

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

Management pořádání historicky orientovaných kulturních akcí
Bakalářská práce

Autor: Anežka Syrová

Studijní obor: Management cestovního ruchu – anglický jazyk

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

Hradec Králové

červenec 2020

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Management historicky orientovaných kulturních akcí zpracovala a sepsala samostatně pod vedením Mgr. Michala Trouсила, Ph. D., s použitím odborných textů a literárních zdrojů uvedených v seznamu literatury a také osobních dovedností získaných během studia.

V Hradci Králové dne 30. 7. 2020

Anežka Syrová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Michalu Trousilovi, Ph. D. za metodické vedení práce, cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce. Děkuji také svému partnerovi, rodině, přátelům a kolegům za podporu a trpělivost po celou dobu mého studia.

Anotace

Anotace:

Cílem bakalářské práce na téma Management pořádání historicky orientovaných kulturních akcí je provést analýzu vybraných akcí vycházejících z místních zvyků a tradic, především se jedná o rekonstrukce bitev a vojenských událostí, konaných na území České republiky a následně je cílem analyzovat problémy, které se vyskytují při pořádání těchto akcí. Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část vychází z literárních pramenů dle studentem provedených rešerší a zabývá se event managementem. Tyto eventy jsou popsány v kontextu cestovního ruchu a je popsán jejich význam. V závěrečné části práce, tedy v části praktické, je společně s analýzou vybraných akcí navrženo zlepšení existujícího stavu konání historicky orientovaných kulturních akcí.

Abstract:

The aim of the bachelor thesis on the topic of Management of historical-oriented cultural events is to analyze selected events based on local customs and traditions, especially the reconstruction of battles and military events taking places in the Czech Republic. Subsequently the aim is to analyze the problems encountered in organizing these events. Bachelor thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part is based on sources of literature according to a research done by the student and dealing with the event management. The events are described in the context of tourism and also their importance is explained. In the final, practical, part of the thesis, jointly with the analysis of selected events, the proposal of improving the existing state of historical-oriented cultural events in the Czech Republic is given.

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce a metodika zpracování	3
3	Teoretická východiska.....	5
3.1	Význam eventů v cestovním ruchu.....	5
3.2	Nové směry a trendy v cestovním ruchu	6
3.3	Klasifikace eventů	7
3.4	Význam historicky orientovaných kulturních akcí v cestovním ruchu..	11
3.5	Specifika event managementu	13
3.5.1	Zásady pro plánování a organizaci akce	13
3.5.2	Doporučení pro pořádání akcí.....	15
3.6	Event marketing v cestovním ruchu	17
3.6.1	Marketingové cíle	17
3.6.2	Marketingové nástroje	18
3.6.3	Marketingová komunikace (propagace).....	18
3.6.4	Specifické rysy marketingu cestovního ruchu.....	19
3.7	Význam spolupráce při pořádání eventů v cestovním ruchu.....	20
4	Empirické šetření	22
4.1	Vybrané historicky orientované kulturní eventy v ČR.....	22
4.2	Základní výzkumné otázky	22
4.3	Sběr informací a průběh šetření	23
4.4	Královské stříbření Kutné Hory.....	24
4.4.1	Cíl a význam eventu	24
4.4.2	Organizace a program eventu.....	25
4.4.3	Autenticita slavností a jarmarku	26
4.4.4	Problémy při organizaci a v průběhu eventu	27

4.4.5	Financování eventu	29
4.4.6	Propagace eventu	29
4.5	Historické slavnosti Zachariáše z Hradce a Kateřiny z Valdštejna.....	29
4.5.1	Cíl a význam eventu	30
4.5.2	Organizace a program eventu.....	31
4.5.3	Autenticita slavností a jarmarku	32
4.5.4	Problémy při organizaci a pořádání eventu	33
4.5.5	Financování eventu	33
4.5.6	Propagace eventu	34
4.6	Napoleonské vzpomínkové slavnosti	34
4.6.1	Cíl a význam eventu	35
4.6.2	Organizace a program eventu.....	36
4.6.3	Autenticita eventu a jarmarku.....	37
4.6.4	Problémy při organizaci a v průběhu eventu	39
4.6.5	Financování eventu	40
4.6.6	Propagace eventu	40
4.7	Pietní vzpomínková akce k výročí bitvy u Hradce Králové.....	41
4.7.1	Cíl a význam eventu	41
4.7.2	Organizace a program eventu.....	42
4.7.3	Autenticita eventu	43
4.7.4	Problémy při organizaci a v průběhu eventu	43
4.7.5	Financování eventu	44
4.7.6	Propagace eventu	45
5	Shrnutí výsledků	46
6	Závěry a doporučení	49
7	Seznam použité literatury.....	52
	Přílohy.....	I

1 Úvod

Historicky orientované kulturní akce jsou připomínkou historie, místních tradic a kultury dané oblasti. Je to tedy příležitostí jak pro dané místo, ale mnohdy i pro okolní region, aby oživilo tradice a místní zvyky. Akce jsou také možností připomenout si významnou historickou událost či významné období. A zároveň šancí k pozvednutí rozvoje cestovního ruchu v oblasti nebo dokonce v celém regionu. Znamení propagace akce může do daného místa přilákat návštěvníky i turisty. Pokud je akce dobře organizovaná, přinese do dané oblasti také větší zisky. Honba za ziskem, ale také může způsobit, že se naruší autenticita dané akce.

Je tedy potřeba se rozhodnout jaký smysl a účel má akce mít. Zda přilákat diváky všeho druhu či především ty, kteří se o danou historickou událost či určité místní zvyky skutečně zajímají či se jich to přinejmenším alespoň dotýká. Dále je také důležité, kdo na akci bude vystupovat, tedy účastníci akce. Organizace celé akce je poměrně složitá, vyvstává zde tedy také mnoho problémů a překážek, na které je potřeba se předem připravit. Tyto problémy a překážky mohou rozhodovat o úspěchu dané akce. Mezi podstatné problémy, se kterými se při přípravě akcí mohou organizátoři setkat, je především hledisko finanční. Jedná se o jednu z klíčových složek, která může organizaci akce značně zkomplikovat. Největší problémy při konání akce může způsobit počasí. To může akci dokonce přímo přerušit. Nemusí jít vždy o déšť, stačí také prudký vítr, který může poškodit rekvizity a také narušit zvukový přenos. Pokud je zase počasí příliš horké, může to být pro účastníky akce také velice nepříjemné a může to způsobit různé zdravotní komplikace, především v případě, vystupují-li na pódiu pod přímým slunečním zářením. Také propagace dané akce je velmi důležitá.

O mnohých zajímavých akcích se autorka dozvěděla právě až při psaní této bakalářské práce. Již od dětství autorka určité historicky orientované kulturní akce navštěvovala, ale jednalo se především o akce v okolí, kde žije její rodina a také o jednu z neznámějších historicky orientovaných kulturních akcí, konaných na území České republiky, kterou navštívila vícekrát. Tato akce se koná ve Slavkově u Brna, kde se konají především vzpomínkové akce a také rekonstrukce určitých částí slavné bitvy u Slavkova v roce 1805. Ale nejenom tato velkolepá a mnoho dní trvající historicky orientovaná kulturní akce je zajímavá, ale také i ty mnohem menší a zdánlivě mnohem méně okázalé akce stojí za to

pravidelně navštěvovat. I tyto akce mají často neobyčejnou atmosférou a mohou mnohdy především díky nadšení účastníků akce přinést nevšední zážitek.

Vybrané historické akce měly za cíl připomenout určité historické období, které bylo významné pro dané město, region či dokonce celou Evropu. V případě připomínání si významných bitev bylo cílem nejenom poukázání na hrůzy války, ale také na život v té době. Dále pak nedílnou součástí byly pietní akty, uctění památky padlých a zdůraznění toho, jak je důležité, že žijeme v současné době v míru. V případě slavností spojených s významným obdobím je cílem především pobavení se, ale také připomenutí a oslavení významnosti města a důležitosti jeho historie. Tedy by také akce měla mít vzdělávací charakter. Organizace, program a také autenticita akce jsou velmi podstatnými pro celkový dojem návštěvníka.

2 Cíl práce a metodika zpracování

Práce je zaměřena na vybrané historicky orientované kulturní akce konané na území České republiky. Cílem práce je upozornit na význam historicky orientovaných kulturních eventů a analyzovat problémy managementu pořádání historicky orientovaných kulturních akcí. V závěru je formulováno doporučení na zlepšení existujícího stavu.

K dosažení cíle bylo nutné nalézt odpovědi na tyto základní výzkumné otázky:

- 1) Jakým způsobem je definován event a jaký je jeho význam v cestovním ruchu?
Metoda: Analýza dostupné odborné literatury věnující se tématice.
- 2) S jakým cílem jsou vybrané historicky orientované kulturní akce pořádány?
Metoda: Analýza informací zveřejněných na oficiálních webových stránkách vybraných akcí a rozhovory s organizátory.
- 3) Jakým způsobem jsou eventy organizovány?
Metoda: Analýza informací získaných v rozhovorech s organizátory vybraných akcí.
- 4) V jak velké míře se dbá na autenticitu historicky orientovaného kulturního eventů?
Metoda: Analýza informací získaných v rozhovorech s organizátory vybraných akcí, analýza informací zveřejněných na oficiálních webových stránkách vybraných akcí a doplňující poznatky z vlastního výzkumu z terénu.
- 5) S jakými problémy se pořadatelé nejčastěji setkávají?
Metoda: Analýza informací získaných v rozhovorech s organizátory vybraných akcí a doplňující poznatky z vlastního výzkumu z terénu.
- 6) Jakým způsobem jsou eventy financovány?
Metoda: Analýza informací získaných v rozhovorech s organizátory vybraných akcí.
- 7) Jakým způsobem jsou eventy propagovány?

Metoda: Analýza informací získaných v rozhovorech s organizátory vybraných akcí.

Na základě autorkou provedených literárních rešerší byla zpracována teoretická část. Důležitým krokem bylo nastudování odborné literatury a důležitých pojmů, které se vztahují k tématu této bakalářské práce a následné vytvoření literární rešerše. Rešerše se zabývá především pojmy event management, jeho specifika a význam kulturních eventů, především historicky orientovaných, v cestovním ruchu a marketing v cestovním ruchu.

Klíčovými zdroji jsou práce *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu* vydané od Kotíkové a Schwartzhoffové (2008), *Event marketing v cestovním ruchu* vydaný Ministerstvem pro místní rozvoj ČR (2007), práce *Management kulturního cestovního ruchu* od Kesnera (2008) a dále práce související s managementem a pořádáním eventů. Zásadními sekundárními zdroji dat byly oficiální webové stránky památek či měst, kde se akce konají či přímo oficiální webové stránky vybraných akcí. Další důležitou literární podporou je Výkladový slovník cestovního ruchu od Zelenky a Páskové (2012).

Rozhovory s hlavními organizátory vybraných akcí byly hlavním podkladem pro praktickou část. Tyto rozhovory byly uskutečněny na základě předem připraveného scénáře (viz příloha č.2). Doplnujícím podkladem byla osobní návštěva vybraných akcí autorkou. Akce byly navštíveny a byly zapisovány předem určené údaje. Pokud byly k dispozici, byly shromažďovány oficiální programy akce a jiné propagační a informační letáky či materiály k doplnění charakteristiky akce. Získaná data byla poté analyzována ve vztahu k výzkumným otázkám. Metodika analytické části je pozorovací a analytická. V závěrečné části práce se autorka pokusila v reakci na zjištěné problémy při organizování a v průběhu konání vybraných historicky orientovaných kulturních akcí formulovat návrhy na vhodné zlepšení existujícího stavu.

3 Teoretická východiska

3.1 Význam eventů v cestovním ruchu

Nejprve je potřeba si definovat pojem event. Tento pojem se v současné době používá i v českém prostředí, ačkoliv je převzat z anglického jazyka a tento pojem se používá nejenom v anglicky mluvícím prostředí, ale používá ho také například německá, švýcarská i rakouská odborná literatura (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, str. 8). V anglické publikaci *Event Processing in action* je ale upozorněno na fakt, že v angličtině se slovo *event* také používá, ve spojení se slovem *processing*, v počítačovém prostředí, konkrétně v programování (Etzion, Niblett, 2015, str. 4).

Slovo event se používá především proto, že jedním slovem spojí dohromady česká slova akce a událost. Dále lze pojem event podle Jurášové, Hornáka a kolektivu (2012, str. 66) přeložit jako zážitek, představení nebo událost s předem daným programem. Tento program je obvykle společenského, sportovního, kulturního či zábavního charakteru, který je zaměřen na specifické skupiny lidí (Jurášková, Hornák a kol., 2012, str. 66). Kotíková a Schwartzhoffová (2008, str. 8) definují eventy *“jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch“*. Dále jsou podle autorek charakteristické znaky eventu následující: jedinečnost, originalnost, vymezenost v určitém čase (tzn. je předem dána doba trvání), spojitost s konkrétním místem (na kterém se akce koná) a plánovanost předem (neboli dopředu naplánovaný a publikovaný program).

Dle učebního textu od Šauera, Vystoupila, Holešinské a kol. (2015, str. 149) je pojem *Event tourism* překládán jako kulturně-společenský cestovní ruch, který je spolu s návštěvou měst, víkendových cestovním ruchem, lázeňským a léčebným cestovním ruchem, soukromým nákupním ruchem, obchodními cestami, kongresovým, konferenčním a veletržním cestovním ruchem řadí městského cestovního ruchu. Tento typ cestovního ruchu se dle učebního textu (str. 149) zařazuje do cestovního ruchu podle místa pobytu a jde o jeden z nejstarších typů cestovního ruchu.

Cestování za účelem návštěvy eventů je poté Zelenkou a Páskovou (2012, str. 14) definováno *event tourism* jako akční cestovní ruch, neboli forma cestovního ruchu, která

láká účastníky na určitou událost. Event tourism se těší velké oblibě, především proto, že přináší netradiční zážitek, mnohdy je daný event hlavním důvodem návštěvy destinace (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, str. 7). Dle Getze (citován Kotíkovou a Schwartzhoffovou, 2008, str. 10) můžeme event tourism definovat jako „*systematické plánování a rozvoj faktorů budujících image atraktivit a destinací*“.

Podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, str. 9) jsou dva typy eventů: do první skupiny spadají eventy, kvůli kterým lidé do destinace cestují, do druhé skupiny patří eventy, které netvoří motivaci pro návštěvu, ale jsou navštěvovány lidmi, kteří se již v dané destinaci nacházejí. Dále autorky (str. 16) uvádí, že pozitivní dopady na cestovní ruch mají eventy v oblasti zvyšování návštěvnosti a zlepšení image destinace. Ke zvyšování návštěvnosti může docházet nejenom v době konání eventu, ale také po jeho skončení, kdy je návštěvník motivován k opětovné návštěvě destinace, zároveň vzrůstá informovanost o dané destinaci a o jejím okolí (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, str. 16).

Poměrně podstatným hlediskem, které ovlivňuje oblibu určitého event, jsou negativní stránky konání akce. Může to ovlivnit jak účastníky akce, tak také místní obyvatele. Kotíková a Schwartzhoffová (2008, str. 16) uvádí, že negativní aspekty konání eventů se projevují především v přetěžování dopravní infrastruktury, zvyšování nároků na bezpečnost účastníků i místních obyvatel, problémy se zásobováním, zvyšováním cen a produkci odpadů. S tím také souvisí znečišťování destinace, kdy je po eventu potřeba zajistit důkladný úklid.

3.2 Nové směry a trendy v cestovním ruchu

Cestovní ruch se stále vyvíjí a přizpůsobuje době. Současnost přináší mnoho nových možností, kterým je nutné se přizpůsobit. Kesner (2008, str. 16 - 18) vybírá jako základní směry a jejich trendy tyto:

- demografie (stále roste počet osob v důchodovém věku, které jsou dostatečně zdravé, aby mohli cestovat a také, díky dostatku volného času, i v období mimo hlavní sezónu)
- zdraví (v důsledku vyššího povědomí o dopadech na zdraví bude vzrůstat poptávka po pobytech s využitím wellness či lázeňství)

- vzdělání (s růstem úrovně vzdělání roste i zájem o umění, kulturu, historii a také o výchovné a kulturní hodnoty)
- volný čas (vzhledem k stále rostoucím požadavkům v pracovním životě, bude vzrůstat poptávka po relaxačních pobytech a místo hlavní dovolené bude vzrůstat poptávka po krátkodobých pobytech)
- zkušenosti s cestováním (rostoucí požadavky na kvalitu a poměr kvality a cen budou vést k větším nárokům na nabídku regionů a po lepším fungování destinačního managementu, také se bude zvyšovat potřeba zajistit si dovolenou samostatně)
- životní styl (budou stále více vyžadovány produkty, které budou specializované a co nejvíce přizpůsobené individuálním zájmům a potřebám)
- udržitelný rozvoj (s rostoucím uvědomováním si významu, důležitosti a odpovědnosti přístupu k životnímu prostředí a přístupu k celkové kvalitě života se odrazí na požadavcích v cestování)
- informační technologie (s využitím internetu je možné získávat stále více informací, vizuálních prezentací a zařídit si dovolenou přesně podle vlastních představ)
- doprava (zvyšující se dostupnost vlakových spojení a nízkonákladových letů bude motivovat k prodlouženým víkendům a celkově ke krátkodobějším zájezdům)

3.3 Klasifikace eventů

Členit eventy je možné podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, str. 10 - 14) na tematické (neboli podle obsahového zaměření), dále podle cílových skupin, místa, velikosti, významu, pořadatelského subjektu, doby trvání a podle periodicity realizace.

Tematické členění je obzvláště důležité, protože přitahuje určitou skupinu lidí. Ti se často rozhodují na základě typu eventů a o určité typy akce se zajímají více. Proto je poté

větší pravděpodobnost, že vybranou akci a jim podobné budou navštěvovat. Členění tematické, rozlišuje Kotíková a Schwartzhoffová (2008, str. 10) následovně:

- *kulturní eventy*, které mají dopad na návštěvníky destinace i místní obyvatele a patří dlouhodobě mezi hlavní pilíře rozvoje cestovního ruchu (řadí se sem festivaly a přehlídky, kulturní eventy pro mladé – letní hudební festivaly, venkovní hudební, divadelní či jiná představení, koncerty, muzikály a ostatní kulturní eventy)
- *sportovní eventy*, které lákají sportovce, fanoušky a také velmi často přitahují publicistiku, tedy zájem médií, což je mnohdy klíčovým předpokladem k získání sponzorů (mezi sportovní eventy se řadí velké sportovní akce, eventy orientované na návštěvníky, eventy orientované na účastníky, eventy v oblasti rekreačního sportu)
- *eventy zaměřené na místní zvyky a tradice, historii, mýty a legendy*, které přitahují především ty účastníky, kteří mají zájem o zážitky a originální produkty cestovního ruchu (patří sem folklorní akce, folklorní festivaly a přehlídky, akce spojené s místními zvyky, rekonstrukce bitev a vojenských událostí, historické akce a představení, gastronomické akce a akce, jejichž scénář je spojen s určitou legendární postavou, mýtem nebo událostí)
- *společenské a zábavní eventy*, které nabízejí zpravidla nenáročnou zábavu (mezi tyto eventy patří venkovní zábavné akce, soutěže, recesistické akce, plesy, tematické parky a volnočasová centra)
- *náboženské eventy*, jejichž existence se datuje od dob antiky, přetrvaly středověk a dnes tvoří důležitou část cestovního ruchu (patří sem významné církevní svátky a události, poutě, setkání věřících a návštěvy významných církevních představitelů)
- *specifické eventy v cestovním ruchu*, neboli takzvané *MICE* (mezi tyto akce patří incentivní akce, kongresy, konference, semináře, veletrhy, výstavy a eventy v oblasti hotelnictví a gastronomie)
- *ostatní eventy*, mezi něž se dají zařadit svatební eventy, politické eventy, firemní eventy, vzdělávací eventy a eventy jiné.

Členění eventů dle cílových skupin rozlišuje hledisko účastníků daného eventu (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, str. 11). Dále autorky uvádí, že se jedná o eventy uzavřené a otevřené eventy, které jsou přístupné všem. Ministerstvo pro místní rozvoj (2007, str. 4) dělí eventy dle cílových skupin na interní (pro jednu cílovou skupinu) a veřejné. Veřejné eventy dále Ministerstvo pro místní rozvoj dělí na homogenní (určené pro pracovníky firmy, úřady a další) a heterogenní (pro veřejnost). Do tohoto členění také spadá rozdělení na eventy, které jsou bezplatné a eventy, na které je nutné zaplatit poplatek za vstup (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008). Jsou tedy eventy otevřené a bezplatné, příkladem historicky orientované kulturní akce může být veřejně přístupná bitevní ukázka, konkrétně bitevní ukázka k výročí bitvy na Chlumu. Dále pak eventy otevřené pro veřejnost a zpoplatněné, kterými jsou historicky orientované kulturní eventy, které požadují za vstup do areálu či prostorů poplatek, jako například rekonstrukce bitvy na Bílé Hoře, kde je zpoplatněn nejenom vstup do areálu s jarmarkem, ale také vstup na tribunu pro diváky bitevní ukázky. Eventy uzavřené jsou eventy jen pro určitou skupinu osob a se vstupním poplatkem, příkladem mohou být předem objednané speciální historické prohlídky zámku či hradu. Nakonec jsou eventy uzavřené a bezplatné, příkladem může být svatba, která je laděna do určité historické události a jejíž hosté mají dobové oblečení.

Eventy se podle místa dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, str. 12) dělí na akce, které se konají venku (open-air, outdoor), například event konající se v místech, kde se konala významná bitva či historický průvod městem, nebo v určitém objektu (pod střechou, indoor), například akce konající se v prostorách středověkého hradu či barokního zámku. Ministerstvo pro místní rozvoj (2007, str. 4) uvádí jako příklady eventů konajících se venku (externích eventů) náměstí. Na náměstí v historickém jádru města se mohou konat jarmarky. Tyto jarmarky je také možné dělat v menších městech, jako jsou Milovice v okrese Nymburk, kde se koná historický jarmark kněžny Mlady. Jarmark je doprovázen dalšími kulturními akcemi, vše se koná na ploše venkovních sportovního stadionu. Jako příklady míst interních uvádí Ministerstvo pro místní rozvoj (2007) hotely, restaurace či také sportovní haly. Dobově zařízené restaurace jsou také vhodným místem pro konání eventů, příkladem může být dobový program ve středověké krčmě v Dětenicích.

Místo konání eventu je klíčové, mnohdy může zásadně ovlivnit danou akci, například již výše zmíněné prostory středověkého hradu mohou být zajímavým místem nejenom pro historicky orientovaných kulturních akcí ale také jiných kulturních eventů (Kotíková,

Schwartzhoffová, 2008, str. 12). Dále autorky uvádí, že rizikovým faktorem u venkovních eventů je počasí, které může zásadně ovlivnit vývoj eventu.

Eventy se také mohou dělit dle pořadatelského subjektu. Akce pořádají, a mnohdy také zároveň financují, instituce veřejné správy (město, obec, kraj), neziskové organizace (škola, muzeum, sdružení), obchodní společnosti nebo fyzické osoby (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, str. 12). Autorky dále uvádí, že zvláštní výjimku tvoří soukromé eventy jako například svatby, oslavy narozenin či soukromé koncerty. Malé akce, které tvoří výjimku, je třeba realizovat eventy ve spolupráci s rozličnými subjekty, především z hlediska financování akcí, kdy je často nutné sponzorství (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, str. 12).

U členění eventů podle velikosti zdůrazňují Kotíková a Schwartzhoffová (2008, str. 12) fakt, že je zásadní posuzovat velikost akce na základě vztahu k destinaci, ve které se daný event pořádá či ve vztahu k pořadatelské firmě či pořadatelské instituci. Autorky rozdělují akce dle velikosti: mega eventy, velké eventy, střední eventy a malé eventy.

Historicky orientované kulturní eventy pořádané v České republice jsou spíše menšími eventy, ale například pro město Slavkov u Brna jsou vzpomínkové napoleonské slavnosti velkou událostí.

Členění podle významu uvádí společně s členěním, které popisuje Getz (in Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, str. 13) následovně:

- eventy mezinárodní (celosvětový, často globální význam)
- eventy „značkové“ (úzce spjaté s daným místem, utvářejí image destinace)
- eventy regionální (omezené na určitý region)
- eventy místní (jsou významné pro místní obyvatele dané destinace).

Eventy podle doby trvání můžeme podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, str. 13) členit na eventy krátkodobé (1 den), eventy střednědobé (několik dní), eventy dlouhodobé

(delší než týden). Eventy trvající několik týdnů až měsíců mohou být dlouhodobé výstavy jako například výstava Bodies v Praze v roce 2007 (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, str. 13).

Eventy se často opakují v pravidelných intervalech, výjimečně také několikrát v roce, například Flora Olomouc je akce konající se jak na jaře, tak i v létě (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, str. 14). V tomto případě se jedná o dělení eventů dle periodicity realizace. Autorky uvádí, že dlouhodobá tradice konání určitého eventů pak může pozitivně ovlivnit jak image destinace, tak návštěvnost daného místa. Dále jsou tu akce konající se pravidelně v delších intervalech, jako mistrovství světa či olympijské hry, které se navíc konají v různých městech či státech (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, str. 14). V případě ojedinělých, neopakovatelných eventů se jedná nejčastěji o akce doprovázející určitou výjimečnou událost kulturní, sportovní, náboženskou nebo politickou událost (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, str. 14).

3.4 Význam historicky orientovaných kulturních akcí v cestovním ruchu

Eventy vycházející z místních zvyků a tradic jsou v poslední době čím dál populárnější, především proto, že se zvedá zájem o originální a jedinečné produkty v cestovním ruchu a také možnost něco nového či něco netradičního zažít (Schwartzhoffová, Kotíková, 2008, str. 22).

Jde také o připomínání si vlastní historie, kultury, obyčejů a tradic. Zároveň jde o setkání s dalšími lidmi, s rodinou, jde o výlet, možnost poznání jiných nových míst, také možnost navštívit památky a poznat tyto památky z jiného pohledu.

Historické akce spojují často několik prvků dohromady. Může jít o rekonstrukce bitvy, šermířské souboje, dobové tance či dobovou hudbu. Tradiční součástí historicky orientovaných kulturních eventů bývá sobové tržiště nebo jarmark, na kterém je možné zakoupit produkty ruční práce, originální produkty, regionální produkty, speciality ať jde o jídlo, které je vyráběné tradičním způsobem či z místního regionu. Dále je možné zhlédnout šermířské či sokolnické ukázky, vyposlechnout si přednášky, kde je možné dozvědět o historii či o dalších věcech (o tom, jak fungovala armáda, jak se používají

pušky a mnoho dalšího). Lákavá je také možnost si vyzkoušet tradiční řemesla, vyfotit se s dravci či v dobovém oblečení. Kombinace těchto aspektů přitáhne více lidí, každého zajímá něco jiného, někdo jde spíš kvůli dobové hudbě, další kvůli šermířským ukázkám, někdo se zase rád dozví kapitoly z historie, kterou je potřeba znát i to jaký význam má pro současnost.

Jak již bylo zmíněno v kapitole výše dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, str. 22 - 23) patří mezi eventy vycházející z místních tradic a zvyků folklorní akce, folklorní festivaly a přehlídky, akce spojené s místními zvyky, rekonstrukce bitev a vojenských událostí, historické akce a představení, gastronomické akce a akce, jejichž scénář je spojen s určitou legendární postavou, mýtem nebo událostí. Eventy jsou často spojovány s konkrétním místem a také jeho okolím.

Historická bojiště, vojenské hřbitovy a památníky jsou význačnou připomínkou dějinných událostí. Dle Kesnera a kol. (2008, str. 30) je možné uvést 6 přístupů k reprezentaci vojenského dědictví:

- vlastenecký přístup (podporuje soubor státních ideálů)
- romanticko-rytířský přístup (je uplatňován u vojenských událostí středověku)
- místně-patriotický přístup (nejvíce uplatňován u Skotů a Basků)
- technologicko-estetický přístup (zaměřený na techniku boje a estetické vyznění artefaktů a objektů spíš než na stanovisko hodnotové)
- socialistický přístup (zaměřený na utrpení v průběhu válek)
- mírový či mezinárodní přístup (zaměřený na mezinárodní porozumění, které má odradit od glorifikování vojenských konfliktů, což by mělo dále odstrašit od rozpoutání budoucích konfliktů).

Vedle historických bojišť jsou využívány jako kulturní zdroj archeologická naleziště či skanzeny, kde jsou postaveny dobové objekty, v nichž se mohou konat různé akce, exkurze či jiné aktivity (Kesner a kol., 2008, str. 27). Dále jsou dle Kesnera (2008, str. 32) využívány místa spojená s literárním dědictvím, místa, kde se zachovalo nehmotné kulturní

dědictví, jako krajové zvyky či receptury a také místa, která souvisí s lidovou kulturou, jako jsou řemesla a tradiční řemeslné dílny.

Pro historicky orientované kulturní eventy jsou typické projevy lidové kultury, zachovávající se na určitém území neboli folklór (Kesner, 2008, str. 35). Projevy folklóru mohou být dle Kesnera (2008, str. 35) nejčastěji přísloví, hádanky, pohádky, vyprávění, pořekadla, říkanky, lidové písničky, balady, tance a lidové řemesla. Tradiční řemeslné dílny je možné zhlédnout či dokonce i vyzkoušet na mnohých historicky orientovaných kulturních akcích, což je lákavé především pro rodiny s dětmi. Tyto dílny, kde si návštěvníci mohou vyzkoušet něco netradičního a po mnohé také něco nového, jsou typické pro jarmarky, trhy a tradiční poutě (Kesner, 2008, str. 34).

3.5 Specifika event managementu

Skripta *Event marketing cestovního ruchu* vydaná Ministerstvem pro místní rozvoj ČR (2007, str. 18), že základními kroky organizace akce jsou business plán, harmonogram prací a organizační tým, který je schopný a flexibilní. Dále skripta uvádí, že je potřeba stanovit si rozpočet dané akce a zajistit si financování akce. Důležitý je také marketing eventu. Dále Ministerstvo pro místní rozvoj (2007, str. 13) uvádí, že je také pro marketing podstatné, zda je akce financována ze soukromých zdrojů či ze zdrojů státních.

Ministerstvo pro místní rozvoj (2007, str. 6) pro úspěšnost eventu poukazuje na několik rozhodujících bodů úspěšnosti - jedinečná myšlenka eventu, výběr místa a termínu konání, dodavatelé, catering a organizace. Dále by neměla být dle Kesnera a kol. (2010, str. 99) kvalita produktu kulturního cestovního ruchu posuzována na základě počet návštěvníků, ale na základě kvality prožitku, který návštěvníci získají.

3.5.1 Zásady pro plánování a organizaci akce

Plánování a organizace eventu se odvíjí od pojetí celé akce. Záleží na velikosti akce, délce trvání, na programu a na tom, co má akce připomenout. Je třeba dopředu určit, zda je akce zábavního, vzpomínkového či jiného charakteru. Jak je uvedeno výše ve skriptech *Event marketingu v cestovním ruchu* (2007, str. 18) je jedním z primárních kroků vytvoření business plánu, jehož podstatou jsou následující části a úkoly - vymezení cíle

akce, vymezení kritérií úspěšnosti (splnění cíle), rozdělení odpovědnosti, harmonogram prací, rozpočet a kontrolní termíny.

Dalším klíčovým aspektem je dle Ministerstva pro místní rozvoj (2007, str. 18) akceschopný a flexibilní organizační tým, který by měl být schopen zareagovat na nepředvídatelné situace a také by měl mít co nejmenší počet členů. Základní složení tohoto organizačního týmu je dle Ministerstva pro místní rozvoj (2007, str. 18 – 19) uvedeno takto:

- *vedoucí týmu* (reprezentační organizátor, který je zodpovědný za celý tým a úspěch celé akce; jedná se subdodavateli, sponzory akce a externími odborníky; odpovídá za čerpání rozpočtu)
- *výkonní manažeři* (počet je závislý předně na rozsahu a typu pořádané akce; jsou zodpovědní za výběr spolupracujících organizace a také za jednání před a po uzavření smlouvy; v jejich kompetenci také může být tvorba programu akce; v týmu by měla být osoba odpovídající za zajištění finančních prostředků od sponzorů neboli sponzoring manažer, dále pak osoba odpovědná za marketing akce neboli marketing manažer; v týmu mohou být také další specializovaní manažeři)
- *pokladník* (dohled nad finančními transakcemi a čerpáním rozpočtu, vystavuje objednávky, přijímá a proplácí faktury)
- *manažer komunikace* (mluví s novináři, připravuje pro ně také podklady)
- *asistent* (má na starosti administrativní práce)

Dále je také zapotřebí zmínit technické pracovníky, jako zvukaři a jiní, kteří jsou při konání eventu důležití. Dále jsou také podstatné úklidové a bezpečnostní služby.

Harmonogram prací může být sestaven jako celý produkt či jako produktový balíček, jehož jednotlivé složky je nutné pozorně dopředu připravit (Event marketing v cestovním ruchu, 2007, str. 19). Rozpočet akce je dále dle Ministerstva pro místní rozvoj (2007, str. 20) nejvýznamnějším, ale zároveň nejobtížnějším aspektem organizace eventů, který

vyžaduje složitou a časově náročnou přípravu. Nejvhodnější je rozpočet sestavovat ve třech etapách:

- předběžný rámcový rozpočet (tento teoretický rozpočet není příliš důkladný a sestavuje se již při rozhodování o konání či nekonání akce)
- „druhý“ rozpočet (připravuje se po rozhodnutí o konání akce a rozhodnutí o účastnickém poplatku)
- finální rozpočet (schvaluje se přibližně 3 měsíce před samotnou akcí)

Náklady jsou kvalifikovány do dvou kategorií: fixní a variabilní náklady (Event marketing v cestovním ruchu, 2007, str. 20). Dále skripta (2007, str. 28) uvádí, že je klíčové brát v potaz především ty instituce, o jejichž již vyhlášené grantové a dotační programy je možno požádat. V případě, že je organizátorem eventu nezisková instituce, je možné požádat o dotaci radnici obce či krajský úřad. Další eventualitou, kterou skripta uvádí, je možnost požádat některou nadaci o grant.

3.5.2 Doporučení pro pořádání akcí

Jak již bylo uvedeno výše, je klíčové, aby event měl jedinečnou myšlenku, s tím souvisí výběr místa a konání, které by mělo této myšlence vyhovovat. Volba lokality je klíčová pro konání eventu a mnohdy je podmínkou pro konání akce významná historická událost, která se na vybraném místě či jeho okolí stala. Může se jednat o významnou bitvu či o královskou návštěvu města.

Jak uvádí Kotíková a Schwartzhoffová (2008, str. 71) je žádoucí, aby byla připravená riziková varianta programu v případě narušení plánovaného programu. Každý event by tedy měl mít v programu napsáno „*změna programu vyhrazena*“, je to ochrana pro případné obměny, modifikace či vynechání částí programu. S tím souvisí změna programu při špatném počasí, pokud se jedná o částečně či úplně outdoor event. Možné je také využití blízkých vnitřních prostor. Zde je třeba domluva předem. V případě počasí je vhodné sledovat vývoj počasí, sledovat oblačnost, pravděpodobnost srážek či předpokládanou teplotu v době konání akce. Trhovci by měli mít připravené plachty a

v případě deště si zakrýt své stánky. Počasí může ze značně velké části rozhodnout o úspěšnosti dané akce. Nemusí je jednat jen o deštivé počasí, ale také je třeba se připravit na vysoké teploty, pokud se akce koná v letním období. Vysoké teploty a přímé sluníčko může také způsobit řadu problému, obzvlášť když v takovémto počasí přijde více lidí. V horkém počasí je třeba se chránit před přímým slunkem a také se dostatečně hydratovat.

Je také třeba dbát na bezpečnost především, jsou-li součástí programu šermířská, rytířská a jiná vystoupení se zbraněmi. To samé bude platit o vystoupení se zvířaty, jako jsou například dravý a noční ptáci. Také v případě rekonstrukcí bitev je nutné, aby bylo dbáno na dostatečný odstup diváků a také bezpečnost účastníků. Ti jsou ohroženi především v případě, že se všichni účastníci snaží o co největší věrohodnost a autenticitu bitvy a v zápalu boje mohou poranit jiné účastníky bitvy. Jako například při rekonstrukci bitvy u Sudoměře v roce 2018, kdy byl jeden z účastníků boje zasažen svým protivníkem do oka šípem, který sice měl pro ochranu korkovou zátku, ale dotyčný nosil čočky a proto skončil v nemocnici (Bartoš, 2018, online). Dále Bartoš publikuje vyjádření pořadatele akce Petra Schleisse, který se k incidentu vyjadřuje a sděluje, že šlo o nešťastnou náhodu, při které byla špatně odhadnuta vzdálenost i přes to, že bylo před rekonstrukcí uděleno účastníkům školení.

Aby byl event úspěšný je třeba se dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, str. 71) vyvarovat:

- nedůsledné práce managementu eventů
- nedostatku financí
- nízké úrovně účinkujících
- nekvalitních služeb (pořadatelských, informačních a dalších)
- zanedbané organizaci eventů
- nevyhovujícímu materiálně-technickému zázemí (jak pro účinkující, tak pro návštěvníky)

- opomenutí účasti médií
- pořádání v době, kdy se koná konkurenční event

Dále autorky (2008, str. 71) uvádí, že je důležité pravidelně tyto aspekty vyhodnocovat a v případě nalezení některého z problémů je třeba podniknout kroky k jejich odstranění a do budoucna se již těchto chyb vyvarovat.

3.6 Event marketing v cestovním ruchu

Event marketing je komunikační nástroj, který napomáhá pomocí organizování různých forem událostí k vytváření zážitků (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 68). Dále Jurášková, Horňák a kol. (2012, str. 68) uvádí, že tento komplexní nástroj zahrnuje přípravu plánování, realizaci různých druhů, typů a forem eventů, až po následnou kontrolu.

Kotíková a Schwartzhoffová (2008, str. 14) definují event marketing takto: *„event marketing je možno vymezit jako marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí (events) upoutat pozornost potenciálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejích produktů“.*

3.6.1 Marketingové cíle

Jak bylo výše uvedeno, je dle Ministerstva pro místní rozvoj ČR (2007, str. 13) podstatné financování akce, což rozhoduje o následném vytváření marketingových cílů, z nichž plynou rozdíly v marketingu dané akce. Tyto cíle mohou podle Ministerstva pro místní rozvoj (2007, str. 13) být následující:

- zvyšování návštěvnosti kulturního stánku (např. muzea, prostory zámku)
- rozvoj volno-časových aktivit veřejnosti či amatérských zálib
- maximalizace zisku

- získání, co největšího podílu na trhu

3.6.2 Marketingové nástroje

Jakubíková (2009, str. 182) definuje marketingový mix jako „*soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě či organizaci (místu i jednotlivci) dosáhnout cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání i řešení problémů cílového trhu*“. Existuje několik podob marketingového mixu. Klasická podoba je dle autorky (2009, str. 182) tvořena čtyřmi elementy začínajícími na písmeno P, tzv. 4P - product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (marketingová komunikace).

Morrison dále rozšiřuje pojetí 4P o lidský faktor (People), spolupráci (Partnership), programování (Programming) a vytváření balíčků služeb (Packaging). Tímto rozšířil pojetí 4P v cestovním ruchu na 8P. Zelenka (2015, str. 22) uvádí, že je dále vhodné Morrisonův koncept 8P rozšířit o informační a komunikační technologie (ICT), které mají v marketingu stále větší a podstatnější význam.

3.6.3 Marketingová komunikace (propagace)

Propagace (Promotion) je jedním z klíčových nástrojů marketingu kulturních akcí. Nejčastější metody propagace eventů skriptu Event marketingu cestovního ruchu, (2007, str. 14) uvádí tyto:

- letáky (o akci informují, je možné distribuovat na mnoha místech)
- tiskové zprávy a informace pro veřejnost (prostředníkem jsou vybrané nástroje Public relations)
- vytištěné programy (připravené na určitou událost, s informacemi o dané akci)
- inzerce v médiích a spolupráce s médii (tištěné i elektronické; v rozhlasu, případně pak v televizi; press trip – návštěva novinářů dané akce či účast známé osobnosti)

- reklama na venkovních plochách (billboardy – finančně náročné)
- podpora prodeje formou přidané hodnoty (slevy pro studenty, seniory či rodiny s dětmi; sleva při vstupu v dobovém kostýmu)
- reklamní a propagační předměty

Zelenka (2015) uvádí, že zásadní metodou je také propagace na internetu. Ať už je to pomocí webových stránek či pomocí sociálních sítí, které mohou být nesmírně podstatnou součástí propagace. V případě historicky orientovaných kulturních eventů může být propagace na internetu zásadní. Především u mladých lidí, kteří na sociálních sítích tráví mnoho času, a také mohou sdílet své plánované aktivity. Tím mohou přilákat potenciální návštěvníky.

3.6.4 Specifické rysy marketingu cestovního ruchu

Prvním specifikem marketingu cestovního ruchu, které uvádí Kratochvíl a Pažout (2006, str. 19) ve své publikaci je značný vliv psychiky a emocí při nákup služeb, které působí při nákupu služeb cestovního ruchu. Návštěvník je ovlivněn svými vlastními představami a produkt spotřebovává v podobě zážitku. Další specifikem uvedeným Kratochvílem je, že dá větší důraz na propagaci mimo hlavní sezónu z důvodů jako jsou fixní výrobní kapacity, žádoucí tlak na využívání kapacit v mimosezónním období a příprava návštěvníků na dovolenou v emocionální rovině. Dalšími specifiky uvedenými v Kratochvílově a Pažoutově publikaci jsou:

- nebezpečí krátké expozitury služeb (prodejci na jarmarcích či jiné subjekty mají omezený čas, často pouze méně než hodinu, pro udělení dojmu na návštěvníka akce)
- značný důraz na úroveň a image (vzhledem k tomu, že je rys nabízených služeb většinou nehmotný, návštěvníky ovlivňují emoce, které mohou zůstat v návštěvníkovi dlouhou dobu po skončení akce a proto je potřeba se zaměřit na originalitu a nápaditost)

- značná závislost na doplňkových subjektech (jeden subjekt může ovlivnit celkový dojem z konané akce, který může rozhodnout o spokojenosti návštěvníka a jeho následné kritice)
- větší význam ústní reklamy (spokojený návštěvník sdělí své pozitivní emoce z akce přátelům či známým a je zde větší pravděpodobnost, že akci znovu navštíví)
- větší důraz na propagaci mimo sezónu (je nutné zvolit odlišný přístup v mimosezónním období než v období vrcholné poptávky, v případě eventů je třeba více akci propagovat v období, kdy se do dané oblasti jezdí méně)

3.7 Význam spolupráce při pořádání eventů v cestovním ruchu

Spolupráce organizačního týmu eventů a určitého historického objektu je klíčová. Může se jednat o spolupráci s hradem, zámekem, skanzenem, muzeem a podobnými účelovými zařízeními. Spolupráce je výhodná pro obě strany, návštěvníci jsou přilákáni do objektů a zároveň ti, kteří přišli navštívit, vybraný objekt mohou akci navštívit.

Publikace Kesnera a kolektivu (2008) uvádí jako možné úrovně spolupráce mezi kulturním cestovním ruchem a managementem památek:

- plné partnerství (je nejjednodušším typem spolupráce u muzeí, uměleckých galerií, tematických historických parků a skanzenů a také u kulturních zážitků jako jsou umělecké tance a folklórní festivaly)
- pracovní vztahy (na rozdíl od plného partnerství se uplatňuje se tam, kde je památka používána jak v cestovním ruchu, tak i památkáři)
- mírumilovná koexistence (oba partneři se dělí o zdroje, ale není zde výrazná potřeba spolupracovat)
- paralelní existence (kulturní cestovní ruch a památková péče fungují každý zvlášť)
- mírné obtěžování (pravděpodobnost budoucího konfliktu)

- vznikající konflikt (přijde, když je pevný systém narušen vnějšími faktory)

Spolupráce by měla být harmonická, je důležité, aby si kulturní cestovní ruch a management památek vycházel vstříc. Pokud není potřeba spolupracovat, není nezbytné, aby se úroveň spolupráce posouvala dále. Problém nastává ve chvíli, kdy je možný potenciální konflikt mezi oběma stranami či již začínající nesnášenlivost.

Dále se pak vyskytuje významná příležitost ke spolupráci nejenom mezi městy a kraji, ale i se zahraničím. Například mezi regiony Waldviertel v Rakousku a krajem Vysočina, konkrétně se jedná o město Telč, které, jak uvádí oficiální webové stránky města Telč (Jeníčková, 2017) spolupracuje s rakouským městem Waidhofen an der Thaya především v oblasti kultury. Takováto spolupráce může být důležitou příležitostí pro spolupráci na mezinárodní úrovni.

4 Empirické šetření

4.1 Vybrané historicky orientované kulturní eventy v ČR

Historicky orientované kulturní akce byly zaprvé vybrány podle významu dané akce. Bitva tří císařů neboli bitva u Slavkova je celosvětově významnou událostí, která se odehrála na území České republiky. Bitva v roce 1866 u Hradce Králové byla rozhodující bitvou rakousko-pruské války (Čornej, Bělina, 1993). Zadruhé byl výběr zaměřen na výjimečnost daného místa, na kterém se akce koná. Telč a Kutná Hora jsou památkami UNESCO a společně s Hradcem Králové patří do sdružení Česká inspirace. Akce jsou řazeny podle historického období, ve kterém se odehrávaly.

4.2 Základní výzkumné otázky

Cílem empirické části je analyzovat vybrané historicky orientované kulturní eventy konané na území České republiky. Analyzovány jsou kromě jiného problémy managementu pořádání historicky orientovaných kulturních akcí. Následně je pak formulováno doporučení na zlepšení existujícího stavu. První z výzkumných otázek a částečně i další výzkumné otázky byly zodpovězeny v teoretické části práce.

Pro empirické šetření byly určeny především tyto výzkumné otázky:

- 1) S jakým cílem jsou vybrané historicky orientované kulturní akce pořádány?
- 2) Jakým způsobem jsou eventy organizovány?
- 3) V jak velké míře se dbá na autenticitu historicky orientovaného kulturního eventy?
- 4) S jakými problémy se pořadatelé nejčastěji setkávají?
- 5) Jakým způsobem jsou eventy financovány?
- 6) Jakým způsobem jsou eventy propagovány?

4.3 Sběr informací a průběh šetření

Vybrané akce byly navštíveny autorkou a byly zaznamenány předem určené údaje. Jako podklady byly také využity oficiální webové stránky akcí či jiné propagační materiály dostupné přímo na vybraných akcích. Především u vzpomínkové akce připomínající významnou bitvu U Slavkova byly velkou podporou články poskytnuté organizátory akce na oficiálních webových stránkách. Dále byl vypracován scénář pro rozhovory s organizátory vybraných akcí. Organizátoři byli v průběhu června kontaktováni, autorka využila dostupné kontakty na oficiálních stránkách, několikrát však byla odkázána na jinou osobu. Také u dvou osob, které autorka kontaktovala, dostala sice odpověď, ale rozhovor nebyl možný, vzhledem k tomu, že se v době kontaktování nacházel každý z dotázaných na dovolené v zahraničí. Autorce se ale nakonec podařilo, ať už přímo či zprostředkovaně kontaktovat a následně uskutečnit rozhovor s hlavními pořadateli, kteří byli ve většině případů zároveň autory, kteří stáli u zrodu vybraných akcí a mají proto mnohaleté zkušenosti. Organizátoři byli velmi vstřícní, našli si čas i přesto, že někteří z nich byli poměrně hodně vytížení a ochotně odpověděli na všechny potřebné dotazy.

Vzpomínkové akce konající se ve Slavkově u Brna byla doplněna články dostupnými na oficiálních webových stránkách projektu Austerlitz, z nichž autorka získala požadované informace. Články z akce byly většinou sepsány Jakubem Samkem, kterého autorka také kontaktovala kvůli rozhovoru, ale nedostala odpovědi. Nicméně vzhledem k tomu, že byly články a dostupné tiskové zprávy, sepsané týmem Austerlitz, poměrně podrobné, byly dostačující. Oficiální stránky akcí či pořadatelským společností či organizací, které ve většině případů byly velmi dobře zpracované. Dostupné články a informace dostupných na těchto webových stránkách byly velkou podporou doplňující empirické šetření.

Autorka také využila své vlastní poznatky získané pozorováním a výzkumu v terénu. Všechny čtyři vybrané akce byly navštíveny v průběhu roku 2019. Historické slavnosti Zachariáše z Hradce a Kateřiny z Valdštejna v Telči a vzpomínkové akce a rekonstrukce bitvy u Hradce Králové byly navštíveny autorkou poprvé. Královské stříbření Kutné Hory navštívila autorka dvakrát a Napoleonské vzpomínkové slavnosti ve Slavkově u Brna navštívila autorka několikrát, poprvé již v dětství.

4.4 Královské stříbření Kutné Hory

Slavnost v Kutné Hoře se koná každoročně od roku 1991 a jde o historickou akci připomínající královské město počátkem 15. století, kdy bylo na vrcholu rozkvětu (Královské stříbření Kutné Hory, 2019c). Kutnohorské stříbření zahajuje fiktivní příjezd českého a římského krále Václava IV. a jeho dvora, na jehož počest se konají ve městě slavnosti (Královské stříbření Kutné Hory, 2019c). Akce se koná přes víkend, začíná v sobotu dopoledne a končí v neděli odpoledne. Autorkou, hlavní pořadatelkou a produkční akce byla paní doktorka Světlana Hrabánková, ředitelka Českého muzea stříbra v Kutné Hoře, která tuto akci pořádala 29 let. Na oficiálním webu Kutnohorského stříbření je uvedeno, že akce byla pořádána Stříbrnou Kutnou Horou, ve spolupráci s Českým muzeem stříbra a produkční společností First Unit. Oficiální webové stránky akce (2019a) v informacích pro partnery uvádí, že během víkendu je evidováno na 6 500 platících návštěvníků a přibližně 2 000 neplatících dětí (do 6 let), tedy dohromady 8 500 návštěvníků, z čehož největší skupinou jsou lidé v produktivním věku (25 – 40 let). Dále je na oficiálních stránkách uvedeno, že zhruba 60 % návštěvníků je z regionu a 40 % je ze zbytku České republiky a ze zahraničí.

4.4.1 Cíl a význam eventu

Královské stříbření Kutné Hory si vybralo pro akci následující slogan: „*Staňte se součástí tradiční gotické slavnosti připomínající slávu královského horního města.*“ (oficiální stránky Královského stříbření Kutné Hory, 2020). Dále se dle oficiálních stránek jedná o slavnost, která symbolicky zahajuje turistickou sezónu města. Zvyšuje tedy hned v začátcích této sezóny návštěvnost města, dokonce jej většinou zaplní. Hotely a jiné ubytovací zařízení mají plné kapacity: „*Tady třeba v tomhle městě nenajdete ubytování v době stříbření. To je rok dopředu prostě zamluvený,*“ uvádí autorka a organizátorka akce Hrabánková k zaplněnosti všech ubytovacích kapacit města.

Cílem akce je připomenout významné historické období týkající se Kutné Hory. Autorka a hlavní organizátorka akce tyto slavnosti založila na postavě krále Václava IV. a jeho příjezdu se dvorem do Kutné Hory. „*V tý dramaturgii jsou léta jeho vrcholného panování v době, kdy jezdil nejčastěji do Kutné Hory historicky. (...) Je to jakoby příběh toho, že on přijíždí, je vítáný tím obyvatelstvem, takzvanými horníky. Což byli obyvatelé Hory,*“ popisuje autorka Královského stříbření.

Akce není zacílena na určitý typ návštěvníků, vítání jsou všichni, kteří mají o podobné akce zájem. „(...) *na dospělé, na děti, na laiky, na historiky. (...) Prakticky na všechny. Kdo má zájem o to, kdo není spíš vyznavačem festivalů, jako třeba open-air nějakých hudebních, tak jde spíš na tohle to,*“ uvádí autorka akce.

4.4.2 Organizace a program eventu

Scénář, programová a produkční příprava je na paní Hrabánkové, která uvádí, že na jejích bedrech leží: „(...) *vymýšlet děj, psát scénář, všechno organizovat, prakticky i s technickými věcmi, ale sehnat i sponzorský příspěvky a dotace.*“ Velkou pomoc s přípravou má Hrabánková přímo od své rodiny: „(...) *výtvarnou stránku moje starší sestra, která je výtvarnice, ta dělala veškerý kostýmy toho královského dvora a hodně účinkujících dalších. A třetí nejmladší sestra, tak ta je choreografka, vede soubor. (...) Moje mladší dcera je zvukařka filmová. (...) Ta se stala hlavní zvukařkou celé akce.*“

Program Kutnohorské stříbření byl pestrý, pořádá se na více scénách. V roce 2019, kdy byla akce navštívena autorkou, bylo hlavní pódium situováno přímo před chrámem sv. Barbory, vedlejší scény byly zřízeny v zahradách a v prostorách u jezuitské koleje. Vstup do placené části akce byl kontrolován pověřeným personálem, u něhož se také vstupenky daly zakoupit. V roce 2019 bylo vstupné formou identifikačních náramků, které byl možné zakoupit za zvýhodněnou cenu v případě, že divák přišel v dobovém kostýmu. Vstupenku ze soboty nebo z neděle bylo možné uplatnit při vstupu do expozice Českého muzea stříbra, kde bylo při ukázání vstupenky možné získat 50 % slevu na vstupné. Další slevy mohli návštěvníci akce využít na další památky v Kutné Hoře.

Sobotní program otvíral průvod účinkujících akce. Průvod začal u budovy Vlašského dvora a směřoval ke chrámu sv. Barbory. Dále proběhlo slavnostní zahájení programu na hlavním pódiu před chrámem. Po zahajovacím rituálu se opět průvod vydává zpět k Vlašskému dvoru. Poté probíhal vedlejší program, který byl rozdělen na tři scény. Na hlavním pódiu bylo možné vyslechnout si dobovou hudbu, shlédnout šermířské vystoupení, do kterého byli zapojeni i někteří vybraní diváci. Šermířské vystoupení bylo v režii skvělé skupiny Merlet (obrázek č. 1 a obrázek č. 2).

Dále pak zde bylo dobové taneční vystoupení a také divadelní představení. Další scéna v zahradách byla zaměřena spíše na děti. Bylo de možné shlédnout divadélko či žonglérské představení. Na třetí scéně, která byla uzpůsobena jako kolbiště, se odehrávaly rytířské turnaje (obrázek č. 3) či představení s dravými ptáky. Večerní program se odehrával na hlavní scéně před sv. Barborou, kam dorazil královský průvod. Slavnost je pak doprovázena tanečním vystoupením (obrázek č. 4), šermířským kláním a zakončena ohňostrojem. Program v neděli byl opět zahájen průvodem, který vede do chrámu sv. Barbory, kde se konala mše. Z královské mše se poté průvod vrátil nazpět k Vlašskému dvoru. Nedělní vedlejší program byl podobný sobotnímu, jen již nebylo shlédnout šermířské vystoupení. Na hlavní scéně se pak odehrálo navíc vystoupení vlajkonošek a proběhla korunovační slavnost. Program byl zakončen průvodem ke třetí scéně, tedy ke kolbišti, kde se odehrál rytířský turnaj na koních. Víkendový program celé akce nabízí představení jak pro rodiny s dětmi, tak i pro dospělé.

Košě na odpadky zde byly kromě těch, které se již v okolí sv. Barbory a v prostorách parku nacházely, přidány v počtu jedné desítky. Toalety bylo možné za poplatek využít kamenných toalet, které se nacházely vedle informačního centra, mimo placenou zónu a za použití se platil poplatek. V rámci placené zóny bylo možné použít provizorní toalety, které se nacházely poblíž hlavní scény před chrámem sv. Barbory, a dále v prostorách zahrad bylo možné použít kamenné toalety nacházející se v kavárně.

4.4.3 Autenticita slavností a jarmarku

Dramaturgie akce je dle Hrabánkové postavená tak, že se prochází rok po roce s návratem do historie: „*Horníci ho (postavu krále Václava IV., pozn. autorky) zvou na nějakou svoji akci. A tam jsem vždycky zabudovala do scénáře reálný věci z historie.*“ Autorka vychází především z dostupných literárních pramenů z této doby. Také dodává, že účinkující jsou z velké části nadšení lidé, kteří se již mnoho let znají a každý rok na Královském stříbření Kutné Hory společně vystupují. Autorka také uvádí: „*Samozřejmě to nezachovává striktně historickou podobu, protože to nejde ani. To aby lidi myslím ani nebavilo v současné době. (...) Že teď už se to musí všechno pojímat prostě divadelním způsobem.*“ K tomu autorka dodává, že je třeba mít více vizuálně působivé kostýmy, zajímavou výzdobu a především děj, který je prokládán tanečními vystoupeními.

Hudební doprovod vystoupení byl vybrán autorkou akce. „*Hudbu jsem teda zase vybírala já, aby byla přibližně z té doby. Teda většinou toto není 14., ale 15. století teda, protože ono těžko se hledá prostě takovýhle nahrávky. (...) Tak to máte stejnej výběr furt. Protože jako nic víc z toho není dochovanýho. Tak jsem musela sahat vlastně i k těm možnostem, jako těch holandskejch tanců nebo vlastně italský trubkový věci,*“ vysvětluje Hrabánková výběr hudby.

Jarmark se nacházel jak v placené části akce, tak i mimo placenou zónu. Mimo placenou zónu byla část stánků, větší část byla v té zóně placené. Na oficiálních webových stránkách akce v sekci pro prodejce (2019b) je uvedeno, že jsou preferováni prodejci, kteří jsou svým sortimentem a způsobem prezentace přizpůsobeni charakteru akce. Celkem bylo na akci 100 stánků, stánků se suvenýry a ostatních stánků bylo dvakrát tolik než stánků s jídlem. Jedna třetina stánků dobově neladila s charakterem akce. Ostatní stánky byly dobově sladěné (obrázek č. 5) a poměrně vhodně přizpůsobené charakteru akce. Byl zde i otevřený obchůdek s vínem z kutnohorských vinohradů. Dále zde byl také stánek České inspirace.

V rámci placené zóny byly součástí akce také řemeslné dílny, kde bylo možné si nejenom vyslechnout a podívat se na názornou ukázkou, jak se tradičním způsobem vyráběly boty – tedy tradiční obuvnictví, ale také si to návštěvník mohl sám vyzkoušet. Dále v rámci řemeslných dílen zde byla lukostřelba (obrázek č. 6), mincovna a také středověká kuchyně, což je na podobných akcích poměrně běžné. Ale už méně běžné jsou dílny, kde bylo možné vyzkoušet si již výše zmíněné obuvnictví, provaznictví, písárství, hrnčířství a karetkování, což je tradiční způsob tkaní. Byl zde ke zhlédnutí tradiční způsob pletení košíků, dřevorezbářství a přadlena (obrázek č. 7). Pro děti zde byly čtyři dřevěné kolotoče.

4.4.4 Problémy při organizaci a v průběhu eventu

Zásadním problémem, který pořadatelka uvedla, je financování akce. Kromě chabé podpory města se nedočkala autorka ani finanční podpory od restaurací a hotelů, které v době konání slavností mají velké zisky. „*Nikdo nesponzoruje z nich,*“ uvádí Hrabánková.

Dalším problémem, který Hrabánková uvedla, bylo chování trhovců, které bylo vyloženě bezohledné. „*Někteří trhovci, těm jde jenom o to, aby si vydělali,*“ uvedla Hrabánková

spolu s tím, že dodávky, v nichž měli tito trhovci zboží, rozjezdily travnaté plochy v parku a poté bylo po autorce vyžadováno na náklady akce dát tyto prostory do pořádku. Nakonec bylo možné navést pouze písek a počkat až tráva znovu naroste.

Jak bylo zmíněno výše, problémem bylo také to, že kapacity ubytovacích zařízení byly naprosto plné. Hrabánková uvádí: „*Nebylo kolikrát ani kde ubytovat vzácný návštěvy třeba od těch mediálních partnerů. (...) To je další potíž, jo, s tím ubytováním jako těch účinkujících. Protože když tam máte na place jenom těch smluvních, kolem tří set. Tak tohle město nemá kapacity, kde je ubytovat.*“ Díky vstřícnosti průmyslové školy, bylo kde ubytovat velké množství dětských účinkujících, dodává k tomu organizátorka.

Slavnosti se také nedočkaly podpory města, jakou by zasluhovaly: „*Upřímně řečeno stříbření byla jediná akce, která to město oživila. (...) Tím více je to paradoxní, že tedy za celý ty léta, co se to pořádalo, tak nedošla takové podpory města, jaká by asi byla k tomu příslušná. (...) Byla jsem neustále v postavení, že tedy musím žebrot příspěvek na pořádání,*“ přiznává smutně Hrabánková. Dále dodává: „*(...) a pak to dopadne, tak, že třeba i podepíšu smlouvu a nedají ani korunu. Takže to všechno jsem si prostě zažila za ty léta. (...) Prostě to město nezměnilo postoj. A jako mělo postoj takovej, jako k řadový, jiný akci, takže vlastně musíte žebrot o grant. Takže to je trošku takový jako paradoxní, protože pokud vím, v jiných městech si takovýhle akce opečovávají, a vlastně dávají na to nemalou částku z rozpočtu.*“ Autorka také zdůrazňuje, že ji tento postoj a jednání velmi mrzí.

V době návštěvy akce autorkou bylo velmi chladné počasí, ale akci to příliš nenarušilo. Dle hlavní pořadatelky narušilo počasí v minulosti akci mnohokrát – vysoké teploty, prudký vítr či déšť. Nejenom v průběhu akce, ale déšť také zkomplikoval přípravy slavností. Poté, co byl zrušen ohňostroj či jiná část programu vypuštěna z důvodu prudkého deště dostala Hrabánková poměrně hrubé emaily. Jak podotýká: „*Tolik hnusu mezi lidma, co se objeví, když potřebujete spíš podporu. Na to musíte mít hroší kůži.*“ Co se týče naopak příliš horkého počasí, je dle Hrabánkové riziko předně pro účinkující: „*Už jsem zažila i ročníky, kdy mi královna omdlívala a prostě děti mi omdlívaly. (...) Vsetínský tanečnice tam jsou bosy a teď měly spálený chodidla. (...) Každý rok se objevujou takový produkční prostě zádrhely, který musíte řešit.*“

4.4.5 Financování eventu

Financování akce, jak již bylo zmíněno, bylo velkým problémem při pořádání Královského stříbření Kutné Hory. Hrabánková uvádí, že další vývoj akce závisí na sehnání peněz na pořádání. Tím, že se akce nedočkala zasloužené finanční podpory města, zaplatí se konání ze vstupného a zaplacením nájmu místa pro stánky. „*To stříbření si většinou na sebe musí vydělat. Samozřejmě, že to končí tak, že vždycky úplně nervy na pochodu, jestli zůstaneme v dluhu nebo zůstaneme na nule.*“ uvádí Hrabánková. Aby se akce mohla konat, musela organizátorka akce sehnat sponzory či získat peníze z dotací a grantů. Důležití byly také mediální partneři.

4.4.6 Propagace eventu

Propagace akce probíhala kromě běžných způsobů, přes sociální sítě, letáky a plakáty, také v televizi. „*Já jsem jezdila opakovaně na snídani s Novou, potom jsem jezdila na ten mini duel na Primě, podle toho jak se měnil ten mediální partner,*“ uvádí Hrabánková. Dále také probíhala komunikace s agenturou Czech Tourism. Hrabánková uvádí, že Královské stříbření Kutné Hory také dostalo státní cenu. Konkrétně se jedná dle oficiálních stránek Královského stříbření Kutné Hory (2020) o cenu Český permon v kategorii hornický folklór, který slavnosti obdržely v roce 2011. Slavnosti dále mají dle organizátorky akce také významné ohlasy na sociálních sítích, což může přivést na akci další potenciální návštěvníky.

4.5 Historické slavnosti Zachariáše z Hradce a Kateřiny z Valdštejna

Město Telč bylo v roce 1991 zapsáno na Seznam světového dědictví UNESCO (Jeníčková, 2018). Oficiální webové stránky města Telč uvádí, že je tato akce spolufinancována z prostředků Evropského fondu regionálního rozvoje Interreg Rakousko – Česká republika. Jde tedy o mezinárodní spolupráci, která přináší nejenom spolupráci na Historických slavnostech Zachariáše z Hradce a Kateřiny z Valdštejna. Tyto slavnosti se dle její organizátorky a autorky Věry Peichlové, která je vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu, konají již od roku 2004. Tento event se v roce 2019 konal na oslavu 920 let od založení města Telč. Akce se konala v pátek a také v sobotu. Vstup na akci i jarmark byl zdarma.

4.5.1 Cíl a význam eventu

Oficiální stránky města Telč (2019) uvádí pro historické slavnosti Zachariáše z Hradce a Kateřiny z Valdštejna aneb Od počátku k rozkvětu Telče následující slogan: *„Přijměte pozvání do dnů plných zábavy i poučení pro malé i velké, dnů historie a romantiky, dobrého jídla, prostě zážitků ve starých dobrých časech. Budete svědky i výuky věcí telčských uvě i neuvěřitelných. Tento prázdninový tyátr jest sestaven k onomu slavnému výročí města Telče. Telč sobě!“*

Tyto slavnosti si kladly za cíl připomenout významné historické období týkající se města Telč a zároveň oslavit 920 let od založení města. Jak uvedla organizátorka akce, každý rok se mění druhotný program, hlavními postavami jsou pokaždé významné historické postavy Zachariáš z Hradce a jeho choť Kateřina z Valdštejna. *„Zachariáš z Hradce jako zakladatel tady toho krásného prostředí, toho náměstí, kdy on vlastně převzal tu italskou kulturu a vtiskl jí vlastně v tom 16. století nám tady na to náměstí a z gotického, původně gotického hradu nechal přestavět velkolepý renesanční palác,“* uvedla Peichlová jako důvod výběru této historické postavy, která je každý rok tváří slavností. Dále Peichlová uvedla: *„Jinak je to prostě postavený na těch dvou historických postavách (...), kdy se tady ukazují v kostýmech a zahajují ty slavnosti, přivítají hosty, jdou v čele toho průvodu.“*

Akce byla zacílena především na rodiny s dětmi. Ale také na všechny, kteří mají o podobné akce zájem, jak uvádí organizátorka akce: *„Především my chceme, aby se sem dostali rodiny s dětmi, pak samozřejmě i tady z okolí z kraje Vysočiny, z celé republiky.“* Dále Peichlová uvádí, že akce byla zacílena i na zahraniční turisty, především na rakouské sousedy: *„ (...) proto jsme i dělali tadyhle na tyhleto historický slavnosti přeshraniční projekt, fondu malých projektů, kdy partnerem třeba při loňských historických slavnostech, bylo město, naše partnerské město Waidhofen an der Thaya, Horn a Raab.“* Ve spolupráci s těmito partnerskými městy pak proběhla vzájemná výměna vystoupení a výstava. Tato výstava byla zacílena právě na tuto spolupráci a byla vystavena nejenom v Telči, ale také v partnerských městech, jak uvádí Peichlová: *„Výstava byla zahájena tady při těch historických slavnostech v Telči a pak jsme ji odváželi do Waidhofenu, potom putoval do Hornu, do Raabsu.“* Přeshraniční spolupráce je tedy pro Telč velmi důležitá. Celkově stalo akce zvýšila návštěvnost a propagovala město s jeho významnou historií. Vzhledem k tomu, že je akce zacílena na rodiny s dětmi, jde spíše o pobavení, ale také o to, něco se

dozvědět. V roce 2019 šlo především o připomenutí si významné historie Telče. Dále také slavnosti v době konání značně zvýšily návštěvnost města.

4.5.2 Organizace a program eventu

Organizace akce je v rukou vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu a její kolegyně: *„Ono nás je málo, my jsme tady dvě. No a vždycky máme samozřejmě někoho třeba od těch šermířů nebo od těch vedoucích kapel, že nám jakoby pomáhají. Jinak veškerý zajištění tadyhle těch grantů a vůbec ty organizace, technický zajištění pódia, stánky, všechno si to dáváme dohromady tady. Program, plakáty, pozvánky, občerstvení, přivítání hostů a tak.“*

Program je připravován již rok, nejméně tři čtvrtě roku dopředu. *„Vždycky už třeba tenhle ten rok už si říkám, co by mohlo být příští rok,“* uvádí Peichlová. Akce se konala na náměstí Zachariáše z Hradce. V roce 2019 začínal program v pátek otevřením dobového jarmarku a oficiálním zahájením akce. Bylo zde jak malé pódium, tak velké před radnicí. Technické zázemí, jak uvádí Peichlová, bylo pro účinkující připraveno v Domě dětí. Páteční večer byl věnován divadlu s názvem Kocouření, které mělo oslavovat významné výročí města. Sobotní program začal šermířským vystoupením, které však mělo zpoždění. V době začátku akce, zde ale nebylo příliš lidí. Ti postupně přicházeli, až když představení začalo. Šlo spíše o divadelní a humorné představení, které měl za cíl pobavit především děti. Účinkující do svého vystoupení zapojovali i diváky. Dále se slavnostně zahájila výstava a poté následoval průvod všech účastníků akce. Průvod se sešel před radnicí, kde se slavnostně uvítali představitelé Zachariáše z Hradce a Kateřiny z Valdštejna a také hosté z rakouského partnerského města, byly proneseny proslovy a ceremonie se zakončila poděkováním všem návštěvníkům i účastníkům. Účastníci akce se hromadně vyfotili před radnicí (obrázek č. 8). Následovalo pozvání na večerní představení, které bylo stejné jako páteční. Při čekání na večerní divadlo, hrála hudba a návštěvníci si mohli posedět v podloubí v restauraci, kavárně či vinárně či projít jarmark. Dále zde bylo možné navštívit zámek, zámecký park či vyhlídkovou věž, ze které byl výhled na náměstí.

Košé byly přidány navíc, ale několik se jich již na náměstí nacházelo. Toalety, které se nacházely poblíž náměstí, byly otevřeny v době akce déle, než byla jejich obvyklá otevírací doba. Dále byly přidány mobilní toalety, které se nacházely blízko stánků s nápoji a občerstvením.

4.5.3 Autenticita slavností a jarmarku

Slavnosti jsou, jak již bylo zmíněno výše, založeny na dvou významných historických postavách. Druhotný program se mění každý rok, ale ne vždy je z podobného období v jakém žili Zachariáš z Hradce s Kateřinou z Valdštejna, jak uvádí Peichlová: „*Vždycky jsme měli hlavní název Historické slavnosti Zachariáše z Hradce a Kateřiny z Valdštejna aneb třeba setkání pánů z Růže, nebo (...) další rok, aneb setkání s Karlem IV. I když se třeba nemohli setkat, tak prostě tadyhle to setkání prostě uděláme a to setkání nějak napasujeme na tu historii.*“ V tomto případě se tedy nejedná o dodržení přímo historického období, ale každý rok je akce něčím jiným zajímavá, jak pro návštěvníky, tak pro samotnou autorku. Dle určení typu druhotného programu jsou poté také organizátorkou kontaktováni účinkující, kteří se hodí pro vybrané období.

V rámci zahajování slavností a následných proslovů je také dbáno na dobové kostýmy, k čemuž organizátorka často vyzývá: „*Taky jsem tady měla i na tyhle historický slavnosti právě zástupce z těch měst Český inspirace, taky přijeli kostymovaný, tehdy jsem je vyzvala, což bylo tedy opravdu hezký.*“ Výjimečné prostředí malebného renesančního náměstí dodalo akci tu pravou atmosféru.

V podmínkách pro účast na dobovém jarmarku oficiální stránky Telče (2019) v informacích o této akci zdůrazňují, že stánky musí být dobové a svým obsahem ladit s charakterem akce. Peichlová uvedla, že vyžaduje, aby stánky byly historicky laděné a v ideálním případě také byli v historických kostýmech, ve kterých také mnoho z nich přijíždí. Trhovci se tedy mohli účastnit trhů pouze v případě, že přizpůsobí stánky dobovým potřebám. Výjimku tvořili stánky s jídlem a nápoji, kterých bylo 8, a byly umístěny na náměstí jinde než jarmark. Stánek zde měl i místní pivovar Trojan Telč. Dále zde byl stánek sdružení České inspirace. Stánků, které v rámci dobového jarmarku byly rozestavěny na náměstí, bylo 27, nabízeli keramiku, dřevěné výrobky, minerály, šperky z drahých kamenů, proutěné zboží, mince a mnoho dalšího. Dobové stánky s jídlem a nápoji nabízeli frgály, trdelníky, perníčky, medovinu či medové víno. Také zde byly tvořivé dílny pro děti, které organizátorka akce preferuje jako součást jarmarku: „*(...), když mají nějaké předvádění, dílničky pro děti, to mám strašně ráda, jo, že se ty děti zabaví ještě někde jinde.*“ Pro děti jsou také připraveny případně starobylé kolotoče a žebříky na lezení. V roce 2019 sice tyto atrakce pro děti nebyly, ale jsou připraveny pro jiné ročníky.

4.5.4 Problémy při organizaci a pořádání eventů

Co se týče problémů během příprav akce, uvedla organizátorka, že se s problémy nesetkali za dobu organizace a příprav těchto slavností. Speciální povolení si zařizují pravidelně dopředu. Peichlová uvedla, že mají na celý rok povolení k užití veřejného prostranství a před konáním akce také kontaktuje odbor dopravy. Dále uvedla, že: „*A potom komunikuju ještě aj s policií Český republiky, tady to jsou místní obvodní oddělení Telč, tak aby to všechno bylo zajištěný a když máme průvod, tak je požádám o to, aby nám pomohli zajistit přechod přes hlavní silnici.*“ Je tedy nezbytné, aby průvod mohl nerušeně projít městem a nenastal nějaký zmatek v dopravě. V případě dopravy je také třeba zajistit parkovací místa, což v případě Telče není velký problém, Peichlová uvedla, že mají parkovišť, z nichž jedno je kousek od náměstí, takže zde nechávají parkovat účinkující a stánkaře. „*S parkováním vůbec nemáme problémy, protože si to zajistíme ještě před tou akcí, že prostě sem na náměstí můžou, když jsou to stánkaři jenom řemeslný, tak přijedou, mají lístek na to, že sem můžou vjet, vyloží zboží a jedou si zaparkovat tady na zimní, bejvalý zimní stadion, což je přes Belpskou lávku pár kroků. (...) Takže to je kousek. A oni už to ti stánkaři ví, že je prostě tady (na náměstí, pozn. autorky) nenecháme,*“ vysvětlila organizátorka akce. K tomu ještě dodala, že parkování mají vystupující a stánkaři zdarma.

V případě nepříznivého počasí uvedla organizátorka akce: „*Náhradní program žádnéj nemáme, my máme zastřešený pódium, loni teda nebylo, jo, to jsme riskli. Ale jinak, máme zastřešený pódium a náhradní program prostě není.*“ V roce 2019 večerní divadlo počasí sice lehce narušilo, drobně pršelo, ale účastníky ani návštěvníky to v nejmenším neodradilo. V případě většího deště se ale dalo schovat do podloubí. V podloubí se nacházející obchody, restaurace, kavárny a vinárny využívaly zvýšeného počtu lidí. Jak uvádí Peichlová: „*(...) takže ty lidi můžou projít pod podloubím a schovat se.*“ Ohňová show (obrázek č. 9), která se konala po setmění, byla dobře připravená a měla připomínat vyhoření Telče v minulosti. Jako hasičské auto bylo použito velmi staré dobové vozidlo, ze kterého uhasily oheň, tedy ukončili ohňové představení vodou.

4.5.5 Financování eventů

Financování slavností Zachariáše z Hradce a Kateřiny Z Valdštejna především z dotačních programů, čímž se organizátorka akce také mimo jiné snaží ušetřit peníze městu: „*Akci financujeme tak, že si pokaždé vypisujeme nějaký dotační titul, ať už z fondu*

Vysočiny, jak jsem říkala, nebo z přeshraničního fondu malých projektů, nebo, to jsme dělali ještě dřív, tak to šlo z SROPu, společný regionální operační program. Pokud jakýkoliv dotační program vyjde, tak se ho snažíme prostě chytout, abychom ušetřili nějaké peníze městu.“

Problémy při financování akce Peichlová neuvádí. Sděluje k tomu následující: *„Nesetkala jsem se s problémy při financování akce, všechno to je smluvně. Opravdu, ne, my se vždycky domluvíme, hlavně je to všechno podložený smluvně, takže potom je to prostě daný a víme, kolik do toho my můžeme dát financí. Víme, co je z toho projektu, z grantu, no a podle toho se to zrealizuje.“*

4.5.6 Propagace eventů

Slavnosti jsou propagovány obvyklými způsoby, podle Peichlové především následovně: *„Akce je propagována na webových stránkách Telče, Instagram, Facebook. (...) Určitě děláme plakáty, děláme pozvánky, všechno to jde v tištěný a potom hlavně emailem to rozesíláme.“* Pozvánky dáváme do všech možných infomačních center, tady ještě v okolí.“ Dále je dle organizátorky důležitá spolupráce s Českou inspirací a také s UNESCO: *„Protože město Telč je členem České inspirace, to je dalších 7 měst a UNESCO tam taky rozesíláme ty plakáty, takže myslím si, že ta propagace je zajištěná docela hodně. V mikroregionu Telčsko, Vysočina ale i zbytek republiky.“* Česká inspirace je dle Peichlové velmi důležitá, především z důvodů komunikace s ostatními členskými městy. Zásadní je také spolupráce se zahraničím, zde pak probíhá propagace podle Peichlové v rámci přeshraničního projektu i přes hranice.

4.6 Napoleonské vzpomínkové slavnosti

Napoleonské vzpomínkové slavnosti se konají nejenom ve Slavkově u Brna, ale také na dalších místech v okolí Slavkova. Vzpomínkový program napoleonských slavností začal již od půlky listopadu a vyvrcholil na přelomu konce listopadu a začátku prosince.

Program byl ve spolupráci s Projektem Austerlitz, který organizoval hlavní bitevní ukázkou pod kopcem Santon. Zámek Slavkov – Austerlitz organizoval akci s názvem

„Tenkrát ve Slavkově 1805“ ve spolupráci s jezdeckým spolkem Acaballado, jak mne informovala vedoucí organizačního týmu Sabina Maláčová. Bitva známá též jako Austerlitz, se jmenuje po městě Slavkov u Brna z toho důvodu, že zde byla podepsána vítězná smlouva a Napoleon se také ve slavkovském zámku usídlil (Team Austerlitz 2005, 2004).

Generálními partnery projektu Austerlitz 1805 jsou Jihomoravský kraj, Ministerstvo obrany České republiky, Ministerstvo pro místní rozvoj a CzechTourism (Projekt Austerlitz, 2020). Dále oficiální stránky projektu Austerlitz uvádí, že mediálními partnery jsou Česká televize, Český rozhlas Brno, rádio Samson a agentura comm4.eu. Příprava a realizace akce byla v rukou Projektu Austerlitz, Austerlitz z.s., Středoevropské napoleonské společnosti, obce Tvarožné a obce Prace (Samek, 2019). Akce „Tenkrát ve Slavkově 1805“ probíhala ve čtvrtek, pátek a sobotu za podpory Jihomoravského kraje (Slavkovak.cz, 2020).

4.6.1 Cíl a význam eventu

Team Austerlitz (2019) ve svém článku zdůrazňuje, že nejde o oslavy války, válečných konfliktů či samotného Napoleona, ale jde o připomínání si významných událostí, které se na našem území odehrály, jsou součástí naší společné evropské historie a zároveň o možnost mezinárodního setkání lidí se stejnými či podobnými zájmy.

Vystrčil jako cílovou skupinu uvádí: „*Je to zaměřený na tu širší veřejnost. (...) Naším typickým návštěvníkem je rodina s dětmi.*“ Tomu je akce přizpůsobena tím, že je program velmi pestrý, včetně kostýmovaných prohlídek zámku a také velkým množstvím stánků, které jsou zaměřeny spíše na děti. Dále Vystrčil také uvádí, že je akce zaměřena nejenom na návštěvníky, ale také je velmi důležitá pro účastníky, kteří mnohdy přijeli z daleké ciziny. Samek (2019) uvádí, že představitel postavy Napoleona je už 10 let Mark Schneider, pocházející z americké Virginie.

V tiskové zprávě sepsaném pro 214. výročí bitvy u Slavkova Austerlitz 2019 dostupný na oficiálních stránkách Projekt Austerlitz uvádí Team Austerlitz (2019), že se hlavní bitevní ukázkou zúčastnilo 1075 vojáků v dobových uniformách, z nichž bylo 580 z České republiky. Ostatní účastníci pocházeli z Polska (182 účastníků), Maďarska (72 účastníků),

Německa (70 účastníků), Itálie (61 účastníků), Francie (24 účastníků), Rakouska (21 účastníků), Ruska (18 účastníků), Slovenska (17 účastníků), Běloruska (11 účastníků), Litvy (9 účastníků), Belgie (6 účastníků), Velké Británie (2 účastníci), USA (1 účastník) a z Kanady (1 účastník). Vybaveni byli 688 puškami a 15 děly (Team Austerlitz, 2019).

Vystrčil uvádí: „*U toho programu ve Slavkově se to pohybuje něco kolem 300 až 400 vojáků.*“ Dále k tomu dodává, že se někteří účastníci podílí i na hlavní bitevní ukázce, ale někteří se podílí jen na akcích a bitevních ukázkách přímo ve Slavkově. Co se týče návštěvníků, uvádí Vystrčil, že je to velmi těžko počítatelné, ale že daný odhad je 10 – 15 tisíc návštěvníků. Mezi těmito čísly se počet návštěvníků pohybuje, dodává Vystrčil. Vystrčil také dodává, že kapacita města je plně obsazena. Napoleonské vzpomínkové slavnosti zvyšují návštěvnost nejenom ve Slavkově u Brna, ale také v jeho okolí.

4.6.2 Organizace a program eventu

Jak je zmíněno výše, hlavním centrem programu vzpomínkových slavností byl Slavkov u Brna, kde konala akce vzpomínková akce „Tenkrát ve Slavkově 1805“, kterou jak je zmíněno výše organizoval Zámek Slavkov, společně se spolkem Acaballado, jehož producentem a dodavatelem programu je již 20 let Ivan Vystrčil, který byl v řídicím štábu. Vzpomínková akce „Tenkrát ve Slavkově 1805“ se tedy koná již od roku 2000. Dále Vystrčil uvádí, že napoleonské vzpomínkové slavnosti se ve Slavkově u Brna konají již od roku 1989.

Dále se v centru Slavkova konaly trhy, na náměstí spíše vánoční a v prostorách zámeckého náměstí se konaly trhy řemeslné. Organizace jarmarku spadala pod zámek Slavkov, který spolupracoval se spolkem Acaballado. Vystrčil uvádí, že se jedná o jedny z největších jarmarků na Moravě, kterých se účastní přes 400 až 500 stánkařů. Stanoviště pro vojensko-historické jednotky, které se účastnily akce, bylo také v prostorách slavkovského zámku a poté v obci Tvarožná. V obci Tvarožná byl také jarmark. Poblíž této obce se konala rekonstrukce bitvy, hlavní bod programu vzpomínkových napoleonských slavností. Místo konání bitvy bylo celé ohrazeno a hlídáno. Také zde byla k dispozici tribuna. Z této tribuny byl dobrý rozhled na celé bojiště. Vstupenky bylo možné zakoupit předem prostřednictvím internetu, ale také na místě.

Ve čtvrtek se konala mše za padlé oběti bitvy. V pátek začal program Tenkrát ve Slavkově příjezdem tří císařů, večer pak bylo možné navštívit slavkovský zámek. Prohlídky byly zpestřeny speciálním programem a v hlavním sále se konal bál. V sobotu se konala bitevní ukázka ve vystavěné dobové vesnici v prostorách zahrad slavkovského zámku. Tato ukázka byla komentována odborníkem a byla doplněna o dramatickou hudbu. Na ukázku navazovala hlavní bitva, konající se poblíž kopce Santon, nedaleko obce Tvarožná, kde se měla bitva skutečně odehrávat. Bylo nutné, aby se v době konání akce na toto vyhrazené místo dostaly pouze osoby, které měly povolení. Před začátkem bitvy hrála dobová hudba. Bitevní ukázka trvala hodinu a půl. U VIP tribuny byl také jarmark s občerstvením a také s dobovými výrobky. Parkování bylo rozděleno pro VIP a pro návštěvníky, které bylo organizováno pověřenými osobami. Parkovalo se podél stran na silnici. Bylo možné dojet také autobusem. Spojení bylo možné zjistit na jarmarku v informačním centru, na informační tabuli a u stánku, který patřil k informačnímu centru a byl zařazen mezi stánky (obrázek č. 10). Vystrčil uvádí, že IDOS jim vychází vstříc a posiluje linky. Hlavní bitevní ukázka byla zakončena průvodem (obrázek č. 11 a obrázek č. 12). Večer po setmění se konala další bitevní ukázka v prostorách zámeckého parku, která byla zakončením bitevních ukázek. Poté následoval ohňostroj, který byl odpálen ze střechy slavkovského zámku.

Košě zde byly přidány navíc k těm, které původně na náměstí a v prostorách zámku byly (obrázek č. 13). Toalety byly v zámku pod restaurací, ale zde byly poměrně velké fronty. Byly přidány mobilní toalety na několika místech, Vystrčil však podotýká, že to v minulosti tak nebylo: *„Protože dříve jsme tu vycházeli pouze s tím, že jsme měli toalety jako jenom ve městě, co byly, ale ukázalo se, že to nestačí. Takže prostě to posilujeme mobilníma toaletama.“* Také zde byly mobilní toalety pro handikepované, což je dle Vystrčila již v dnešní době standardní.

4.6.3 Autenticita eventu a jarmarku

Tyto vzpomínkové akce jsou založené na historických událostech, které se přímo ve Slavkově a v okolí udály. Program, jak je zmíněno výše, je zaměřen jak na pietní vzpomínkové akty, tak na bitevní ukázky, vzdělávání se v oblasti historie a společné připomínání si historie, které je zaměřené jak na širokou veřejnost, tak také na rodiny s dětmi, které jsou typickými návštěvníky. Vystrčil tedy uvádí, že je potřeba tomu program

značně přizpůsobit: „*Je to samozřejmě především o té historii, ale tak to najít ten způsob toho podání, aby byl zajímavý.*“

Tento event je výjimečný nejenom tím, že se na ni podílelo velké množství účastníků z mnoha zemí a také tím, že se konal v zimě. Tím, že je v zimě již brzy tma, v podvečer časté dotváří to pak ještě autentičtější atmosféru. Pokud je dobré počasí slunce spolu se střelným prachem, který po více výstřelech z pušek a děl vytváří mlhu, také dodává bitevním ukázkám autentickou atmosféru (obrázek č. 14 a obrázek č. 15). V roce 2019 při sobotním programu vzpomínkových slavností vyšlo krásné počasí, jak uvádí Samek (2019): „*V sobotu 30. listopadu nad Prateckými výšinami vyšlo pověstné slavkovské slunce a na Žuráni kolem svého císaře shromáždění vojáci Grande Armée jej přivítali přehlídkou a přípitkem.*“

Dle Vystrčila mají někteří účastníci akce stany postavené tradičním způsobem, ve kterých i spí přes noc. Přiblíží se tím tedy více životu vojáků. „*Už tam stanují nějaký pátý, šestý rok. Mají postavený tábor v parku a prostě jsou tam ubytovaní.*“ Dále Vystrčil uvádí, že akce se koná za každého počasí: „*Prostě protože je potřeba si uvědomit, že ta akce není jen pro ty návštěvníky, kterých třeba přijde méně, ale je i pro ty vojáky samotný. A těm ten déšť nevadí.*“

Autenticita jarmarku je dle Vystrčila zajišťována tak, že jsou vybírány, aby ladily tematicky, některé stánky, které by mohly narušit dobový rámeček, odmítají. V prostorách slavkovského zámku byl jarmark, kde byly stánky velmi dobové, jednalo se o řemeslné trhy, nacházely se zde stánky s keramikou, ovocným vínem, dřevěnými formami, svíčkami, různými dárky, často s vánoční tematikou, dřevěnými hračkami, šperků z minerálů, s oblečením a dále s občerstvením. Byl tu také stánek se starožitnostmi, které byly především vojenského rázu. Jarmark na náměstí byl spíše vánočního rázu, ale bylo zde mnoho dobově laděných stánků. V prostorách jarmarku na zámku i na náměstí byly několikery hořící ohně ve velkých nádobách. Tyto ohně dokreslovaly atmosféru především po setmění.

4.6.4 Problémy při organizaci a v průběhu eventu

K problémům při konání akce se vyjádřil Vystrčil následovně: „*Vždycky jsou problémy, ale za tu dobu, co už to děláme, samozřejmě ta cesta (...) toho pořádání je notně prošláplá, stojí to a padá to s penězma.(...) Jestli máme problémy, ano – peníze.*“ K tomu také dodává, jak to bylo v minulosti: „*Historicky to bylo tak, že prostě vždycky do poslední chvíle jsme se třepali, jestli nějaký peníze dostaneme nebo nedostaneme.*“ Nicméně v současné době jsou napoleonské vzpomínkové slavnosti financovány Jihomoravským krajem.

Dalším problémem, jestli to tak lze nazvat, který Vystrčil uvádí, je, že počet účastníků akce, který stále stoupá. „*Prostě musíme nějakým způsobem omezovat. (...) Protože to město není nafukovací, že jo,*“ dodává Vystrčil k tomuto problému. Nejedná se ale o problém s ubytováním. Vystrčil uvádí, že ti účastníci, kteří nemají postavené dobové stany, jsou ubytováni ve společenském centru a v tělocvičnách, které jsou zatím využity z poloviny a kapacity tedy ještě jsou k dispozici. Jde spíše o prostory parku, kde se koná program, které jsou omezené. Je tedy nutné program přizpůsobit, tak, aby se do těchto prostor vešlo určité množství účastníků spolu s návštěvníky.

K zraněním během bitevních ukázek pochopitelně došlo, ale Vystrčil neuvádí žádné vážné zranění, kdy by došlo k ohrožení života. Jako vážnější uvádí například potřhané vazy ruce, kdy byl účastník dva dny v nemocnici a poté se rehabilitoval. Z preventivních důvodů je samozřejmě přítomná záchranná služba. Hlavní bitevní ukázkou 10 let spoluorganizoval Vystrčil. Vzpomíná si, že došlo ke zranění, kdy bylo nutné přepravit účastníka vrtulníkem do nemocnice (obrázek č. 16). „*To byla situace, to si konkrétně pamatuju, kdy prostě jeden ruský účastník spadl z koně, měl kyrys, zlomil si krční kost a ten lékař, pouze pro jistotu, nechtěl, protože měl tu zlomeninu, aby to jel sanitkou přes ty pole hrbolatý a tak dále. Takže ho naložili do vrtulníku,*“ uvádí Vystrčil. Dále dodává, že jsou účinkující vybíráni tak, aby se jednalo o zkušené, zodpovědné účinkující, kteří mají kvalitní vybavení a tudíž bylo malé riziko nějaké nehody či zranění.

V případě špatného počasí se dle Vystrčila program nemění, akce se koná za každého počasí. Jak je zmíněno výše, jde o akci, která je důležitá jak pro návštěvníky, tak pro účastníky. Dále Vystrčil uvádí, že návštěvníci, vzhledem k tomu, že se akce koná v zimním období, počítají s tím, že bude zima a již přijdou dostatečně oblečení či jinak připraveni.

Navíc byly k dispozici již zmíněné ohně, které byly udržovány a u kterých se mohli návštěvníci shromáždit a ohřát. Dalšími možnostmi jsou samozřejmě restaurační zařízení či jiná zařízení, kde se také dá ohřát v případě velké zimy.

4.6.5 *Financování eventu*

Vstup do prostor slavností a jeho částí programu byl zdarma, vstup na hlavní bitevní ukázkou byl také zdarma, pouze vstup na VIP tribunu bylo možné si zaplatit. Vzpomínkové napoleonské slavnosti financuje Jihomoravský kraj, který má dle Vystrčila, tuto akci zařazenou mezi priority. Rozpočet je dle Vystrčila rozdělen mezi organizátory celoročně, kteří si to dále dělí, část dostane Projekt Austerlitz, další část dostane město Slavkov společně se spolkem Acaballado, část také dostanou obce Tvarožná a Prace. Jak je zmíněno výše, Vystrčil podotýká, že je akce závislá na tom, zda dostane dostatek financí, protože akce si sama na sebe nevydělá. Jak je již zmíněno výše, dodává tomu, že naštěstí poslední čtyři roky Jihomoravský kraj financuje tyto akce celoročně a má jasně stanovená pravidla, tudíž organizátoři se tomuto mohou přizpůsobit. Dále Vystrčil uvádí, že je akce dále financována z rozpočtu měst a obcí, z veřejných prostředků a soukromými partnery a sponzory.

4.6.6 *Propagace eventu*

Propagace napoleonských vzpomínkových akcí, jak uvádí Vystrčil, probíhá ve spolupráci s dlouholetými partnery – Českou televizí a Českým rozhlasem. Druhý směr propagace je dle Vystrčila billboardová a plakátová kampaň, třetím směrem pak sociální média. Slavnosti jsou vzhledem k již už tak vysoké návštěvnosti značně vytížené, tudíž se propagace příliš nezaměřuje na potenciální nové návštěvníky. „*Ta akce sama o sobě už tu jako propagaci už nepotřebuje. (...) Spíše je to jako informační médium. Jako že, co to bude, kdy to bude, kde maj parkovat, kdy bude jaký program, kdo tam bude. (...) Ta vlastní propagace už není nutná, protože ta akce je samozřejmě dlouhodobě zapsaná,*“ vysvětluje Vystrčil.

4.7 Pietní vzpomínková akce k výročí bitvy u Hradce Králové

Tento vzpomínkový event se koná na upomínku bitvy u Hradce Králové, která se odehrála v roce 1866 (Krejčíř a kol., 2010). Jak uvádí Muzeum východních Čech v Hradci Králové (2019) jedná se o největší polní bitvu konanou na našem území a zároveň o bitvu, která měla zásadní odpad pro geopolitický vývoj v Evropě. Rakousko bitvu proti Prusku prohrálo a tím byla habsburská monarchie společně s českými zeměmi vyloučena z Německého spolku (Krejčíř a kol., 2010). Porážka monarchie vedla ke vzniku Rakouska-Uherska (Muzeum východních Čech v Hradci Králové, 2019).

Tato mezinárodní vzpomínková akce se koná již 28 let po sobě (Muzeum východních Čech v Hradci Králové, 2019). A 28 let ji organizuje Radek Balcárek, který je ředitelem projektu Königgrätz 1866. V roce 2019 se konalo 153. výročí bitvy a na rekonstrukci bitvy se podílelo 400 účastníků. Účast byla mezinárodní, účastníci pocházeli ze Slovenska, Rakouska, Německa, Itálie, Polska a dokonce z USA. Hlavními českými účastníky byly historické jednotky Gardy města Hradec Králové. Vstup na akci byl zdarma, pouze parkoviště pro diváky bylo zpoplatněno.

4.7.1 Cíl a význam eventu

Tato akce byla zahájena v pátek v centru Hradce Králové, pokračovala průvodem a následujícím pietním aktem. Sobotní program začínal pochodem jednotek, dalším bodem vzpomínkové programu byl pietní akt, který měl připomenout hrůzy války uctít padlé a uvědomit si vděčnost za to, co máme v současné době. Shromáždění bylo u památníku Baterie mrtvých na Chlumu. Zde se konaly proslovy, mezi nimiž měl proslov také hejtman Královehradeckého kraj. Těmito proslovy byli připomenuti padlí, zmíněn význam událostí z tohoto období, ale také dán podnět k zamyšlení nad současnou dobou. Zmíněna byla válka na Ukrajině a to, jak mimořádně důležité je žít v míru.

Vzhledem k tomu, že jedná o akci, kde vystupují i účastníci z ciziny, jde také o udržování mezinárodních vztah, také vzpomínání na společnou historii či setkání lidí s podobnými zájmy.

4.7.2 Organizace a program eventu

Radek Balcárek byl hlavním produkčním, dramaturgem, scénáristou a režisérem bitevní ukázky. Nejenom bitevní ukázky na výročí bitvy u Hradce Králové, ale je také hlavním pořadatelem akcí souvisejícím s tímto významným obdobím. Pietní akt pořádal Komitét pro udržování památek z války roku 1866, se kterým bylo spolupracováno.

Po pietním aktu byly vypáleny pietní salvy od společného hrobu mrtvé baterie (obrázek č. 17). Následoval pochod jednotek. Dále byl čas na přípravu bitevní ukázky. Ukázka se konala v údolí pod loukou. Po nějakou dobu před začátkem bitevní ukázky bylo hlášeno, aby se lidé chránili před sluncem, jelikož byl horký letní den. Také bylo zdůrazňováno, aby lidé dodržovali pitný režim. Dále byla připravena sanitka, což také bylo několikrát zdůrazněno hlasatelem a komentátorem. Bylo tedy velmi dobře zajištěné bezpečí návštěvníků akce. V průběhu akce byly podniknuty opatření proti riziku požárů, které by mohly při použití pyrotechnických efektů hrozit. Hasičské auto kolem vymezeného prostoru bojiště kropilo vodou keře a přilehlé stromy (obrázek č. 18). *“V podstatě zodpovídají za to, že nic nechytne. (...) A pokud je takhle sucho, tak oni před ukázkou skutečně jako velmi prozíravě kropí všechno v okolí, tak aby to případně nemohlo chytnout,”* uvádí Balcárek. Dále podotýká, že bezpečí je samozřejmě na prvním místě, je potřeba jasně vyhradit prostor nejenom pro bitevní ukázku, ale také pro místa, kde se provádí pyrotechnické efekty. Rekonstrukce vybrané části bitvy z roku 1866 se účastnilo několik spolků, hlavním aktérem byl herec Václav Vydra, který vedl vojáky do boje. Ukázka byla působivá, s použitím mnohých pyrotechnických efektů (obrázek č. 19). Tento efekt, který se konal na louce, na které bylo také provedeno opatření proti vzniku případného požáru (obrázek č. 20).

Stánky byly rozmístěny kolem Muzea války 1866 a vyhlídkové věž, kterou bylo možné navštívit. Koše a větší kontejnery byly přidány navíc, byly poskytnuty Hradeckými službami. Také byly přidány mobilní toalety. Parkoviště bylo rozděleno na místa pro veřejnost (obrázek č. 21), parkovací místa pro privilegované účastníky akce, neboli vip vojsko (obrázek č. 22) a v prostorách sokolského cvičiště bylo možné parkovat s možností postavení stanů, parkování bylo označeno jako vip parkoviště. Zde se mohli utábořit účastníci akce, kteří neměli dobové stany a vybavení. Ti účastníci akce, kteří měli dobové vybavení, rozložili tábor na louce. Zde pro jejich potřeby, ale také pro případně potřeby diváků, byly přistaveny cisterny s vodou a také osm dalších mobilních toalet.

4.7.3 Autenticita eventu

Autenticita akce byla zajištěna v rámci bitevní ukázky dle Balcárka následovně: *„Máme dobrovolné vstupné a tak dále. Protože nechceme to vůbec posunout do pozice komerce, tak abysme jakoby museli těm komerčním subjektům, za to, třeba jim tam dovolit vystavovat nějaký produkty, nebo aby tam lítala vzducholod' s nějakým nápisem. (...) Nemůžeme si prostě dovolit, aby jezdec měl na zádech nápis prostě s nějakou firmou, nebo aby kolem ohraničení bitevní scény byly nějaký transparenty s logama, jako je třeba na hokeji nebo někde.“* Dále dodává: *„Celý bojiště je jedno obrovský pohřebiště, kde je daleko větší poměr hrobů, který jsou neoznačený než těch, který jsou označený.“*

Co se týče trhů, byl zde stánek s tvořivými dílnami, kde se dalo vyrobit mýdlo či sůl do koupele. Dále zde byl stánek s produkty týkajícími se bitvy u Hradce Králové a s ní souvisejícími událostmi.

Pro děti zde byla možnost projet se na koni. Mnoho stánků se také přizpůsobilo rodinám s dětmi. Byly zde stánky s cukrovou vatou, ledovou tříští, zdobenými perníčky a jinými pouťovými sladkostmi. Dále zde byly stánky s barevnými nafukovacími balónky, hračkami a také s oblečením či kabelkami. Tyto stánky nebyly nijak zvlášť přizpůsobeny charakteru akce. Také zde byly 4 stanoviště s nabídkou starožitností a cínových vojáčků. Tyto stanoviště měli věci rozloženy na zemi či na malém stolku. Dobově přizpůsobený byl stánek s trdelníkem, ostatních 25 stánků s občerstvením a nápoji přizpůsobeny akci nebyly. Nejčastějším nápojem, který byl nabízen, bylo pivo a nejčastějším pokrmem klobásy a grilované speciality. Venkovní gril měl také hostinec U polních myslivců, nacházející se nedaleko vyhlídkové věže. Kousek od hostince se dalo sejít dolů k venkovnímu divadlu, kde byl připraven hudební a divadelní program. Poblíž divadla byla hospoda s venkovním posezením.

4.7.4 Problémy při organizaci a v průběhu eventu

Problémy při organizaci takovéto akce mohou být různé a může jich být mnoho, jak podotýká Balcárek: *„Takováhle akce je složená ze stovek a stovek velkých, menších a drobných problémů, který nějakým způsobem překonáváme a řešíme.“* Jako příklad uvádí i problémy spojené se zásobováním pro účinkující, které nemusí být dovezeno v domluveném čase, z důvodu technických problémů. Což jsou problémy, které se nedají

příliš předvídat. Jak již bylo zmíněno výše, byla k dispozici sanitka a také bylo zdůrazňováno moderátorem, že je třeba dodržovat pitný režim a v ideálním případě také mít pokrývku hlavy. „*To jsou prostě technicko-zdravotní věci, (...), se kterýma se počítá i tím způsobem, že tam třeba máme, když je předpoklad velkého vedra, tak tam třeba dáme cisternu s pitnou vodou, protože není možný, aby stánek s občerstvením uspokojil všechny, co mají zrovna žízeň najednou.*“

Co se týče naopak deštivého počasí, zdůrazňuje Balcárek, že: to jsou rizika, spojená s pořádáním open-air eventů: „*To je prostě venkovní projekt. Tam prostě záleží na počasí. (...) V případě normálního deště by se akce normálně konala. Už se mě stalo, za 28 let, se stalo jednou nebo dvakrát, kdy při ukázce, nebo při zahájení té ukázky, pak přestalo teda, přišlo. A vzpomínám si, že jsem viděl normálně sedět lidi s deštníky. (...) Ale ukázka normálně probíhala.*“ Dále Balcárek dodává, že se jim ještě nestalo, za tu dobu konání akce, aby je při ukázce potkala obrovská průtrž mračen, ale pochopitelně kdyby byla opravdu velká bouře, ukázka by se nekonala.

Jak již bylo zmíněno výše prostor, kde se konala bitevní ukázka a také prostor, kde byly prováděny pyrotechnické efekty, byl pokropen vodou. Ale již se také stalo, že tráva začala hořet. K tomu uvádí Balcárek, že poté bylo nutné, aby hasičské auto přerušilo bitevní ukázku a začalo hasit. „*Samozřejmě, že bezpečí má přednost před jakýmkoliv představením,*“ dodává Balcárek.

4.7.5 Financování eventů

Vzhledem k tomu, že se jedná o pietní vzpomínkovou akci, jde tedy o akci nekomerční, která je v zájmu veřejnosti. Tato akce je pravidelně zařazena, jak uvádí Balcárek, do cyklu Calendarium Regina: „*V podstatě je tam asi nejstarší akcí, od roku '92, což je 28 let dneska.*“ Dále uvádí Balcárek, že akce má trvalou záštitu Královehradeckého kraje a to společně se zařazením do cyklu Calendarium Regina, dává každoročně dostatek finančních prostředků, aby tato akce mohla být realizována. Dále dodává Balcárek, jak je již zmíněno výše, že je dobrovolné vstupné. Tedy se spíše jedná o dobrovolný příspěvek na tuto akci. Finance na akci jsou vždy dostatečné, i když Balcárek podotýká, že má obavy z nových starostů či hejtmanů, zda budou vnímat tuto akci jako důležitou, ale naštěstí má akce zatím

dostatečnou podporu. „Naštěstí teda to vnímají všichni vždycky tak jako pozitivně, že ty příspěvky na to máme, no,“ dodává.

4.7.6 Propagace eventu

Propagace tohoto eventu se propaguje dle Balcárka, jako každá jiná kulturní akce: „Takže plakáty, letáky, na památkových objektech jsou letáky rozneseny, plakáty všude možně. Když zbydou peníze, dáme i nějaký billboard. (...) Jinak samozřejmě Facebook, Instagram, úplně běžný média, jaký dneska jsou.“ Dále Balcárek zmiňuje také články a rozhovory v rádiích. Podstatným propagačním místem je také již zmíněný cyklus Calendarium Regina.

5 Shrnutí výsledků

Na předem stanovené výzkumné otázky byly v průběhu šetření nalezeny odpovědi. Tyto odpovědi jsou shrnuty v následujících odstavcích.

- 1) Jakým způsobem je definován event a jaký je jeho význam v cestovním ruchu?

Na tuto otázku byla nalezena odpověď v rámci teoretické části práce. Event je událost či akce, která je předem připravená, organizovaná a má daný program. Je to akce, která je zaměřená na určité historické období, událost či osobnost, dále se pak soustředí na tradice a místní kulturu. Návštěva eventů je také spojena se zážitkem, který může být netradiční. V cestovním ruchu je stále větší zájem o originální, netradiční produkty a také na zážitky. Pozitivní dopady eventů mohou přinést destinaci zvýšení návštěvnosti a také zlepšení image. Důležitý je potenciál regionu cestovního ruchu a atraktivity, které se v jednotlivých regionech nacházejí.

- 2) S jakým cílem jsou vybrané historicky orientované kulturní akce pořádány?

Vybrané historicky orientované eventy byly zacíleny na připomenutí významných historických osob a významných historických událostí, které se daného místa přímo týkají. Dvě vybrané akce byly slavnostmi, které oslavují významné období města spojené se skutečnými historickými postavami. Druhé dvě akce byly zacíleny na významné bitvy, které mají význam i mimo hranice České republiky. Zde byl charakter akce pietně vzpomínkový. Nejtypičtějším návštěvníky byly rodiny s dětmi, na které je program také z velké části zacílen, ale jinak akce cílí na širokou veřejnost. Dále je také pro akce podstatné, aby si ji prožili i účastníci eventů, nejenom u akcí jako Napoleonské vzpomínkové slavnosti a Pietní vzpomínková akce k výročí bitvy u Hradce Králové, ale též účinkující Historických slavností Zachariáše z Hradce a Kateřiny z Valdštejna a také Královského stříbření Kutné Hory. U prvních třech jmenovaných část účinkujících tvoří účastníci z ciziny, jejichž účast je důležitá. Vybrané eventy mají poměrně dlouhou historii konání.

3) Jakým způsobem jsou eventy organizovány?

Organizace vybraných eventů k překvapení autorky byla v rukou především jednoho hlavního organizátora, který byl také ve většině případů autorem vybraných akcí. Tito organizátoři mají ve většině případů na starosti přípravu scénáře, tudíž i sestavení programu a s tím spojené kontaktování účinkujících. Dále měli na starosti žádosti o granty, dotace či příspěvky a také komunikaci s partnery či se sponzory. Pořádání Královského stříbření Kutné Hory bylo organizováno ve spolupráci s produkční společností a akce „Tenkrát ve Slavkově 1805“, která byla součástí v rámci napoleonských vzpomínkových slavností, byla pořádána ve spolupráci s jezdeckým spolkem Acaballado. Jedná-li se o větší eventy je pochopitelné, že bude zapotřebí větší spolupráce. Program akcí je připravován s velkým časovým předstihem, často i celý rok dopředu. Vybrané eventy se konaly více dní a byly kromě Královského stříbření Kutné Hory bez vstupného.

4) V jak velké míře se dbá na autenticitu historicky orientovaného kulturního eventu?

Na autenticitu se dbá v takové míře, aby byly akce působivé, ale je také nutné se přizpůsobit moderním potřebám a zároveň udělat akci, co nejvíce lákavou a zábavnou pro návštěvníky. Součástí vybraných eventů byly jarmarky, jejichž autenticita je nejčastěji zajišťována výběrem jednotlivých stánkařů. Stánkaři jsou také vyzíváni k nošení dobových kostýmů. Zajímavým prvkem bylo povzbuzení k nošení dobového kostýmu při návštěvě Královského stříbření Kutné Hory, kdy dotyčný návštěvník dostal slevu na vstupném. Důležitá je také atmosféra slavností, bitevních ukázek a celkového programu.

5) S jakými problémy se pořadatelé nejčastěji setkávají?

Nejčastější hrozbou pro akce, na kterou se dá poměrně těžko dopředu připravit či předvídat ji delší časový úsek předem, je počasí, které může narušit či přímo znemožnit konání akce či částí programu. V případě příliš horkého dne mohou také nastat problémy, nejčastěji zdravotní, jak u návštěvníků akce, spíše však u účastníků akce. Dále je pak zásadní hledisko financí, které může rozhodnout o velikosti a konečném úspěchu eventů. Zde byla autorka nemile překvapena

přístupem města Kutná Hora, které dle její organizátorky nepodporuje akci, tak jak by potřebovala. Dalším problémem, který se týkal Kutné Hory, bylo parkování. Parkovací místa byla zajištěna v Chlumu, Telči i ve Slavkově a ani jeden z organizátorů akcí nesdělil, že by s parkováním měl problémy. V Kutné Hoře vzhledem k velkému počtu stánkařů a také velkému počtu návštěvníků byl s parkováním velký problém. Problémem mohou být dále věci technického rázu. Nutné je také dbát na zdraví návštěvníků i účastníků, především při bitevních ukázkách, kdy dochází často ke zranění či v případě použití pyrotechnických efektů, také k požárům.

6) Jakým způsobem jsou eventy financovány?

Eventy jsou často financovány z grantů, podpor či přímo z rozpočtu města či kraje. Je nutné, aby akce byla podpořena, protože akce si sama na sebe jen těžko vydělá. Pouze v případě, že je stanoveno vstupné, může být poté z něho a z pronájmu míst pro stánky zaplacená akce. Jak je zmíněno výše, financování Královského stříbření Kutné Hory je velmi chabé. Nedostává se mu zasloužené podpory. Na tom se také odráží fakt, že jedině u Královského stříbření Kutné Hory bylo z vybraných akcí nutné platit vstupné. Královské stříbření Kutné Hory je z velké části zaplacené ze vstupného a z nájmu, který byl placen za místo pro stánek. V případě ostatních vybraných akcí se ukázalo, že hledisko financí není problém a akce jsou dostatečně finančně podporovány. Napoleonské vzpomínkové slavnosti dokonce patří mezi priority Jihomoravského kraje.

7) Jakým způsobem jsou eventy propagovány?

Vybrané historicky orientované kulturní eventy jsou, jakožto většina běžných kulturních akcí, propagovány pomocí sociálních sítí, jako jsou nejčastěji Facebook či Instagram, a také pomocí webových stránek. Dále pak propagace probíhá pomocí letáků, plakátů či jiných informačních brožurek, také v televizi, v rádiu, případně na billboardech. Napoleonské vzpomínkové akce, které jsou vzhledem k již už tak vysoké návštěvnosti dostatečně vytížené, se nejedná o zaměření na potenciální nové návštěvníky, ale probíhá zde propagace spíše formou informací o konkrétní podobě programu či jiných důležitých skutečnostech.

6 Závěry a doporučení

V této práci zacílené na pořádání historicky orientovaných kulturních akcí byl v teoretické části práce definován event a jeho význam v cestovním ruchu. Také byly popsány specifika event managementu a event marketing v cestovním ruchu. V empirickém šetření této práce byly vybrány čtyři historicky orientované kulturní akce, které jsou významné a mají dlouhou historii konání. Na základě rozhovorů s organizátory těchto vybraných akcí byla provedena analýza. Autorka dále použila poznatky z vlastní návštěvy a doplňujícími zdroji byly webové stránky akcí.

Eventy mohou být příležitostí ke spolupráci na mezinárodní bázi a mohou napomoci k poznávání společné historie a společné kultury. Mohou podnítit větší hrdost na vlast, zároveň podnítit uvědomění si cenných pokladů tradic a zvyků. Pro účastníky daného eventů to znamená být součástí něčeho důležitého. Tradice a zvyky žijí v nás a předávají se z pokolení na pokolení. Proto by měla akce být spojena s posláním. Ať je tím posláním ukázat, jak krásný je kraj a že jsou v něm stále lidé, kteří si ho váží a zvyky či tradice stále udržují, anebo zavzpomínat na významné vojenské historické události a připomenout si, že je třeba si vážit toho, že žijeme v míru. Tyto eventy pak mohou být nejenom zábavního charakteru, ale také příležitostí se zamyslet nad historickým vývojem a nad tím, jaká dnešní doba je, na kolik je odlišná a v čem je naopak podobná.

Přístup k historicky orientovaným kulturním eventům je jednou z nejpodstatnějších složek. Dále je klíčové, na jaké návštěvníky bude akce cílit. Tomuto je pak potřeba přizpůsobit jak program eventů, tak i celou akci. Ideální zaměřit se na návštěvníky, kteří se opravdu o danou historicky orientovanou kulturní akci nebo dané historické období zajímají, protože ti tam budou nejdéle, jsou nejpravděpodobnějšími kupci výrobků vztahujících se k danému období a akce navštěvují pravidelně. Pokud se organizátoři zaměří na rodiny s dětmi, je také velká pravděpodobnost tržeb.

Záleží na velikosti konané akce, pochopitelně se od toho odráží rozpočet. Financování eventů je klíčové a může být problematické. Jak se ukázalo, financování Královského stříbření Kutné Hory je velký problém, akce není dostatečně podporována. V tomto případě by tedy bylo zapotřebí najít pro takovou významnou akci podporu. Nejenom podporu města, ale také kraje, pro který by Královské stříbření Kutné Hory mělo být

důležitou součástí každoročního programu. Jde o výjimečnou ukázkou místní historie a akce zároveň propaguje nejenom město Kutná Hora, ale také celý region. Dále pak zvyšuje návštěvnost, pomáhá ubytovacím zařízením, obchodům a restauračním zařízením k vyšším výdělkům. Velkou roli hraje podpora místních obyvatel, kteří se mohou stát účastníky. Opět se jedná o Kutnou Horu, kde se organizátorka zklamala v místní umělecké škole, jejíž žáci se nechtěli na slavnostech podílet. Zde by si autorka dovolila navrhnout, aby byli žáci v uměleckých typech škol více motivováni k účasti na historicky orientovaných kulturních eventech především učiteli a vedením školy. Mohlo by se jednat o zajímavý projekt, především proto, že takovéto akce jsou připomínkou důležité části vlastní historie a kultury, kterou by lidé měli znát, pokud na daném místě žijí.

Co se dále týče Kutné Hory, navrhovala by autorka, aby poblíž informačního stánku, kde se dají zakoupit vstupenky, byla také půjčovna dobových kostýmů. Kostýmy by mohly být určeny především pro děti či výběr pro děti by mohl být větší. Tím by i vznikla možnost účastnit se královského průvodu městem. Takováto možnost by dle autorky byla dále zajímavá zařadit k možnostem Historických slavností Zachariáše z Hradce a Kateřiny z Valdštejna, kde je také průvod a vzhledem k tomu, že jsou slavnosti předně zacíleny na děti, bylo by to pro ně dalším zpestřením. V rámci toho by také měla být možnost se nechat vyfotit u fotografa, který by za poplatek mohl fotografii či více fotografií rovnou vytisknout. Mohly by zde být dostupné také další rekvizity či vybráno vhodné pozadí, které by mohlo být ale přidáno až při úpravě fotografie, spolu s datem a názvem akce. Takováto fotografie by jistě byla pěknou vzpomínkou, především v případě, kdy se jedná o rodinu s dětmi.

Dále by autorka uvítala, aby se rámci eventu dalo více dozvědět o dalších podobných akcích a jiných místech vystupování konkrétních účastníků, jako jsou například šermířské či hudební skupiny. V ideálním případě by se mělo jednat o letáčky a informační prospekty, které by byly na recyklovaném papíře, aby se nezatěžovalo životní prostředí. V rámci šetření životního prostředí by také autorka navrhla, vedle plastových zálohovaných kelímků, které se již na mnoha akcích, včetně slavností v Telči a na jarmarcích ve Slavkově u Brna již praktikují, také možnost zakoupení si hrníčků či podobných nádob, které je možné si ponechat a dále nabídku rozšířit o nádoby z rostlinného kompostovatelného materiálu. Vhodná by byla možnost slevy v případě donesení si své vlastní nádoby na nápoj. Pochopitelně by bylo zapotřebí, aby tato nádoba

měla označení objemu. S tím dále souvisí koše na tříděný odpad. Autorka na vybraných akcích zaznamenala pouze koše na směsný odpad. Proto by si autorka dovolila navrhnout umístění košů alespoň na plastový odpad.

V rámci zvyšování návštěvnosti a také propagace akcí by si autorka dovolila navrhnout pořádání soutěže projektem Česká inspirace. Tato soutěž by obnášela návštěvu všech osmi měst, v době konání vybrané kulturní akce, kde by ve stánku České inspirace bylo možné získat razítko a při jehož získání by bylo možné zařadit se do slosování o ceny. Ti, kteří navštívili akce ve všech osmi městech, by poté mohli získat volné vstupné do kulturních památek těchto měst na následující rok.

Další výzkum by se dle autorky měl zabírat přístupem jednotlivých krajů a měst k historicky orientovaným kulturním akcím. Především vzhledem k tomu, že na základě výzkumu bylo zjištěno, že jedna ze slavností s dlouholetou tradicí a místem konání ve městě zařazeném na seznamu UNESCO, není dostatečně finančně podporována.

7 Seznam použité literatury

- 1) BARTOŠ, Jakub. *Při rekonstrukci bitvy u Sudoměře trefil bojovníka do oka šíp*. iDnes.cz [online]. 2018 [cit. 2020-06-24]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ceske-budejovice/zpravy/bitva-sudomer-sip-oko-zraneni.A180327_132127_budejovice-zpravy_jbr
- 2) BÍLKOVÁ, Martina. *Management pořádání venkovních kulturních akcí ve vybrané turistické oblasti (Kulturní akce na hradech a zámcích v oblasti Český ráj v období letních prázdnin)* [online]. Hradec Králové, 2017 [cit. 2020-01-24]. Dostupné z <https://theses.cz/id/n400vx/> Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce Mgr. Michal Trousil, Ph.D..
- 3) CZECHTOURISM. *Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty*. CzechTourism, 2018 [online]. [cit. 2020-05-28]. Dostupné v archivu z 24. prosince 2018: <https://web.archive.org/web/20181224044542/https://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/spoluprace-s-regiony/mapa-turisticky-regionu-a-oblasti,-kontakty/>
- 4) ČORNEJ, Petr a Pavel BĚLINA. *Slavné bitvy naší historie*. Praha: Marsyas, 1993. ISBN 80-901-6061-1.
- 5) ETZION, Opher a Peter NIBLETT. *Event processing in action*. Greenwich, 74° w. long.: Manning, 2011. ISBN 9781935182214. Dostupné z: <http://www-di.inf.puc-rio.br/~endler/courses/RT-Analytics/transp/Books/Event%20Processing%20in%20Action.pdf>
- 6) HAMŘÍK, Zdeněk a kol. *Event marketing ruchu: Pořádáme akci – praktický event marketing pro cestovní ruch* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007 [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/42fa7434-de8d-4de7-bc51-54dc33cb5f93/GetFile4_4.pdf
- 7) HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

- 8) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- 9) JENÍČKOVÁ, Ilona. Partnerská města. *Telč* [online]. 2017 [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: https://www.telc.eu/mesto_a_samosprava/partnerska_mesta
- 10) JENÍČKOVÁ, Ilona. O městě. *Telč* [online]. 2018 [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: https://www.telc.eu/obcan/o_meste
- 11) JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-4354-7.
- 12) KESNER, Ladislav a kol. *Management kulturního cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/efcd9671-4737-427b-bab5-1b6be507e800/GetFile10_1.pdf
- 13) KOLEKTIV. *Event marketing v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007 [cit. 2019-11-02]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/e2731ce4-9fb6-4c5c-8a17-32c83bc8bfee/GetFile8_4.pdf
- 14) 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. 2019-11-02]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf
- 15) KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- 16) KRATOCHVÍL, Petr a Radek PAŽOUT. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Marketingová komunikace pro destinaci* [online]. Třebíč: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/10c2f21e-f006-40db-8bb9-83a5538c0812/GetFile11_3.pdf

- 17) Královské stříbření Kutné Hory. *Královské stříbření Kutné Hory: Informace pro partnery* [online]. First Unit, s.r.o., 2019a. [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://www.stribreni.cz/informace-pro-partnery>
- 18) Královské stříbření Kutné Hory. *Královské stříbření Kutné Hory: Informace pro prodejce* [online]. First Unit, s.r.o., 2019b. [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://www.stribreni.cz/informace-pro-prodejce>
- 19) Královské stříbření Kutné Hory. *Královské stříbření Kutné Hor: Úvodem* [online]. First Unit, s.r.o., 2019c. [cit. 2020-01-09]. Dostupné z: <https://www.stribreni.cz/uvodem>
- 20) KREJČÍŘ, Jaroslav a kol. *Dějiny české: chronologický přehled*. Nové aktualiz. vyd. Ilustroval Zdeněk NETOPIIL. Dubicko: INFOA, 2010. ISBN 978-80-7240-682-1.
- 21) *Muzeum války 1866* [online]. Hradec Králové: Muzeum východních Čech v Hradci Králové, 2019 [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <https://www.muzeumhk.cz/muzeum-valky-1866/zakladni-info-muzeum-valky-1866.html>
- 22) Národní památkový ústav. *Národní památkový ústav* [online]. PORTA, 2019 [cit. 2019-11-06]. Dostupné z: <https://www.npu.cz>
- 23) *Projekt Austerlitz* [online]. Projekt Austerlitz, comm4u s.r.o., 1998 - 2020 [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <https://www.austerlitz.org/cz/>
- 24) SAMEK, Jakub. *Bitva tří císařů u Slavkova – Austerlitz 2019*. Projekt Austerlitz [online]. Projekt Austerlitz 1998 - 2020, comm4u s.r.o., 2019 [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://www.austerlitz.org/cz/bitva-tri-cisar-u-slavkova-austerlitz-2019/>
- 25) ŠAUER, Martin a Jiří VYSTOUPIL, Andrea Holešinská a kol. *Cestovní ruch – učební text*. [online]. Brno, 2015 [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: https://www.econ.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni_texty/cestovni_ruch_ePDF.pdf
- 26) Team Austerlitz. *Austerlitz 2019 – Tisková zpráva: 214. výročí bitvy u Slavkova Austerlitz 2019*. [online]. Projekt Austerlitz 1998 - 2020, comm4u s.r.o., 2019 [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://www.austerlitz.org/cz/austerlitz-2019-tiskova-zprava/>

- 27) Team Austerlitz 2005. *Slavkovský zámek*. [online]. Projekt Austerlitz, comm4u s.r.o., 2004 [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <https://www.austerlitz.org/cz/austerlitz-2019-tiskova-zprava/>
- 28) Telč. Kalendář: *Historické slavnosti Zachariáše z Hradce a Kateřiny z Valdštejna*. [online]. PORTA, 2019 [cit. 2019-11-06]. Dostupné z: <https://www.telc.eu/kalendar/1526>
- 29) Slavkovak.cz. *Tenkrát ve Slavkově 1805*. [online]. Město Slavkov u Brna: okolo-grafiky.cz [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.slavkovak.cz/akce/tenkrat-ve-slavkove-1805/>
- 30) Ústav územního rozvoje. *Závěrečná zpráva úkolu B.10/CR: Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice* [online]. Brno, 2010 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovnuruch/potencialCR/PotencialCR-text.pdf>
- 31) ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.
- 32) ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-807-2018-802.

Informátoři

- 1) Věra Peichlová – Telč (vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu)
Rozhovor ze dne 24. 6. 2020

- 2) Světlana Hrabánková – Kutná Hora (ředitelka Českého muzea stříbra)
Rozhovor ze dne 25. 6. 2020, korespondence ze dne 15. 6. 2020

- 3) Radek Balcárek – Hradec Králové (ředitel projektu Königgrätz 1866)
Rozhovor ze dne 27. 6. 2020

4) Sabina Maláčová – Zámek Slavkov (vedoucí organizačního týmu)

Korespondence ze dne 24. 6. 2020

5) Ivan Vystrčil - Acaballado (hlavní organizátor)

Rozhovor ze dne 29. 6. 2020

Přílohy

Příloha č. 1: Fotografie



Obrázek č. 1 a č. 2: Šermířské vystoupení skupiny Merlet, vlastní fotografie (2018)



Obrázek č. 3: Rytířský turnaj, vlastní fotografie (2018)



Obrázek č. 4: Taneční vystoupení, vlastní fotografie (2018)



Obrázek č. 5: Dobový stánek, vlastní fotografie (2019)



Obrázek č. 6: Lukostřelba, vlastní fotografie (2019)



Obrázek č. 7: Přádlena, vlastní fotografie (2019)



Obrázek č. 8: Hromadné focení účastníků, vlastní fotografie (2019)



Obrázek č. 9: Ohňové vystoupení, vlastní fotografie (2019)



Obrázek č. 10: Informace o spojení, vlastní fotografie (2019)



Obrázek č. 11: Průvod jízdy, vlastní fotografie (2015)



Obrázek č. 12: Průvod vojáků, vlastní fotografie (2015)



Obrázek č. 13: Koš původní a přidaný, vlastní fotografie (2019)



Obrázek č. 14: Bitevní ukázka, vlastní fotografie (2019)



Obrázek č. 15: Bitevní ukázka, vlastní fotografie (2019)



Obrázek č. 16: Přilet vrtulníku, vlastní fotografie (2015)



Obrázek č. 17: Pietní akt, vlastní fotografie (2019)



Obrázek č. 18: Příprava okolí bitevní ukázky, vlastní fotografie (2019)



Obrázek č. 19: Pyrotechnické efekty, vlastní fotografie (2019)



Obrázek č. 20: Příprava pole na pyrotechnické efekty, vlastní fotografie (2019)



Obrázek č. 21: Směrovka na parkování pro diváky, vlastní fotografie (2019)



Obrázek č. 22: Směrovka na parkování VIP vojsko, vlastní fotografie (2019)

Příloha č. 2: Scénář otázek pro rozhovory s organizátory vybraných akcí

Scénář převzat (a upraven pro potřeby této práce) z bakalářské práce s názvem Management pořádání venkovních kulturních akcí ve vybrané turistické oblasti (Kulturní akce na hradech a zámcích v oblasti Český ráj v období letních prázdnin) od Bílkové (2017).

Obecné otázky

1. Vaše jméno? Jaká je vaše role při pořádání akcí?
3. Na jakou cílovou skupinu se zaměřujete? /Děti, dospělí, senioři, určité zájmové skupiny lidí, široká veřejnost?
5. Berete pořádání akce jako dobrý způsob propagace města?
6. Jak vidíte budoucí vývoj pro konání akcí?

Organizace

1. Kdo akci organizuje?
2. Kolik lidí se na organizaci akce podílí? Zapojujete do procesu organizace dobrovolníky?
3. Jak si rozdělujete úkoly?
4. S jakými problémy se setkáváte během příprav akce?
 - a. Jaké jsou nejčastější problémy? Proč a co s tím lze dělat?
5. S jakými problémy se setkáváte během konání akce?
 - a. Jaké jsou nejčastější problémy? Proč a co s tím lze dělat?
6. Máte plán při nepříznivém počasí? Koná se akce za každého počasí? Jaká opatření máte připravena při nepříznivém počasí?
7. Co je potřeba při přípravě místa konání/areálu? S čím jsou největší problémy a jak to řešíte?
8. Jsou potřeba pro konání akce zařídit nějaká speciální povolení? Jaká?
 - a. Setkáváte se při zařizování povolení s nějakými problémy? Jakými a jak je řešíte? 9. Jakou je potřeba zařídit infrastrukturu? /Technické zázemí, toalety, jídlo, pití, místa k sezení, zázemí pro prodejce/účinkující atd. Setkáváte se zde s nějakými problémy? S jakými a jak je řešíte?

Program

1. S jakým časovým předstihem plánujete program vašich akce? Plánujete na celý rok, či

program doplňujete v průběhu roku?

2. Kdo a jakým způsobem tvoří program akce?
3. Měníte strukturu programu oproti předchozím rokům? Proč ano/ne?
4. Jak určujete délku trvání akce, její zaměření a obsah?
5. Provádíte nějaké průzkumy zájmu potenciálních návštěvníků? Pokud ano, jak?
Setkáváte se s nějakými problémy? Pokud ano, jak je řešíte?
6. Jakým způsobem sháníte účinkující? /Kontakty z minulých let, doporučení, nabídky od různých souborů, skupin, prodejců?
 - a. Platí nějaké bariéry, kritéria pro výběr zájemců? Proč a jaké?
 - b. Jak probíhá výběr stánkařů?
 - c. Jak probíhá výběr divadelních/šermířských souborů?

Financování, marketing a propagace

1. Jak akci financujete? /Z vlastních zdrojů, partneři, podpora obce/kraje/státu atd. Který ze zdrojů je pro vás nejdůležitější? Proč?
2. S jakými problémy se při financování setkáváte? Proč a co s tím lze dělat?
3. Jakým způsobem propagujete akci?

Zadání bakalářské práce

Autor: Anežka Syrová

Studium: I1700197

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Název bakalářské práce: **Management pořádání historicky orientovaných kulturních akcí**

Název bakalářské práce AJ: Management of organizing historically oriented cultural events

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Analýza problémů managementu pořádání historicky orientovaných kulturních akcí a formulace doporučení na zlepšení existujícího stavu.

Obsah: 1. Úvod 2. Cíl práce a metodika zpracování 3. Význam eventů v cestovním ruchu 4. Význam historicky orientovaných akcí v cestovním ruchu 5. Specifika event managementu 6. Vybrané historicky orientované akce v České republice 7. Shrnutí výsledků 8. Závěry a doporučení 9. Seznam použité literatury 10. Přílohy

- Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu / Kotíková Halina a Schwartzhoffová Eva, 2008, online. ISBN 978-80-87147-05-4
- Výkladový slovník cestovního ruchu / Zelenka Josef, Pásková Martina, Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-807-2018-802
- Základy managementu / Sokolovská Marcela a kol., Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-553-0
- Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času / Horner Susan, Swarbrooke John, Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9 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. Pavlína Chaloupská, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 16.3.2015