že problémy během pořádání poutě jsou hlavně s **parkováním**. Majitelé atrakcí přijíždějí na náměstí již v úterý dopoledne. Kromě atrakcí přijíždějí s maringotkami, které během akce zaberou parkoviště u kina. Od úterý do neděle není na náměstí možné zaparkovat, pro běžné návštěvníky Dobrušky je to problém. V pátek od 14:00 hodin do neděle do 20:00 hodin je uzavřena Opočenská ulice a Komenského ulice z důvodu stánkového prodeje.

Dalším problémem je ten, že Dobruška obecně poskytuje kulturu pro lidi do 15i let a nad 50 let. Na generaci 15 až 50 let **se zapomíná**. Pan Poláček doufá, že pan starosta na tento kulturní nedostatek změní názor.

Co se týče problémů s atrakcemi, žádné nejsou. Elektřinu a osvětlení si zajišťují majitelé sami.

#### **4.7.3 Personalistika**

Petr Poláček zajišťuje poskytovatele občerstvení. Dále zde pracuje **okolo 10 dobrovolníků**.

#### **4.7.4 Propagace a návštěvnost**

Dobrušská pout' se propaguje prostřednictvím plakátů, které se kromě Dobrušky rozvezou i do okolních obcí. Dále propagace probíhá na **Facebooku**. Propagace již není tak důležitá, akce je hluboko v podvědomí obyvatel.

Tuto akci navštíví zejména místní obyvatelé a lidé z okolních obcí. Dále se jedná i o ty, kteří se zde narodili nebo sem chodili do školy.

Podle majitelky atrakcí Moniky Růžičkové záleží na počasí, kolik lidí danou akci navštíví.

#### 4.7.5 Místní obyvatelstvo a dopady na cestovní ruch

Ze začátku si lidé, kteří bydlí přímo na náměstí, stěžovali na hluk. Místní obyvatelé si již zvykli, naopak rádi pouť navštěvují a podporují. Od letošního roku je ve městě vyhláška, která striktně povoluje pouze některé venkovní akce, do kterých pouť patří.

Dobrušská pouť město určitě **zviditelňuje**, tudíž jsou dopady na cestovní ruch hodnoceny **kladně**.

#### 4.7.6 Cíle, vize a budoucnost

Co se týká elektronické evidence tržeb, pan Poláček je zásadně **proti**.

*„Likviduje to malé živnostníky, likviduje to stánky, hospůdky na vsích. To brzy zjistí turisté mimo hlavní turistické destinace, o tom jsem přesvědčen. Vesničané si cestu najdou jak se společně sejít ve vlastním klubu, hasičárně a mimo úřední záznamy. Bohužel ten, kdo na tu vesnici přijede, žádný klub samozřejmě nenavštíví, protože o něm neví a ani by ho tam nevzali. Hold budeme si zase muset vozit/nosit svačinu s sebou jako za totáče a o vodu prosit přes plot.“ (Petr Poláček)*

Majitelka atrakcí Monika Růžičková hodnotí elektronickou evidenci tržeb neutrálně.

*„Ještě to nemusíme řešit, ale do budoucna problém pravděpodobně nebude. Jediný problém bude zajištění internetu.“ (Monika Růžičková)*

Co se týká budoucnosti poutě, Poláček ji vidí **pozitivně**, jelikož tuto akci navštíví **tisíce lidí**. Zatím se neplánuje nic měnit, jelikož jsou návštěvníci s programem spokojeni.



## 5 Shrnutí výsledků

Tato kapitola shrnuje výsledky šetření pořádání venkovních kulturních akcí ve 3 lokalitách. Dále jsou zde zahrnuty výsledky týkající se stánkového prodeje a předvádějících osob. Zkoumané venkovní kulturní akce nejsou pořádány za pouhým účelem dosažení zisku.

Venkovní kulturní akce je možné popsat jako speciální unikátní událost, při které jsou uspokojeny určité potřeby. Tyto venkovní kulturní akce se snaží zabavit a zaujmout, jak místní obyvatelstvo, tak návštěvníky. Medializace těchto událostí vytváří destinaci pozitivní image na trhu cestovního ruchu. Velmi důležitý je vztah mezi pořadatelem a návštěvníky akce.

V této kapitole jsou vysvětleny odpovědi na výzkumné otázky, které jsou vypsány již v teoretické části. Dále jsou zde shrnuty výsledky a poznatky, které se týkají managementu pořádání venkovních kulturních akcí prostřednictvím rozhovorů s pořadatelem a dotazníků se stánkaři a předvádějícími. Tyto poznatky byly pro bakalářskou práci přínosem.

1. Je hlavním cílem pořadatelů venkovních kulturních akcí dosažení zisku?
2. Jakým způsobem se vybrané venkovní kulturní akce změnily v porovnání s minulostí?
3. Jaké jsou zdroje financování těchto venkovních kulturních akcí?
4. Jaké jsou největší problémy, se kterými se pořadatelé venkovních akcí setkávají?
5. Jak se tyto venkovní akce propagují?
6. Jaká je vzájemná spolupráce mezi pořadatelem a ostatními aktéry při pořádání venkovních kulturních akcí?
7. Jaké jsou podle pořadatelů dopady při pořádání venkovních kulturních akcí na cestovní ruch v dané lokalitě?

### **5.1.1 Dosažení zisku**

Všichni pořadatelé mají stejný názor na to, že na prvním místě při pořádání venkovní kulturní akce není dosažení zisku. Největší motivací pro pořádání těchto akcí je poskytnout návštěvníkům dobrou náladu, kde mají možnost se setkat například se známými, se kterými se rok neviděli. Díky těmto akcím mají možnost zavzpomínat na dřívější časy a pobavit se.

### **5.1.2 Změny oproti minulosti**

Dle slov pořadatelky Porcinkule v Opočně Šárky Škrabalové došlo k výrazným změnám v pořádání oproti minulosti. Dříve byla tato akce považována spíše jako posvícení, později byly přidány atrakce. Po nástupu paní Šárky Škrabalové na funkci starostky vznikl staročeský jarmark, který má pozitivní ohlasy jak od místních obyvatel, tak od návštěvníků.

Mikuláš byl dříve malá akce, pomalu se ale začala rozšiřovat a vylepšovat. Postavilo se pódium, poté molo, na kterém přijíždí Mikuláš v kočáru. Následně začali čerti slaňovat z radnice. Každý rok je snaha přijít s novým nápadem, aby byli návštěvníci stále spokojeni.

Pořadatelka Porciunkule v Hostinném Dagmar Turková uvádí, že žádné změny nenastaly, jelikož jsou návštěvníci se současným programem spokojeni a akce je velká, tudíž může každý člověk navštívit program, který mu vyhovuje.

Pořadatel Svatováclavských slavností Václav Verner vysvětluje, že žádné změny během pořádání této akce nenastaly. To samé uvádí Petr Poláček o pouti v Dobrušce.

### **5.1.3 Zdroje financování**

Všechny zkoumané venkovní kulturní akce mají společné to, že jsou financované sponzory.

Porcinkule v Opočně je financována sponzory, městem Opočno a dobrovolným vstupným. Hlavní zdroj jsou sponzoři.

Mikuláš je opět financován sponzory, městem Opočno a Rychnovem nad Kněžnou. Právě díky sponzorům je možné tuto akci pořádat.

Porciunkule v Hostinném má vždy nějaké sponzory. Další zdroj financování je od stánkařů a atrakcí. Od města Hostinné žádné příjmy nejsou.

Při pořádání Svatováclavských slavností v Dobrušce je největším sponzorem město Dobruška. Dalším zdrojem financování je také Královehradecký kraj.

Dobrušskou pouť sponzoruje město Dobruška a majitelé atrakcí.

#### **5.1.4 Největší problémy**

Během pořádání opočenské Porciunkule se žádné významné problémy nevyskytují. Menší problémy bývají spojovány s dopravou či výpadkem elektřiny.

Největším problémem na akci Mikuláš je to, že nemá pro děti význam kvůli tomu, že je akce příliš velká. Padly návrhy na to, aby se tato akce provozovala v menším měřítku. Pořád se hovoří o tom, zda by bylo lepší akci zmírnit, pořádat ji pouze pro místní obyvatelé a vrátit akci do „starých kolejí“.

Problémy během pořádání Porciunkule v Hostinném se každoročně mění. Například kapela zruší účast na akci, dále problém s cateringem, odpady či technické problémy. Na akci se také stalo, že přijela hudební kapela v podnapilém stavu a zapomněla vystupovat.

Při Svatováclavských slavnostech v Dobrušce je v současné době problémem výběr stánků, jelikož výrobců tradičního zboží je málo a Svatováclavských slavností je v České republice poměrně hodně. Další problém se týká toho, když v sobotu ráno přijedou stánkaři a musí své zboží rychle vyložit a poté odvést auto mimo prostor náměstí. Posledním problémem je to, že je obtížné poskytnout velkému počtu stánkařů elektřinu, to se ale vždy vyřeší.

Problémy během pořádání poutě jsou hlavně s parkováním. Majitelé atrakcí přijíždějí na náměstí již v úterý dopoledne. Kromě atrakcí přijíždějí s maringotkami,

které během akce zaberou parkoviště u kina. Od úterý do neděle není na náměstí možné zaparkovat, pro běžné návštěvníky Dobrušky je to problém.

### **5.1.5 Propagace**

Propagace během pořádání Porcinkule v Opočně není téměř potřeba, protože je tato akce velmi známá. Pomáhá ale rádio Blaník a dále používají noviny – Mladá fronta a Rychnovský deník.

Dříve žádná propagace týkající se Mikuláše v Opočně neexistovala, sdělovali si to pouze lidé mezi sebou. Na tuto akci se v současné době hlásí média sama, například ČT 1, rádio Blaník, opočenské noviny a Facebook.

O Porciunkuli v Hostinném lidé obecně vědí, tudíž propagace není velmi důležitá. Přesto se Porciunkule propaguje prostřednictvím rádií, plakátů, Facebooku, informačních center, škol, městských úřadů atd.

Svatováclavské slavnosti se propagují koncem srpna na plakátech, které se kromě Dobrušky rozvezou i do okolních obcí. Ve spolupráci propagaci zajišťují regionální rádia. Propagace již není tak důležitá, jelikož o tom lidé vědí, protože se to pořádá velmi dlouho.

Dobrušská pouť se propaguje prostřednictvím plakátů, které se rozvázejí i do okolních obcí. Dále je tato akce propagována pomocí Facebooku.

### **5.1.6 Spolupráce mezi pořadateli a ostatními aktéry**

Ve všech zkoumaných lokalitách vzájemná spolupráce mezi pořadateli a ostatními aktéry funguje dobře.

Během pořádání Porcinkule v Opočně musí stánkaři respektovat požadavky města. Na tuto akci se rádi vracejí a jsou zde spokojeni.

Stánkaři jsou na akci Mikuláš v Opočně spokojeni. Někteří stánkaři se sami ozývají, ptají se na datum akce a rádi znovu přijedou.

Pokud dodržují stánkaři a hudebníci požadavky města, vše je v pořádku. Občas se ale stalo, že hudebníci nedodrželi pravidla, například přijeli v podnapilém stavu a zapomněli vystoupit.

Někteří stánkaři tuto navštěvují Svatováclavské slavnosti v Dobrušce již od samého začátku a chválí si ji. Během prodávání zboží si poslechnou i kulturní program a jsou zde spokojeni.

Na pouť do Dobrušky se stánkaři rádi vracejí, jelikož zde funguje dobrá organizace.

### **5.1.7 Dopady na cestovní ruch**

Všechny zkoumané akce mají pozitivní dopady na cestovní ruch.

Porcinkuli v Opočně navštíví několik tisíc lidí z celé republiky a mnoho z nich sem míří každý rok. Díky této akci je Opočno více známé. V cestovním ruchu má opočenská Porcinkule velký význam.

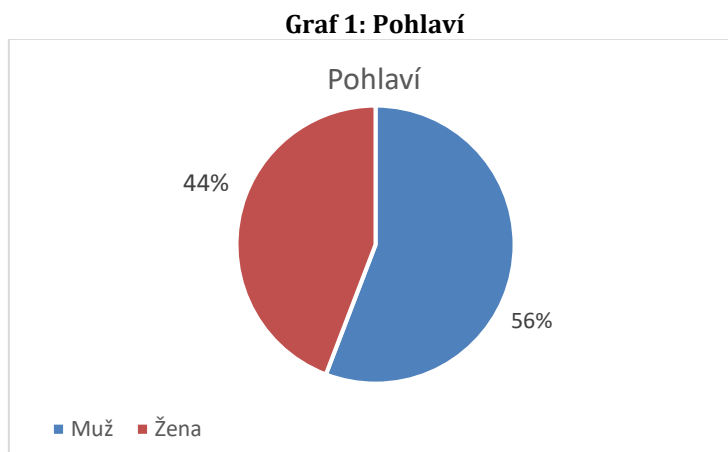
Mikuláše v Opočně navštěvují lidé z celé České republiky, například z Mladé Boleslavy, Aše, Chrudimi atd. Tato akce je jedinečná a díky tomu je město známé.

Porciunkule v Hostinném je jednou z nejvýraznějších v Královehradeckém kraji a navštíví ji tisíce lidí jak z České republiky, tak z celého světa.

Dobrušku Svatováclavské slavnosti zviditelňují a díky této akci sem jezdí návštěvníci z mnoha měst. To samé platí i o dobrušské pouti.

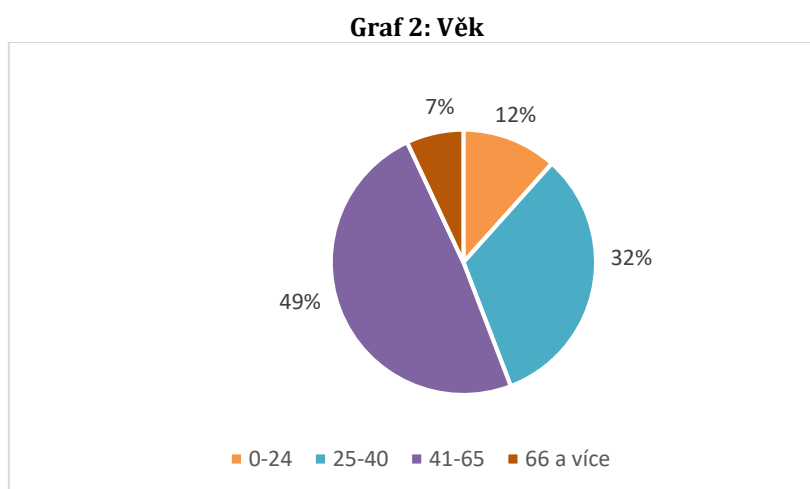
## 5.2 Charakteristika respondentů

Dále jsou zde shrnuty výsledky týkající se stánkařů.



Zdroj: vlastní zpracování

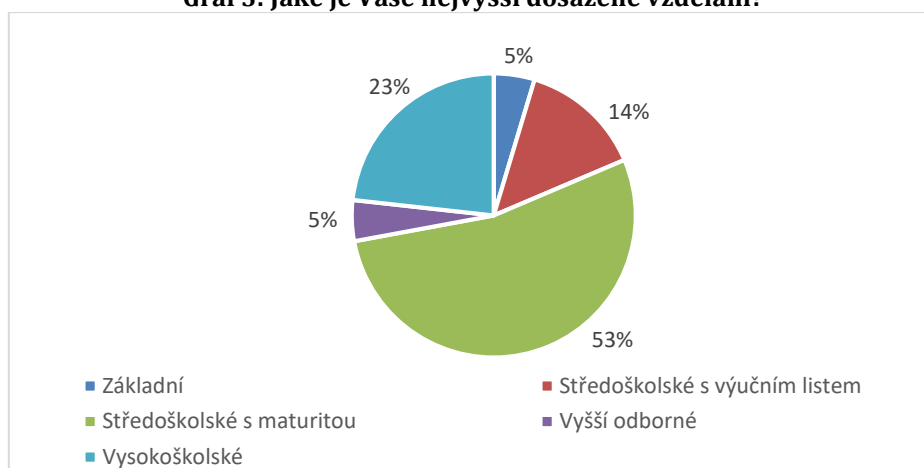
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 43 osob, z toho 56 % mužů (24) a 44 % žen (19).



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce dotazovaných spadalo do věkové kategorie 41–65 let, 49 % (21). Druhá nejpočetnější skupina byla ve věkovém rozmezí 25-40 let, 32 % (14). Dále následuje věková kategorie 0-24 let, 12 % (5) a nejméně četnou byla kategorie 66 let a více, 7 % (3).

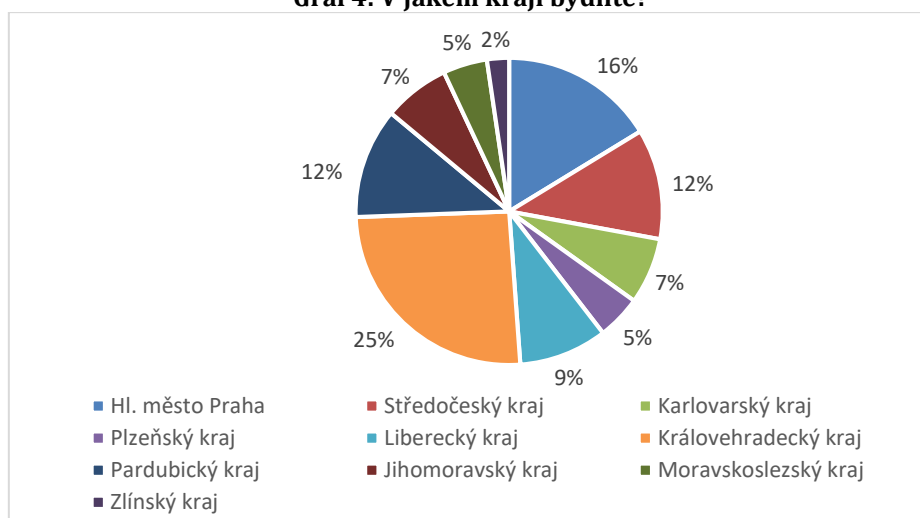
**Graf 3: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**



Zdroj: vlastní zpracování

Nejpočetnější zastoupené vzdělání je středoškolské s maturitou, 53 % (23). Následuje vysokoškolské vzdělání, 23 % (10) a poté středoškolské vzdělání s výučním listem, 14 % (6). Jako své nejvyšší dosažené vzdělání uvedlo jak základní vzdělání, tak vyšší odborné vzdělání 5 % respondentů (4).

**Graf 4: V jakém kraji bydlíte?**

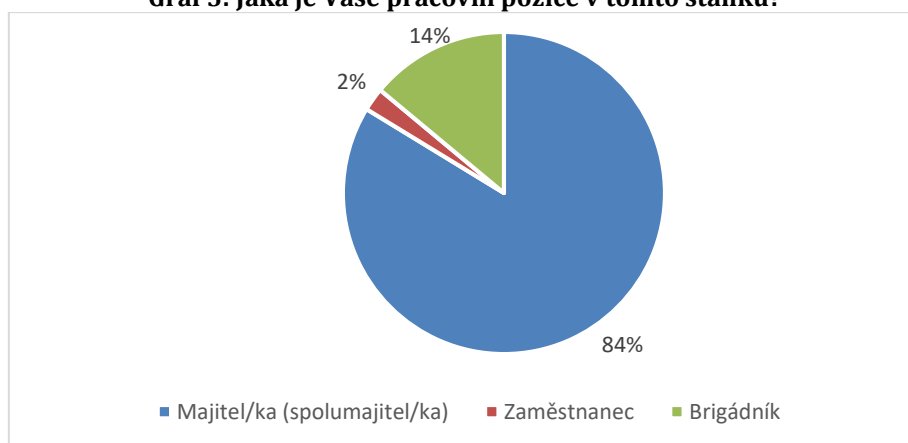


Zdroj: vlastní zpracování

Největší počet respondentů žije v Královeshradeckém kraji, 25 % (11) a následuje Hl. město Praha, 16 % (7). 12 % dotazovaných bydlí v Pardubickém a Středočeském kraji (10). Dále pak Liberecký kraj, 9 % (4). Stejně procento respondentů žije v Jihomoravském a Karlovarském kraji, 7 % (6). Předposlední kraj, který byl v dotazníku vyplněn, je Moravskoslezský a Plzeňský kraj, 5 % (4). Nejméně dotazovaných bydlí ve Zlínském kraji, 2 % (1).



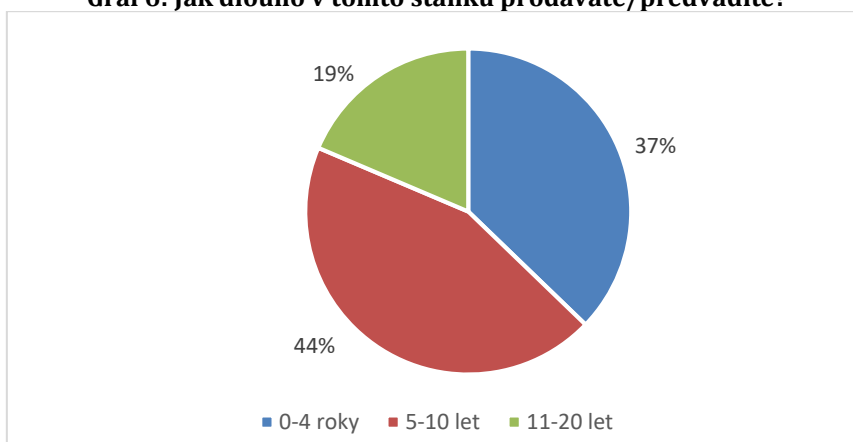
**Graf 5: Jaká je Vaše pracovní pozice v tomto stánku?**



Zdroj: vlastní zpracování

Většina stánkařů uvedla, že jejich pracovní pozice ve stánku je majitel/ka (spolumajitel/ka), 84 % (36). Dále ve stánku pracují také brigádníci, 14 % (6) a nejméně je zaměstnanců, 2 % (1).

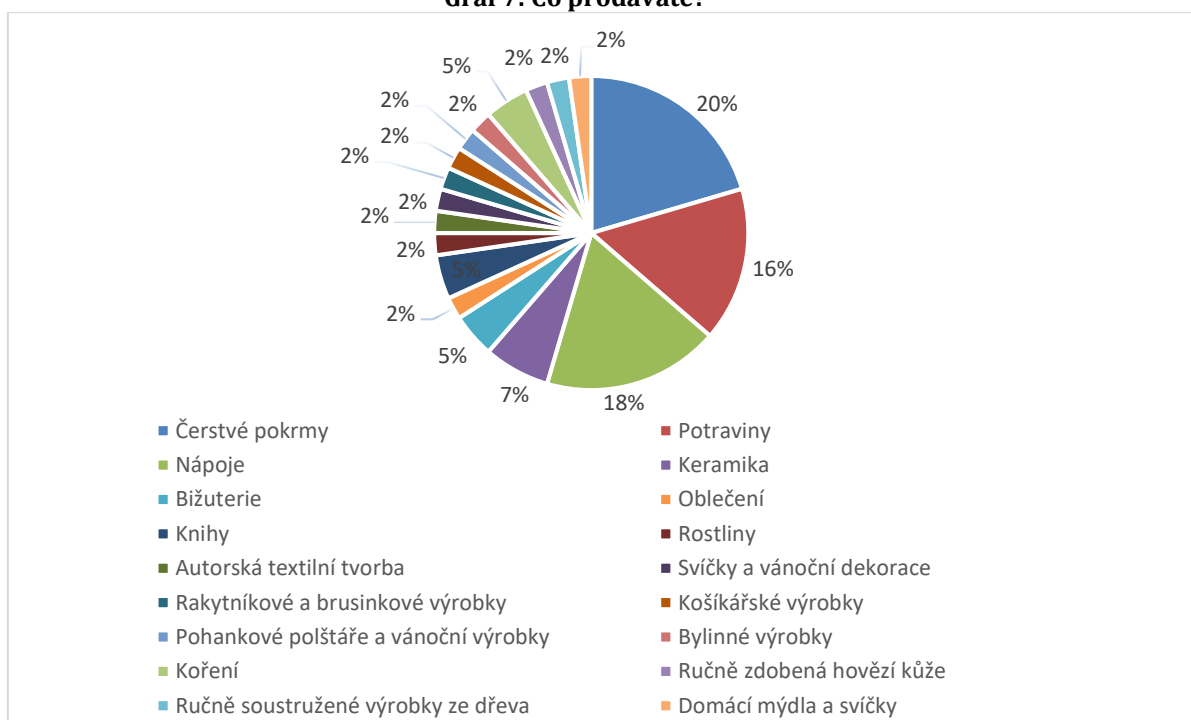
**Graf 6: Jak dlouho v tomto stánku prodáváte/předvádíte?**



Zdroj: vlastní zpracování

44 % stánkařů/předvádějících uvedlo, že prodávají/předvádějí 5-10 let. (19). Následují osoby, které prodávají/předvádějí 0-4 roky, 37 % (16). Nejméně dotazovaných vybralo možnost 11-20 let, 19 % (8).

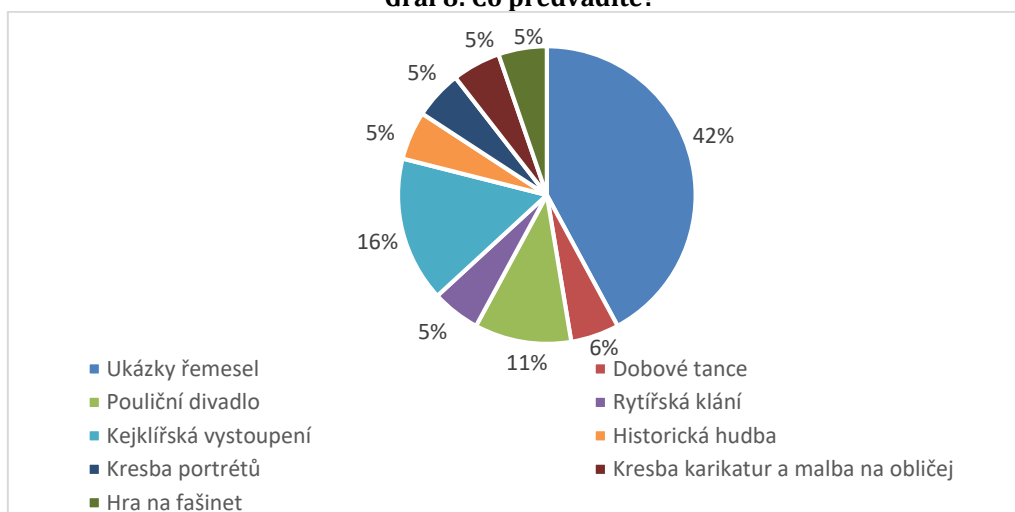
**Graf 7: Co prodáváte?**



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce stánkařů uvedlo, že prodávají čerstvé pokrmy, 20 % (9). Po prodeji čerstvých pokrmů následuje prodej nápojů, 18 % a poté prodej potravin, 16 % (7). Několik respondentů vyplnilo, že prodávají keramiku, 7 % (3). Stánkaři také prodávají bijuterii, koření, a knihy, 5 % (celkem 6 osob). Následují 2 %, která se vztahují k prodeji oblečení, domácího mýdla a svíček, bylinných výrobků, košíkářských výrobků, svíček a vánočních dekorací, rostlin, ručně soustružených výrobků ze dřeva, pohankových polštářů a vánočních výrobků, rakytníkových a brusinkových výrobků, ručně zdobené hovězí kůže a jako poslední je autorská a textilní tvorba (celkem 11 osob). 20 % (9) dotazovaných uvedlo, že spolu s prodejem zboží i předvádějí ukázky řemesel a rytířská klání.

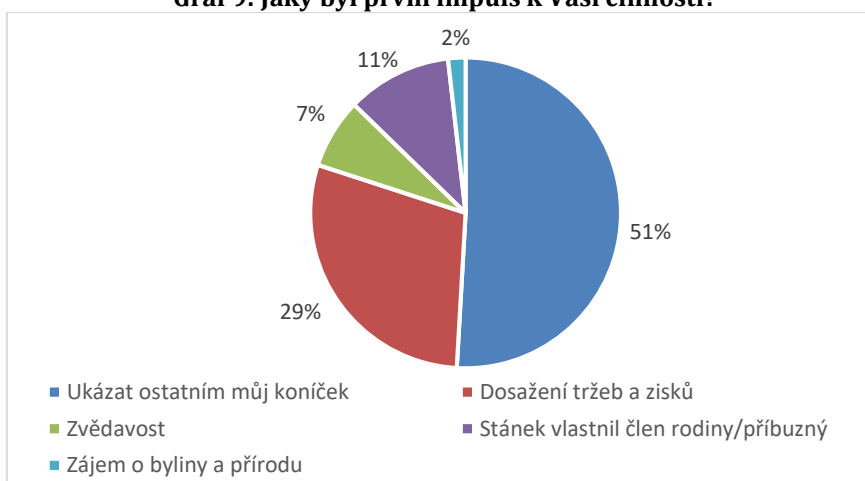
**Graf 8: Co předvádíte?**



Zdroj: vlastní zpracování

Nejpočetnější skupina dotazovaných uvedla, že předvádí ukázky řemesel, 42 % (8). 16 % respondentů předvádí kejklířská vystoupení (3). Následuje pouliční divadlo, 11 % (2). Několik předvádějících také kreslí karikatury a malují na obličej, hrají historickou hudbu, provádějí rytířská klání, ukazují dobové tance, hrají na fašinet a kreslí portréty, 5 % (celkem 6 osob).

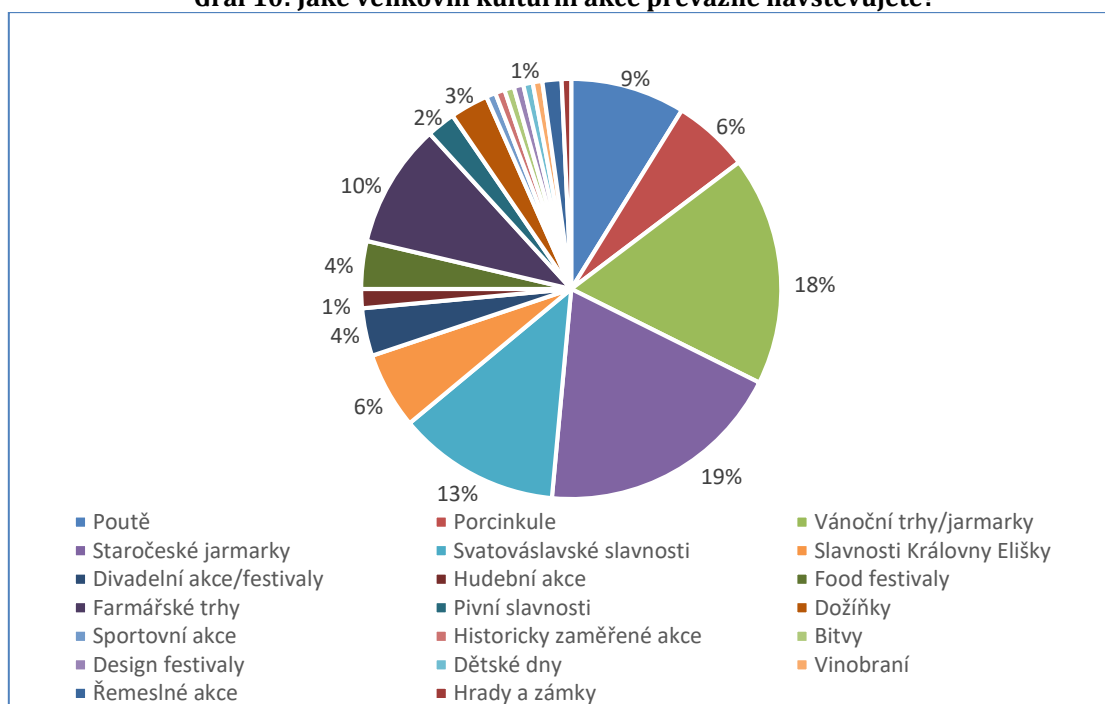
**Graf 9: Jaký byl první impuls k Vaší činnosti?**



Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů uvedla, že první impuls k prodeji zboží/předvádění, bylo ukázat ostatním svůj koníček, 51 %. Mnoho dotazovaných vyplnilo, že prvním impulsem bylo dosažení tržeb a zisků, 29 %. Následuje to, že stánek vlastnil člen rodiny/příbuzný, 11 % a poté zvědavost, 7 %. Byla vybrána také jiná možnost, a to zájem o byliny a přírodu, 2 %.

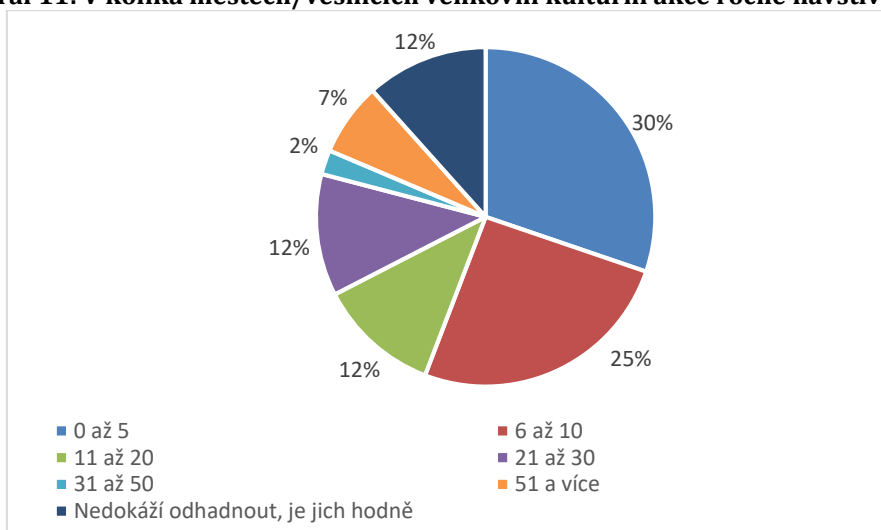
**Graf 10: Jaké venkovní kulturní akce převážně navštěvujete?**



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce navštěvovaná akce stánkaři a předvádějíci jsou staročeské jarmarky, 19 %. Dále jsou velmi oblíbené vánoční trhy/jarmarky, 18 %. Na třetím místě jsou zastoupeny Svatováclavské slavnosti, 13 %. Dotazovaní také navštěvují farmářské trhy, 10 % a poutě, 9 %. 6 % respondentů uvedlo, že jezdí na Slavnosti Královny Elišky a Porcinkule. Dále stánkaři/předvádějíci označili, že se účastní food festivalů a divadelních akcí, 4 %. U několika osob je oblíbený prodej zboží na dožínkách, 3 %. Pivní slavnosti jsou navštěvovány 2 % dotazovaných. Nejméně respondentů se účastní sportovních akcí, dětských dnů, historicky zaměřených akcí, vinobraní, bitev, řemeslných akcí, design festivalů a akcí na hradech a zámcích, 1 %.

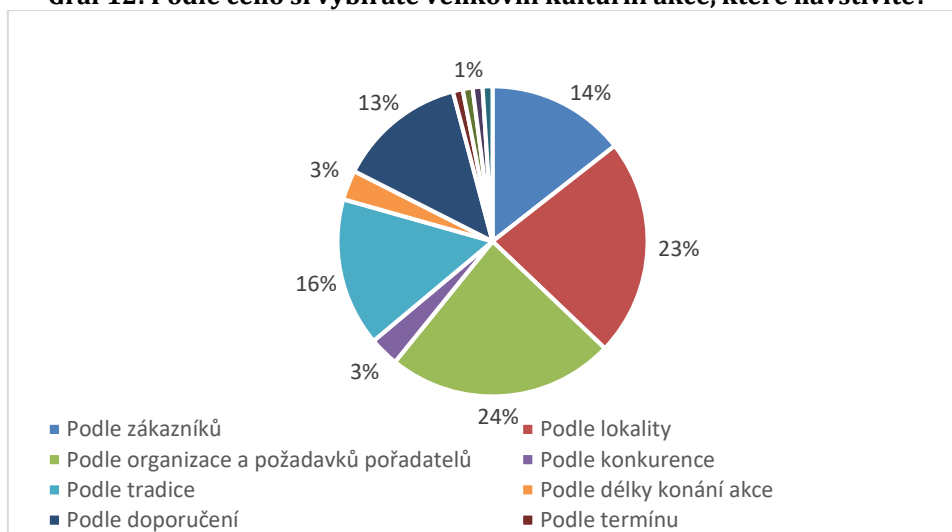
**Graf 11: V kolika městech/vesnicích venkovní kulturní akce ročně navštívíte?**



Zdroj: vlastní zpracování

Nejpočetnější skupina dotazovaných uvedla, že za rok navštíví 0-5 měst/vesnic, 30 %. Mnoho respondentů sdělilo, že se ročně zúčastní akcí v 6 - 10 městech/vesnicích. Dále byla vybrána možnost 11-20 měst/vesnic, 12 %. Stejně procento lidí uvedlo, že prodávají/předvádějí v 21-30 městech/vesnicích, 12 %. Několik osob uvedlo, že nedokáží odhadnout, kolik měst/vesnic ročně navštíví, jelikož jich je mnoho, 12 %. Také byla vybrána možnost 51 a více měst/vesnic, 7 %. Nejméně dotazovaných uvedlo možnost 31-50 měst/vesnic, 2 %.

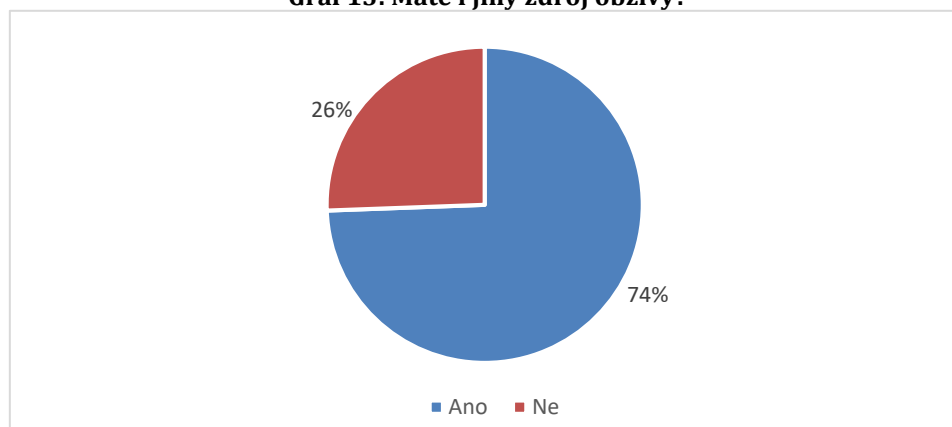
**Graf 12: Podle čeho si vybíráte venkovní kulturní akce, které navštívíte?**



Zdroj: vlastní zpracování

Při otázce „Podle čeho si vybíráte kulturní akce, které navštívíte?“ nejvíce dotazovaných uvedlo, že si akce vybírají podle organizace a požadavků pořadatelů, 24 %. Dále si stánkaři/předvádějící vybírají akce podle lokality, 23 % a podle tradice, 16 %. Několik respondentů vybralo možnost podle zákazníků, 14 % a podle doporučení, 13 %. 3 % osob uvedlo podle délky konání akce. Nejméně dotazovaných sdělilo, že si akce vybírají podle vlastních zkušeností, konkurence, termínu a tržeb, 1 %.

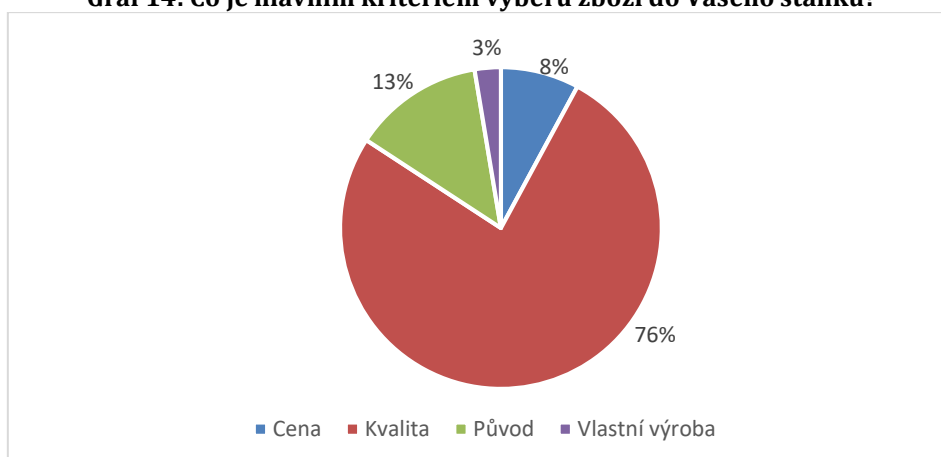
**Graf 13: Máte i jiný zdroj obživy?**



Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů uvedla, že mají i jiný zdroj obživy, 74 %. Zbytek dotazovaných sdělil, že jiný zdroj obživy nemá, 26 %.

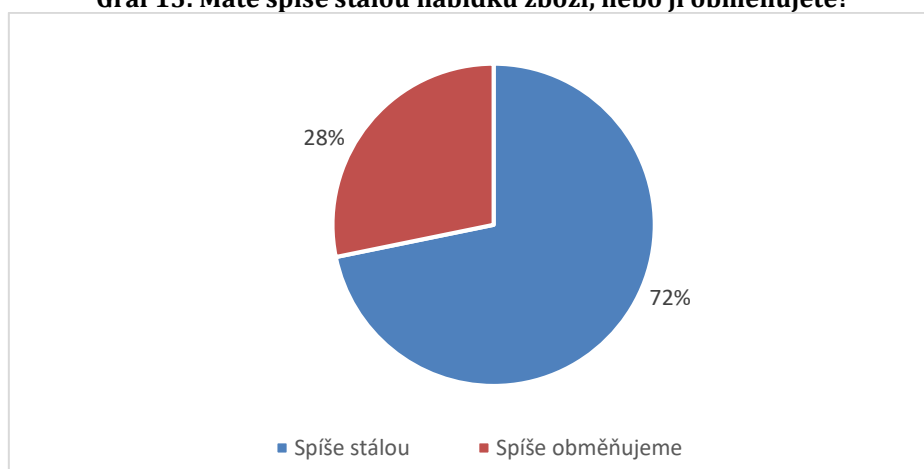
**Graf 14: Co je hlavním kritériem výběru zboží do Vašeho stánku?**



Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka se týká pouze stánkařů. Nejvíce dotazovaných uvedlo, že hlavním kritériem při výběru zboží do stánku je kvalita, 76 %. Dále respondenti vybrali možnost původ, 13 % a cena, 8 %. Nejméně stánkařů sdělilo, že je hlavním kritériem vlastní výroba, 3 %.

**Graf 15: Máte spíše stálou nabídku zboží, nebo ji obměňujete?**

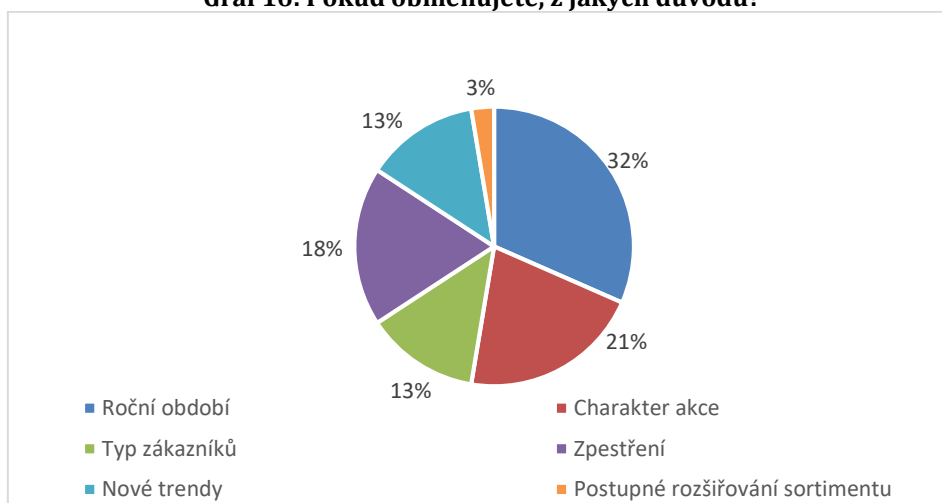


Zdroj: vlastní zpracování

72 % stánkařů uvedlo, že mají spíše stálou nabídku zboží. Menší počet dotazovaných sdělil, že nabídku spíše obměňují, 28 %.



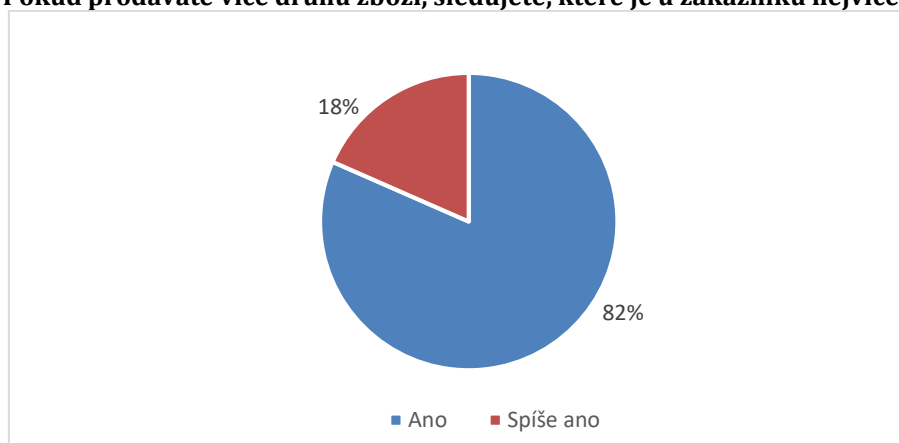
**Graf 16: Pokud obměňujete, z jakých důvodů?**



Zdroj: vlastní zpracování

Nejpočetnější skupina stánkařů uvedla, že zboží obměňují podle ročního období, 32 %. Dále dotazovaní vybrali možnost podle charakteru akce, 21 % a zpestření, 18 %. Několik respondentů sdělilo, že zboží obměňují podle typu zákazníků a nových trendů, 13 %. Nejméně stánkařů uvedlo, že postupně rozšiřují sortiment, 3 %.

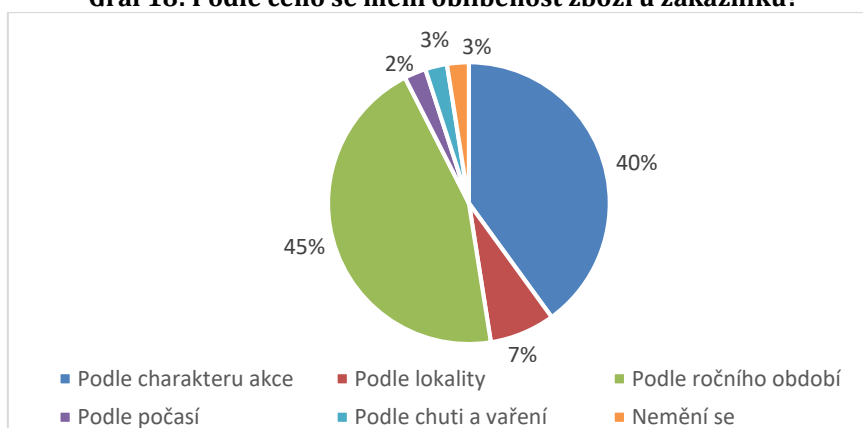
**Graf 17: Pokud prodáváte více druhů zboží, sledujete, které je u zákazníků nejvíce oblíbené?**



Zdroj: vlastní zpracování

Při otázce „Pokud prodáváte více druhů zboží, sledujete, které je u zákazníků nejvíce oblíbené?“ většina stánkařů uvedla, že ano, 82 % a spíše ano 18 %. Žádný dotazovaný neuvedl, že oblíbenost zboží nesleduje.

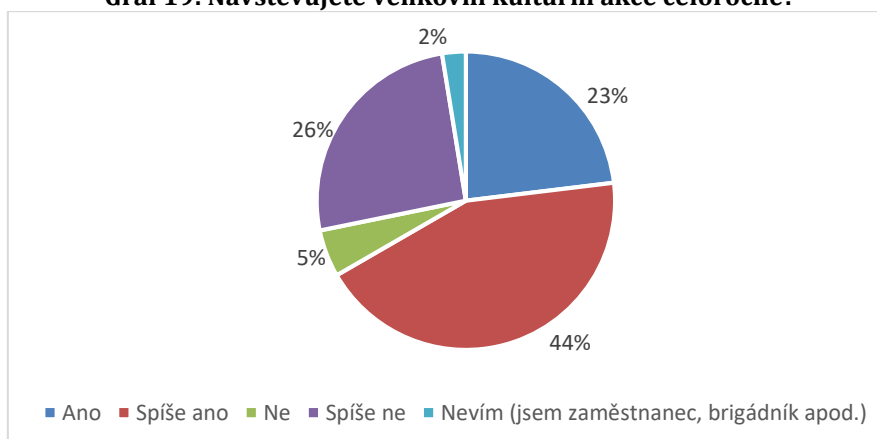
**Graf 18: Podle čeho se mění oblíbenost zboží u zákazníků?**



Zdroj: vlastní zpracování

Při otázce „Podle čeho se mění oblíbenost zboží u zákazníků?“ nejvíce stánkařů vybralo možnost podle ročního období, 45 %. Dále dotazovaní uvedli, že se oblíbenost zboží mění podle charakteru akce, 40 % a podle lokality, 7 %. Několik respondentů sdělilo, že se oblíbenost zboží mění podle chuti a vaření, 3 % a podle počasí, 2 %. 3 % stánkařů napsali jinou možnost, a to tu, že se oblíbenost nemění.

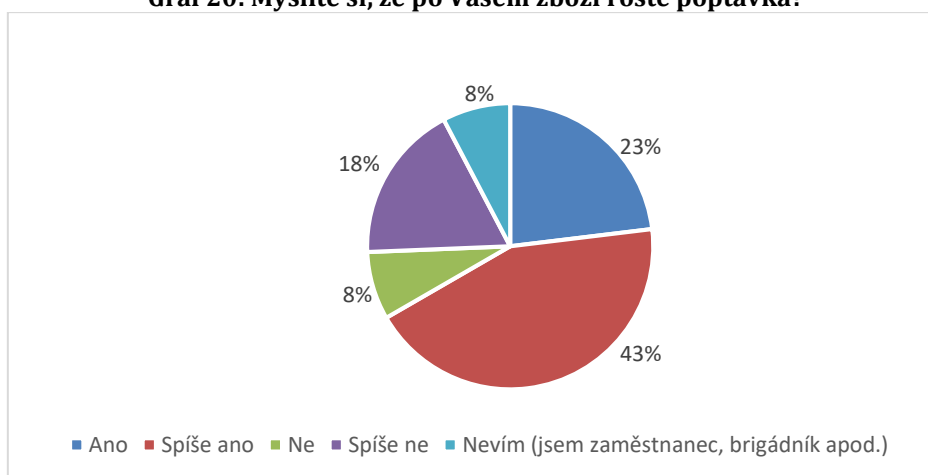
**Graf 19: Navštěvujete venkovní kulturní akce celoročně?**



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku „Navštěvujete venkovní kulturní akce celoročně?“ 44 % stánkařů/předvádějících uvedlo, že spíše ano. Mnoho dotazovaných vybralo možnost spíše ne, 26 % a ano, 23 %. Respondenti prodávající pokrmy a kreslící portréty sdělilo, že venkovní kulturní akce celoročně nenavštěvují, 5 % a někteří nevědí, jelikož jsou brigádníci či zaměstnanci, 2 %.

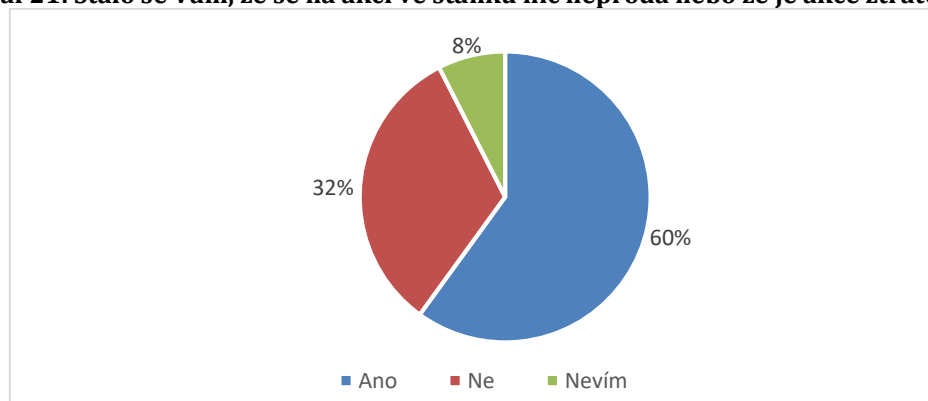
**Graf 20: Myslíte si, že po Vašem zboží roste poptávka?**



Zdroj: vlastní zpracování

Při otázce „Myslíte si, že po Vašem zboží roste poptávka?“ nejvíce stánkařů vybralo možnost spíše ano, 43 %. Mnoho dotazovaných vybralo možnost ano, 23 %. Tuto odpověď vybrali prodejci čerstvých pokrmů, potravin, koření, pohankových polštářů, výrobků z pískovce a porcelánu, vánočních výrobků, bylinek a rakytníkových a brusinkových výrobků. Možnost spíše ne zaškrtnulo 18 % dotazovaných. Několik respondentů uvedlo, že poptávka neroste, nebo že nevědí, jelikož jsou zaměstnanci, brigádníci apod., 8 %.

**Graf 21: Stalo se Vám, že se na akci ve stánku nic neprodá nebo že je akce ztrátová?**



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku „Stalo se Vám, že se na akci ve stánku nic neprodá nebo že je akce ztrátová?“ 60 % stánkařů vybralo možnost ano. 32 % dotazovaných uvedlo, že se jim to nestalo a 8 % respondentů neví.

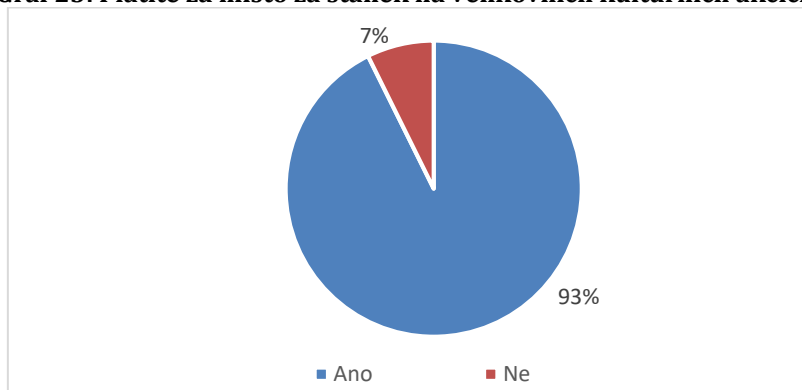
**Graf 22: Stalo se Vám, že si od Vás lidé koupili produkt, ale nebyli s ním spokojeni a chtěli ho vrátit?**



Zdroj: vlastní zpracování

Většina stánkařů na otázku „Stalo se Vám, že si od Vás lidé koupili produkt, ale nebyli s ním spokojeni a chtěli ho vrátit?“ odpověděla, že ne, 80 %. Několik dotazovaných uvedlo, že se jim to osobně nestalo, nebo že se jim to nikdy nestalo, 10 %.

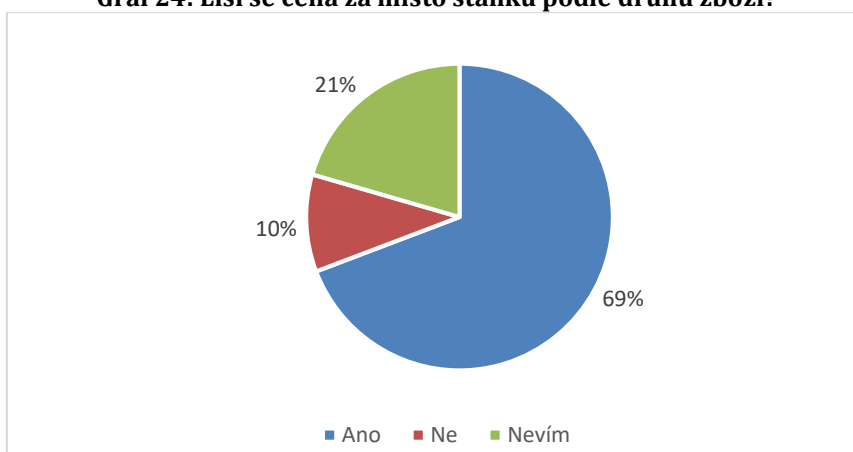
**Graf 23: Platíte za místo za stánek na venkovních kulturních akcích?**



Zdroj: vlastní zpracování

93 % dotazovaných uvedlo, že platí za stánek na venkovních kulturních akcích. Respondenti, kteří předvádějí rytířská klání, historickou hudbu, hrají na flašinet a tančí sdělilo, že za stánek neplatí, 7 %.

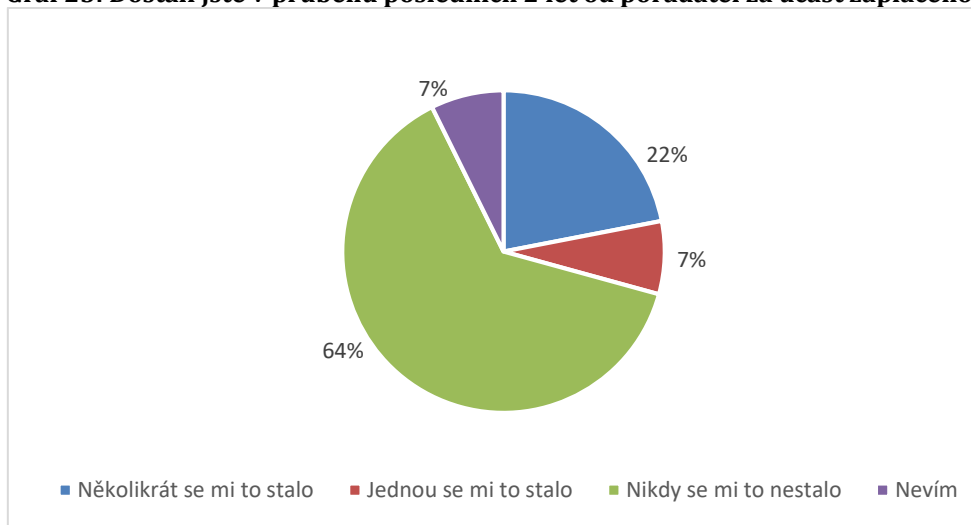
**Graf 24: Liší se cena za místo stánku podle druhů zboží?**



Zdroj: vlastní zpracování

Většina dotazovaných uvedla, že si myslí, že se cena za místo stánku podle druhů zboží liší, 69 %. Dále 21 % respondentů vybralo možnost nevím, 21 % a ne, 10 %.

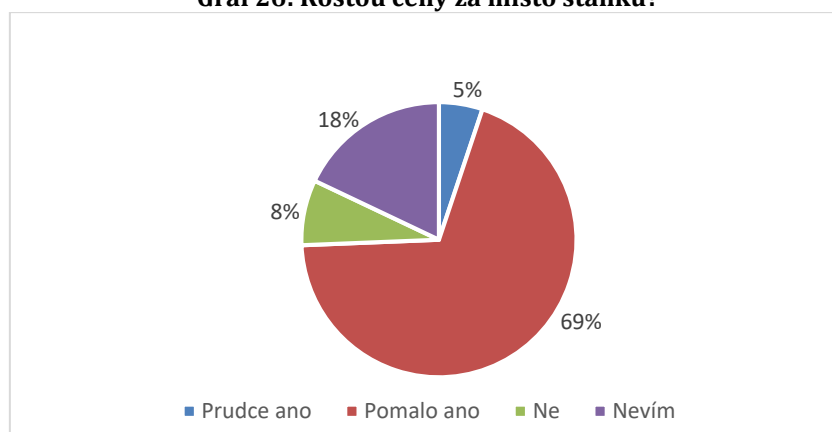
**Graf 25: Dostali jste v průběhu posledních 2 let od pořadatelů za účast zapláceno?**



Zdroj: vlastní zpracování

Většině dotazovaných se nikdy nestalo, že by dostali od pořadatelů za účast zapláceno, 64 %. 22 % respondentů uvedlo, že se jim to několikrát stalo a to konkrétně těm, kteří předvádějí ukázky řemesel, kejklířská vystoupení, rytířská klání, hru na flašinet, kreslí karikatury a hrají pouliční divadlo. Několik osob sdělilo, že se jim to stalo jednou, nebo že nevědí, 7 %.

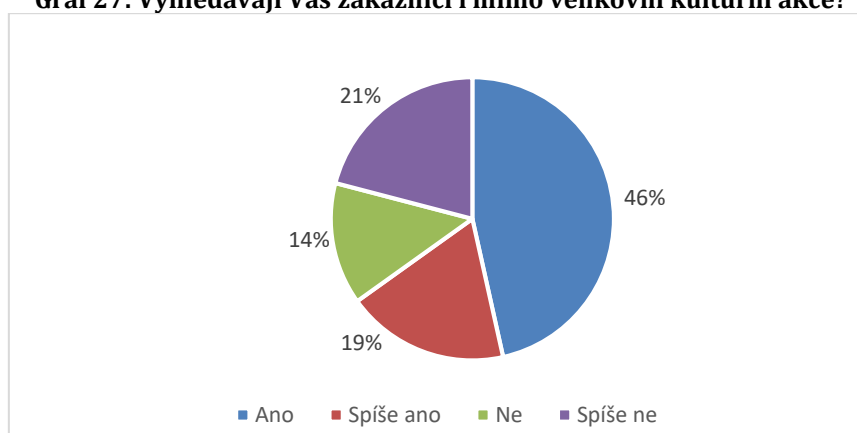
**Graf 26: Rostou ceny za místo stánku?**



Zdroj: vlastní zpracování

69 % dotazovaných si myslí, že ceny za stánek pomalu rostou. 18 % osob uvedlo, že neví a 8 % si myslí, že ceny za stánek nerostou. Nejméně respondentů sdělilo, že si myslí, že ceny za stánek prudce rostou, 5 %.

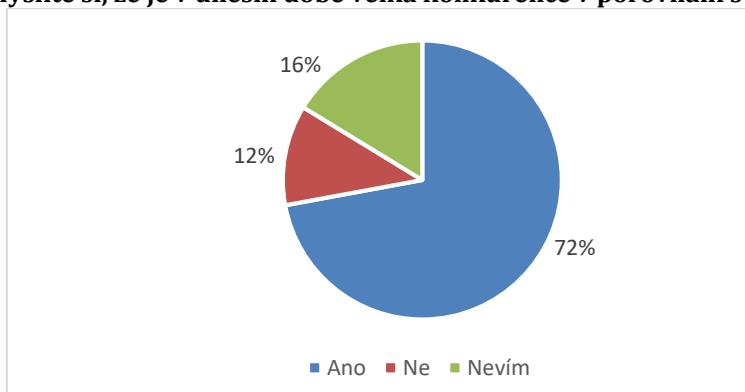
**Graf 27: Vyhledávají Vás zákazníci i mimo venkovní kulturní akce?**



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je zřejmé, že 46 % dotazovaných vyhledávají zákazníci i mimo venkovní kulturní akce. 21 % respondentů uvedla, že je zákazníci spíše nevyhledávají. 19 % osob vybralo možnost spíše ano a 14 % ne.

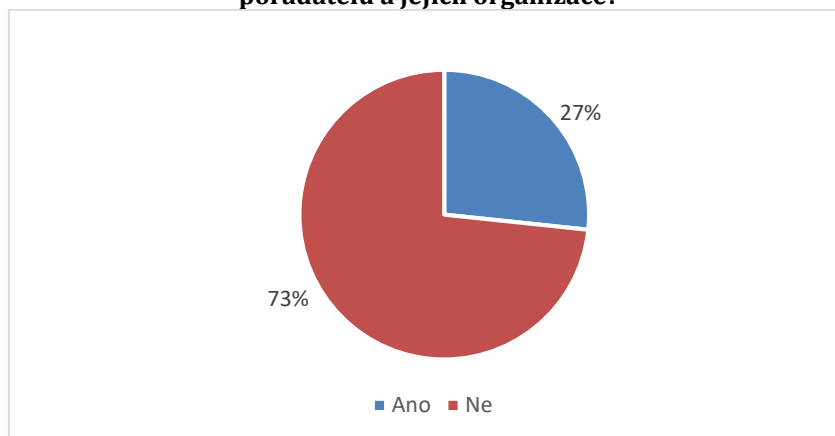
**Graf 28: Myslíte si, že je v dnešní době velká konkurence v porovnání s minulostí?**



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu lze poznat, že 72 % dotazovaných si myslí, že je v dnešní době velká konkurence. 16 % respondentů neví a 12 % si myslí, že velká konkurence není, a to konkrétně ti, kteří prodávají autorskou textilní tvorbu, kreslí portréty, předvádějí ukázkou řemesel a ručně zdobí hovězí kůži.

**Graf 29: Je něco, s čím nejste spokojen/a během pořádání venkovní kulturní akce ze strany pořadatelů a jejich organizace?**



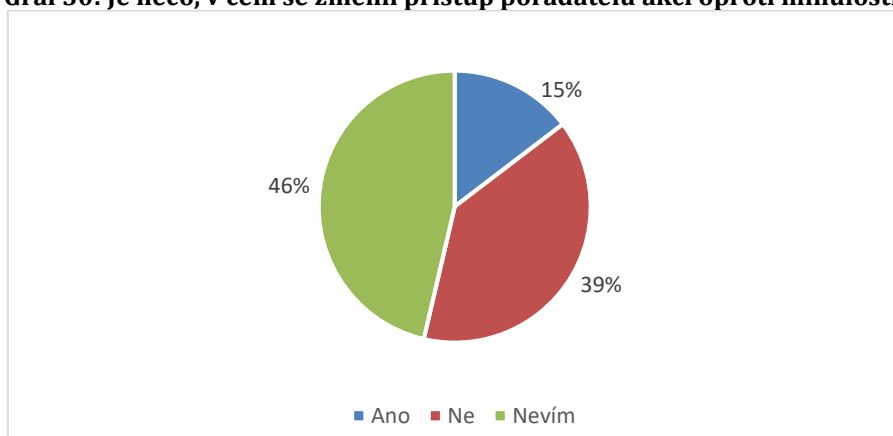
Zdroj: vlastní zpracování

73 % dotazovaných odpovědělo, že jsou spokojeni během pořádání venkovní kulturní akce ze strany pořadatelů a jejich organizace. 27 % respondentů uvedlo, že nejsou spokojeni na některých akcích s parkováním, s nedodržením charakteru akce a nedostatečnou propagací. Dalším problémem je nezajištění odpadkových košů a špatná organizace, zvláště před začátkem akce, kdy najíždí stánkaři a také po

ukončení akce. Dále někdy výběr prodejců neodpovídá původnímu záměru – objevují se obchodníci, kteří na takových akcích nemají co dělat. Další problém je neschopnost organizátorů, nevhodný výběr stánků vzhledem k akci, kterou pořádají. Problémem je taky poplatek za místo, který bývá příliš vysoký vzhledem k úrovni akce. Dále je při větších akcích chaotické rozdělování míst pro stánky. Problém je taky nekompetentnost a touha vydělávat na řemeslnících.

Několik dotazovaných navštívilo Porcinkuli v Opočně, a to konkrétně ti, kteří prodávají čerstvé pokrmy, nápoje a předvádějí ukázky řemesel. Všichni tito respondenti jsou s organizací akce spokojeni.

**Graf 30: Je něco, v čem se změnil přístup pořadatelů akcí oproti minulosti?**

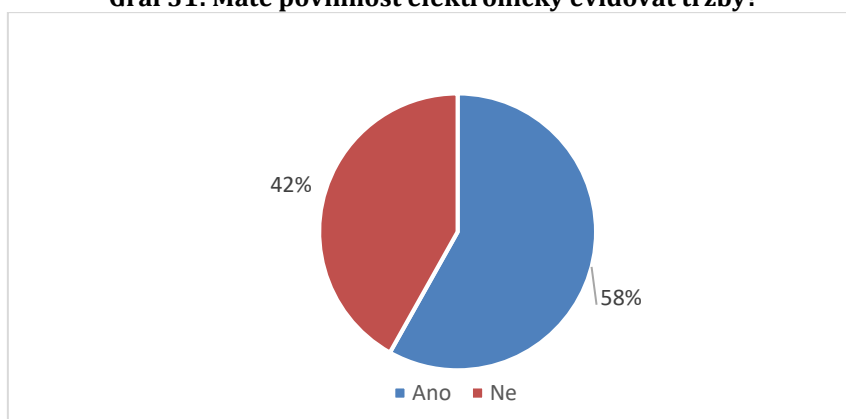


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že neví, jestli je něco, v čem se změnil přístup pořadatelů akcí oproti minulosti, 46 %. 39 % respondentů uvedlo, že se přístup pořadatelů nezměnil a 15 % sdělilo, že ano, a to v malé pořadatelské zkušenosti, větší propracovanosti a propagaci akcí. Dále ve vysoké četnosti a počtu akcí, větší pečlivosti při výběru stánků a lepší organizaci.



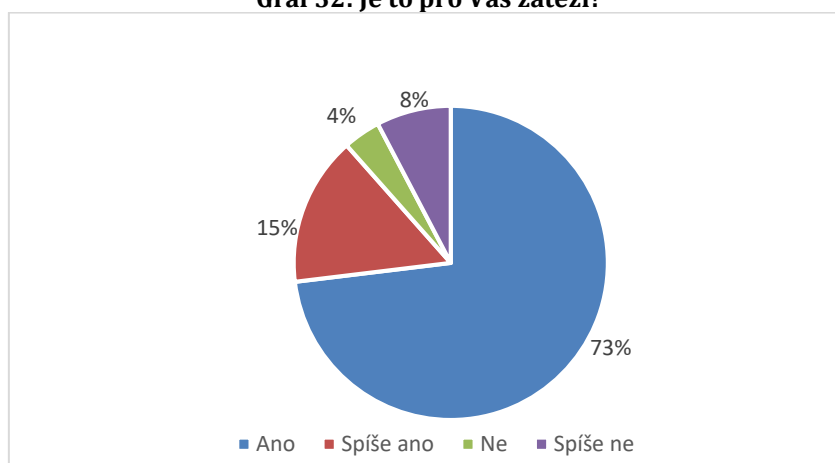
**Graf 31: Máte povinnost elektronicky evidovat tržby?**



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda mají stánkaři/předvádějící povinnost elektronicky evidovat tržby, odpovědělo 58 % respondentů ano. 42 % dotazovaných uvedlo, že tuto povinnost zatím nemají, v budoucnu budou muset tržby elektronicky evidovat.

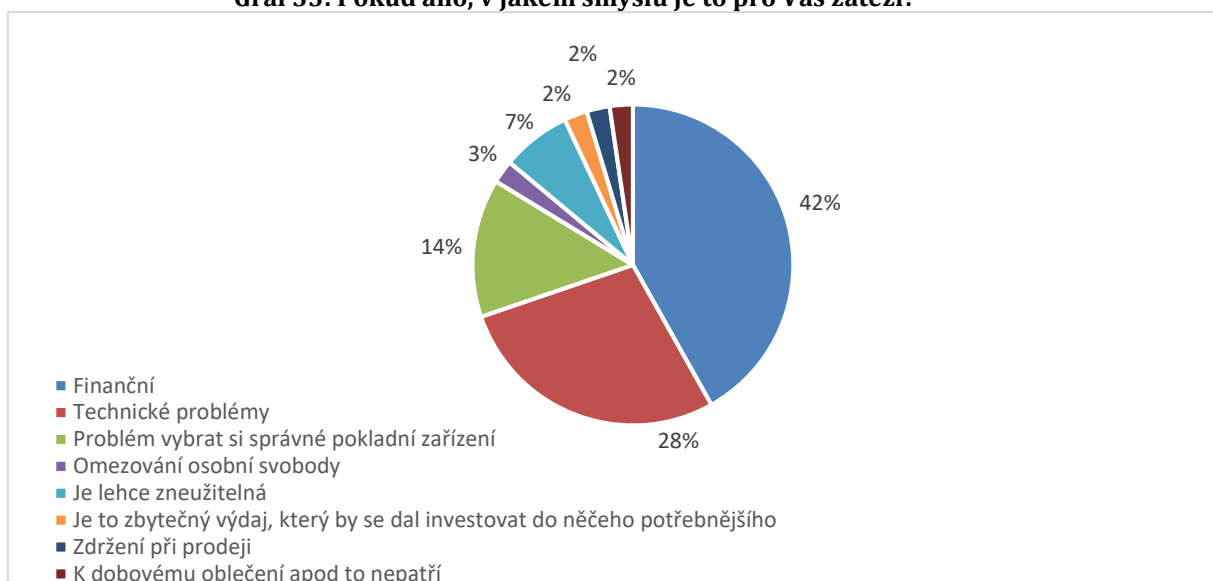
**Graf 32: Je to pro Vás zátěž?**



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda je pro respondenty povinnost elektronicky evidovat tržby zátěž, 73 % osob uvedlo, že ano. 15 % dotazovaných odpovědělo spíše ano, 8 % sdělilo, že spíše ne a 4 % vybralo možnost ne. Někteří respondenti uvedli, že zatím povinnost elektronicky evidovat tržby nemají, ale vědí, že v budoucnu to pro ně bude zátěž.

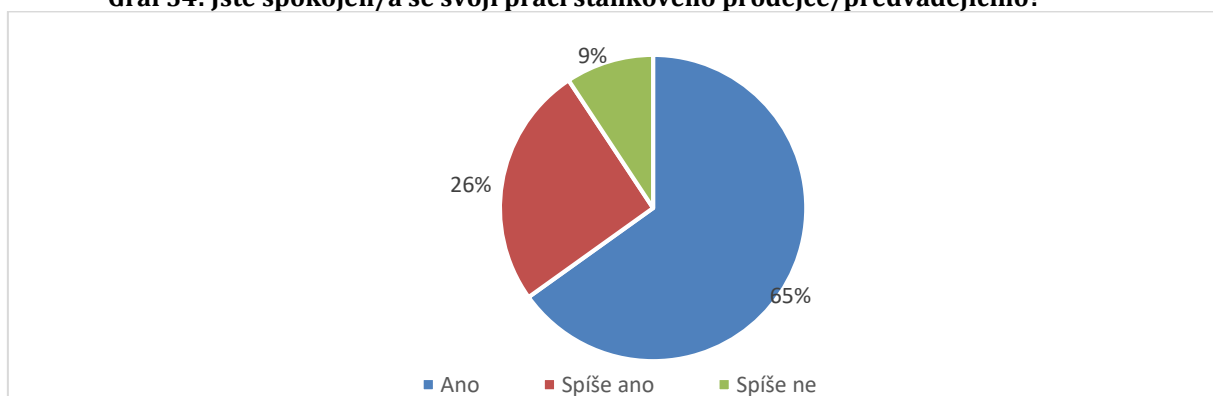
**Graf 33: Pokud ano, v jakém smyslu je to pro Vás zátěží?**



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce stánkařů uvedlo, že elektronická evidence tržeb je pro ně finanční zátěží, 42 %. Další nevýhodou jsou technické problémy, 28 %, problém si vybrat správné pokladní zařízení 14 %. Několik stánkařů odpovědělo, že je elektronická evidence tržeb lehce zneužitelná, 7 % a omezuje osobní svobodu, 3 %. Další zátěží je to, že je to zbytečný výdaj, který by se dal investovat do něčeho potřebnějšího, zdržuje při prodeji a nepatří k dobovému oblečení apod., 2 %.

**Graf 34: Jste spokojen/a se svojí prací stánkového prodejce/předvádějícího?**



Zdroj: vlastní zpracování

65 % stánkařů/předvádějících uvedlo, že jsou se svojí prací spokojeni. 26 % dotazovaných odpovědělo, že spíše ano a 9 % spíše ne. Žádný respondent neuvěděl, že by se svojí prací stánkového prodejce/předvádějícího nebyl spokojen.

## 6 Závěry a doporučení

Cestovní ruch ovlivňuje činnost venkovních kulturních akcí a znamená cestování za zážitkem. Dále také poskytuje návštěvníkům soubor služeb a produktů, které jsou rozděleny podle specifik.

Kulturní akce jsou událost, při které jsou uspokojeny určité potřeby. Kulturní akce bývají obvykle pořádány v městských a venkovských oblastech, baví místní obyvatelé a snaží se zaujmout i návštěvníky.

Během pořádání venkovní kulturní akce je důležitý výběr místa. Místo by mělo odpovídat tématu pořádané akce a je jedním z klíčových faktorů úspěchu.

Sdílení zdrojů může zlepšit vybavení destinace pro místní obyvatele i návštěvníky. Není to vždy pouze o penězích, ale i o podpoře, sdílení odborných znalostech, lidských zdrojích a logistické podpoře.

Pořadatelé venkovních kulturních akcí si musí před vznikem kulturní akce uvědomit několik otázek, například pro jaký segment lidí je akce pořádána.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit způsoby pořádání venkovních kulturních akcí ve vybrané turistické lokalitě, a to konkrétně v Opočně, Dobrušce a Hostinném.

V teoretické části bylo vysvětlení pojmů lokální a regionální kultura, kulturní zařízení a kulturní akce, neziskové organizace a management a marketing kulturních akcí. Na tyto pojmy byly hledány odpovědi prostřednictvím literatury a internetu.

Nejdůležitějším místem v Opočně je Kupkovo náměstí, jelikož se zde pořádají nejvýznamnější venkovní kulturní akce. Nejznámější venkovní akcí je opočenská Porcinkule, konající se každý rok první víkend v srpnu. Další významnou akcí je Mikuláš, který se každoročně vylepšuje.

V Dobrušce se každoročně pořádají Svatováclavské slavnosti. V sobotu se na náměstí F. L. Věka koná jarmark historických řemesel, na kterém je možnost si koupit mnoho tradičních produktů a pokrmů. Dále se v Dobrušce pořádá pouť, která je oblíbená hlavně u dětí.

Nejznámější kulturní akcí v Hostinném je Porciunkule. Porciunkule v Hostinném je o mnohem větší než Porcinkule v Opočně, která je naopak komornější.

V empirické části je na základě rozhovorů s pořadateli zjištěno, jak funguje pořádání venkovních kulturních akcí ve vybraných lokalitách. Dále proběhlo dotazníkové šetření se stánkaři a předvádějíci, kteří venkovní kulturní akce navštěvují. V této části je zjištěn hlavní cíl pořadatelů během pořádání venkovní kulturní akce, dále změna akcí oproti minulosti a zdroje financování. Jsou zde také vysvětleny problémy týkající se pořádání akcí. Dále je zde uveden způsob propagace akcí a popsána spolupráce mezi pořadateli a ostatními aktéry. V neposlední řadě byly zjištěny dopady při pořádání venkovních kulturních akcí na cestovní ruch.

Spolupráce byla se všemi pořadateli velmi dobrá a všichni byli ochotní a vstřícní. Ačkoliv je podezřelé, že vše probíhá bez problémů.

Návrhem pro zlepšení pořádání Svatováclavských slavností může být pozvání různých spolků, které by zde měly v sobotu představení. Bohužel by nebylo možné vše pořádat na náměstí kvůli nedostatku místa.

V bakalářské práci bylo zjištěno, že během pořádání poutě v Dobrušce je ohromný problém parkování z důvodu zabránění parkovacích míst majiteli atrakcí a maringotek. Místní obyvatelstvo se kvůli tomuto problému nemůže dostat autem na náměstí. Návrhem na odstranění tohoto problému je poskytnutí majitelům atrakcí a maringotek jiná místa, která by nezabraňovala obyvatelstvu k parkování na náměstí.

Návrhem pro lepší organizaci ze strany pořadatelů může být větší propagace a reklama akce. Právě kvůli malé propagaci a reklamě nenavštíví venkovní kulturní akce malý počet lidí a stánkaři kvůli malým tržbám nemusí danou akci již navštívit.

Zdá se být podezřelé, že ze strany pořadatelů vše probíhá jednoduše a nevyskytují se téměř žádné problémy. Mnoho stánkařů si to ale nemyslí a uvedli, že nejsou spokojeni s organizací různých akcí. Dále uvedli, že občas neodpovídá výběr prodejců původnímu záměru. Některé dotazované osoby sdělili, že důvodem pro pořádání akce ze strany pořadatelů je touha vydělávat na řemeslnících. Mnoho

respondentů je nespokojeno s malou propagací, reklamou a špatným programem akce. Při větších akcích je chaotické rozdělování míst pro stánky.

Problémem během pořádání akcí je nepořádek kvůli nedostatku odpadkových košů. Autorka této bakalářské práce doporučuje, aby bylo na akcích umístěno více odpadkových košů, jelikož díky čistotě a pořádku budou stánkaři, předvádějící i návštěvníci více spokojeni a budou se na dané akci cítit lépe a doporučovat ji ostatním.

Dále autorka doporučuje, aby byly na venkovních kulturních akcích vybrány stánky, které se na danou akci hodí. Toto považuje autorka za největší problém na všech venkovních akcích, které jsou zaměřeny na určitou tematiku. Například na staročeském jarmarku není vhodný prodej moderního oblečení apod.

Bakalářská práce může být přínosem pro pořadatele venkovních kulturních akcí, kteří řeší organizaci a plánování.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Tištěné zdroje

- [1] BERNARD, Josef, PATOČKOVÁ, Věra, Daniel ČERMÁK a Kateřina VOJTÍŠKOVÁ, ed. *Kultura v krajích České republiky*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2012. ISBN 978-80-7330-222-1.
- [2] ED. BY IAN YEOMAN .. *Festival and events management: an international arts and culture perspective*. Amsterdam [u.a.]: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. ISBN 9780750658720.
- [3] [EDITORKY, REDAKTORKY TEREZA DURDILOVÁ, Michala POHOŘELÁ a OLGA ŠKOCHOVÁ BLÁHOVÁ]. *Autor motor animator: diskuse - úvahy - rozhovory - impulsy : příspěvek k diskusi o animaci kultury, managementu kultury, managementu umění v českém i evropském kontextu*. Praha: Richelieu - spolek posluchačů, absolventů a přátel DAMU, 2008. ISBN 9788025437148.
- [4] HAGOORT, Giep. *Umělecký management v podnikatelském stylu*. V Praze: KANT pro AMU, 2009. Disk (Akademie múzických umění v Praze). ISBN 978-80-7437-008-3.
- [5] HYÁNEK, Vladimír, Zuzana PROUZOVÁ a Simona ŠKARABELOVÁ. *Neziskové organizace ve veřejných službách*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4423-4.
- [6] MACH, Jiří. *Dobruška*. Dobruška: Město Dobruška, 2008. ISBN 978-80-254-2854-2.
- [7] PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ. *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: ASPI, 2008. ISBN 978-80-7357-347-8.
- [8] Průvodce po opočenských památkách. *Město Opočno*

[9] SMOLÍKOVÁ, Marta, ed. *Management umění*. V Praze: Vysoká škola uměleckopřemyslová, 2008. ISBN 978-80-86863-24-5.

[10] VYSTOUPIL, Jiří, Martin ŠAUER a Michal TROUSIL. *Geografie cestovního ruchu ČR*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-538-7.

[11] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

### **Elektronické zdroje**

[1] Event marketing v cestovním ruchu: Event marketing MICE pro střední management. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. [cit. 2016-06-14]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/e03db80c-ee66-4a98-8bfa-8e73a2289031/GetFile9\\_4.pdf?ext=.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/e03db80c-ee66-4a98-8bfa-8e73a2289031/GetFile9_4.pdf?ext=.pdf)

[2] HAMŘÍK, Zdeněk a kol. Event marketing v cestovním ruchu.: Pořádáme akci – praktický event marketing pro cestovní ruch [online]. Praha: EDUKOL, 2007 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: [www.mmr.cz/getmedia/42fa7434-de8d-4de7-bc51-54dc33cb5f93/GetFile4\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/42fa7434-de8d-4de7-bc51-54dc33cb5f93/GetFile4_4.pdf)

[3] Historie. *Porciunkule* [online]. 2013 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: [www.porciunkule.cz/o-porciunkuli](http://www.porciunkule.cz/o-porciunkuli)

[4] Historie a současnost. *Město Dobruška* [online]. 2017 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: [www.mestodobruska.cz/mesto/historie-a-soucasnost](http://www.mestodobruska.cz/mesto/historie-a-soucasnost)

[5] KESNER, Ladislav. *Management kulturního cestovního ruchu* [online]. Praha, 2008 [cit. 2016-06-14]. Dostupné z: [https://www.mmr.cz/getmedia/efcd9671-4737-427b-bab5-1b6be507e800/GetFile10\\_1.pdf](https://www.mmr.cz/getmedia/efcd9671-4737-427b-bab5-1b6be507e800/GetFile10_1.pdf)

[6] KRATOCHVÍL, Petr a Radek PAŽOUT, *Destinační management: Vytváření produktů v cestovním ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2016-06-19]. Dostupné z: [https://www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a-7a397fa1635c/GetFile5\\_3.pdf](https://www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a-7a397fa1635c/GetFile5_3.pdf)

- [7] LAG Moravian Karst. *MAS Moravský kras* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: [www.mas-moravsky-kras.cz/mas/lag-moravian-karst](http://www.mas-moravsky-kras.cz/mas/lag-moravian-karst)
- [8] Město Opocno - základní informace. *Opocno* [online]. 2017 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: [www.opocno.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=150:mesto-opocno-zakladni-informace&catid=92:zakladni-informace&Itemid=194](http://www.opocno.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=150:mesto-opocno-zakladni-informace&catid=92:zakladni-informace&Itemid=194)
- [9] STŘÍBRNÁ, Marie a kol. Spolupráce veřejné správy a privátního sektoru v cestovním ruchu. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. Praha: Thema consulting, 2007 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/18d504b8-c3db-4d9e-aba8-7f6acfa2ee38/GetFile3\\_1.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/18d504b8-c3db-4d9e-aba8-7f6acfa2ee38/GetFile3_1.pdf)
- [10] Using 'local branding' to enhance local product sales to tourists. *Business Implementation of Pro Poor Tourism: Case Study Briefs* [online]., 2 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: [www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/3792.pdf](http://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/3792.pdf)
- [11] Waste Management Planning for Outdoor Events. *Green Meeting Ninjas* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: [www.greenmeetingninjas.com/the-doj/waste-management-planning-for-outdoor-events](http://www.greenmeetingninjas.com/the-doj/waste-management-planning-for-outdoor-events)



## 8 Přílohy

### Příloha č. 1 – Scénář otázek pro pořadatele festivalu

Jméno:

Vzdělání:

Pozice:

Obec:

Počet let fungování v oblasti kultury města:

#### Historie

1. Jaký byl první impuls k uskutečnění dané kulturní akce?
  - Co bylo hlavním motivem k uskutečnění kulturní akce?
2. Jak se kulturní akce a její přípravy změnily s porovnáním s minulostí?
  - Proč tomu tak je?

#### Organizování a plánování

3. Jaké venkovní kulturní akce pořádáte?
4. Jak dlouho se podílíte na pořádání kulturních akcí?
5. Kolik let se dané akce pořádají?
6. Myslíte si, že je kulturní akce stále oblíbená?
7. Navštěvují kulturní akci lidé z celé republiky?
  - Pokud ano/ne, proč?
8. Myslíte si, že tradiční řemeslné trhy/jarmarky jsou nedílnou součástí kulturních venkovních akcí?
  - Proč?
9. Těší se velké návštěvnosti? Nastala nějaká změna v čase?
  - Pokud ano/ne, proč tomu tak je?
  - Co s tím?
10. Jak kulturní akce plánujete?
11. Jak kulturní akce propagujete?
12. Jak dlouho trvá příprava na danou kulturní akci?
  - S jakým předstihem ji začnete plánovat?

- Co všechno to obnáší? S čím jsou největší problémy?
  - Jak si to vysvětlujete?
  - Co s tím lze dělat?
  - Změnilo se to v průběhu času?
13. Podle čeho vybíráte místo pro konání kulturní akce?
14. Podle čeho vybíráte kulturní program (hudbu, divadelníky apod?)
15. Jak logisticky náročná je příprava kulturní akce?
- Pokud je zde problém, jak si ho vysvětlujete?
16. Je problém při pořádání kulturní akce s parkováním, osvětlením, elektřinou, odpady apod.? Pokud ano, proč tomu tak je?
17. Má kulturní akce nějaké sponzory?
- Pokud ano, odkud?
  - Jaký je hlavní zdroj příjmů?
  - Vyskytuje se zde nějaký problém?
  - Pokud ano, jaký?
18. Myslíte si, že vzájemná spolupráce mezi vámi (město) a stánkaři funguje dobře?
- Pokud ne, proč tomu tak je?
19. Myslíte si, že vzájemná spolupráce mezi vámi (město) a hudebníky funguje dobře?
- Pokud ne, proč tomu tak je?
20. Myslíte si, že vzájemný spolupráce mezi vámi (město) a vystupujícími v kulturním programu funguje dobře?
- Pokud ne, proč tomu tak je?
21. Podle jakých kritérií vybíráte stánkaře, které na kulturní akce zvete?
22. Podle jakých kritérií vybíráte hudebníky, které na kulturní akce zvete?
23. Podle jakých kritérií vybíráte vystupující v kulturním programu, které na kulturní akce zvete?
24. Kolik stánkařů, hudebníků a ostatních tvůrců má zájem o působení na dané kulturní akci? Kolik jich přijímáte?
- Nastaly změny v čase?
  - Pokud ano, jak si je vysvětlujete?

- Vyskytují se zde nějaké problémy?
  - Pokud ano, jaké a jak je řešit?
25. Zaměřujete se na určitou věkovou kategorii návštěvníků?
- Pokud ano, proč tomu tak je?

### **Personalistika**

26. Kolik lidí se podílí na pořádání kulturní akce?
- Pracují zde dobrovolníci a brigádníci?
  - Jak jsou zaměstnanci či brigádníci odměňováni?
  - Jak je vybíráte?
  - Vyskytují se zde nějaké problémy?
  - Pokud ano, jak si to vysvětlujete?

### **Místní obyvatelstvo a dopady na cestovní ruch**

27. Mají problém místní obyvatelé s hlukem, auty, odpadky apod. během pořádání kulturní akce?
- Co je největší problém?
  - Jak si to vysvětlujete a jak to řešíte?
  - Změnilo se to v průběhu času?
28. Jak hodnotíte dopady pořádání kulturní akce na cestovní ruch?

### **Cíle, vize a budoucnost**

29. Jste spokojený/á se současnými akcemi nebo se vám v hlavě hodí plán na změny?
- Na jaké?
  - Proč?
30. Jak hodnotíte elektronickou evidenci tržeb?
- Myslíte si, že je to zátěží?
  - Pokud ano, proč?
  - Myslíte si, že budou s touto evidencí problémy?
  - Pokud ano, jaké?

## Příloha č. 2 – Dotazníkové šetření pro stánkaře a předvádějí

### Identifikační otázky:

1. Jste muž či žena?
  - Muž
  - Žena
  
2. Kolik je Vám let?
  - 0-24
  - 25-40
  - 41-65
  - 65 a více
  
3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
  - Základní
  - Středoškolské s výučním listem
  - Středoškolské s maturitou
  - Vyšší odborné
  - Vysokoškolské
  
4. V jakém kraji bydlíte?
  - Hl. město Praha
  - Středočeský kraj
  - Karlovarský kraj
  - Plzeňský kraj
  - Liberecký kraj
  - Ústecký kraj
  - Královehradecký kraj
  - Pardubický kraj
  - Kraj Vysočina
  - Jihočeský kraj
  - Jihomoravský kraj
  - Olomoucký kraj
  - Moravskoslezský kraj
  - Zlínský kraj
  
5. Jaká je Vaše pracovní pozice v tomto stánku?
  - Majitel/ka (spolumajitel/ka)
  - Zaměstnanec
  - Brigádník
  
6. Jak dlouho v tomto stánku prodáváte/předvádíte?
  - 0-4 roky
  - 5-10 let
  - 11-20 let
  - 20 let a více

### Další otázky:

7. Co prodáváte/předvádíte?
  - Prodáváme čerstvé pokrmy
  - Prodáváme potraviny
  - Prodáváme nápoje
  - Prodáváme keramiku

- Prodáváme bižuterie
  - Prodáváme oblečení
  - Prodáváme knihy
  - Prodáváme rostliny/květiny
  - Jiné: .....
- Předvádíme ukázky řemesel
  - Předvádíme dobové tance
  - Předvádíme pouliční divadlo
  - Předvádíme rytířská klání
  - Předvádíme kejklířská vystoupení
  - Předvádíme sokolnictví
  - Hrajeme historickou hudbu
  - Jiné: .....
8. Jaký byl hlavní impuls k Vaší činnosti?
- Ukázat ostatním můj koníček
  - Dosažení tržeb a zisků
  - Zvědavost
  - Stánek vlastnil člen rodiny/příbuzný
  - Jiné: .....
9. Jaké kulturní akce převážně navštěvujete? (Vyberte maximálně 3)
- Poutě
  - Porcinkule
  - Vánoční trhy/jarmarky
  - Staročeské jarmarky
  - Svatováclavské slavnosti
  - Slavnosti Královny Elišky
  - Divadelní akce/festivaly
  - Hudební akce/festivaly
  - Food festivaly
  - Farmářské trhy
  - Pivní slavnosti
  - Dožínky
  - Sportovní akce
  - Jiné: .....
10. V kolika městech/vesnicích kulturní akce ročně navštívíte?
- .....
11. Podle čeho si vybíráte kulturní akce, které navštívíte? (Vyberte 3 hlavní důvody)
- Podle zákazníků
  - Podle lokality
  - Podle organizace a požadavků pořadatelů
  - Podle konkurence
  - Podle tradice
  - Podle délky konání akce
  - Podle doporučení
  - Jiné .....
12. Máte i jiný zdroj obživy?
- Ano
  - Ne

13. Co je hlavním kritériem výběru zboží do Vašeho stánku? Očíslujte podle významu (1 = malý; 4 = velký)
- Cena
  - Kvalita
  - Původ
  - Jiné: .....
14. Máte stálou nabídku zboží, nebo ji obměňujete?
- Spíše stálou
  - Spíše obměňujeme
15. Pokud obměňujete, z jakých důvodů? (Vyberte 3 hlavní důvody)
- Roční období
  - Charakter akce
  - Typ zákazníků
  - Zpestření
  - Nové trendy
  - Jiné: .....
16. Pokud prodáváte více druhů zboží, sledujete, které je u zákazníků nejvíce oblíbené?
- Ano
  - Spíše ano
  - Ne
  - Spíše ne
17. Podle čeho se mění oblíbenost zboží u zákazníků?
- Podle charakteru akce
  - Podle lokality
  - Podle ročního období
  - Jiné: .....
18. Navštěvujete kulturní akce celoročně?
- Ano
  - Spíše ano
  - Ne
  - Spíše ne
  - Nevím (jsem zaměstnanec, brigádník apod.)
19. Myslíte si, že po Vašem zboží roste poptávka?
- Ano
  - Spíše ano
  - Ne
  - Spíše ne
  - Nevím (jsem zaměstnanec, brigádník apod.)
20. Stalo se Vám, že se na akci ve stánku nic neprodá nebo že je akce ztrátová?
- Ano
  - Ne
  - Nevím
21. Stalo se Vám, že si od Vás lidé koupili produkt, ale nebyli s ním spokojeni a chtěli ho vrátit?
- Ano
  - Ne

- Mně osobně ne
22. Platíte za místo na stánek na kulturní akci?
- Ano  
 Ne
23. Liší se cena za místo stánku podle druhu zboží?
- Ano  
 Ne  
 Nevím
24. Dostáváte od pořadatelů za účast zaplacen v průběhu posledních 2 let?
- Několikrát se mi to stalo  
 Jednou se mi to stalo  
 Nikdy se mi to nestalo  
 Nevím
25. Rostou ceny za místo stánku?
- Prudce ano  
 Pomalu ano  
 Ne  
 Nevím
26. Vyhledávají Vás zákazníci i mimo kulturní akce?
- Ano  
 Spíše ano  
 Ne  
 Spíše ne
27. Myslíte si, že je v dnešní době velká konkurence v porovnání s minulostí (Vaší praxe)?
- Ano  
 Ne  
 Nevím
28. Je něco, s čím nejste spokojen/a během pořádání kulturní akce ze strany pořadatelů a jejich organizace?
- Ano  
 Ne
29. Pokud ano, s čím?
- .....
30. Je něco, v čem se změnil přístup pořadatelů akcí oproti minulosti?
- Ano  
 Ne  
 Nevím
31. Pokud ano, v čem?
- .....
32. Máte povinnost elektronicky evidovat tržby?
- Ano  
 Ne

33. Je to pro Vás zátěží?

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne

34. Pokud ano, v jakém smyslu je to pro Vás zátěží?

- Finanční
- S proškolením zaměstnanců
- Technické problémy
- Problém vybrat si správné pokladní zařízení
- Jiné: .....

35. Jste spokojen/a se svojí prací stánkového prodejce?

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne



### **Příloha č. 3 – Schémata**

Graf 1: Pohlaví.....	46
Graf 2: Věk .....	46
Graf 3: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?.....	47
Graf 4: V jakém kraji bydlíte? .....	48
Graf 5: Jaká je Vaše pracovní pozice v tomto stánku?.....	49
Graf 6: Jak dlouho v tomto stánku prodáváte/předvádíte?.....	49
Graf 7: Co prodáváte? .....	50
Graf 8: Co předvádíte?.....	51
Graf 9: Jaký byl první impuls k Vaší činnosti?.....	52
Graf 10: Jaké venkovní kulturní akce převážně navštěvujete? .....	53
Graf 11: V kolika městech/vesnicích venkovní kulturní akce ročně navštívíte? .....	54
Graf 12: Podle čeho si vybíráte venkovní kulturní akce, které navštívíte? .....	55
Graf 13: Máte i jiný zdroj obživy? .....	55
Graf 14: Co je hlavním kritériem výběru zboží do Vašeho stánku?.....	56
Graf 15: Máte spíše stálou nabídku zboží, nebo ji obměňujete? .....	56
Graf 16: Pokud obměňujete, z jakých důvodů? .....	57
Graf 17: Pokud prodáváte více druhů zboží, sledujete, které je u zákazníků nejvíce oblíbené? .....	57
Graf 18: Podle čeho se mění oblíbenost zboží u zákazníků? .....	58
Graf 19: Navštěvujete venkovní kulturní akce celoročně? .....	58
Graf 20: Myslíte si, že po Vašem zboží roste poptávka? .....	59
Graf 21: Stalo se Vám, že se na akci ve stánku nic neprodá nebo že je akce ztrátová? .....	59
Graf 22: Stalo se Vám, že si od Vás lidé koupili produkt, ale nebyli s ním spokojeni a chtěli ho vrátit? .....	60
Graf 23: Platíte za místo za stánek na venkovních kulturních akcích? .....	60
Graf 24: Liší se cena za místo stánku podle druhů zboží?.....	61
Graf 25: Dostali jste v průběhu posledních 2 let od pořadatel za účast zaplacen? .....	61
Graf 26: Rostou ceny za místo stánku?.....	62
Graf 27: Vyhledávají Vás zákazníci i mimo venkovní kulturní akce? .....	62

Graf 28: Myslíte si, že je v dnešní době velká konkurence v porovnání s minulostí? .....	63
Graf 29: Je něco, s čím nejste spokojen/a během pořádání venkovní kulturní akce ze strany pořadatelů a jejich organizace? .....	63
Graf 30: Je něco, v čem se změnil přístup pořadatelů akcí oproti minulosti? .....	64
Graf 31: Máte povinnost elektronicky evidovat tržby? .....	65
Graf 32: Je to pro Vás zátěží? .....	65
Graf 33: Pokud ano, v jakém smyslu je to pro Vás zátěží? .....	66
Graf 34: Jste spokojen/a se svojí prací stánkového prodejce/předvádějícího? .....	66

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Sotonová Adéla	Nová 465, České Meziříčí	I14213

**TÉMA ČESKY:**

Management pořádání venkovních kulturních akcí ve vybrané turistické oblasti

**TÉMA ANGLICKY:**

Management of open-air cultural events and its organization in selected areas

**VEDOUcí PRÁCE:**

Mgr. Michal Trousil, Ph.D. - KRCCR

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

Analýza charakteru venkovních kulturních akcí s důrazem na jejich atraktivitu pro turisty.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodický postup
3. Teoretická východiska
  - 3.1 Lokální a regionální kultura a její význam v cestovním ruchu
    - 3.1.1 Lokální a regionální produkty
    - 3.1.2 Kulturní zařízení a kulturní akce
  - 3.2 Management a marketing kulturních akcí
4. Empirická část
  - 4.1 Základní výzkumné otázky
  - 4.2 Sběr informací a průběh šetření
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použité literatury
8. Přílohy

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

- PATOČKA, J. a HEŘMANOVÁ, E. Lokální a regionální kultura v České republice. První vyd. Praha: ASPI, 2008, 199 s. ISBN 978-80-7357-347-8
- PATOČKOVÁ, V., ČERMÁK, D. a VOJTÍŠKOVÁ, K. Kultura v krajích České republiky. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2012, 416 s. ISBN 978-80-7330-222-1
- TROUSIL, M., JAŠÍKOVÁ, V. Úvod do tvorby odborných prací. Druhé vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 240 s. ISBN 978-80-7435-542-4
- VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., a TROUSIL, M. Geografie cestovního ruchu ČR. První vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 154 s. ISBN 978-80-7435-538-7
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. Výkladový slovník cestovního ruchu. Druhé vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2

a další dle studentem provedené rešerše

Podpis studenta: Yokonoval'

Datum: 11.10.2016

Podpis vedoucího práce: Bečidalová

Datum: 11.10.2016