

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Oldřich VOJÁČEK

KULTURNÍ CESTOVNÍ RUCH BRNĚNSKA A JEHO
DOPAD NA HOTELNICTVÍ

BRNO CULTURAL TOURISM AND ITS IMPACT ON HOTEL
SECTOR

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD.

Brno, 2016

Jméno a příjmení autora: Oldřich Vojáček

Název bakalářské práce: Kulturní cestovní ruch Brněnska a jeho dopad na hotelnictví

Název bakalářské práce v AJ: Brno cultural tourism and its impact on hotel sector

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Vedoucí bakalářské práce: doc. Mgr. Peter Stoličný ArtD.

Rok obhajoby: 2016

Anotace: Tato bakalářská práce se zabývá analýzou kulturních eventů v korelaci s rozvojem hotelnictví v oblasti Brněnska v období posledních 10 let. Dále pak analýzou funkcí cestovního ruchu Brněnska a vytvoření modelového eventu na jeho zlepšení.

Annotation: The thesis deals with analysis of cultural events in correlation with the development of the hotel industry in Brno area in the last 10 years. And also there are described problems of analysis feature in Brno area tourism and it has been created a model event for its improvement.

Klíčová slova: kultura, turismus, hotelnictví, ubytovací kapacity, kulturní turismus

Key words: culture, tourism, hotel industry, accomodation capacity, cultural tourism

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci KULTURNÍ CESTOVNÍ RUCH BRNĚNSKA A JEHO DOPAD NA HOTELNICTVÍ vypracoval samostatně pod vedením doc. Mgr. Petera Stoličného ArtD. a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych rád poděkoval doc. Mgr. Stoličnému ArtD. za cenné informace, které mi dopomohly ke vzniku bakalářské práce.

OBSAH

Obsah	5
Úvod	7
I. Teoretická část.....	8
1 Kultura a její přínos.....	9
1.1 Kultura a její vliv na cestovní ruch	9
1.2 Ekonomické a sociální přínosy kultury	10
2 Kulturní cestovní ruch.....	11
2.1 Rostoucí segment cestovního ruchu	13
2.2 Regionální přínos kulturního cestovního ruchu	14
3 Analýza kulturních eventů v posledních 10 letech.....	15
3.1 Analýza kulturních eventů na Brněnsku	15
3.2 Dopad těchto eventů na hotelnictví.....	20
II. Praktická část.....	23
4 cestovní ruch brněnska	24
4.1 Velikost cestovního ruchu Brněnska.....	26
4.2 Sezónnost cestovního ruchu Brněnska	28
4.3 Geografické zázemí cestovního ruchu Brněnska	29
5 Hypotézy	31
5.1 Meziroční růst cestovního ruchu na Brněnsku	31
5.2 Dominance letní a zimní sezony v 4-sezonním cyklu.....	31
5.3 Dominance českých turistů	31

6	Návrh modelového eventu pro zlepšení situace kulturního cestovního ruchu brněnska.....	32
6.1	Představení a popis projektu	32
6.2	Rozpočet projektu	35
6.3	Vyhodnocení přínosu projektu	37
	Závěr.....	38
	Seznam grafů	40
	Seznam tabulek.....	40
	Použité zdroje	41

ÚVOD

Cestovní ruch je jedním z nejdynamičtějších odvětví na celém světě a díky novému nahlížení vyspělých zemí na kulturu je kulturní cestovní ruch velmi dynamicky se rozvíjející segment. Kulturní turismus zahrnuje jak management, prožitkovou turistiku tak i cestovní ruch. Můžeme sem zahrnout nejen návštěvu hradů a zámků, ale také cestování za hudebními festivaly, divadelními vystoupeními či návštěvu farmářských trhů, muzeí i galerií spojených s kulturním zážitkem. [1]

Tato bakalářská práce se zabývá segmentem kulturního cestovního ruchu na Brněnsku a jeho vlivem na hotelnictví v dané oblasti. Cílem práce je analýza aktuálního stavu kulturních událostí, jejich vývoj za uplynulých 10 let a celkový vývoj kulturního života Brněnska vzhledem k segmentu turistiky a rostoucímu odvětví právě kulturního turismu. Práce bude dále zkoumat vliv těchto událostí nejen z krátkodobého hlediska, ale i z hlediska dlouhodobého v rámci zvyšování atraktivity regionu nejen pro české, ale také zahraniční turisty. V praktické části se práce zaměří na analýzu velikosti cestovního ruchu Brněnska, jeho sezónnost a také geografické zázemí. Dále se zaměří na potvrzení či vyvrácení hypotéz dominance letní a zimní sezony ve 4-sezóním cyklu a dominance českých turistů v rámci geografického členění turistů navštěvujících region. Ve své poslední části se práce zaměří na vytvoření modelové kulturní události nadregionálního charakteru, která poukáže na přínos těchto akcí pro region nejen v oblasti hotelnictví a pohostinství, ale k celkovému zvednutí turistické atraktivity regionu. Událostí bude hudební festival, který bude postaven ve stylu zahraničních festivalů lákajících desítky tisíc návštěvníků s dominancí zahraničních turistů. Bude vypracována finanční analýza a rozvaha projektu, která by měla poukázat nejen na krátkodobé kladné dopady těchto akcí, ale také na jeho dlouhodobé ekonomické výhody pro celý region. Jako nástroje pro analyzování výše zmíněných událostí a dopadů budou použity relevantní dostupné statistiky ČR a jejích sousedů, popřípadě jiných zemí na stejném stupni turistické atraktivity a ekonomické úrovni. Práce čerpá také z poznatků a zkušeností autora práce, který se daným tématem dlouhodobě zabývá a v oblasti kultury podniká.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURA A JEJÍ PŘÍNOS

Kultura, odvozená od latinského slova „Collere-obdělávat“ označuje soubor vybraných a tvůrčích lidských činností, jako je například literatura, umění, divadlo, náboženství, případně i vzdělávání, které si člověk osvojuje až jako člen společnosti, kde se tato kultura pěstuje a předává. Římský řečník a politik Cicero již ve svých prohlášeních považoval kulturu za formu zdokonalování lidských vlastností a tzv. „zušlechtování ducha“. V 17. století již kultura nabývala hodnot, kterými ji charakterizujeme dodnes, a to „vše, čím člověk působením na okolní svět i vlastní vývoj zlepšuje přirozený stav a čím přispívá ke zdokonalení sebe sama“ [2], [3]

V dnešní době chápeme kulturu jako poměrně široký svazek toho, co si člověk osvojuje jako člen určité společnosti, ať už se jedná o architekturu, jazyk, náboženství, stravování, umění, divadlo, hudbu ale také právo, morálku a zásady společnosti, ve které žije. Kultura není něco, s čím by se člověk rodil, ale něco, co si osvojuje až svým působením ve společnosti a co se musí naučit, aby se stal jejím platným členem. To, co považujeme v naší zemi za kulturní, nemusí platit pro země středního východu a naopak. Největší kulturní rozdíly jsou vidět mezi jednotlivými částmi světa, avšak mírné rozdíly mezi jednotlivými kulturami jsou pozorovatelné i třeba v krajích jednoho státu.

1.1 Kultura a její vliv na cestovní ruch

Kultura a cestovní ruch jsou odjakživa velmi úzce spojené oblasti. Návštěvníkem kulturní destinace je v drtivé většině právě kulturní turista, který ať už je přímým konzumentem kultury daného místa, nebo ji bere pouze jako vedlejší produkt jiného účelu své cesty. Motivem kulturního turistu může být návštěva kulturně-historických památek, kulturních a kulturně-společenských akcí, nebo také samotné poznání místní kultury obyvatel – životního stylu, jejich zvyklostí a tradic. Základními kulturními událostmi ovlivňujícími cestovní ruch mohou být: [3]

- Výstavy, divadelní a hudební vystoupení
- Vícedenní hudební, divadelní či filmové festivaly
- Významné kulturně-společenské akce
- Sportovní akce

- Městské slavnosti (vánoční trhy, vzpomínkové bitvy, historické události)

1.2 Ekonomické a sociální přínosy kultury

Přínosy kultury mohou být jak v oblasti sociální, tak v oblasti ekonomické. Sociálními přínosy rozumíme například kulturní formování národní identity, posilování sociální soudržnosti, budování spojení mezi soukromým a partnerským životem, nebo také podporu nezávislosti a stimulaci rozvoje osobnosti. Tyto aspekty nás formují během našeho začleňování do společnosti, ale i nadále během celého života. Ekonomické přínosy kultury jsou například vylepšování image dané lokality, podpora zájmu turistů, přinášení příjmů vynaložených spotřebiteli na kulturní zboží a služby, zároveň přináší nepřímé výnosy ze souvisejících ekonomických činností a služeb, vytváří pracovní místa a tím tvoří zaměstnanost a pomáhá budovat lidský kapitál. [3]

2 KULTURNÍ CESTOVNÍ RUCH

Pojem kulturní turismus není jednoduché přesně definovat, jelikož už i samotný pojem se skládá ze dvou slov, kultura a cestování. Většina odborníků souhlasí s tím, že čím dál více turistů chce na svých cestách zažívat kulturní zážitky a svůj volný čas trávit pozvedáváním sebe sama. Nicméně je potřeba řešit problém, zda návštěva muzea opravdu otočí směr cesty turistů, nebo je potřeba větších nebo zajímavějších projektů pro určení směru jejich cesty. Dle světové turistické organizace (WTO) můžeme lidi dělit na návštěvníky a turisty. [4] Návštěvníci jsou lidé, kteří přijedou za určitým poznáním a ještě týž den místo opouštějí. Oproti tomu turisté se zdrží minimálně 24 hodin, tedy přes noc. Řada kulturních akcí je však sama o sobě obrovská a termín „kulturní turistika“ má být spojován s popisem spotřeby umění, folkloru, kulturního dědictví a celé řady dalších kulturních zájmů turisty. Přehled existujících definic kulturního cestovního ruchu identifikoval Bonink (1992) dvěma základními přístupy. Prvním je přístup „míst a památek“, který se zaměřuje na popisování typů zajímavostí, které kulturní turisté navštěvují a přímo souvisí s definicí kultury. Tento přístup je užitečný pro kvantitativní výzkum oblasti, protože není těžké identifikovat, spočítat a zjistit informace o spokojenosti turistů v dané lokalitě. Bohužel tento přístup inklinuje k poměrně úzkému vzorku těchto informací, protože se omezujeme pouze na navštívená místa. Typický seznam atrakcí, které jsou považovány dle tohoto přístupu za turisticky zajímavé, jsou například archeologická naleziště a muzea, architektura, umění, sochařství, malířství, filmové umění, hudba a tanec, dramatické představení a různé festivaly. Tyto atrakce jsou jednoznačně koncipovány směrem ke kulturnímu cestovnímu ruchu jako k vysoké kultuře. Druhým přístupem by mohl být nazýván konceptuální přístup, který nahlíží na kulturní turistiku jako na snahu kulturních turistů poznat kulturu daného místa ve formách historie a dědictví druhých, jejich způsobu života a myšlení. Jinými slovy kulturní turisté se seznamují s produkty a procesy jiných kultur. Obě tyto definice mají průsečík v tom, že kulturní turisté cestují s motivací kulturního poznání, ať už jde o studijní cesty, umělecká představení, návštěvy poutních míst, poznávání folkloru či cestovní za festivaly a poutěmi. [4], [7]

Spíše než neustálé rozšiřování definic kulturního cestovního ruchu, rozhodli se McKercher a du Cross zasadit kulturní cestovní ruch do kontextu několika společných témat. Pokusili se posoudit vzájemné vztahy mezi společnými tématy a došli k názoru, že kulturní cestovní ruch obsahuje tyto 4 části:

- Kulturní turista

Turisté, kteří jsou motivováni účastnit se kulturního cestovního ruchu, tvoří jakési spektrum, které ohraničuje turisty cestující výhradně či primárně z kulturních důvodů až po ty, jejichž návštěva kulturní památky je jen náhodným prvkem výletu. My rozeznáváme 5 druhů kulturních turistů (náhodný, příležitostný, objevitel, prohlídkový a záměrný)

- Cestovní ruch

Je třeba si uvědomit, že kulturní turistika je formou cestovního ruchu a s tím k ní přistupovat.

- Využití kulturních památek

Identifikace určitého sídla či památky probíhá tak, že se určí jeho vnitřní hodnota či význam pro společnost, kvůli které je potom chráněna.

- Užívání zážitků a produktů kulturního cestovního ruchu

Turisté kulturního cestovního ruchu chtějí zažívat a prožívat celou škálu kulturních prožitků. Aby mohli tyto zážitky konzumovat, musí být transformovány do produktů kulturního cestovního ruchu. [7]

2.1 Rostoucí segment cestovního ruchu

Kulturní cestovní ruch bývá spolu s ekoturistikou, agroturistikou a náboženským cestovním ruchem řazen mezi alternativní druhy cestovního ruchu. Právě tyto druhy cestovního ruchu přinášejí nejrychleji rostoucí příjmy a dle odhadů světové turistické organizace porostou v následujících letech ještě rychleji. Tento nárůst by měl být do jisté míry způsoben celkovým růstem cestovního ruchu, avšak předpoklad je takový, že bude stále více turistů přecházet ze segmentu klasického cestovního ruchu právě do segmentu alternativních druhů tohoto odvětví. Důvody ke změnám těchto trendů mohou být následující:

- Více zkušeností s cestováním a výběrem destinací vede k navštěvování nových turistických míst a hlavně nových turistických zážitků
- Díky jednoduššímu přeshraničnímu cestování, velkému rozvoji a snížení ceny letecké dopravy je dnes velmi jednoduché cestovat
- Čím dál více je nastavován trend kratších, ale častějších turistických cest
- Turisté jsou aktivnější – častěji vyhledávají během dovolené různé aktivity
- Evropská populace sice stárne, ale zůstává vitální do vysokého věku
- Lidé jsou citlivější než dříve k otázkám životního prostředí [3]

V průzkumu návštěvníků evropských měst se ukázalo, že kulturou a historií byly motivovány spíše ženy, že tato motivace rostla s věkem dotazovaných respondentů a že motivuje více lidí s vyšším příjmem. Dle použitých zdrojů jsou z evropských národů kulturou nejvíce motivovaní Dánové, Holanďané a Švédové. Pro Dány je dokonce kultura větším motivátorem cest než příroda. Jelikož mají například ve Skandinávii lidé relativně vysoké příjmy, je zřejmé, že kulturní turisté jsou poměrně lukrativním segmentem přinášejícím do regionu vysoké příjmy. Empirické výzkumy taktéž dokázaly, že kultura a historie jsou největšími motivátory k návštěvě evropských měst. Historická města a památky jsou stále nejvíce navštěvovanými atrakcemi, což potvrzuje fakt, že návštěva kulturních atrakcí je nedílnou součástí dovolené i pro ty, jejichž hlavním motivátorem výběru destinace není kultura. [3]

2.2 Regionální přínos kulturního cestovního ruchu

Kulturní turismus, jako forma využití kulturních památek, přináší pozitivní efekty, které mohou výrazně pomoci v některých z následujících oblastí:

- Přímé výnosy a multiplikační efekt na služby a podnikatelský sektor
- Podpora zaměstnanosti
- Urbanistická regenerace a ekonomická revitalizace města a jeho památek
- Zdroj financí pro ochranu, rozvoj a rekonstrukci kulturního a historického dědictví
- Podpora porozumění a dialogu mezi kulturami
- Udržování a obnova tradic a řemesel
- Rozšiřování horizontů kultury a vzdělávání mladé generace [4]

Kulturní cestovní ruch má v rámci rostoucího průmyslu cestovního ruchu velmi významnou roli, jelikož na rozdíl od klasického cestovního ruchu respektuje své kulturní prostředí a učí různé kultury vzájemnému porozumění a poznávání. Dobře slouží k odlehčení tradičním turistickým místům a zároveň plní funkci obohacení a prodloužení tradiční turistické sezony. Pokud je řízen v rámci udržitelného vývoje, prospívá místním obyvatelům prostřednictvím poptávky služeb jako je ubytování, stravování, doprava a další volnočasové aktivity. [3]

Brno bylo v lednu 2016 vyhlášeno statistickým serverem Numbeo.com jako město s nejvyšší kvalitou života v České republice a v celosvětovém měřítku obsadilo 46 místo. I když statistiky srovnávají celkovou kvalitu života, jejich výsledek se dotýká turismu nejen z hlediska obrovského zviditelnění města, ale také díky jejich výsledku v poskytovaných službách, dopravě a celkovém vzhledu města. Brno bylo vyhlášeno jako město atraktivní pro život a zároveň jako město vhodné pro turistické návštěvy. [6]

3 ANALÝZA KULTURNÍCH EVENTŮ V POSLEDNÍCH 10 LETECH

Vzhledem k nedostatečnému počtu oficiálních statistik v tomto odvětví bylo nezávisle dotázáno 10 hotelů, volených dle kapacity, strategického umístění a hodnocení ubytovaných hostů. Dále potom 4 hostely pro rozšíření statistiky o levnější ubytovací kapacity a tudíž nevynechání akcí lidové zábavy. V této analýze byly poptány hotely Voroněž, Barceló, Avanti, Holiday Inn, Continental, Bobycentrum, Internacional hotel, Parkhotel Brno, Hotel Slavia a Grand Hotel Brno. Z hostelů byly vybrány hostel Jacob, City Hostel Brno, hostel Eleven a hostel U Minoritů. Na základě poptávky po navýšení standardních ubytovacích kapacit u jednotlivých akcí konaných v Brně byla vytvořena statistika kulturních a kulturně-společenských akcí, které mají vliv na obsazenost těchto ubytovacích kapacit. Výsledky budou následně podávány v procentuálním navýšení obsazenosti těchto kapacit u jednotlivých akcí a tím pádem budou odrážet vliv těchto akcí na jejich obsazenost.

3.1 Analýza kulturních eventů na Brněnsku

Kulturních událostí na Brněnsku je velké množství od úplně maličkých, pro region absolutně nevýznamných akcí, až po celorepublikově známé a i evropsky významné akce. Tato práce se bude zabývat akcemi, které jsou pro region významné buď z hlediska přímého dopadu na hotelnictví a jeho rozvoj, nebo z hlediska zvyšování kulturního zájmu turistů o region, a tím vlastně taktéž podružný dopad na hotelnictví a cestovní ruch. Akce nejsou rozdělovány dle zastupovaných žánrů, ale dle svého zásahu do kulturního turismu Brněnska. Budou tedy rozebírány akce nejen čistě kulturního charakteru, ale i akce sportovní a akce setkávacího a poznávacího charakteru.

V Brně se konají některé akce s délkou trvání tak dlouhou, že nelze získat relevantní údaje o jejich přímém dopadu na hotelnictví a cestovní ruch. Nicméně vzhledem k účastem zahraničních návštěvníků na těchto akcích je lze zařadit minimálně do oblasti nepřímého dopadu na hotelnictví. Pro příklad byly vybrány Moravia Music Fest – mezinárodní JAZZ festival, Brněnské Vánoce a JAZZ fest Brno.

Moravia Music Fest – mezinárodní JAZZ festival

Mezinárodní Jazzový festival nabízí každoročně návštěvníkům mnoho hudebníků nejvyšší kvality z celého světa s žánru Jazzu a jeho příbuzných forem. Dnes již tradiční festival konaný od začátku října do poloviny listopadu proběhl v roce 2015 již po osmé a právem se těší velké oblibě. Tento festival každoročně přivádí velká jména ověčená mnoha úspěchy cen Grammy, což velmi zvedá prestiž festivalu a dodává mu právě ten věhlas, který je pro nadregionální akce tak důležitý. [13]

JAZZFEST Brno

Dlouhodobě velmi významný indoor festival na české scéně. Celostátní jazzový festival přináší již 15. let vystoupení hudebníků z celého světa. Festival, který je pořádaný od začátku února do konce dubna je vlastně jakousi celostátní tour světově známých jazzmanů, jejichž počet se za 15 let působení zastavil na číslech 207 umělců ověčených 88 cenami Grammy. Jedná se o největší žánrový festival tohoto druhu hudby v Čechách a těší se velmi zajímavým návštěvám nejen z řad místních, ale hlavně zahraničních turistů. Vzhledem k dlouhému rozpětí trvání festivalu nelze zcela jasně vyčíst jeho přímý přínos na hotelnictví, ale je zcela jasné, že přináší jeho přínos ke kulturnímu turismu Brněnska není zanedbatelný. [14]

Brněnské Vánoce

Dnes již tradiční Brněnské vánoční trhy mají pověst nejkrásnějších vánočních trhů v Čechách a každým rokem se díky zájmu návštěvníků rozrůstají o další a další místa. Nyní se trhy konají na náměstí Svobody, náměstí Zelný Trh, Moravském náměstí a OC Vaňkovka. Trhy nabízejí mnoho stánků s lidovým uměním, řemeslnou výrobou, gastronomických stánků a taktéž bohatý doprovodný program hudebního charakteru. Dále nabízí velký vyřezávaný betlém, u něho přilehlou zoo a dnes již velmi oblíbený „zvonek splněných přání“. Akce sice nemá téměř žádný vliv na hotelnictví Brněnska, nicméně těší se obrovským návštěvám zahraničních, zejména rakouských a slovenských, návštěvníků.

Dalším bodem analýzy jsou akce, které nemají přímý dopad na hotelnictví a cestovní ruch, ale díky svému kulturnímu významu a pověsti přináší sekundární vliv na tento segment díky zvýrazňování Brna na mapě kulturně zajímavých lokalit, které stojí za to navštívit. [15]

Janáček Brno

Mezinárodní hudební a divadelní festival pořádaný Národním Divadlem Brno na počest významného brněnského skladatele Leoše Janáčka oslaví v roce 2016 svůj 5. Ročník. Festival nabízí 24 vystoupení ve 12 dnech a 12 prostorech brněnské scény. Přední světoví režiséři a skladatelé ve formách vážné hudby a divadla se představují ve třech základních provedeních, opera, sborová tvorba a mezižánrové přesahy díla L. Janáčka. [16]

Noc divadel

Festival, který je v porovnání s ostatními, podobnými projekty sice poměrně mladý, nicméně za 3 roky působení na scéně si našel velké množství obdivovatelů. Celostátní projekt, který je součástí European Theatre Night nabízí české veřejnosti podobné kulturní vyžití, jako podobné projekty z jiných odvětví (například Muzejní noc). Tento projekt se v Evropě těší velkému zájmu, a i v Čechách, zejména pak v Brně. Jeho popularita roste velmi výrazně a má ambice stát se jedním z největších divadelních festivalů. [17]

Brněnská Muzejní noc

Brány muzeí, galerií a dalších kulturních center v Brně se již 12 let zájemcům zdarma otevírají na jedinou noc v roce. Od 18 hodin do půlnoci se mohou zájemci těšit na jedinečnou příležitost prožít noc v muzeu a užít si bohatý kulturní program. Akce je již řadu let jednou z nejoblíbenějších brněnských atrakcí a těší se obrovskému zájmu. V tuto noc se zpřístupňují jindy nepřístupné expozice, otevírají se brány zamčených objektů a provádí se po speciálních a běžně nepřístupných cestách brněnského podzemí. [18]

Divadelní svět Brno

Tento obnovený divadelní festival nabízí návštěvníkům žánrově pestré inscenace divadelních souborů nejen z Čech, ale i velmi zajímavé zahraniční projekty současného progresivního divadla. [19]

Noc kostelů

Další z nocí, kdy se zpřístupňuje běžně nepřístupné. Tentokrát se návštěvníci mohou podívat za jindy zamčené dveře kostelů, modliteben a jiných církevních staveb. Tato noc nabízí nejen prohlídku nepřístupných prostor, ale také kulturní dědictví církevní minulosti a setkání se s jeho hudbou, uměním a celkovým projevem během staletí. [20]

Letní Shakespearovské slavnosti Brno

Série divadelních představení z pera Wiliama Shakespeara na nádvoří hradu Špilberk je divácky velmi úspěšným počinem již 16 let. Každoročně je k vidění 17 představení 6ti jeho nejúspěšnějších her s tím, že každý rok jsou hraná „trošku jinak“. Progrese těchto představení láká návštěvníky každým rokem právě na znovu jiné zpracování tématu a skvělé výkony předních českých herců pod širým nebem. Představení bývají dlouho dopředu vyprodána a to svědčí o jejich popularitě mezi návštěvníky. [21]

Poslední částí této analýzy jsou akce, které jsou spojeny s přímým dopadem na hotelnictví Brněnska. Tyto akce lákají množství turistů jak ze zahraničí, tak z odlehlejších částí České republiky a mají vliv na statistiky brněnských hotelů a hostelů.

Velká cena Brna – Grand Prix České republiky

Jednoznačně nejvýraznější a nejnámější akce Brněnska. Každoročně se do Brna sjíždějí desítky tisíc turistů z okolních států na vrchol turistické sezony. Velká cena silničních motocyklů se zde až na výjimku v roce 1992 jezdí od roku 1987. Masarykův okruh patří do okruhu mistrovství světa neodmyslitelně již 28 let a i přes problémy s financemi se bude v Brně jezdit i nadále. Každým rokem se naplní celé město turisty

a nejen hotelnictví, ale i další segmenty trhu jako pohostinství a všechny dostupné kulturní památky zažívají vrchol své návštěvnosti. Celé Brno se k tomuto bodu sezony upíná jako ke zcela jasnému vrcholu sezony. Tři dny nabitě hvězdnými jmény a programem kolem závodu se nese ve znamení motoristických oslav. Hotely jsou plné při 100% nárůstu cen a restaurace praskají ve švech. [22]

Mistrovství světa Superbiků

Automotodrom v Brně nenabízí pouze tento jeden atraktivní závod, ale jedou se zde také velmi hojně navštěvované závody mistrovství světa Superbiků, které sice nejsou tak masově navštěvované, ale taktéž nesou svůj přínos k návštěvnosti Brněnska. Díky Grand Prix se i tyto závody nesou v příjemné atmosféře velkých návštěv a mají vliv na hotelnictví. [23]

Brno, město uprostřed Evropy – Ignis Brunensis

Přehlídka ohňostrojů Ignis Brunensis je téměř měsíc trvající akce, která nabízí velkou škálu zábavy pro široké spektrum návštěvníků. Vrcholem festivalu je přehlídka soutěžních ohňostrojů, které jsou známé po celé střední Evropě. Letos festival oslaví svůj 16. ročník a již téměř tradičně startuje letní turistickou sezonu. Od začátku tohoto festivalu se začínají navyšovat ubytovací kapacity hotelů a jeho zahájení se bere jako jakési neformální zahájení letní sezony. [24]

Špilberk Food Festival

Festival jídla a gastronomických zážitků na hradě Špilberk oslaví letos svůj 5. ročník. Během své krátké historie se stačil stát hojně navštěvovaným a velmi oblíbeným festivalem dobrého jídla a gurmánských zážitků. Šéfkuchaři nejvyhlášenějších restaurací v zemi připravují své nejlepší speciality, řízené degustace a prezentují svůj um nejen v gastronomii, ale také v servírování a přípravě koktejlů. [25]

Mezinárodní folklorní festival

MFF se koná pravidelně od roku 1990 a po mnoho let byl nedílnou součástí letních lidových slavností města Brna. Z původního setkání místních folklorních sborů se stal opravdovým festivalem s bohatým programem a silnou mezinárodní účastí. Od roku 2013 jsou součástí festivalu také Jihomoravské dožínky. Každoročně se na pódíích MFF vystřídá na 1000 vystupujících, z čehož na 200 je z různých koutů světa. [26]

Veletrhy Brno

Samostatnou kapitolou akcí, které mají vliv na hotelnictví v Brně, jsou brněnské veletrhy. V době konání veletrhů a veletržních konferencí se do Brna vždy sjíždí mnoho účastníků těchto veletrhů a na to již během posledních let reagovaly hotely tím, že se na tyto termíny zvyšují ceny. Největšími veletrhy jsou Techagro, Marketingový festival, veletrh Ampér, Strojírenský veletrh a Stavební veletrh. Tyto veletrhy mají silné zahraniční zastoupení z řad návštěvníků i vystavovatelů, kteří se potřebují ubytovat. Vesměs všechny hotely i hostely považují veletržní akce za stěžejní co se počtu ubytovaných týká. [27]

3.2 Dopad těchto eventů na hotelnictví

Velká cena Brna

Tato akce je největším vrcholem celé turistické sezony Brněnska. Hotely zdvojnásobují ceny a i tak mají zcela zaplněné kapacity. Procentuální nárůst oproti standardní obsazenosti hotelů se každoročně šplhá ke 150%, průměrně je to 143%. Pokud bychom brali do úvahy i zdvojnásobení cen a jako etalon brali standardní cenu a standardní obsazenost, potom by vlastně nárůst obsazenosti s nezvýšenou cenou byl dokonce v průměru 286%.

Brněnské veletrhy

V průběhu konání veletržních akcí se stejně jako u Velké ceny zvedají ceny ubytovacích kapacit u všech dotázaných. Výše zvýšení ceny není u všech subjektů 100%, ale i tak jsou velmi vysoké. Někdo pracuje s konkrétními veletrhy, někdo má standardní zvýšení na každý termín veletrhů. Největší z veletrhů – Techagro, dosahuje nárůstu 147% obsazenosti ubytovacích kapacit. Amper dosahuje 136% nárůstu, Stavební veletrh dosahuje 127%, Strojírenský veletrh 121% a Marketingový festival 96% nárůstu oproti obvyklé obsazenosti. Vzhledem k četnosti veletrhů a nárůstu těchto největších je zřejmé, že sice nedosahují tak vysokých čísel jako Grand Prix, ale svou četností se dostávají do popředí výdělečnosti.

Mistrovství světa Superbiků

Tato akce nedosahuje výsledků Velké ceny, ale i tak je nárůst obsazenosti 87% oproti standardům. O akci se zdaleka nemluví tolik jako o MS silničních motocyklů, ale i tak je pro hotelnictví celkem zajímavou co se obsazenosti týče.

Mezinárodní folklorní festival

Tato akce je významná vlastně už tím, že potřebuje ubytovat jen z řad účinkujících přes 1000 lidí během třech dní. Celkový nárůst ubytovacích kapacit díky festivalu je 64%. Přes 40% obsazenosti mají na svědomí právě účinkující, takže se dá říci, že nárůst pouze turistů navštěvujících tento festival je 24%. Nicméně i tak se jedná o zajímavou akci z pohledu hotelnictví a obsazenosti.

Ignis Brunensis

Festival, který tradičně zahajuje letní sezonu, má za následek nárůst obsazenosti ubytovacích kapacit o 31%. Pravdou je, že tato statistika byla vytvořena pouze v době konání soutěžních ohňostrojů a tudíž se nejedná o celkový nárůst festivalu, ale o určitelnou statistiku.

Špilberk Food Festival

Tato třídní gastronomická akce navyšuje počet ubytovaných v době jejího konání o 24%. Jedná se hlavně o hotely a hostely v centru Brna, ze kterých lze jednoduše pěšky dojet na Špilberk do místa konání festivalu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CESTOVNÍ RUCH BRNĚNSKA

Brno je díky své ideální zeměpisné poloze ve středu Evropy přirozeným centrem Jihomoravského kraje a celé jižní Moravy. Ze severozápadu je obklopeno Drahanskou a Českomoravskou vrchovinou, ze severovýchodu Drahanskou vrchovinou a jižně ho obepíná pás Dyjsko-svrateckého úvalu. Velká část města je situována do kotliny řeky Svratky, která na severu města vytváří velmi atraktivní odpočinkovou zónu ve formě Brněnské přehrady. Z hlediska kulturního cestovního ruchu je Brno právem považováno za významné regionální středisko s kulturním a kulturně historickým potenciálem. Za spádovou oblast je Brno také považováno díky svým významným konferenčním, výzkumným, vědeckým a výstavním aktivitám a pro svou povahu ekonomického centra s širokým spektrem pracovních příležitostí.

Jedním z velkých kladů Brna a jeho okolí je dopravní přístupnost a velmi dobrá infrastruktura. Město má výbornou lokaci jak v národním, tak i v mezinárodním pojetí. Železniční doprava má pro město asi nejzásadnější význam. Díky svému zasazení na mezinárodních významných trasách je železniční uzel v Brně velmi často využívaným dopravním uzlem této dopravy. V dlouhodobém plánu města k jeho dalšímu zefektivnění a zatraktivnění je plán výstavby nového nádraží a modernizaci právě tohoto uzlu. Rozšíření nádraží o další kolejové dráhy a možnost vyššího příjmu mezinárodních vlakových souprav na nástupištích ještě zvýší jeho dominantní postavení v oboru dopravy. Tento plán se však potýká s problémy ohledně jeho schválení a nese sebou související problémy, díky kterým se jeho odpůrcům daří tento projekt neustále oddalovat. Dalším významným dopravním aspektem cestovního ruchu je mezinárodní letiště v Brně-Tuřanech, které díky své moderní hale a stále rostoucímu počtu pravidelných mezinárodních linek získává svou důležitost i na nadnárodní úrovni. Letiště je schopné odbavovat všechny typy letadel používaných na linkách letecké dopravy, takže i když jeho význam zatím není na mezinárodní úrovni nijak zásadní, je v jeho možnostech se i zde stát významným hráčem. Velkým kladem vyplývajícím ze statistik nedávno zveřejněné studie serverem numbeo.com je pro turisty rozsáhlá síť městské hromadné dopravy, která pokrývá všechny části Brna i v jeho odlehlejších částech a i přes tradiční nešvar velkých měst jezdí pravidelně a dle naplánovaných jízdních řádů. Trochu problémem je osobní automobilová doprava a hlavně parkování v centru, okolí největších památek. Tento problém se však týká asi všech velkých měst

a i přes snahu o jeho zlepšení se ve stále rostoucím automobilovém průmyslu nelze divit. Brněnsko však tento negativní aspekt bohatě vynahrazuje sítí cykloturistických stezek nejen ve městě a jeho nejbližším okolí, ale i po celé jižní Moravě. Brněnsko je protkané sítí těchto stezek a za poslední roky je to zcela viditelně jeden z hlavních bodů, jak sem přilákat turisty a zpříjemnit jim aktivní cestování po přírodních a kulturně-historických krásách kraje. Problémem dopravy do regionu je nedostavěná dálnice Vídeň-Brno, která brzdí příliv turistů z Rakouska. Tento problém je v dlouhodobých plánech regionu ve spolupráci s rakouskou metropolí pro zlepšení turistické návštěvnosti mezi oběma státy. [8], [9]

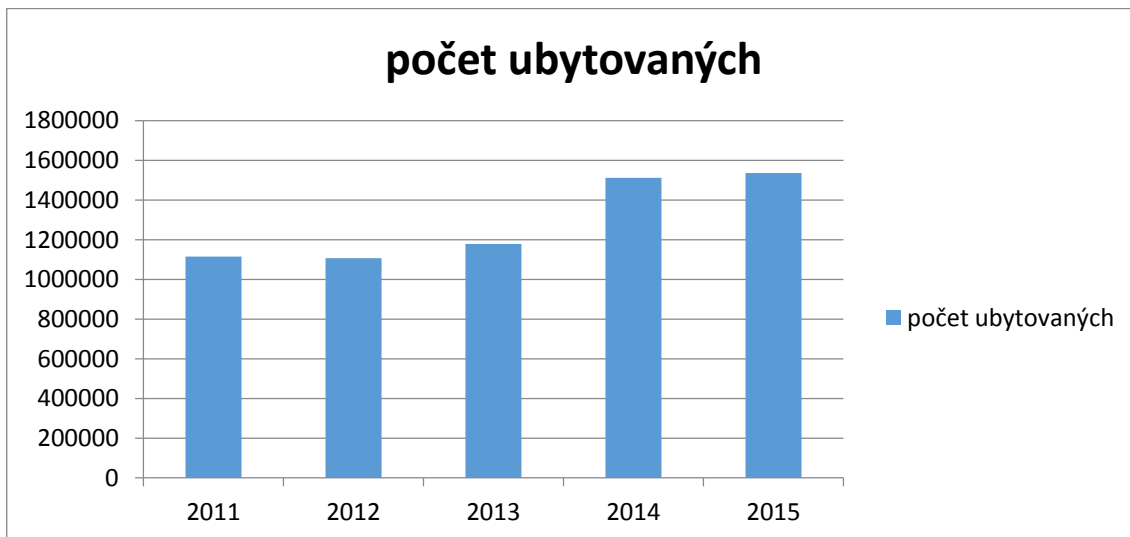
Nabídka cestovního ruchu v Brně, jako jihomoravskou metropolí, má obrovský potenciál v cestovním ruchu s kulturně-historickými památkami a představuje výchozí bod pro turisty v celém regionu. Město se vyznačuje celou řadou historických památek, jako je například hrad Špilberk s kasematy, chrám sv. Petra a Pavla, kostel sv. Jakuba s jeho přilehlou kostnicí, mincmistrovský sklep s historickým podzemím pod Zelným trhem, Hrad Veveří, Červený kostel, Židovská synagoga a hřbitov, hrobka Kapucínů, Stará radnice a podobně. Významnou turistickou atraktivitou se stala i vila Tugendhat, která byla v roce 2011 zapsána mezi památky UNESCO. Brněnsko disponuje i velkým množstvím přírodních památek, jako jsou například Brněnská přehrada, Zoologická zahrada, Macocha a celý Moravský kras, okolí hradu Veveří, Botanická zahrada a její arboretum, Denisovy sady a podobně. Velkou výhodou cestovního ruchu Brněnska mimo kulturní oblast jsou veletržní a kongresový areál, kde nyní město Brno koupilo většinový podíl a hodlá ho plnohodnotně a strategicky využívat pro další vylepšování pozice Brna na mapě cestovního ruchu. Asi největším podílem se na cestovním ruchu z jednotlivých atraktivit podílí Masarykův okruh Automotodromu v Brně. Díky tomuto okruhu, který je v Česku jediným svého druhu, se do Brna sjíždí každoročně stovky tisíc návštěvníků motorsportu a týden v roce žije celé Brno mistrovstvím světa silničních motocyklů. Vzhledem k počtu zahraničních účastníků je to největší přispěvatel do statistik hotelnictví a restaurátérství a každoročně je to vrchol sezony v tomto odvětví. Neberme však Automotodrom pouze jako pořadatele Brněnské velké ceny, Masarykův okruh nabízí celoroční automobilové a motocyklové závody a i v jiných dnech se těší velmi zajímavým návštěvám. Brno nabízí také velké množství kulturně-zábavních objektů, které je možno navštěvovat a ve kterých se všem návštěvníkům dostane dostatečné množství zábavy a „potravy ducha“. Mezi tyto prostory patří třeba Divadlo

Bolka Polívky, Městské divadlo, Divadlo Husa na Provázku, Národní divadlo Brno, Mendelovo muzeum genetiky, Moravské zemské muzeum, Muzeum města Brna, Technické muzeum v Brně, Dům umění města Brna, Moravská galerie v Brně, nebo Filharmonie Brno. [9]

4.1 Velikost cestovního ruchu Brněnska

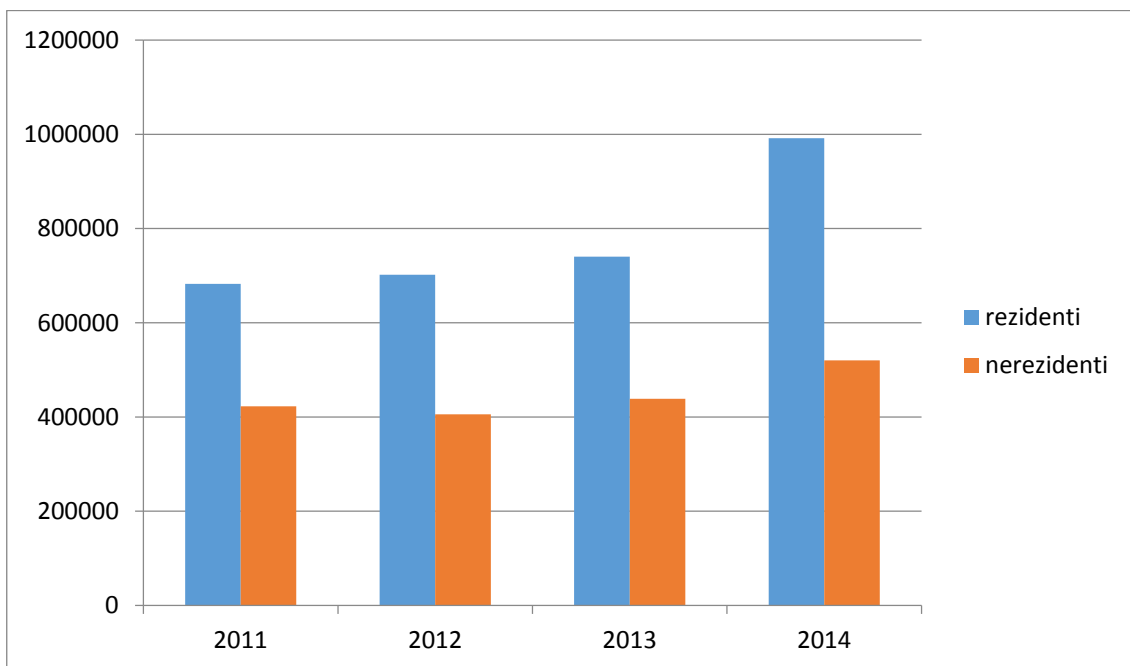
V roce 2014 se dle centrály cestovního ruchu Jihomoravského kraje ve spolupráci s ČSÚ umístil Jihomoravský kraj na prvním místě v nárůstu v počtu hostů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních. S počtem 1 511 991 ubytovaných držel druhou příčku za hlavním městem Praha. Meziroční růst ubytovaných byl v celé české republice 1,5%, kdežto v Jihomoravském kraji 5,9%. Taktéž v počtu přenocování si vedl kraj nejlépe s nárůstem 6,3%. V roce 2015 stále drží druhou příčku v počtu hostů s 1 536 186 ubytovanými hosty. [9] Tato čísla by byla ještě zajímavější, pokud by se do těchto statistik započítávala přenocování u soukromých ubytovacích apartmánů v jihomoravských vinařských obcích. Vinařská turistika, která je doménou právě Brněnska, je jihomoravskou alternativou v souboji s lyžařskými nebo lázeňskými sektory, je výrazně dynamicky se rozvíjející oblast cestovního ruchu. Roční růst kraje je jen potvrzením statistik, které odrážejí fakt o sílícím zájmu turistů o Jihomoravský kraj. Jihomoravský kraj, tedy hlavně oblast Brněnska navštěvuje každoročně více turistů i díky proaktivní politice cestovního ruchu, kterou se rozhodlo Brno a Jihomoravský kraj držet. Hvězdárna a planetárium rozšířilo své akvizice o digitárium, v Pasohlávkách vznikl vodní svět využívající místních podzemních pramenů a stále více turistů zajímá i dříve zmíněné vědecké centrum VIDA!. Z následující tabulky a grafu je zvyšující tendence velikosti cestovního ruchu zcela jasně patrná.

Rok	2011	2012	2013	2014	2015
Počet ubytovaných	1 115 349	1 107 312	1 178 724	1 511 991	1 536 186



Graf 1: Počet turistů ubytovaných v hotelích v jednotlivých letech [9][11]

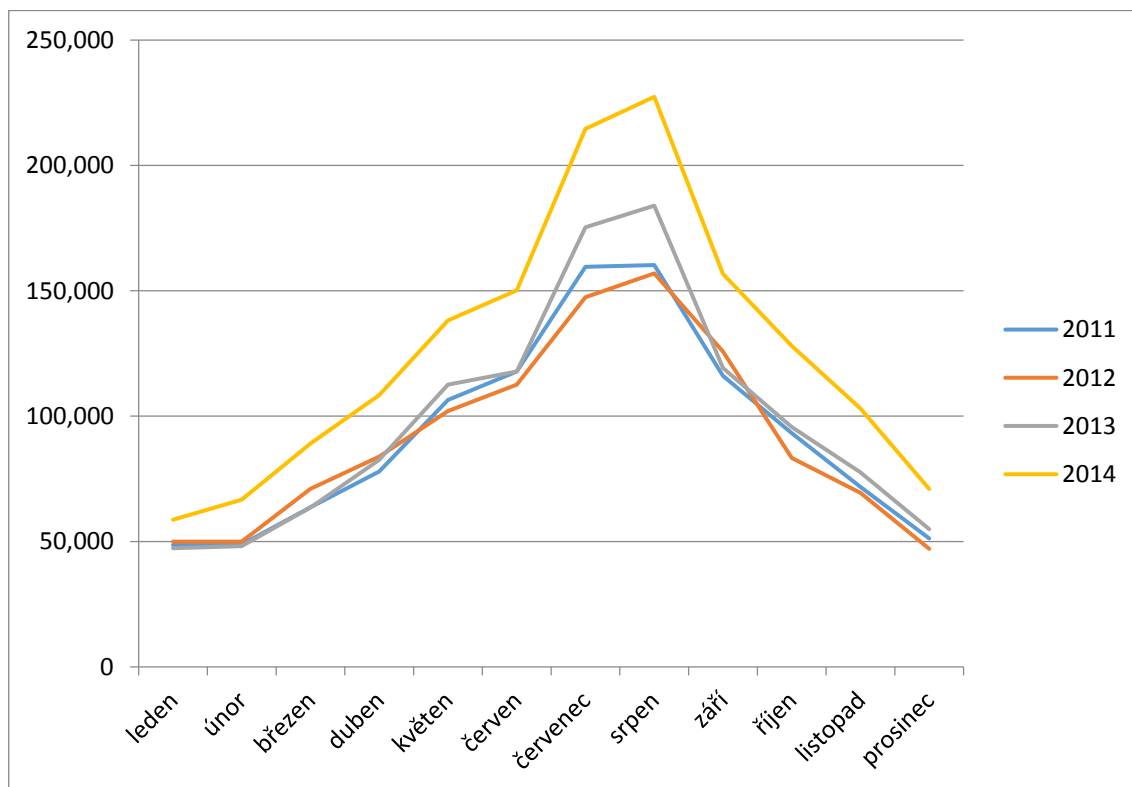
Ve srovnání domácích a zahraničních hostů cestovního ruchu Brněnska je zaznamenáván každoroční růst obou těchto segmentů. Zatímco v letech 2011-2013 byl podíl nerezidentů vůči rezidentům kolem 60%, v roce 2014 se tento rozdíl zvýraznil a nerezidentů bylo zaznamenáno pouhých 50% proti počtu rezidentů. Jak vyplývá z následujícího grafu, počet rezidentních turistů stoupá o poznání rychleji než počet turistů nerezidentních.



Graf 2: Podíl rezidentních a nerezidentních turistů na zaplněnosti ubytovacích kapacit [9][11]

4.2 Sezónnost cestovního ruchu Brněnska

Křivka sezónnosti cestovního ruchu Brněnska od roku 2011 prakticky nemění svůj charakter. Od ledna se počet turistů mírně zvyšuje ke svému vrcholu v srpnu a následně téměř ihned zase stejně pomalým poklesem upadá. V srpnu je velmi znatelný nárůst v období pořádané Velké ceny silničních motocyklů na Masarykově okruhu v Brně, avšak i bez tohoto vrcholu turistické sezony je zcela znatelné, že na Brněnsku jasně dominuje pouze letní sezona. Zimní část sezony je při 4-sezonním cyklu nejslabší a jaro s podzimem jsou téměř identické. Zajímavější turistické návštěvy statistiky zaznamenávají od půlky června do půlky září. V tomto období je vidět znatelný nárůst a poté také znatelný odliv turistů z regionu. Během června se počty turistů na Brněnsku zvedají téměř o 50 000 a následně během září nastává úpadek v podobě 40 000 turistických návštěv.



Graf 3: Vývoj turistické návštěvnosti v průběhu roku [9][11]

4.3 Geografické zázemí cestovního ruchu Brněnska

Geografie cestovního ruchu se zabývá studiem obecných zákonitostí a faktickým rozmístěním cestovního ruchu. Analyzuje cestovní ruch jako specifickou část migrace obyvatelstva a vyhodnocuje různé oblasti pro různé formy cestovního ruchu. Geografické zázemí Brněnska tvoří soutok řek Svitavy a Svatky, na které leží i rekreačně známá a velmi hojně navštěvovaná Brněnská přehrada. Brno je ze třech stran obklopeno lesy Brněnské vrchoviny, která je tvořena Boskovickou brázdou, Bobravskou vrchovinou a nejznámější z těchto tří, Dražanskou vrchovinou, ve které leží turisticky velmi atraktivní Moravský kras s velkým množstvím jeskynních útvarů. Nejznámějším jeskynním útvarem je propast Macocha, hluboká 138,4m, na jejímž dně se nachází Horní a Dolní Macošské jezírko. Macocha je součástí komplexu punkevních jeskyní. Zvláštností je, že celým komplexem jeskyně v její spodní části protéká řeka Punkva, po které byly jeskyně pojmenovány.

Značná část Brna je pokryta lesy a kromě nejznámějších kopců Petrov a Špilberk také nabízí vrchy Bílá hora, Kamenný vrch, Kraví hora, Hády, Medlánecké kopce, Žlutý kopec, nebo třeba Stránská skála. Rozmanité přírodní zázemí a mírné klima je dáno polohou mezi Českomoravskou vrchovinou a nížinami jižní Moravy. V oblasti Brněnska se nachází několik desítek chráněných oblastí, nebo jejich částí. Nejznámějším chráněným územím zasahujícím do oblasti Brněnska je například CHKO Moravský kras, národní přírodní památka Stránská skála a Červený kopec, přírodní památka Bílá hora, přírodní památka Velká Klajdovka, nebo třeba přírodní rezervace Bosonožský hájek. Průměrná roční teplota dosahuje v České republice nadprůměrných 9,4 stupňů Celsia, což dává ideální podmínky pro pěstování vinné révy, čímž je jihomoravský kraj vyhlášený. Na jižní Moravě se nachází hned několik vinných oblastí, které jsou známé nejen v Čechách, ale i u našich sousedů a těší se velké oblibě. Jihomoravská vinná oblast je velkým artiklem cestovního ruchu Brněnska a díky své nížinaté krajině zde vzniklo velké množství stezek mezi vinnými obcemi a celými oblastmi, které jsou tradičně velmi hojně turisty navštěvovány. Vinná turistika je v poslední době velmi výrazně rostoucí segment turistiky jižní Moravy.

5 HYPOTÉZY

5.1 Meziroční růst cestovního ruchu na Brněnsku

Hypotéza meziročního růstu cestovního ruchu na Brněnsku měla potvrdit zvyšující se zájem nejen o tento kraj, ale o celou Českou republiku. Brněnsko je jeden z nejvýrazněji rostoucích regionů v Čechách. Mezi lety 2011 a 2012 sice nastal nepatrný propad, ale od roku 2012 již počet turistů navštěvujících tento region stále roste. Nejvyšší růst zaznamenal region v roce 2014, kdy byl velmi výrazně v čele návštěvností všech regionů ČR. Tato hypotéza je tedy pravdivá a potvrdila se.

5.2 Dominance letní a zimní sezony v 4-sezonním cyklu

Hypotéza dominance letní a zimní sezony je podložena ostatními regiony České republiky, ve kterých je dominance těchto dvou sezon běžná. Na Brněnsku je však dle dostupných analýz zcela zřejmá dominance pouze letní sezony. V průběhu roku stoupá rovnoměrně křivka turistické návštěvnosti ke svému vrcholu v měsíci Srpnu a nadále zase klesá do svého výchozího bodu. Zimní sezona je na Brněnsku nejméně navštěvovaným obdobím v roce, což vylučuje hypotézy dominance této části sezony. Hypotéza dominance letní a zimní sezony v 4-sezonním cyklu se tedy nepotvrdila.

5.3 Dominance českých turistů

Dominance českých turistů je typická pro všechny regiony České republiky. Počet zahraničních turistů se na Brněnsku během posledních 5ti let pohybuje v rozmezí 50-60% počtu domácích turistů. Rezidenti jsou dominantní jak ve statistikách turistů, tak i návštěvníků Brněnska. Za českými turisty jsou v návštěvnosti kraje Poláci, poté Slováci, Němci, Rusové a až na 5. místě sousední Rakušané. Hypotéza dominance Českých turistů je tedy pravdivá a potvrzená.

6 NÁVRH MODELOVÉHO EVENTU PRO ZLEPŠENÍ SITUACE KULTURNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU BRNĚNSKA

Z analýzy kulturních akcí Brněnska vyplývá, že akce významné pro hotelnictví a cestovní ruch jsou akce, které mají nadregionální dosah. Tohoto přesahu lze docílit programem zaručujícím tento přesah svou vysokou atraktivitou nejen na Brněnsku a v Čechách, ale také v zahraničí. Pro tento modelový projekt bude zvolena cesta hudebního festivalu s účastí zahraničních hudebních skupin s velkým zaujetím fanoušků po celém světě. Festival bude koncipován jako vícedenní akce pro široké fanouškovské spektrum, které navštíví Brno z důvodu účasti na této akci a zároveň v ranních a dopoledních hodinách navštíví turistické cíle v Brně a okolí. Díky zasazení projektu do městské aglomerace Brna bude mít akce značný vliv na zaplnění kapacit ubytovacích zařízení v Brně a tím pádem bude plnit zadané cíle. Díky svému nadregionálnímu přesahu se zasadí o zvýšení kulturního cestovního ruchu Brněnska nejen přímým dopadem na zvýšení návštěvnosti hotelů v daném termínu, ale také zvýšeným povědomím případných návštěvníků o regionu.

6.1 Představení a popis projektu

Cílem projektu je vytvoření brněnského vícedenního hudebního festivalu v rockovém stylu, který se bude řadit mezi přední české festivaly a bude zajímat nejen české návštěvníky, ale díky strategicky výhodné poloze Brna i návštěvníky ze sousedního Slovenska a Rakouska. Zároveň se festivalem Brno ukáže jako město, které je kulturní a má potenciál velkých akcí nadregionálního a mezinárodního významu. Vzhledem k problematice vhodných míst v Brně a jeho okolí není možné vybudovat zde tzv. zelený festival, který by byl situován do přírodního prostředí luk, takže jako místo konání bylo zvoleno brněnské veletržní výstaviště. Díky své poloze prakticky v centru města, své velice dobré dopravní dostupnosti a hlavně výborně řešenému urbanistickému rozložení areálu je to zcela vyhovující místo pro vybraný typ festivalu. Díky okolní občanské vybavenosti je areál BVV ideálním místem pro konání akcí podobného rázu. Dále areál BVV splňuje požadavky na bezpečnostní zajištění akce stran požárních, hygienických a bezpečnostních nařízení spojených s pořádáním akcí podobného typu.

Pro ubytovací potřeby návštěvníků je plánováno vytvoření stanového městečka v areálu koupaliště Riviera, spolupráce s vedlejšími hotely Holiday Inn a Voroněž, ve kterých budou ubytovány například soubory vystupujících kapel. Tyto kapacity jsou voleny z důvodu jejich bezprostřední blízkosti, avšak předpoklad je zaplnění dalších hotelových provozů v nedalekém centru Brna a jeho okolí. Díky spolupráci s koupalištěm Riviéra bude zajištěna dostatečná hydratace návštěvníků v případě letních veder. Parkování pro účinkující bude zajištěno přímo v prostorech BVV, zatímco parkování návštěvníků bude situováno do přilehlého parkovacího domu vedle hotelu Holiday Inn. Cílem festivalu je vytvoření takové akce, která se bude srovnávat s měřítky zahraničních festivalů nejvyšší kvality a to hlavně z hlediska služeb zákazníkům. Zajištění dostatečného, kvalitního a řádně udržovaného sanitárního zajištění akce, zajištění prodeje kvalitních výrobků, zajištění velmi dobrých služeb ostrahy a bezpečnostního zajištění akce musí být prioritou, která bude udávat směr dalším českým festivalům pro tento festival se stane naprostou jistotou.

Dramaturgické zajištění akce

Dramaturgickým plánem akce je akvizice rockových zahraničních kapel takových jmen, které jak v Čechách, tak v zahraničí sami o sobě vyprodávají stadiony a snesou měřítko srovnávání v absolutní top kvalitě hudebních skupin. Spolupráce bude probíhat například s kapelami Rise against, Dropkick Murphys, Flogging Molly, Kasabian, Billy Talent, Sum 41, Refused, Rancid, Anti Flag a dalšími zvuknými jmény zahraniční produkce. Z českých interpretů bude program doplněn o přímo vybírané kapely, které nejsou v Brně k vidění několikrát za rok, ale nesou v sobě kvalitu a jedinečnost. Mezi české akvizice lze zařadit například Jarek Nohavica, Wahnout, Tomáš Klus, Horkýže slíže, Mandrage, a podobné. Program však nebude tvořen pouze hudebními vystoupeními, ale bude také doplněn o divadelní vystoupení a doprovodný program všech různých žánrů a zájmů. Cílem je vytvoření takového festivalu, který bude lidi zajímat z hlediska kvality, ale zároveň splní nejvyšší očekávání zábavy na místě samotném. Z důvodu umístění BVV blízko bytové zástavby bude festival koncipován do 24:00 ve venkovním areálu mezi pavilony a poté se přesune na after party dovnitř. Díky tomu zajistíme nejen bezproblémové soužití festivalu s obyvateli Brna, ale také možnost dlouhotrvající zábavy pro všechny návštěvníky festivalu.

Marketingový mix festivalu

Nejdůležitějším krokem v prvním roce festivalu je velmi dobře zvolit počáteční reklamní kampaň. Jelikož se jedná o novinku, je důležité zvolit správné datum, formu a zásah marketingových aktivit, aby bylo docíleno dostatečného lavinového efektu zájmu o akci. Festival bude uveřejněn koncem října a to formou online marketingu, offline marketingu a vše bude podpořeno kvalitní kampaní tištěných médií s tiskových zpráv zveřejňovaných mediálními partnery akce doplněné o rádiové pozvánky a vstupy na největších tuzemských rádiích. Akce bude vedena třemi stěžejními vlnami. První vlna bude o kontaktování publika tím, že se chystá velký brněnský festival a vyvolá v lidech zájem o jeho sledování a návštěvu. V první vlně, začátkem října, se odkryje první velké jméno festivalu, které potvrdí velikost, směr a žánr festivalu. Zároveň se v první vlně spustí první kolo předprodeje tak, aby se lidé mohli chvilku o festival zajímat a následně si do období vánoc kupovat nejlevnější lístky. Tato vlna bude nejmasivnější, je potřeba zaujmout diváka a donutit ho akci sledovat, vytvořit zájem široké veřejnosti a dostat festival do řeči co nejširšího spektra lidí. Ve druhé vlně se připojí další jména, nyní jich však již bude více a budou potvrzovat vysokou laťku kvality festivalu. V této vlně dojde ke zdražení vstupenek, snížení výkonnosti reklamy na získávání nových lidí a bude se zaměřovat spíše na informovanost již zaujatých a komunikaci s nimi. Třetí vlna přijde zhruba dva měsíce před konáním festivalu a znovu bude vedena velmi viditelně. Touto dobou již bude znám celý program akce, její průběh a propagace se bude zaměřovat na finální propagaci festivalu a zaujetí lidí, kteří chtějí znát všechny detaily, než si zakoupí lístek.

Online marketing bude veden na sociálních sítích pomocí facebookové kampaně, výkonnostními PPC reklamami na vyhledávacích google, seznam a jimi zastupovanými médii a formou zasílání newsletterů všem klientům mediálních partnerů akce. Kompletní online marketing bude veden v kooperaci s festivalovým ve třech fázích. V první fázi se zaměří na zaujetí co nejširšího počtu potencionálních návštěvníků a jejich zájem o festival pomocí výkonnostních reklam na sociálních sítích a webových PPC reklam. Ve druhé fázi bude veden spíše komunikativním stylem s cílem maximální informovanosti již zaujatých lidí a jejich navedení na koupi vstupenek. Ve třetí fázi se znovu zaměří na výkonnostní reklamy s cílem maximálně využít potenciálu festivalu a oslovit co nejširší publikum potencionálních návštěvníků.

Offline marketing bude veden plakátovými, billboardovými a letákovými kampaněmi. V první fázi se v důležitých městech a na přístupových cestách do Brna objeví billboardy s reklamou festivalu, plakáty zaplní reklamní místa ve všech strategických městech, zajistí se výlep po celém Brně pro vytvoření „šušandy“ mezi lidmi. Letáky se potom budou objevovat na všech akcích, v městské hromadné dopravě a všude tam, kde lidé mají možnost vzít si leták domů a prostudovat ho. Samozřejmě i tato kampaň bude vedena ve třech fázích jako předešlá. Ve druhé fázi se omezí počty letáků, avšak billboardy a plakátovací místa zůstanou na stejných místech. Ve třetí fázi se plakáty objeví na vlakových stanicích měst kolem Brna a spádových oblastí, letáky budou ve spojích partnerských dopravců a ještě se zvýší jejich intenzitní rozmístování.

Tyto stěžejní formy marketingu budou doplněny o tiskové zprávy a prohlášení v partnerských tištěných médiích a vysokou frekvencí spotů v rádiové kampani. Tyto kampaně jsou vedeny jako podpůrné, avšak jejich dosah je velmi výrazný, jejich zapojení je nutné a v první fázi vytvoření festivalového boomu zcela zásadní.

6.2 Rozpočet projektu

Akce takovýchto rozměrů je spojena s velkou finanční zátěží, která je v největší míře spojena s dramaturgií celé akce, a taktéž s technickým a hygienickým zajištěním komfortu všech účastníků. Díky tomuto se rozpočet akce vyšplhá k hranici 25 000 000 Kč. Níže budou položky rozepsány základním způsobem v jednoduchých bodech pro přehlednost. V rozpočtu je počítáno s dotacemi od města Brna i od Jihomoravského kraje, které jsou v takto velkých projektech zásadní.

Tabulka 1 Rozpočet akce – tabulka výdajů

Položka	Kategorie	Cena / ks bez DPH	Počet kusů	Cena celkem bez DPH
OSA	Umělci	1 050 000,00 Kč	1	1 050 000,00 Kč
Doprava interpreti	Umělci	150 000,00 Kč	1	150 000,00 Kč
Catering backstage	Umělci	400 000,00 Kč	1	400 000,00 Kč
Ubytování umělců	Umělci	400 000,00 Kč	1	400 000,00 Kč
Zázemí kapel	Umělci	250 000,00 Kč	1	250 000,00 Kč
Doprovodný program	Umělci	150 000,00 Kč	1	150 000,00 Kč
Stage management	Umělci	50 000,00 Kč	1	50 000,00 Kč
Domácí umělci	Umělci	2 000 000,00 Kč	1	2 000 000,00 Kč
Zahraníční umělci	Umělci	10 000 000,00 Kč	1	10 000 000,00 Kč
Biogon	Občerstvení	35 000,00 Kč	1	35 000,00 Kč
Platy barmanů	Občerstvení	525 000,00 Kč	1	525 000,00 Kč
Personál skladu	Občerstvení	60 000,00 Kč	1	60 000,00 Kč
Vybavení barů	Občerstvení	30 000,00 Kč	1	30 000,00 Kč
Nápojové lístky	Občerstvení	20 000,00 Kč	1	20 000,00 Kč
Podiové vybavení	Produkce	1 000 000,00 Kč	1	1 000 000,00 Kč
Produkce doprava	Produkce	30 000,00 Kč	1	30 000,00 Kč
LED obrazovky	Produkce	500 000,00 Kč	1	500 000,00 Kč
Sanitární zajištění	Produkce	800 000,00 Kč	1	800 000,00 Kč
Elektrocentrály	Produkce	250 000,00 Kč	1	250 000,00 Kč
Nafta do centrál	Produkce	150 000,00 Kč	1	150 000,00 Kč
Stany	Produkce	150 000,00 Kč	1	150 000,00 Kč
Kyvadlová doprava	Produkce	150 000,00 Kč	1	150 000,00 Kč
Security zajištěn	Produkce	750 000,00 Kč	1	750 000,00 Kč
Odpady	Produkce	150 000,00 Kč	1	150 000,00 Kč
Úklid areálu	Produkce	200 000,00 Kč	1	200 000,00 Kč
Látkové stripy	Produkce	100 000,00 Kč	1	100 000,00 Kč
Produkční stripy	Produkce	10 000,00 Kč	1	10 000,00 Kč
Backstage kartičky	Produkce	30 000,00 Kč	1	30 000,00 Kč
Elektro	Produkce	80 000,00 Kč	1	80 000,00 Kč
Stavba pódii	Produkce	24 000,00 Kč	1	24 000,00 Kč
Stavba a bourání areálu	Produkce	70 000,00 Kč	1	70 000,00 Kč
Stage hands	Produkce	20 000,00 Kč	1	20 000,00 Kč
Hydratace návštěvníků	Produkce	100 000,00 Kč	1	100 000,00 Kč
Rezerva	Produkce	1 000 000,00 Kč	1	1 000 000,00 Kč
Nájem místa	Produkce	1 000 000,00 Kč	1	1 000 000,00 Kč
Propagace	Propagace	2 500 000,00 Kč	1	2 500 000,00 Kč
Grafika	Propagace	60 000,00 Kč	1	60 000,00 Kč
Tiskové podklady	Propagace	150 000,00 Kč	1	150 000,00 Kč
TOTAL				24 394 000,00 Kč

Tabulka 2 Rozpočet akce – tabulka příjmů

Položka	Kategorie	Cena / ks bez DPH	Počet kusů	Cena celkem bez DPH
První vlna	Vstupenky	687,00 Kč	4000	2 748 000,00 Kč
Druhá vlna	Vstupenky	773,00 Kč	5000	3 865 000,00 Kč
Třetí vlna	Vstupenky	861,00 Kč	5000	4 305 000,00 Kč
Na místě	Vstupenky	948,00 Kč	3000	2 844 000,00 Kč
Partner - pivo	Sponzoring	1 500 000,00 Kč	1	1 500 000,00 Kč
Partner - tvrdý alkohol 1	Sponzoring	200 000,00 Kč	1	200 000,00 Kč
Partner - tvrdý alkohol 2	Sponzoring	100 000,00 Kč	1	100 000,00 Kč
Partner - nealko	Sponzoring	200 000,00 Kč	1	200 000,00 Kč
Partner – energy drink	Sponzoring	150 000,00 Kč	1	150 000,00 Kč
Partner - image 1	Sponzoring	300 000,00 Kč	1	300 000,00 Kč
Partner - image 2	Sponzoring	200 000,00 Kč	1	200 000,00 Kč
Partner - image 3	Sponzoring	100 000,00 Kč	1	100 000,00 Kč
Město Brno	Granty	5 500 000,00 Kč	1	5 500 000,00 Kč
Jihomoravský kraj	Granty	3 000 000,00 Kč	1	3 000 000,00 Kč
TOTAL				25 012 000,00 Kč

6.3 Vyhodnocení přínosu projektu

Největším přínosem projektu jsou ekonomické dopady na region Brněnska. Přímé dopady v podobě odvedených daní a zvýšených tržeb dodavatelů služeb, stejně jako nepřímé dopady v podobě zvýšených tržeb a zisků jejich subdodavatelů je jednoznačně hlavním přínosem této akce. Dalším přínosem je dopad na kulturní cestovní ruch. Kulturní turisté z oblasti zájmu o hudební festivaly jsou v Brně oslovováni ve velmi malém měřítku a tímto by se Brno dostalo výrazným písmem na mapu hudebních festivalů. Podobné festivaly sebou nenesou jen hluk, ale návštěvníci v dopoledních hodinách navštěvují turistické atraktivity z okolí a tudíž se dá předpokládat, že by se tato akce podepsala i pod zvýšeným zájmem o ostatní turistické atraktivity Brna.

ZÁVĚR

Kulturní cestovní ruch je jedním z nejvíce se rozvíjejících segmentů turistiky vůbec. Dnešní turisté již nejezdí pouze za pasivním odpočinkem, ale v čím dál větším měřítku se na své dovolené chtějí dozvědět co nejvíce o destinaci, ve které se nachází a chtějí poznat její kulturu. Brněnský region prošel za poslední roky řadou změn, kterými se snaží kulturní turistice jít co nejvíce naproti. Snahou je maximálně zatraktivnit region pro všechny příchozí turisty, aby se zde cítili dobře a vraceli se do něj. Brněnsko má zcela výjimečnou geografickou polohu pro zastávku turistů na cestách po Evropě a zcela pochopitelně se jí snaží plně využívat. Důležitými kroky na cestě k zatraktivnění regionu jsou podpora kultury a kulturních akcí v regionu. Kulturních akcí je v regionu velké množství od těch, které jsou turisticky zajímavé méně až po ty, které lákají statisíce příchozích a mají velkou zásluhu na návštěvnosti regionu. Ze získaných informací je zřejmé, že hlavní dominanci turistické návštěvnosti regionu zaznamenává letní část sezony. Roční křivka návštěvnosti roste ke svému vrcholu, v srpnu konanému mistrovství světa silničních motocyklů, a následně zase pomalu ustupuje. Z analýzy kulturních akcí Brněnska vyplývá, že právě Moto GP je turisticky jednoznačně nejatraktivnějším lákadlem sezony. Dalšími velmi hojně navštěvovanými akcemi jsou jednotlivé veletrhy na Brněnském Veletržním Výstavišti. Veletržní výstavy nemají sice vždy ryze kulturní význam, ale svým celkovým pojetím a zájmem zahraničních turistů do této kategorie zcela jistě spadají. Na základě provedené analýzy byl jako nejvhodnější modelový event, který by prospěl rozvoji regionu, vybrán hudební festival charakterizovaný tak, aby splňoval požadavky nadregionálního a mezinárodního charakteru. Celý festival je koncepčně vymyšlen jako hudební festival rockové hudby s inspirací u největších zahraničních festivalů. Tato inspirace se bude projevovat ve všech aspektech akce od čistoty, kvality a dostatečného množství sociálního zařízení, až po přesouvání účastníků po areálu v komfortu a k jejich spokojenosti. Základním stavebním kamenem celé akce by měla být od počátku spokojenost zákazníka ve všech bodech jeho prožití celé akce od dobře technicky a komfortně zvládnuté dopravy na festival, přes čistotu, pohodlnost a provedení stanového městečka pro ubytování, až po jeho konečný odjezd znovu dobře zvládnutou organizací dopravy. Dominancí festivalu by měla být profesionalita jeho provedení a kvalita poskytovaných služeb, což je asi největší problém českých hudebních festivalů. Festival je navržen jako třídenní akce,

kdy v odpoledních hodinách bude probíhat samotný festival a během festivalového volna v dopoledních hodinách mohou návštěvníci navštěvovat jiné turisticky zajímavé atraktivity regionu. Ekonomické dopady festivalu budou přímé, ve formě zvýšených tržeb hotelů, restaurací, dopravních společností a s těmi spojený výběr daní od těchto subjektů, tak i nepřímé, ve formě zvýšení tržeb dodavatelů těchto subjektů. Festival by se měl zařadit vedle velké ceny k jednomu z pilířů kulturního cestovního ruchu Brněnska a zvyšovat tím nejen kulturní povědomí, ale hlavně všechny s ním spojené ekonomické a sociální dopady.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Počet turistů ubytovaných v hotelích v jednotlivých letech [9][11]	27
Graf 2: Podíl rezidentních a nerezidentních turistů na zaplněnosti ubytovacích kapacit [9][11]	28
Graf 3: Vývoj turistické návštěvnosti v průběhu roku [9][11]	29

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Rozpočet akce – tabulka výdajů	36
Tabulka 2 Rozpočet akce – tabulka příjmů	37

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] Kulturní turismus. In: *ISC Muni* [online]. Brno, 2014 [cit. 2016-01-29].
Dostupné z:
https://is.muni.cz/el/1441/jaro2014/GP3MP_MGP/um/27._Kulturni_turismus__ZM_8._4._2014.pdf
- [2] *Filozofický slovník*. Praha: svoboda, 1985.
- [3] Europeans on Holiday, European Commission Press Release STAT/06/99.
Luxembourg, Eurostat 20.7.2006. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
- [4] Hesková, M. a kol.: Analýza destinacních managementu v cestovním ruchu na příkladech České republiky a Rakouska, 1. vyd., KARTPRINT, Bratislava 2004, ISBN 80-88870-42-9
- [5] ed. Richards, G., 2005. Cultural Tourism in Europe. Available on
http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF
- [6] *Numbeo* [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: www.numbeo.com
- [7] *Management kulturního cestovního ruchu* [online]. Praha, 2008 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/efcd9671-4737-427b-bab5-1b6be507e800/GetFile10_1.pdf
- [8] City Tourism & Culture – The European experience. World Tourism Organization and European Travel Commission. Madrid: WTO, 2005. ISBN 92-844-0779-6
- [9] Centrála cestovního ruchu jižní Moravy. *Www.ccrjm.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/cz/pro-partnery/statistiky/>
- [10] Pacasová, M., Hrdinová, B., Piskovská, H. A Trojan, J. (2010) Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2010 - 2015. [online]. Brno: Magistrát města Brna. Dostupné z: <http://www.brno.cz/sprava-mesta/dokumenty-mesta/koncepcni-dokumenty/>
- [11] *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb>

- [12] McKercher B. – du Cros H., *Cultural Tourism: The Partnership between tourism and cultural heritage management*. Binghamton N.Y.: Haworth press 2002, ISBN: 0-7890-1105-0
- [13] *Moravia music fest* [online]. Brno [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://moraviamusicfest.cz/>
- [14] *Jazz Fest Brno* [online]. Brno [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.jazzfestbrno.cz/>
- [15] *Brněnské Vánoce* [online]. Brno [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.brnskevanoce.cz/>
- [16] *Janáček Brno* [online]. Brno [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.janacek-brno.cz/>
- [17] *Noc Divadel* [online]. Brno [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.nocdivadel.cz/>
- [18] *Brněnská Muzejní noc* [online]. Brno [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.brnskamuzejninoc.cz/>
- [19] *Festival Divadelní svět* [online]. Brno [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.divadelnisvet.cz/>
- [20] *Noc Kostelů* [online]. Brno [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.nockostelu.cz/>
- [21] *Letní Shakespearovské slavnosti* [online]. Praha [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://shakespearebrno.cz/>
- [22] *Velká cena Brna* [online]. Brno [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.automotodrombrno.cz/grand-prix/cz/>
- [23] *Závody Superbike Brno* [online]. Brno [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.automotodrombrno.cz/cz/#!/sezona/208/superbike-world-championship/o-akci>
- [24] *Ignis Brunensis* [online]. Brno [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.ignisbrunensis.cz/>
- [25] *Špilberk Food festival Brno* [online]. Brno [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.spilberkfoodfestival.cz/page/index>
- [26] *Mezinárodní folklorní festival Brno* [online]. Brno [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.folklornet.cz/mff/index.php?clanek=4>

[27] *Brněnské Veletrhy* [online]. Brno [cit. 2016-04-04]. Dostupné z:
<http://www.bvv.cz/>