

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

**Management křesťansky orientovaných venkovních kulturních akcí  
a jejich význam v cestovním ruchu**

Bakalářská práce

Autor: Markéta Záluská  
Studijní obor: Management cestovního ruchu

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

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne: 6. 12. 2020

Markéta Záluská

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Michalovi Trousilovi, Ph.D. za metodické vedení práce, za jeho pomoc, rady a připomínky, které posouvaly práci k jejímu úspěšnému dokončení. Dále bych ráda poděkovala všem informátorům, kteří poskytli potřebné informace o průběhu křesťanských akcí. V neposlední řadě bych také chtěla poděkovat své rodině za neustálou podporu v mém studiu.

## **Anotace**

Bakalářská práce se věnuje tématu pořádání křesťansky orientovaných venkovních akcí. Cílem této práce je popsat management vybraných křesťanských akcí a také charakterizovat jejich marketing a propagaci. Jedná se o Národní svatováclavskou pouť ve Staré Boleslavi, akci Dny lidí dobré vůle na Velehradě, jejíž součástí je Národní cyrilometodějská pouť, a festival United ve Vsetíně. Práce se dále snaží určit jejich význam v cestovním ruchu, identifikovat problémy při jejich organizaci a navrhuje doporučení ke zlepšení současného stavu.

Teoretická část bakalářské práce, jejíž obsah je získán z odborné literatury a dalších relevantních zdrojů, se zabývá vymezením pojmů a oblastí souvisejících s tématem a vytváří tak potřebný podklad pro jeho pochopení. V empirické části probíhá samotný průzkum, který je veden prostřednictvím rozhovorů s organizátory vybraných křesťanských akcí, a jehož účelem je získat informace o managementu a marketingu těchto eventů.

Klíčová slova: kulturní cestovní ruch; kulturní akce; pouť; hudební festival; management; marketing; propagace

## **Annotation**

Title: Management of Christian-oriented Outdoor Cultural Events and their Importance in Tourism

Topic of this Bachelor Thesis is management of Christian-oriented outdoor cultural events. The aim of this work is to describe the management and marketing of chosen Christian events. These events are St. Wenceslas pilgrimage, Days of people of good will event which includes Cyril and Methodius pilgrimage and Festival United. The Thesis tries to identify their importance in tourism and problems connected with their management and it suggests some recommendations for improvement.

Theoretical part of this Thesis is based on information given by literature sources and it describes concepts and areas related with the topic. It gives necessary basis for its understanding. In practical part of the Thesis there is a research which is based on interviews with the organizers of Christian events.

Keywords: cultural tourism; cultural events, pilgrimage; music festival; management; marketing; promotion

# Obsah

Úvod .....	1
<b>1. Cíl práce a metodika zpracování .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Teoretická východiska .....</b>	<b>4</b>
2.1. Význam kulturního cestovního ruchu.....	4
2.2. Význam kulturních akcí v cestovním ruchu .....	5
2.2.1. Faktory ovlivňující úspěch kulturních akcí .....	6
2.2.2. Dopady eventů na destinaci.....	7
2.3. Význam nábožensky orientovaného cestovního ruchu.....	7
2.4. Specifika a význam náboženských eventů .....	8
2.4.1. Příklady významných křesťansky orientovaných eventů.....	9
2.5. Křesťanské náboženské poutě jako specifický event .....	9
2.5.1. Historie poutí.....	10
2.5.2. Postava poutníka.....	11
2.5.3. Motivace poutníků.....	11
2.5.4. Poutnictví v současnosti a jeho trendy .....	13
2.5.5. Vybraná poutní místa v zahraničí a v České republice .....	14
2.6. Event marketing a jeho specifika.....	17
2.6.1. Propagace .....	18
2.6.2. Marketingová strategie a marketingový plán .....	18
2.6.3. Cena.....	19
2.7. Event management a jeho specifika .....	20
2.8. Specifika managementu venkovních kulturních akcí.....	22
<b>3. Empirická část .....</b>	<b>23</b>
3.1. Základní výzkumné otázky.....	23
3.2. Sběr informací a průběh šetření.....	23
3.3. Národní svatováclavská pouť ve Staré Boleslavi .....	24
3.3.1. Charakteristika poutního místa Stará Boleslav.....	24
3.3.2. Národní svatováclavská pouť ve Staré Boleslavi, její vznik, historie a význam .....	26
3.3.3. Účastníci a místní obyvatelé.....	28
3.3.4. Organizace.....	29
3.3.5. Program .....	31

3.3.6.	Personální zajištění.....	32
3.3.7.	Financování, marketing a propagace.....	34
3.3.8.	Spolupráce.....	37
3.3.9.	Technicko-organizační záležitosti.....	37
3.3.10.	Vliv počasí.....	38
3.3.11.	Problémy.....	38
3.3.12.	Plány do budoucna.....	40
3.4.	Dny lidí dobré vůle na Velehradě.....	40
3.4.1.	Charakteristika poutního místa Velehrad.....	40
3.4.2.	Dny lidí dobré vůle na Velehradě, jejich vznik, historie a význam.....	42
3.4.3.	Účastníci a místní obyvatelé.....	44
3.4.4.	Organizace.....	45
3.4.5.	Program.....	45
3.4.6.	Personální zajištění.....	46
3.4.7.	Financování, marketing a propagace.....	47
3.4.8.	Spolupráce.....	49
3.4.9.	Technicko-organizační záležitosti.....	49
3.4.10.	Vliv počasí.....	50
3.4.11.	Problémy.....	50
3.4.12.	Plány do budoucna.....	51
3.5.	Multižánrový křesťanský festival United ve Vsetíně.....	51
3.5.1.	Charakteristika města Vsetína.....	51
3.5.2.	Festival United, jeho vznik, historie a význam.....	51
3.5.3.	Účastníci a místní obyvatelé.....	53
3.5.4.	Organizace.....	54
3.5.5.	Program.....	55
3.5.6.	Personální zajištění.....	57
3.5.7.	Financování, marketing a propagace.....	59
3.5.8.	Spolupráce.....	62
3.5.9.	Technicko-organizační záležitosti.....	63
3.5.10.	Vliv počasí.....	64
3.5.11.	Problémy.....	64
3.5.12.	Plány do budoucna.....	66

<b>4. Shrnutí výsledků.....</b>	<b>69</b>
<b>5. Závěry a doporučení .....</b>	<b>72</b>
<b>6. Seznam použité literatury.....</b>	<b>74</b>
<b>7. Seznam obrázků, tabulek a zkratk .....</b>	<b>80</b>
<b>8. Přílohy .....</b>	<b>81</b>

## Úvod

Náboženství je součástí evropské i české kultury. Křesťanská víra provázela český stát od jeho začátků a její počátky jsou na tomto území spjaty s knížetem Bořivojem a kněžnou Ludmilou, kteří byli pokřtěni sv. Metodějem. Svatý Václav v prosazování křesťanských hodnot věrně pokračoval a odkaz těchto světců je i v současnosti stále živý, a to nejen na Velehradě a Staré Boleslavi, kterým se bude věnovat tato bakalářská práce.

Významné náboženské akce odráží kulturu a historii českého národa. Nejsou jenom záležitostí věřících, protože těch nejvýznamnějších křesťanských akcí se zúčastňují i čelní představitelé politického, kulturního, uměleckého a církevního života. Navíc se tyto události těší zájmu veřejnoprávních a komerčních médií. Náboženské akce jsou tak nedílnou součástí cestovního ruchu, protože tyto akce jsou stále více navštěvovány.

Bakalářská práce se tedy bude věnovat významným křesťanským akcím v České republice. Je zde charakterizována Svatováclavská pouť ve Staré Boleslavi a Dny lidí dobré vůle na Velehradě, jejichž součástí je cyrilometodějská pouť. Toto město a obec jsou nejstaršími poutními místy v ČR a již několik staletí sem poutníci přijíždějí prosit a děkovat. Obě zmíněné poutě jsou také označovány jako „národní“, takže mají celostátní význam. Dále se bakalářská práce věnuje multižánrovému křesťanskému festivalu United ve Vsetíně. Křesťanský festival je moderním projevem evangelizace a také formou, která dokáže oslovit mladou a střední generaci. Církev hledají nové způsoby, jak prožívat víru ve společenství a ukazují, že modlitba má mnoho podob. Vyvrací tedy názor, že události spojené s vírou jsou starodávné, nudné a jednotvárné.

Autorce je velice blízké téma této práce, protože často navštěvuje křesťanské akce, včetně těch, o kterých pojednává tento dokument. Na těchto eventech panuje podle zkušeností autorky příjemná a přátelská atmosféra, ve které se návštěvník cítí vítán, a ve které se všichni přítomní dokáží spojit v modlitbě. Autorka si vybrala práci tohoto zaměření z toho důvodu, že sama chtěla poznat procesy, které se odehrávají v pozadí těchto akcí a dozvědět se tak nové informace o tom, jak probíhá jejich organizace, financování a marketing.



# 1. Cíl práce a metodika zpracování

Cílem bakalářské práce bylo popsat management a organizační strategie vybraných křesťanských akcí. Jde tedy o Národní svatováclavskou pouť ve Staré Boleslavi a Dny lidí dobré vůle na Velehradě, jejichž součástí je Národní cyrilometodějská pouť, a multižánrový křesťanský festival United ve Vsetíně. Práce se také zaměřovala na marketing a propagaci těchto vyjmenovaných venkovních kulturních akcí, snažila se určit jejich význam v cestovním ruchu, identifikovat problémy při jejich organizaci a navrhnout doporučení ke zlepšení stávajícího stavu.

Pro vypracování práce a dosažení daného cíle bylo stanoveno několik výzkumných otázek, na které byly zjišťovány odpovědi v průběhu celé práce. Potřebné informace byly hledány z odborné literatury a jiných relevantních zdrojů a z rozhovorů s organizátory akcí.

První část práce s názvem Teoretická východiska se zabývá teoretickým základem a vymezením důležitých pojmů, které se týkají zadaného tématu. Informace byly čerpány z odborné literatury a internetových zdrojů, které byly napsány v českém nebo anglickém jazyce. Nejvíce užitečné se staly publikace Výkladový slovník cestovního ruchu od Zelenky a Páskové (2012), Management kulturního cestovního ruchu od Kesnera a kol. (2008), Nové trendy v nabídce cestovního ruchu od Kotíkové (2013), Event marketing v cestovním ruchu od Stance Communications (2007) a Náboženské poutě ve středověku a novověku od Ohlera (2002).

Empirická část se zabývá průzkumem, který je založen na rozhovorech s organizátory křesťanských akcí – pouti ve Staré Boleslavi, akce Dny lidí dobré vůle na Velehradě a festivalu United ve Vsetíně. Součástí je charakteristika těchto akcí a popis míst, kde se tyto akce konají. Dalšími zdroji informací jsou křesťanské, cestopisné publikace a oficiální internetové stránky poutních míst a festivalu.

Výzkumné otázky a metody získávání odpovědí:

1. Jaký je význam nábožensky orientovaného cestovního ruchu a venkovních kulturních akcí v cestovním ruchu?

Odpověď zjišťována z odborné literatury a dalších relevantních zdrojů.

2. Jaká jsou specifika managementu a marketingu venkovních kulturních akcí?

Odpověď zjišťována z odborné literatury a z dalších relevantních zdrojů.

3. Kdo je poutník a jaké jsou jeho motivy k návštěvě poutního místa?  
Odpověď zjišťována z odborné literatury.
4. V čem jsou specifické vybrané křesťansky orientované kulturní akce?  
Odpověď zjišťována z rozhovorů s organizátory akcí.
5. Jakým způsobem je realizován management vybraných křesťansky orientovaných kulturních akcí?  
Odpověď zjišťována z rozhovorů s organizátory akcí.
6. Jakým způsobem je realizován marketing vybraných křesťansky orientovaných kulturních akcí?  
Odpověď zjišťována z rozhovorů s organizátory akcí.
7. S jakými problémy se pořadatelé vybraných křesťansky orientovaných kulturních akcí potýkají a jak je řeší?  
Odpověď zjišťována z rozhovorů s organizátory akcí.

Podrobnější popis metody šetření je uveden v empirické části práce.

## 2. Teoretická východiska

### 2.1. Význam kulturního cestovního ruchu

Pro pochopení zadaného tématu je důležité vysvětlit pojem kulturní cestovní ruch. Je složité ho pojmut jednou definicí, protože každý autor chápe kulturní cestovní ruch trochu jinak.

Světová organizace cestovního ruchu (1985, cit. dle McKerchner a Du Croc 2002) ve svém pojetí KCR píše, že tato forma cestovního ruchu označuje pohyb osob, které cestují z kulturních důvodů – jde tedy o cesty, jejichž cílem je návštěva památek, festivalů a jiných akcí, poutí atd. Zelenka a Pásková (2012, str. 293) ve svém pojetí KCR píší, že účastníci poznávají kulturní dědictví a kulturu určité země a jejích obyvatel. Richards (1996, cit. dle McKerchner a Du Croc 2002) uvádí tzv. motivační definici, ve které kulturní turisté cestují z jiných důvodů než ostatní, a proto je motivace důležitým prvkem k odhalení podstaty kulturního cestovního ruchu.

McKerchner a Du Corc (2002, str. 5) pokračují, že kulturní cestovní ruch zahrnuje zážitek díky kontaktu s různými lidmi, s kulturním dědictvím a se speciálním charakterem míst. Dále udávají, že díky tomuto prožitku se turisté více vzdělají a užijí si více zábavy. Dodávají, že návštěvníci dostávají možnost dozvědět se o důležitosti místa ve spojitosti s místní komunitou, s dědictvím nebo s kulturní nebo přírodní krajinou.

V zásadě jde tedy o to, že turisté mají cíl se seznámit s hmotnými i nehmotnými prvky určité kultury.

Kesner a kol. (2008, str. 10) tvrdí, že pro kulturní cestovní ruch je důležité najít hlavní důvody proč návštěvník nebo turista využije nabízených služeb. Podle nich lze pro kulturní cestovní ruch vymezit několik typů cestovního ruchu, které jsou charakterizovány převažující motivací účasti. Zmiňují kulturně poznávací cestovní ruch, který má výchovně vzdělávací podtext a je zaměřený na poznávání historie, tradic, zvyků a kultury národů. Dále popisují **cestovní ruch s náboženskou orientací**, který se vyznačuje návštěvou sakrálních, historických památek s náboženskou tematikou. Autoři zmiňují další formy cestovního ruchu, kde je ale KCR hlavně doplňkem – jedná se o cestovní ruch orientovaný na poznání přírodního prostředí, cestovní ruch se vzdělávacími motivy, cestovní ruch s profesními motivy, cestovní ruch orientovaný na poznání přírodního prostředí a další. V těchto případech KCR rozšiřuje hlavní motiv dané formy cestovního ruchu a autoři vysvětlují, ale i tak může vznést pozitivní pocity v návštěvníkovi a ovlivnit výsledný zážitek z výletu či dovolené.

McKerchner a Du Corc (2002) formulují 5 typů **kulturního turistu**. Podle nich je prvním z nich **záměrný** kulturní turista, jehož hlavním důvodem návštěvy jsou kulturní atraktivita, ze kterých má hluboký zážitek. Sdělují, že druhým typem je **prohlídkový** turista, který také primárně vyhledává kulturní aspekty, ale jeho prožitek je pouze povrchní. Informují, že další v pořadí je kulturní turista **objevitel**, který se náhodně v destinaci objeví, nicméně si odnáší velký zážitek. Pokračují typem **příležitostného** návštěvníka, který kulturní turismus vyhledává málokdy, a zážitky nejsou hluboké. Uzavírají to **nahodilým** kulturním turistou, jehož zážitky jsou též povrchní, ale přesto se účastní kulturních aktivit.

## 2.2. Význam kulturních akcí v cestovním ruchu

Kulturní akce jsou neodmyslitelnou součástí cestovního ruchu a jsou návštěvníky hojně vyhledávány.

Kotíková (2013, str. 91) uvádí, že eventy (akce nebo události) patří k antropogenním podmínkám cestovního ruchu, díky kterým je možné zvýšit předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Podle ní mají eventy v cestovním ruchu stále větší význam. Přidává, že jsou důležitou součástí nabídky destinace a stávají se **hlavní motivací** k cestování – nejsou tedy jenom doplňkem nabídky v dané oblasti.

Poukazuje na to, že eventy jsou jednorázové nebo opakující se akce trvající omezenou dobu a mající za cíl zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk určité destinace cestovního ruchu. Přidává, že tato charakteristika je uskutečňována v dlouhodobém i krátkodobém hledisku. Popisuje, že tyto akce jsou zakládány na jedinečnosti, prestiži, aktuálnosti a snaží se u návštěvníků vzbudit zájem a zvýšit pozornost. Upozorňuje na fakt, že pokud eventy nejsou dostatečně atraktivní pro návštěvníky a nezvýší návštěvnost v dané oblasti, tak se tyto akce nemůžou nazývat eventy. Dále pojednává o tom, že eventy jsou originální, vymezené v určitém čase, spojené s konkrétním místem, uměle vytvořené, dopředu naplánované, mají místní přesah, v jejich důsledku dochází ke zvýšení návštěvnosti destinace, jsou spojeny se silným zážitkem, mají předem stanovený rozpočet, na jejich pořádání a financování se podílí i více subjektů – je tedy důležité partnerství i sponzoring.

Akce se dají různě klasifikovat. Podle Kotíkové (2013, str. 92) existují dva typy eventů v cestovním ruchu – eventy, které jsou **primárním** a samostatným cílem návštěvníků a eventy, které jsou vyhledávány turisty, kteří se již v dané destinaci nacházejí – jsou tedy **druhotným** cílem. Uvádí také další rozdělení eventů, které se mohou členit

podle obsahového zaměření, cílových skupin, místa, pořadatelského subjektu, velikosti, významu, doby trvání a periodicity realizace.

Kotíková (2013, str. 98) poukazuje na to, že kultura s přírodními atraktivitami patří mezi hlavní pilíře rozvoje cestovního ruchu. Vyjmenovává příklady kulturních eventů, mezi které patří festivaly, přehlídky, letní hudební festivaly, venkovní představení, výjimečná koncertní a divadelní představení, muzikály, akce na hradech, zámcích, folklorní akce a festivaly, přehlídky, místní zvyky, rekonstrukce bitev a vojenských událostí či historické akce.

Popisuje, že pořádaná akce se může stát „značkou“ nebo určitým symbolem, pomocí kterého se destinace dostane do povědomí budoucích návštěvníků. Dále poznamenává, že eventy ovlivňují to, jestli lidé vnímají město jako středisko kultury. Doplňuje, že se kulturní akce pod širým nebem konají hlavně v hlavní turistické sezóně a často v historickém nebo jinak atraktivním prostředí. Píše také, že akce se může stát i fenoménem určité generace – například letní hudební festivaly se staly důležitou součástí života mladých lidí.

Stance Communications (2007, str. 13) popisuje, že specifíkem kulturních akcí je především účast člověka v roli diváka, nebo účastníka. Pokračuje, že některé události jsou připravované v předstihu a jiné jsou spontánní – u obou typů se jich můžou zúčastnit jednotlivci nebo skupiny.

Dále informuje, že umění se stává produktem, který má několik forem. Příkladem podle něho mohou být zařízení, která dlouhodobě nabízí prohlídku hmotného umění (galerie, muzea), zařízení nabízející účast na uměleckých aktivitách (taneční a nahrávací studio) a speciální události dočasného charakteru (festivaly, koncerty). Uvádí také, že subjekty (např. hotel) mohou využívat kulturních akcí, aby nalákaly návštěvníky do dané destinace a tím zvýšily zájem o svoji organizaci.

Stance Communications (2007, str. 15) uvádí, že dalším specifíkem kulturních akcí jsou záležitosti, které návštěvníci vyhledávají. Jde o estetický, individuální nebo kolektivní zážitek, odpočinek, nová zkušenost a příjemné smyslové vjemy.

### **2.2.1. Faktory ovlivňující úspěch kulturních akcí**

Stance Communications (2007, str. 47) píše, že úspěšnost kulturní akce je z velké části postavena na turistické atraktivitě daného místa. Atraktivitu rozděluje na přírodní a uměle vytvořenou. **Umělá atraktivita** je vytvořena lidmi, na rozdíl od **přírodní**

**atraktivita** nejde o původní ani přirozený jev v daném prostředí. Nevznikla tedy působením přírodních živlů a jiných procesů. Byla vytvořena a umístěna do určité lokality člověkem, který chce vytvořit přidanou hodnotu a maximálně ze svého nápadu těžit. Jedním z důvodů, proč byla vytvořena, může být zisk.

Stance Communications (2007, str. 50) tvrdí, že každá akce by měla probíhat bez problémů a komplikací. Poukazuje na to, že lokalita by měla být vhodně vybrána v závislosti na typu akce. Také existuje několik faktorů, které ovlivňují úspěšnost kulturní akce v destinaci. Stance Communications (2007) uvádí, že nejvýznamnějšími **faktory** jsou místo a čas konání, kvalita dopravní infrastruktury, poměr cena/kvalita, atraktivita a image destinace, možnost doprovodných akcí, kvalita a dostatek ubytovacích zařízení. Důležité je také, aby v destinaci bylo dostatečné množství parkovacích míst.

### **2.2.2. Dopady eventů na destinaci**

Akce má vždy dopad na místní prostředí, ve kterém se koná. V některých případech jsou dopady minimální, v jiných mohou být značné.

Kotíková (2013, str. 112) v této souvislosti naznačuje, že kulturní eventy mají v první řadě dopad na návštěvníky destinace a jejích obyvatel. Rozděluje dopady na pozitivní a negativní. Tvrdí, že **pozitivní dopady** jsou vidět v oblasti zvýšení návštěvnosti destinace a v zlepšení image destinace, které je docíleno hlavně úspěšnými a pravidelnými eventy. Dále poukazuje na to, že eventy se mohou konat mimo hlavní sezónu a díky tomu se návštěvnost rozloží i do jiných období roku. **Z negativních dopadů** Kotíková (2013) popisuje, že dochází k přetěžování dopravní infrastruktury, zvýšení nároků na bezpečnost, tvorbě odpadu, problémům se zásobováním a vyšším cenám produktů a služeb. Také ale naznačuje, že akce mající velký rozsah (např. olympijské hry) mají nepopíratelný vliv na infrastrukturu – pro takovou akci je potřeba postavit ubytovací, stravovací zařízení či zbudovat informační síť.

### **2.3. Význam nábožensky orientovaného cestovního ruchu**

Kesner a kol. (2008, str. 10) dodává, že pro tento typ cestovního ruchu je **hlavním motivem** návštěva poutních, posvátných nebo nábožensky unikátních míst a církevních památek s programovou nabídkou poskytující duchovní zážitky. Pokračují tím, že jde o využití historických, sakrálních, kulturních památek a míst s náboženskou tematikou pro služby, které mají sloužit konkrétní skupině návštěvníků. Zelenka a Pásková

(2012, str. 488) zdůrazňují, že v průběhu návštěvy těchto míst je potřeba respektovat pietu a zachovávat důstojné prostředí a posvátnou atmosféru.

Gevorgian (2021) podotýká, že náboženská místa a památky nenavštěvují pouze věřící, ale také nevěřící a to díky tomu, že jsou významné i z **kulturního a historického hlediska**. Také tvrdí, že tato forma cestovního ruchu není až tak moc ovlivněna ekonomickými problémy, protože důvod pro cestování je velice silný. Poznává, že velká poutní místa jako jsou Lurdy, Fatima nebo Mekka lákají velké masy lidí, které vytvářejí uvnitř destinace velké finanční transakce. Kulturní a religiózní cestování jsou prý víceméně synonyma – kulturní turisté navštěvují církevní památky, které jsou součástí jejich itineráře, a proto mohou být současně nazváni náboženskými turisty. Píše, že náboženství a cestovní ruch jsou úzce spojeni, protože počátky turismu jsou spjaty s návštěvami poutních míst.

Rinschede (1992) uvádí, že náboženský cestovní ruch má několik forem. První z nich je podle něj **krátkodobý náboženský cestovní ruch**, který zahrnuje návštěvu nejbližších poutnických center a náboženských konferencí. Druhou formu nazval **dlouhodobý náboženský cestovní ruch**, který souvisí s národními a mezinárodními poutními místy, ke kterým trvá cesta v rozmezí několika dnů nebo týdnů. Dále uvádí rozdělení týkající se organizace poutě - počet účastníků, volba dopravního prostředku, sezónní cestování a sociální struktura.

## **2.4. Specifika a význam náboženských eventů**

Kotíková (2013, str. 107) uvádí, že specifikum spočívá v motivaci vedoucí k účasti na cestovním ruchu, v rozsahu a způsobu čerpání služeb a také ve způsobu trávení volného času. Vyjmenovává příklady náboženských eventů, kterými jsou poutě, významné církevní svátky a události, návštěvy význačných církevních hodnostářů nebo setkání věřících.

Upozorňuje také na význam slova pouť, které je v současnosti vnímáno spíše jako synonymum pro zábavní atrakce. Podle autorky ale původně byla tato slavnost spojena se svátkem patrona v určitém městě nebo vesnici a v tento slavnostní den se scházeli věřící z blízkého i širokého okolí. Pokračuje tím, že i když tyto akce ztratily náboženský význam, tak se pořád řadí k eventům cestovního ruchu.

### 2.4.1. Příklady významných křesťansky orientovaných eventů

Kotíková (2013, str. 107) sděluje, že křesťanství má v evropské kultuře silné kořeny natolik, že ovlivňuje i nevěřící. Uvádí, že mezi důležité křesťanské svátky se řadí **svátek Cyrila a Metoděje, Vánoce, Velikonoce**, nebo vysvěcení kostela.

Kotíková (2013, str. 108) zmiňuje, že dalším příkladem náboženské události jsou **návštěvy papežů**, které jsou spojeny s bohoslužbami. Jako příklad z nedávné doby udává návštěvu papeže Jana Pavla II. v Olomouci v roce 1995 při příležitosti svatořečení sv. Zdislavy a sv. Jana Sarkandera. Další významnou událostí byla návštěva papeže Benedikta XVI. v roce 2009. Tyto události jsou hojně navštěvovány a sledovány prostřednictvím televizního přenosu, který vysílají křesťanské i státní televize. Podle Kotíkové (2013, str. 108) tyto akce navštěvují i lidé ze zahraničí – jde především o občany sousedních států jako je Polsko nebo Slovensko.

Dále píše o různých **setkání věřících**. Uvádí, že mezi tyto eventy se řadí ekumenické evropské setkání mládeže společenství Communauté de Taizé a Světové dny mládeže, které se konají vždy na jiném místě. Podle České biskupské konference (2021) se Světové dny mládeže konají od roku 1984 jednou za 3 roky a mladí se v těchto dnech setkávají se Svatým otcem. Předposlední uskutečněné setkání se konalo v polském Krakově, poslední v hlavním městě Panamy a další setkání je plánováno v portugalském Lisabonu. To bylo ale odloženo z původního termínu kvůli pandemii koronaviru.

### 2.5. Křesťanské náboženské poutě jako specifický event

Ottova všeobecná encyklopedie (2010, str. 254) uvádí, že pouť znamená putování věřících na svatá místa, nebo k významným svatyním, mimo jiné i u příležitosti výročních svátků.

Křesťanské náboženské poutě je možné intuitivně rozdělit na tři hlavní skupiny:

- a) Poutě směřující do Svaté země, kde se narodil, působil a zemřel Ježíš Kristus
- b) Mariánské poutě na místa, která jsou spojená se zjevením Panny Marie nebo se zázračnými obrazy a soškami ztvárňujícími Bohorodičku
- c) Poutě k ostatkům a hrobům svatých, nebo do míst, kde se narodili nebo zemřeli

Ohler (2002, str. 11) v historickém kontextu poznamenává, že člověk, který jde na pouť, se podrobuje výjimečnému stavu, protože opouští svůj domov a vyráží do neznámého cizokrajného prostředí.



O poutích se píše v literatuře, ze které se dají zjistit informace o jejich podobě napříč staletími. Zmiňuje se o nich také Bible. Ohler (2002, str. 15) uvádí, že v evangeliu sv. Lukáše najdeme informaci o tradici Židů, kteří každoročně pěšky cestovali do Jeruzaléma, aby zde oslavili se svými příbuznými a přáteli Velikonoce. Ježíš se svými rodiči tuto cestu podnikal též. Pout' tedy byla zakořeněnou tradicí některých národů a v některých náboženstvích jde o povinnost ji jednou, nebo vícekrát za život vykonat.

206 Tours Inc. (2020) uznává, že mnoho lidí nerozumí hluboké osobní a náboženské povaze poutě. Upozorňuje čtenáře na fakt, že pout' neznačí dovolenou a odpočinek od každodenních povinností, ale že je to takový druh volání, příležitost k zamyšlení, sebereflexi, skromnosti a modlitbě. Na závěr shrnuje, že pout' je výzva – vyvádí člověka z komfortní zóny a může zahrnovat náročnou cestu s mnoha problémy. Jelínková (2018) přidává, že v minulosti a možná i v současnosti se toto cestování neslo ve znamení odříkání, strastí a nepohodlí. 206 Tours (2020) dodává, že tato cesta mění životy tak, jak si nikdo neumí ani představit.

### **2.5.1. Historie poutí**

Ohler (2002, str. 11) uvádí, že od 4. století po Kristu se na pout' vydávali lidé z různých sociálních vrstev, různého zdravotního stavu a různého emocionálního rozpoložení. Dále píše, že tito lidé „*na posvátných místech chválili Boha, prosili ho o pomoc, vzdávali díky a káli se ze svých vin*“. Podle něho také některým lidem pout' umožnila vymanit se ze všedního, každodenního života a měli možnost poohlédnout se po místech, které by jim nabízely lepší podmínky k životu.

Konstatuje, že díky poutníkům se příroda proměnila v kulturní krajinu a díky klášterům se osídlené oblasti propojily v síť. Podotýká, že vznikalo více měst, stavěly se hostince, silnice, mosty a další infrastruktura, díky které se cestovalo rychleji a pohodlněji. Poukazuje, že v pozdním středověku si poutník díky tištěným mapám mohl představit, jak cesta bude vypadat a jak bude dlouhá.

Podle autora až do přelomu tisíciletí převažovali na cestách poutníci, kteří šli jednotlivě a spontánně. Dále píše, že od vrcholného středověku přibývalo poutí, které byly dlouhodobě připravované, byly kolektivní a méně nebezpečné. Udává, že populárními poutními místy byly Jeruzalém, Řím, Santiago de Compostela, Cáchy, Canterbury či Einsiedeln. Dále popisuje, že v 16. století došlo k omezování a zakazování poutí kvůli vrchnosti. Vysvětluje, že se to událo mimo jiné také v důsledku učení reformátorů. Dále

upozorňuje, že pokud se tedy nějaké daleké poutě konaly, tak se změnila jejich povaha – cílem cesty již bylo vzdělání, dobrodružství nebo zábava.

Ohler (2002, str. 12) popisuje, že osvícenství v 18. století přineslo vážnou krizi v katolických zemích a poté v 19. století došlo k znovuobjevení hodnot křesťanských tradic a k rozmachu poutnictví. Poznává, že výstavba železniční sítě umožnila velkému počtu poutníků rychle a levně cestovat. Uvádí, že novými poutními místy se staly Řím a Lurdy.

Dále zmiňuje, že ve 20. století byly poutní cesty utlumeny světovými válkami a bídou. Podle něho až od 60. let je možné pozorovat živý rozmach poutnictví.

### **2.5.2. Postava poutníka**

Ultreia (2021, cit. dle Milevského kláštera bratří premonstrátů, 2020) popisuje, že poutník je symbolem člověka, který putuje po této zemi k věčnému cíli v nebesích. Dále se návštěvník stránky dočte, že *„pouť a útrapy, ale i potěšení spojené s cestou a dosažením vzdáleného cíle jsou předobrazem cesty ke spáse“*.

Ohler (2002, str. 45) popisuje, že v minulosti poutníky byli především dospělí a zdraví muži, ale samozřejmě se v poutnickém zástupu nacházely také ženy, které měly ke své cestě vážné důvody a v bezvýhodných situacích vyslovovaly poutní slib častěji než muži. Dále uvádí, že poutníky byly také děti, které se v některých případech samy vydaly na pouť a držely se s ostatními vrstevníky, které znaly ze své vesnice nebo města.

Nemocní a postižení podle něho byli další skupinou. Vysvětluje, že tito lidé doufali v uzdravení od Boha na přímluvu některého světce.

Doba se mění, ale i v současnosti se na pouť vydávají muži, ženy, děti, nemocní, zdraví, lidé z chudších i bohatších poměrů. Díky technologiím a dalším moderním vymoženostem mají možnost putovat i ti, kteří by v dřívější době neměli příležitost.

### **2.5.3. Motivace poutníků**

Velice důležitá je otázka, proč se lidé vůbec vydávali na pouť a co je vedlo k tomu, aby opustili relativní pohodlí domova a šli do neznámých končin. Podle Ohlera (2002, str. 56) poutník měl více důvodů a motivů, proč vykročit na cestu.

Uveřejňuje první motiv, který se týká víry v Boha a důvěře ke svatým. Píše, že svatí jsou pomocníci lidí, kteří za života byli též hříšníci, ale obstáli v těch nejdůležitějších životních zkouškách a Bůh je přijal do svého království. Proto jsou vzory, které je dobré

následovat a inspirovat se od nich. Skrze ně tedy věřící předkládají svoje prosby a díky samotnému Bohu.

Autor dále sděluje, že dalším motivem je návštěva svatých míst. Popisuje, že svatí „*místa posvětili svou činností, svým utrpením nebo, tím, že tu odpočívá jejich tělesná schránka.*“ Proto se lidé vydávali poklonit se relikviím. Bedürftig (2011, str. 134) vysvětluje, že uctívání relikvií má přesná pravidla a církve nejdříve musí uznat jejich pravost.

Podle Ohlera (2002, str. 62) je dalším příkladem motivace „*bezdomovectví v Ježíšových stopách*“. Vysvětluje, že od raných dob mniši žili asketickým způsobem života a šířili víru v Boha. Dále popisuje, že cílem byla sama cesta a jejich poutnictví bylo životním stylem, který se snažil řídit misijním úkolem Ježíše Krista.

Dále uvádí další motivace a těmi jsou slib, který je většinou vyřčen v bezvýchodné a zlé situaci, a prosba, kterou přednášeli nemocní za uzdravení svých neduhů. Autor se dále zmiňuje, že ve středověku se v některých případech pouť ukládala jako pokání. Také píše, že pouť byla ukládána některým zločincům, kacířům, které měla napravit.

Ohler (2002, str. 70) se zamýšlí nad dalšími motivy, a to jsou následování a útěk. Domnívá se, že pokud se nějaká významná osobnost vydala na pouť, tak mohla k téže myšlence strhnout ostatní. Na druhou stranu také podotýká, že pouť byla záminkou pro opuštění svých povinností, pro vymanění z monotónnosti každodenního života a problémů.

V neposlední řadě uvádí, že pro některé poutníky byla nedůležitější touha po dobrodružství, poznání a zábavě. Poznává, že pouť se na konci středověku pozvolna začala měnit v cestu za zábavou.

Lidé se mohou účastnit poutní cesty, protože se chtějí zamyslet nad svým životem, hledají odpovědi na své otázky, chtějí věnovat více času Bohu a modlitbě. Potřebují se vymanit ze svého každodenního života a prožít několik dní v tichu a rozjímání. Cestu mohou obětovat za nějaký specifický úmysl – za uzdravení jejich duše, těla, za proměnění bolavých a nefunkčních vztahů, svěřují Bohu jejich blízké, blaho země, prosí za ukončení nemocí, epidemií a válečných konfliktů. Také se na poutní místa vydávají, aby Bohu poděkovali za projevená dobrodiní, uzdravení.

Motivací k poutní cestě je mnoho. Každý člověk od těchto cest něco očekává a cesta mu zaručeně přinese novou sílu a impulsy do života.

## 2.5.4. Poutnictví v současnosti a jeho trendy

Jelínková (2018) uvádí, že se v současnosti čím dál tím více lidí věnuje poutnictví.

Kučera (2018, cit. dle Jelínkové, 2018) píše, že poutě jsou v současnosti populární proto, že evropská civilizace je v krizi a lidé se jí snaží překonat putováním. Také se domnívá, že rozdíl mezi moderním a pravým poutníkem je dán stavem civilizace a techniky.

Jelínková (2018) uvádí, že v dřívějších dobách se putovalo výlučně k nějakému duchovně významnému místu, ale takové kritérium v současnosti již nesplňuje mnoho výprav, protože mnoha lidem postačí k vytyčení cíle jenom zeměpisné faktory. Podle Smítky (2018, cit. dle Jelínkové, 2018) se opravdová pouť vykonává jednou za život a člověk si při ní potřebuje vyřešit osobní otázky. Jelínková (2018) ale má názor, že dnešní poutníci už nemusejí čelit tolika překážkám a proto se na poutě vydávají častěji.

Lidé se vydávají na pouť sami, nebo ve skupinách. Cesta se může dokončit najednou, nebo, jak píše Jelínková (2018), je možné si pouť rozdělit na úseky – poutníci vždy navážou tam, kde skončili. Některým lidem trvá i několik let, než cíle dosáhnou.

Jelínková (2018) popisuje, že poutě mohou mít vícero podob. Uvádí, že v České republice je možné zaplatit si lektory, kteří nabízejí doprovázené poutě a slibují individuální přístup k zákazníkům. Tvrdí, že s tímto průvodcem je možné strávit jeden nebo i více dní a účastník si může zvolit lokalitu i témata, o kterých by si chtěl popovídat. Píše, že poskytovatelé těchto služeb neuvádí na svých webových stránkách cenu – prosazují postup, kdy účastník platí náklady za sebe i za průvodce, a za pouť dává takovou sumu, kterou uzná za vhodnou.

Jelínková (2018) uvádí, že poutníci se mohou vydat i na jednodenní poutě, které jsou organizovány u příležitosti významnějších událostí. Příkladem může být pouť na Velehrad.

V současnosti existuje hned několik desítek knih pojednávajících o zkušenostech a dobrodružství na poutních cestách. Také je velice časté, že tito poutníci povídají o svých zážitcích na různých akcích, přednáškách, setkáních, anebo na sociálních sítích. Lidé se od nich můžou inspirovat a díky nim dostat odvalu vykročit na cestu. Také se mohou dočíst a poslechnout si cenné informace a různé tipy ohledně průběhu cesty a jak se na ni připravit.

## 2.5.5. Vybraná poutní místa v zahraničí a v České republice

V zahraničí i v České republice se nachází mnoho krásných a zajímavých poutních míst, jejichž prostředí, historie a zázraky po staletí lákají poutníky i cestovatele. Některá z nich jsou významnější než jiná, ale každé z nich má poutníkovi co nabídnout.

### Svatá země

Bedürftig (2011, str. 114 - 119) uvádí, že jedním z nejdůležitějších poutních míst v této oblasti je Chrám Narození Páně v Betlémě, který byl dokončen v 6. století. Konstatuje, že v roce 1717 bylo místo narození označeno stříbrnou hvězdou s nápisem „*Zde se Panně Marii narodil Ježíš Kristus*“. Sděluje, že sv. Helena také objevila místo smrti Ježíše Krista a na něm nechala vybudovat Baziliku Svatého hrobu, ze kterého se zachovaly jenom ruiny – ty byly začleněny do nových pozdějších staveb. Autor dále vyjmenovává další příklady chrámů, které vznikly v lokacích, kde Ježíš působil – jde o chrám v Getsemanské zahradě, na Olivetské hoře, v Nazaretu, u řeky Jordán, na Hoře Blahoslavenství, u Galilejského jezera a další.

Bedürftig (2011, str. 120) vypráví o tom, že sv. Helena objevila samotný kříž, na kterém byl Pán Ježíš umučen. Pokračuje tím, že kříž byl rozebrán na menší relikvie a ty se rozptýlily po celém světě, tak mohli lidé vyhledávat stopy Spasitele i na jiných místech.

### Řím

Bedürftig (2011, str. 125) pojednává o městě Řím, který se stal „novým Jeruzalémem“ a duchovním centrem světa díky sv. Pavlovi z Tarzu a sv. Petrovi, kteří sem přišli hlásat evangelium. Sděluje, že oba byli zavražděni v období pronásledování křesťanů za císaře Nerona. Dále poznamenává, že současná bazilika sv. Petra stojí nad údajným hrobem sv. Petra, na které se podíleli významní umělci, jako například Bramante, Michelangelo Buonarrotti, Carlo Maderna, Bernini a další. Pavlovy ostatky jsou uloženy v Bazilice svatého Pavla za hradbami.

### Santiago de Compostela

Bedürftig (2011, str. 142) také píše o nejvýznamnějším poutním místě západního světa a tím je Santiago de Compostela ve Španělsku. Autor má názor, že vznik poutního

místa byl určitou obranou křesťanských Španělů proti islámským Maurům. Potvrzuje, že Santiago se velice rychle stalo populárním poutním cílem lidí z celého západního světa, kteří k němu cestovali sítí Svatojakubských cest. Tvrdí, že ostatky tohoto velikého světce jsou uloženy v kryptě ve stříbrném sarkofágu z 19. století a jejich pravost byla v roce 1884 potvrzena papežem.

Kotíková (2013, str. 108) doplňuje, že pouť do Santiaga de Compostela se stala fenoménem náboženského cestovního ruchu, protože počet věřících i nevěřících poutníků neustále roste. Podotýká, že poutníci většinou přicházejí v létě a plánují, aby do Santiaga doputovali na svátek sv. Jakuba Většího, který se koná ve dnech 24. a 25. července.

Jelínková (2018) osvětluje, že velký zájem o toto poutní místo se zvýšil v 80. letech 20. století, kdy se do Santiaga vypravil papež Jan Pavel II. Potvrzuje to ověřenými daty – v roce 1980 navštívilo Santiago okolo dvou stovek poutníků a v roce 2015 jich už bylo přes 260 tisíc. Brabbs (2019) dodává, že poutníci, co dojdou do svého cíle a splní potřebné podmínky, obdrží latinsky psané potvrzení zvané „compostela“. Jelínková (2018) nakonec uzavírá téma informací, že svatojakubská pouť zapsaná na seznam UNESCO v roce 1993.

## **Lurdy**

Lurdy se nacházejí v jižní Francii a je to významné mariánské poutní místo. Panna Maria se zde zjevila chudé dívce Bernadettě, která podle Bedürftiga (2011, str. 149) kolem roku 1858 našla pramen, který musela vlastníma rukama vyhrabat. Autor pokračuje, že tato voda je léčivá – církve uznala okolo 68 zázračných uzdravení. Bedürftig (2011, str. 149) poukazuje především na předposlední zjevení, kdy Panna Maria sv. Bernadettě řekla, že je „*Neposkvrněné početí*“. Bedürftig (2011, str. 150) uvádí, že do Lurd stále proudí miliony poutníků, mezi kterými je mnoho nemocných, kteří doufají v uzdravení.

## **Čenstochová**

Čenstochová je jedno z nejvýznamnějších mariánských poutních míst v Polsku. Turistika.cz (2013) uvádí, že cílem milionů poutníků je zdejší klášter Jasná Hora, založený v roce 1382 a ukrývající obraz Černé Madony Čenstochovské, který je opředen mnoha zázraky. Pokračuje, že ikona pochází z roku 1434 a je zřejmě namalována přes původní malbu Panny Marie, kterou poškodili zloději. Popisuje, že Jasnohorská Panna Maria je symbolem nezávislosti Polska a toto poutní místo je náboženským centrem země.

## **Křtiny**

Jedním z nejvýznamnějších a nejstarších poutních míst v České republice jsou Křtiny. Dibelková (2005, str. 33) uvádí, že Křtiny leží na území Moravského krasu asi 12 km od Brna. Šinder (2007, str. 50) zmiňuje, že obec dostala tento název, protože Cyril a Metoděj zde obraceli Slovary ke křesťanství a křtili je. Dibelková (2005, str. 33) popisuje, že první písemná zmínka o obci pochází z roku 1237, ale až v roce 1299 je ve spisech zmíněn kostel Jména Panny Marie. Czech Tourism (2020) uvádí, že v areálu se dále nachází ambity, kaple sv. Anny a kostnice, kterou lze nalézt v podzemí kostela.

Dibelková (2005, str. 33) vyjmenovává hlavní poutě, které se konají ve svátek Nanebevstoupení Páně, sv. Petra a Pavla, sv. Anny, Nanebevstoupení P. Marie a v období dušiček.

## **Sloup**

Dibelková (2005, str. 52) pojednává o poutním místě Sloup, které leží v Moravském krasu. Zmiňuje se o Karlu Ludvíkovi a jeho ženě Karolině, kteří v 18. století byli majiteli zdejšího panství, a právě hraběnka Karolina nechala postavit chrám Panny Marie Sedmibolestné. Dále popisuje, že Karel Ludvík si vyžádal sochu Panny Marie Bolestné od minoritů pro svoji manželku a dočasně ji umístil u místního mlynáře Vavřince Severy. Podotýká, že se k této sošce modlila nemocná mlynářova dcera, která byla zázračně uzdravena. Uvádí, že se zpráva o zázraku rozšířila široko daleko a poutníci začali do Sloupu přicházet. Podle Dibelkové (2005, str. 53) byla na žádost Ludvíka a Karoliny vystavěna kaple, která byla v roce 1754 nahrazena barokním kostelem Panny Marie Bolestné. Připomíná, že gotická soška Panny Marie byla umístěna do nové stavby.

Dále autorka zmiňuje hlavní poutě, které se konají v pátek před Květnou nedělí a ve svátek Panny Marie Bolestné.

## **Svatý kopeček**

Dibelková (2005, str. 98) píše o poutním místě Svátý kopeček, který se nachází nedaleko města Olomouc. Popisuje, že počátky poutního místa jsou podle pověsti spojeny s obchodníkem J. Andryškem, který v roce 1625 slíbil, že pokud se mu bude dařit, tak postaví kapli na místě, které mu měla ukázat sama Panna Maria. Sděluje, že obchodníkovi se opravdu vedlo dobře, a tak byla v roce 1628 stavba zahájena. Zmiňuje

se také o další legendě, která vypráví o poustevníkovi, kterého probudil zpěv poutníků, kteří na oltář v kapliče postavili obraz Panny Marie a pak zmizeli. Dodává, že oblíbenost místa stále rostla, a tak v roce 1669 začala stavba kostela. Uvádí, že v roce 1732 byl milostný obraz Panny Marie Svatokopecké korunován olomouckým biskupem. Připomíná, že v roce 1995 toto místo navštívil papež Jan Pavel II., který povýšil chrám na baziliku minor.

Dibelková (2005, str. 98) vyjmenovává hlavní poutě, které se každoročně pořádají na svátek Navštívení Panny Marie, Nanebevzetí Panny Marie a poslední neděli v říjnu.

## **Jablonné v Podještědí**

Jablonné v Podještědí je spojeno se sv. Zdislavou. Klášter dominikánů Jablonné v Podještědí (2020) popisuje, že sv. Zdislava se v roce 1220 narodila do šlechtické rodiny na hradě Křižanov u Brna.

Podle internetové stránky Kláštera dominikánů Jablonné v Podještědí (2020) byl původní gotický kostel nahrazen bazilikou sv. Vavřince a sv. Zdislavy, která byla postavena v období 1699 – 1729 podle návrhu slavného rakouského architekta Jana Lukáše Hildebrandta. Dále uvádí, že v roce 1996 papež Jan Pavel II. povýšil kostel na baziliku minor. Podotýká, že na oltáři v bazilice leží lebka sv. Zdislavy a její zbylé pozůstatky se nachází v kryptě pod oltářem.

## **2.6. Event marketing a jeho specifika**

Podle Stance Communications (2007, str. 2) se event marketing snaží získat zájem a upoutat pozornost návštěvníka uspořádáním akce nebo události, která mu přinese nové poznatky a zážitek. Pokračuje, že se jedná o **zážitkový marketing**.

Dále uvádí, že marketingová strategie a marketingové cíle závisí na druhu financování, které má 2 formy – financování ze soukromých nebo veřejných zdrojů. Poznává, že příkladem marketingových cílů může být zvyšování návštěvnosti, rozvoj volnočasových aktivit, maximalizace zisku, nebo získání co největšího podílu na trhu. Pokračuje, že z těchto cílů plynou jiné přístupy v marketingu akce. Informuje, že soukromý sektor většinou zjišťuje přání a potřeby daného segmentu a podle toho vytvoří produkt, na rozdíl od státních a neziskových organizací, které se soustředí na produkt a nezjišťují předem zájem veřejnosti.



### 2.6.1. Propagace

Stance Communications (2007) informuje, že nejčastějšími **druhy propagace** eventu jsou letáky, vytištěné programy na sezónu, reklama na venkovních plochách jako jsou billboardy, inzerce v tištěných i elektronických médiích jako je rozhlas a televize, podpora prodeje formou přidané hodnoty, reklamní předměty a tiskové zprávy, informace pro veřejnost prostřednictvím vybraného nástroje PR a propagační seznamovací návštěvy. Zmiňuje se, že o při plánování propagace akce, která bude mít i zahraniční hosty, je vhodné zjistit si zvyklosti v dané zemi – jde například o barvy, o výběr slov a médií. Autor se zabývá také podporou prodeje, jehož nástrojem je nabídka balíčků služeb s přidanou hodnotou nebo se slevami. Píše, že přímý prodej osobně nebo telefonicky má výraznější efekt.

**Public Relations** je podle Stance Communications (2007) zajišťují propagaci před jejím konáním a jejím účelem je posílit účast a pomáhají ji zviditelnit prostřednictvím médií v průběhu i po skončení. Tvrdí, že média zveřejňují materiály zdarma, anebo za sjednanou úplatu. Poznává, že další formou propagace je inzerce, která je většinou finančně nejnáročnější. Podotýká, že komunikovat s médií může subjekt sám, nebo je tu možnost najmutí marketingové agentury. Sděluje, že hlavními faktory úspěšné PR komunikace jsou správné načasování komunikace, správný výběr novinářů a médií a navázání vztahů s nimi, a nakonec příprava kvalitních informačních materiálů. Uvádí rozdělení médií, které dělí na celostátní masmédia, regionální média a internet.

Stance Communications (2007, str. 38) konstatuje, že při výběru médií záleží na typu a tématu akce. Sděluje, že kromě oslovení novinářů se organizace může pokusit uzavřít mediální partnerství.

### 2.6.2. Marketingová strategie a marketingový plán

**Marketingová strategie** se volí v souladu s misí a vizí, je podložena informacemi z analýzy vnitřního a vnějšího prostředí a stanovuje postup pro dosažení marketingových cílů (Stance Communications, 2007, str. 34). Stance Communications (2007) uvádí definici Kotlera, který říká, že *„marketingová strategie je soubor principů přizpůsobování marketingové koncepce měnícím se podmínkám“*. Pokračuje, že je to určitý plán, který se skládá z několika možností rozvoje a určuje zásady pro to, aby se tento plán řádně plnil. Podotýká, že je důležité určit, kde se momentálně organizace nachází a kam směřuje – kde se vidí za určitý počet let. Domnívá se, že marketingovou strategii ovlivňuje mnoho

faktorů, které pocházejí z vnějšího nebo vnitřního prostředí. Do mikroprostředí zařazuje zákazníky, konkurenty, dodavatele, veřejnost a do makroprostředí zahrnuje demografické, ekonomické, technologické, politicko-právní a sociálně-kulturní faktory. Podporuje myšlenku, že je vhodné si připravit více variant strategií – optimistickou, pesimistickou a očekávanou.

Po výběru marketingové strategie se sestavuje **marketingový plán**, jehož účelem je definování stavu, kterého má být dosaženo a také specifikuje jeho kroky k realizaci (Stance Communications, 2007, str. 36). Stance Communications (2007, str. 36) podotýká, že marketingový plán musí být flexibilní, je nutné ho rozpracovat do detailu a připravit si různé varianty. Plán je podle něho rozdělen na dvě části – úvodní a realizační. Vysvětluje, že úvodní část se věnuje důvodu sestavení plánu a je zde přikládána SWOT analýza akce, výsledky analýz, popis strategií a jejich odůvodnění. Dále vyjmenovává, co by mělo být v realizační části – časové plnění plánu, stanovení rozpočtu, určení zodpovědnosti, způsob hodnocení plnění plánu.

### **2.6.3. Cena**

Stance Communications (2007, str. 21) naznačuje, že celý produkt akce je nabízen samostatně nebo jako produktový balíček, jehož součástí jsou komponenty z více sektorů – doprava, ubytování, místo konání, služby v destinaci.

Dále konstatuje, že k tvorbě ceny produktu se musí přistupovat individuálně. Připomíná, a že cena musí vycházet z nákladů na zajištění produktu. Uvádí, že je potřeba započítat fixní i variabilní náklady, dále je nutné udělat kalkulaci celkových nákladů ceny balíčku, které se zjišťují podílem nákladů a odhadovaného počtu účastníků, stanoví se slevy a ceny za jednotlivé služby v balíčku, přičte se zisková přírážka, zohlední se překročení rozpočtu nebo nižší účast oproti plánu a v poslední řadě se může použít psychologické úprava ceny.

Stance Communications (2007) uznává, že tvorba ceny je složitá a to kvůli častým podporám z veřejného sektoru, které mohou zapříčinit ceny nacházející se pod tržní hodnotou, nebo ceny nulové. Radí, že je důležité porovnat celkovou cenu včetně veřejné podpory a nákladů se zamýšleným efektem. Sděluje, že v cenové strategii jsou využívány i slevy pro jednotlivé skupiny (studenti, senioři, sociálně slabší).

## 2.7. Event management a jeho specifika

Sokolová (2015, str. 13) uvádí, že anglické slovo management se překládá do češtiny jako „řízení“. Poukazuje na to, že management musí být při výskytu problému připraven a musí mít vše potřebné pro jeho účelné a efektivní řešení. Zmiňuje se, že řízení je specializovanou činností, kterou provozuje každý větší organizační celek. Dále píše, že *„nutnost řízení je pocíťována nejen v podnicích, ale také v armádě, na univerzitách, v umění i jinde.“* Proto je téma managementu důležité i pro pořádání kulturních akcí jako jsou poutě a hudební festivaly. Sokolová (2015) shrnuje, že management je proces, který umožňuje plánovat a organizovat lidské činnosti, vést lidi k jejich efektivnímu a účelnému provádění, kontrolovat výkon činností a řídit chování lidí – a to vše v zájmu dosažení sledovaných cílů.

Autorka poukazuje na to, že důležitým článkem v procesu managementu jsou **manažeři**, kteří jsou zodpovědní za efektivní a účelné vykonávání lidských činností v dané organizaci a vytvářejí ve vnitřním prostředí podmínky pro jejich úspěšné splnění. Manažer musí vzít v potaz několik činností, mezi které patří plánování, organizování, řízení lidských zdrojů a kontrola.

Sděluje, že první důležitou aktivitou manažera je **plánování**, které v sobě nese vymezení cílů a naznačení postupů jak těchto cílů dosáhnout. Podle ní je založeno na tvorbě plánů, které jsou zaměřeny do budoucnosti, a které obsahují riziko neúspěchu. Stance Communications (2007, str. 18) v tématu které se týká eventů, naznačuje, že základem je sestavení business plánu, který má tyto náležitosti – definování cíle akce, definování kritérií úspěšnosti a splnění cíle, harmonogram prací, rozdělení odpovědnosti, rozpočet a kontrolní termíny.

Další složkou managementu je **organizování**, což je cílevědomá činnost, která si klade za cíl uspořádat všechny prvky, aktivity, kontrolu a koordinaci tak, aby maximálně přispívaly k dosažení cílů (Sokolová, 2015, str. 57).

Velice důležitou součástí managementu je **řízení lidských zdrojů**, které jsou významnou složkou pro fungování subjektu (Sokolová, 2015, str. 71). Dále popisuje, že hlavními cíli personalistiky je zařazování správného člověka na správné místo, optimálně využívat pracovní sílu, vytvářet dobré mezilidské vztahy, zdůrazňovat práci v týmu, prosazovat profesionální a sociální rozvoj pracovníků a pomáhat pracovníkovi přizpůsobovat se měnícím se požadavkům dané pozice. Pokud jde o eventy, tak do oblasti lidských zdrojů patří organizační tým. Ten by podle Stance Communications

(2007, str. 18) měl být co nejmenší, ale zároveň flexibilní, akceschopný, měl by rychle reagovat na nepředvídatelné situace, jednat efektivně a jeho složení by mělo doprovázet konkrétní akci – závisí to na jejím rozsahu a typu. Podotýká, že přípravný tým musí začít fungovat dostatečně brzo před konáním akce, a to minimálně rok dopředu. Uvádí, že vedoucí týmu reprezentuje organizátora navenek, zodpovídá za fungování týmu a za úspěch akce, vede klíčová jednání s dodavateli, sponzory, externími odborníky, reprezentuje akci před partnerskými autoritami a zodpovídá za čerpání z rozpočtu. O výkonných manažerech píše, že jsou zodpovědní za výběr spolupracujících organizací a jednání s nimi, vytváří program, podílejí se na sestavování rozpočtu a kontrolují jeho čerpání. Naznačuje, že v realizačním týmu by měli být přítomni manažeři, kteří jsou zodpovědní za získávání finančních obnosů od sponzorů a za marketing akce. Dodává, že v týmu by měli být manažeři, kteří mají na starost dopravu, personál nebo registraci. Popisuje, že pokladník má na starosti všechny finanční záležitosti, manažer komunikace jedná s novináři a asistent pomáhá s administrativou celé akce.

**Dobrovolníci** jsou důležitým článkem v organizaci poutí i festivalů. Hustinx, Cnaan a Handy (2010, cit. dle Kotíkové, 2013, str. 115) popisují, že dobrovolnictví v sobě nese čtyři základní znaky. Podle nich to je svobodná volba, organizační struktura, odměna za službu, která ale většinou není vyjádřena v penězích a také skutečnost, že jsou známi příjemci mající z dobrovolnické činnosti prospěch.

Podle Sokolové (2015, str. 81) je nutná **kontrola**, jejíž podstatou je včasné zjištění odchylek od původního záměru a přijetí určitých závěrů, které byly zjištěny rozбором těchto odchylek. Dále vysvětluje, že je to forma zpětné vazby a je zaměřena na korigování práce kvůli tomu, aby bylo dosaženo potřebných cílů a naplnění plánů. Sděluje, že odchylky mohou být pozitivní nebo negativního charakteru. Vždy je ale nutné správně zareagovat.

Z pohledu eventů je důležitou částí **hodnocení akce**. Stance Communications (2007, str. 25) pokládá za důležité sestavit evaluační dotazník, který je na konci akce rozdán účastníkům pro vyplnění, nebo je po skončení akce zaslán elektronicky. Poznává, že zpětná vazba může inspirovat pořadatele pro další akce a také je poměrně výrazným podkladem pro prezentaci před sponzory a těmi, kdo rozhodovali o financování akce.

## 2.8. Specifika managementu venkovních kulturních akcí

Bílková (2017, str. 51) uvádí, že specifikem venkovních kulturních akcí je skutečnost, že jsou pořádány pod širým nebem. Špatné počasí může značně zkomplikovat průběh akce a organizátoři by měli s tímto prvkem počítat při její přípravě. Bílková (2017) popisuje, že řešením by mohlo být přesunutí programu do interiéru. Ale toto opatření je značně problematické kvůli tomu, že návštěvníci mohou převyšovat kapacitu prostoru, nebo vnitřní prostory nemusí být vůbec k dispozici. Pokračuje, že krajním řešením je zrušení akce.

Na akci, o kterou je velký zájem, přijíždějí lidé nejen svými auty, ale také veřejnou dopravou. Může dojít k přeplnění kapacity v dopravních prostředcích, jako jsou vlaky nebo autobusy. Dopravci proto zvyšují počet dopravních spojení směřujících do dané destinace. Případně navyšují spoje i po jejím skončení, aby se lidé dostali domů. Příkladem může být celostátní setkání mládeže v Olomouci nebo celosvětové setkání mládeže v Krakově, kdy národní dopravce České dráhy zajistily více vlakových spojení.

Pro venkovní akce je nutné zajistit potřebnou infrastrukturu. Musí být k dispozici dostatečný počet parkovacích míst, kapacit v ubytovacích zařízeních, možnost stravování. Pokud se vybírá vstupné, tak je potřeba zajistit, aby na akci mohli vstoupit pouze ti lidé, kteří se prokážou platnou vstupenkou.

## **3. Empirická část**

### **3.1. Základní výzkumné otázky**

Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, cílem bakalářské práce je popsat management a organizační strategie vybraných křesťanských akcí. Jedná se o Národní svatováclavskou pouť ve Staré Boleslavi, Dny lidí dobré vůle na Velehradě, jejichž součástí je Národní cyrilometodějská pouť, a multižánrový křesťanský festival United ve Vsetíně. Práce se také zaměřuje na marketing a propagaci těchto vyjmenovaných venkovních kulturních akcí, snaží se určit jejich význam v cestovním ruchu, identifikovat problémy při jejich organizaci a navrhnout doporučení ke zlepšení stávajícího stavu.

Pro vypracování práce a dosažení daného cíle bylo stanoveno několik výzkumných otázek. Některé z nich byly zodpovězeny v kapitole 2.1. Teoretická východiska. V této části budou hledány odpovědi na tyto zbývající výzkumné otázky:

1. V čem jsou specifické vybrané křesťanské orientované kulturní akce?
2. Jakým způsobem je realizován management vybraných křesťanské orientovaných kulturních akcí?
3. Jakým způsobem je realizován marketing vybraných křesťanské orientovaných kulturních akcí?
4. S jakými problémy se pořadatelé vybraných křesťanské orientovaných kulturních akcí potýkají a jak je řeší?

### **3.2. Sběr informací a průběh šetření**

Získávání informací v této části práce probíhalo především formou primárního výzkumu, jehož součástí byly rozhovory s hlavními organizátory vybraných křesťanské orientovaných venkovních kulturních akcí. Byl proveden také sekundární výzkum, který čerpal poznatky z křesťanských knih, článků, internetových stránek pojednávacích o dané problematice, a využity byly také webové stránky a sociální sítě těchto konkrétních akcí. V menší míře bylo také využito poznatků, které autorka získala pozorováním v terénu.

Rozhovory s organizátory akcí nemohly kvůli pandemii koronaviru proběhnout osobně. Uskutečnily se tedy v průběhu měsíců března a dubna roku 2021 prostřednictvím telefonních hovorů, písemné korespondence a video hovoru přes sociální síť Facebook. Byly vedeny se čtyřmi informátory, kteří zastávají nebo zastávali pozice hlavních pořadatelů zkoumaných akcí. Informace o Svatováclavské pouti byly zjištěny z rozhovoru

s bývalou vedoucí Odboru kultury, sportu a cestovního ruchu v Brandýse nad Labem a Staré Boleslavi, která na tomto postu pracovala od roku 2017 do roku 2019, a také ředitelem AMZ Financial Group s.r.o. Poznatky o Dnech lidí dobré vůle na Velehradě byly získány od tajemníka této akce a o festivalu United ve Vsetíně byly poskytnuty ředitelkou festivalu. Organizátoři akcí byli velice vstřícní a ochotně autorce sdělili potřebné informace, díky kterým bylo možné nahlédnout do zákulisí jednotlivých událostí a vypracovat praktickou část bakalářské práce. Z rozhovoru s panem tajemníkem Dnů lidí dobré vůle se ale podařilo získat pouze základní fakta k jednotlivým zkoumaným oblastem. Dochází tedy k nepoměru zjištěných informací oproti dalším akcím. Autorka se proto pokoušela získat podrobnější informace o této akci a kontaktovala ještě dvě jiné zainteresované osoby, které by dokázali více přiblížit danou problematiku. Bohužel se ale nepodařilo domluvit na online setkání.

Autorka měla v plánu navštívit všechny zkoumané eventy, ale kvůli protiepidemickým opatřením se akce Dny lidí dobré vůle mohlo zúčastnit pouze omezené množství lidí a festival United proběhl pouze online. Autorka se osobně mohla účastnit pouze Svatováclavské poutě ve Staré Boleslavi, jejíž program se ale zúžil na duchovní náplň.

### **3.3. Národní svatováclavská pout' ve Staré Boleslavi**

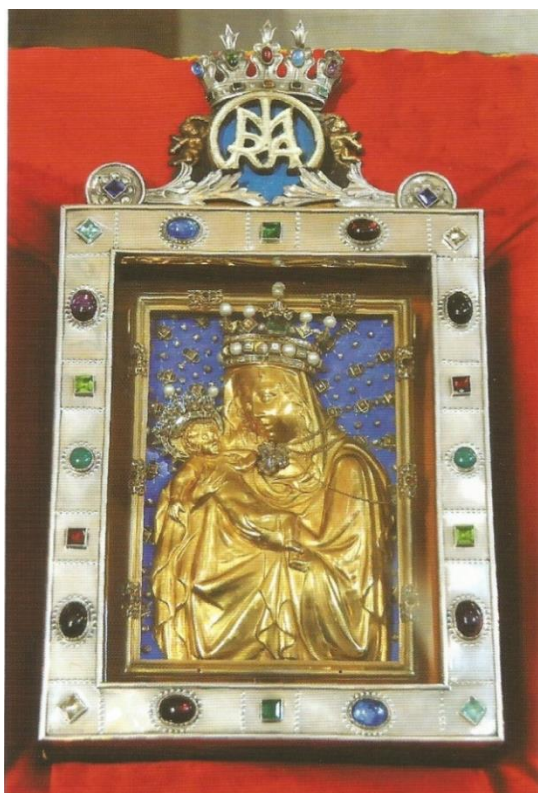
#### **3.3.1. Charakteristika poutního místa Stará Boleslav**

Dříve, než se práce zaměří na samotnou pout', je důležité seznámit se s prostředím a s historickým pozadím místa, ve kterém se koná.

CzechTourism (2021) uvádí, že město Stará Boleslav je od roku 1960 součástí dvojměstí Brandýs nad Labem – Stará Boleslav nacházející se ve Středočeském kraji.

Pokračuje, že je to **nejstarší mariánské poutní místo v České republice**. Je spojeno se svatováclavskou tradicí a s milostným obrazem Panny Marie nazvané jako Palladium země České (znázorněný na obr. 1), což podle Srdínka (1880) znamená ochranný obraz Bohorodičky, ke kterému se lidé utíkali v časech válek, moru nebo jiných pohrom. Je uložen v místním chrámu Nanebevzetí Panny Marie a po staletí se k němu poutníci ubírají, aby prosili za blaho své i celé země. Srdínko (1880) poznamenává, že chrám Nanebevzetí Panny Marie byl dokončen v roce 1623 a Czech Tourism (2021) přidává, že je postaven podle návrhu Giovannioho Maria Fillipiho. Česká tisková kancelář

(2019) píše o rozsáhlé rekonstrukci tohoto chrámu, která začala v roce 2016. Jeho slavnostní znovuotevření proběhlo 1. 1. 2020.



Obr. 1: Palladium země České, zdroj: Havlát (2014, str. 26)

Město je také zapsáno do historie tím, že zde byl v 10. století zavražděn sv. Václav. Podle CzechTourism (2021) zemřel u kostela sv. Kosmy a Damiána, který byl poté knížetem Břetislavem v roce 1039 rozšířen v románskou baziliku sv. Václava. Srdínko (1880) informuje, že krypta sv. Kosmy a Damiána byla místem prvního hrobu sv. Václava. Popisuje, že bazilika prodělala gotické změny a po 30. leté válce byla obnovena v renesančním duchu. Bazilika tu stojí do dnešních dní, v současnosti je uzavřená kvůli rozsáhlé rekonstrukci. Srdínko (1880) prohlašuje, že v roce 1039 byla k bazilice sv. Václava založena také kolegiátní kapitula staroboleslavská.

Ve městě se nachází také další sakrální památka – kostel sv. Klimenta. Czech Tourism (2021) uvádí, že byl postaven ve 12. století a je výjimečný díky románským freskám nacházejícím se v interiéru. Srdínko (1880) poukazuje na to, že v tomto kostele se do roku 1788 scházeli členové staroboleslavské kapituly.



Pokud jde o důležité **historické milníky** tohoto poutního místa, tak prvním z nich je podle Srdínka (1880) založení Staré Boleslavi v 10. století. Uvádí, že město bylo vystavěno pro Boleslava I. Ukrutného, bratra sv. Václava, který zde byl zavražděn. Podle Schaubera a Schindlera (2001) úcta k tomuto světcovi začala ihned po jeho smrti a velice brzy získal titul mučedníka a patrona země. Podotýkají, že postupně vznikla myšlenka, že český stát je zemí sv. Václava.

Arsenius (1629, cit. dle Srdínka, 1880) popisuje, že poutníci začali do Staré Boleslavi proudit od roku 1160, kdy místní člověk objevil na poli obraz Panny Marie. Sděluje, že rolník ho několikrát odnesl k sobě domů a poté i do kostela, ale vždy se zázračně vrátil na původní místo v poli. Podotýká, že kněží uposlechli přání Panny Marie a na místě objevení palladia nechali postavit kapličku. Konstatuje, že obyvatelé městečka začali mít úctu k obrazu v kapli a chodili se k němu modlit. Naznačuje, že se zpráva o něm rozšířila i do okolních míst a lidé přicházeli a někteří z nemocných byli uzdraveni. Uvádí, že k tomuto místu přicházeli dospělí, děti, věřící i nevěřící a přinášeli dary, pomocí kterých kapličku bylo možno rozšířit do podoby kostela.

Srdínko (1880) uvádí, že v 16. století začala probíhat pravidelná procesí z Prahy do Staré Boleslavi na svátek Nanebevzetí Panny Marie. Vypráví, že obraz Panny Marie několikrát zázračně odvrátil nepřátelská vojska Švédů a Sasů a morové rány. Sdílí názor, že Stará Boleslav se tak stala středem a srdcem země České. Protože v těžkých časech se pozornost lidí vždy obrátila ke Staré Boleslavi.

V moderní historii došlo několikrát k pošlapávání a znehodnocování duchovních tradic. Kubalčík (2020, str. 8) se vrací do totalitních dob nacismu a komunismu, kdy političtí představitelé zneužívali svatováclavské, aby dosáhli svého cíle. Podle autora se snažili o jejich naplnění lživým obsahem, překroucení a vyprázdnění. Autor ale tvrdí, že pokud jsou lidé pevní ve svém přesvědčení, tak žádný propagandista nedokáže těmto tradicím vložit svůj obsah.

### **3.3.2. Národní svatováclavská pouť ve Staré Boleslavi, její vznik, historie a význam**

Národní svatováclavská pouť se ve Staré Boleslavi koná od roku 2003 každý rok 28. 9. na svátek sv. Václava. Tento den je také státním svátkem nazývaný se jako Den české státnosti, jenž podle Borgise (2011) byl poprvé ustanoven v roce 2000, kdy ho schválil Parlament ČR. Obřady se v tento den konají na různých místech

v České republice, ale podle Czech Tourism (2021) se právě ve Staré Boleslavi jedná o největší oficiální oslavu tohoto státního svátku. Program je rozložen do několika dní a jeho vrcholem je mše svatá konající se na Mariánském náměstí ve Staré Boleslavi za účasti českých a moravských biskupů, politické, kulturní a umělecké reprezentace. Poutní místo Stará Boleslav (2021) uvádí, že akce je doprovázena kulturním a zábavním programem, který probíhá v centru města a v parku lázní Houštka. Organizátorka poutě naznačuje, že se celé události účastní až 30 000 návštěvníků.

Organizátorka poutě dále popisuje, že hlavní myšlenkou akce je návrat ke kořenům a důležitá je také připomínka toho, že Stará Boleslav je „kolébkou české státnosti“. *„Stará Boleslav je, jak vraždou Václava, tak Palladiem země České, úplně unikátní. V podtextu je vždy myšlenka připomenutí našich kořenů, připomenutí toho, odkud jsme a odkud pocházíme.“* Akce je tedy podle ní jedinečná *„obsahem, dosahem a duchovní náplní“*.

Pokud jde o počátky Národní svatováclavské poutě, tak Poutní místo Stará Boleslav (2021) informuje, že událost byla v roce 2003 obnovena Arcibiskupstvím pražským, Českou biskupskou konferencí, Kolegiátní kapitulou sv. Kosmy a Damiána, římskokatolickými farnostmi Brandýsem nad Labem a Starou Boleslaví a městem Brandýs nad Labem – Stará Boleslav. Středočeská centrála cestovního ruchu (2021) uvádí, tato událost navazuje na staleté tradice staroboleslavských poutí.

Organizátorka poutě ale přidává, že o **vznik** se především zasloužila tzv. Matice staroboleslavská, která provozovala činnost už za první republiky. Pokračuje, že v roce 2003 se toto sdružení rozhodlo uspořádat akci mnohem většího rozsahu, než zde bývalo zvykem. Podotýká, že z iniciativy členů tohoto uskupení se rozhodlo o přesunutí mše svaté na svátek sv. Václava z interiéru kostela na venkovní prostranství, a tímto činem ji otevřeli pro širokou veřejnost. Organizace akce se podle ní ujal člen Matice staroboleslavské, který zároveň zastával pozici vedoucího Odboru kultury, sportu a cestovního ruchu na městském úřadě v Brandýse nad Labem. Popisuje, že od této chvíle se hlavním organizátorem stalo město v čele s vedoucím již zmíněného odboru. Podle vyjádření organizátorky poutě se také na akci začali podílet místní občané, provozující pouťové atrakce. Také se zmiňuje o tom, že nejdříve byla součástí programu mše svatá, po jejímž skončení probíhala lidová zábava. Podotýká, že pouť se v prvních ročnících nekonala v Houštce ale v lokalitě Na Dolíku.

V historii Svatováclavské poutě se nejvýznamnější událostí stala návštěva nejvyššího představitele katolické církve. Podle Středočeské centrály cestovního ruchu (2021) se v roce 2009 Svatováclavské poutě zúčastnil papež Benedikt XVI., který Starou

Boleslav zařadil do programu v rámci své cesty po ČR. Uvádí, že zde navštívil chrám sv. Václava a poté sloužil mši svatou pro 50 000 poutníků na Proboštské louce. Poznává, že ve svém projevu připomenul i výročí Svatováclavského milénia, které se konalo v roce 1929. Podle Lokvencové (2009) se v tomto roce jednalo o velké pražské třídní oslavy, které byly spojeny s otevřením dostavěné katedrály sv. Víta, Václava a Vojtěcha. Pokračuje, že se u sochy sv. Václava konal tzv. hold národa, kterého se účastnili nejvyšší političtí představitelé včetně prezidenta T. G. Masaryka a dalších 250 000 lidí.

Svatováclavská pouť v průběhu let nabývala na svém významu. Její program se postupně rozšiřoval a na pódiích se vystřídalo mnoho kapel a interpretů z celé České republiky. Organizátorka poutě se zmiňuje například o Kamilu Střihavkovi, Lence Filipové nebo Queen revivalu.

Svatováclavská pouť mohla ve své klasické podobě probíhat do roku 2019. V roce 2020 byla jako jiné akce ovlivněna probíhající pandemií koronaviru, ale přesto poutníci do Staré Boleslavi mohli vydat. Kulturní a doprovodný program byl zrušen, stejně jako stánkový prodej, ale duchovní program probíhal takřka beze změny – nekonal se jenom odpolední koncert pro poutníky a podle Tiché (2020) také průvod na uvítání relikvie sv. Václava a procesí k příležitosti s jejím rozloučením. Hlavním celebrantem poutní mše svaté byl kardinál Dominik Duka, kazatelem byl olomoucký arcibiskup Jan Graubner.

Svatováclavská pouť je jednou z nejvýznamnějších křesťanských akcí v ČR, a tím zaujímá důležitou **pozici v cestovním ruchu**. Akce se koná na nejstarším mariánském poutním místě na území státu a přitahuje tisíce lidí. Zvyšuje povědomí o české historii a duchovních tradicích. Návštěvníci přinášejí peněžní prostředky do destinace, zvyšují návštěvnost v ubytovacích a stravovacích zařízeních a využívají další služby. Díky tomu, že je místo stále živé, dochází k zachování kulturního dědictví prostřednictvím oprav a rekonstrukcí památek. Ve větší míře zde spolupracují místní subjekty a akci mají zájem i média. Událost spoluvytváří image města a pomáhá k jeho rozvoji a i rozvoji cestovního ruchu v regionu.

### 3.3.3. Účastníci a místní obyvatelé

Jak již bylo zmíněno, celkově se akce zúčastní **až 30 000 návštěvníků**, na poutní mši svaté je podle organizátorky poutě běžně přítomno okolo 7 000 lidí pocházejících

z různých koutů České republiky. Konstatuje, že lidé přijíždějí také z Polska a Německa, ale nejedná se o velké skupiny, spíše o jednotlivce.

Vzpomíná, že **v prvních ročnících** o akci nebyl takový zájem, a to kvůli tomu, že nebyla ještě tak známá. Podle ní akci v tomto období navštěvovali **hlavně místní**. Návštěvnost se tedy postupně vyvíjela v čase a podle organizátorky poutě každým rokem stále roste. Výjimkou v neustálém růstu návštěvníků byl samozřejmě rok 2020, kdy byla pouť poznamenána vládními restrikcemi kvůli pandemii koronaviru. Naznačuje ale, že mnoho poutníků přijelo do Staré Boleslavi navzdory omezení i špatnému počasí.

Organizátorka poutě se zmiňuje, že **zpětnou vazbu** od účastníků získávají především **z médií**, která se účastní programu a ve svých reportážích s nimi dělají rozhovory. Poté podle jejích slov dostávají reakci od místních obyvatel. Uvádí, že celkově je hodnocení pozitivní. Uznává ale, že někteří místní si stěžují **na hluk, nepořádek** a někteří mohou mít **výhrady vůči katolické církvi**.

Pouť je podle ní určena „*pro každého, ať hledá duchovní přesah, nebo toho, kdo chce přijít jenom na tu pouť*“. Vrací se do dávné minulosti, kdy poutníci také přijížděli **za duchovnem i za zábavou**, které probíhaly vedle sebe. „*Nedá se to úplně oddělit,*“ říká. Také podotýká, že nezáleží, jestli jsou lidé věřící nebo nevěřící. „*Je to pro toho, kdo má otevřené srdce a mysl.*“

Akce se účastní také **významné osobnosti**, které jsou zvány kardinálem Dominikem Dukou. Pokračuje, že je tato oblast tedy **v režii Arcibiskupství pražského**, které poté předá přesný seznam organizátorům poutě, a ti vyřídí tzv. vjezdky, neboli povolení k vjezdu. Podle ní obdrží také seznam těch, kteří potvrdili účast. Přidává, že pan **starosta** pozve své hosty, kterými jsou radní a zastupitelé města. Podle organizátorky poutě se tito hosté účastní poutní mše svaté a posezení na zámku, jinou část programu většinou nenavštěvují. Mluví o tom, že někteří političtí představitelé se pravidelně vrací, jako například Václav Klaus st. s manželkou Livií nebo Karel Schwarzenberg. K této věci zdůrazňuje, že se snaží vyhnout tomu, aby na pouti probíhala **volební kampaň**, ale říká, že se tomu úplně vyhnout nelze. „*Snaha je, aby to bylo apolitické,*“ dodává.

### 3.3.4. Organizace

Organizátorka poutě uvádí, že **duchovní část** organizuje **Arcibiskupství pražské**, zastoupené osobním sekretářem kardinála Dominika Duky, ve spolupráci s Českou

biskupskou konferencí a Kolegiátní kapitulou sv. Kosmy a Damiána ve Staré Boleslavi, což je druhý nejstarší právní subjekt v ČR. Dále poznamenává, že **kulturní a doprovodný program** zajišťuje město Brandýs nad Labem – Stará Boleslav. Pokračuje, že firma AMZ Financial Group, s.r.o. má na starosti **stánky a atrakce** v Houštce.

Pout' musí být včasné a dobře připravena. Existuje několik věcí, které je potřeba zařídit před akcí, v jejím průběhu a po jejím konci. Následující řádky se věnují tomu nejdůležitějšímu ze všech zmíněných fází.

**Před samotnou akcí** je potřeba podle organizátorky poutě vyřídit zábery prostranství včetně náměstí a přilehlých ulic, a to musí i v případě, že akci organizuje samo město. Popisuje, že **největší výzvou** je dojednání **dopravních opatření**, která jsou zajišťována ve spolupráci s Odborem dopravy. Podle jejího vyjádření se podávají žádosti na Ředitelství silnic a dálnic ČR a na Ministerstvo dopravy ČR, protože dopravní opatření se týkají také dálnice, která už nespadá pod kompetenci města. Doplnuje, že je důležité tyto záležitosti řešit v dostatečném předstihu, často od května, aby se splnily lhůty dané ministerstvem. Také popisuje, že **smlouvy s účinkujícími** musí nejdříve schválit rada města.

Pokud jde o přípravu areálu akce, tak organizátorka poutě vyzdvihuje, že je potřeba připravit prostranství nejen pro potřeby akce, ale také pro **potřeby České televize**, která má určité požadavky. Udává například sundávání ukazatelů v rámci městského systému a dopravních značení. Pokračuje, že zásadní je stavba dvou pódíí, které objednává a zajišťuje Arcibiskupství pražské. Podle jejích slov je jedno pódium zastává funkci kostela a druhé je určeno pro sbor a kapelu Hradní stráže. Upřesňuje, že finančně se na této záležitosti účastní také město Brandýs nad Labem – Stará Boleslav a pokrývá především tu část, která následuje po duchovním programu. Podotýká, že se zajišťuje **hlídací služba**, která je i v Houštce, aby pohlídala techniku.

**V průběhu akce** se podle organizátorky poutě zařizují jenom **drobnosti** jako například v části duchovního programu příprava hostií, které jsou v průběhu bohoslužby mnoha kněžími věřícím rozdávány, je potřeba přinést na pódium Palladium země české, připravují se židle pro pozvané hosty a pro lidi s hendikepou. Také mluví o tom, že následného programu je účastna osoba, která kontroluje, jestli všechno probíhá tak, jak má. Chválí si, že v průběhu události se běžně nevyskytují zásadní problémy.

Po konci akce je potřeba podle slov organizátorky poutě všechna prostranství uklidit. Osvětluje, že **firma** AMZ Financial Group s.r.o. **zajistí odjezd atrakcí** a firma AVE CZ se postará úklid a **odvoz nepořádku**.

### 3.3.5. Program

Poutní místo Stará Boleslav (2021) uvádí, že program je rozdělen do tří částí – jde o **kulturní, duchovní a doprovodný program**. Popisuje, že kulturní program konající se na Mariánském náměstí, na náměstí sv. Václava a v letním kině Houštka se skládá především z vystoupení hudebních skupin interpretů, historického jarmarku a tržiště. Pokračuje, že duchovní část obsahuje přivítání relikvie sv. Václava s průvodem (od roku 2015), koncerty, nešpory, několik bohoslužeb včetně poutní mše svaté na Mariánském náměstí, vystavení ostatků sv. Václava, modlitbu za národ u Palladia země české a na závěr rozloučení s ostatky sv. Václava. Dodává, že součástí doprovodného programu je lidová poutňová zábava, lunapark, poutňové atrakce, stánkový prodej, ukázky dobových řemesel nebo ohňostroj. Všechny části programu jsou **zdarma**.

Organizátorka poutě uvádí, že program je připravován **rok dopředu** a kompletně bývá hotový v lednu nebo únoru. Popisuje, že je potřeba s účinkujícími domluvit termíny dostatečně v předstihu, protože oslav na den sv. Václava je čím dál tím více a organizátoři chtějí mít jistotu, že program bude takový, jaký ho chtějí mít. Doplňuje, že se snaží návštěvníkům nabídnout kvalitní a různorodý obsah.

Pokud jde o strukturu, tak ta je podle organizátorky poutě každý rok stejná, a to zejména v duchovní části, kterou si vytváří Kolegiální kapitula sv. Kosmy a Damiána. Struktura se podle organizátorky poutě „*měníla v závislosti na okolnostech*“. V této souvislosti především uvádí, že v roce 2018 byly oba chrámy ve Staré Boleslavi uzavřeny kvůli probíhajícím rekonstrukcím a program tradičně probíhající uvnitř těchto objektů se musel přesunout na venkovní louku.

Podotýká, že účinkující do **kulturního programu** vybírala sama **organizátorka poutě**, která zastávala pozici **vedoucího na Odboru kultury, sportu a cestovního ruchu** ve spolupráci s externím kolegou vlastním produkční firmu. Osvětluje, že kritériem výběru účinkujících byla **popularita, finanční možnosti**, jejich preference, časové možnosti vystupujících a také skutečnost, jestli se daná kapela nebo interpret objevili v minulých ročnících. „*Lidi to velmi pečlivě sledují, takže by okamžitě odhalili to, že opakujeme nějaké schéma.*“ Poznává ale, že někteří účinkující přijíždějí po nějakém čase znovu, protože organizátoři **pracně hledají nové tváře**, které by do Staré Boleslavi mohli přijet. Organizátorka poutě také vysvětluje, že se snaží, aby hudební nabídka venkovního programu byla **multizánrová**, aby hosté byli vyváženě zastoupeni **muži i ženami**, a aby kapely v průběhu let dostatečně prostrídali. Uvádí, že jednotlivé části

programu se překrývají – kulturní program probíhá na náměstí a v Houštce a duchovní část probíhá v staroboleslavských chrámech. Podotýká, že kulturní program se neomezuje jen na duchovní náplň.

**Účinkující** nemají podle organizátorky poutě žádné velké nároky. „*Většinou v těch smlouvách nějaké požadavky mají, ale není to nic nemožného.*“ Podle ní si většinou píše o určité občerstvení, které chtějí, aby měli k dispozici. Také si velice chválí, že některé kapely vyjdou pořadatelům vstříc ohledně finanční odměny. „*Většinou jsou **velmi vstřícní** a považují si toho, že mohou vystoupit v rámci té pouti.*“ Podotýká, že kapely a interpreti je sami neoslovují s tím, že by chtěli na Svatováclavské pouti vystupovat. Sděluje, že organizátoři pro hosty zajišťují zázemí, které se nachází v prostoru radnice, kde je pro ně připraveno občerstvení. Svěřuje se, že vystupujícím se na této akci velice líbí a někteří z nich by rádi přijeli znovu.

Popisuje, že se rozhodli rozšířit program v Houštce více do odpoledních hodin, aby návštěvníci měli možnost užít si program **na druhém konci areálu**. Zde podle ní využili **nabídky místních kapel**, aby zaplnili programovou mezeru.

Popisuje, že pro významné hosty, kteří jsou pozváni na pouť panem kardinálem Dominikem Dukou, je po mši svaté připraveno posezení v prostorách zámku v Brandýse nad Labem. Podotýká, že po technické a finanční stránce se o to dělí Česká biskupská konference a město Brandýs nad Labem – Stará Boleslav. Popisuje, že tito hosté jsou především politici a profesní reprezentanti – jsou to členové vlády, poslanci, senátoři a zástupci profesních organizací.

### **3.3.6. Personální zajištění**

Na organizaci Svatováclavské poutě se podílí lidé z různých profesních struktur – od soukromých firem až po státní a církevní instituce. Organizátorka poutě v úvodu tohoto tématu říká, že „*organizace probíhá každým rokem stejně a připravují ji stále stejní lidé, kteří vědí, co mají dělat*“.

Organizátorka poutě uvádí, že **především dva lidé** nesou břemeno organizace a vnášejí do konceptu nové myšlenky a nápady - jedná se o již zmíněného vedoucího Odboru kultury, sportu a cestovního ruchu a jeho/jejího kolegu, který pochází z externího prostředí. Mluví o tom, že dále s přípravami vypomáhají lidé z již zmíněného odboru včetně personálu Oddělení správy zámku, který pod tento odbor spadá. Popisuje, že kastelán zámku najímá brigádníky, kteří pomáhají s přípravou areálu na Mariánském

náměstí a brigádníky v Houštce si hledá moderátor místního programu a zároveň frontman skupiny Klasickej postup. Podle organizátorky akce je **najatých brigádníků kolem dvaceti** a pochází ze Staré Boleslavi nebo jejího okolí. „*V rámci toho města je všechno trošku rodinný podnik, takže víte, na koho se můžete obrátit.*“ Pokračuje, že jsou k dispozici den před zahájením a jejich počet stačí pro dobrou a bezproblémovou organizaci. Úkoly jim podle organizátorky poutě rozdělují kastelán zámku a pan moderátor. Dále se zmiňuje, že s přípravami poutě pomáhají také pracovníci a spolupracovníci Kolegiátní kapituly sv. Kosmy a Damiána a skauti, kteří hlídají relikvii sv. Václava a také pomáhají s přípravou areálu na Mariánském náměstí.

Podle ní také organizátoři akce spolupracují se **školní jídelnou základní školy** v Brandýse nad Labem, která zajišťuje snídaně, obědy a večeře pro brigádníky, dne 28. 9. zajišťuje i oběd pro všechny účastníky mše svaté, včetně členů sboru a kapely Hradní stráže, brigádníků nebo personálu. Pokračuje, že také připravují občerstvení pro posezení na zámku pro panem kardinálem pozvané hosty. Přidává, že zde vypomáhá také personál zámku a pracovníci místní restaurace Melicharka.

Prohlašuje, že dalším subjektem, bez kterého by se pout' nemohla konat, je Policie ČR, která jedná na základě instrukcí od svých velitelů a pracuje nezávisle na ostatních subjektech. Pokračuje, že je také finančně nezávislá a jejím úkolem je hlídání pořádku v průběhu akce. Dále zmiňuje, že bezproblémový chod akce zajišťují i městští strážníci a najatá **profesionální agentura** – jejich náplní je **kontrola povolení k vjezdu**.

Organizátorka poutě si chválí spolupráci všech zainteresovaných subjektů i jednotlivců, protože většina z nich se na organizaci poutě podílí mnoho let a probíhá zde skvělá týmová práce. Dodává, že **většina lidí** připravujících akci je **placená** – jsou tedy najímány městem, jen pár jednotlivců pracuje na dobrovolné bázi. „*Nejvíce práce se snažíme zajistit vlastními silami i z pohledu těch financí.*“

Organizátorka poutě sděluje, že probíhá několik porad v průběhu roku. Popisuje, že se s externím spolupracovníkem, se kterým vytvářeli program, intenzivně komunikovali od listopadu, a to buď prostřednictvím osobní schůzky, nebo telefonicky či přes email. Dále poznamenává, že v květnu probíhá setkání svolané panem kardinálem Dominikem Dukou a účastní se ho všechny zainteresované subjekty, které pout' připravují. Vyjmenovává, že mezi tyto subjekty patří zástupci města, televize a dalších organizací i jednotlivců. Pokračuje, že následují schůzky užšího týmu města, na kterých jsou přítomni zástupci firem AMZ Financial Group s.r.o. a Dopravní značení Mělník, personál Odboru dopravy, Odboru kultury, sportu a cestovního ruchu a dalších subjektů. Podotýká,



že se setkávají na jaře a poté asi tři týdny před svátkem sv. Václava. Na organizaci se podle slov organizátorky poutě **nepodílí lidé z jiných církví.**

### 3.3.7. Financování, marketing a propagace

Organizátorka poutě uvádí, že pout' je částečně financována **Arcibiskupstvím pražským, Českou biskupskou konferencí a městem** Brandýs nad Labem – Stará Boleslav. Podotýká, že v roce 2018 a 2019 se podařilo získat **grant od Středočeského kraje.** Česká biskupská konference (2021) sděluje, že pout' získává finanční podporu od Ministerstva kultury. Organizátorka poutě pokračuje, že pout' nemá přispívající dárci z řad jednotlivců nebo organizací. „*Nikdy jsme je neoslovovali, protože oni dávali peníze na jiné akce.*“ Vyslovuje názor, že **nejdůležitější zdroj financování je městský rozpočet.** Rozpočet akce je podle ní připravován vedoucím Odboru kultury, sportu a cestovního ruchu ve spolupráci s předsedou finančního výboru. Pokračuje, že je stanovena částka, do které je potřeba se vejít. Podotýká, že pokud se finanční plán nepodaří úplně dodržet, tak se vydají peníze z městské rezervy na jeho dofinancování.

Pokud jde o marketing, tak ten je podle organizátorky poutě také zajišťován vedoucím Odboru kultury, sportu a cestovního ruchu. Od roku 2020 také vypomáhá pracovnice úřadu mající na starost PR. Pokračuje, že pout' **propagují na všech platformách,** které jsou k dispozici - v Městských listech, na webových stránkách a Facebooku města.

Brandýs nad Labem – Stará Boleslav (2021) informuje, že Městské listy jsou oficiální místní městský zpravodaj, který poskytuje informace o aktuálním dění. Pokračuje, že jsou doručovány zdarma do poštovních stránek všech domácností. Zde se inzerují pozvánky na různé akce včetně Svatováclavské pouti.

Město Brandýs nad Labem – Stará Boleslav na Facebook ohledně Svatováclavské pouti přidává několik příspěvků. Především prostřednictvím nich zvou na Svatováclavskou pout', informuje o programu a jeho změnách, píší o dopravních omezeních, sdílí aktuální plakáty, fotky a videa z akce. Ze všech příspěvků za několik let největší odezvu od sledujících zanechal ten z roku 2020, který upozorňoval na zrušení kulturního a doprovodného programu kvůli pandemii koronaviru. Lidé se v komentářích k této situaci vyjadřovali spíše negativně a zlobili se, že byl ponechán duchovní program.

Organizátorka poutě také vytváří tiskové zprávy a kontaktuje novináře, s kterými probíhá spolupráce, aby pomohli s propagací akce. Pozvánka na pout' podle ní zaznívá

na třeba na **Radiu Signál** nebo **Českém rozhlasu**. Dále poznamenává, že „*událost je už natolik známá, že třeba volají i z redakcí novin a z rozhlasových stanic, které jsme neoslovovali*“.

Poutní mši svatou vysílá **Česká televize** a podle organizátorky poutě nově přenášejí i přivítání relikvie ve Staré Boleslavi o den dříve. Popisuje, že před poutí se přijede štáb televize do Staré Boleslavi podívat a zkontrolují, jestli prostředí náměstí nějak významně nezměnilo (např. ve smyslu značení). Podotýká, že město pro pracovníky média zajistilo karavan. Poznamenává, že v průběhu mše, např. při přijímání, vysílají vsuvky – moderátoři v těchto chvílích komentují dění, povídají si s historiky a komentují výročí historických okamžiků toho roku, pouští spoty o staroboleslavských památkách nebo nějaký jiný předtočený materiál. Dále povídá, že ostatní média natáčejí pouze reportáže a rozhovory z místa konání.

Organizátoři akce vytváří i **propagační materiály**. Organizátorka poutě mluví o tom, že Arcibiskupství pražské vytváří leták, který je hotový vždy před letními prázdninami a je distribuován prakticky do všech farností v ČR buď v tištěné, nebo v elektronické podobě. Pokračuje, že leták má **vždy jednotnou grafickou podobu**, mění se většinou jenom barvy. Příkladem může být plakát na obr. 2 z roku 2018. Vysvětluje, že obsahuje logo, kterým je sv. Václav zezadu na koni s pláštěm, který tvoří vlajku ČR.



Obr. 2: Plakát Národní Svatováclavské poutě z roku 2018, zdroj: Brandýs nad Labem - Stará Boleslav (2018)

Podotýká, že město Brandýs nad Labem – Stará Boleslav si tvoří vlastní plakáty a letáky. Tyto propagační materiály jsou podle organizátorky poutě navrhovány vedoucím odboru ve spolupráci s externím grafikem a snahou je vytvořit takovou podobu, aby měla jednotný vizuál s plakátem od arcibiskupství. Zmiňuje se, že v roce 2018 se inspirovali sv. Václavem ze zámeckého obrazu a v roce 2019 od malíře Mikoláše Alše, který je možné vidět na obr. 3. Na obr. 4 je znázorněn tištěný plakát obsahující podrobný program poutě. Přidává, že pro propagaci jsou využívány plakátovací plochy města a okolních měst a vesnic, jde například o Lysou či Čelákovice. Před poutní mší svatou ve Staré Boleslavi se návštěvníkům rozdává brožura, ve které se nachází zpěvy k písním, texty k liturgii a program poutě. Organizátorka poutě říká, že jsou také k dispozici jiné brožury, které obsahují veškerý program a mapkou města.

Pro tuto událost byla i v některých letech vytvořena **turistická vizitka**, která mohla udělat radost všem cestovatelům, kteří je sbírají do svého turistického deníku. K dostání byla v informačním centru ve Staré Boleslavi.

„Popularitu ta pouť má, myslím si, že není třeba se bát, že by nebyla propagovaná.“ Propagace se podle ní změnila v průběhu let a to díky internetovým médiím.

STARÁ BOLESLAV 27. – 29. 9. 2019		NÁRODNÍ SVATOVÁCLAVSKÁ POUŤ	
KULTURNÍ PROGRAM			
Stará Boleslav		Stará Boleslav	
27. 9.	pátek	Letní kino Houštka	27. 9. – 29. 9.
21.00–22.00		Koncert Lenky Filipové	Houštka a Lázeňská ulice
28. 9.		Lidová pouťová zábava, lunapark a pouťové atrakce, ukázky dobových řemesel, stánkový prodej, občerstvení, vyhládkové lety vrtulníkem	
sobota		Lunapark Houštka	
13.00–14.00		Ohlavostraj v Houštkách	
14.30–15.30		Lunapark Houštka	
16.00–17.00		Dětské odpoledne – soutěže, hry a zábava pro děti. Účast i děti z dětských domovů.	
17.30–18.45		Duchovní program	
18.45		Brandýs nad Labem	
19.00–20.00		kostel Obránců sv. Pavla	
28. 9.		pátek	
sobota		kostel Obránců sv. Pavla	
14.00–15.00		příležitostí relácie sv. Václava	
15.30–16.30		Svatováclavský koncert	
17.00–18.00		průvod vychází od kostela do Staré Boleslavi	
18.30–19.30		Stará Boleslav	
19.00–21.00		náměstí sv. Václava	
21.00–22.00		Historické tržště	
28. 9.		pátek	
sobota		náměstí sv. Václava	
12.00–17.00		Historické tržště	
28. 9.		pátek	
sobota		náměstí sv. Václava	
14.00–15.00		odhalení busty papeže Benedikta XVI.	
15.30–16.30		28. 9.	
17.00–18.00		pátek	
18.30–19.30		kostel sv. Klimenta	
19.00–20.00		nešpory	
20.00–21.00		28. 9.	
21.00–22.00		sobota	
28. 9.		sobota	
15.00–18.00		děkanská zahrada	
kapela Dobrá parta		7.00	
19.00–20.00		ranní chvilky	
20.00		mše svatá	
21.00–22.00		mše svatá	
28. 9.		sobota	
11.00–12.00		mariánské náměstí	
13.00–14.00		10.00	
15.00–16.00		poutní mše svatá	
17.00–18.00		Hlavní celebrant apoštolský nuncius v ČR Mons. Charles Daniel Balvo (Mši přenášá v přímém přenosu Česká televize.)	
19.00–20.00		28. 9.	
20.00–21.00		sobota	
21.00–22.00		děkanská zahrada	
28. 9.		sobota	
14.00		modlitba za národ u Palladia země České	
15.00		28. 9.	
16.00		sobota	
17.00		kostel sv. Klimenta	
18.00		rozloučení se s relikvií sv. Václava	
28. 9.		sobota	
18.00		děkanská zahrada	
mše svatá		28. 9.	
28. 9.		sobota	
18.00		mše svatá	



Obr. 4: Program Národní Svatováclavské poutě z roku 2019, zdroj: Brandýs nad Labem - Stará Boleslav (2019)

Obr. 3: Plakát Národní Svatováclavské poutě z roku 2019, zdroj: Brandýs nad Labem - Stará Boleslav (2019)

### 3.3.8. Spolupráce

Pořadatelé akce spolupracují s **mnoha subjekty**. Mnoho z nich už bylo zmíněno v kapitole věnující se personálnímu zajištění. Patří sem tedy město Brandýs nad Labem – Stará Boleslav, Arcibiskupství pražské, Česká biskupská konference, AMZ Financial Group s.r.o., Dopravní značení Mělník, školní jídelna základní školy v Brandýse nad Labem a restaurace Melicharka. Kooperují s Policií ČR, městskou policií, hasičským sborem a záchrannou službou.

V rámci kulturního programu podle organizátorky poutě spolupracují Divadlem Černý Petr a Liduščiným divadlem, kteří vystupují na pouti každý rok. Pokračuje, že dále se na přípravě podílí pan Jan Chleboun zastávající roli moderátora v Houštce. Pokračuje, že je to také člen kapely Klasickej postup, se kterou zde pravidelně vystupuje. Podle ní také uzavřeli partnerství s dalšími **místními kapelami**.

V oblasti marketingu pracují s **externím grafikem**, který vytváří propagační materiál pro město Brandýs nad Labem – Stará Boleslav.

### 3.3.9. Technicko-organizační záležitosti

Podle vyjádření organizátorky poutě se dne 28. 9. dochází k v 7 hodin ráno k **uzavírce** přístupových silnic vedoucích do Staré Boleslavi a také Mariánského náměstí, vše je pod dozorem Policie ČR.

Dále uvádí, že jsou **posíleny autobusové spoje**, je tedy výhodnější využít městskou hromadnou dopravu než přijet vlastním vozidlem, protože je složité najít volné místo k parkování. Podle organizátorky poutě jsou zajišťována **parkovací místa** pouze pro **významné hosty**, kteří obdrželi povolení k vjezdu. Vzpomíná, že jednou byl navržen nápad, aby se zřídilo nové parkoviště u kasáren s tím, že by vzniklo více místa pro návštěvníky poutě, ale nakonec se to z různých důvodů nezrealizovalo.

Lidé se mají možnost občerstvit v místních restauracích a stáncích, které se nacházejí v ulici Lázeňská směrem do Houšky. Stánky a atrakce podle organizátorky poutě zajišťuje firma AMZ Financial Group, s.r.o., která od stánkařů inkasuje poplatky. Ředitel AMZ Financial Group sděluje, že na akci se obvykle nachází **až 150 stánků**, které nabízí různorodé zboží. Mluví o tom, že v průběhu let jejich počet vzrostl až o 30 %. Informuje, že zájemci o prodej svých výrobků a produktů se podniku AMZ Financial Group hlásí osobně, nebo telefonicky. Podotýká, že prodejci přijíždějí opakovaně a pochází z celé republiky. Prohlašuje, že stánkaři nemusí splňovat žádné podmínky.

Poukazuje na to, že nájemné je **2 000 Kč za celé 3 dny**. Podle něho ale někteří nájemné neplatí, protože jejich tržba není tak veliká. Uvádí, že stánky mají přístup k elektřině, kterou poskytnou organizátoři, nebo si sami obchodníci přivezou agregáty. Pokračuje, že pracovníci firmy každým rokem podle počtu zákazníků jednotlivých stánků sledují, o jaké produkty je zájem, a podle toho jednájí v příštím roce.

Organizátorka poutě zmiňuje, že **firma** AMZ Financial Group má také na starosti instalaci **mobilních toalet**. Sděluje, že úklid, kontejnery a svoz odpadu má na starosti firma AVE.

Na náměstí se podle organizátorky poutě staví dvě pódia, jedno nahrazuje prostor kostela a druhé je určeno pro kapelu a sbor Hradní stráž. Město podle organizátorky poutě najímá profesionální firmu, která hlídá Mariánské náměstí a oblast Houšky přes noc, aby nedošlo k poničení nebo odcizení techniky a vybavení.

Převoz ostatků je podle poskytnutých informací od organizátorky poutě zajišťován Arcibiskupstvím pražským a na motorkách je doprovází Hradní stráž. Sděluje, že se cesta přísně řídí časovým harmonogramem, který se musí do minuty dodržet. Informuje, že ostatky byly nejdříve vystaveny v bazilice sv. Václava, tento chrám je ale v rekonstrukci, a tak se jejich přivítání koná v chrámu Nanebevzetí Panny Marie. Na svátek sv. Václava jsou vystaveny v kostele sv. Klimenta a v průběhu poutní mše svaté spočívají před obětním stolem na pódium. Relikvie sv. Václava jsou ostatky hlídány Policií ČR a skauty. Podle organizátorky poutě ostatky sv. Václava se začaly převážet z Prahy až v pozdějších letech, nebyly tedy přítomny od prvního ročníku v roce 2003.

### **3.3.10. Vliv počasí**

Podle vyjádření organizátorky poutě se akce koná za každého počasí. Při deštivém počasí podle ní organizátoři půjčují lidem deštníky. Říká, že při velice nepříznivých podmínkách **nemají náhradní plán** a neexistuje tedy možnost, že by se návštěvníci přesunuli do vnitřních prostor. „*Technicky to není vůbec možné, protože takový prostor nikde není.*“ Organizátorka poutě ale uvádí, že většinou počasí přeje, pokud by se zhoršilo, tak ani to nezastaví příval poutníků do Staré Boleslavi.

### **3.3.11. Problémy**

Při organizaci Svatováclavské poutě se organizátoři setkávají s řadou problémů a těžkostí.

Organizátorka poutě v první řadě přiznává, že **podpora ze strany města** by mohla být větší než dosud. Povídá o tom, že často docházelo k nepochopení a **neporozumění** mezi zaměstnanci městského úřadu.

V posledních letech se řešila otázka, kde a jak bude probíhat duchovní program, který se nemohl uskutečnit, jak bývalo zvykem, v chrámu Nanebevzetí Panny Marie a bazilice sv. Václava kvůli **rekonstrukcím**. Podle organizátorky poutě se tedy musel přesunout do venkovních prostor, kde se muselo vytvořit místo pro konání plánovaných aktivit a bylo potřeba postavit stan, improvizovaný oltář a připravit vybavení a židle.

Popisuje, že v posledních několika letech nastaly komplikace kvůli **zavřenému úseku dálnice** kvůli opravám, nebo kvůli probíhajícím pracím byly uzavírány jiné cesty v okolí Staré Boleslavi. Vysvětluje, že Stará Boleslav je 28. 9. neprůjezdná a musely se vymyslet objízdné trasy, což bylo velice složité. Chválí si ale spolupráci s firmou Dopravní značení Mělník, která pomohla tyto situace dobře vyřešit.

Ve finanční oblasti je podle organizátorky poutě největším problémem nedostatek financí. Uvádí, že kvůli omezenému rozpočtu nemohli na svá pódia pozvat některé kapely a interprety, protože si žádali velké honoráře. Také uvádí, že bylo velkým zklamáním, když v roce 2019 obdrželi znatelně **menší finanční podporu z grantu** od Středočeského kraje oproti předcházejícímu roku.

Organizátorka mluví také o tom, že někteří obyvatelé Staré Boleslavi si stěžovali na velký **hluk a nepořádek**. Ohledně druhého zmíněného reaguje tak, že firma AVE je velice důkladná v úklidu, posílila i personál, takže je všechno uvedeno do původního stavu a druhý den ani nikdo nepozná, že se ve městě akce takového rozsahu konala.

Pokračuje, že jinak se jen výjimečně objevují nějaké nepříjemnosti. Vzpomíná, že jednou se stal incident, kdy nespokojený návštěvník při poutní mši svaté křičel nějaké hrubosti, ale situaci dostala pod kontrolu Policie ČR. Jinak se nic takového nestává.

Zmiňuje, že velice náročná byla příprava pouti, když měl přijet papež Benedikt XVI. Museli vyřešit mnoho bezpečnostních opatření.

V **marketingu** vidí minus v tom, že **plakáty** navržené městem **nemají v průběhu let stejnou grafickou podobu**. Podle ní je to tak, že se mění osoba grafika, který tyto materiály navrhuje.

### **3.3.12. Plány do budoucna**

Organizátorka poutě mluví o tom, že 18. září 2021 proběhne výročí 1100 let od úmrtí sv. Ludmily. Popisuje, že církve tedy upřednostní pout' ke sv. Ludmile na Tetíně. Uvádí, že koncept Svatováclavské pouti pro rok 2021 je v jednání. Prozrazuje ale, že 28. 9. 2021 dojde ke slavnostnímu znovuotevření zrekonstruované baziliky sv. Václava ve Staré Boleslavi. Dodává, že vše bude probíhat v menším měřítku.

## **3.4. Dny lidí dobré vůle na Velehradě**

### **3.4.1. Charakteristika poutního místa Velehrad**

Dříve, než se práce bude zabývat akcí Dny lidí dobré vůle včetně Národní cyrilometodějské poutě, je dobré představit a popsat prostředí a historické pozadí místa, ve kterém se tato událost koná.

Dibelková (2013, str. 63) uvádí, že obec Velehrad leží v blízkosti Starého Města u Uherského Hradiště a z pohledu církevního se nachází pod správou Arcibiskupství olomouckého. Popisuje, že Velehrad patří k nejvýznamnějším poutním místům na Moravě.

Petarda Production (2021) vysvětluje, že název Velehrad je praslovanského původu, který upozorňuje na velikost a významnost tohoto místa. Pokračuje, že v 9. století se Velehrad stal politicko-správním centrem Velkomoravské říše a metropolí prvního moravského arcibiskupa sv. Metoděje. Poukazuje ale na to, že v 10. století Velká Morava zanikla a místo postupně začalo upadat.

Vypravuje, že historie současného Velehradu začala ve 13. století, kdy byl na tomto území Vladislavem Jindřichem z rodu Přemyslovců a olomouckým biskupem Robertem založen cisterciácký klášter. Píše o tom, že výstavba kláštera byla dokončena v první polovině 13. století v románském slohu s prvky gotiky a na přelomu 17. a 18. století stavba získala barokní podobu. Budova se podle Petardy Production (2021) řadí mezi významné architektonické památky. Velehrad - centrum kulturního dialogu západní a východní Evropy (2011) uvádí, že dnes v komplexu bývalých klášterních budov sídlí Stojanovo gymnázium nebo Ústav sociální péče Vincentinum a Dibelková (2013, str. 64) podotýká, že v areálu se také nachází kostel Nanebevzetí Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje, k jejímuž transeptu přiléhají tři kaple.

Poutníci proudí na Velehrad po celá staletí, ale nejvýznamnější okamžiky se staly ve 20. století.

Valentová (2018, str. 58) píše, že v roce 1936 papežský legát poprvé přinesl na Velehrad apoštolský list papeže Pia XI., a poprvé cyrilometodějskou pouť zaštitil stát. Uvádí, že tento rok na pouť zavítal nejvyšší politický představitel, prezident Edvard Beneš, který o akci pronesl: *„tuto pouť je tedy možné označit za manifestaci usmíření a jednotného zájmu státu s katolickou církví a identifikaci československého národa s katolickou tradicí“*.

Podle Valentové (2018, str. 108) museli Velehrad v roce 1950 opustit jezuité a obec se posléze stala místem národní manifestace Katolické akce, což byla snaha Komunistické strany Československa maximálně ovládnout katolickou církev a vštípit jí vlastní názory. Poukazuje na to, že všechno dění bylo sledováno a kontrolováno KSČ.

Skoro na konci komunistické totality se na Velehradě udály důležité chvíle, které se zapsaly do dějin národa. Petarda Production (2021) informuje, že v roce 1985 se konala velehradská cyrilometodějská pouť při příležitosti 1100. výročí od úmrtí sv. Metoděje, kterou historici považují za jeden z významných momentů přispívající k pozdějšímu pádu totalitního režimu. Popisuje, že čtvrt milionu lidí vítali zástupce Svatého otce, kardinála Agostina Casaroliho, který předal velehradské bazilice papežské vyznamenání - Zlatou růži. Poznává, že se poutníci začali při projevech hostů dožadovat příjezdu papeže a rozhořčeným pískáním reagovali na pokus o politickou propagandu zástupců státní správy. *„Shromáždění nakonec vyznělo jako gesto nenásilného, ale velmi výmluvného politického protestu, proti kterému se však státní moc neodvážila přímo zasáhnout.“* Dodává, že se této pouti zúčastnila řada lidí, kteří po roce 1989 zastávali významné funkce ve veřejném životě.

Farnost Velehrad (2021) uvádí, že dalším významným okamžikem se stala návštěva papeže Jana Pavla II. 22. 4. 1990 na Velehradě. Popisuje, že Svatý otec se připojil k děkování národa za dar možnosti svobodně vyznávat víru po letech útlaku a náboženské nesvobody.

Velehrad je tedy velice výjimečným místem, kde se odehrálo mnoho památných okamžiků. Velehrad - centrum kulturního dialogu západní a východní Evropy (2011) shrnuje, že poutníci na toto místo přicházejí, aby se dotkli svých kořenů a to nejen duchovních, ale i národních. Dodává, že Velehrad je i díky Tomáši Špidlíkovi prostorem pro dialog mezi kulturami Východu a Západu.

Svatí Cyril a Metoděj, kteří jsou s Velehradem úzce spjati, jsou vedle sv. Václava dalšími velice významnými postavami katolické i pravoslavné církve. Piťha (2010, str. 38)



uvádí, že bratři ze Soluně se stali postavami světového formátu a jejich úcta a uznání v průběhu staletí vyrůstá z toho, jak se ozřejmuje a roste jejich dílo.

### **3.4.2. Dny lidí dobré vůle na Velehradě, jejich vznik, historie a význam**

Akce Dny lidí dobré vůle probíhá od 4. do 5. července v obci Velehrad. Její součástí je Národní cyrilometodějská pouť, která se tradičně koná 5. července na svátek slovanských věrozvěstů sv. Cyrila a Metoděje. Petarda Production (2021) uvádí, že v roce 2021 se bude jednat již o 22. ročník a popisuje, že to jsou největší oslavy spojené se státním svátkem v České republice. Tajemník Dnů lidí dobré vůle prohlašuje, že každoročně tuto událost navštíví až 30 000 lidí.

Petarda Production (2021) sděluje, že program je vždy pestrý a bohatý a je vždy navržen tak, aby oslovil všechny věkové kategorie, věřící i nevěřící. Kromě národní poutě je také jeho součástí Večer lidí dobré vůle konající se před kostelem Nanebevzetí Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje. Jedná se o tradiční benefiční koncert, jehož výtěžek putuje na různé charitativní projekty. Petarda Production (2021) dále zmiňuje další obsah, kterým jsou mezinárodní setkání vozíčkářů, výstavy, vernisáže, semináře, výtvarné a fotografické soutěže, dětské aktivity, sportovní aktivity, workshopy nebo různá představení.

Pokud jde o vznik a historii akce, tak tajemník projektu vysvětluje, že tato událost vychází z tradice předků českého národa a velehradských poutí. Vrací se do roku 2000, kdy papež Jan Pavel II. vyhlásil velké jubileum a pozval do Říma různé profesní organizace a sdružení. Pokračuje, že tímto gestem papež chtěl otevřít město všem lidem dobré vůle. Podotýká, že toto počínání inspirovalo skupinku lidí na Moravě pro vytvoření projektu s názvem Dny lidí dobré vůle. „*Velehrad má silný evangelizační rozměr, tak jsme si řekli, že by toto místo mělo být otevřené všem hledajícím lidem a lidem dobré vůle.*“

Podle vyjádření tajemníka projektu tuto událost zaštitil olomoucký arcibiskup Jan Graubner. Dále sděluje, že pro věřící je vrcholem akce mše svatá, ale součástí konceptu je také otevřít bránu těm, kteří se ztotožňují s cyrilometodějským odkazem, ale ještě nemají dar víry. Právě proto podle něj iniciátoři vytvořili projekt Večer lidí dobré vůle a snažili se mu dát správné rozměry, které by splňovaly stanovený cíl. „*Cíl je takový, aby lidé mohli opravdu zaměřit svoje oči, srdce a kroky k dědictví předků.*“ Toto počínání má podle tajemníkůvých slov pro všechny zúčastněné vždy pozitivní efekt.

Dále se svěřuje, že ve všech rovinách se organizátoři snaží o pomoc druhým. Pomoc má podle něj dva rozměry, první z nich je podpora, která putuje charitativním a vzdělávacím organizacím ve formě výtěžku z benefičního koncertu. „*Druhým rozměrem pomoci je, že se snažíme, aby ti lidé mohli mít možnost se zamyslet nad svým životem a změnit ho.*“ Zamýšlí se nad tím, že každý člověk, hledá pravé hodnoty v životě a touží po dobru. Podle jeho slov je náročné toto lidem v této akci představit tak, aby jim to pomohlo najít k těmto věcem cestu. Podle jeho slov je tedy jejich záměrem vytvořit platformu, která by umožnila účast i těm lidem, kteří ke křesťanským záležitostem úplně blízko nemají. „*My se snažíme udělat tu formu, abychom mohli ty lidi k tomu pozvat.*“ Také rozvádí, že slavnost sv. Cyrila a Metoděje je také státním svátkem. „*Když je to státní svátek, tak je to svátek všech občanů, i těch hledajících a nevěřících.*“

Pokud jde o důležité **milníky v historii** akce Dny lidí dobré vůle, tak tajemník vyzdvihuje rok 2013, kdy se slavilo 1150 let od příchodu sv. Cyrila a Metoděje na Velkou Moravu. Blíže specifikuje, že se do tohoto výročí zapojilo velké množství institucí a byl pozván dokonce i papež František. Popisuje, že k této příležitosti byl natočen film, respektive drama od České televize s názvem „Cyril a Metoděj - Apoštolové Slovanů“.

Každý ročník je výjimečný v tom, že se připomínají důležité historické okamžiky. Tajemník projektu uvádí, že v roce 2020 si Česká republika připomínala 75 let od osvobození Československa. K tomu dodává, že na Velehradě byla tomuto tématu věnována výstava. Zmiňuje se také o roce 2018 v souvislosti se 100. výročím od založení Československé republiky. Dny lidí dobré vůle podle jeho slov opět hostily k této významné příležitosti výstavu, která byla největší a jediná svého druhu v republice a nesla název „Katolická církev a republika - 100 let“. Podle tajemníka ji zaštil premiér ČR spolu s arcibiskupem Janem Graubnerem.

Koncept akce se podle tajemníka projektu v průběhu času mění, neustále se vyvíjí a každým rokem se ho snaží zdokonalovat. Předkládá informaci, že v prvních ročnících probíhal pouze Večer lidí dobré vůle a postupem času se přidávaly další prvky. Poukazuje na to, že začali spolupracovat s charitativními organizacemi, na Velehradě se začali více věnovat opomíjené problematice hospiců, vytvořili setkání vozíčkářů mající dnes mezinárodní přesah a mající status největšího takového setkání ve střední Evropě, udělali místo pro setkávání mladých. Dále doplňuje, že přidali modlitbu za vlast probíhající ve spolupráci s Armádou ČR a dalšími organizacemi. Podle něj se stalo již tradicí, že tímto prvkem se otevírá program 4. července.

V roce 2020 nastala neobvyklá situace kvůli pandemii koronaviru. Dny lidí dobré vůle se nakonec konaly, ale v omezenějším režimu. Tajemník projektu říká, že akce se mohlo zúčastnit pouze 1000 přihlášených lidí, kteří obdrželi místenky. Pokračuje, že tento ročník byl věnovaný lidem v první linii. Mergental (2020) píše, že program byl zúžen na Večer lidí dobré vůle a slavnostní bohoslužbu, ostatní aktivity včetně stánkového prodeje musely být zrušeny.

Dny lidí dobré vůle jsou významnou událostí, která zaujímá své **místo v cestovním ruchu**. Akce se koná na jednom z nejstarších poutních míst v České republice a přitahuje lidi nejenom z Čech, Moravy, Slezska, ale také ze zahraničí. Dny lidí dobré vůle rozšiřují povědomí o tradicích a české historii. Účastníci přinášejí peněžní prostředky do destinace, zvyšují návštěvnost v ubytovacích a stravovacích zařízeních, nakupují v obchodech a využívají další služby. Je také více peněz na opravu a rekonstrukce památek. Dochází zde také ke spolupráci místních subjektů. Velehrad je unikátní místo protkané historií a duchovním odkazem předků. Událost je vizitkou tohoto místa a pomáhá k jeho rozvoji i k rozvoji cestovního ruchu v regionu.

### 3.4.3. Účastníci a místní obyvatelé

Podle tajemníka projektu je akce určena pro všechny lidi dobré vůle. Podle něho tuto událost navštěvuje stále více lidí. Popisuje, že 4. červenec je směřován k oslavě státního svátku a v současné době ho navštíví až **20 000 lidí**. Pokračuje, že 5. červenec v sobě nese hlavně církevní slavnost a účastní se ho **25 000 - 30 000 lidí**. Akce je podle něj navštěvována i ze zahraničí - zahraniční hosté přijíždějí hlavně na mezinárodní setkání vozíčkářů, a to například z Německa, Rakouska nebo Maďarska. Poznává, že v průběhu let se i návštěvnost zahraničních návštěvníků z těchto zemí zvyšuje.

Podle tajemníka projektu organizátorům záleží na tom, co si návštěvníci o jednotlivých aktivitách myslí. Pokračuje, že lidé vedení spontánně píšou emaily a tímto způsobem tedy získávají **zpětnou vazbu**. Uvádí, že ji poté zpracovávají do svých plánů.

Na Dny lidí dobré vůle přijíždějí i **významní hosté**, kterou jsou podle tajemníka projektu zváni Arcibiskupstvím olomouckým. Informuje, že jsou pozváni na oslavy státního svátku 4. července. Sděluje, že se účastní Večera lidí dobré vůle, modlitby za vlast a mše svaté. Mezi významné hosty se řadí členové vlády, senátu, poslanecké sněmovny, zástupci významných institucí a církví.

Pokud jde o to, jak obyvatelé Velehradu vnímají Dny lidí dobré vůle, tak tajemník projektu mluví o tom, že nemá žádné negativní ohlasy. Přiznává ale, že jsou pro ně **nepříjemná dopravní omezení**.

#### **3.4.4. Organizace**

Tajemník projektu uvádí, že hlavním organizátorem je **Arcibiskupství olomoucké**, které pro realizaci akce najímá profesionální agenturu **Petarda Production a.s.** Ta podle jeho slov je výkonnou složkou, uzavírá smlouvy a přebírá zodpovědnost za chod celé události. Petarda Production (2021) uvádí, že záštitu nad touto akcí převzali Jan Graubner, hejtman Zlínského kraje a některé ročníky vzala pod patronaci také Livie Klausová nebo eurokomisař Ján Figel'.

Před samotnou akcí je podle jeho slov nejdůležitější vyjednat povolení s obcí a **projednat dopravní omezení**. Podotýká, že je potřeba například domluvit změnu dopravního značení. Chválí si, že obec i Zlínský kraj vychází organizátorům maximálně vstříc. Tyto subjekty mají také zájem, aby byla akce dobře připravena. Podle pana tajemníka je důležité, aby všechny formální záležitosti byly dobře připraveny, odborně zpracovány, a aby se dodržely dané termíny.

V areálu akce se podle tajemníka projektu musí postavit hlavní a vedlejší pódia, stanové městečko nebo zajistit dostatečné hygienické zázemí.

Dále popisuje, že po konci Dnů lidí dobré vůle se musí dát prostory do původního stavu, musí se odstranit technika a přesunout výstavy.

#### **3.4.5. Program**

Tajemník projektu informuje, že program se připravuje s **ročním předstihem** a je kompletně hotov měsíc před samotnou akcí. Pokračuje, že **účinkující** pro Večer lidí dobré vůle jsou vybíráni neformálním **hudebním hostitelem Jiřím Pavlicou** z kapely Hradišťan ve spolupráci s **Českou televizí**, a to formou brainstormingu. Domnívá se, že v některých případech i sami účinkující projeví zájem o vystoupení na Večeru lidí dobré vůle. Petarda Production (2021) uvádí, že účinkující přijíždějí i ze zahraničí. Tajemník projektu popisuje, že po jejich příjezdu jim organizátoři zajišťují to, na co jsou zvyklí na jiných koncertech – jedná se především o občerstvení zajišťované profesionální agenturou a zázemí. Zmiňuje se, že musí být seznámeni, v jaký čas mají generálku a vystoupení. Naznačuje, že příprava Večera lidí dobré vůle má určité fáze – první věci

je navržení scénáře, poté se hledají další prvky případně projekty, které by zapadly do konceptu a postupně se tak vytvoří celý program.

Ostatní části programu jsou připravovány panem **tajemníkem** a každý rok obsahuje nějakou novinku. Tajemník projektu také přiznává, že reagují na preference lidí, od kterých dostávají zpětnou vazbu v tom, co se jim líbilo nebo nelíbilo. Všechny části programu jsou **zdarma**.

Součástí Dnů lidí dobré vůle také bývá mezinárodní setkání vozíčkářů na Velehradě, které se podle Skaličky (2020) konalo v minulém roce již po dvacáté. Petarda Production (2021) uvádí, že toto setkání je součástí programu od roku 2001. Skalička (2021) se zmiňuje, o tom, že v roce 2019 se ho zúčastnilo 120 vozíčkářů v ČR, Slovenska a Německa, ale přijíždějí často i lidé z Rumunska, Maďarska nebo Polska. Čapka (2020) popisuje, že v roce 2020 ale toto setkání nemohlo proběhnout ve stejném termínu jako obvykle kvůli omezení počtu návštěvníků na akcích.

Petarda Production (2021) informuje, že pro návštěvníky je připraven kulturně-vzdělávací program. Lidé se mohou podle ní zúčastnit odborných diskuzí, přednášek, ekologických a rodinných aktivit, konferencí, kterých se zúčastňují i zahraniční odborníci, výstav, ručního přepisování Bible nebo sportovních a fotografických soutěží.

### 3.4.6. Personální zajištění

Tajemník projektu uvádí, že pro dobrou a včasnou přípravu akce je potřeba okolo **200 lidí**. Popisuje, že většinu tvoří **dobrovolníci**, mezi kterými jsou jak **nevěřící**, tak lidé z **různých církví**. Podle jeho slov dobrovolníci pomáhají na různých úrovních programu. Pokračuje, že se tedy seskupují do více týmů, které mají na starosti určitou oblast – například zdravotnickou službu, produkci, semináře, benefiční koncert nebo liturgii. Prohlašuje, že každý tým má svého vedoucího, který mu rozděljuje úkoly a rozřazení členů skupiny k určité činnosti v některých případech probíhá na základě životopisu nebo doporučení. Podotýká, že velké množství lidí je potřeba pro organizaci mezinárodního setkání vozíčkářů a tyto pracovníky si sama řídí Maltézká pomoc, o.p.s.

Tvrdí, že pomocnou sílu hledají na sociálních sítích pomocí **výzvy** a většinou se dobrovolníci v dostatečném počtu přihlásí sami. Organizační týmy se podle něho v průběhu roku schází na dvou velkých poradách, některé skupiny se schází častěji. Dodává, že někteří pomocníci přijíždějí na Velehrad s týdenním předstihem a postupně se k nim připojují další.

### 3.4.7. Financování, marketing a propagace

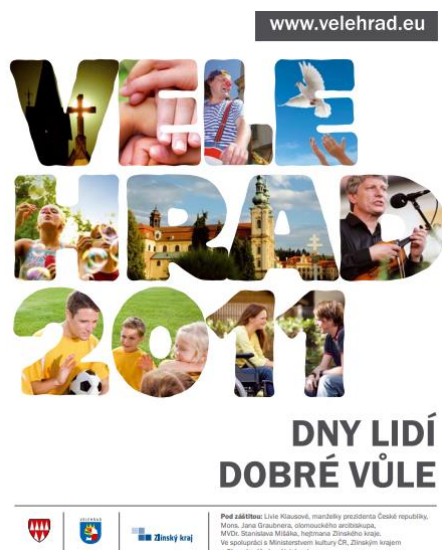
Tajemník projektu prohlašuje, že akce je financovaná z **grantů** a **darů od sponzorů**, část peněz vkládá také **Arcibiskupství olomoucké**. Za **nejdůležitější** zdroj financování považuje **sponzory**. Rozpočet je podle jeho slov vytvářen výkonnou agenturou Petarda Production a schvaluje ho Arcibiskupství olomoucké. Podotýká, že se rozpočet odvíjí od programu, který je každý rok jiný. Mluví o tom, že se snaží, aby se nedostali do ztráty, pokud by ale vznikla, tak se přesune do dalšího ročníku.

Marketing je podle tajemníka projektu opět záležitostí agentury Petarda Production. Pokračuje, že akci propagují „*všemi dostupnými marketingovými kanály, které jsou k dispozici – od televize počínaje přes sociální sítě až po plakáty a letáčky*“. Informuje, že podobu letáků navrhuje externí firma Studio 5, v.o.s. v Uherském Hradišti. Ukázka plakátu z prvního ročníku akce je znázorněna na obr. 5. Uvádí, že tištěné propagační materiály jsou rozmisťovány po celé ČR, například do kostelů, knihoven nebo informačních center. Podle něj se snaží o to, aby pozvánky na akci byly vidět. Petarda Production (2021) ještě přidává, že se před několika lety tiskly i informační bulletiny. Podoba titulní strany bulletinu z roku 2011 je vyobrazena na obr. 6.

Další složkou marketingu jsou média. Část programu je podle tajemníka projektu přenášena **Českou televizí, Českým rozhlasem a TV Noe**. Pokračuje, že v průběhu dne jsou zpravodajské vstupy. Sděluje, že se snaží přesvědčit tato média, aby začaly vysílat také modlitbu za vlast.



Obr. 5: Leták Dnů lidí dobré vůle z roku 2000, zdroj: Petarda Production (2021)



Obr. 6: Titulní strana bulletinu Dnů lidí dobré vůle z roku 2011, zdroj: Petarda Production (2021)

Poznamenává, že způsob propagace se v průběhu let změnil, na počátku využívali spíše reklamu na billboardech, které se zdály být efektivním propagačním prostředkem. Poukazuje na to, že v současné době na dálnici D1 reklamní panely nemají – tento způsob přesunuly spíše do měst a zaměřili se hlavně na sociální síť.

Uvádí, že na internetu nejvíce využívají Facebook, Twitter a webové stránky Dny lidí dobré vůle. Petarda Production (2021) uvádí, že událost má založený účet i na Instagramu a Youtube.

Na Facebooku jsou organizátoři akce poměrně aktivní. Nejvíce příspěvků se objevuje v červenci. Sdílí zde aktuální informace, odkazy na zajímavé projekty a akce, fotografie z průběhu Dní lidí dobré vůle. Stránka má 3 200 sledujících.

Twitter je využíván méně než Facebook, příspěvky jsou zde přidávány asi sedmkrát ročně má 121 sledujících.

Na Instagram Dnů lidí dobré vůle byl první příspěvek přidán v roce 2018. Od té doby bylo vloženo 32 příspěvků, poslední v červenci roku 2019. Sdílí zde fotky z programu, píší o tom, na jaké kapely a interprety se mohou návštěvníci těšit a ve výběru zveřejňují záběry z příprav ročníku v roce 2019. Profil odebírá 158 lidí.

Na Youtube kanále akce se nachází krátká i delší videa, která obsahují pozvánky na akci, záběry z programu v průběhu let a některá z nich se ohlíží za historií jednotlivých ročníků. Kanál má 40 odběratelů a sledovanost příspěvků se pohybuje od několika desítek po 4,5 tisíc diváků.

Na webových stránkách Dní lidí dobré vůle, které jsou k vidění na obr. 7, jsou zveřejňovány informace o nadcházejícím ročníku, nachází se zde archiv obsahující shrnutí programu daného roku. Návštěvníci stránky zde najdou také krátké

upoutávky a videa z akce, fotogalerii, audio záznamy několika seminářů a vyhodnocení výtvarných soutěží. Je tu popsána historie Velehradu a také je tu místo pro aktuality.



Obr. 7: Webová stránka Dnů lidí dobré vůle, zdroj: Petarda Production (2021)

### 3.4.8. Spolupráce

Nejvíce podle tajemníka projektu organizátoři spolupracují s obcí Velehrad, Zlínským krajem, integrovaným záchranným systémem, firmou zařizující technické vybavení nebo Českou televizí. Přiznává, že jiné církve jako celky se do organizace nezapojují, ale jejich zástupci z Ekumenické rady církví ČR jsou zváni na bohoslužbu a benefiční koncert.

Tajemník projektu naznačuje, že mezi **mediální partnery** patří Česká televize a Český rozhlas. Podotýká, že s nimi mají uzavřené smlouvy, které se musí dodržet. Tvrdí, že mediální partneři se v průběhu let měnili, protože u nich docházelo k majetkovým změnám a změně priorit.

Podle tajemníka projektu organizátoři akce spolupracují s několika **externími firmami** a jednotlivci. Podle něj jde již o zmíněnou firmu Studio 5, která navrhuje letáky, jinou firmu, která připravuje televizní a rádiové spoty.

### 3.4.9. Technicko-organizační záležitosti

Na Dny lidí dobré vůle je zařizován stánkový prodej, který má podle tajemníka projektu v režii obec Velehrad. Obec Velehrad (2020) uvádí, že **nájemné** se odvíjí



od počtu metrů, které stánek s příslušenstvím zaujímá. Popisuje, že 4. července se za 2 metry veřejného prostranství u stánků s občerstvením platí 500 Kč, 5. července 1000 Kč a 6. července 200 Kč. Pokračuje, že za 2 metry u stánků s ostatním sortimentem se účtuje 4. července 100 Kč, 5. července 500 Kč a 6. července 100 Kč. Informuje, že prodejci musí k přihlášce ke stánkovému prodeji přiložit kopii živnostenského listu, nebo koncesní listiny. Vyplněnou přihlášku je nutné odevzdat na městský úřad.

Mluví o tom, že je potřeba vybudovat technické zázemí, sociální zázemí jako toalety a sprchy. Pokračuje, že je třeba postavit několik pódíí a posledních 5 let také staví stanové městečko.

V obci Velehrad také dochází k **dopravním omezením**. Mergental (2020) uvádí, že se vždy chystá záchytné parkoviště na obchvatu Starého města. Zmiňuje se, že Velehrad je uzavřen a jsou vpuštěni jen obyvatelé, kteří se prokazují občanským průkazem a významní hosté akce. Pokračuje, že na dopravní situaci a parkování hostů dohlíží dopravní policie s pořadatelskou agenturou. Obec Velehrad (2019) zveřejňuje, že dopravní omezení trvají obvykle od 4. července 12 hodin do 5. července 17 hodin.

Tajemník projektu poznamenává, že na akci jsou přítomny všechny složky integrovaného záchranného systému.

#### **3.4.10. Vliv počasí**

Akce se účastní velké množství návštěvníků, z toho důvodu je nemožné vymyslet náhradní program v případě nepříznivého počasí.

#### **3.4.11. Problémy**

Organizátoři se potýkají s problémy v několika oblastech.

Tajemník projektu uznává, že v oblasti **financování** je největším problémem nejistota, jestli se potřebné finanční prostředky zvládnou nashromáždit. K tomu doplňuje, že organizátoři tedy nevědí, s jakým rozpočtem můžou pracovat. Přidává, že další nepříjemností je to, že se každý rok musí žádat o nové granty a znovu je potřeba oslovovat sponzory.

V **marketingové oblasti** tajemník projektu žádné velké nepříjemnosti, nebo problémy nevidí, ale přiznává, že i v této činnosti se dá pořád co zlepšovat.

Popisuje také, že mají **malou kapacitu ubytovacích míst** ve stanovém městečku. Podle jeho slov je o to veliký zájem.

### **3.4.12. Plány do budoucna**

Podle tajemnickových slov organizátoři plánují další ročník bez ohledu na koronavirovou situaci. Podle jeho vyjádření pracují tak, jako kdyby pandemie vůbec nebyla. Informuje ale, že jsou připraveni se přizpůsobit vládním opatřením a aktuální situaci, takže vypracovávají několik variant programu.

## **3.5. Multižánrový křesťanský festival United ve Vsetíně**

### **3.5.1. Charakteristika města Vsetína**

Než se bude práce zabývat samotným festivalem United, je dobré se seznámit s prostředím, ve kterém se tato akce tradičně koná.

Turistické informační centrum Vsetín (2021) na svých webových stránkách uvádí, že Vsetín je okresní město nacházející se na území východní Moravy v údolí Vsetínské Bečvy a jejích přítoků. Podle něho je to významné kulturní a hospodářské centrum a žije v něm přibližně 30 000 obyvatel. Podle Turistického informačního centra Vsetín (2021) je nejvýznamnější dominantou a zároveň nejstarší historickou budovou města renesanční zámek ze 17. století. Vysvětluje, že od roku 1948 je zámek ve správě státu a od roku 1964 v něm sídlí Okresní vlastivědné muzeum Vsetín. Dále se zmiňuje o dalších pamětihodnostech města, konkrétně o římskokatolickém kostele Nanebevzetí Panny Marie, který měl původně sloužit jako zámek pro hraběte Jiřího Illesházy, o empírovém evangelickém kostele, o kostele Horního sboru a barokní budově radnice postavené v letech 1721 - 1723. Dále připomíná, že je město spojeno s tradicemi lidové kultury, které udržují soubory valašských písní a tanců Jasénka a Vsacan.

### **3.5.2. Festival United, jeho vznik, historie a význam**

Následující řádky pojednávají již o třetí a zároveň poslední vybrané křesťanské akci, kterou má tato práce analyzovat. Nejdříve je potřeba samotný projekt představit.

United (2018) charakterizuje svoji akci jako křesťanský multižánrový festival konající se od roku 2011 na konci srpna ve městě Vsetín a jehož účast se pohybuje okolo 6 tisíc návštěvníků. Dále seznamuje čtenáře s tím, že tato událost nabízí koncerty různých hudebních stylů a další doprovodný program skládající se ze seminářů, workshopů, filmů, divadelních představení, sportů, street scény, dětské scény, možnosti modlitby a duchovního poradenství. Pokračuje, že festival není jenom o atmosféře, dobré zábavě

a přátelství, ale jde především o setkávání s Bohem. Zmiňuje se o tom, že pro každý ročník je určeno hlavní téma, ve kterém se nese samotný program.

Ředitelka festivalu se netají, co je hlavním záměrem tohoto eventu – jsou to tzv. 3P. Tuto zkratku vysvětluje jako *Kristem Propojeni, Proměnění a Povolání*. „Propojeni“ podle ní znamená, že chtějí pracovat s lidmi různých křesťanských církví a mají za cíl propojovat komunitu mladých lidí. Dále přibližuje význam slova „Proměnění“, které zahrnuje poselství o Kristu, které může být pro každého člověka každým rokem jiné. „*To znamená, že někdo teprve hledá cestu ke Kristu, někdo potřebuje obnovit svůj vztah, někdo potřebuje najít nový impulz nebo novou naději – to je ta proměna k životu.*“ Slovo „Povolání“ vykládá jako skutečnost, kdy lidé mohou být povoláni do různých služeb – někteří se po návštěvě festivalu vydali na misie, jiní začali pracovat s mládeží, další založili klub, ve kterém se mohou setkávat mladí. Podotýká, že tito lidé začínají aktivity zakládat na místech, kde žijí - není to tedy vázané přímo na festival.

Podle ředitelky festivalu je tato akce jedinečná v tom, že spojuje lidi z různých církví na všech úrovních od pořadatelů až po její účastníky. „*Padají tam různé předsudky, představy, které z neznalosti máme.*“ Festival je také podle jejích slov výjimečný v tom, že spojuje vzdělávání a duchovní posun, který tu lidé zažívají, s běžnou festivalovou atmosférou. „*Mohou prožít festival, na kterém je zábava, ale zároveň tam mohou načerpat v té duchovní oblasti.*“

Pokud jde o vznik a historii akce, tak ředitelka festivalu uvádí, že za myšlenkou festivalu United stála skupinka mladých lidí, kteří chtěli vytvořit akci většího rozsahu pro křesťanskou mládež v České republice. Podle ní bylo záměrem, aby festival otevřel bránu pro setkávání křesťanů z různých denominací. Podotýká, že organizátoři měli zkušenosti s pořádáním podobných událostí, protože v minulosti připravovali půldenní worship festivaly, kde vystupovaly kapely z České i Slovenské republiky. Podle jejích slov velká část organizačního týmu pocházela ze Vsetína a byla zde také velice silná dobrovolnická základna. To bylo nakonec důvodem, proč se festival United začal na tomto místě konat.

Dále ředitelka festivalu podotýká, že první ročník festivalu proběhl v roce 2011 a letos se tedy bude konat po jedenácté.

Jak již bylo zmíněno, každý ročník v sobě nese ústřední téma, od kterého se všechno odvíjí. United (2018) na svých webových stránkách zveřejňuje všechna od roku 2012 – jde o *Dotknout se neviditelného, Jeden život, Nespoutaný, Nesmrtelný,*

*Nenahraditelný, Mezi námi, Srdeční záležitost a United Online.* Kromě posledního všechna přímo odkazují na Boha, který je přítomen mezi lidmi, je jim pořád nablízku a koná divy.

Ředitelka festivalu popisuje, že koncept se v průběhu jednotlivých ročníků změnil, a to tak, že festival se nejdříve konal v Domě kultury Vsetín a v různých jiných budovách a od roku 2017 se z něho stal open-air festival. „*Vyšli jsme na náměstí s hlavním pódiem a získali jsme tím prostor pro několik tisíc lidí navíc, oproti Domu kultury.*“

V průběhu let se na pódiích vystřídal mnoho kapel a interpretů pocházejících z tuzemska i zahraničí. United (2018) na svá pódia pozval americké kapely jako Kutless, Divine Attraction, Christafari, britské kapely a interprety jako Worship Central, Faith Child, Bluetree, Twelwe24, Martin Smith, slovenské Timothi, Espé, Tretí Deň, Lámačské chvály, Heartbeat nebo české Noemiracles, Nenadarmo, Adonai nebo Lévi. Dále hostil řečníky jako je Pavel Šupol, Julio Slovák, Marek Orko Vácha, Josef Suchár, Kateřina Lachmanová, Petr Kadlec nebo Ladislav Heryán.

Festival mohl probíhat v klasické podobě 10 let, ale v roce 2020 nastala velká změna. Poslední ročník festivalu United totiž musel kvůli pandemii koronaviru proběhnout pouze v online podobě. United, z. s. (2020) ve své tiskové zprávě shrnuje, že v plánovaných dnech proběhly přímé přenosy, které byly zajišťovány televizí Noe a zpřístupněny byly i na sociálních sítích Facebook a Youtube. Organizátoři podle ní zaznamenali na 90 míst po celé ČR společného sledování, kterých se podle opatření vlády mohlo účastnit od 5 do 100 lidí. Pokračuje, že další tisíce lidí program sledovalo. United, z. s. (2020) dále sděluje, že přímé přenosy byly sledovány i ze zahraničí, a to ze Slovenska, Peru, Německa, Rakouska, Finska a Norska.

Festival nepochybně zaujímá své **místo v cestovním ruchu**. Do Vsetína přijíždí velké množství lidí z celé České republiky i zahraničí, kteří přinášejí finanční prostředky do destinace, zvyšují návštěvnost v ubytovacích a stravovacích zařízeních, nakupují v obchodech a využívají další nabízené služby. Mohou se podívat i do okolí města, které je význačné krásnou přírodou. Dochází zde ke spolupráci místních subjektů. Akce spoluvytváří obraz města Vsetína a i díky ní dochází k jeho rozvoji a k rozvoji cestovního ruchu v regionu.

### **3.5.3. Účastníci a místní obyvatelé**

Festival je určen všem věkovým kategoriím a lidem různých vyznání, kteří si chtějí užít festivalovou atmosféru a zároveň pozvednout svůj pohled k Bohu. Ředitelka festivalu

uvádí, že v prvních ročnících festival navštěvovalo okolo 2 000 lidí, v roce 2019 jich bylo již **6 000**.

Návštěvníky je možné rozdělit do dvou skupin na ty, kteří si koupí vstupenku a na ty, kteří tak neučiní. Ředitelka festivalu popisuje, že se jejich poměr může být 1:1. Lidé se vstupenkou mají ale více výhod - mají nárok na ubytování, mohou se účastnit programu v interiérech budov. Podle ředitelky festivalu jich může být kolem 2500 – 3000.

Pokračuje, že je pro ně důležitá **zpětná vazba**, která je zjišťována buď pomocí aplikace, do které účastníci zaznamenávají svoje hodnocení jednotlivých částí programu, nebo anket, které jsou vyplňovány po konci festivalu. Ředitelka festivalu ale podotýká, že lidé většinou spontánně vedení festivalu píšou emaily, ve kterých shrnují to, co se jim líbilo a nelíbilo. Názory nedostávají ale jenom od návštěvníků, ale také od dobrovolníků, kteří podle ředitelky festivalu vyplňují dotazník pravidelně každý rok.

Festival má také určitý dopad na **místní obyvatele**, kteří k němu zaujímají různý postoj. Ředitelka festivalu říká, že „*velká část to vnímá velmi **kladně** a pozitivně a jsou rádi, že se město zaplnilo a něco se děje*“. Pokračuje tím, že jsou také rádi za to, že přijíždějí mladí a slušní lidé, kteří se chovají zodpovědně k místnímu prostředí. Pokračuje, že pozitivum vidí v tom, že návštěvníci akce zvednou návštěvnost v restauracích a dalších zařízeních. Zmiňuje se ale, že někteří obyvatelé Vsetína si stěžují na **hlučnost**. Na to ale reaguje, že v této záležitosti se snaží organizátoři vyjít vstříc, proto program neprobíhá dlouho do noci.

#### **3.5.4. Organizace**

United (2018) uvádí, že festival je připravován **spolkem UNITED 3P, z. s.**, který také v minulosti organizoval další akce v České republice, jedná se například o koncerty Matta Redmana, Martina Smithe, Hillsong London a Rend Collective. Popisuje, že také spolek koordinuje hnutí Modliteb 24-7, které probíhají na 35 místech v České republice. Modlitby 24/7 je iniciativa, jejímž prostřednictvím si lidé přes internet zamluví svoji hodinu a zapojí se tak do nonstop modlitebního řetězce (Modlitby 24-7, 2021).

Festival musí být výborně připravený, a proto existuje mnoho věcí, které se musí správně zařídit před festivalem, v jeho průběhu a i po jeho konci.

Ředitelka festivalu mluví o tom, že před samotnou akcí je potřeba připravit obsah akce a technické zajištění. Poradní tým podle jejích slov hned po skončení jednoho ročníku

už hledá téma a stěžejní body pro další rok. Tvrdí, že další důležité kroky jsou uskutečňovány v čase před Vánoci, kdy se začnou prodávat vstupenky. Podotýká, že v tomto období má hodně práce produkční, který domlouvá všechny **účinkující**. Sděluje, že od ledna se řeší různá **povolení** s městem a **rezervace** prostor, které se budou využívat. Zdůrazňuje, že pro využití venkovních prostor je nutné vyřídit záborny, bez nichž by akce nemohla být zorganizována a je potřeba zajistit Dům kultury, divadelní sál v Lidovém domě, sály církvi a školy. Dále naznačuje, že je potřeba kontaktovat Technické služby Vsetín, aby v průběhu festivalu více odvážely odpad. Dále vysvětluje, že program se koná na Dolním náměstí, který je dopravním uzlem, takže musí vyjednat **odklon dopravy**, o kterém jsou občané informováni přes média a vývěsky města.

V **průběhu festivalu** je podle ředitelky festivalu klíčová dobrá organizace a koordinace všech, kteří se na festivalu podílejí – jedná se například o zajištění bezproblémového příjezdu účinkujících. Jde o to, „*aby dopředu přesně věděli, kam mají přijít, v kolik mají přijít, kdy mají zvukovku, kde se mohou občerstvovat a v kolik mají vystoupit*“. Dalším neodmyslitelným prvkem jsou podle ní pravidelné porady týmů a vedoucích oblastí konající se jednou za den, na kterých se sdílí myšlenky a sleduje se průběh festivalu. Dále uvádí, že je důležité „*mít správné lidi na správných místech*“ a to hlavně v souvislosti s děním na pódiu.

Po konci festivalu je podle ředitelky festivalu potřeba **uklidit všechny prostory** – to mají na starosti dobrovolníci. Pokračuje, že na všem ostatním pracují dva hlavní týmy. Podotýká, že fotografové mají týdny práce před sebou a upravují fotky z festivalu. Naznačuje, že finanční ředitel má mnoho povinností - musí dát do pořádku **účetnictví**, shromáždit všechny faktury, dohlédnout na plnění smluv a grantů a uzavírá pokladnu. Dokončuje to tím, že je potřeba některé záležitosti zatřídit a archivovat.

### 3.5.5. Program

Dalším důležitým aspektem akce je příprava programu.

Ředitelka festivalu prozrazuje, že program na určitý ročník se začíná připravovat na **podzim** předešlého roku a průběžně se na něm pracuje až do konce června – později po tomto období už nelze provádět úpravy. Odůvodňuje to tím, že by nestihli vytvořit plakáty s programovým přehledem a vydat festivalový bulletin. Proto je pro ně zásadní dodržet daný termín.

Program bývá velice pestrý. Festival se totiž podle jeho ředitelky snaží být multizánrový jak v hudbě, tak i v jiných uměleckých směrech, například v divadle, filmu, výtvarném umění. Uvádí, že z těchto oblastí hledají interprety v České republice a v zahraničí. Svěřuje se ale, že zahraniční hosty shánějí podle dostupnosti finančních prostředků a podle „časového hlediska“ – v některých zemích totiž kapely o prázdninách nehrají. Venkovní program je poskytován **zdarma**, v interiérech budov je **placený**.

Ředitelka festivalu uvádí, že **účinkující** se jim hlásí i sami a to tak, že jim píší na sociální síť nebo oslovují přímo hudebního dramaturga. Někteří z nich se podle jejích slov mohou objevit na pódiích festivalu. V této oblasti vidí výhodu, že v minulosti se některým interpretům festival zalíbil natolik, že sami oslovili organizátory festivalu a chtěli přijet znovu. Vzniká tak dlouhodobější spolupráce, která je velice vítaná.

Ředitelka festivalu popisuje, že **kommunikace s kapelami** probíhá přes produkčního, který si od nich vyžádá tzv. writer a stage plán, ve kterých zadají své požadavky. Naznačuje, že významné zahraniční skupiny jezdící po celém světě si definují, jak o ně má být postaráno. Uvádí, že tyto požadavky mohou zahrnovat typ stravy, počet volných hodin před koncertem a po jeho konci, podobu šatny, jaké jsou pro ně nezbytné relaxační prostory nebo typ ubytování. Také dodává, že je o ně postaráno hned po jejich příjezdu – na letišti je vyzvedne řidič a po celou dobu mají k dispozici průvodce. Zmiňuje se také o českých a slovenských kapelách, které přijedou do Vsetína sami a je pro ně zajišťováno občerstvení a ubytování podle toho, v jakém časovém bloku vystupují. To podle ředitelky festivalu znamená, že jim zařídí nocleh v případě, že hrají ve večerních hodinách, nebo v situacích, kdy už nemají možnost odjet.

Festival si ale také na své účinkující klade určité **nároky**. Podle ředitelky festivalu organizátoři spolupracují především s křesťanskými skupinami, subjekty nebo věřícími lidmi, kteří třeba přímo nevytváří křesťanský obsah, ale sami jsou křesťany a předávají hodnotné myšlenky. Také je podle jejích slov důležité, aby tvorba těchto osobností byla kvalitní, a aby nad výběrem účinkujících panovala shoda v poradním týmu.

Ředitelka festivalu prozrazuje, že program je vytvářen „**postupným nabalováním**“ a celkově vychází z hlavní myšlenky, tématu a večerů, které jsou určitým způsobem pojmenovány. Vysvětluje, že po tomto následuje vybírání hlavních a koncertních kapel, organizátoři vymýšlejí doplňkové části, které zařazují do programu - například jde o videa, rozhovory nebo vstupy moderátora z jiného místa ve Vsetíně. Další složkou festivalu jsou podle slov jeho ředitelky semináře, které se věnují aktuálním tématům, a organizátoři se k nim snaží najít správné řečníky, kteří by mladé lidi oslovili. Dále poukazuje na další

oblasti, na kterých pracují, a to jsou workshopy, prostřednictvím nichž se účastníci naučí nějakým praktickým dovednostem. Podle ní pořadatelé se snaží do této části programu zapojit i účinkující, kteří se tak s návštěvníky mohou podělit o své umění.

Popisuje, že **struktura programu** bývá hodně podobná - obsahuje ranní, večerní programy, semináře a další program v průběhu dne. Přesto se ale podle jejích slov se každý rok snaží přijít s nějakou novinkou, změnou a něčím, čím by obecenstvo překvapili. Pokračuje, že se nebojí nahradit některé aktivity za jiné, které by účastníky více oslovily.

Ředitelka festivalu mluví o tom, že se pořadatelé snaží o to, aby byl program aktuální – **sledují** tedy **trendy** a reagují na potřeby lidí. Vysvětluje, že návštěvnost jednotlivých aktivit organizátorům prozradí, jestli to bylo pro návštěvníky atraktivní či nikoliv.

### **3.5.6. Personální zajištění**

Ředitelka festivalu prozrazuje, že na organizaci festivalu United se podílí **2 týmy**, poradní a realizační.

Sděluje, že **poradní tým** přináší myšlenky do festivalu, vybírá téma, hlavní řečníky, dává návrhy na kapely a podle United (2018) pracuje na celkové koncepci festivalu. Ředitelka festivalu pokračuje, že členové poradního týmu pochází z různých denominací, a to skupině pomáhá, aby měli přehled o názorech pořadatelů na různé situace z pohledu jednotlivých církví. Konstatuje, že tento tým má **15 členů** a schází se na poradách třikrát nebo čtyřikrát do roka.

Dále se věnuje **realizačnímu týmu**, který má na starosti, jak je zřejmé z názvu, samotnou realizaci festivalu. Uvádí, že myšlenky a nápady poradního týmu převádí do praxe. Rozděluje jeho činnost do tří bodů – program, organizace a propagace. Poznává, že v tomto týmu je **20 lidí** a většina těchto členů pochází ze Vsetína. Doplňuje, že tato skupina se intenzivně setkává od ledna do srpna. Naznačuje, že domlouvají účinkující, zařizují vše potřebné ohledně prostor, stravování či ubytování na školách. Dále se podle jejích slov věnuje dalším oblastem, které potřebují pokrýt – jde například o finance a propagaci. Také upřesňuje, že se realizační tým může vyjadřovat a dávat připomínky k činnostem a návrhům poradního týmu, ale to není jeho hlavní úlohou.



Naznačuje, že členové obou týmů jsou především **dobrovolníci**, ale nachází se zde i několik jednotlivců, kteří pracují na dohodu o provedení práce. United (2018) uvádí, že dohromady jde o 1,5 úvazku.

Festival má také svého **ředitele** a oba týmy svého **vedoucího**. Ředitelka na toto téma reaguje tím, že v lednu 2021 nastala změna ve vedení festivalu – po 10 letech z funkce ředitele odešel pan Petr Húšť a jeho pozici převzala bývalá vedoucí propagace. Popisuje, že poradní tým v současné době vede jeho dlouholetý člen zastávající pozici předsedy adventistické církve v Čechách. Dále osvětluje, že realizační tým včetně propagace a programu řídí momentálně ředitelka festivalu. Dodává, že v předchozích letech oba týmy řídil ředitel festivalu, kterému ale s organizací části realizačního týmu pomáhala vedoucí propagace.

Kromě organizátorů se festival také nemůže obejít bez **dobrovolníků**, jejichž počet se pohybuje okolo **150 - 170**, a kteří pomáhají festival připravit tak, jak ho návštěvníci znají.

První otázkou je, jak festival dobrovolníky hledá. Ředitelka festivalu na to odpovídá tím, že **získávání dobrovolníků** je uskutečňováno pomocí výzvy konající se od března do srpna přes všechny festivalové sociální sítě, zejména Facebook, Instagram, dále přes newsletter, který je zasílán jednou měsíčně asi 5 000 uživatelům, a také přes mediální partnery, kteří výzvu zveřejní na svých platformách. Dále sděluje, že metoda získávání dobrovolníků se mění podle toho, jak jdou technologie dopředu. Pokračuje, že emailem oslovují také dobrovolníky z minulých ročníků, udržují kontakty s klíčovými dobrovolníky, kteří se do organizace zapojují již několik let jako vedoucí oblastí – k nim volí osobnější přístup prostřednictvím osobních schůzek a telefonátů.

Další otázkou je, podle jakých měřítek se dobrovolníci **rozřazují k jednotlivým činnostem**. Ředitelka festivalu na to reaguje, že nejdříve zájemci v přihlašovacím formuláři popíší svoje schopnosti, sdělí své zkušenosti s dobrovolnictvím a vylíčí svoje preference. Sděluje, že ne vždy jsou vyslyšena přání ohledně zařazení, ale je v zájmu organizátorů festivalu, aby přidělená práce lidem vyhovovala. Pokud má dobrovolník s danou pozicí již zkušenost z minulých let a je sni spokojen, tak je k ní obvykle znovu přiřazen.

Přibližuje, že dobrovolníci platí tzv. dobrovolnický poplatek, což je příspěvek na jejich ubytování, tričko, stravování a konferenci, která je pro ně pořádána. Pokračuje, že 50 % pomocníků se na festival **opakovaně vrací** a asi polovina jsou zase **nové přírůstky** do týmu. Sděluje, že standardně přijíždějí na festival v úterý odpoledne

a odjíždějí v neděli dopoledne. Připomíná, že festival začíná ve čtvrtek v podvečer – intenzivní příprava tedy probíhá ve středu a v den začátku festivalu. Poznává, že noc ze soboty na neděli je pro pomocníky náročnější, protože uklízejí všechny prostory. Dodává, že dobrovolníci pracují 8 hodin denně, mají tedy i k dispozici volný čas, aby se zúčastnili programu.

Dále je potřeba zodpovědět, **v jakých oblastech** mohou dobrovolníci **pomáhat**. Ředitelka festivalu mluví o týmu security, který kontroluje vstupenky a hlídá všechny prostory, na kterých se festival koná. Dále podle ředitelky festivalu mohou pomáhat u registračního stánku, kde probíhá registrace účastníků, nebo ve skupině zajišťující zdravotnickou službu, kterou má na starosti lékař spolu se zdravotními sestrami a dobrovolníky z Červeného kříže. Popisuje, že další skupiny mají na starosti pódia, catering, nebo sociální síť.

O dobrovolníky je dobře postaráno a kromě toho, že se mohou zúčastnit programu, tak podle ředitelky festivalu je pro ně pořádána již zmíněná konference a různé teambuildingové aktivity. Sděluje, že se snaží **vytvořit komunitu lidí**, kteří se na festivalu budou cítit dobře. Také povídá o tom, že většina dobrovolníků odjíždí obohacena a jsou nadšení, že se mohli k takovému projektu připojit.

Povídání o této oblasti shrnuje tím, že největší práci zde má **vedoucí dobrovolníků**, který se musí před příjezdem pracovníků dobře připravit – musí mít vymyšlený postup, jak bude probíhat rozdělování lidí do skupin, musí mít jasně stanovenou strategii organizace práce. *„Když tam jsou dobře udělané přípravy, tak potom to může běžet hladčeji pro ty lidi samotné, protože oni vědí, co mají dělat, kdo je jejich vedoucí, jakou mají zodpovědnost.“* Ještě dodává, že *„toto všechno musí být výborně zorganizované, aby se oni cítili, že pomohli, ale neodjížděli úplně zničení.“*

### **3.5.7. Financování, marketing a propagace**

Další neodmyslitelnou součástí akce je financování. Jako každá akce tak i festival má daný rozpočet, který je podle ředitelčiných slov navrhován finančním ředitelem spolu s finanční zprávou obsahující rozdělení financí na jednotlivé oblasti a odhad prodaných vstupenek. Ředitelka festivalu prohlašuje, že ze 40 % je akce **placená z prodaného vstupného** a zbytek tvoří jiné zdroje – především jde o **granty, finanční prostředky od dárců a nadací**. Uvádí, že u jednotlivých subjektů hledají podporu po celý rok. United (2018) popisuje, že se snaží vstupné nastavit tak, aby bylo dostupné pro mladou generaci.

Kvůli tomu ale potřebují najít jiné možnosti financování. Pokud by se festival dostal do ztráty, tak podle ředitelčiných slov je jediným řešením hledání dalších dárců a pravidelných sponzorů.

Pokud jde o propagaci, tak ta má podle ředitelky festivalu několik **fází**. Upřesňuje, že první vlna propagace začíná před Vánoci, kdy je také spuštěn prodej vstupenek, které mohou být zakoupeny jako vánoční dárek. Poznává, že další vlny probíhají od jara do léta s tím, jak postupně přibývají domluvení účinkující. Popisuje, že přes své komunikační kanály i partnerská média informují budoucí návštěvníky o novinkách a připomínají jim důležité údaje o festivalu.

Ředitelka festivalu konstatuje, že se způsob propagace v průběhu let mění s tím, jak přibývají sociální média. *“Z té papírové formy se to překlápí do elektronické podoby.”* Podotýká, že více využívají **sociální sítě** a možnosti, které jsou právě aktuální. *„Pokud je aktuální Instagram pro mladé lidi, tak využíváme nejvíce Instagram.“* Osvětluje, že na Facebooku mají spíše starší sledující (30 let a výše). Dodává, že se na těchto platformách snaží přinášet takový obsah, aby to bylo relevantní k danému publiku.

Pro rozvedení této problematiky je potřeba se na sociální sítě blíže podívat. Festival United je tedy pro shrnutí nejvíce aktivní na Facebooku, Instagramu a Youtube.

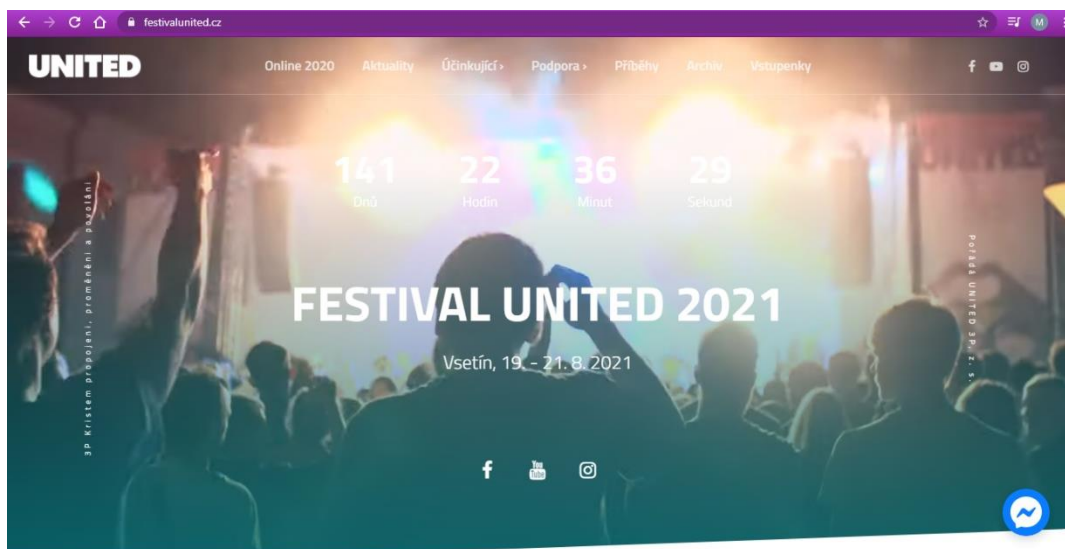
První příspěvky na facebookovém profilu festivalu United se začaly objevovat v roce 2012. Dnes tento účet sleduje okolo 8 000 lidí. Festival zde pravidelně přidává velké množství příspěvků. Každý rok mění hlavní i úvodní fotku na profilu. Pokud jde o obsah, tak zde organizátoři sdílí odkazy na semináře a přednášky z minulých ročníků festivalu, zveřejňují zajímavosti ze zákulisí a z historie festivalu, vkládají sem svědectví lidí, kteří se na něm podílejí, upozorňují na zajímavé jiné projekty a aktivity. Hledají zde dobrovolníky, postupně lákají návštěvníky na program a kapely, zveřejňují natočené pozvánky od účinkujících, seznamují o novinkách, vkládají sem fotky, videa z průběhu akce a ptají se na zpětnou vazbu. V roce 2020 zde mohli lidé sledovat živé vysílání.

Instagram akce je aktivní od roku 2013. Účet má zde 2964 sledujících a nachází se zde 463 příspěvků. Organizátoři zde sdílí především fotky z festivalu, upozorňují na předprodeje vstupenek, vkládají zde podoby aktuálního plakátu, odhalují účinkující, odpočítávají dny do začátku, zveřejňují soutěže. Vkládají sem také videa s pozvánkami na festival od kapel a interpretů.

Na Youtube kanále festivalu United se nachází velké množství videí. Nachází se zde promo videa, pozvánky na jednotlivé ročníky od ředitele festivalu i od účinkujících, svědectví, rozhovory nebo zprávy z průběhu akce. Dále jsou zde s jistým časovým

odstupem zveřejňovány záznamy seminářů a přednášek. Kanál má 1860 odběratelů. V minulém roce zde bylo možné shlédnout živé vysílání.

Festival United také využívá webové stránky nacházející se na obr. 8. Jejich design návštěvníka osloví. Nachází se zde odpočet do začátku dalšího ročníku akce a postupně jsou zde zveřejňovány kapely, interpreti a řečníci, na které se mohou návštěvníci události na konci léta těšit. Nechybí ani archiv a další zajímavé informace o chodu a přípravě akce.



Obr. 8: Webová stránka festivalu United, zdroj: United (2018)

Propagace festivalu probíhá také **v tištěné podobě**. Ředitelka festivalu hovoří o tom, že letáky navrhuje grafik, který je součástí propagačního týmu a jeho úlohou je znázornit téma, které vybral poradní tým. Pokračuje tím, že od hlavního tématu se odvíjí podoba všech propagačních materiálů - nesou se tedy **v jednom grafickém designu**. Dále popisuje, že letáčky vytisknou a rozesílají je do sborů a farností po celé republice a těsně před akcí je vyvěšují na plakátovacích plochách ve Vsetíně a okolí. Dodává, že tisknou bulletiny, ve kterých jsou všechny informace a k tomu doplňkový materiál, který se rok od roku mění. „*Máme velké množství tištěných materiálů, protože se snažíme i papírově pokrýt informovanost o festivalu.*“ Tištěné materiály jsou tedy důležitou součástí propagace. Ukázky plakátů jsou znázorněny na obr. 9 a 10.

Festival má také svůj vlastní **merch a propagační předměty**, které je možné zakoupit v průběhu festivalu. Jedná se například o kancelářské potřeby, trička, mikiny, vaky nebo placky.

Festivalu se účastní také média, která divákům sledujícím z pohodlí domova poskytují část programu prostřednictvím živého přenosu. Ředitelka festivalu se zmiňuje,

že tuto úlohu na sebe bere **TV Noe**, která je stálým mediálním partnerem. Podle ní divákům zprostředkovává nejen hlavní večerní program, ale také jiné aktivity, které jsou vybrané s ohledem na kapacity a preference televize. United (2018) uvádí další mediální partnery, mezi které patří Katolický týdeník, Vsetínské noviny, Křesťan dnes, časopis In, Signály.cz, Vira.cz, Rádio Proglas, Rádio 7 nebo Life TV. Pokračuje, že ostatní média vysílají pouze vstupy nebo reportáže a tím informují své diváky a posluchače o tom, co se na festivalu děje.



Obr. 9: Plakát festivalu United z roku 2016, zdroj: United (2018)



Obr. 10: Plakát festivalu United z roku 2019, zdroj: United (2018)

### 3.5.8. Spolupráce

Pořadatelé spolupracují s **mnoha subjekty**. Ředitelka festivalu popisuje, že aby akce vůbec mohla proběhnout, tak je zapotřebí jednat s městem Vsetín a Zlínským krajem, u kterého žádají o finanční podporu. Další složkou je podle ní spolupráce s církvemi včetně těch místních ze Vsetína. Dále sděluje, že kooperují s médii – mají mediální partnery, kteří zveřejňují tiskové zprávy festivalu a informují o něm. Do této skupiny patří TV Noe, která je podle vyjádření ředitelky festivalu na akci přítomná od druhého ročníku a ve spolupráci pokračovala i po roce 2017, kdy se festival začal konat venku pod širým nebem. Dále poznamenává, že jsou pro ně důležité křesťanské organizace – např. Křesťanská akademie mladých. Uvádí, že mají partnerskou firmu, která jim jenom

zdarma zapůjčí dětské herní prvky a dováží písek, ze kterého vznikne beachvolejbalové hřiště. Dodává, že udržují vztah také s komerčními subjekty, které si musí najmout, nebo si od nich nechávají pronajímat určité věci potřebné pro akci.

Festival United také dlouhodobě spolupracuje s několika **účinkujícími**. Ředitelka festivalu k tomu říká, že *“některé kapely přijíždějí opakovaně, protože dobře rozumí záměru našeho festivalu“*. Mluví o tom, že mimo to jsou schopni pomoci s programem a jsou ochotni přizpůsobit se potřebám festivalu. Prohlašuje, že mezi stálíce patří Brandon Knowbody Greathouse, který pochází z Kalifornie a přijíždí do ČR učit tanečnický hip hop. Pokračuje, že již dva roky spolupracují s britským zpěvákem Martinem Smithem, který na Vsetín přijel poprvé v roce 2019 a v roce 2020 nahrál svůj koncert vysílaný ze svého domova exkluzivně pro diváky festivalu. Dále zmiňuje americkou kapelu Nomads + Natives a mluví o tom, že pravidelně zvou některé slovenské kapely. Sděluje, že v průběhu let se vztahy mezi festivalem a těmito subjekty vyvíjí ještě více k lepšímu, dokáží spolu kooperovat i na jiných projektech, navzájem se inspirojí a vědí, co od sebe navzájem mohou očekávat. Poznává, že se organizátoři festivalu také mohou spolehnout, že tito účinkující budou o akci mluvit dobře a podají o ní kladná doporučení.

### 3.5.9. Technicko-organizační záležitosti

V areálu festivalu se staví dvě pódia, a to na náměstí a před Domem kultury. Podle slov ředitelky festivalu najímají profesionální firmu, která hlídá techniku a postavené atrakce před krádeží a poškozením na tomto území.

Ředitelka festivalu podotýká, že dochází k **uzavírce** Dolního náměstí a odklonu autobusové dopravy. Popisuje, že parkování je zajišťováno na **veřejných parkovištích** ve Vsetíně. **Svoz odpadu** má podle ní na starosti firma Technické služby Vsetín. Také mluví o tom, že na festivalu nejsou přítomny složky integrovaného záchranného systému.

V areálu Domu kultury a ve venkovním prostoru se nachází podle ředitelky festivalu okolo **20 stánků**, které nabízejí občerstvení a různorodé zboží. Říká, že prodejci, kteří mají stánky pod širým nebem, si platí zábory sami a festivalu platí část provize z jejich prodeje. Pokračuje, že organizátoři jim zprostředkují kontakt s městem. Dále se zmiňuje, že v Domě kultury majitelé stánků platí poplatek za stůl a tím přispívají festivalu na nájem prostor. Podle ní mají stánkaři přístup k elektřině – mohou si požádat o přípojku. Podotýká, že tito lidé pocházejí z celé ČR a v některých případech se organizátorům hlásí sami. Ředitelka festivalu poznává, že pokud se se stánkaři

dobře spolupracuje, tak je pozvou i na příští ročníky. Dodává, že na výběr subjektů jsou přísní a chtějí, aby prodávané zboží souviselo s festivalem.

### 3.5.10. Vliv počasí

Ředitelka festivalu sděluje, že festival se koná za **každého počasí**. *„Jenom silné bouřky nebo ohrožující povětrnostní vlivy, tak by mohly zrušit festival, ale zatím se nám to nestalo.“* V minulosti nastalo podle ní špatné počasí, ale organizátoři byli připraveni a rozdávali lidem jednorázové pláštěnky. *„Myslím si, že to na atmosféře vůbec neubralo.“*

### 3.5.11. Problémy

Při pořádání akce takového rozsahu se organizátoři setkávají s velkým množstvím těžkostí, problémů a překážek skoro v každé oblasti jejich činnosti.

Ředitelka festivalu jako z prvních obtíží uvádí, že je každým rokem stále těžší **získat dobrovolníky**. Vzpomíná, že v začátcích festivalu o ně nebyla nouze, lidé se tehdy sami aktivně hlásili a potřebné počty byly naplněny během několika týdnů. Situace se ale změnila. Podle ředitelky se už nehlásí tak brzy – nechtějí se vázat tak brzy a preferují mít možnost volna, kdyby se tam objevily jiné zajímavější aktivity. Podotýká, že pro organizátory to je velká nejistota. Další negativní věcí je to, že se mnoho lidí na dobrovolnické pozice přihlásí, rezervují si místo, ale nezaplatí stanovený poplatek za ubytování a stravu. Tím podle ředitelky dávají najevo, že to nemyslí vážně, ale pro organizátory je to administrativně a i časově náročné. Dále podle jejích slov mohou vzniknout **komunikační problémy**, konflikty a nedorozumění mezi vedoucími a dobrovolníky. Vysvětluje to tím, že organizátoři musí rozřadit k činnostem 170 dobrovolníků – všechny neznají a můžou jenom odhadovat, jak si poradí s danými úkoly. Ještě podotýká, že se stává, že někteří dobrovolníci projeví neochotu plnit jejich povinnosti. Také uvádí, že se stává, že je obtížný start dobrovolnického programu. Dále poznamenává, že další překážkou, že kvůli pandemii koronaviru nestihli v roce 2019 zaučít kolegu na pozici vedoucího dobrovolníků.

Další překážky se objevují v přípravě před konáním akce. Ředitelka v této souvislosti zmiňuje, že je obtížná *„koordinace toho všeho, tak aby to ve čtvrtek večer opravdu všechno běželo a bylo připravené“*. Přibližuje, že jde hlavně o včasné postavení pódíí, tribun a stanů. Podle ní si s těmito problémy umí poradit díky mnohaletým

zkušenostem. K tomu dodává, že klíčová je dobrá spolupráce s firmami, protože svoji činností přispívají k bezproblémovému průběhu příprav.

Podle vyjádření ředitelky festivalu se objevují **komunikační obtíže** mezi organizátory, protože někdy všechno probíhá ve velké rychlosti a je těžké reagovat klidně na ostatní členy týmu. Také sděluje, že mohou vznikat konflikty s rostoucí únavou lidí, situace je tedy logicky náročnější v sobotu večer než ve čtvrtek, kdy mají všichni ještě plno sil. Další těžkosti podle ní vznikají, když se řeší některé záležitosti až na místě, když není dodržován harmonogram v půjčování věcí, nebo když ze skladu mizí potřeby, které jsou přichystané pro jiné pódium. Dodává, že je nejvíce trápí nedostatečné zázemí pro odpočinek organizátorů a dobrovolníků.

Ředitelka festivalu popisuje další problém, který se pojí se **zahraničními kapelami**. Podle jejích slov mají v době konání festivalu prázdniny. *„V Americe v srpnu nehrají, takže je nemožné dostat je do Evropy, v Británii je situace trošku lepší.“* Vyslovuje ale, že je ideální když by měli tyto kapely vyjednané turné a festival United by se k němu připojil. Pokračuje, že dále může docházet k nepochopení a nenaplnění očekávání na straně účinkujících, protože mají jiné představy. Sděluje, že někdy mají přehnané požadavky a finanční nároky. Také tu hraje roli čas při zvukové zkoušce, který je každé kapele jasně stanovený a nelze ho prodlužovat. *„Když nepřijedou včas a stihnou jenom část své zvukovky, tak z toho mohou vznikat nedorozumění vyplývající z časového presu.“* S tímto je také podle ředitelky festivalu spojené to, že někteří účinkující nejsou zvyklí, že zvuková zkouška probíhá bez přestávek.

Ředitelka festivalu poznamenává, že ve **finanční oblasti** je velice těžké udržet situaci tak, aby zbývající 60% část festivalu byla dofinancovaná. *„Je to nestabilní prostředí a každý rok se musí hledat noví dárci, nové granty k těm opakujícím se a stálým.“* Nejhorší podle ní je také nejistota, jestli bude grant úspěšně získán. Další obtíží je podle jejích slov měnící se preference sponzorů, kteří se mohou rozhodnout, že podpoří jiný projekt. Uvádí, že dalším problémem je, že festival nespolečně spolupracuje s žádnými subjekty prodávajícími a propagujícími alkohol. Hovoří o tom, že tyto firmy drží festivalové rozpočty z jeho prodeje a toto festivalu United chybí. Je to ale jejich dobrovolné rozhodnutí. Ředitelka to ukončuje tím, že *„tyto peníze nemáme a nikdy je mít nebudeme, protože je nechceme“*.

V marketingu se podle sdělení ředitelky festivalu odráží skutečnost, že pro tuto oblast není možné vydat dostatečné množství **finančních prostředků**. Uvádí, že plošná reklama by zaujala velké množství lidí, ale bohužel je toto mimo možnosti festivalu.



*„My musíme být šikovní, abychom za nízkých nákladů dokázali informovat relevantní publikum o festivalu.“*

V neposlední řadě ředitelka vzpomíná na jeden **incident**, kdy jim někdo vypustil vodu z bazénku, který sloužil pro vodní aktivity. Kvůli této příhodě si podle ní uvědomili, že venkovní areál je potřeba více hlídat, a tak vyměnili dobrovolnickou stráž za profesionální agenturu.

### **3.5.12. Plány do budoucna**

Organizátoři akce plánují další ročník akce, který má podle United (2018) proběhnout v termínu 19. – 21. 8. 2021. Jeho podoba bude ale úplně jiná než dosud. Ředitelka festivalu prozrazuje, že plánují vytvořit 3 malé festivaly, které se budou konat ve venkovních prostorách ve dvou městech v Čechách a v jednom městě na Moravě. Popisuje, že kapacita jednotlivých akcí se bude pohybovat okolo 500 - 700 osob.

Z rozhovorů s organizátory akcí bylo zjištěno mnoho informací z oblastí organizace, programu, personálního zajištění, financování, marketingu a propagace, spolupráce, technicko – organizačních záležitostí a problémů. Pro přehlednost jsou nejdůležitější body sepsány v Tabulce 1.

**Tabulka 1 Shrnutí zjištěných informací**

	<b>Svatováclavská pouť</b>	<b>Dny lidí dobré vůle</b>	<b>Festival United</b>
<b>Vznik</b>	- 2003	- 2000	- 2011
<b>Místo konání</b>	- Stará Boleslav	- Velehrad	- Vsetín
<b>Návštěvnost</b>	- Celkem - 30 000 lidí - Poutní mše - 7 000 lidí	- Státní oslava – 20 000 lidí - Církevní oslava – 30 000 lidí	- 6 000 lidí
<b>Organizace</b>	- Arcibiskupství pražské - ČBK - Kapitula sv. Kosmy a Damiána - Město Brandýs nad Labem – Stará Boleslav - AMZ Financial Group, s.r.o.	- Arcibiskupství olomoucké - Petarda Production a.s.	- United 3P, z.s.
<b>Program</b>	- Kulturní, duchovní a doprovodný program - Příprava rok dopředu - Hotov v lednu/únoru - Každý rok stejná struktura	- Kulturně-vzdělávací a duchovní program - Příprava rok dopředu - Hotov v červnu - Každý rok podobná struktura	- Multižánrový - Příprava od podzimu - Hotov v červnu - Každý rok podobná struktura
<b>Personální zajištění</b>	- Desítky lidí - Personál soukromých, státních a církevních institucí - Brigádníci	- 200 lidí - Personál Petarda Production, dobrovolníci - Lidé různých vyznání i nevěřící	- Cca 200 lidí - Poradní a realizační tým (35 lidí) - 150 – 170 dobrovolníků - Lidé z různých církví
<b>Financování</b>	- Arcibiskupství pražské - ČBK - Brandýs nad Labem - Stará Boleslav - Grant od Středočeského kraje - Podpora od Ministerstva kultury	- Arcibiskupství olomoucké - Granty - Dary od sponzorů	- Granty - Dárci, sponzoři, nadace - Vstupné
<b>Marketing a propagace</b>	- Webové stránky a Facebook města - Letáky vytvořené	- Webové stránky, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube	- Webové stránky, Facebook, Instagram, Youtube

	<ul style="list-style-type: none"> <li>městem (externí grafik) a arcibiskupstvím, brožury</li> <li>- Živý přenos České televize</li> <li>- Zpravodajské vstupy médií</li> <li>- Pozvánka na akci prostřednictvím rádií, televizí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Billboardy ve městech</li> <li>- Letáky vytvořené externí firmou Studio 5</li> <li>- Živý přenos České televize, Českého rozhlasu, TV Noe</li> <li>- Zpravodajské vstupy médií</li> <li>- Pozvánka na akci prostřednictvím rádií, televizí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Letáky – vlastní grafik</li> <li>- Přenos od TV Noe</li> <li>- Zpravodajské vstupy médií</li> <li>- Propagační předměty</li> <li>- Pozvánka na akci prostřednictvím rádií, televizí</li> </ul>
<b>Spolupráce</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Česká televize</li> <li>- Účinkující – Klasickej postup, Liduščino divadlo, Divadlo Černý Petr</li> <li>- Externí grafik</li> <li>- Dopravní značení Mělník</li> <li>- Školní jídelna</li> <li>- Restaurace Melicharka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Česká televize</li> <li>- Český rozhlas</li> <li>- Účinkující – Jiří Pavlica a Hradišťan</li> <li>- Maltézská pomoc</li> <li>- Obec Velehrad</li> <li>- Zlínský kraj</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Církev</li> <li>- Účinkující – Martin Smith, Brandon Greathouse</li> <li>- TV Noe</li> <li>- Město Vsetín</li> <li>- Zlínský kraj</li> </ul>
<b>Technicko-organizační záležitosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posílení autobusových spojů</li> <li>- Dopravní uzávěra města</li> <li>- Stánkový prodej – přihlášky osobně, telefonicky firmě AMZ Financial Group, až 150 stánků</li> <li>- Hlídací agentura</li> <li>- Parkovací místa pro významné hosty</li> <li>- Přítomny všechny složky IZS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dopravní omezení</li> <li>- Stánkový prodej – přihlášky na městský úřad</li> <li>- Parkovací místa pro hosty, pro veřejnost se chystá zvláštní parkoviště</li> <li>- Přítomny všechny složky IZS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dopravní omezení na náměstí</li> <li>- Stánkový prodej – prodejci kontaktují organizátory festivalu, až 20 stánků</li> <li>- Hlídací agentura</li> <li>- Parkovací místa na veřejných parkovištích</li> <li>- Nejsou přítomny složky IZS</li> </ul>
<b>Vliv počasí</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Za každého počasí</li> <li>- Žádná náhradní varianta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Za každého počasí</li> <li>- Žádná náhradní varianta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Za každého počasí</li> <li>- Žádná náhradní varianta</li> </ul>
<b>Problémy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nedostatek financí</li> <li>- Nedostatečná podpora města</li> <li>- Dopravní omezení</li> <li>- Rekonstrukce chrámů</li> <li>- Nejednotná grafická stránka propagačních materiálů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nejistota ve finanční oblasti</li> <li>- Malá kapacita ubytovacích míst ve stanovém městečku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Těžké získávání dobrovolníků</li> <li>- Komunikační obtíže</li> <li>- Nejistota ve finanční oblasti</li> <li>- Nedostatek financí pro marketing</li> </ul>
<b>Plány do budoucna</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Znovuotevření baziliky sv. Václava</li> <li>- Akce v menším měřítku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tradiční program</li> <li>- Přípravováno více variant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 malé festivaly ve 3 městech</li> <li>- Kapacita 500 -700 lidí</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování podle informací získaných z rozhovorů s informátory

## 4. Shrnutí výsledků

Na začátku práce bylo stanoveno několik výzkumných otázek, které byly zodpovězeny díky odborné literatuře a informacím získaných z rozhovorů s organizátory akcí. Následující řádky budou shrnovat odpovědi na dané otázky.

1. Jaký je význam nábožensky orientovaného cestovního ruchu a venkovních kulturních akcí v cestovním ruchu?

Nábožensky orientovaný cestovní ruch je součástí kulturního cestovního ruchu a jeho hlavním motivem je návštěva posvátných, nebo nábožensky unikátních míst a církevních památek. Důvod pro cestování za těmito cíli je velice silný, není proto ve velké míře ovlivněna ekonomickými problémy. Tato forma cestovního ruchu je spojena s počátky turismu - lidé se na cesty náboženského charakteru vydávali do nepaměti a tyto poutě byly hlavní motivací k cestování. Velká poutní místa jako jsou Lurdy nebo Fatima lákají velké množství lidí, kteří přinášejí finanční prostředky do destinací. Kulturní akce zvyšují předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Stávají se také hlavní motivací k cestování a mají za cíl zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk určité destinace. Jsou zakládány na jedinečnosti, prestiži a můžou se stát symbolem destinace. V jejich důsledku dochází ke zvýšení návštěvnosti místa.

2. Jaká jsou specifika managementu a marketingu venkovních kulturních akcí?

Každá akce musí být dobře a včasně připravena. Musí se konat v místě, kde je dostatečně vyvinutá infrastruktura, která disponuje potřebou kapacitou. Především se jedná o ubytovací a stravovací zařízení, parkovací místa nebo dopravní spoje. Venkovní kulturní akce se konají pod širým nebem a špatné počasí tak může velice zkomplikovat průběh akce. Ve většině případů není možné přesunout program akce do interiéru budov. Častým jevem je také posílení vlakových nebo ve větší míře spíše autobusových spojení do daného místa, kde se akce koná. Event marketing venkovních akcí musí být také pečlivě připraven a především musí upoutat potenciální návštěvníky, aby se rozhodli události zúčastnit. Nejčastějšími druhy propagace jsou letáky, vytištěné programy, reklama na venkovních plochách, inzerce v tištěných nebo elektronických médiích, tiskové zprávy nebo prodej propagačních předmětů.

3. Kdo je poutník a jaké jsou jeho motivy k návštěvě poutního místa?

Poutníkem je člověk, který se vydá na cestu a jeho cílem je návštěva duchovně významného místa. Cestuje sám, anebo ve skupině. Motivací k cestě může být vyslovený

slib, pokání, následování ostatních lidí nebo útěk z každodenního života. Lidé si chtějí udělat čas na přemýšlení a kontemplaci. Snaží se najít smysl života, získat odpovědi na své otázky, potřebují strávit čas v tichu se samotným Bohem. Těžkosti na cestě obětují za své úmysly, které nesou s sebou na posvátnou půdu poutních míst. Přinášejí prosby za sebe, za své blízké, za zdraví, uzdravení nemocí a neduhů, za požehnání, za blaho země, nebo za odvrácení válek a epidemií. Na svatá místa také přicházejí lidé děkovat za projevená dobrodiní a požehnání.

#### 4. V čem jsou specifické vybrané křesťansky orientované kulturní akce?

Vybrané křesťansky orientované kulturní akce jsou specifické v tom, v jakém prostředí se konají. Svatováclavská pouť probíhá na nejstarším mariánském poutním místě a navazuje na svatováclavskou tradici. Unikátní je Palladium země České, které je se Starou Boleslaví spojeno, a které bylo po staletí poutním cílem prostých obyvatel i panovníků. Pouť se tak vrací ke kořenům a ukazuje příchozím návštěvníkům, odkud český národ pochází. Dny lidí dobré vůle jsou specifické v tom, že se jedná o největší oslavy spojené se státním svátkem v ČR. Velehrad je velice speciální místo, které se také řadí k nejstarším poutním svatyním v zemi. Cyrilometodějská tradice tu přebývá po staletí a také představuje duchovní kořeny českého státu. Festival United je specifický v tom, že se na organizaci podílí lidé z různých církví a denominací. Padají zde předsudky a je tu otevřen prostor pro dialog mezi různými skupinami lidí.

#### 5. Jakým způsobem je realizován management vybraných křesťansky orientovaných kulturních akcí?

Management je u každé zkoumané akce realizován jiným způsobem. Svatováclavskou pouť připravuje několik desítek lidí, kteří jsou zaměstnanci, nebo brigádníci různých subjektů. Hlavní myšlenky a organizaci mají na starosti dva lidé, z toho jeden zastává pozici vedoucího Odboru kultury, sportu a cestovního ruchu na městském úřadě. Společně připravují program, marketingovou stránku akce, shánějí finance a ve spolupráci s jinými subjekty jednájí o dopravních omezeních a dalších záležitostech. Událost je financovaná třemi pořadatelskými subjekty a pomocí grantů. Na přípravě Dnů lidí dobré vůle se zapojuje až 200 lidí, kteří jsou ve velké míře zastoupeni dobrovolníky. Organizaci má na starosti tajemník akce a profesionální agentura Petarda Production, která je najatá Arcibiskupstvím olomouckým. Ve spolupráci s jinými subjekty připravují marketingovou stránku akce, jednájí o dopravních omezeních nebo připravují program. Akce je financovaná pořadatelem a poté převážně z grantů a sponzorských darů.

S přípravou festivalu United pomáhá až 170 dobrovolníků. Organizaci mají na starosti dva týmy, které mají dohromady 35 členů. Poradní tým vymýšlí celkovou koncepci festivalu, přináší nové myšlenky, vybírá téma, hlavní kapely a řečníky. Realizační tým, který myšlenky a nápady poradního týmu převádí do praxe. Festival je financovaný prostřednictvím vybraného vstupného, grantů, finančních prostředků od dárců a nadací.

6. Jakým způsobem je realizován marketing vybraných křesťansky orientovaných kulturních akcí?

Marketing vybraných akcí je realizován především prostřednictvím sociálních sítí, webových stránek událostí, nebo pořádajících subjektů, a tištěných propagačních materiálů. Ze sociálních sítí nejvíce využívají Facebook, Instagram a Youtube. Propagační materiály jsou u Svatováclavské poutě a Dnů lidí dobré vůle navrhovány externím subjektem, festival United má v realizačním týmu vlastního grafika. O akcích se lidé mohou dozvědět od partnerských a spolupracujících médií jako jsou televize, rádia, noviny nebo internetové platformy. Některé části programu všech tří událostí jsou živě přenášeny. Rozsah marketingových aktivit závisí na dostupnosti finančních prostředků jednotlivých akcí.

7. S jakými problémy se pořadatelé vybraných křesťansky orientovaných kulturních akcí potýkají a jak je řeší?

Přadatelé jednotlivých akcí se potýkají s různými problémy, které musí řešit. Organizátoři Svatováclavské pouti se potýkají s nedostatkem financí a nedostatečnou podporou ze strany města. V marketingové oblasti dochází k časté výměně externího grafika, a to je důsledkem nesjednoceného grafického designu propagačních materiálů. Přípravný tým Dnů lidí dobré vůle bojuje s nejistotou získání finančních prostředků a s malou kapacitou ubytovacích míst ve stanovém městečku. Organizační týmy festivalu United zápolí se získáním dostatečného množství dobrovolníků – každým rokem je těžší je získat. Proto se snaží oslovovat pracovníky, kteří se příprav zúčastnili v předchozích letech. Dále na sociální síť vyvěsí výzvu, která má za cíl oslovit a motivovat lidi, aby se do dobrovolnického týmu připojili. Dále může při přípravách a v průběhu festivalu docházet ke komunikačním problémům. Potíže se objevují i ve finanční oblasti, kde je náročné dofinancovat 60 % festivalu. Také festival nemůže investovat dostatečné množství peněz do marketingu, proto se snaží efektivně využít toho, co mají k dispozici. A snaží se co nejvíce oslovovat sponzory a dárcy, kteří by jim s tímto pomohli.

## 5. Závěry a doporučení

Bakalářská práce měla za cíl popsat management tří vybraných křesťansky orientovaných venkovních akcí. Konkrétně šlo o Národní svatováclavskou pouť ve Staré Boleslavi, Dny lidí dobré vůle včetně Národní cyrilometodějské pouti a festival United ve Vsetíně.

V teoretické části práce byl pomocí odborné literatury vysvětlen význam kulturního cestovního ruchu a kulturních akcí. Následovaly kapitoly o nábožensky orientovaném cestovním ruchu a o významu náboženských eventů. Dále se práce věnovala křesťanským náboženským poutím, jejich historii, současnosti a zkoumala motivaci poutníků, kteří se rozhodli vydat na poutní cestu. Práce se dále zabývala marketingem a managementem eventů. Tato část připravila základy pro praktickou část práce, která na tyto informace navázala. Empirická část práce analyzovala tři zmíněné křesťanské akce a zaměřovala se na jejich historii, organizaci, program, personální zajištění, financování, marketing a propagaci, spolupráci nebo technicko - organizační záležitosti. Hledala také problémy spojené s přípravou a realizací akce.

Všechny analyzované akce se konají již několik let, a tak zaujímají významné místo v cestovním ruchu. Jsou hojně navštěvovány z celé České republiky i ze zahraničí a konají se v atraktivních destinacích, které se mohou chlubit zajímavou historií, náboženskou tradicí nebo přírodními krásami. Také se těší pozornosti médií a dochází zde k úzké spolupráci místních subjektů. Jsou součástí programové nabídky měst, ve kterých se konají a spoluvytvářejí jejich image. Hosté sem přinášejí finanční prostředky a zvyšují návštěvnost ve stravovacích a ubytovacích zařízeních a využívají další služby. Díky tomu, že tato místa jsou stále živá, tak dochází k zachování kulturního dědictví prostřednictvím oprav a rekonstrukcí památek. I díky těmto akcím dochází k rozvoji zmíněných lokalit a i cestovního ruchu v regionech.

Svatováclavská pouť a Dny lidí dobré vůle mají nedostatečně využity sociální sítě, které jsou v současné době velice významnou složkou. Jejich organizátorům by proto autorka doporučila být více aktivní na těchto platformách. Dále by bylo dobré ujednotit jejich obsah a zvýšit frekvenci přidávání příspěvků. Ty by mohly pojednávat o průběhu příprav akcí, o rozhovorech s hosty, o zákulisních informacích a o dalších zajímavostech, které by byly pro návštěvníky obohacující. Svatováclavská pouť nemá založené vlastní profily na sociálních sítích, proto by bylo výhodné je vytvořit, a to na Facebooku, Instagramu a Youtube. Zprávy o pouti by se tak neztratily mezi dalším obsahem

na facebookovém profilu a webových stránkách města Brandýs nad Labem – Stará Boleslav, byly by přehledněji seřazené a návštěvníci stránek by se mohli podívat i na příspěvky z minulých let bez toho, aby je museli pracně hledat.

Svatováclavská pouť má každý rok stejnou strukturu programu. Autorka by proto navrhovala, aby se ji pořadatelé snažili něčím oživit. Například by mohlo jít o pořádání přednášek nebo diskuzí na různá témata s pozvanými hosty, vytvoření naučné trasy s úkoly pro rodiny s dětmi vyhlásit soutěže pro různé věkové kategorie.

Svatováclavská pouť se potýká s nedostatkem finančních prostředků. Podle vyjádření organizátorky poutě akce není vůbec financovaná od dárců a sponzorů. Akci by tedy pomohlo, kdyby se obrátili na hledání dalších zdrojů financování.

Organizátoři festivalu United těžce shánějí dobrovolníky, které se snaží získat na sociálních sítích nebo přes partnerská média. Další možností, jak oslovit další potenciální pomocníky by byly tištěné letáčky, které by se rozesílaly elektronicky i ve fyzické podobě do co největšího počtu farností a církví po celé ČR.

Ředitelka festivalu United také prozradila, že dochází k nepochopení a nenaplnění očekávání na straně účinkujících, protože mají jiné představy o tom, jak festival probíhá. Řešením tohoto problému by bylo vypracování přehledného dokumentu, který by byl zasílán hostům a informoval by je o chodu, harmonogramu a dalších náležitostech festivalu a udával by jim postup, který by měli dodržet. Interpreti by poté počítali s pravidly zvukové zkoušky a lépe by se připravili na to, co je čeká.

Svatováclavská pouť, Dny lidí dobré vůle a festival United jsou příklady náboženských akcí, které se hlásí k duchovní tradici a snaží se o její zachování pro budoucí generace. Dokáží spojovat lidi a duchovně je rozvíjet. Přes jejich několikaleté působení dokazují, že mají stále co nabídnout.



## 6. Seznam použité literatury

- (1) 206 Tours Inc. The Meaning of Pilgrimage. 206 Tours [online]. 2020 [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.206tours.com/cms/blog/meaning-of-pilgrimage/>
- (2) BEDÜRFTIG, Friedemann. Obrazový atlas. Praha: Knižní klub, 2011. Universum (Knižní klub). ISBN 978-80-242-2984-3.
- (3) BÍLKOVÁ, Martina. Management pořádání venkovních kulturních akcí ve vybrané turistické oblasti [online]. Hradec Králové, 2017 [cit. 2021-01-29]. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové.
- (4) Borgis. 28. září - Den české státnosti. Novinky.cz [online]. 2021, 12. 9. 2011 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/specialy/tema/clanek/28-zariden-ceske-statnosti-40096328>
- (5) Brandýs nad Labem - Stará Boleslav. Městské listy. Brandýs nad Labem - Stará Boleslav: Oficiální stránky města [online]. 2021 [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.brandysko.cz/mestske-listy/ds-1403/p1=1127>
- (6) Brandýs nad Labem - Stará Boleslav. Národní svatováclavská pouť 2018. Brandýs nad Labem - Stará Boleslav: Oficiální stránky města [online]. 2021, 11. 7. 2018 [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.brandysko.cz/narodni-svatovaclavska-pout-2018/d-47631>
- (7) Brandýs nad Labem - Stará Boleslav. Národní svatováclavská pouť 2019. Brandýs nad Labem - Stará Boleslav: Oficiální stránky města [online]. 2021, 25. 1. 2019 [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.brandysko.cz/narodni-svatovaclavska-pout-2019/a-5857>
- (8) Czech Tourism. Dny lidí dobré vůle na Velehradu 2021. Kudy z nudy [online]. 2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/oslavne-dny-lidi-dobre-vule-na-velehradu-se-blizi>
- (9) CzechTourism. Kostel Jména Panny Marie Křtiny s poutním areálem a kostnicí. Kudy z nudy [online]. 2020 [cit. 2020-12-19]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/poutni-kostel-jmena-panny-marie-s-arealem-ve-krtin>
- (10) CzechTourism. Poutní místo Stará Boleslav. Kudy z nudy [online]. 2021 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/poutni-misto-ve-stare-boleslavi>

- (11) ČAPKA, Karel. 20. Setkání vozíčkářů na Velehradě je provázeno rodinnou atmosférou. Maltézská pomoc, o. p. s. [online]. 2021, 11. 07. 2020 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://maltezskapomoc.cz/20-setkani-vozickaru-na-velehrade-je-provazena-rodinnou-atmosferou/>
- (12) Česká biskupská konference. Národní svatováclavská pouť 2020. Církev.cz [online]. 2021, 24. 9. 2020 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.cirkev.cz/cs/aktuality/200915narodni-svatovaclavska-pout-2020>
- (13) Česká biskupská konference. Světový den mládeže. Církev.cz [online]. 2021 [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://www.cirkev.cz/svetovy-den-mladeze>
- (14) ČTK. Palladium se vrátí do Staré Boleslavi a bude trvale vystaveno. Kutnohorský deník [online]. VLTAVA LABE MEDIA, 2021, 12. 12. 2019 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://kutnohorsky.denik.cz/z-regionu/palladium-se-vrati-do-stare-boleslavi-a-bude-trvale-vystaveno-20191212.html>
- (15) DIBELKOVÁ, Irena. Poutní místa na Moravě, ve Slezsku. Praha: Olympia, 2005. Navštivte. ISBN 80-7033-875-x.
- (16) Farnost Velehrad. Papež na Velehradě. Římskokatolická farnost Velehrad [online]. 2021 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.farnostvelehrad.cz/zajimavosti/papez-na-velehrade/>
- (17) GEVORGIAN Juli. Religious Tourism, Academia. January 18, 2021. Dostupné z: [https://www.academia.edu/37919568/Religious\\_Tourism?email\\_work\\_card=title](https://www.academia.edu/37919568/Religious_Tourism?email_work_card=title)
- (18) HAVLÁT, Pavel Václav. Novéna ke svatému Václavovi, hlavnímu patronovi českého národa. [Brno]: Kartuziánské nakladatelství, 2014, st. 26. ISBN 978-80-87864-12-8.
- (19) JELÍNKOVÁ, Barbora. Poutníci 21. století. Týden [online]. 2018, 2018(34.), 4 [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.jindrichsmitka.cz/2018/08/20/putovani-v-clanku-casopisu-tyden-poutnici-21-stoleti/>
- (20) KESNER, Ladislav, Ivo MORAVEC, Radek NOVOTNÝ a Dagmar ŠKODOVÁ-PARMOVÁ. Management kulturního cestovního ruchu [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2021-01-23]. 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)
- (21) Klášter dominikánů Jablonné v Podještědí. Historie – Svatá Zdislava [online]. 2021 [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.zdislava.cz/bazilika-2/historie/>

- (22) KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- (23) KUBALČÍK, Jan. Zneužití tradice. Svatováclavské noviny. Konzervativní noviny a Matice staroboleslavská, 2020, 2020(1.), 1.
- (24) LOKVENCOVÁ, Hana. Milénium, náboženství a politika: svatováclavské oslavy v roce 1929. Getsemany [online]. Institut ekumenických studií v Praze z.s., 2009 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.getsemany.cz/node/2518>
- (25) MCKERCHER, Bob a Hilary DU CROC. Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management [online]. New York: The Haworth Hospitality Press, 2002 [cit. 2020-12-06]. ISBN 1136615148. Dostupné z:  
[https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=EMqG5eVyqy4C&oi=fnd&pg=PR1&dq=mckercher+%26+du+cros+2002&ots=atFqOVwTz5&sig=bwp-gw-UySbpg7uJ8oVz09U1w2k&redir\\_esc=y#v=onepage&q=mckercher%20%26%20du%20cros%202002&f=false](https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=EMqG5eVyqy4C&oi=fnd&pg=PR1&dq=mckercher+%26+du+cros+2002&ots=atFqOVwTz5&sig=bwp-gw-UySbpg7uJ8oVz09U1w2k&redir_esc=y#v=onepage&q=mckercher%20%26%20du%20cros%202002&f=false)
- (26) MERGENTAL, Aleš. Velehradská pouť a Dny lidí dobré vůle 2020 [online]. Velehrad: Obec Velehrad, 2021, 12. 6. 2020 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://www.velehrad.cz/file.php?nid=6142&oid=7630942>
- (27) Milevský klášter bratří premonstrátů. Informace pro návštěvníky kláštera: Pěší poutník kláštera. Klášter Milevsko [online]. 2020 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <http://www.klastermilevsko.cz/turista>
- (28) Modlitby 24-7. O 24-7 [online]. Modlitby24-7.cz, 2021 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <http://www.modlitby24-7.cz/o-24-7>
- (29) NOVÁK, Milan. Historie. Poutní místo Stará Boleslav [online]. 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.staraboleslav.com/historie/>
- (30) NOVÁK, Milan. Stará Boleslav knížecí i královská. Svatováclavské noviny. Konzervativní noviny a Matice staroboleslavská, 2020, 2020(1.), 1.
- (31) Obec Velehrad. Přihláška na Cyrilometodějskou pouť a Dny lidí dobré vůle 2020. Obec Velehrad [online]. Velehrad 2021, 2020 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://www.velehrad.cz/file.php?nid=6142&oid=7432236>
- (32) Obec Velehrad. Velehradská pouť a Dny lidí dobré vůle 2019. Obec Velehrad [online]. Velehrad 2021, 2019 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://www.velehrad.cz/index.php?oid=4298149>

- (33) OHLER, Norbert. Náboženské poutě ve středověku a novověku. Praha: Vyšehrad, 2002. Kulturní historie. ISBN 80-7021-510-0.
- (34) Ottova všeobecná encyklopedie ve dvou svazcích. Nové aktualiz. vyd. Praha: Ottovo nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-7360-902-3.
- (35) Petarda Production. 4. červenec 2000 Velehrad. Dny lidí dobré vůle [online]., 2021 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: [http://www.velehrad.eu/dny-lidi-dobre-vule/images/velehrad2000\\_plakat.jpg](http://www.velehrad.eu/dny-lidi-dobre-vule/images/velehrad2000_plakat.jpg)
- (36) Petarda Production. Dny lidí dobré vůle. Velehrad 2021 [online]. 2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <http://www.velehrad.eu/dny-lidi-dobre-vule/>
- (37) Petarda Production. Historie Velehradu [online]. 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <http://www.velehrad.eu/dny-lidi-dobre-vule/historie>
- (38) Petarda Production. Minulé ročníky – jak plyne čas na Velehradě [online]. 2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <http://www.velehrad.eu/dny-lidi-dobre-vule/minule-rocniky>
- (39) Petarda Production. Velehrad 2011: Dny lidí dobré vůle. Dny lidí dobré vůle [online]. 2021 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: [http://www.velehrad.eu/dny-lidi-dobre-vule/download/2011/Velehrad\\_2011\\_bulletin.pdf](http://www.velehrad.eu/dny-http://www.velehrad.eu/dny-lidi-dobre-vule/download/2011/Velehrad_2011_bulletin.pdf)[lidi-dobre-vule/2011/](http://www.velehrad.eu/dny-lidi-dobre-vule/2011/)
- (40) PÍŤHA, Petr. Svatí Cyril a Metoděj: Velehrad - symbol a úkol: četba k přípravě na 1150. výročí příchodu slovanské misie na Velkou Moravu. V Českých Budějovicích: Poustevník v nakl. Studio Gabreta, 2010. Postavy. ISBN 978-80-86610-51-1.
- (41) Poutní místo Stará Boleslav. Národní svatováclavská pouť. Poutní místo Stará Boleslav [online]. 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.staraboleslav.com/narodni-svatovaclavska-pout/>
- (42) RINSCHÉDE, Gisbert. Forms of Religious Tourism. Annals of Tourism Research 19, no. 1. 1992. 51–67 s. Dostupné z: [https://www.academia.edu/1456880/Forms\\_of\\_religious\\_tourism](https://www.academia.edu/1456880/Forms_of_religious_tourism)
- (43) ROYT, Jan. Zrození přemyslovského státu. Svatováclavské noviny. Konzervativní noviny a Matice staroboleslavská, 2020, 2020(1.), 1.
- (44) SCHAUBER, Vera a Hanns Michael SCHINDLER. Rok se svatými. Vyd. v KN 2. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2001. ISBN 80-7192-304-4.
- (45) SKALIČKA, Zdeněk. Velehrad bude hostit 20. setkání vozičkářů. Slovácký deník [online]. VLTAVA LABE MEDIA, 2021, 8. 7. 2020 [cit. 2021-03-20].

- Dostupné z: [https://slovacky.denik.cz/zpravy\\_region/velehrad-bude-hostit-20-setkani-vozickaru-20200708.html](https://slovacky.denik.cz/zpravy_region/velehrad-bude-hostit-20-setkani-vozickaru-20200708.html)
- (46) SOKOLOVÁ, Marcela. Základy managementu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-553-0.
- (47) SRDÍNKO, František. Stará Boleslav, nejstarší poutní místo v Čechách. V Staré Boleslavi: František Srdínko, 1880.
- (48) Stance Communications. Event marketing v cestovním ruchu [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/e2731ce4-9fb6-4c5c-8a17-32c83bc8bfee/GetFile8\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/e2731ce4-9fb6-4c5c-8a17-32c83bc8bfee/GetFile8_4.pdf)
- (49) Středočeská centrála cestovního ruchu. Národní Svatováclavská pouť 2020. Střední Čechy [online]. 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.centralbohemia.cz/dre-cs/1150-narodni-svatovaclavska-pout-2020.html>
- (50) ŠINDAR, Jiří. Putování po poutních místech Čech, Moravy a Slezska. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2007. ISBN 978-80-7195-102-5.
- (51) TICHÁ, Zdenka. Národní svatováclavská pouť – informace ke dni 25. 9. 2020. Poutní místo Stará Boleslav [online]. 2021, 23. 9. 2020 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.staraboleslav.com/2020/09/23/narodni-svatovaclavska-pout-stav-ke-dni-23-9-2020/>
- (52) Turistické informační centrum Vsetín. Vsetín - srdce Valašska [online]. Turistické informační centrum Vsetín, 2021 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.ic-vsetin.cz/o-meste/vsetin-srdce-valasska/>
- (53) Turistika.cz. Čenstochová - poutní místo v Polsku. [online]. 2013 [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.turistika.cz/mista/censtochova-poutni-misto-v-polsku/detail>
- (54) United. Archiv. Festival United [online]. 2018 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://festivalunited.cz/archiv/>
- (55) United. Festival United 2021. Festival United [online]. 2018 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://festivalunited.cz/>
- (56) United. Festival United 2019 [online]. 2018 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://festivalunited.cz/archiv/archiv-2019/>
- (57) United. Festival United 2016 [online]. 2018 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://festivalunited.cz/archiv/archiv-2016/>

- (58) United. Festival United přesáhl za hranice Česka. Tisková zpráva [online]. Vsetín, 28. 8. 2020 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://festivalunited.cz/wp-content/uploads/2020/09/UNITED-2020-Tiskova-zprava-05.doc>
- (59) United. O festivalu. Festival United [online]. 2018 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://festivalunited.cz/o-festivalu/>
- (60) United. Organizační tým. Festival United [online]. 2018 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://festivalunited.cz/organizacni-tym/>
- (61) United. Pořadatel. Festival United [online]. 2018 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://festivalunited.cz/poradatel/>
- (62) VALENTOVÁ, Anežka. Význam Velehradských poutí v rámci českých moderních dějin [online]. Praha, 2018 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/167274/>. Diplomová práce. Univerzita Karlova.
- (63) Velehrad - centrum kulturního dialogu západní a východní Evropy. Velehrad - poutní místo. Velehrad [online]. 2011 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <http://www.velehradinfo.cz/o-velehradu/>
- (64) 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.

## Informátoři

- (1) Ředitelka festivalu United – telefonický rozhovor ze dne 5. 3. 2021, korespondence ze dne 6. 4. 2021
- (2) Tajemník projektu Dny lidí dobré vůle na Velehradě – telefonické rozhovory ze dnů 2. 3. 2021, 18. 3. 2021
- (3) Organizátorka Svatováclavské poutě ve Staré Boleslavi – rozhovor ze dne 18. 3. 2021, korespondence ze dne 25. 3. 2021
- (4) Ředitel AMZ Financial Group, s.r.o. – telefonický rozhovor ze dne 1. 4. 2021

## 7. Seznam obrázků, tabulek a zkratk

### Seznam obrázků

Obr. 1: Palladium země České, zdroj: (18) .....	25
Obr. 2: Plakát Národní Svatováclavské pouti z roku 2018, zdroj: (6) .....	35
Obr. 3: Plakát Národní Svatováclavské poutě z roku 2019, zdroj: (7).....	36
Obr. 4: Program Národní Svatováclavské poutě z roku 2019, zdroj: (7).....	36
Obr. 5: Leták Dnů lidí dobré vůle z roku 2000, zdroj: (35) .....	47
Obr. 6: Titulní strana bulletinu Dnů lidí dobré vůle z roku 2011, zdroj: (39).....	48
Obr. 7: Webová stránka Dnů lidí dobré vůle, zdroj: (36).....	49
Obr. 8: Webová stránka festivalu United, zdroj: (55) .....	61
Obr. 9: Plakát festivalu United z roku 2016, zdroj: (57).....	62
Obr. 10: Plakát festivalu United z roku 2019, zdroj: (56).....	62

### Seznam tabulek

Tabulka 1 Shrnutí zjištěných informací.....	67
---	----

### Seznam použitých zkratk

CR – Cestovní ruch

ČBK – Česká biskupská konference

ČR – Česká republika

ČSR – Československá republika

IZS – Integrovaný záchranný systém

KCR – Kulturní cestovní ruch

KSČ – Komunistická strana Československa

PR – Public Relations

ZUŠ – Základní umělecká škola

## 8. Přílohy

Příloha č. 1: Scénář otázek pro organizátory křesťansky orientovaných kulturních akcí.

1. Jaká je Vaše pozice v organizaci akce?
2. Kdo stojí za myšlenkou dané akce? Jaká je historie jejího vzniku?
3. Co je jejím poselstvím a cílem?
4. V čem je akce jedinečná, specifická?
5. Změnil se nějak koncept, nebo obsah v průběhu ročníků?
  - a. Proč?
6. Proč bylo město Vsetín/Stará Boleslav/Velehrad vybráno pro konání festivalu/poutě?
  - a. Nepřemýšleli jste o změně místa? Proč ano/ne?

### 1) Organizace:

1. Jaký subjekt akci pořádá?
2. Co je potřeba zařídit před samotnou přípravou akce?
  - a. Jsou potřeba nějaká povolení?
  - b. Co je největším problémem v této fázi? Proč? Jak ho řešíte?
3. Co všechno je potřeba zařídit v areálu konané akce?
  - a. Co je v této oblasti největším problémem? Jak si ho vysvětlujete? Jak ho řešíte?
4. Co je potřeba zařizovat v průběhu festivalu?
  - a. Co je v této oblasti největším problémem? Jak si ho vysvětlujete? Jak ho řešíte?
5. Jaké jsou povinnosti pořadatele po konci akce?
  - a. Co je v této oblasti největším problémem? Jak si ho vysvětlujete? Jak ho řešíte?

### 2) Program:

1. Jak dlouho dopředu program připravujete? V jaké fázi roku je kompletně hotov?
2. Jakým způsobem vybíráte účinkující?
  - a. Podle jakých měřítek účinkující vybíráte?
  - b. Oslovují vás i sami?
  - c. Mají nějaké speciální požadavky?



- i. Musí naopak oni nějaké splňovat?
  - d. Jak se o ně staráte po jejich příjezdu? Co pro ně zajišťujete?
  - e. Změnila se spolupráce s účinkujícími v průběhu let?
  - f. Co je v této oblasti největším problémem? Jak si ho vysvětlujete? Jak ho řešíte?
3. Kdo tvoří program? Jakým způsobem je vytvářen?
  4. Je struktura programu stejná každý rok, nebo ji měníte? Proč?
  5. Jakými médii je přenášen?
  6. Jak je zajištěno občerstvení pro účinkující?
  7. Změnila se práce na programu v průběhu času?
  8. Poslední ročník akce byl online. Máte přehled, kolik lidí, nebo domácností akci sledovalo?

### 3) Účastníci a místní obyvatelé:

1. Pro koho je akce určena?
2. Kolik účastníků akci navštěvuje?
  - a. Jak se to měnilo v čase?
  - b. Je navštěvována ze zahraničí?
    - i. Změnilo se to nějakým způsobem v čase?
  - c. Stoupá každoročně návštěvnost?
3. Ptáte se účastníků na zpětnou odezvu?
  - a. Jakým způsobem se ptáte?
  - b. Změnil způsob získávání odpovědí v průběhu let?
  - c. Zapracováváte ji poté do svých plánů na další ročníky?
4. Jakým způsobem zvete významné osobnosti? (Stará Boleslav, Dny lidí dobré vůle)
  - a. Co pro ně zajišťujete po jejich příjezdu?
  - b. Jakého programu se účastní?
  - c. Vyskytují se zde nějaké problémy? Změnilo se to nějakým způsobem v čase? Jak si je vysvětlujete? Jak je řešíte?
5. Jak se k akci staví místní obyvatelé?
  - a. Vyskytují se zde nějaké problémy? Jak si je vysvětlujete? Jak je řešíte?

### 4) Personální zajištění:

1. Seskupují se organizátoři do více týmů?

- a. Do kolika? Podle čeho je toto rozdělení?
  - b. Kolik lidí je v těchto týmech?
  - c. Co mají jednotlivé týmy na starosti?
  - d. Kdo tyto týmy řídí? Kdo v nich rozděluje úkoly?
2. Jak často se v průběhu roku schází týmy při poradách?
  3. Odkud pochází členové organizačního týmu?
    - a. Pokud pochází z různých struktur, vyskytují se zde nějaké problémy? Jak si to vysvětlujete? Jak je řešíte?
  4. Pracuje někdo z organizátorů jako zaměstnanec akce? Kolik?
  5. Kolik dobrovolníků se podílí na organizaci akce?
    - a. Je jich dostatečné množství?
      - i. Pokud ano/ne. Proč? Kde vidíte problém? Jak ho řešíte?
    - b. Hlásí se sami, nebo je i sami oslovujete?
      - i. Jak je hledáte?
      - ii. Kde je hledáte?
      - iii. Změnil se způsob získávání v průběhu let? Proč?
    - c. Kolik dní v předstihu přijíždějí na akci? Kdy odjíždějí?
      - i. Jsou s jejich příjezdem a odjezdem spojeny nějaké problémy? Jak si je vysvětlujete? Jak je řešíte?
    - d. V jakých oblastech mohou pomáhat?
      - i. Podle jakých měřítek dobrovolníky rozřazujete?
        - o Jsou s tím spojeny nějaké problémy? Jak si je vysvětlujete? Jak je řešíte?
      - ii. Můžou si i vybrat činnost, kterou by chtěli vykonávat?
    - e. Kdo dobrovolníky koordinuje?

5) Financování, marketing a propagace:

1. Jak je akce financovaná?
  - a. Jaký zdroj financování je pro festival nejdůležitější?
2. Má akce daný rozpočet?
  - a. Kdo ho připravuje a schvaluje?
3. Jak řešíte případnou ztrátu?
4. S jakými problémy se setkáváte v oblasti financování?
  - a. Jak si to vysvětlujete? Jak je řešíte?

5. Kolik organizátorů se věnuje marketingovým záležitostem?
6. Jakým způsobem propagujete festival?
  - a. Kde ho propagujete?
  - b. Vyskytují se zde nějaké problémy? Jak si je vysvětlujete? Jak je řešíte?
  - c. Změnil se způsob propagace v průběhu let?
7. Připravujete propagační tištěné materiály?
  - a. Kdo je navrhuje?
  - b. Kde je rozmisťujete?
8. Jakým způsobem probíhá propagace na internetu?
  - a. Kde na internetu je festival propagován?
  - b. Vyskytují se zde nějaké problémy? Jak si je vysvětlujete? Jak je řešíte?
9. Jaká média přenáší program?
  - a. Jakou část programu přenáší?
  - b. Vyskytují se zde nějaké problémy? Jak si je vysvětlujete? Jak je řešíte?
10. Která jiná média jsou přítomná?

6) Technicko-organizační:

1. Jak probíhá výběr stánkařů?
  - a. Jak je získáváte/domlouváte? Musí splňovat nějaké podmínky?
  - b. Kolik jich je?
  - c. Mají přístup k elektřině?
  - d. Co je obsahem stánků?
  - e. Jak se tato problematika změnila v čase?
  - f. Jsou s tím spojeny problémy? Jak je řešíte?
2. Jak je řešena bezpečnost?
  - a. Jsou přítomny složky integrovaného záchranného systému? Jaké složky?
  - b. Kdo má na starosti přepravu ostatků sv. Václava z Prahy? Jak je zajištěna ochrana těchto ostatků po celou dobu ve Staré Boleslavi? (Stará Boleslav)
  - c. Vyskytují se zde nějaké problémy? Jak si je vysvětlujete? Jak je řešíte?
  - d. Změnilo se to nějak v průběhu let?
3. Jakou infrastrukturu akce potřebuje vybudovat?
  - a. Vyskytují se zde nějaké problémy? Jak si je vysvětlujete? Jak je řešíte?
  - b. Změnilo se to nějakým způsobem v průběhu let?
4. Jak řešíte odpady?

- a. Vyskytují se zde nějaké problémy? Jak si je vysvětlujete? Jak je řešíte?
  - b. Změnilo se to nějakým způsobem v průběhu let?
5. Jak je řešena problematika parkování?
- a. Vyskytují se zde nějaké problémy? Jak si je vysvětlujete? Jak je řešíte?
  - b. Změnilo se to nějak v průběhu let?

7) Spolupráce:

1. S jakými subjekty organizátoři nejvíce spolupracují a jak tato spolupráce probíhá?
2. Zapojují se do organizace i jiné církve?
3. Jak probíhá spolupráce s městem?
  - a. Vyskytují se zde nějaké problémy? Jak si je vysvětlujete? Jak je řešíte?
  - b. Změnilo se to v průběhu časů?
4. Má akce mediální partnery? Které?
  - a. Jak tato spolupráce probíhá a co obnáší?
  - b. Vyskytují se zde nějaké problémy? Jak si je vysvětlujete? Jak je řešíte?
  - c. Změnilo se to v průběhu časů?
5. Jak probíhá spolupráce s TV Noe/Českou televizí?
  - a. Kdy tato spolupráce začala a jak probíhá?
  - b. Změnilo se to nějakým způsobem v průběhu let?

8) Vliv:

1. Koná se akce za každého počasí?
  - a. Jaký je postup při špatném počasí?

9) Budoucnost:

1. Jakým způsobem plánujete další ročník v koronavirové době?

## Příloha č. 2: Zadání bakalářské práce



Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu

### Zadání bakalářské práce

**Autor:** Markéta Záluská

**Studium:** I1800290

**Studijní program:** B6208 Ekonomika a management

**Studijní obor:** Management cestovního ruchu

**Název bakalářské práce:** **Management křesťansky orientovaných venkovních kulturních akcí a jejich význam v cestovním ruchu**

**Název bakalářské práce AJ:** Management of Christian-oriented outdoor cultural events and their importance in tourism

#### Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Analýza managementu vybraných venkovních kulturních akcí s cílem identifikovat problémy při jejich organizování, jejich význam v cestovním ruchu a navrhnout doporučení ke zlepšení zjištěného stavu.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodický postup
3. Teoretická východiska
  - 3.1. Význam kulturního cestovního ruchu v cestovním ruchu
  - 3.2 Význam kulturních akcí v cestovním ruchu
  - 3.3. Specifika a význam náboženských eventů
  - 3.4 Specifika managementu venkovních kulturních akcí
4. Empirická část
  - 4.1. Základní výzkumné otázky
  - 4.2. Sběr informací a průběh šetření
  - 4.3. Výsledky šetření
5. Shnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

BRABBS, Derry. *Poutní cesty: slavná poutní místa západní Evropy*. Přeložil Jaroslav HOFMANN. Praha: Euromedia Group, 2019. Universum (Euromedia Group). ISBN 978-80-7617-449-8.

DIBELKOVÁ, Irena. *Poutní místa na Moravě, ve Slezsku*. Praha: Olympia, 2005. Navštivte.. ISBN 80-7033-875-x.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2020-10-13]. ISBN 978-80-87147-05-4. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/getfile5\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/getfile5_4.pdf)

OHLER, Norbert. *Náboženské poutě ve středověku a novověku*. Praha: Vyšehrad, 2002. Kulturní historie. ISBN 80-7021-510-0.

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

Dále dle studentkou provedených rešerší.

**Garantující pracoviště:** Katedra rekreologie a cestovního ruchu, Fakulta informatiky a managementu

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

**Oponent:** Mgr. Petr Hruša, Ph.D.

**Datum zadání závěrečné práce:** 15.10.2020