

Univerzita Palackého v Olomouci  
Fakulta tělesné kultury

**Noc kostelů jako event v cestovním ruchu**

Diplomová práce  
(magisterská)

Autor: Bc. Dalibor Kolář, Rekreologie  
Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.  
Olomouc 2015

## **Bibliografická identifikace**

<b>Jméno a příjmení autora:</b>	Dalibor Kolář
<b>Název diplomové práce:</b>	Noc kostelů jako event v cestovním ruchu
<b>Pracoviště:</b>	Katedra rekreologie
<b>Vedoucí diplomové práce:</b>	Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
<b>Rok obhajoby diplomové práce:</b>	2015

### **Abstrakt:**

Cílem práce je analýza potenciálu akce Noc kostelů jako eventu v cestovním ruchu. Toto téma jsem zvolil z důvodu aktuálnosti. Eventy tvoří stále podstatnější a důležitější součást dnešního cestovního ruchu. Event bude posuzován z pohledu přímých tvůrců cestovního ruchu – tj. cestovních kancelářích a agentur, zda mají či nemají Noc kostelů zařazenu do svého portfolia zájezdů. Prostřednictvím studia dostupných literárních zdrojů, vlastního pozorování, rozhovorů a dotazníkového šetření provedeného mezi cestovními kancelářemi a agenturami, zjišťuji, jaký význam akci přikládají, popřípadě zda vnímají účast na akci jako možnou a přínosnou z hlediska ekonomického profitu. Analyzuji, jak vnímají akci duchovní správci zúčastněných farností. Osloveno bylo 264 respondentů. Návratnost dotazníků byla 37 %. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že 98 % respondentů akci Noc kostelů zná. Respondenti také z 60 % považují zkoumanou akci za významnou v tuzemském cestovním ruchu. Pouze 3 % dotázaných však na akci nějakým způsobem participují. Na základě výsledků dotazníkového šetření a následně zpracované SWOT analýzy stanovuji soubor doporučení pro další rozvoj eventu. Výsledky analýzy využívám pro návrh doporučení pro další rozvoj potenciálu akce.

**Klíčová slova:** Noc kostelů, cestovní ruch, náboženská turistika, potenciál, marketing, volný čas, event

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

## **Bibliographic identification**

<b>Author's first name and surname:</b>	Bc. Dalibor Kolář
<b>Title of the thesis:</b>	Night of Churches as event tourism
<b>Department:</b>	Department of Recreationology
<b>Supervisor:</b>	Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
<b>The year of presentation:</b>	2015

### **Abstract:**

The goal of this thesis is the analysis of The Night of Churches event's potential as a tourism event. I have chosen this subject due to its topicality. Events have been forming an increasingly more substantial and important part of today's tourism industry. The event will be looked at from the viewpoint of direct creators of the tourism industry, which are tour operators and travel agents, whether or not they have The Night of Churches included in their tour portfolio. I am trying to find out, what significance they put onto the event, or, as the case may be, whether they perceive the participation in the event as probable and economically beneficial. I do so through studying the available literary resources, my own observations, interviews and a questionnaire survey carried out amongst the tour operators and travel agents. I analyse, how the event is perceived by the ecclesiastic custodians of the participating parishes. 264 respondents were addressed. The return of the questionnaires was 37 %. The results of the questionnaire survey show that 98 % of the respondents are familiar with The Night of Churches event. 60 % of the respondents consider the explored event as important in the domestic travel industry. However, only 3 % of the respondents participate in some way in the event. Based on the results of the questionnaire survey and the following compiled SWOT analysis I set down a set of recommendations for further development of the event. The results of the analysis I use for the proposal of recommendations for further development of the event potential.

**Key words:** The Night of Churches, tourism, religious tourism, potential, marketing, leisure time, event.

I approve of the diploma thesis being lent by library services.

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedl jsem všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady odborné etiky.

V Olomouci dne 26. 4. 2015

.....

Podpis

### **Poděkování:**

Chtěl bych tímto poděkovat paní Ing. Halině Kotíkové Ph.D., která mě po odborné stránce připravovala, poskytla mi cenné rady a trpělivě mě vedla při zpracování diplomové práce.

1	ÚVOD	8
2	SYNTÉZA POZNATKŮ	9
2.1	Noc kostelů historie i současnost	9
2.2	Cíle a teze Noci kostelů	12
2.3	Cestovní ruch	14
2.3.1	Náboženský cestovní ruch a pouti	19
2.3.2	Destinace	26
2.3.3	Poutní místo	28
2.3.4	Event	30
2.4	Volný čas	33
2.4.1	Prožitek, zážitek	35
2.5	Dobrovolnictví	36
3	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	40
3.1	Hlavní cíl práce	40
3.2	Úkoly práce	40
3.3	Výzkumné otázky	40
4	METODIKA	41
4.1	Charakteristika výzkumného souboru	41
4.2	Metodika sběru dat	41
4.3	Analýza dat	41
5	VÝSLEDKY PRÁCE	44
5.1	Noc kostelů	44
5.2	Výsledky dotazníkového šetření	45
5.3	Rozhovory	49
5.4	SWOT analýza	56
5.5	Doporučení	58
5.5.1	Konkrétní doporučení pro akci Noc kostelů	58

6	DISKUZE	60
7	ZÁVĚRY	63
8	SOUHRN	66
9	SUMMARY	68
10	REFERENČNÍ SEZNAM	71
11	PŘÍLOHY	75

# 1 ÚVOD

Jako téma své diplomové práce jsem si vybral: „Noc kostelů jako event v cestovním ruchu“. Jsem praktikující katolík a této akce již několik let osobně účastním. Ve své domovské farnosti Slatinice u Olomouce zastávám pozici člena ekonomické a pastorační rady a spolupodílím se tak na návrhu a organizaci akcí farnosti, která se do akce Noc kostelů již několik let také zapojuje. Své poznatky a vědomosti získané studiem rekreologie se snažím uplatňovat i v této oblasti svých volnočasových aktivit.

Zajímá mne však náhled na tuto akci i z pozice institucí podnikajících v cestovním ruchu, tj. cestovních kanceláří a agentur. Jaké jsou motivátory k zařazení tematických zájezdů na Noc kostelů do jejich nabídky? Od roku 2012 je partnerem noci kostelů Asociace českých cestovních kanceláří a agentur. Jaký je její faktický podíl na organizaci eventu? Podílí se sama nebo prostřednictvím svých členů nějakým způsobem přímo na organizaci? Také Česká asociace cestovních kanceláří a agentur se v rámci své činnosti Nocí kostelů svým způsobem zaobírá. Pořádala konferenci o církevním cestovním ruchu, kde byl tento event prezentován jako jeden z možných styčných bodů komerčního a církevního cestovního ruchu. Jaký je zde přesně její podíl? Stává se Noc kostelů silným a důležitým eventem v oblasti cestovního ruchu a je na ni také tak nahlíženo? V dotazníkovém šetření oslovuji cestovní kanceláře a agentury, jež působí v oblasti tuzemského cestovního ruchu. Zjišťuji jejich potenciální zájem o účast na spoluorganizaci tohoto eventu, nebo jinou formu spolupráce s jeho organizátory.

Praktickým využitím výsledků této výzkumné diplomové práce chci přispět k zatraktivnění Noci kostelů pro návštěvníky i pro pořadatele tohoto nesporně zajímavého eventu. Závěry a výsledky šetření této diplomové práce budou prezentovány koordinátorům akce na Arcibiskupství Olomouc.



## 2 SYNTÉZA POZNATKŮ

### 2.1 Noc kostelů historie i současnost

Noc kostelů je každoročně pořádaná akce, která má umožnit široké veřejnosti nezávazné přiblížení se a setkání s křesťanstvím. V jejím rámci jsou ve večerních a nočních hodinách zpřístupněny některé kostely různých křesťanských církví, ve kterých se rovněž zdarma konají koncerty, komentované prohlídky, workshopy či divadelní představení. Návštěvníci mají možnost nahlédnout do kostelních sakristií či klášterních zahrad, zkusit si zahrát na varhany, vystoupat na věže či sestoupit do starobyklých krypt, prožít liturgii nebo třeba jen vnímat to, co bylo inspirací pro stavitele křesťanských chrámů.

([www.wikipedie.cz](http://www.wikipedie.cz))

*„Žádná tma pro tebe není temná: noc jako den svítí, temnota je jako světlo“.*

Ž 139,12 - motto noci kostelů 2015

Noc kostelů 2015 je: Pozváním všech lidí dobré vůle ke společnému setkání a k objevování krásy křesťanských výtvarných a architektonických pokladů. Projevem kreativity a důvěry v život u lidí, kteří chrámy stavěli a zdobili, ale i u těch, kteří je dnes obývají a chtějí se podělit o svou víru, o svůj život a svoje obdarování a dovednosti. Nabídkou zakotvené křesťanské spirituality, modlitby a služby potřebným. Znamením živé spolupráce křesťanských církví (ekumenismus), která zaceluje rány vzniklé v minulých staletích.

([www.nockostelu.cz](http://www.nockostelu.cz))

Noc kostelů není akcí původní na území České republiky. Akce obdobného charakteru probíhá na území Německa, Rakouska, Slovenska, Nizozemska, Dánska a Estonska. Nejdélejší tradici má v sousedním Německu, kde probíhá již od roku 2001. Na Slovensku probíhá od roku 2011. V České republice se jako první zapojily v roce 2009 diecéze brněnská a plzeňská. V roce 2010 se již zapojily do akce i ostatní diecéze z celé České republiky. V roce 2014 se akce zúčastnilo na území České republiky více než 1400 kostelů a modliteben a bylo zaznamenáno více než 450 000 návštěvnických vstupů. V Olomoucké arcidiecézi bylo v roce 2014 otevřeno 211 kostelů, kaplí a modliteben, které navštívilo více, než 76 000 lidí což bylo o 5000 více než v roce

předešlém tj. 2013. V Olomouci samotné, bylo možno navštívit 19 římsko-katolických kostelů, 2 evangelické, 2 modlitebny církve husitské a také modlitebnu baptistickou a církve Apoštolské. Pro všechny přihlášené farnosti jsou vytvořeny jednotné propagační materiály, které jsou distribuovány prostřednictvím duchovních správců a organizátorů.

V přílohách uvádím krátké CV kostela Nanebevzetí panny Marie ve Slatinicích, kde je má domovská farnost. Kostel ve Slatinicích se také účastní Noci kostelů.

*"Necht' jsou světla na nebeské klenbě, aby oddělovala den a noc. Budou na znamení časů, dnů a let." Gn 1,14*

Tato slova byla mottem Noci kostelů 2014. Citát z knihy Genesis přenáší návštěvníky na počátek dějin světa a člověka k jeho stvoření. Fakt, že kostel je místo, kde snad na každého návštěvníka působí blízkost duchovní síly a donutí jej se na chvíli zastavit a zamyslet se. Někoho pouze nad uměním našich předků při stavbě velkolepých chrámů. Někdo hledá odpovědi i na daleko hlubší otázky smyslu života, nebo vedení našich osudů vyšší mocí. I pro návštěvníky, kteří nepraktikují svoji víru, je určena Noc kostelů. Má nabízet otevřenost a atraktivitu. Právě ona otevřenost v minulých mnoha letech katolické církvi tolik chyběla.

Christina Metz Fundrup (2006) ve své stati Noc kostelů v Kodani uvádí: Noc kostelů byla založena za účelem splnění potřeby nové a svěží interpretace křesťanství pro postmoderní obyvatele městské aglomerace. Základním podnětem byla skutečnost, že velká část tohoto obyvatelstva toužila najít náboženský a duchovní rozměr ve svém životě, ale nejen v nedělních dopoledních bohoslužbách. Hledali jiný duchovní prostor, než jaký poskytuje tradiční mše svatá. Dalším důvodem byla skutečnost, že lidé chtěli volný přístup do kostela nejen v neděli, ale po celý týden i v noci. Měli pocit, že jsou daleko od Boha, protože ve všední dny a ve večerních hodinách byl kostel uzavřen a oni nechápali, proč musí být dveře od Božího domu uzamčeny, když oni potřebovali být v Boží přítomnosti. Úkolem noci kostelů proto bylo vytvořit otevřený prostor, ve kterém bude dominovat výrazná spiritualita a velmi výrazná náboženská atmosféra.

Noc kostelů v Kodani se tak stala kulturně společenským fenoménem, který napomáhá křesťanskému společenství k otevřenosti a bourá zažitě předsudky o „svázanosti“ pravidly desatera. Je však nutno zmínit, že Noc kostelů v Kodani se poněkud odlišuje od akce, která probíhá na našem území a v okolních státech. Výrazně zde převažuje moment otevření kostelů v době, kdy jsou jinak jejich brány pro veřejnost uzavřeny.

Noc kostelů má svůj původ v Německu, kde se v některých městech koná obdobná akce již od roku 1995. Původní idea – Noc není jen na spaní – přiváděla do kostelů široké spektrum návštěvníků a tvořila v podstatě ekumenické společenství. V současné době probíhá Noc kostelů v Německu na různých místech v různých termínech od jara do podzimu. Nedodržuje ani grafický vzhled loga, který přejala Noc kostelů v Rakousku, České republice na Slovensku a v Estonsku.

V sousedním Rakousku se akce nazývá Lange Nacht der Kirchen a pro rok 2015 zve návštěvníky následujícími slovy:

Zveme Vás!

Dlouhá noc kostelů, vás zve k poznání různých kostelů: nejen budov, ale také, a to především k objevení základních křesťanských hodnot. Zveme vás k návštěvě různých podskupin křesťanského náboženství a jejich specifických společenství.

Využijte této příležitosti:

... Chcete-li prozkoumat neobvyklé, běžně nepřístupná místa.

...Chcete-li zažít vzrušení z různorodosti klasických i moderních chrámů.

... Chcete-li vstoupit do povzbuzující výměny názorů o otázkách naší doby.

... Nebo pro sebe objevit ticho.

Tradice a experiment, známé i neznámé - všechno zde má prostor: Dlouhá noc kostelů je příležitostí, pro vznik nových zkušeností. Získáte přehled o tom, jak se dnes církve zapojují do společenského života: Sociální a charitativní projekty oázy hledání významu, platforma pro výměnu názorů a zkušeností, vize lepšího světa.

Dlouhá Noc kostelů chce ukázat, čím vším církev je, a stejně tak podnítit diskusi o "horkých bramborách", které se dotýkají lidí a hlavně se sebekritickým pohledem dovnitř: Jak a kde církev, křesťanské a náboženské společnosti mohly formovat velké problémy dneška? (www.langenachtderkirchen.at)

## 2.2 Cíle a teze Noci kostelů

Noc kostelů není jen večerem, kdy zůstanou otevřeny brány chrámů a kaplí. Má své cíle a teze, jichž se zúčastněné farnosti svým přihlášením zavazují držet:

### **CÍLE**

#### ➤ **Představení křesťanství**

Noc kostelů nabízí možnost nezávazného přiblížení se a setkání s křesťanstvím. Je to noc plná lehkosti a nenucenosti a zároveň citlivosti a hloubky. Rozmanitost nabídky poskytuje mnoho možností, jak citlivě přiblížit křesťanství, církev, víru – a každý si může sám zvolit, do jaké míry se přiblíží. Smyslem je oslovit, nabízet, ale nevnucovat, a tímto způsobem zprostředkovat návštěvníkům pozitivní zkušenost v souvislosti s církví.

#### ➤ **Prostor setkání**

Noc kostelů vytváří prostor pro setkání. V atmosféře, kterou Noc kostelů vytváří, mají návštěvníci možnost setkat se s křesťanstvím prostřednictvím rozhovoru, hudby, umění, zážitku, ...

#### ➤ **Nízkoprahově**

Noc kostelů je určena pro co nejširší veřejnost. Cílem je vytvořit „nízkoprahovou“ nabídku k setkání pro lidi, kteří stojí mimo církve či na okraji církve. Kulturní pozadí programu Noci kostelů, zpřístupnění běžně nepřístupných míst a atmosféra noci dávají příležitost oslovit co nejširší veřejnost.

#### ➤ **Společenský a kulturní dosah**

Vzbudit zájem o společenskou a kulturní hodnotu kostelů. Noc kostelů bude prezentovat kostely jako důležitou součást společenského života obyvatel a poukáže také na jejich kulturní hodnotu.

#### ➤ **Přesah noci**

Na Noc kostelů navazuje další nabídka. Noc kostelů nemá být jednorázovou akcí, která končí úderem půlnoci. Nabídka, prostřednictvím níž se křesťanství během Noci kostelů představí, poskytuje možnost celoroční návaznosti. Ti, kdo byli osloveni nabídkou Noci kostelů, by měli dostat další příležitost.

## **TEZE**

### ➤ **Ekumenicky**

Noc kostelů bude prezentovat významné rysy křesťanských církví. Noc kostelů umožní návštěvníkům prožít rozmanitost křesťanských církví a náboženského vyjadřování. Spolu s katolickou církví se jí zúčastní křesťanské církve, které jsou členy Ekumenické rady církví ČR.

### ➤ **Zdarma**

Během Noci kostelů jsou otevřené kostely a nabízené programy pro všechny návštěvníky zdarma. Je možné zdarma navštívit kostely, zúčastnit se koncertů, komentovaných prohlídek a všech dalších programů probíhajících během Noci kostelů.

### ➤ **Příležitost k růstu**

Noc kostelů vytváří příležitost k růstu. Noc kostelů je otevřena všem dalším farnostem, sborům, církevním obcím, řádům a křesťanským církevním společenstvím, která se mohou připojit a tak dát této akci příležitost rozrůst se na širší úroveň a stát se v budoucnu nedílnou součástí života křesťanských církví u nás a ve světě.

### ➤ **Dobrovolně**

Noc kostelů je založena na dobrovolné spolupráci farností, sborů, církevních obcí, řádů a dalších křesťanských církevních společenství (dále jen křesťanská společenství). Je na jednotlivých křesťanských společenstvích, zda se chtějí otevřením kostela či svým programem připojit k Noci kostelů.

### ➤ **Zapojení místního společenství**

Podoba programu je plně v kompetenci jednotlivých křesťanských společenství.

To zaručuje tvořivost a zároveň prezentuje celou šíři křesťanského života a kultury, neboť programy odpovídají charakteru jednotlivých společenství.

### ➤ **Motivace a rozvoj lidí**

Noc kostelů předpokládá rozvinutí schopností a dovedností organizátorů a jejich motivaci. Před Nocí kostelů budou vytvořeny příležitosti k získání informací důležitých pro rozvinutí schopností a dovedností organizátorů a jejich motivaci. K tomu mohou pomoci informační setkání, semináře, kurzy a osobní kontakty.

### ➤ **Koordinace**

Noc kostelů je propojena jednotným vizuálním stylem a termínem v České, Slovenské i Rakouské republice. Biskupství je koordinátorem Noci kostelů.

V součinnosti se zapojenými křesťanskými společenstvími zajišťuje společnou propagaci akce a vzájemnou návaznost jednotlivých programů.

([www.nockostelu.cz](http://www.nockostelu.cz))



Obrázek 1. Logo akce Noc kostelů

(zdroj: [www.nockostelu.cz](http://www.nockostelu.cz))

### 2.3 Cestovní ruch

Cestovní ruch (tourism) je definován jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště) a to na dobu kratší než je stanovena (u mezinárodního cestovního ruchu tato doba činí 1 rok, u domácího cestovního ruchu 6 měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. (International Conference on Travel and Tourism Statistic. Conference Resolutions WTO, Madrid, 1991). (Hesková 2006, 11)

Diferenciace cestovního ruchu může být provedena podle různých hledisek, jednou z možností je dělení podle vztahu k místu čerpání služeb cestovního ruchu. Ryglová, Burian & Vajčnerová (2011) uvádějí toto rozdělení na:

- domácí cestovní ruch – osoby trvale bydlící v zemi cestují uvnitř země a nepřekračují její hranice
- zahraniční cestovní ruch – dochází k překračování hranic států, patří sem
- aktivní cestovní ruch – tedy příjezdy cizinců do destinace
- pasivní cestovní ruch – tedy výjezdy domácích turistů do zahraničí
- tranzitní cestovní ruch – jedná se o průjezd cestujícího přes území projížděného státu do cílové destinace

Účast na cestovním ruchu se stává výrazem určitého jednání člověka, ve kterém se odrážejí jak jeho potřeby, zájmy, cíle, úmysly, tak i podmínky pro jejich

realizaci. Účast na cestovním ruchu se stala v poválečném období jedním z měřítek životní úrovně, nezaměnitelnou součástí spotřeby, charakteristickou pro všechny vrstvy obyvatelstva ve vyspělých státech (Indrová & kol., 2009).

Stejně jako všechna další odvětví lidské činnosti i cestovní ruch má svůj vlastní historický vývoj. Tento vývoj přehledně zobrazuje následující tabulka

<b>Etapa</b>	<b>Období</b>	<b>Dopravní prostředek</b>	<b>Motivace</b>	<b>Účastníci</b>
Prefáze	do r. 1850	pěšky, kůň, drožka, zčásti loď	poutní cesty, křížácké výpravy, obchod, objevitelské cesty, vzdělání	elita, šlechta, obchodníci
Počáteční fáze	1850 – 1914	železnice, parní loď	zotavení, rekreace	nová střední vrstva
Rozvojová fáze	1914 – 1945	železnice, automobil, autobus, letadlo (liniové)	lечение, rekreace, komerční účely	pracující s vyšší životní úrovní
Vrcholová fáze	po roce 1945	automobil, letadlo (charter)	regenerace, rekreace, komerční účely	všechny vrstvy (ve vyspělých zemích)

Obrázek 2. Vývoj cestovního ruchu

(Zdroj: W. Frayer, 1980, cit. V. Malá, 1999)

Cestovní ruch je v dnešní době jedním z nejsilnějších ekonomických atributů. Z údajů zveřejněných Českou národní bankou vyplývá, že tržby z příjezdového cestovního ruchu v roce 2013 dosáhly částky 137,9 miliardy korun.

Finney, Orwing & Spare (2009) citují projev generálního sekretáře UNWTO z roku 2007: V roce 1950 činil počet všech mezinárodních vstupů 25 milionů. Do roku 2006 tento počet vzrostl na 840 milionů vstupů. Tento rapidní nárůst samozřejmě nebyl možný bez komplexního rozvoje infrastruktury jak v oblasti dopravy, tak v ubytovacích a stravovacích službách. Právě kvalita poskytovaných služeb je výrazným atributem schopným ovlivnit, zda bude daná destinace úspěšná na trhu cestovního ruchu, nebo ne. Dále pak tito autoři uvádějí mírně odlišnou kategorizaci turistů, než je obvyklé: „My ještě dále rozvíjíme a rozšiřujeme tuto taxonomii ke kategorizaci cestujících jako (1) hledači – kteří hodlají navštívit obojí náboženská a světská turistická místa, (2) zahálčiví požívači, kteří hodlají navštívit jen světská turistická místa, (3) poutníci,

kteří hodlají navštívit jen náboženská turistická místa, a (4) náhodní turisté, kteří nehodlají navštívit žádný druh turistických míst.

Jakubíková (2009, 14) uvádí, že cestovní ruch může být za předpokladu, že je vhodně rozvíjen, zdrojem příjmů pro obec a zdrojem vytváření nových pracovních příležitostí, příležitostí k revitalizaci a zvelebování měst a obcí. Je prostředkem zvyšování životní úrovně, poskytuje ekonomické a sociální příležitosti všem těm subjektům, které mají zájem jej využít ve svůj prospěch.

Základním předpokladem pro vznik cestovního ruchu je nabídka jakéhokoliv potenciálu v cestovním ruchu. To znamená přírodní či jiné atraktivity, která bude natolik zajímavá, že přiláká návštěvníky.

Dle Királ'ové (2003, 40) můžeme nabídku v cestovním ruchu rozdělit na tyto části:

- **Primární potenciál** – zde se rozlišuje dále potenciál:

- a) Přírodní – geomorfologické předpoklady, klima, hydrologické předpoklady, flóra a fauna.

- b) Kulturně historický (antropogenní) – památky, akce a události, nehmotný potenciál.

- **Sekundární potenciál** – ubytovací a stravovací služby, dopravní dostupnost, doprovodné služby.

- **Terciální potenciál** – další služby nepřímo spojené s cestovním ruchem například: obchod, kultury, zdravotnictví, školství, zemědělství.

U cestovního ruchu, stejně jako u dalších odvětví lidské činnosti je však třeba dbát na to, aby jejich existencí a rozvojem nedocházelo k sekundárním škodám. Nevratná poškození mohou při neuvážené činnosti vzniknout na životním prostředí, kulturních památkách i soukromém majetku. Proto chování, které má těmto negativním dopadům zabránit, definujeme jako udržitelný cestovní ruch.

Ryglová, Burian & Vajčnerová (2011) popisují rozdělení cestovního ruchu podle vlivu na kulturní a sociokulturní prostředí takto:

- **Tvrký**, který je spojen často s rozsáhlými „tvrdými“ investicemi, přičemž hlavním měřítkem je zisk bez ohledu na environmentální, sociální a kulturní prostředí destinace, v níž probíhá. Jde o „klasický“ masový turismus ve všech podobách.



- **Měkký** - odpovědný, šetrný, zelený, jenž se snaží uvědoměle dosáhnout vyrovnaného stavu mezi přínosy a dopady na environmentální, sociokulturní a ekonomické prostředí destinace, v němž probíhá.

Podle UNWTO (2004) se principy udržitelnosti vztahují k environmentálním, ekonomickým a sociokulturním aspektům rozvoje cestovního ruchu a je nezbytností docílit vyváženého poměru všech těchto tří dimenzí tak, aby bylo dosaženo dlouhodobého účinku.

Trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu lze definovat jako takový, který zabezpečuje zajištění současných potřeb účastníků cestovního ruchu a přitom pomáhá rozvoji území. S přihlédnutím k šetrnému využívání přírodních a kulturních hodnot vede k dlouhodobé prosperitě dané oblasti.

([www.eden-czechtourism.cz](http://www.eden-czechtourism.cz))

Respektování pravidel udržitelnosti cestovního ruchu je stále častěji požadováno zákazníky podniků cestovního ruchu. Vznikají proto instituce a systémy hodnotící tento stav zejména u ubytovacích zařízení, ale také u destinací v cestovním ruchu. Podniky, které svoji sounáležitost s pravidly udržitelnosti dodržují a deklarují ji svým klientům, tak získávají náskok před konkurencí.

V Evropě existuje několik desítek různých značek a hodnotících systémů. Lze je rozdělit na:

- Značky (labels) hodnotící princip je charakterizován jako „lepší než“
- Ocenění (awards) hodnotící princip je charakterizován jako „nejlepší z,“
- Prohlášení, charty (self commitments) hodnotící princip je charakterizován jako „přihlašuji se k“ (Ryglová, Burian & Vajčnerová 2011)

Otázkou udržitelnosti v cestovním ruchu, ovšem z pohledu dodržování etiky zaměstnaneckých vztahů u osob, jež v tomto odvětví pracují, se zabývá Duncan (2011). Konstatuje, že ačkoliv cestovní ruch poskytuje ekonomické výhody a v mnoha případech uspokojení z práce, je zřejmé, že osoby, které se přímo účastní práce v tomto průmyslu, čelí často morálním, sociálním a etickým problémům. Nelze podle něj přehlížet, že ekonomický profit vzniklý při rozvoji rekreačního průmyslu, není spravedlivě dělen mezi všechny účastníky procesu.

Podle svého vyjádření došel Duncan po mnoha diskusích se zaměstnanci k názoru, že společným jmenovatelem problémů je velké penzum přesčasové práce a nepravidelnost v pracovní době. Zaměstnanci jsou nuceni pracovat o víkendech, svátcích a nedělích bez nároku na řádnou a spravedlivou kompenzaci. Tato disharmonie pak významně narušuje na kvalitu prožívání rodinných vztahů a dalších sociálních kontaktů, což způsobuje mentální a fyzické napětí. Zaměstnavatelé jsou však proti těmto nešvarům chráněni chytrými klauzulemi v pracovních smlouvách.

Jedním z dalších popisovaných negativ je nestabilita pracovního trhu způsobená sezónností. Zaměstnanci bývají často propouštěni i z důvodu reorganizací či rekonstrukcí a poté nemohou najít jinou práci, protože mají zkušenosti pouze ze specifických oborů činností. Mnohdy tak musejí přijímat hůře placená místa na nekvalifikovaných pozicích. Ovšem na druhou stranu se zaměstnancům v cestovním ruchu nabízejí různé příležitosti k poznání lidí z jiných kultur, čímž de-facto dochází k jejich neformálnímu vzdělávání a rozšiřování obecného přehledu.

V jiné části své stati Duncan naráží na environmentální rozměr dopadů cestovního ruchu. Uvádí zde do příčinné souvislosti nevratné poškozování neobnovitelných přírodních zdrojů a cestovní ruch, který je prezentován jako jeden z nástrojů k hospodářskému rozvoji destinací. V tomto směru je třeba dosáhnout vyváženosti, aby pro úspěch jednoho odvětví nebylo zlikvidováno přírodní či kulturní dědictví pěstované a budované mnoha předchozími generacemi.

Weidenfeld & Ron (2008, 358) vyjadřují svůj názor na nutnost udržení pozitivních vzájemných vztahů v rovině obecného a církevního cestovního ruchu:

Cestovní ruch a náboženství mohou mít rovněž vliv na turistické chování. Například, náboženství klienta může ovlivnit výběr destinace, preferenci turistického produktu, a výběr zařízení pro turisty, nabízející příležitosti v souvislosti s klientovým náboženstvím. Podobně by měly do kontextu současného konkurenčního prostředí nahlížet i jiné podskupiny církevní turistiky. V cestovním ruchu a pohostinství jsou neustále hledány nové segmenty zákazníků. V této souvislosti se odvětví cestovního ruchu často brání konkurenčním vztahům, kdy mohou turisté nabývat pocitu, že nemají jinou možnost, než potlačit svou víru ve prospěch turistického

zážitku. Místo toho, by cestovní ruch a náboženství měli usilovat o vzájemně se doplňující, ne-li kooperační vztah.

V současné době hovoříme o výrazném rozmachu cestovního ruchu v posledních desetiletích, k němuž došlo významnou měrou díky rozvoji techniky a infrastruktury. Domnívám se, že je zde nutno zmínit ještě další potenciální nebezpečí, která s sebou relativně volný pohyb osob v širokém perimetru nese. Jsou jimi potenciálně snadný přenos nebezpečných chorob z kontinentu na kontinent, jak jsme mohli vidět v nedávné a ne ještě zcela uzavřené kauze tropické horečky ebola. Dnes je pro toho kdo chce, možné se relativně snadno dostat do míst, která byla před lety nedostupná. Pohyb osob po oblastech Afriky není tak důkladně monitorován, aby k takovému případu nemohlo dojít, byť by se jednalo o výjimky. Neméně akutní nebezpečí se skrývá za rizikem útoků na tranzitní uzly, které jsou dnes v kteroukoliv denní dobu naplněny cestujícími.

### **2.3.1 Náboženský cestovní ruch a pouti**

Náboženský cestovní ruch je jedním z druhů cestovního ruchu, jež pro své zaměření vyžadují specifické postupy od organizátorů a také od poskytovatelů služeb, které jsou k tomuto obchodnímu odvětví vázány

Účastníci tohoto cestovního ruchu navštěvují místa s náboženským významem, aktivity spjaté s náboženskými obřady. (Ryglová 2009, 139)

Je důležité zmínit zde fakt, že ve středověku bylo církevní putování jednou z mála možností, jak mohli rolníci bez rizika trestu opustit pole, na nichž byli vázáni robotou vůči svému pánovi.

Podle Francové (2003) mají akce této formy turismu specifické znaky:

- Vyžadují zvláštní pozornost při přípravě od organizátorů
- Musí být respektovány náboženské, společenské a kulturní zvyklosti
- Účastníky tohoto druhu akcí jsou převážně starší lidé
- Věk účastníků vyžaduje úpravu denního režimu
- Dochází k zajištění speciálních stravovacích, ubytovacích, dopravních a průvodcovských služeb v souladu s požadavky turistů

Podobně specifikují charakteristické rysy i Ryglová, Burian & Vajčnerová (2011, 202) :

- Nejdůležitější roli zde hraje cíl a nezáleží na tom, jak rychle se k němu osoba dostane nebo, jak moc je tento cíl cesty vzdálený
- Nutnost respektování náboženských, společenských a kulturních zvyklostí účastníků
- Vzhledem k tomu, že se této formy turismu často účastní starší osoby, je nutné upravit denní režim právě podle věku účastníků
- Nutnost přípravy a zajištění speciálních ubytovacích, stravovacích, dopravních, průvodcovských a dalších služeb tak, aby byly v souladu s potřebami a požadavky turistů.

Ryglová (2009) dodává ještě fakt, že cenotvorba a výběr prodejních kanálů jsou velmi důležité.

Pravidlo deklarující podmíněně vyšší věk účastníků však konkrétně v případě Noci kostelů nelze s jistotou aplikovat. Moje osobní zkušenost z několikeré účasti na této akci ukazuje, že majoritní skupina návštěvníků jsou lidé v produktivním věku a není výjimkou ani účast rodin s menšími dětmi.

Jak uvádí Kotíková & Schwartzhoffová (2008, 25) náboženský cestovní ruch je často považován za součást kulturního cestovního ruchu, nicméně představuje určitou specifickou oblast cestovního ruchu, a to nejen z pohledu motivu vedoucího k účasti na cestovním ruchu, ale i z pohledu na jeho účastníky a často i na rozsah a způsob čerpání služeb.

Souběžně s pojmem náboženský cestovní ruch se můžeme setkat i s pojmem poutní turistika. Poutní turistika vychází z tradic náboženských putování na poutní místa nebo při příležitosti svátku. Poutě jsou jedny z nejstarších náboženských zvyklostí v různých náboženstvích. Budhistické náboženské poutě jsou spojeny s tradičními a později smyšlenými místy, vypovídající o tom, kde se Buddha narodil, zastavil, či pomodlil. Japonští poutníci absolvovali dlouhé okružní poutě, při kterých navštívili určitý předepsaný počet svatých míst. Islám doporučuje alespoň jednou za život vykonat pouť do Mekky.

Původ křesťanských poutí je třeba hledat v Jeruzalémě a v Palestině. Jsou spojeny s návštěvou a uctěním svatých míst spojených s přítomností Ježíše Krista. Například: Jeskyně narození Krista, Jeho hrob a další místa spojená s křesťanskou historií. První záznamy o těchto poutích jsou mapovány již ve 4. století. Pozdějším poutním místem se stal Cañihrad a to hlavně proto, že se zde nashromáždilo mnoho různých relikvií posbíraných z celého křesťanského světa. V západním světě přicházeli poutníci uctívat hroby slavných apoštolů Petra a Pavla v Římě a svatého Jakuba, patrona všech poutníků v Santiago de Compostela. Právě Jeruzalém, Řím a Santiago de Compostela tvoří tzv. nejslavnější evropskou poutní trojici. Nejproslulejší poutní cesta je tzv. Svatojakubská do již zmiňovaného Santiago de Compostela. Popularita a význam Svatojakubské cesty je spojena s jedním z dvanácti apoštolů, svatým Jakubem Starším. Ten se dle tradice vydal zhruba před 2000 let na misijní cestu z Jeruzaléma na Pyrenejský poloostrov. Svatý Jakub byl později v roce 44 popraven a jeho ostatky byly dle legendy převezeny právě do španělského Santiago de Compostela.

(Burkert, 2010)

Direktář lidové zbožnosti v liturgii uvádí 6 nejmarkantnějších rozměrů pouti: Je to v první řadě rozměr eschatologický – který určuje pouť jako „Cestu ke svatyni“ – vstříc Božímu království. Další rozměr je kající – pro mnoho poutníků je pouť vyhledávanou příležitostí ke svátosti smíření. Dále vidíme rozměr sváteční – pouť je výjimečná mezi monotónními všedními dny „Zaradoval jsem se, když mi řekli: Do domu Hospodinova půjdeme!“ (Žl. 122,1). Neméně podstatný je rozměr kultický, neboť pouť je činem kultu. Poutník koná mnoho kultických úkonů, ať už ze sféry liturgie nebo lidové zbožnosti. Apoštolský rozměr srovnává cestu poutníka s putováním Ježíše a jeho učedníků. Poutníci se stávají „putujícími hlasateli Krista“. Fakt, že poutníci mnohdy vykonávají svoji cestu ve skupině, dává pouti i rozměr společenský.

Lavarini (1820, 29) přináší ve své knize Křesťanské poutnictví následující pohled: „Poutnictví je téměř všudypřítomný jev v čase a prostoru a jeho trvání je ověřeno i v našem věku, přestože již ne v tak sakrální podobě jako v minulosti. Je to jev všeobecný a nemusí nutně souviset s oficiálním náboženstvím. K vysvětlení jeho rozdílných podob je nutno uvědomit si jeho dva vždy přítomné znaky: touhu

člověka po kontaktu či komunikaci s Bohem a touhu zachytit a pochopit známky vyšší moci a energii, které si vykládá jako nadpřirozené.

Hannam, Sheller & Urry (2006) in Collins - Kreiner (2010, 437) prezentují svoji definici poutí, jako koloběhu v procesu mobility obyvatelstva: „Poutí je jeden typ koloběhu,“ což je forma mobility obyvatelstva. Během prvního desetiletí dvacátého prvního století, se mobilita stala evokujícím klíčovým slovem. Pojem mobility zahrnuje rozsáhlé pohyby lidí, objektů, kapitálu a informací po celém světě, stejně jako další lokální procesy denní dopravy, pohyb přes veřejný prostor, a hnutí materiálních věcí v každodenním životě. Problém s pohybem vzniká, pokud je ho příliš málo, nebo naopak příliš mnoho, nebo se děje nesprávný druh pohybu, nebo je pohyb špatně načasovaný. Aby byl masový pohyb vždy správný, je velmi významné pro organizace, vlády a životy mnoha lidí.“

Poutě však ve své dlouhé historii plnily i mnohé další funkce. Jejich vliv se s velkou pravděpodobností odráží i na geografickém rozdělení dnešního světa jak je patrné v níže uvedeném odstavci.

Poutě mají silné politické, ekonomické, sociální a kulturní důsledky. Dokonce ovlivňují světový obchod a zdraví. Jako součást náboženství, měly poutě geopolitický vliv po většinu lidské historie. Hranice oddělující jednu civilizaci od další byly čerpány z části podél náboženských cest. Konflikty byly často motivovány – nebo alespoň odůvodňovány - touhou šířit pravou víru, ochranou posvátných míst nebo poutí samotnou. Náboženské skupiny byly také důležité při zachování kultury, v podpoře a zachování míru a bratrství.

(Voas 2007 in Collins - Kreiner 2010)

Ambrósio (2007, 79) předkládá k zamyšlení jinou, poněkud více duchovně založenou teorii poutí, jež má přes svoji nepopiratelnou duchovní hloubku, také své členění do postupných fází:

Život je oslava víry, poutí je pro křesťany kulturní akcí, která musí být provedena s věrností k tradici s hlubokou náboženskou úctou jako oslava velikonočního tajemství. Její dynamika ukazuje jasně rozdělené jednotlivé fáze, kterých poutníci dosahují: Odjezd symbolizuje rozhodnutí pokročit na cestě k dosažení duchovních cílů svého křesťanského povolání. Cesta samotná vede

k solidaritě s ostatními a k přípravě na setkání s Bohem ve svátostných oslavách. Návrat poutníkům připomíná jejich poslání ve světě jako svědků spásy a šířitelů míru.

V České republice se ve správě Brněnského biskupství rozbíhá provoz internetového portálu [www.cirkevneturistika.cz](http://www.cirkevneturistika.cz).

Aplikace [www.cirkevneturistika.cz](http://www.cirkevneturistika.cz) prezentuje křesťanské církevní památky, poutní místa a další zajímavosti, které mají křesťanskou víru jako společného jmenovatele. Zároveň představuje nové možnosti využití církevních objektů a propojuje křesťanské církevní památky s ostatními doprovodnými aktivitami, které přispívají k obnově duchovních, duševních i fyzických sil. (www.cirkevneturistika.cz)

Náboženský cestovní ruch a jeho ekonomické důsledky se stávají významným tématem k diskusím i ve světě. Server [www.tourism-review.com](http://www.tourism-review.com) uvádí zajímavá data o aktivitě mexických státních orgánů v rámci propagace pouti do Guadalupe, které je centrem katolického hnutí v Mexiku. Připravují zde masivní reklamní kampaň na podporu náboženského turismu formou vydání desítek tisíc kusů propagačních materiálů a také vytvořením aplikací, které budou zdarma dostupné pro uživatele chytrých telefonů. U významných památek hodlají rozmístit tabule s QR kódy jež v sobě ponese informace k danému místu.

Na význam náboženského cestovního ruchu poukazuje i Dr. Peter Tarlow (2010) v časopise *Destinationworld news*. Vyzdvihuje a potvrzuje náboženství a víru coby významné prvky v hospodářství s výrazným dopadem na oblast cestovního ruchu.

Na jiném místě Tarlow (2010) vyslovuje další zajímavou myšlenku:

Církevní turistika je často méně náchylná na ekonomické výkyvy trhu. Protože turisté z víry jsou oddaní (věrní) turisté, mají tendenci spořit na tyto církevní zážitky a cestují navzdory stavu ekonomiky. Věřící turisté mají jiné motivy k cestování než jiní turisté. Například: věřící turista často cestuje jako součást církevní povinnosti nebo aby naplnil duchovní poslání. Cestování založené na víře může poskytnout stabilní peněžní tok pro místní turistickou ekonomiku.

V článku zveřejněném na serveru [www.eturbonews.com](http://www.eturbonews.com) pak Tarlow (2014) uvádí: Trh založený na církvi a víře má výhodu, že je atraktivní pro lidi celého světa, všeho věku a národností. Profesionálové v cestovním ruchu by si měli uvědomit,

že tento trh se může klidně zdvojnásobit do roku 2020. K tomu je třeba přičíst, že mnoho věřících turistů dává přednost cestování ve skupině před individuálními cestami.

Ve Velké Británii existuje asociace turistiky do kostelů, jež si klade za cíl podporovat větší otevřenost kostelů a sakrálních staveb pro turisty: Asociace návštěvníků kostelů & turistů je hlavní organizací ve Velké Británii pro propagaci nejlepších praktik při přijímání návštěvníků v místech uctívání Boha.

Práce zaměstnanců této asociace je o vývoji zážitku návštěvníka unikátní částí našeho historického a současného sakrálního dědictví, zachovaného pro budoucnost, žijícího přítomností a specifického pro lokalitu každé komunity napříč zemí.

(zdroj: <http://www.churchestourismassociation.info/>)

Server [www.churchofengland.org](http://www.churchofengland.org) uvádí následující ekonomická data o návštěvnosti kostelů ve Velké Británii:

- Návštěvy katedrál mají hodnotu odhadem £91m pro místní ekonomiku a odporují 2 600 pracovních míst.
- Přibližně 15 milionů návštěv se odehraje do těch kostelů a katedrál považovaných za hlavní turistické atrakce z celkem 35-50 milionů návštěv do kostelů každý rok (mimo pravidelné věřící).

Rovněž v Itálii, která je velmi bohatá na sakrální památky je církevní turistika předmětem výzkumů a programově zaznamenává výrazné zvýšení zájmu. Presti & Petrillo (2010, 301) uveřejnili případovou studii, v níž tento trend popisují následovně:

Příliv turistů do památek a sakrálních staveb se zvyšuje exponenciálně v reakci na rostoucí poptávku po duchovnu, pravdě a hledání kulturních kořenů. V této souvislosti získávají komunity a církevní instituce novou roli v rámci cestovního ruchu. Společným cílem všech hráčů na tomto poli musí být zachování hodnoty těchto statků ať již veřejných nebo soukromých. Církevní kulturní dědictví je aktivem s absolutně nedocentitelnou hodnotou a to zejména v Itálii.

Autoři Presti & Petrillo (2010, 303) dále uvádějí, že vedle běžných aktivit uchování a restaurování, je nezbytné vytvořit komplexní organizaci materiálních a lidských



zdrojů k efektivnímu plánování aktivit, iniciativ a činnosti zaměřené na zlepšení dědických znalostí a jejich propagaci. Tyto aktivity musí být koordinovány v ekologickém a harmonickém systému plánovaném k různým možnostem využití a plné integraci v dané lokalitě.

V další části své studie se Presci & Petrillo (2010, 304) zmiňují o zajímavé možnosti nakládání s majetkem církve, který zároveň slouží jako turistická atraktivita:

V dalších případech církevní instituce delegovaly svůj dědický management kulturním asociacím, které ukázaly tento majetek (přínos) veřejnosti a k dispozici městu. Zabezpečení náboženské funkčnosti daných míst je garantováno přísným časovým naplánováním a prostorem, zatímco kulturní návštěva – vždy považovaná za důležitější než turistická aktivita – se spoléhá na profesionalitu lidských zdrojů a vysokou kvalitu jimi nabízených služeb.

Simone - Cathresis & Boyd (2010) prezentují již konkrétní výsledky výzkumu zaměřeného na analýzu vývoje náboženského (křesťanského) cestovního ruchu v Severním Irsku. Výzkum se zaměřil na 4 hlavní body:

1. zda je návštěvnost církevních památek spojena výhradně se spirituální stránkou, nebo se jedná o návštěvy v rovině obecně kulturní
2. zda má podle názoru respondentů Severní Irsko dostatek církevních památek
3. jaké náboženské akce mají potenciál stát se přínosem pro místní ekonomiku
4. zda jsou zúčastněné subjekty připraveny na spolupráci v rámci potenciálního rozvoje cestovního ruchu v oblasti

Toto šetření proběhlo mezi zástupci veřejnoprávních subjektů cestovního ruchu, soukromých turistických organizací, náboženských institucí a politických stran. Výsledky průzkumu naznačují, že podle odpovědí dotazovaných církevní turistika přispívá k přilákání návštěvníků do Severního Irsku, a dále že podle názoru respondentů je pro tento produkt nejlepší propagace jako pro kulturní dědictví. Ze zjištění také vyplývá, že většina organizací jak z veřejného, tak ze soukromého sektoru vítá možnosti spolupráce, ale je nutná přesná definice kompetencí jednotlivých odvětví samosprávy.

Jedním z důležitých faktorů, které hrají roli při rozhodování turistů či poutníků k vykonání cesty je motivace. Tu si musí najít každý jedinec v sobě, aby nabytí přesvědčení o správnosti svého budoucího konání. Blackwell (2007, 41) k tomuto tématu uvádí:

„Potřeba sociálních vazeb nutí lidi navazovat nová přátelství, nebo cestovat v organizovaných skupinách, tak jako se v mnoha případech vydávají na cestu církevní poutníci. Zatímco někteří se rozhodli pro individuální cestu nebo pouze malou skupinu. Tito individuální poutníci bývají mnohdy motivováni snahou získat si vážnost svého náboženského společenství a vydávají se i na velké prestižní pouti např. do Santiago de Compostela.

Dále také uvádí, že velké množství poutních akcí, nebo například výletů farních společenství se koná v přímé režii účastníků, bez vstupu třetí osoby – cestovní kanceláře apod. jako zprostředkovatele. Cizím subjektem je většinou pouze dopravce, který poskytne své služby dle připraveného itineráře. Tento fakt mohu potvrdit z vlastní zkušenosti. Je velmi pravděpodobné, že tato skutečnost je i jednou z příčin, které ovlivnily výsledky dotazníkového šetření – viz kapitola 5.2. Dnes v době moderních komunikačních technologií není problém takřka v reálném čase nahlédnout například do interiéru restaurace, kde by se měla skupina poutníků stravovat, případně si prohlédnout nabízené menu. Je proto pochopitelné, že v rámci snížení nákladů na cestu, se tato koná bez účasti cizího subjektu. Jedním z atributů, jímž se vyznačují takovéto výlety farních společenství je i určitá střídmost v požadavcích, které jsou kladeny na výši úrovně poskytovaných služeb. Což však neznamená, že se jedná o výlety sociálně slabých jedinců.

### **2.3.2 Destinace**

Destinace představuje místo, které si turista vybere jako cíl své cesty. Palatková (2006, 16) definuje destinaci „jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu), místa nebo oblasti“. Destinace jsou skladbou několika samostatných komponentů, o jejichž vzájemné provázání do komplexního celku se stará marketing destinací. Destinace nabízejí návštěvníkům své služby – ubytování, stravování, sportovní aktivity a v neposlední řadě i zábavu.

Zelenka (2007, 156) vymezuje pojem destinace na celý kontinent či část kontinentu (pak je označován nejčastěji jako makroregion cestovního ruchu), jednotlivé země, oblasti, regiony, střediska nebo města. Jejich cílem pak může být:

- Zlepšení image místa, regionu
- Přilákání investorů

- Snížení sezónnosti
- Změna chování podnikatelů, místní komunity a návštěvníků

Nejdl (2011) popisuje, že pro stanovení hranic funkční destinace musí být splněny kromě nosných atraktivit a potřebných podpůrných aktivit pro její využívání, jež e facto tvoří produkt, a kvantitativních limitů i další požadavky např.:

- Nezávislost na politických hranicích a původních přáních týkajících se území destinace
- Kvalitní personál
- Minimální homogenita území, především vlastní značky, podobnost produktů

Palatková (2011, 13) uvádí, že ve vymezení destinace turismu jako geografického prostoru se většinou nejedná jen o vymezení jedné destinace, ale o určení návaznosti na vyšší a nižší stupeň hierarchie destinace. Dále předkládá jednu z možností vymezení destinace pomocí kombinace následujících přístupů:

- Podle administrativních hranic
- Podle soustředění poptávky (vzdálenost a motivace)
- Podle míry zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému
- Podle strategie indukce, dedukce či centralizace
- Podle vybraných indikátorů rozvoje turismu

Z pohledu účastníka náboženského cestovního ruchu je Česká republika velmi zajímavým územím. Česká republika disponuje celou řadou sakrálních staveb. Mikula na webových stránkách CzechTourismu uvádí, že v ČR existuje mimo jiné 6683 římskokatolických staveb, 660 evangelických, 200 židovských synagog a 100 pravoslavných kostelů.

I ve světě jsou nejčastějším cílem turistů známá poutní místa, nebo místa s bohatou minulostí. Dle Tarlowa (2010) však absence centra víry neznamená, že lokalita nemůže vyvinout turistiku založenou na víře. Jako příklad uvádí Floridu, která vybudovala Bible Land (Zemi bible), a řada dalších měst hledá cestu, jak uspokojit zájemce v oblasti náboženského cestovního ruchu. Tento způsob komercializace sice nemusí všem vyhovovat, nicméně ukazuje, že tam, kde mají

investoři zájem o svůj podíl na financích, které se v tomto odvětví pohybují, dokáží si najít cestu.

### 2.3.3 Poutní místo

Z hlediska dějin náboženství je účast na náboženských poutích součástí všech vyšších náboženství. Všeobecně řečeno účast na pouti předpokládá víru v přítomnost božstva nebo hrdiny na určitém místě, které je s ním úzce spojeno. Pouť nás kromě toho zavádí na místa, kde božstvo poskytlo člověku pomoc, nebo na místa památná v životě a působení božstva či zakladatele náboženství. Pouť je tedy odrazem konkrétního hledání božstva, za nímž se lidé vydávají na cestu k místu, které zasluhuje úctu. (Jackle, 1997)

Raj & Morpeth (2007) definují poutní místo jako část zemského povrchu, která je jednotlivci či skupinami považována za významnou lokalitu, jež si zaslouží projevy úcty, oddanosti a loajálnosti. Přestože se jednotlivá posvátná místa navzájem odlišují svojí velikostí, charakterem a významem, sdílejí hned několik společných rysů. Jsou relativně trvalá a podněcují v lidech respekt a zbožnost.

Budeme-li se pohybovat v rovině katolického křesťanství, které je občanům střední Evropy nejbližší, tak zjistíme, že poutní místa vznikají nejčastěji na místech hrobů světců, v místech uložení relikvií (nejčastěji ve vztahu ke Kristu nebo Panně Marii), na místech nebeských zjevení nebo tam, kde jsou umístěny milostné obrazy a sochy – tj. obrazy a sochy, jimž se připisují zázračné účinky. Tyto jsou nejčastěji spojovány s Mariánským kultem.

Na území České republiky se nachází více než sedm desítek poutních míst různého rozsahu a významu. V Evropě pak výčet pouze nejznámějších a nejpoblábnějších daleko převyšuje několik stovek lokalit.

I poutní místa respektive vztah k poutím a jejich uskutečňování se postupem času vyvíjejí. Příkladem může být postupná změna v chování návštěvníků známého Irského poutního místa Lough Derg, jak je popisuje Griffin (2007, 22):

Bez ohledu na hlubokou duchovní odměnu, v osmdesátých a devadesátých letech rapidně poklesl počet poutníků na Long Derg, kteří vykonali tradiční 3 denní pouť. Tento fakt může být spojován s rozmachem Irské ekonomiky,

ale i s celkovým obecným odklonem od náboženství. Proto byla i tato tradiční pouť upravena do podoby nového produktu, kterým je jednodenní pouť. V současné době je účastníků jednodenní pouti zhruba 20 000 oproti počtu poutníků vykonávajících klasickou třídenní pouť, jichž se na cestu vydá necelá polovina.

Na jiném místě Griffin (2007) zmiňuje skutečnost, že spolu s rozkvětem a popularizací velkých poutních míst postupně upadá zájem o poutní památky lokálního významu.

Otázkou náboženské turistiky ve venkovských částech Spojeného Království se ve své stati zabývá i Rotherham (2007, 69):

Pohnutky pro tradiční církevní turisty nebo poutníky jsou zcela mimo diskusi zejména v hluboké víře. Nicméně pro putování po církevních památkách a vybrané druhy venkovské turistiky je motivace často finanční nebo sociální. Ve venkovských částech spojeného království je často špatná ekonomická situace a iniciativy na podporu církevní turistiky se snaží podporovat komunity prostřednictvím ekonomických přínosů cestovního ruchu. Tyto snahy navíc pomáhají k obnovení církevních společenství v jádru venkovských komunit.

Velmi srozumitelnou a přehlednou definici disproporcí mezi poutní turistikou a poutí v církevním smyslu slova předkládá kolektiv slovenských autorů Svoboda, Šalgovičová & Polakovič (2013, 126) v *European Journal of Science and Theology*:

Při vyjasnění pojmu "pouť" a souvisejícím "poutní turistika", jsme odhalili určité rozdíly. Turista-poutník očekává především duchovní zážitek, přičemž cílem jeho rekreačních aktivit je hlubší pocit a důkladnější pochopení vztahů a tajemství tohoto světa. Při cestování, se turisté setkávají s jinými lidmi, lépe poznávají své souputníky, a naučí se lépe chápat a vnímat další osoby. Pouť se stane skvělou příležitostí k setkání se s jinými lidmi. Ve svém poselství k 23. Světovému dni cestovního ruchu, papež Jan Pavel II poukázal na to, že volný čas a cestovní ruch by mohl kompenzovat nedostatek kontaktu s lidmi, které lidem často chybějí v jejich každodenním životě. Společným rysem poutní a církevní turistiky je cíl. Významný rozdíl je v chování a motivaci jednotlivých účastníků. Zatímco poutníci opakovaně vzývají svého Pána během cesty a jsou ochotni nést určité množství utrpení, náboženští turisté se spíše přiklánějí k návštěvě posvátných míst

bez hlubšího zamyšlení. Ve většině případů, tam je také ekonomický kontrast: poutníci jsou známí pro jejich odříkání a skromnost, cíl jejich cesty (poutní), je také projevem určité oběti; zatímco v případě náboženských turistů, komfortní ubytování, doprava luxusním autokarem na místo atd., nejsou výjimkou. Další rozdíly nacházíme, pokud jde o produkt cesty. Návštěva místa církevním turistou je spojena s nákupem suvenýrů, poutník sbírá zkušenosti, které významně ovlivňují jeho duchovní život.

Přes všechny výše jmenované diference a specifika náboženského turismu, poutí i jinak nazvaných produktů cestovního ruchu, lze souhrnně konstatovat skutečnost, že jejich význam v průmyslu cestovního ruchu narůstá. V Evropě sice asi nedosáhne rozměrů muslimských putování do Mekky, nicméně jeho vliv na ekonomiku všech států je již nyní naprosto neoddiskutovatelný.

#### **2.3.4 Event**

Eventy můžeme charakterizovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch.

(Kotíková & Schwartzhoffová 2008, 8)

Getz (2007) definuje event jako jedinečnou událost konající se v daném místě a čase, za zvláštních okolností.

Richie & Adair (2004, 92) formovali svůj názor do následující definice: „Eventy jsou důležitým motivačním aspektem turismu a hrají dominantní úlohu v marketingových plánech většiny destinací. Role a vliv, dopad a dosah plánovaných eventů jsou jednoznačně prokázány a jsou stále důležitějším aspektem konkurenceschopnosti jednotlivých destinací“.

AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, 1987) charakterizuje eventy jako významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk destinace cestovního ruchu

z dlouhodobého i krátkodobého hlediska. Tyto eventy zakládají svůj úspěch na jedinečnosti, prestiži a aktuálnosti s cílem vzbudit zájem a vyvolat pozornost.

Zážitekový cestovní ruch – event tourism se momentálně jeví jako jedno z nejrychleji se rozvíjejících odvětví cestovního ruchu. Jen těžko budeme hledat na trhu cestovního ruchu společnost, v jejímž portfoliu se nějaký event nevyskytuje. Eventy jsou v současné době klienty cestovního ruchu stále častěji vyhledávány a vyžadovány. Jejich nabídka musí být stejně pestrá, jako je skladba poptávajících klientů, kteří je využívají k odreagování v dnešní době zaměřené téměř bezvýhradně na podávání výkonů. Na tvůrce eventů jsou kladeny stále vyšší nároky, které plynou i ze skutečnosti, že díky moderním informačním technologiím jsou spokojení či nespokojení zákazníci schopni své pocity referovat poměrně širokému okruhu osob takřka v reálném čase. Více, či méně vědomě se tak stávají nositeli a šířiteli reklamy ať už pozitivní, nebo negativní. Pro staré pravidlo, že 1 nespokojený klient odradí dalších 11 potenciálních tak je nutné již dnes počítat s číslovkou mnohdy o několik řádů vyšší.

Eventy můžeme rozdělit dle rozsahu na regionální a nadregionální. Regionální eventy jsou často vázány na konkrétní destinaci a jsou zacíleny na zvýšení její návštěvnosti. Nadregionální eventy jsou ponejvíce vázány na různé kulturní a sportovní akce, využívají tedy terciálního potenciálu cestovního ruchu. Eventy můžeme dále dělit dle majoritního zaměření na sportovní a kulturní. Sportovní eventy mohou být dále selektovány podle toho, zda se jedná o akce vrcholového, výkonnostního či rekreačního zaměření. Mezi kulturní eventy řadíme například koncerty, festivaly, přehlídky nebo muzikály.

Další členění eventů můžeme provést podle míst konání:

- **indoor** – akce konaná pod střechou tj. ve sportovní hale, tělocvičně, divadle, nebo pro tyto účely upravených prostorách zadavatele
- **outdoor** – akce se koná pod širým nebem, konání je více či méně závislé na kvalitě počasí a charakteru akce. Po předchozím upozornění návštěvníků či účastníků je možno naplánovat konání akce za každého počasí

Kotíková a Schwartzhoffová (2008) charakterizují event těmito znaky:

- Je jedinečný a originální
- Je vymezený v určitém čase (má předem určenou dobu trvání)

- Je spojen s konkrétním místem, kde se koná
- Jedná se o uměle vytvořenou, dopředu naplánovanou událost
- Event má místní přesah
- Event je činitelem zvyšujícím poptávku, v důsledku čehož dochází k výraznému zvýšení návštěvnosti dané destinace
- Event vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků
- Event je spojen se silným zážitkem
- Event má pevný harmonogram, který obsahuje část přípravnou, realizační a vyhodnocovací
- Event má předem stanovený rozpočet
- U větších eventů se na jejich pořádání i financování podílí zpravidla více subjektů

Getz (1997, 16) popisuje zážitkovou turistiku jako „plánování, rozvoj a marketing událostí jako turistických atrakcí s cílem maximalizovat počet turistů, pro něž se tyto události staly primárním či sekundárním cílem“

Při organizaci a realizaci eventů je však třeba určitá ostražitost, aby nedošlo k přílišné komercializaci. Na toto negativum upozorňují Getz & Theobald (1995) v souvislosti se skutečností, že eventy jsou často speciálně a záměrně vytvářeny a propagovány jako turistická atrakce.

S rozšiřováním eventů je velmi úzce spjatý i rozvoj specifického marketingového odvětví a tím je event marketing. Ten může sloužit jak k upevňování vztahů v rámci vnitřní struktury společností, tak zejména v komunikaci s obchodními partnery a zákazníky. Event je hlavně emocionální záležitost a prostřednictvím pozitivních emocí lze snáze motivovat a ovlivňovat účastníky a také pracovat na upevňování vzájemné loajality. Vzájemná loajalita a schopnost empatie účastníků bývá nezřídka jedním z programových cílů eventů.

Po skončení každého eventů by správně měla následovat ještě etapa vyhodnocení průběhu akce (evaluace). Prostřednictvím evaluace získávají vedoucí organizátoři zpětnou vazbu jak od účastníků, jak od členů organizačního týmu. Zpětná vazba vypovídá o úspěchu, či neúspěchu akce, pomáhá odhalit slabé stránky v organizaci



a také dává možnost vyhodnocení úrovně splnění stanovených cílů eventu. Na kvalitě zpětné vazby a schopnosti organizátorů přenést její výsledky do praktické podoby při další akci do jisté míry závisí možnost zvyšování úrovně eventu. Jedná-li se o cyklicky opakovanou akci, pak by průběžné zlepšování úrovně v jednotlivých krocích mělo být logicky jedním z cílů organizátorů, protože se průběžně zvyšují i nároky účastníků eventu.

Podle výše uvedených definic lze Noc kostelů zařadit mezi eventy cestovního ruchu. Případný finanční zisk destinace však vzniká jako jakýsi druhotný produkt. Prioritním účelem je, jak již bylo zmíněno výše, otevření se katolické církve širší veřejnosti a bezprahové zpřístupnění památek a uměleckých děl skrytých očím normálních účastníků cestovního ruchu, byť by se jednalo o náboženskou formu cestovního ruchu. Domnívám se, že Noc kostelů svým rozsahem a celkovým pojetím značně převyšuje jakýkoliv jiný event v dané oblasti. Co do počtu návštěvníků patří mezi nejrozsáhlejší eventy na území České republiky.

## **2.4 Volný čas**

Podmínkou a zároveň základním předpokladem konání akcí, jakou je Noc kostelů, je dostatečný počet návštěvníků. To jest dostatečný počet lidí, kteří svůj volný čas věnují účasti na eventů.

Volným časem nazýváme čas trávený mimo pracovní dobu využívaný podle vlastního uvážení. Dnešní svět je vysoce organizovaný a řídí se podle určitých pravidel a povinností zaměřených na vysokou efektivitu a výkonnost. Ve svém volném čase pak lidé již nechtějí být organizováni a přiklání se stále častěji k maximální možné nezávislosti a svobodě volby.

První zmínky o volném čase nacházíme dle Čihovského (2006) již v antickém Řecku. V tomto období jej definoval Aristoteles (384 – 322), který tvrdil, že vyvrcholením lidské blaženosti je rozjímání. Čas rozjímání nazývá Aristoteles „scholé.“ Klasik sociologie volného času Joffre Dumazedier (1915 – 2002) rozlišuje zcela správně mezi volným časem a dobou mimopracovní (nelze je vzájemně ztotožnit). V mimopracovní době je čas osvobozen od práce přesčasové a času stráveného dojížděním na pracoviště (čas vázaný). Volný čas je jen určitou částí

mimopracovní doby, která pokrývá také osobní potřeby a povinnosti, čas pro biologické potřeby a rodinné potřeby.

Dumazedier přisoudil volnému času tyto vlastnosti: (Čihovský, 2006, 31)

- „volný čas je svobodnou volbou – osvobozuje od povinnosti určitého druhu
- volný čas je nezainteresovaný - nemá v podstatě žádný zjištný, politický, duchovní ani přesvědčovací či ideologický cíl
- volný čas uspokojuje osobní požadavky“

Linhart, Petrušek, Vodáková & Maříková (1996) definují ve Velkém sociologickém slovníku volný čas, jako „Čas, kdy člověk nevykonává činnosti pod tlakem závazků plynoucích ze společenské dělby práce nebo z nutnosti zachování biofyzilogického či rodinného systému“.

Hodaň (1997) vyjadřuje názor, že volný čas poskytuje z hlediska jedince prostor pro odpočinek, zábavu a rozvoj lidské osobnosti, z hlediska společnosti pak prostor pro regeneraci a rozvoj pracovní síly i pro univerzalizaci člověka. Za charakteristické rysy je přitom považována svoboda rozhodnutí a úplná ekonomická nezávislost. Jsou uváděny individuální, společenské i politické aspekty volného času a specifikovány funkce rozvíjející regenerační a prožitkové.

Volný čas však není zdaleka jen časem pasivního odpočinku. V současné době narůstá poptávka po aktivním trávení volného času. Hlavním cílem je odreagování se a úplné odpoutání od stresu běžného pracovního dne. Za tímto účelem jsou stále častěji vyhledávány nabídky volnočasových aktivit, které jsou připraveny na míru různým cílovým skupinám klientů.

Smyslem volného času není, abych mohl pracovat déle, ale abych i v pracovní funkci, která mě omezuje na určitý aspekt reality a činí si nárok jen na jeden určitý díl mé duše, přesto zůstal člověkem, to znamená, abych si rozuměl a realizoval se jako bytost, která je zaměřena na celek skutečnosti. (Pieper, 1992, 15)

Hodaň & Dohnal (2005, 125) definovali směr tendence volnočasových aktivit do následujících bodů:

- „od organizovaného k neorganizovanému
- od výkonu k prožitku – radosti, sebeuspokojení, seberealizaci

- od kolektivního k individuálnímu
- od tradičního k netradičnímu – rizikového, vzdělávacímu, k rozšíření obzoru
- od dlouhodobých vlivů ke krátkodobým moderním trendům
- od města k přírodě – kompenzace prostředí a kompenzace stresu“

V dnešní době, kdy člověk ke své práci využívá nejmodernější technologická zařízení a podíl fyzické práce byl maximálně zredukován, však často vyvstává otázka správného hospodaření s volným časem. Člověk je pod vlivem přetechnizovaného světa stále častěji vtahován do virtuální reality elektronických komunikačních zařízení. Díky masovému rozšíření internetu a na něm fungujících různých sociálních sítí dochází k výraznému odosobnění mezilidských vztahů. Uživatelé těchto médií mají sice desítky či stovky virtuálních přátel, ale často neví ani jak se jmenuje soused z vedlejšího bytu. Toto sociální vakuum pak je živnou půdou pro rozšiřující se patologické jevy všeho druhu ve společnosti. Proto je třeba se učit s tak vzácnou veličinou, jakou se stal volný čas, pracovat velmi uvážlivě a efektivně a vybírat si pro její „utracení“ pouze kvalitní produkty.

Ve vztahu k analyzované akci však nejde jen o volný čas návštěvníků, ale i těch, kteří svůj volný čas obrazně i doslova položili na oltář Noci kostelů. Vedle duchovních správců a zaměstnanců diecézí či farností se drtivou většinou jedná o dobrovolníky z řad farníků nebo sympatizantů života farností. Bez těchto pro většinu návštěvníků bezejmenných spolupracovníků by byla organizace akce v takovém rozsahu, v jakém se každoročně koná naprosto nemyslitelná.

#### **2.4.1 Prožitek, zážitek**

Prožitek účastníků je právě oním hlavním důvodem, proč jsou eventy organizovány a navštěvovány. Staré přísloví říká: Je lepší jednou vidět, než desetkrát slyšet. Už lidová slovesnost odhaluje skutečnost, že informace prožitá na vlastní kůži je mnohem lépe zpracovatelná než jakákoliv její reprodukce.

Z empirického výzkumu zážitku podle Jiráska (2001) vyplývá, že z toho, co člověk osobně viděl, slyšel a zažil, si po měsíci vybaví až 85 %, po 3 měsících až 65 %.

Zatím co, u reprodukované informace, je tato výbavnost 70 % po měsíci, a po 3 měsících dokonce pouhých 10 %.

Pojmy prožitek a zážitek pak Jirásek (2005, 194) definuje následovně: „Ve slovu prožitek můžeme vnímat především přítomnost a aktivitu, ve slovu zážitek ucelenost a tedy návrat k minulému prožívání, ve slovu zkušenost pak trvalejší podobu prožité události, uplatnitelnou i v jiných situacích.“

Zážitkový turismus, který se stává určitým fenoménem současného cestovního ruchu, pracuje právě s výše zmíněným faktorem schopnosti si vybavit zážitek dle výzkumu Jiráskova (2001). Zážitek se tak stává jedinečným multi sensorickým otiskem v paměti účastníků, který následně dopomáhá k rozšíření komfortní zóny každého jedince. K tomuto rozšíření dochází buďto do zóny eustresu, což je stav probouzející pozitivní reakci organismu. Může však dojít i k posunu do zóny distresu – kdy dochází k poplachové reakci organismu. Jednoznačnou snahou tvůrců zážitkového turismu je samozřejmě navození eustresu, protože je logicky žádoucí, aby si účastníci odnášeli pozitivní pocity a zážitky. Některé druhy zážitkové turistiky pracují i s faktorem strachu, jejich produkty jsou však určeny pro úzce vymezenou klientelu.

## **2.5 Dobrovolnictví**

Akce Noc kostelů, ani mnoho dalších, co do rozsahu mnohdy menších, by nemohla proběhnout bez nezištné účasti řady dobrovolných spolupracovníků. Fenomén dobrovolnictví se v dnešní době stává tak rozšířeným, že již získal vlastní pozici v členění cestovního ruchu. V této kapitole své práce se zaměřím na základní charakteristiky dobrovolnictví coby prvku, bez něž téměř nelze zajistit organizační stránku eventů většího rozsahu.

Legislativně je v České republice dobrovolnictví upraveno zejména zákonem č. 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě. Zde je stanoveno, že dobrovolníkem může být fyzická osoba starší 15 let, popř. 18 let, pakliže má být dobrovolnická služba vykonávána v zahraničí. Dále zákon specifikuje pracovní právní aspekty mezi dobrovolníkem a vysílající organizací.

Dobrovolnictví jako veřejně prospěšnou činnost chápeme jako ochotu člověka dát část svého času a sil ve prospěch potřebné organizace nebo člověka, aniž by s příjemcem pomoci byl vázán přátelskými či jinými vztahy. Z dobrovolné činnosti má přínos nejen její příjemce, ale i dobrovolník, kterému přináší nové přátelské vztahy, nové zkušenosti a dovednosti, někdy i částečné řešení problému nezaměstnanosti.

Oblasti s největším zapojením dobrovolníků v současnosti jsou ekologická oblast, humanitární a lidských práv, sociální a zdravotní, kulturní, sportovní, vzdělávací a oblast práce s dětmi a mládeží. (www.dobrovolnik.cz)

S dobrovolníky se v České republice můžeme setkat v mnoha oblastech. Působí ve zdravotnictví, sociálních službách, kultuře, ve sportu, v práci s dětmi a mládeží i v ekologii. Nemalou roli hraje jejich pomoc také při likvidaci následků mimořádných událostí, které jsou náplní hlavně dobrovolných hasičů a členů Českého červeného kříže. Obzvláště dvě posledně jmenované kategorie dobrovolníků jsou díky své činnosti v krizových situacích „nejvíce vidět“. Neznamená to však, že činnost ostatních dobrovolnických organizací a skupin by byla méně záslužná. Naopak, pouze díky nasazení dobrovolníků je možné uspořádat akce typu setkání papežů s veřejností, velké kulturní nebo sportovní akce a podobně.

Dobrovolnictví ve světě dosáhlo takového rozsahu, že se vytvořil nový obor – management dobrovolnictví. Dobře připravený dobrovolnický program může zvýšit výkonnost i profesionalitu organizace a při tom neubírá na tvořivosti a spontaneitě dobrovolníků. (www.dobrovolnik.cz)

V případě organizátorů akce Noc kostelů se valnou většinou jedná o aktivní členy farností, kteří mají zájem na jejich pozitivní prezentaci. Předkládají návštěvníkům k nahlédnutí nejen zajímavosti například z historie kostela nebo jeho architektury, ale mnohde prezentují i vnitřní život společenství farnosti a soužití s ostatními občany obce. Tito dobrovolníci nepracují většinou pod záštitou nějaké organizace, ale pouze z ryzího nadšení a chuti. V případě Noci kostelů koordinuje jednotlivé kroky buďto duchovní správce farnosti, nebo některý z členů farnosti, disponující dostatečnou erudicí a autoritou vůči ostatním.

Wearing & McGehee (2013, 127) se zamýšlejí nad budoucími analýzami přínosů dobrovolnického cestovního ruchu v kontextu kompletního průmyslu cestovního ruchu ve světě:

Diskuse o přínosu dobrovolnického cestovního ruchu pro celkový průmysl cestovního ruchu a většinovou společnost budou i nadále sporné a silně závislé na založení vědecko - výzkumné platformy. V několika příštích letech doporučujeme zaměřit výzkum na formy dobrovolnického cestovního ruchu, které si zaslouží nejvíce podpory, jakož i na debatu o způsobech, jak maximalizovat jeho pozitivní dopady, zatímco negativní dopady pro všechny zúčastněné budou minimalizovány. Nicméně řešení těchto problémů bledne ve srovnání s daleko větší výzkumnou otázkou, jakou úlohu hraje dobrovolnický cestovní ruch v občanské společnosti. Máme naději, že tyto diskuse povedou k podpoře jedinečného potenciálu dobrovolnického cestovního ruchu a jednoznačně vysunou do popředí unikátní a opravdovou lidskou zkušenost.

Na určitá negativa, spojená s dobrovolnickým cestovním ruchem upozorňuje také Kotíková (2013, 122): „Negativem je skutečnost, že některé organizace zabezpečující dobrovolnickou pomoc mají velký počet zaměstnanců, a tak se stírají rozdíly mezi dobrovolnickou a placenou prací. Navíc vznikají instituce, které zabezpečují pobyty dobrovolníků na komerční bázi, jejich profit je pro ně důležitější než samotná pomoc.“

O své zkušenosti s neziskovým sektorem, který dobrovolnické organizace reprezentují se v rozhovoru pro časopis Svět neziskovek (2015, 4) podělil Tomáš Sedláček, makroekonom, bývalý poradce prezidenta Václava Havla:

**„Domníváte se, že si neziskové organizace vydobyly dostatečný vliv na fungování české společnosti?“**

Je jich plno a dělají užitečné věci. Navíc je dělají mnohdy dost viditelným způsobem. Neziskové organizace vyplňují prostor mezi ziskem a státem, nebýt jich, platili bychom zřejmě vyšší daně (neb by tuto roli brzy obsadil stát) a díky nim žijeme ve světě, za který se nemusíme tolik stydět.“

Sedláček dále uvedl, že je spokojen se stavem neziskového sektoru v Česku a také s tím, že podnikatelé již začínají chápat smysl neziskových organizací. V závěru rozhovoru se také dotýká výše zmíněného tématu udržitelného rozvoje:

**„Myslíte, že je možné dosáhnout trvalé udržitelnosti v tržní ekonomice?“**

„Ano, ale ještě tam zdaleka nejsme. Ještě chvíli potrvá, možná další rok, než si začneme vážit stability a vyrovnanosti více než růstu. Zatím globálně preferujeme rychle rostoucí ekonomiku za cenu stability. Dluhy se stále zvyšují, aby ekonomika rostla rychleji, a bude to tak pokračovat, dokud oboje nezkolabuje.“

Tento názor odborníka není příliš optimistický, což pouze dokládá, že nutnost postupů v rámci snahy o trvalou udržitelnost je správná cesta v rozvoji veškerých obchodních a podnikatelských aktivit. Přesto, že ve snaze o zachování našeho kulturního a přírodního bohatství jsou tyto aktivity svazovány omezujícími předpisy a pravidly. Jsem přesvědčen, že veškeré prostředky tímto směrem dnes, nebo v budoucí době investované, se následujícím generacím dostatečně vrátí.

Ve shodě s idejemi trvalé udržitelnosti pojmenovala další z existujících negativ dobrovolnické činnosti i Kotíková (2013, 122): „Dobrovolníci mohou ovlivnit (ať už záměrně či nezáměrně) místní kulturu, což může mít i dalekosáhlé negativní důsledky.“ Dále autorka uvádí, že dalším možným rizikem dobrovolnického cestovního ruchu je stav, kdy dobrovolníci dělají práci, kterou mohou vykonávat místní obyvatelé – „berou práci“ místnímu obyvatelstvu. Tento stav nejen zvyšuje nezaměstnanost, ale zvyšuje i závislost daného regionu na pomoci zvenčí.

Jak je zřejmé z výše uvedených skutečností, je třeba velmi obezřetně nakládat i s tak na první pohled neškodnou a „bohulibou“ komoditou jakou je lidská dobrovolnost a ochota k nezištné pomoci. Tak jako mnoho dalších odvětví lidské činnosti, může v neuvážené míře spíše uškodit, než pomáhat. Je však třeba doufat, že klady dobrovolnické činnosti převažují, a že občasný exces ve snaze o přílišné zkomercializování tohoto způsobu pomoci, je pouze onou pověstnou kapkou v moři, která nemůže většinový záměr obrátit špatným směrem.

### **3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE**

#### **3.1 Hlavní cíl práce**

Cílem práce je analýza potenciálu akce Noc kostelů coby eventu v cestovním ruchu. Akce bude posuzována z pohledu přímých tvůrců cestovního ruchu – tj. cestovních kanceláří a agentur, které mají i nemají akci zařazenou do svého portfolia zájezdů. Dalším cílem diplomové práce je na základě zpracovaných výsledků dotazníkového šetření a SWOT analýzy navrhnout soubor možných doporučení pro zvýšení atraktivity zkoumaného eventu vůči výše zmiňovaným tvůrcům cestovního ruchu. Tato doporučení budou následně prezentována organizátorům akce v Olomoucké arcidiecézi.

#### **3.2 Úkoly práce**

1. Studium literatury
2. Provedení dotazníkového šetření mezi cestovními kancelářemi a agenturami
3. Zpracování výsledků šetření do SWOT analýzy
4. Na základě výsledků šetření a SWOT analýzy vypracování souboru možných doporučení pro organizátory akce

#### **3.3 Výzkumné otázky**

1. Je akce Noc kostelů zařazena do nabídky cestovních kanceláří a agentur?
2. Jaké jsou hlavní důvody k zařazení/nezařazení akce do nabídky cestovních kanceláří a cestovních agentur?
3. Řadí cestovní kanceláře a agentury akci Noc kostelů mezi významné eventy v cestovním ruchu?
4. Spolupracují cestovní kanceláře a cestovní agentury, jež mají akci ve svém portfoliu s organizátory akce?



## **4 METODIKA**

### **4.1 Charakteristika výzkumného souboru**

Výzkumný soubor pro kvantitativní výzkum tvoří cestovní kanceláře a cestovní agentury působící na trhu v České republice, které jsou sdruženy v Asociaci českých cestovních kanceláří a agentur (dále AČCKA) a v Asociaci cestovních kanceláří ČR (dále ACKČR). Podle aktuálního adresáře čítá seznam členů AČCKA celkem 193 subjektů, členů ACKČR zabývajících se tuzemským cestovním ruchem, je dle seznamu asociace 71. Na zjištěné kontaktní adresy cestovních kanceláří a cestovních agentur bylo tedy odesláno 264 dotazníků. Celkem se navrátilo 98 dotazníků, což znamená, že návratnost byla 37 %.

### **4.2 Metodika sběru dat**

Empirické šetření probíhalo v měsíci březnu 2015 formou rozeslání dotazníku na e-mailové adresy jednotlivých respondentů. Kontakty byly získány z databáze AČCKA a ACKČR. Výběr respondentů pro kvantitativní výzkum byl záměrný. Vzorek oslovených respondentů byl vyčerpávající. Šetření probíhalo mezi legitimními členy Asociace českých cestovních kanceláří a agentur a Asociace cestovních kanceláří ČR. Zpracování dat probíhalo anonymně. Vzhledem k faktu, že průzkum probíhal mezi zástupci právnických osob, lze předpokládat, že se jej neúčastnila žádná osoba mladší 15 let. Byly dodrženy všechny etické a morální aspekty výzkumu.

### **4.3 Analýza dat**

Jako základní metoda primární analýzy byla použita explorativní metoda. Pro dotazníkové šetření byl použit vlastní dotazník, jenž je uveden jako Příloha 1. Vedl jsem rozhovory s organizátory a přímými účastníky předchozích ročníků Noci kostelů o jejich názoru na pozici eventu v oblasti cestovního ruchu.

Sekundární analýza probíhala formou studia dostupných materiálů zejména z oblasti cestovního ruchu. Všechny použité zdroje jsou publikovány v referenčním seznamu. Důležitým zdrojem informací byly internetové stránky akce Noc kostelů v českém i cizojazyčném provedení. Prováděl jsem také obsahovou analýzu při studiu

tiskových zpráv a při vyhledávání dokumentů relevantních pro možnou komparaci s mojí diplomovou prací. Nedílnou součástí byla i analýza nabídky zájezdů subjektů, které byly osloveny v rámci dotazníkového šetření.

Jako další krok jsem zpracoval SWOT analýzu akce Noc kostelů. SWOT analýza je vyústěním situační analýzy, stává se jakýmsi shrnutím jejích výsledků. Zobrazuje silné a slabé stránky projektu a staví do srovnání taktéž příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky jsou posuzovány ve vztahu k vnitřnímu prostředí posuzovaného projektu. Příležitosti a hrozby naopak jako atributy ovlivňující zkoumaný jev zvnějšku.

### **Struktura dotazníku, pilotáž**

K získání dat potřebných pro zpracování SWOT analýzy jsem použil vlastní dotazník. Dotazníkové šetření probíhalo prostřednictvím e-mailové komunikace se zástupci oslovených subjektů v cestovního ruchu. Před započítáním výzkumu jsem provedl pilotáž. Zkušební vzorek tvořili moji spolužáci z Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci. Na zkušebním vzorku respondentů jsem si ověřil správnost, logiku a srozumitelnost otázek. Výběr respondentů pro dotazníkové šetření byl záměrný. Jednalo se o cestovní kanceláře a agentury sdružené do Asociace Českých cestovních kanceláří a agentur a Asociace cestovních kanceláří ČR. Dodržel jsem základní etické aspekty výzkumu, účast byla dobrovolná, zachovávám diskrétnost a anonymitu respondentů, každý z oslovených respondentů měl právo od průzkumu odstoupit.

Oslovení respondenti odpovídali v dotazníku na 9 otázek. Otázky jsem formuloval jako polootevřené a uzavřené. Otázky byly řazeny vzestupně, dle náročnosti odpovědi, polootevřená otázka s možností slovního vyjádření respondenta byla zařazena jako druhá v pořadí. Vzhledem k faktu, že moje diplomová práce je zaměřena výhradně na tuzemský cestovní ruch, volil jsem dotazník záměrně pouze v českém jazyce. Vzorový list dotazníkového šetření je uveden jako příloha 1 této diplomové práce. Na vyplnění dotazníku by respondentům měl stačit čas do 5 minut.

### **Popis otázek**

Otázkou 1 jsem zjišťoval, zda respondent vůbec zná akci Noc kostelů. Následná otázka zjišťovala, zda je zkoumaná akce zařazena do portfolia produktů, jež nabízí dotazovaná společnost. Zde dostali respondenti možnost osvětlit své negativní stanovisko. Otázka číslo 3 měla zjistit, zda u respondenta byla zaznamenána poptávka

po zkoumané akci a otázka číslo 4 zjišťovala pohled respondenta na význam akce v oblasti cestovního ruchu. Otázka číslo 5 měla za cíl zjistit, zda dotazovaný vůbec připouští možnost zapojení společnosti do účasti na sledovaném eventu prostřednictvím své podnikatelské aktivity. Další dotaz jsem směřoval ke zjištění zájmu respondentů o statistická data podávající přehled o návštěvnosti Noci kostelů. Otázky 7, 8 a 9 jsem položil za účelem identifikace základní nabídky oslovené společnosti a řádového zjištění počtu klientů.

### **Statistické zpracování dat**

Pro statistické zpracování dat jsem nevyužil specializovaný software. Grafické výstupy byly provedeny v programu Microsoft Excel. Použil jsem základní deskriptivní statistiky (četnost, průměr, relativní četnost).

## 5 VÝSLEDKY PRÁCE

### 5.1 Noc kostelů

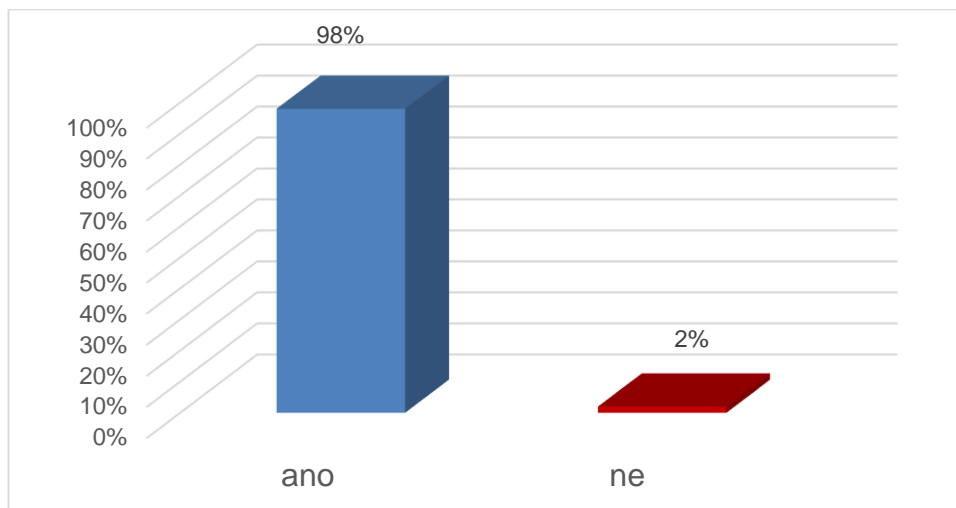
Noc kostelů je akce, která již několik let dokořán otevírá v určený den na několik hodin dveře kostelů, kaplí a modliteben. Akce se mohou účastnit všechny kostely a modlitebny na území České republiky z církví, které jsou členy nebo přidruženými členy Ekumenické rady církví ČR. V den konání akce (většinou koncem měsíce května) bývají zpřístupněny i prostory, kam se běžně návštěvníci nemají možnost dostat. Zároveň je ve většině míst připravený program, který návštěvníky seznamuje s historií a současností daného prostoru nebo také s životem farního společenství. Výjimkou nejsou ani interaktivní programy pro návštěvníky všech věkových kategorií.

Akce Noc kostelů není původní v České republice. Její idea pochází z Německa, kde má tradici již od roku 2001. Postupně se rozšířila i na území Rakouska, Slovenska, Nizozemska, Dánska a Estonska. V České republice se jako první zapojily v roce 2009 diecéze brněnská a plzeňská. V roce 2010 se již zapojily do akce i ostatní diecéze z celé České republiky. V roce 2014 se akce zúčastnilo na území České republiky více než 1400 kostelů a modliteben a bylo zaznamenáno více než 450 000 návštěvnických vstupů. Na Slovensku probíhá akce od roku 2011. V roce 2015 se bude Noc kostelů konat v pátek 29. května. Není bez zajímavosti, že zatímco v Čechách, na Slovensku, v Holandsku, Estonsku a Rakousku je Noc kostelů prezentována pod jednotným vizuálním stylem loga, v Německu má celkem 10 různých prezentací podle velkých měst regionů. Pouze v Německu také akce probíhá v různých datech, odlišných od ostatních účastnických zemí a není prezentována jednotným logem.

Záštitu nad konáním akce v České republice tradičně přebírají nejvyšší církevní činitelé v čele s pražským arcibiskupem Mons. Dukou a řadou biskupů. Vedle církevních hodnostářů podporují akci také čelní představitelé Senátu, Poslanecké sněmovny, vlády a ministerstva kultury ČR. Dalšími podporovateli jsou vysocí představitelé nekatolických církví a také hodnostáři z řad krajských hejtmanů a primátorů velkých měst. Celý projekt se uskutečňuje za finanční podpory ministerstva kultury. Dalšími partnery projektu, konaného také s podporou Evropského fondu pro regionální rozvoj jsou T- mobile, Rádio Proglas, PODA a.s., Jihomoravský kraj a ROP Jihovýchod.

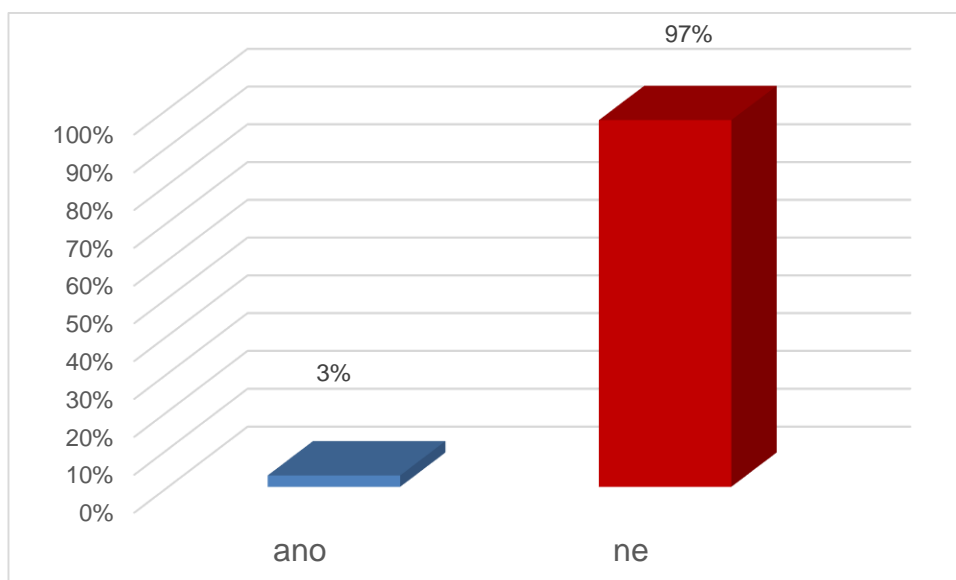
## 5.2 Výsledky dotazníkového šetření

Tato kapitola obsahuje zpracované výsledky dotazníkového šetření. Prostřednictvím grafů 1. a 2. třídění jsou zde přehledně prezentována data získaná zpracováním dotazníků. Výstup tvoří 6 grafů 1. třídění a 2 grafy 2. třídění.



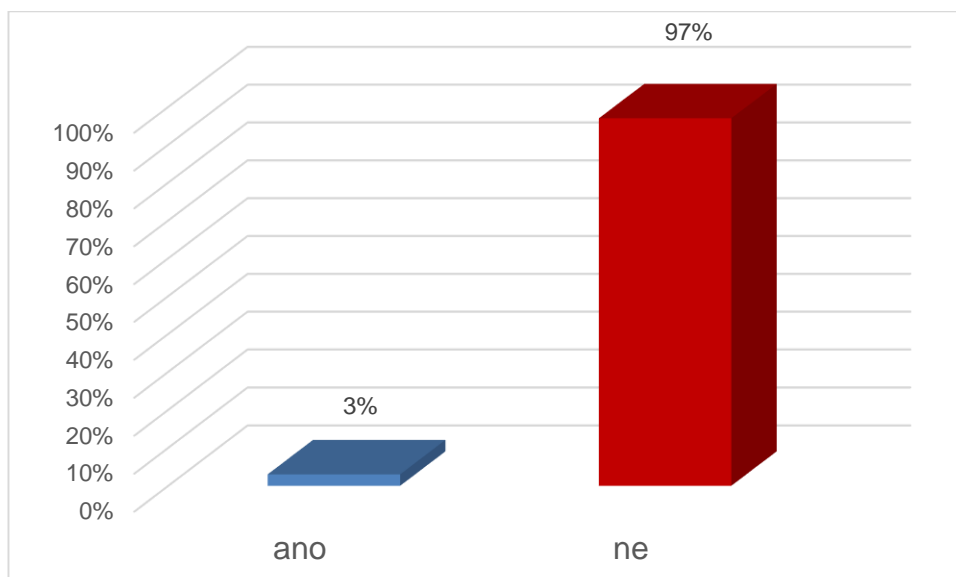
Obrázek 3: Odpověď na otázku zda respondent zná akci Noc kostelů.

Z grafu jasně vyplývá, že o existenci zkoumané akce má povědomost naprostá většina respondentů a to 98 %.

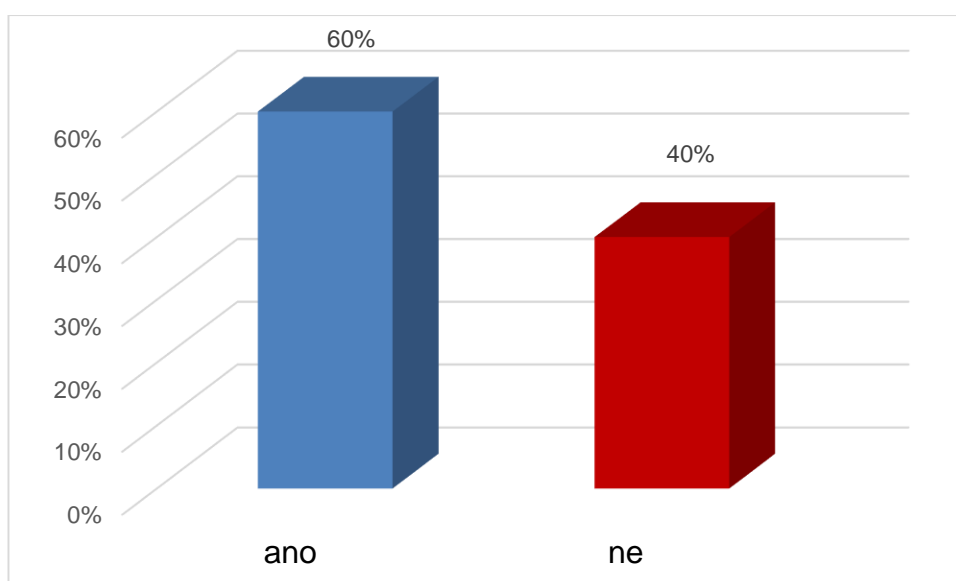


Obrázek 4: Je akce zařazena do vašeho portfolia produktů?

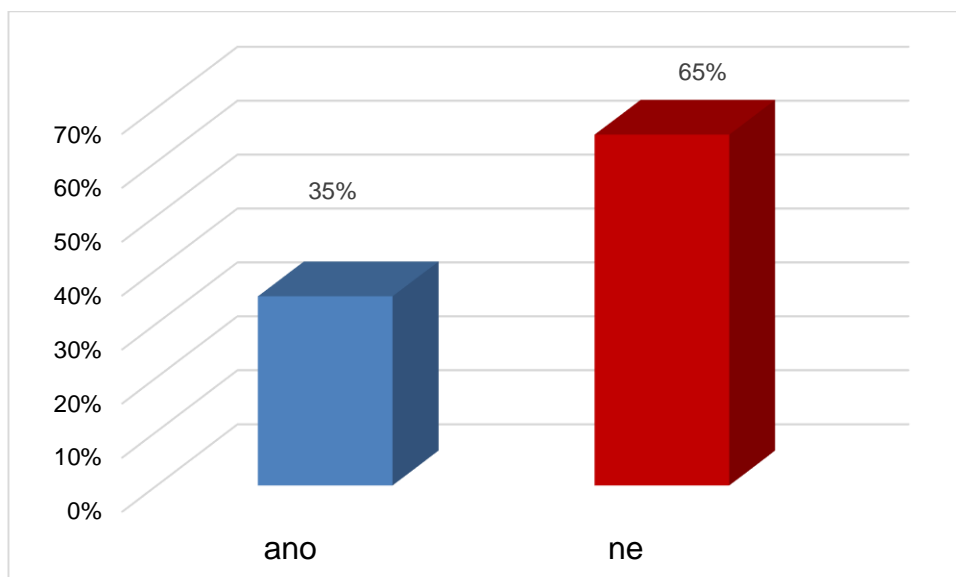
Prezentovaný graf ukazuje pouze minimální 3 % zapojení akce do produktového portfolia cestovních kanceláří a agentur.



Obrázek 5: Zaznamenali jste poptávku po produktu spojeném s Nocí kostelů?  
 Pouze 3 % respondentů, kteří Noc kostelů zařadili do svého produktového portfolia, zaznamenali poptávku po tomto produktu.

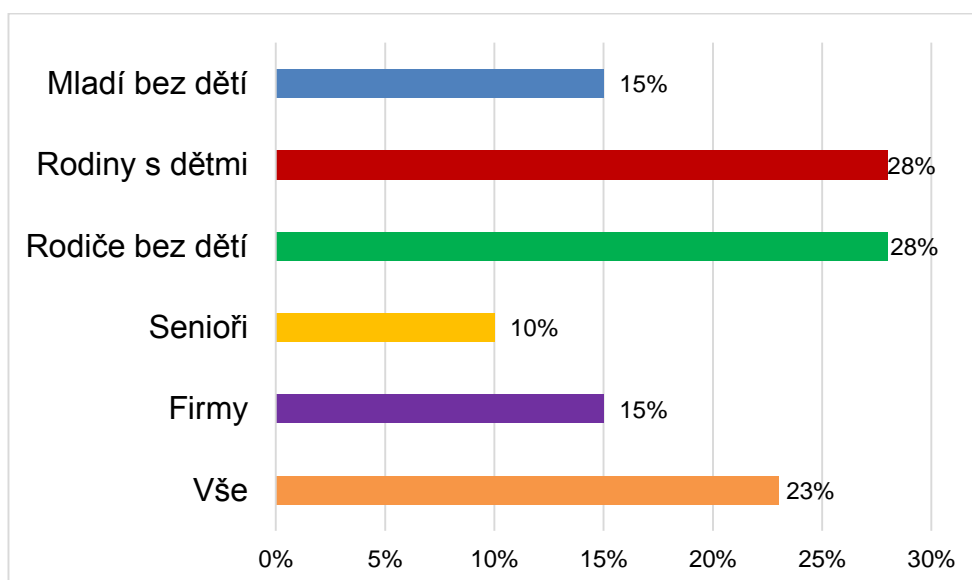


Obrázek 6: Je Noc kostelů považována za významnou akci?  
 Tento graf informuje o skutečnosti, že nadpoloviční většina respondentů 60 % považuje Noc kostelů za významnou akci v oblasti cestovního ruchu. Přes toto zjištění se akcí většina dotázaných hlouběji nezabývá.



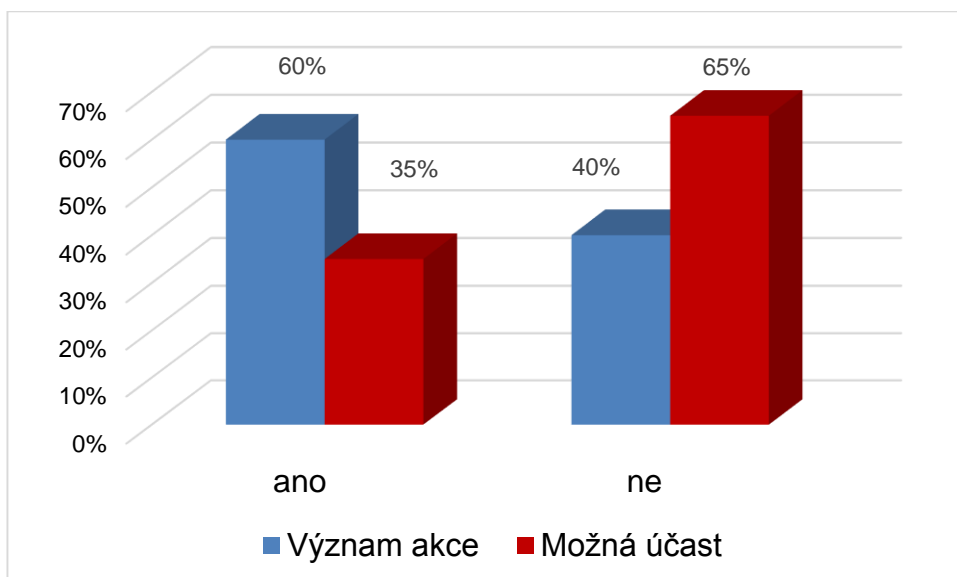
Obrázek 7: Možnost budoucí spolupráce na projektu Noc kostelů.

Navzdory dosavadní pasivitě vzhledem k jakékoliv účasti na Noci kostelů, část respondentů 35 % nevyklučuje možnost budoucí spolupráce nebo využití akce ve svých podnikatelských aktivitách.

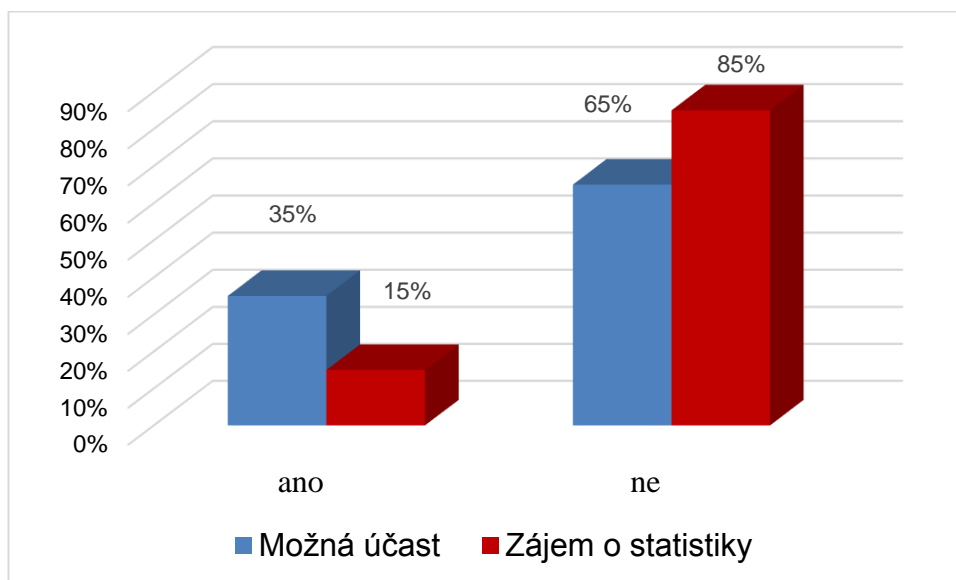


Obrázek 7: Hlavní zaměření dotazované společnosti dle typu klientely.

Výše uvedený graf zobrazuje rozčlenění respondentů dle majoritní cílové skupiny klientů. Někteří dotazovaní uvedli 2 a více možností z možného výběru. Nejvíce zúčastněných bylo ve skupině rodiny s dětmi 28 % a rodiče bez dětí 28 %.



Obrázek 8: Srovnání připsovaného významu akce a ochoty k možné budoucí účasti. Ačkoliv nadpoloviční většina respondentů 60 % uvedla, že Noc kostelů vnímá jako významnou akci v cestovním ruchu, tak svoji potenciální účast na zmíněném eventu v budoucnu připouští pouze 40 % respondentů.



Obrázek 9: Porovnání počtu potenciálních spoluúčastníků na akci se zájemci o zveřejněná statistická data.

Na výše uvedeném grafu je patrné, že 35 % respondentů má zájem o budoucí spolupráci. Pouze 15 % se zajímá o zveřejněné statistiky návštěvnosti eventů.



Na otázku proč není Noc kostelů zařazena do produktového portfolia dotazované společnosti, byly v zásadě pouze 3 druhy odpovědí, které uvádím podle jejich četnosti:

1. Společnost se zabývá jiným druhem cestovního ruchu
2. Není žádná poptávka od klientů po této akci
3. Obchodně špatně využitelné

U prvních dvou variant odpovědi lze objektivně nalézt logický důvod. Problém špatné obchodní využitelnosti se pravděpodobně skrývá za faktem, že Noc kostelů je pro návštěvníky zdarma. Na akci samotné tak nemohou mít cestovní kanceláře a agentury žádný profit. Mají však jistě možnosti jak případnou návštěvu Noci kostelů rozšířit tak, aby svého zisku byly schopny dosáhnout. Výsledek dotazníkového šetření byl v tomto ohledu poměrně jednoznačný v neprospěch sledované akce. Lze se jen domýšlet, zda je Noc kostelů z pohledu subjektů činných v cestovním ruchu skutečně tak nezajímavá, nebo zatím pouze neobjevily její potenciál, jehož čerpání však vyžaduje prvotní investici do nezmapovaného prostředí. Domnívám se, že jedním z hlavních důvodů, proč je Noc kostelů doposud na pokraji zájmu cestovních kanceláří je skutečně nízká poptávka. Ta však pramení ze skutečnosti, že farní společenství si pro své výlety nebo jiné organizované akce většinou pouze najímají dopravce a program si organizují v celé šíři sami s pomocí pastorační rady. Pouze skutečně velké akce jako například zájezdy do Svaté země, nakupují jako hotový produkt od cestovních kanceláří, které se tímto způsobem cestovního ruchu zabývají.

### **5.3 Rozhovory**

V rámci sběru dat pro diplomovou práci jsem absolvoval i několik strukturovaných rozhovorů s konkrétními organizátory Noci kostelů, přímými účastníky, ale také s kněžími, jejichž farnosti se akce aktivně účastní. Rozhovory jsem zaznamenával a následně pořídil jejich přepis. Z tohoto přepisu uvádím odpovědi na vybrané otázky. Pro srovnání volím citaci stejných otázek od několika dotazovaných:

**Dotazovaný: Lubomír Nágl – koordinátor Noci kostelů pro Olomouckou Arcidiecézi**

**Otázka 1.** Noc kostelů je významnou akcí v cestovním ruchu i v obecném měřítku. Je tato skutečnost zmiňována i při organizačních schůzkách koordinátorů nebo se při přípravě zaměřujete pouze na náboženský podtext akce?

*„Noc kostelů je sice významnou akcí v cestovním ruchu, ale nevznikla pro jeho podporu. Vznikla před mnoha lety v Rakousku, odkud se dostala i k nám i s jakýmsi jejich „etickým kodexem“, který jsme se rozhodli respektovat. Problematiku pozice Noci kostelů v oblasti cestovního ruchu na schůzce koordinátorů olomoucké arcidiecéze neřešíme.“*

**Otázka 2.** Došlo někdy v minulosti k tomu, že by cestovní kancelář nebo agentura kontaktovala organizátory s nabídkou spolupráce třeba nabídkou dopravy na akci v jiném městě nebo v oblasti marketingu a propagace akce? Pokud ano, tak by mne zajímalo, jakým způsobem byla spolupráce realizována.

*„Pracuji jako koordinátor Noci kostelů od r. 2009, ale pokud vím, tak ani mě ani nikoho z ostatních republikových koordinátorů nikdo nekontaktoval. Pro cestovní kanceláře asi není zajímavá akce, která trvá v podstatě jen pár hodin. Pokud přijíždějí návštěvníci autobusem, tak téměř vždy se jedná o skupiny, které si pouze objednájí dopravu na místo určení. Pokud se týče marketingu, tak existuje centrální kampaň a dále každá zúčastněná farnost si dělá svoji vlastní propagaci v rozsahu, který zvolí podle svých možností a schopností.“*

**Otázka 3.** Měli by organizátoři zájem o výše zmíněnou spolupráci, pokud by taková nabídka přišla?

*„Myslím, že ne, protože veřejnoprávní média informují pravidelně a s předstihem o Noci kostelů zdarma. Vzhledem k tomu, že v r. 2014 bylo během Noci kostelů zaznamenáno 450 000 účastnických vstupů do kostelů a modliteben, nepotřebuje už tato akce větší reklamu, protože je dostatečně známá a navíc - nejlepší propagací pro nás je osobní doporučení návštěvníků pro další své známé a spoluobčany. Pokud je mi známo, tak žádný podobný projekt na našem území neexistuje, proto v současnosti těžíme z určité exkluzivity.“*

**Dotazovaná: Marie Richterová – koordinátorka noci kostelů ve farnosti Slatinice**

**Otázka 1.** Jak dlouho se účastníte projektu Noc kostelů a v čem spatřujete jeho hlavní přínos?

*„Noci kostelů se kostel Nanebevzetí Panny Marie ve Slatinicích účastní od roku 2012. Chtěli jsme ukázat kostel a naše farní společenství širší veřejnosti, která má jinak omezené možnosti podrobnější prohlídky kostela. Pan kostelník sice v případě zájmu umožňuje prohlídku kostela i mimo běžné doby své přítomnosti na místě, ale tyto prohlídky probíhají pouze v hlavní chrámové lodi. Během Noci kostelů jsme připravili i prohlídku věže s hodinovým strojem a nově v loňském roce také bylo možno nahlédnout do krypty, která se nachází pod kostelem. Návštěvníci mají možnost vyslechnout přednášku o historii kostela a také shlédnou tematické představení ochotnického divadelního spolku.“*

**Otázka 2.** Noc kostelů je významnou akcí v cestovním ruchu i v obecném měřítku. Je tato skutečnost zmiňována i při organizačních schůzkách organizátorů nebo se při přípravě zaměřujete pouze na náboženský podtext akce?

*„Noc kostelů ve Slatinicích je organizována jako přiblížení se k lidem, je to tedy pouze náboženský podtext, o významu akce v cestovním ruchu se nehovořilo. Jistě při přípravě programu počítáme s tím, že do kostela přijde většina lidí, kteří sem normálně nechodí, takže této skutečnosti přizpůsobujeme i obsahovou stránku programu. Připravujeme například interaktivní prohlídku pro děti, kde uplatňují své znalosti historie a svůj důvtip.“*

**Otázka 3.** Došlo někdy v minulosti k tomu, že by cestovní kancelář nebo agentura kontaktovala organizátory s nabídkou spolupráce třeba nabídkou dopravy na akci v jiném městě nebo v oblasti marketingu a propagace akce? Pokud ano, tak by mne zajímalo, jakým způsobem byla spolupráce realizována.

*„Žádná spolupráce organizačnímu týmu ve farnosti Slatinice nebyla nabídnuta. Jsme malá farnost, která sdružuje 3 obce, a proto předpokládám, že by případná nabídka byla adresována nejspíš na arcibiskupství, kde je přeci jen větší potenciální šance na úspěch.“*

**Otázka 4.** Měli by organizátoři zájem o výše zmíněnou spolupráci, pokud by taková nabídka přišla?

*„O zmiňovanou spolupráci by zřejmě zájem nebyl, propagace Noci kostelů je na webu arcibiskupství a posléze na webu farnosti, dále probíhá distribuce pozvánek do schránek občanů svépomocí a formou dobrovolnou a myslím, že propagace je dostatečná. Pokud by nějaký subjekt pomoc nabídl, musela by být bezplatná, protože nemáme finanční prostředky uvolněné k tomuto účelu.“*

**Otázka 5.** Řeší organizátoři mimo vlastní přípravy programu i možné problémy s jednorázovým velkým přílivem návštěvníků (parkování, toalety apod.)?

*„Tyto problémy organizátoři prozatím neřeší, protože návštěvníci Noci kostelů ve Slatinicích jsou místní občané, případně lidé z blízkého okolí, kterých není takové množství, abychom řešili problémy s parkováním. Doposud jsme žádný problém nezaznamenali. Pokud by návštěvníků dorazilo skutečně abnormální množství, pak mohou využít zázemí v rekonstruovaných prostorách fary nebo blízkých Lázní Slatinice.“*

**Dotazovaný: P. Eduard Krumpolc Dr. Ing., CSc. Th.D. duchovní správce farnosti Hněvotín, odborný asistent na Cyrilometodějské teologické fakultě Univerzity Palackého Olomouci:**

**Otázka 1.** Jak dlouho se účastníte projektu Noc kostelů a v čem spatřujete jeho hlavní přínos?

*„Noci kostelů se hněvotínská farnost účastní od roku 2010. Přihlásili jsme se hned druhý rok, protože v prvním roce bychom měli příliš málo času na pořádnou přípravu. Uvítal jsem možnost přitáhnout do kostela lidi, kteří by tam normálně nepřišli. V programu Noci kostelů bylo ukázat lidem i prostory méně přístupné, nebo nepřístupné, kam se lidi normálně nedostanou. Takže jsme si připravili program takový, aby návštěvníci mohli všechno vidět a naše zkušenost byla taková, že první rok přišlo nejvíce lidí. Největší zájem byl o výstup na věž. Měli jsme pořadatele, který podával zasvěcený výklad a vše byl schopen vysvětlit a popsat. Dále řada návštěvníků navštívila kryptu s ostatky zakladatele kostela p. Kyliána.“*

**Otázka 2.** Noc kostelů je významnou akcí v cestovním ruchu i v obecném měřítku. Je tato skutečnost zmiňována i při organizačních schůzkách organizátorů nebo se při přípravě zaměřujete pouze na náboženský podtext akce?

*„Při organizaci samozřejmě bereme v úvahu, že nás navštíví valná většina laiků, takže se snažíme, aby byl program pro návštěvníky nějakým způsobem atraktivní. Neprovádíme žádný nábor nebo evangelizaci, ale snažíme se lidi zaujmout a ukázat jim historii a současnost našeho kostela. Význam akce v cestovním ruchu na našich schůzkách neprobíráme. Myslím si, že to můžou brát v úvahu ve větších městech, kde návštěvníci procházejí více kostelů a je tam větší procento cizích lidí. U nás přijdou většinou místní a jen malé procento je cizích lidí. Sice jsme si nedělali žádný průzkum, abychom zjistili odkud, kdo přijel, ale vidíme, že většina návštěvníků jsou místní. Já znám ze svého působení v okolních obcích i některé přespolní a pak je zde malá skupinka úplně cizích.“*

**Otázka 3.** Došlo někdy v minulosti k tomu, že by cestovní kancelář nebo agentura nebo jiný subjekt, kontaktovala organizátory s nabídkou spolupráce třeba nabídkou dopravy na akci v jiném městě nebo v oblasti marketingu a propagace akce? Pokud ano, tak by mne zajímalo, jakým způsobem byla spolupráce realizována?

*„Ne, zatím se na nás nikdo v tomto směru neobrátil. Nedovedu si ani dost dobře představit, jak bychom to udělali, to bychom museli Noc kostelů zrušit a jet se někam podívat a to si nemůžeme dovolit. Pokud by chtěl jet někdo z místních se někam podívat, tak si myslím, že by jel svým autem, že by se nedomlouvali na nějakou větší skupinu, aby museli platit za autobus.“*

**Otázka 4.** Měli by organizátoři zájem o výše zmíněnou spolupráci, pokud by taková nabídka přišla?

*„Pokud by nám někdo nabídl, že do našeho kostela bude v rámci Noci kostelů vozit turisty z jiných koutů republiky, tak to jistě uvítáme a vynasnažíme se, aby nebyli zklamaní. Co se týče samotných organizátorů, tak ti nikam odjet nemohou a ostatní jak už jsem říkal, by asi jeli autem. Propagaci Noci kostelů zařizuje plošně arcibiskupství a konkrétně na náš kostel si děláme ve spolupráci s obecním úřadem propagaci navíc sami. Nedokážu si představit, že nám bude někdo chtít dělat reklamu, aniž by s toho měl nějaký profit, protože Noc kostelů je pro návštěvníky zdarma.“*

*Ale pokud by se našel někdo, kdo by předložil akceptovatelnou nabídku spolupráce, rádi si necháme poradit a pomocnou ruku rozhodně neodmítneme.“*

**Otázka 5.** Řeší organizátoři mimo vlastní přípravy programu i možné problémy s jednorázovým velkým přílivem návštěvníků (parkování, toalety apod.)?

*„Doposud jsme tady problémy tohoto rázu řešit nemuseli. Parkovacích míst je v okolí kostela dostatek a navíc většina návštěvníků přijde pěšky, protože jsou místní. Toalety máme k dispozici na faře sousedící přímo s kostelem a přímo v kostele v sakristii. Největší návštěvu, která byla hned v prvním roce naší účasti na noci kostelů v roce 2010, jsme zvládli, takže se problémů nebojím. Tehdy přišlo cca 200 lidí.“*

**Dotazovaný: P. Mgr. Antonín Ptáček, duchovní správce farnosti Žeranovice:**

**Otázka 1.** Jak dlouho se účastníte projektu Noc kostelů a v čem spatřujete jeho hlavní přínos?

*„Naše farnost se Noci kostelů účastní od roku 2012. K účasti jsme se dohodli se členy pastorační rady a každoročně se snažíme vytvořit nový atraktivní program pro návštěvníky. Hlavní přínos spatřuji v možnosti ukázat široké veřejnosti život uvnitř farního společenství a přiblížit tímto církev široké veřejnosti. Rádi také návštěvníkům ukážeme jinak nepřístupné prostory jako je například kostelní věž se zvony.“*

**Otázka 2.** Noc kostelů je významnou akcí v cestovním ruchu i v obecném měřítku. Je tato skutečnost zmiňována i při organizačních schůzkách organizátorů nebo se při přípravě zaměřujete pouze na náboženský podtext akce?

*„Půl roku předem organizačně zajišťujeme program nejenom pro věřící, ale chceme tímto nabídnout duchovní program všem zájemcům, kteří se nezúčastňují duchovního života ve farnosti. Nabízíme vstup do kostela, prohlídku, historii kostela, údaje z kroniky, zajímavé technické zařízení např. elektromagnetický pohon zvonů, vystoupení hudebních těles, varhanní koncert, životopisy svatých atd. Přijíždějí k nám rodáci z naší farnosti i lidé, kteří se dočetli na internetu o této akci a nejsou nijak spříznění s životem v naší farnosti. Význam akce v oblasti cestovního ruchu jsme doposud neřešili. Tento rozhovor bude impulzem k tomu, abychom se v příštím roce nad tímto tématem také zamysleli.“*

**Otázka 3.** Došlo někdy v minulosti k tomu, že by cestovní kancelář nebo agentura nebo jiný subjekt, kontaktovala organizátory s nabídkou spolupráce třeba nabídkou dopravy na akci v jiném městě nebo v oblasti marketingu a propagace akce? Pokud ano, tak by mne zajímalo, jakým způsobem byla spolupráce realizována?

*„Ne, zatím nás nikdo v tomto směru neoslovil. Myslím si, že tuto problematiku by asi řešili s našimi nadřízenými orgány. Jednotlivé farnosti na vesnicích podle mého názoru nebudou pro cestovní kanceláře zajímavými partnery.“*

**Otázka 4.** Měli by organizátoři zájem o výše zmíněnou spolupráci, pokud by taková nabídka přišla?

*„Když by se taková možnost naskytla, tak nabídku pomoci od profesionálů jistě neodmítneme. Všechno by záleželo na konkrétních podmínkách. Výrazné finanční investice do individuální propagace si nemůžeme dovolit, proto by byla spolupráce v takové míře, aby příliš nezatížila rozpočet farnosti.“*

**Otázka 5.** Řeší organizátoři mimo vlastní přípravy programu i možné problémy s jednorázovým velkým přílivem návštěvníků (parkování, toalety apod.)?

*„Takové problémy jsme zatím neřešili. Jsme připraveni je řešit operativně ve spolupráci s obecním úřadem.“*

## 5.4 SWOT analýza

Na základě dat z předchozích dvou kapitol jsem sestavil SWOT analýzu akce Noc kostelů. Snažím se v ní přehledně definovat silné a slabé stránky akce a také objevit skryté příležitosti a hrozby. Ve zpracování SWOT analýzy kromě výše zmíněných dat získaných z dotazníkového šetření a vlastním studiem dostupných materiálů, používám také informace získané při rozhovorech s organizátory a účastníky akce.

### **S - STRENGTHS - Silné stránky**

- Jedinečnost projektu na území ČR i v Evropě.
- Určitá exkluzivita – vzhledem k faktickému trvání v řádu hodin.
- Cyklické opakování akce (mimo ČR od roku 2001, v ČR od roku 2011).
- Akce vhodná pro nejširší spektrum účastníků bez rozdílu věku.
- Vzhledem k rozsahu umožňuje každému zvolit vlastní tempo prohlídek vybraných objektů zájmu.
- Spojuje kulturní zážitky se vzděláváním i „sportovními“ výkony – výstupy na věž...
- Napomáhá odbourat předsudky o uzavřenosti církevních společenství.
- Poznávání historického bohatství a církevních pamětihodností zajímavou formou.
- Každý rok originální programová skladba.

### **W - WEAKNESSES - Slabé stránky**

- Malá šance navštívit během jednoho ročníku více měst – akce trvá fakticky pouze několik hodin.
- Omezená mediální propagace.
- Málo rozvinutá spolupráce s asociacemi cestovního ruchu pouze pasivní podpora bez aktivních vstupů.
- Nižší úroveň sociálního zázemí v některých cílových místech.
- Možné problémy s parkováním účastníků v některých místech s horší infrastrukturou.
- Krátkodobě velká kumulace návštěvníků na malém prostoru může způsobit menší přehlednost pro část návštěvníků.



- Nutnost dodržení času příchodu, pokud chce návštěvník shlédnout i připravený program (většinou je programové pásmo prezentováno jednou v průběhu večera).

## **O - OPPORTUNITIES – Příležitosti**

- Oslovení dalších cílových skupin – zapojení ZŠ a MŠ v blízkém okolí (organizované návštěvy).
- Loajalita a entuziasmus pořadatelů.
- Možnost každoroční změny programu v cílovém místě.
- Navázání spolupráce s vybranou CK, CA – uspořádání „poznávacího“ zájezdu mezi farnostmi např. v kraji.
- Vzhledem ke skutečnosti, že akce probíhá i v zahraničí, lze čerpat inspiraci i od zahraničních kolegů.
- Těsnější spolupráce mezi církevními společenstvími a CK, CA a asociacemi – podpora v rozvoji nových projektů, zpětná vazba.
- Použití moderních informačních technologií – tabulky s QR kódy, videoprezentace.

## **T - THREATS - Rizika, hrozby**

- Vznik konkurenčního projektu.
- Ztráta loajality organizátorů a pořadatelů.
- Snížení zájmu obyvatel o „živé“ setkání s tímto typem kultury.
- Při nepřízní počasí riziko výrazného snížení počtu vstupů, pro návštěvu více míst např. ve městě nutné pěší přechody.
- Neochota církevních představitelů k otevření se veřejnosti.

## 5.5 Doporučení

Při sestavování doporučení pro event Noc kostelů jsem vycházel z výsledků dotazníkového šetření mezi zástupci cestovních kanceláří a agentur. Dále jsem využil výsledků SWOT analýzy a informace získané z prostudovaných materiálů o analyzované akci a církevním cestovním ruchu. Vzniklá doporučení by měla napomoci organizátorům Noci kostelů k jejímu zatraktivnění a dalšímu rozšíření portfolia návštěvníků.

### 5.5.1 Konkrétní doporučení pro akci Noc kostelů

Noc kostelů je organizátory prvoplánově vnímána jako církevní event a potenciální spolupráce se subjekty podnikajícími v cestovním ruchu je většinou negována. Přesto jsem sestavil soubor doporučení, které by při změně tohoto názoru mohly přinést zvětšení počtu návštěvníků a zatraktivnění akce pro širokou veřejnost.

- Vzájemná koordinace mezi jednotlivými farnostmi např. v postupném časovém sledu zahájení hlavního programu, aby účastníci mohli shlédnout více zajímavostí ve více kostelích. Tím se otevře i možnost pro přímé organizátory vidět, jak to dělají jinde.
- Navázání spolupráce s vybranou cestovní kanceláří např. za účelem pořádání „poznávacího“ zájezdu mezi jednotlivými farnostmi v kraji.
- V příhraničních oblastech možnost nabývání inspirace od zahraničních kolegů.
- Oslovení méně zúčastněných cílových skupin např. pro děti z MŠ a nižších stupňů ZŠ udělat v rámci možností „Dopoledne kostelů“.
- Rozšíření informací o účasti kostela na akci prostřednictvím webových stránek domovské obce.

Další doporučení je možné doplnit dle potřeb konkrétního místa konání na základě studia literatury pojednávající o podpoře destinací nebo eventů v církevním cestovním ruchu. Například Concalves & de Matos (2013) publikovali v *International Journal of Management Cases* zajímavou studii zpracovanou za účelem podpory rozvoje cestovního ruchu ve městě Barcelos, které leží na takzvané Svatojakubské cestě, kterou prochází poutníci do Santiaga de Compostela. V závěrečném doporučení

uvádějí nutnost začlenění plánu rozvoje destinace do rozvojového plánu kraje, dále pak překlady propagačních materiálů do angličtiny. V neposlední řadě je zmiňována nutnost tvorby aplikací pro použití na chytrých telefonech, které se v dnešní době stává prakticky samozřejmě vyžadovanou „výbavou“ turisticky atraktivních míst. Ať už se jedná o přímo vytvořené programy, nebo například již zmiňované umístění QR kódů, které po načtení otevřou webovou stránku s informacemi o konkrétní zajímavosti. Tato metoda by podle mého názoru mohla být relativně dostupnou pro širší použití, protože nevyžaduje výrazné investice ve spojení s instalací bannerů s doprovodným slovem a podobně.

## 6 DISKUZE

Výsledkem této diplomové práce je soubor doporučení pro následný rozvoj akce Noc kostelů v rámci cestovního ruchu.

Ze zpracovaných výsledků vyplývá, že akce je mezi přímými tvůrci cestovního ruchu, jako jsou cestovní kanceláře a agentury, dostatečně známa. Povědomost o existenci tohoto eventu uvedlo v dotazníkovém šetření 98 % respondentů. Tito tvůrci však zároveň negují v 97 % odpovědí svoji aktivní účast na sledované akci. Tato skutečnost byla vysvětlena zejména jiným zaměřením oslovených subjektů, respektive zaměřením na jiný druh cestovního ruchu. Dále pak nedostatkem poptávky po zmíněné akci a také špatnou obchodní využitelností prezentovaného tématu. Zde je možné pravděpodobně nalézt hlavní důvody výrazné disproporce mezi počtem respondentů majících povědomost o existenci akce a počtem aktivně zapojených do spoluúčasti na projektu. Aktivní spoluúčastí je zde myšleno zařazení akce do produktového portfolia respondenta. Poměrně překvapivá však je z mého pohledu jedna z odpovědí, že akce Noc kostelů je obchodně špatně využitelná. Lze si objektivně představit, že nebude nabízena cestovní kanceláří zaměřenou na pobytové zájezdy u moře, tzn. s diametrálně odlišným zaměřením, nebo že doposud nebyla u respondenta zaznamenána poptávka. Skutečnost, že je shledána obchodně nezajímavou akce, již se účastní téměř půl milionu lidí v relativně krátkém časovém úseku, však nutí k zamyšlení, kolik asi potřebuje provozovatel takového subjektu na akci utržit, aby vzbudila jeho zájem.

V interpretaci výsledků dotazníkového šetření musím brát v potaz skutečnost, že průzkum proběhl mezi subjekty, které jsou registrovanými členy Asociace českých cestovních kanceláří a agentur a České asociace cestovních kanceláří a agentur. V případě Asociace českých cestovních kanceláří a agentur byl pro výběr respondentů použit předinstalovaný filtr pro výběr subjektů zabývajících se tuzemským cestovním ruchem. Oslovených subjektů pro dotazníkové šetření tedy bylo 264. Podle informace Ministerstva pro místní rozvoj, je v České republice aktivních cestovních kanceláří cca 980. Členů zmíněných asociací je v současné době 421. Vzhledem k tomu, že činnost cestovních agentur je volnou živností, neexistuje možnost pro přesné zjištění aktivních subjektů působících v této oblasti.

Z dalších výsledků vyplývá, že pouze 3 % dotázaných respondentů zaznamenalo poptávku v souvislosti se zkoumaným eventem. I tuto skutečnost si dovolím položit do příčinné souvislosti s výše uvedenými počty cestovních kanceláří. Další zjištěná data analyzující vztah respondentů ke zkoumané akci respektive jejich náhled na význam akce v cestovním ruchu České republiky. Zde byla odpověď 60 % respondentů kladná. Dotazovaní tak i přes svoji dosavadní pasivitu stran účasti na Noci kostelů nebo jejího podnikatelského využití, přisoudili akci dostatečný význam v oblasti cestovního ruchu. S tímto výsledkem v podstatě koresponduje i výsledek odpovědí na další otázku, směřující k potenciální účasti na eventu v budoucnu. U této otázky se ke své možné spolupráci vyjádřilo kladně 35 % dotazovaných, což je z hlediska struktury respondentů možno považovat za dobrý výsledek stran výhledu do budoucna. Na poslední analytickou otázku s přímou vazbou na zkoumaný event, tedy zda se respondenti zajímají o zveřejněné statistiky návštěvnosti, odpovědělo kladně 15 % dotazovaných. Z této skutečnosti můžeme usuzovat, že akce skutečně nestojí tak úplně mimo rámec zájmu respondentů a alespoň část oslovených se jejími výsledky hlouběji zaobírá možná i s ohledem na budoucí možnou spolupráci.

Další data získaná z dotazníkového šetření nám ukazují, že odpovědělo více respondentů uvádějících jako převažující produkt společnosti pobytové zájezdy, konkrétně se jednalo o poměr 55 % vůči 45 %. I tato skutečnost může částečně mít vliv na celkové výsledky průzkumu. Pokud by zde markantně převyšovalo procento poskytovatelů poznávacích zájezdů, lze předpokládat, že i počet respondentů, kteří se budou v rámci akce angažovat, bude daleko vyšší.

Z výsledků provedeného dotazníkového šetření tedy plyne, že Noc kostelů skutečně je významným eventem v oblasti tuzemského cestovního ruchu. Vzhledem k tomu, že tuto skutečnost potvrdili zástupci poměrné části cestovních kanceláří a agentur, tedy subjektů přímo tvořících cestovní ruch. Fakt, že se jen velmi malé procento těchto podnikatelských subjektů, zúčastněných na tomto průzkumu, touto akcí hlouběji zabývá, může být způsoben několika faktory. Pokud by však organizátoři postupně přistoupili k realizaci výše uvedených doporučení, lze očekávat další příliv návštěvníků, který může při správném zapojení přinést i finanční profit všem zúčastněným.

Skutečnost, že církevní turistika se stává stále význačnějším prvkem cestovního ruchu, dokládá i konference „Turistika a církve – vzájemné propojení a přínosy“ pořádaná v říjnu roku 2013 Asociací cestovních kanceláří ČR ve spolupráci s Metropolitní kapitulou Praha. Mimo jiné zde děkan Metropolitní kapituly Praha přiblížil Noc kostelů jako akci společensko – kulturního rozměru, nabízející koncerty nebo komentované prohlídky jinak nepřístupných míst. Noc kostelů je zdarma, a proto nemůže být prodávána jako produkt, ale je vítáno její zařazení do programu tematických zájezdů. (Zdroj: [www.ackcr.cz](http://www.ackcr.cz))

Přesto, že byla Asociace cestovních kanceláří hostitelem této významné konference, na uplatnění jejích závěrů do praxe se nijak nepodílí. Ani od subjektů, které sdružuje, nedostává reporting o tom, zda jsou tyto nějak uplatňovány v praxi. Slouží pouze jako podpůrný orgán zastupující své členy například při jednáních o legislativních otázkách na úrovni státní správy. Obdobné informace jsem získal i od druhé asociace působící na Českém území v oblasti cestovního ruchu.

Česká asociace cestovních kanceláří a agentur je od roku 2012 partnerem Noci kostelů. Dotázal jsem se, jakým způsobem je partnerství prezentované na webových stránkách asociace realizováno. Pracovníci sekretariátu asociace mi odpověděli, že asociace pouze poskytuje tomuto eventu reklamní prostor. Asociace jako taková, je pouze servisní organizací, sdružující cestovní kanceláře a agentury a zajišťující pro tyto subjekty servis týkající se zejména legislativních úkonů. Do obchodních aktivit sdružených subjektů asociace vůbec nezasahuje.

Spolupráce s oběma asociacemi se tedy po tomto zjištění omezila pouze na využití seznamu jejich členů k vytvoření adresáře respondentů dotazníkového šetření. Ačkoliv jsem si od spolupráce s asociacemi sliboval daleko větší výsledek, i tato, byť omezená data byla pro tvorbu diplomové práce přínosná.

## 7 ZÁVĚRY

Tato diplomová práce naplnila cíl, který pro ni byl stanoven. Tímto cílem byla analýza potenciálu akce Noc kostelů jako eventu v cestovním ruchu. Akce byla posuzována z pohledu přímých tvůrců cestovního ruchu – tj. cestovních kanceláří a agentur, které mají i nemají akci zařazenou do svého portfolia produktů. Dalším cílem diplomové práce bylo na základě zpracovaných výsledků dotazníkového šetření viz. kapitola 5.2, SWOT analýzy zpracované a popsané v kapitole 5.3 a vlastního studia materiálů, navrhnout, soubor možných doporučení pro zvýšení atraktivity zkoumaného eventu vůči výše zmiňovaným tvůrcům cestovního ruchu. Tato doporučení budou následně prezentována organizátorům akce v Olomoucké arcidiecézi.

Výzkumné otázky pro tuto diplomovou práci jsem formuloval v kapitole 3.3, byly stanoveny 4 výzkumné otázky.

**1. výzkumná otázka a odpověď:** Je akce Noc kostelů zařazena do nabídky cestovních kanceláří a agentur? Odpovědělo 97 % respondentů negativně. Tento stav může být způsoben několika možnými faktory. Většina respondentů odůvodnila svoje negativní stanovisko odpovědí, že se zabývají jiným druhem cestovního ruchu. Nelze vyloučit možnost, že svoji roli zde sehrál i výběr průzkumného vzorku, který tvoří pouze část subjektů podnikajících v cestovním ruchu na území ČR. Domnívám se však, že výsledky by byly obdobné i v případě, že by výzkumným souborem byla množina všech cestovních kanceláří a agentur podnikajících na tuzemském trhu cestovního ruchu. Jak jsem uvedl v kapitole 2.3.1 velké množství zájezdů s církevní tematikou je uspořádáno samotnými věřícími, takže jediným cizím subjektem, který se na takto vytvořeném eventu podílí, bývá nasmlouvaný dopravce.

**2. výzkumná otázka a odpověď:** Jaké jsou hlavní důvody k zařazení/nezařazení akce do nabídky cestovních kanceláří a cestovních agentur? Cestovní agentury již částečně odpovídají výše uvedené argumenty pro nezařazení akce do nabídky těchto subjektů. Už sama skutečnost, že Noc kostelů je akce pro návštěvníky zdarma, výrazně omezuje manévrovací prostor pro potenciální obchodní příležitosti. Zástupci cestovních kanceláří, kteří potvrdili zařazení Noci kostelů do svojí nabídky, zároveň zdůraznili, že je vždy doplněna ještě dalším programem. I proto, že akce

probíhá v odpoledních a večerních hodinách nabízí možnost vyplnit dřívější čas dalším programem. Cestovní kanceláře a agentury zabývající se církevní nebo poutní turistikou se spíše zaměřují na vícedenní zájezdy spojené s návštěvami poutních míst v tuzemsku i v zahraničí.

**3. výzkumná otázka a odpověď:** Řadí cestovní kanceláře a agentury akci Noc kostelů mezi významné eventy v cestovním ruchu? Odpověď byla v 60 % případů kladná. Zástupci oslovených cestovních kanceláří a agentur považují Noc kostelů za významnou akci v tuzemském cestovním ruchu. S ohledem na uváděné počty návštěvnických vstupů tuto skutečnost uvádějí, přesto že se akce z důvodu například jiného zaměření aktivně neúčastní. O významu akce svědčí i nedávná konference Turistika a církve, která se konala v říjnu 2013 v Praze. Na této konferenci byla Noc kostelů návštěvníkům blíže představena a prezentována jako názorný příklad eventu, na kterém mohou církve a subjekty činné v průmyslu cestovního ruchu vzájemně spolupracovat. Pořadatelem konference byla Asociace cestovních kanceláří a agentur ČR. Oslovil jsem ACKCR ve snaze získat informaci, která by dokládala rozběh výše uvedené spolupráce. Bylo mi však sděleno, že byli pouhými organizátory konference a ve vztahu k cestovním kancelářím a cestovním agenturám jsou pouze servisní organizací, která neprovádí žádný zpětný sběr dat od svých členů a jejich následné analýzy.

**Výzkumná otázka č. 4 a odpověď:** Spolupracují cestovní kanceláře a cestovní agentury, jež mají akci ve svém portfoliu s organizátory akce? Výsledkem je negativní odpověď 97 %. Žádný z oslovených subjektů činných v cestovním ruchu s organizátory Noci kostelů nespolečně pracuje. Asociace českých cestovních kanceláří a agentur poskytuje Noci kostelů prostor pro reklamu na svých webových stránkách, ale jinak se do procesu přípravy a organizace akce nezapojuje. Ani z rozhovorů s organizátory akce z řad kněží a členů farností do akce zapojených nemám žádnou pozitivní odezvu na možnost spolupráce s cestovními kancelářemi nebo agenturami. Dotazovaní shodně potvrdili zaměření na církevní podtext akce a snahu otevřít společenství širší veřejnosti. Ve výsledcích SWOT analýzy definují jako jednu z příležitostí možnost rozšíření spolupráce na linii církevní společenství – CK, CA – asociace subjektů v cestovním ruchu. Tato spolupráce by však patrně předpokládala změnu statusu mezi asociacemi a jejich členy pro možnost požadování zpětné vazby.



Církevní a poutní turistika získávají stále větší význam na trhu cestovního ruchu. Z titulu své vysoké návštěvnosti se Noc kostelů řadí mezi největší eventy na území České republiky. Noc kostelů v sobě spojuje dvě rychle se rozvíjející odvětví cestovního ruchu. Jsou jimi církevní turistika a zážitková turistika. Oba jmenované segmenty cestovního ruchu jsou dlouhodobě na vzestupu. Vzhledem k tomu, že oba segmenty vyžadují i specifický přístup od svých tvůrců, rozhodl jsem se Noc kostelů podrobit důkladnějšímu rozboru.

Přesto, že spolupráce mezi zástupci církví a subjektů činných v cestovním ruchu zatím neprobíhá, sestavil jsem několik možných doporučení pro organizátory Noci kostelů. Tato doporučení by měla za cíl pomoci oslovit další potenciální návštěvníky. Zástupci cestovních kanceláří ve svých vyjádřeních možnou spolupráci s organizátory akce nevyklučují. Je třeba pouze nalézt formu spolupráce, která bude pro obě strany dostatečně atraktivní. Vzhledem k neustále se rozšiřujícímu počtu účastnických vstupů, lze předpokládat, že Noc kostelů si své místo mezi eventy v cestovním ruchu dále udrží. V tom případě si dovoluji tvrdit, že je pouze otázkou času, kdy dojde ke spojení s některým subjektem, který je činný v komerční sféře cestovního ruchu.

## 8 SOUHRN

Diplomová práce se zabývá analýzou eventu Noc kostelů v oblasti cestovního ruchu. Zkoumaný event je posuzován z pohledu přímých tvůrců cestovního ruchu tj. cestovních kanceláří a cestovních agentur působících v na území České republiky. Noc kostelů je event, který má na území České republiky tradici od roku 2009. V roce 2014 se akce zúčastnilo na území České republiky více než 1400 kostelů a modliteben a bylo zaznamenáno více než 450 000 návštěvnických vstupů. V Olomoucké arcidiecézi bylo v roce 2014 otevřeno 211 kostelů, kaplí a modliteben, které navštívilo více, než 76 000 lidí což bylo o 5000 více než v roce předešlém 2013.

Cílem analýzy této diplomové práce je zjištění jaký vztah mají subjekty, které jsou přímými tvůrci cestovního ruchu, ke zkoumané akci. Záměrem je zjistit, jakou pozici má Noc kostelů z pohledu cestovních kanceláří a agentur. Základem analýzy byl kvantitativní výzkum mezi cestovními kancelářemi a agenturami. Pro účely výzkumu byl sestaven nestandardizovaný dotazník, který byl respondentům distribuován prostřednictvím e- mailů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 264 respondentů, návratnost byla 37 %, což znamená 98 dotazníků ke zpracování. Při zpracování jsem použil deskriptivní statistické metody (průměr, četnost, relativní četnost). Celkem bylo položeno 9 otázek. Otázky v dotazníku byly koncipovány tak, aby objasnil vztah respondentů ke zkoumané akci. 8 otázek bylo uzavřených a 1 polootevřená. Polootevřená otázka dala možnost k bližšímu objasnění stanoviska respondenta. V závěru dotazníku byly vloženy otázky zařazující respondenta do jednotlivých kategorií cestovního ruchu.

Výsledky výzkumů přinesly zjištění, že 98 % dotázaných akci zná, ale jen malá část pouze 3 % respondentů tj. cestovních kanceláří a agentur se na akci nějakým způsobem aktivně podílí. Nejčastější odpovědí zdůvodňující negativní stanovisko k účasti na Noci kostelů je, že se zabývají jiným odvětvím cestovního ruchu. Další odpovědi by se daly shrnout do dvou formulací – není poptávka od klientů, akce je obchodně špatně využitelná. Otázka poptávky po akci byla zařazena i v dotazníkovém šetření, kde na ni také 97 % respondentů odpovědělo negativně. Navzdory tomuto stavu považuje 60 % dotazovaných akci za významnou z hlediska tuzemského cestovního ruchu. V otázce potenciální budoucí spolupráce,

připouští 35 % respondentů, že by se mohli nějakým způsobem do účasti na akci Noc kostelů zapojit. Tito respondenti také většinou odpověděli kladně na otázku, zda se zajímají o zveřejněné statistiky návštěvnosti Noci kostelů na webových stránkách Noci kostelů. Část respondentů tedy zájem o event projevuje již nyní.

Přesto, že cestovní kanceláře a agentury nemají ve většině případů ve svém portfoliu nabídku, která by korespondovala s účastí na Noci kostelů, považují tento event jejich zástupci za významný. Větší rozšíření zkoumané akce mezi subjekty, jež se účastnily dotazníkového šetření, je pouze otázkou nalezení oboustranně výhodného způsobu spolupráce. Budou-li chtít cestovní kanceláře využít masovou návštěvnost a velmi dobrou organizaci Noci kostelů, musí za dané situace hledat možnosti ekonomického profitu jinde než na této akci. Je jistě možné spojit návštěvu na Noci kostelů s nějakou další aktivitou, která spolu přinese finanční výhodu. Je však nutná vzájemná komunikace k ujasnění všech pravidel mezi zúčastněnými stranami. S ohledem na dosavadní negativní postoj k účasti cizího subjektu na straně přímých organizátorů akce však jistě půjde o dlouhodobý proces hledání vzájemné synergie.

Dotazníkové šetření proběhlo mezi řádnými členy asociací zastřešujícími činnost cestovních kanceláří a agentur v České republice. Obě tyto instituce jsou s Nocí kostelů spojovány. Asociace českých cestovních kanceláří a agentur poskytuje Noci kostelů mediální propagaci na svých webových stránkách a Asociace cestovních kanceláří a agentur České republiky byla organizátorem konference Turistika a církev, kde byla Noc kostelů prezentována jako jeden z možných nástrojů spolupráce komerčního sektoru a církevních organizací. Přes tyto skutečnosti ani jedna z asociací nevyvíjí žádnou aktivitu, která by přímo směřovala ke spoluutváření organizace zkoumaného eventu nebo k navázání spolupráce svých členů s organizátory Noci kostelů. Podle jejich sdělení, jsou obě asociace pouze servisními organizacemi, pomáhajícími spíše s legislativními potížemi sdružených podnikatelských subjektů.

Na základě rozboru získaných dat jsem sestavil konkrétní doporučení pro organizátory Noci kostelů, která by měla přispět k celkovému zatraktivnění této akce. Tyto doporučení budou prezentovány koordinátorům Noci kostelů na Arcibiskupství v Olomouci.

## 9 SUMMARY

The diploma thesis deals with the analysis of The Night of Churches event within the tourism industry. The explored event is being considered from the viewpoint of the direct creators of the tourism industry, which are tour operators and travel agents working in the region of the Czech Republic. The Night of Churches is an event with tradition since 2009 in the region of the Czech Republic. More than 1400 churches and prayer rooms in the Czech Republic participated in the event in 2014, and more than 450 000 visitors' entries were noted. There were 211 churches, chapels and prayer rooms open in the Olomouc diocese in 2014. These were visited by more than 76 000 people, which was 5 000 more than in the previous year, 2013.

The goal of the diploma thesis' analysis is to find out, what is the relation of the subjects, which are direct creators of the tourism industry, towards the explored event. The intention is to find out, what is the position of The Night of Churches from the viewpoint of tour operators and travel agencies. The analysis is based on qualitative research carried out amongst tour operators and travel agencies. A non-standardized questionnaire was compiled for the purpose of the research, distributed to respondents via e-mail. 264 respondents took part in the questionnaire survey, with the return rate being 37 %, which means 98 questionnaires for processing. I have used descriptive statistical methods (average, frequency, relative frequency) for the processing. There were a total of 9 questions asked. The questions in the questionnaire were drawn up so that they clarify the relations of the respondents towards the explored event. 8 of them were closed (yes/no) questions, 1 was half-open (leading) question. The half-open question gave the opportunity for a more detailed clarification of a respondent's viewpoint. The end of the questionnaire contained questions allocating a respondent into the individual tourism categories.

The results of the surveys showed that 98 % of the respondents are familiar with the event, yet only a small part of them, some 3 % of the respondents, that is tour operators and travel agencies, participate actively in the event in some form. The most frequent answer explaining the negative standpoint towards taking part in The Night of Churches is that they focus on a different tourism sector. Further answers could be

summed up into two formulations – there is not a customer demand, the event is poorly exploitable for business. The question of demand for the event was included also in the questionnaire survey, where the answer of 97 % of the respondents was negative. Despite this situation, 60 % of the respondents consider the event as important from the viewpoint of domestic tourism. In the question of potential future cooperation, 35 % of respondents admit that they could in some way take part in participation in The Night of Churches event. In most cases these respondents also answered “yes” to the question, whether they are interested in the published visitors’ statistics of The Night of Churches on the website of The Night of Churches. That means a part of the respondents already shows interest in the event.

Although tour operators and travel agencies do not in most cases have in their portfolio an offering corresponding with the participation in The Night of Churches, their representatives consider this event to be important. A wider spreading of the explored event amongst the subjects participating in the questionnaire survey is only a matter of identifying a mutually beneficial way of cooperation. Should the tour operators want to take advantage of the mass attendance and a very good organization of The Night of Churches, they, in the current situation, have to seek the opportunities for economical profit somewhere else than at this event. It is for sure possible to combine the attendance of The Night of Churches with some other activity, which will bring along a financial advantage. Yet, a mutual communication is highly needed to clarify all the rules amongst the participating parties. Taking into account the so-far negative standpoint towards participation of an alien subject on the side of the direct event organizers, it is no doubt going to be a long term process of searching for a mutual synergy.

The questionnaire survey was carried out amongst regular members of associations covering the business of tour operators and travel agencies in the Czech Republic. Both these institutions are being connected with The Night of Churches. The Association of Tour Operators and Travel Agents of the Czech Republic provides The Night of Churches with media promotion on its web pages, while the Association of Czech Travel Agents was the organiser of the Tourism and Church conference, where The Night of Churches was presented as one of possible tools for cooperation between the commercial sector and church

organisations. Despite these facts neither association makes any activity leading directly to co-creating the organisation of the explored event or to establishing cooperation of its members with The Night of Churches organizers. According to their information, both associations are just service organisations, helping mostly with legislative difficulties of member business subjects.

Based on the analysis of the received data I have put together specific recommendations for the organizers of The Night of Churches, which should help to make this event more attractive in overall. These recommendations will be presented to the coordinators of The Night of Churches at the archbishopric of Olomouc.

## 10 REFERENČNÍ SEZNAM

Ambrósio, V. (2007). Sacred pilgrimage and tourism as secular pilgrimage In R. Raj, & N. D. Morpeth, (eds), *Religious tourism and pilgrimage festivals management: an international perspective* (pp.78 - 88). Wallingford: CABI.

Blackwell, R. (2007). Motivations for religious tourism, pilgrimage festivals and events. In R. Raj, & N. D. Morpeth, (eds), *Religious tourism and pilgrimage festivals management: an international perspective* (pp.35 - 47). Wallingford: CABI.

Burkert I. (2010). *Tajný výlet za Svatým Jakubem*. Ústí nad Orlicí: Flétna.

Církevní turistika (2015). Retrieved 17. 2. 2015 from <http://www.cirkevnuturistika.cz/uvod>.

Collins – Kreiner, N. (2010). Geographers and pilgrimages: Changing concepts in pilgrimage tourism research. *Journal of economic & social geography*, 101(4), 437.

Collins – Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage. Continuity and transformations. *Annals of tourism research*, 37440-456.

Čihovský, J. (2006). *Sociologický výzkum*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Duncan, D. (2011). The ethics of tourism. *Review & Expositor*, 108(4), 527-535.

Finney, R. Z., Orwig, R. A., & Spake, D. F. (2009). Lotus-Eaters, Pilgrims, Seekers, and Accidental Tourists: How Different Travelers Consume the Sacred and the Profane. *Services Marketing Quarterly*, 30(2), 148-173.

Fromel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Fundrup, C. M. (2007). The Night Church of Copenhagen. *International Review Of Mission*, 96(382-383), 248-255.

Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*, Cognizant Communication Corp.

Getz, D. (2007). *Event studies*, Oxford: Butterworth – Heinemann.

Getz, D., & Theobald, W. F. (1995). *Global tourism: The next decade, Event tourism and the authenticity dilemma*. Oxford: Blutterworth – Heinemann.

Griffin, K. A. (2007). The globalization of pilgrimage tourism? Some Thoughts from Ireland. In R. Raj, & N. D. Morpeth, (eds), *Religious tourism and pilgrimage festivals management: an international perspective* (pp.15-34). Wallingford: CABI.

- Hodaň, B., Dohnal, T. (2005). *Rekreologie*. Olomouc: Hanex.
- Indrová, J. & kol., (2009). *Cestovní ruch*. Praha: Oeconomica.
- Jirásek, I. (2001). *Prožitek a možné světy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Jackle, C. (1997). *Slavná poutní místa*. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství.
- Jirásek, I. (2005). *Filozofická kinantropologie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kongregace pro bohoslužbu a svátosti. (2007). *Direktář o lidové zbožnosti a liturgii: Směrnice a zásady*. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství.
- Kostel Nanebevzetí Panny Marie (2014). Retrieved 19. 12. 2014 from <http://www.farnostslatinice.7u.cz/historie>.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Kotíková, H., Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Lange nacht den kirchen (2015). Retrieved 17. 2. 2015 from: <http://2014.langenachtderkirchen.at/ueber-die-lange-nacht/>.
- Lavarini, R. (1820). *Il Pellegrinaggio cristiano*. Janov: Marietti.
- Linhart, J., Petrusek, M., Vodáková, A., & Maříková, H. (1996). *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum.
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha: Fakulta mezinárodních vztahů VŠE.
- Mikula, M. (2014). *Náboženský cestovní ruch*. Retrieved 19. 12. 2014 from <http://www.czechtourism.cz>.
- Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR.
- Noc kostelů cíle a teze (2014). Retrieved 30. 10. 2014 from [http://www.nockostelu.cz/index.php?pg=informace\\_cile](http://www.nockostelu.cz/index.php?pg=informace_cile).
- Noc kostelů (2014). Retrieved 30. 10. 2014 from [http://cs.wikipedia.org/wiki/Noc\\_kostel%C5%AF](http://cs.wikipedia.org/wiki/Noc_kostel%C5%AF).
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing.



- Pieper, J. (1992). *Volný čas – vzdělání – moudrost*. Praha: Křesťanská akademie.
- Presti, O., & Petrillo, C. S. (2010). Co-management of religious heritage: An Italian case-study. *Tourism (13327461)*, 58(3), 301-311.
- Raj, R. & Morpeth, N. (2007). *Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective*. 1st ed. Reading.
- Ritchie, B. W., & Adair, D. (2004). *Sport tourism: interrelationships, impacts and issues*. Clevedon: Cromwell Press.
- Rotherham, I. D. (2007). Sustaining tourism Infrastructures for Religious Tourists and Pilgrims within the UK. In R. Raj, & N. D. Morpeth, (eds), *Religious tourism and pilgrimage festivals management: an international perspective* (pp.64-77). Wallingford:CABI.
- Ryglová, K. (2009). *Cestovní ruch*. Ostrava- Přívoz: Key publishing.
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová. I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.
- Simone-Charteris, M. T., & Boyd, S. W. (2010). The development of religious heritage tourism in Northern Ireland: Opportunities, benefits and obstacles. *Tourism (13327461)*, 58(3), 229-257.
- Svět neziskovek speciál (2015). Retrieved 14. 2. 2015 from <http://news.neziskovky.cz/>.
- Svoboda, J., Salgovicova, J., & Polakovic, A. (2013). Religion and tourism in Slovakia. *European Journal Of Science And Theology*, 9(6), 125-132.
- Tarlow, P. E. (2010). Religious and Pilgrimage Tourism. Retrieved 17. 2 2015 from: <http://www.destinationworld.info/newsletter/feature65.html>.
- Tarlow, P. E. (2014). The importance of the Religious Tourism Market. Retrieved 19. 12. 2014 from <http://www.eturbonews.com/50998/importance-religious-tourism-market>.
- The Church of England (2014). Visit our buildings Retrieved 19.12.2014 from: <http://www.churchofengland.org/about-us/our-buildings/visit-our-buildings.aspx>.
- The Churches Visitor & Tourism Association (2014). Retrieved 19. 12. 2014 from <http://www.churchestourismassociation.info>.
- Tošner, J. (2014). *Dobrovolnictví v České republice*. Retrieved 29. 11 2014 from: <http://www.dobrovolnik.cz/oblasti-dobrovolnictvi/druhy-dobrovolnictvi/>.

Tourism review (2014). Mexico City launches a new programmes to boost religious tourism Retrieved 17. 2. 2015 from <http://www.tourism-review.com/religious-tourism-in-mexico-city-promoted-extensively-news4362>.

Udržitelný cestovní ruch (2014). Retrieved 19. 12. 2014 from: <http://www.eden-czechtourism.cz/udrzitelny-cestovni-ruch>.

Wearing, S., & McGehee, N. G. (2013). Progress in Tourism Management: Volunteer tourism: A review. *Tourism Management*, 38 120-130.

Weidenfeld, A., & Ron, A. S. (2008). Religious Needs in the Tourism Industry. *Anatolia: An International Journal Of Tourism & Hospitality Research*, 19(2), 357-361.

Zákon č. 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě.

Zelenka, J. (2007). Marketing cestovního ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus.

## 11 PŘÍLOHY

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 2 – Kostel Nanebevzetí Panny Marie ve Slatinicích – CV

Příloha 3 – Fotografie pamětní desky u vstupu do kostela Nanebevzetí Panny Marie ve Slatinicích

Příloha 4 – Fotografie z krypty kostela Nanebevzetí Panny Marie ve Slatinicích

Příloha 5 – Fotografie ze zvonice Dómu Sv. Václava v Olomouci

Příloha 6 – Farní kostel v obci Žeranovice

Příloha 7 – Fotografie z koncertu při příležitosti Noci kostelů 2013 v kostele Svatého Leonarda v Hněvotíně

Příloha 8 – Seznam použitých zkratk

## Příloha 1 – dotazník

### DOTAZNÍK

*Dobrý den, jmenuji se Dalibor Kolář a studuji obor Rekreatologie, Univerzity Palackého v Olomouci. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce, jejímž cílem je analyzovat potenciál akce Noc kostelů, jakožto eventu v cestovním ruchu.*

**Odpovědi označte prosím křížkem, dotazník je anonymní.**

**1. Znáte akci Noc kostelů?**

ano  
ne

**2. Je Noc kostelů zařazena do portfolia produktů nabízených vaší společností?**

ano  
ne

V případě záporné odpovědi, prosím o stručné zdůvodnění:

**3. Zaznamenali jste u vaší společnosti poptávku po produktu spojeném s akcí Noc kostelů České republiky nebo v zahraničí?**

ano  
ne

**4. Považujete Noc kostelů za významnou akci v oblasti cestovního ruchu?**

ano  
ne

**5. Považujete za možné, že by se vaše společnost někdy aktivně zapojila do Noci kostelů? Např. formou nabídky tematických zájezdů apod.**

ano  
ne

**6. Zajímají vás zveřejněné statistiky návštěvnosti Noci kostelů v souvislosti s možným aktivním zapojením do této akce?**

ano  
ne

**7. Co je převažujícím produktem vaší společnosti?**

pobytové zájezdy  
poznávací zájezdy

**8. Jaké je hlavní zaměření vaší společnosti dle typu klientely?**

Mladí bez dětí (obvykle mladší lidé bez závazků)  
Rodiny s dětmi (rodiče s dětmi nebo prarodiče cestující s vnoučaty)  
Rodiče v produktivním věku, ale s již dospělými dětmi  
Senioři  
Firmy, podnikatelé, firemní akce

**9. Jaký byl celkový počet osob, které se účastnily zájezdů vaší společnosti (v řádu stovek)**

Děkuji Vám za čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

Dalibor Kolář

## **Příloha 2 – Kostel Nanebevzetí Panny Marie ve Slatinicích – CV**

Dávnověký původ zdejšího kostela dokazuje první zjištěná zvěst o jeho duchovním správci p. Mikuláši v úředních zprávách z let 1340-1351. - Žel, že chybí písemné doklady o jeho nástupcích až do 17. století.

S historickou přesností možno sledovati osudy chrámu a jeho duchovních správců od r. 1607, kdy byl zde farářem p. Jakub STIFILIDES. R. 1671 nastoupil Jan Jiří DOSTÁL, jenž spravoval i faru Drahanovickou. Zvučného jména nabyly kněz ex-jezuita p. Bohumír Josef Bílovský, jenž se vepsal do dějin jako vlastenecký kněz - buditel, spisovatel, pěstitel českého jazyka a slavný kazatel (+1725). Založil ve Slatinicích první matriky farní, psané česky od r. 1720.

Čestné místo mezi faráři Slatinickými zaujímá po všechny časy veliký dobrodinec a duchovní zakladatel nynějšího chrámu Páně, p. VÁCLAV HLÁVKA, +14. IV. 1768. Na stavbu nového kostela odkázal veškeré své jmění, velmi značný obnos: 11. 179 zlatých. Jeho zásluhy o chrám hlásá náhrobní deska v presbytáři a pamětní nápis na průčelí chrámu: **MARIANA AEDES LABENS Ex LEGATO PAROCHI HLAVKA STAT** tj. Rozpadající se budova Mariina chrámu z odkazu faráře Hlávky stojí.

Z odkazu faráře Hlávky postavil jeho nástupce p. Jan VYBÍRAL z Drahotuš, jenž zde byl farářem od 1768 do 1783, nový kostel v nynější podobě a spolu i faru v letech 1769 – 1775.

Začato 3. VII. 1769 s odstraňováním prohnílé věže ze starého kostela. Nalezena tehdy pamětní deska latinská, uložená tam r. 1692 farářem p. Janem ŠKOPEM, dle níž stará věž kostela pocházela z r. 1586. Bližší zprávy o starém kostele se nezachovaly. Při odklizení zbytků starého chrámu a kopání základů pro chrám nový se účinně podílel sám farář Vybíral se svým kooperátorem p. Hieblem a ochotníky i z řad učitelstva, zejména učitelem Floriánem Černoorským z Lutína a jeho manželkou.

Základní kámen k nynější svatyni P. MARIE NANEBEVZATÉ položen byl 6. října léta páně 1769 a po dokončení celé stavby nový chrám Páně a stánek Matky Boží slavně posvěcen 20. srpna 1775.

Obřad svěcení vykonal nejdražší p. Jan Václav. Baron de TREYYENFELS, t.č. biskup sufragán Olomoucký, jak hlásá i pamětní listina uložená v základním kameni. Stavitelem kostela i sousedící fary, zbudované současně se stavbou nynějšího nového chrámu, jest Jan Freiwald z Prostějova. Z téže doby pochází 14 kapliček Křížové cesty

umístěných kolem kostela. Obrazy na plechu v těchto kaplích zasazené byly opraveny v r. 1954 akademickou malířkou Čechovou - Klemsovou z Olomouce, zdejší rodačkou. Hodiny na věži pocházejí z r. 1797. V roce 1954 natřena bář kostelní věže a v dalších opravách dle možností bude se pokračovati, aby domácí i cizí hosté zde docházeli zdraví těla i duše.

Zdroj: Pamětní deska ve vstupním portálu kostela. ([www.farnostslatinice.7u.cz](http://www.farnostslatinice.7u.cz))

**Příloha 3 - Fotografie pamětní desky u vstupu do kostela Nanebevzetí Panny Marie ve Slatinicích**



**Příloha 4** - Fotografie z krypty v kostele Nanebevzetí Panny Marie ve Slatinicích. Krypta byla zpřístupněna během Noci kostelů 2014. (Foto: Mgr. Miroslav Dvořák)



**Příloha 5** - Fotografie ze zvonice Dómu Sv. Václava v Olomouci  
(Zdroj: <http://olomouc.nejlepsi-adresa.cz/zpravy/clanky/Noc-kostelu-22721>)





**Příloha 6** - Farní kostel v obci Žeranovice (Zdroj: <http://www.turistika.cz>)



**Příloha 7** - Fotografie z koncertu při příležitosti Noci kostelů 2013 v kostele Sv. Leonarda v Hněvotíně. (Foto: Petr Šimůnek)





## **Příloha 8 - Seznam použitých zkratk**

ACKČR – Asociace cestovních kanceláří a agentur České republiky

AČCKA – Asociace českých cestovních kanceláří a agentur

AIEST – Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme

CA – cestovní agentura

CK – cestovní kancelář

CV – curriculum vitae

ČR – Česká republika

QR – Quick Response

ROP – Regionální operační program

SWOT – strengst, weaknesses, opportunities, threats

UNWTO – United Nations World Tourism Organisation

WTO – World tourism organisation

Žl. – žalob