

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

## **Organizace a zabezpečení Mezinárodního folklorního festivalu ve Strážnici**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Magda VAVŘÍKOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Věra PLHOŇOVÁ, Ph.D.

**Znojmo, 2013**

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Organizace a zabezpečení Mezinárodního folklorního festivalu ve Strážnici“ jsem vypracovala samostatně pod vedením Ing. Věry Plhoňové, Ph.D. s využitím pramenů uvedených v seznamu literatury.

Ve Znojmě dne 2. května 2013

.....

Magda Vavříková

## PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu bakalářské práce, Ing. Věře Plhoňové, Ph.D., za vstřícné vedení a odborné rady při zpracování bakalářské práce. Dále mé poděkování patří Mgr. Petru Horehled'ovi za ochotu a poskytnutí informací, které jsem využila pro zpracování praktické části.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Magda VAVŘÍKOVÁ</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	<b>Organizace a zabezpečení Mezinárodního folklorního festivalu ve Strážnici</b>
Název (v angličtině)	<b>Organization and support of the International folklore festival in Strážnice</b>

### Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je zmapovat organizační zabezpečení konání festivalu a navržení opatření, která by vedla k zefektivnění přípravných prací a konání festivalu.

### Postup práce:

1. Zpracovat literární rešerši na dané téma.
2. Seznámit se s organizací konání festivalu.
3. Provést dotazníkové šetření mezi dobrovolníky participujícími na organizaci.
4. Zjištěná data statisticky zpracovat a analyzovat,
5. Navrhnout opatření, která povedou k zlepšení organizace festivalu.

Metody: Deskripce odborné literatury, pozorování, výzkum mezi dobrovolníky, analýza, syntéza a komparace zjištěných dat.

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. BĚLOHLÁVEK František; KOŠŤAN Pavol; ŠULEŘ Oldřich. *Management*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2001. 642 s. ISBN 80-85839-45-8.
2. DONNELLY, Jr. James H.; GIBSON, James L.; IVANICEVICH, John M. *Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 1997. 821 s. ISBN 80-7269-422-3.
3. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-27121-9.
4. VEBER, Jaromír, et al. *Management: Základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2006. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2013



Magda VAVŘÍKOVÁ  
student

*Magda Vavříková*

prof. Ing. Dušan ŠIMO, CSc.  
garant studijního oboru

*Dušan Šimo*

Ing. Věra PLHOŇOVÁ, Ph.D.  
vedoucí bakalářské práce

*Věra Plhoňová*

prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.  
rektor SVŠE Znojmo

*Kamil Fuchs*

## ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma „Organizace a zabezpečení Mezinárodního folklorního festivalu ve Strážnici se zabývá pozorováním příprav a průběhu festivalu v managementu Národního ústavu lidové kultury, který tento festival pořádá. Z kvalitativního dotazníkového šetření jsou vyhodnoceny údaje o organizování. Stěžejním návrhem je zavedení nového způsobu prodeje lístků, a to způsobem elektronického prodeje, s využitím outsourcingu. Navrhovaným portálem pro prodej je Ticketstream. Cílem tohoto návrhu je zefektivnění a dostupnost prodeje lístků.

Klíčová slova: organizace, management, kvalitativní dotazníkové šetření, elektronické vstupenky

## ABSTRACT

Bachelor thesis “Organization and support of the International folklore festival in Strážnice” is focused on preparation and supervising of the main organizer the Institute of Folk Culture. In this thesis I used material such as survey carried out within employees of the Institute of Folk Culture and interviews with organization committee. The main proposal for festival’s improvement is introduction of a new method of ticket sale by electronic way via using outsourcing. The suggested portal for sale is Ticketstream. The aim of this recommendation is to make ticket sale more efficient and accessible.

Key words: organization, management, qualitative questionnaire survey, electronic tickets

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>CÍL PRÁCE A METODIKA .....</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
	<b>3.1 Organizace.....</b>	<b>11</b>
	3.1.1 Definice pojmu .....	11
	3.1.2 Podstata organizace a organizování.....	12
	3.1.3 Neziskové organizace .....	14
	3.1.4 Typy neziskových organizací .....	15
	<b>3.2 Příspěvková organizace.....</b>	<b>16</b>
	3.2.1 Financování.....	17
	<b>3.3 SWOT analýza .....</b>	<b>19</b>
	<b>3.4 Marketingový výzkum .....</b>	<b>20</b>
	3.4.1 Formy výzkumu .....	20
	3.4.2 Kvalitativní výzkum .....	21
	3.4.3 Výběrový soubor.....	22
	3.4.4 Dotazník.....	23
	3.4.5 Analýza kvalitativních dat .....	24
	<b>3.5 Národní ústav lidové kultury .....</b>	<b>24</b>
	3.5.1 Počátek NÚLK.....	24
	3.5.2 Současnost NÚLK .....	25
	3.5.3 Hlavní činnosti .....	26
	3.5.4 Hlavní zásady řízení a organizace .....	27
<b>4</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>28</b>
	<b>4.1 Mezinárodní folklorní festival ve Strážnici .....</b>	<b>28</b>
	4.1.1 Verbuňk .....	31
	<b>4.2 Pořadatelská činnost – příprava MFF festivalu .....</b>	<b>32</b>
	<b>4.3 Zahraniční soubory .....</b>	<b>33</b>
	<b>4.4 Propagace .....</b>	<b>35</b>
	<b>4.5 Analýza SWOT .....</b>	<b>36</b>
	<b>4.6 Dotazníkové šetření .....</b>	<b>37</b>
	<b>4.7 Návrh elektronického prodeje vstupenek.....</b>	<b>39</b>
	4.7.1 Úvod o portálu Ticketstream .....	39

4.7.2	Výhody a nevýhody prodeje přes Ticketstream .....	42
4.7.3	Kalkulační část.....	44
<b>4.8</b>	<b>Analýza webové prezentace festivalu.....</b>	<b>47</b>
4.8.1	Náklady na tvorbu www stránek .....	47
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>49</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A PŘÍLOH.....</b>	<b>54</b>
	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>55</b>



# 1 ÚVOD

Organizace a zabezpečení je velice důležité hledisko pro všechny typy pořádaných akcí k dosažení určitých cílů, které jsou nastaveny. To platí také pro Mezinárodní folklorní festival ve Strážnici. Festival se chystá, připravuje a organizuje více než rok předem a během této doby se dělá vše pro jeho zdárný průběh. Ze všeho nejdříve se oslovují folklorní soubory jak z různých částí České republiky a Slovenska, tak i z celého světa a vyčkává se, kdo nabídku účasti přijme. Pro všechny účinkující je pak nutné zabezpečit ubytování, stravu a učinit to nejvýznamnější, totiž naplánovat programy vystoupení pro tyto soubory. Dále je nutné zabezpečit údržbu parku, ve spolupráci s městem Strážnice. Jsou rovněž využívány outsourcingové služby, například na tisk programového sborníku a účastnických diplomů nebo ozvučení jednotlivých programů, či zajištění úklidové služby v areálu festivalu.

Pořadatelem slavností je Národní ústav lidové kultury, jehož prezidentem je pan PhDr. Jan Krist a tajemníkem pan Mgr. Petr Horehled'.

Zabývat se tématem Mezinárodního folklorního festivalu ve Strážnici, jakožto rodačce ze Strážnice, je mi velmi blízké, protože jej už od dětských let pravidelně na konci června navštěvuji. Tyto folklorní slavnosti se pořádají nedaleko od mého bydliště, v centru města a přilehlém zámeckém parku. Zúčastňuji se hlavně jako divák folklorních pořadů a vystoupení, posluchač cimbálové muziky a shledávám názor, že folklorní slavnosti jsou dobré v příležitosti setkávání se s přáteli a nadšenci folkloru.

Folklor představuje kulturní dědictví každé země. Díky přírodním podmínkám a charakteristice lidí je v každé oblasti velmi rozmanitý. Je to tím, že se předává po staletí to nejlepší, co lidé vytvořili, z generace na generaci. Je krásný, různorodý a je obrazem našich předků v nás. Proto je nutné jej zachovat i pro další pokolení a ukázat i ostatním lidem, co krásného a unikátního v každé zemi vzniklo.

## 2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem této bakalářské práce je vyhodnotit pomocí metody dotazování a pozorování, jakým způsobem se organizuje a zabezpečuje Mezinárodní folklorní festival ve Strážnici, který je pořádán Národním ústavem lidové kultury.

Hlavním cílem je naplnit tyto potřebné údaje o organizování jako je:

- analýza organizace NÚLK;
- pozorování příprav MFF 2013;
- zjištění hlavních osob podílejících se na organizaci;
- následné dotazníkové šetření;
- statistické vyhodnocení zjištěných údajů;
- shrnutí do grafů a tabulek s popisem;
- návrh na zlepšení organizace;
- komparace vývoje návštěvnosti v letech 2003 – 2012.

Analýza organizace bude provedena v sídle Národního ústavu lidové kultury, který sídlí ve strážnickém zámku. Zde povedu řízený rozhovor o současné organizaci a historii festivalu a také získám potřebnou literaturu pro čerpání informací k teoretické části o historii Mezinárodního folklorního festivalu.

Dále použiji dvě hlavní formy výzkumu, kterými jsou výzkum primární a sekundární. Pomocí primárního výzkumu provedu kvalitativní dotazníkové šetření mezi hlavními participujícími se osobami na organizaci. Výsledky dotazníkového šetření pak zpracuji pomocí statistických metod do grafů a tabulek s popisem. Poté výsledky vyhodnotím a na jejich základě se pokusím navrhnout postup, který by stávající organizaci zefektivnil.

Pomocí sekundárního výzkumu budu blíže zjišťovat, jakým způsobem se návštěvnost v posledních deseti letech vyvíjela a měnila, a zda mělo na návštěvnost vliv organizování samotné. Tento výzkum provedu srovnáním historických dat ve vývoji počtu návštěvníků, kteří v období 2003-2012 Mezinárodní folklorní festival ve Strážnici navštívili.

## 3 TEORETICKÁ ČÁST

### 3.1 Organizace

Již od dávných dob se člověk seskupuje s ostatními lidmi do společenstev, ve kterých lidé smýšlejí obdobným způsobem a pociťují určitou soudružnost pro dosažení jasného cíle či záměru, jež si vytyčili. Při úspěšném dosažení daného cíle může organizace obohacovat v bezprostřední blízkosti své sociálně-kulturní prostředí. Toto sociálně-kulturní prostředí nabude nové poznatky pro vnitřní rozvoj a dále si může splnit potřeby, které mu přinesou užitek. Organizace je prospěšná k utřídování různých systémů jako pracovní, vzdělávací a kulturní, v různých stupních organizování.<sup>1</sup>

#### 3.1.1 Definice pojmu

Dle definice Blažka, který popisuje: „V návaznosti na Hayeka (1991) lze říci, že taková organizace je umělý řád, vědomě lidmi vytvořený z původního řádu přirozeného, za účelem dosahování stanovených cílů.“<sup>2</sup> Podobně definoval organizace i Veber jako: „Vnitřní formalizované, zpravidla hierarchické uspořádání celku, určení relativně trvalejších vztahů nadřízenosti a podřízenosti, vymezení působností, pravomocí a odpovědností (formální organizace).“<sup>3</sup>

Organizací také rozumíme určité sociální uspořádání, které je vytvořené proto, aby řízeným způsobem jednání dosáhlo kolektivních cílů. Pojmem sociální uspořádání vyjadřujeme jako fakt, že organizaci tvoří určitý počet členů, kteří jednají s ostatními členy a vzájemně se ovlivňují, aby jejich práce byla efektivní.<sup>4</sup>

Bezpochyby se v organizaci vyskytují lidé, kteří pracují a ke své práci používají nejrůznější technologie a množství informací. Tyto základní komponenty propojujeme tak, aby do sebe co nejlépe zapadaly. Oblast skloubení je kritická část organizace.

---

<sup>1</sup>VEBER, Jaromír a kol. *Management: základy, prosperita, globalizace*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2005. 700 s. ISBN 80-7261-029-5., str. 118

<sup>2</sup>BLAŽEK, Ladislav. *Management. Organizování, rozhodování, ovlivňování*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2011. 189 s. ISBN 978-80-247-3275-6., str. 34

<sup>3</sup>DĚDINA, Jiří; ODCHÁZEL, Jiří. *Management a moderní organizování firmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. 324 s. ISBN 978-80-247-249-1., str. 16

<sup>4</sup>DĚDINA, Jiří; ODCHÁZEL, Jiří. *Management a moderní organizování firmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. 324 s. ISBN 978-80-247-249-1., str. 16

Nenajde-li se vhodné skloubení organizačních komponentů, dochází v organizaci k disproporcím, diskrepancím, konfliktům a tak je organizace nevykonná.<sup>5</sup>

V knize, která se zahrnuje do klasické Druckerovy kolekce, se uvádí, že organizace je orgánem společnosti a náplní je přispívat do vnějšího prostředí. A přesto větší a zjevně více úspěšnější organizace se přiklání k více vnitřním událostem tak, aby se zapojily zájmy, energie a schopnosti výkonného pracovníka na úkor jeho opravdovým pověřením a jeho skutečnou efektivitou zvenčí.<sup>6</sup>

Důležitou složkou jsou i lidé v organizační struktuře, jak se uvádí v publikaci Managementu takto: „Organizační schéma, organizační řád a popisy práce jsou vyjádřením formální organizace. Ta řeší řízení ve formální rovině – určuje, kdo bude komu odpovídat, jakým způsobem se postupuje při plnění jednotlivých úkolů. Delegování povinností a odpovědnosti na jednotlivé pracovníky umožní optimální plnění úkolů. Ideální fungování formální organizace bylo rozpracováno v klasických teoriích řízení. Max Weber požadoval, aby úředník byl neosobní, aby do své práce nepromítal sympatie, antipatie či jakékoliv emoce.“<sup>7</sup>

### 3.1.2 Podstata organizace a organizování

Významnou definici podstaty organizace uvádí Cejthamr s Dědinou takto: „Samotná podstata organizace znamená, že v ní existují minimálně tři základní systémy:

- systém produkce;
- systém hodnotových toků;
- systém informačních toků (včetně systému oběhu dokumentů).

Organizace vytváří uvnitř i vně množství aliancí, sítí, vztahů mezi jednotlivci či autonomními skupinami, tedy spojeneckých vazeb a celků.“<sup>8</sup>

Také takto uvádí Blažek podstatu: „Organizace sjednocuje lidské a ostatní zdroje za účelem dosahování stanovených cílů. Obecně platí, že hierarchicky nejvyšším cílem

---

<sup>5</sup>CEJTHAMR, Václav; DĚDINA, Jiří: *Management a organizační chování*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 20010. 352s. ISBN 978-80-247-3348-7., str. 23

<sup>6</sup>DRUCKER, Peter Ferdinand. *The effective executive. Classic Drucker Collection edition*. 2nd printing, 2007. Oxford: Elsevier Ltd., 167p. ISBN 978-0-7506-8507-8. page 14

<sup>7</sup>BĚLOHLÁVEK, František, KOŠŤAN Pavol, ŠULEŘ Pavol. *Management*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2001, 642 s. ISBN 80-85839-45-8. str. 117

<sup>8</sup>CEJTHAMR, Václav; DĚDINA, Jiří: *Management a organizační chování*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2010. 352s. ISBN 978-80-247-3348-7., str. 23-24

organizace je maximalizace užitku. V případě organizací charakteru podnikatelských subjektů jde o maximalizaci užitku pro podnikatele (vlastníky), odrážející se zpravidla v maximalizaci dlouhodobého zisku, resp. Zhodnocování vloženého kapitálu. V případě organizací nepodnikatelského charakteru jde o maximalizaci užitku pro společnost (občany, organizace, instituce aj.)“<sup>9</sup>

Důležitým faktorem v organizacích je, jak organizovat jednání a vyjednávání o daném problému, který se musí řešit nejlépe s předstihem plánované činnosti. S tím úzce souvisí efektivní komunikace, která je pro efektivní řízení lidí nesmírně důležitá. V procesu komunikace se uvádí, že komunikace je přenos vzájemného porozumění pomocí symbolů. Proto je velmi důležité, abychom porozuměli významu sdělení. Při vyjednávání se lidé nebo skupiny pokoušejí vytvořit společné rozhodnutí týkající se přidělení omezených zdrojů. Proces předpokládá dvě strany mající rozdílné či protichůdné zájmy, které se dávají dohromady, aby dosáhly souhlasu. Příznivý výsledek pro organizaci bude pravděpodobnější, jestliže mezi skupinami účastníckými se vyjednávání bude existovat vysoký stupeň důvěry. Tato vysoká míra důvěry mezi dvěma protichůdnými stranami povede k větší otevřenosti a výměně informací. Je-li vyjednávání vedeno korektně, může být efektivním nástrojem zlepšování komunikace mezi skupinami. Při rozhodování manažerů závisí do značné míry na kvalitě informací, které mají k dispozici. Četné překážky přispívají k narušení nebo ke zhroucení komunikace. Manažeři si musejí být vědomi překážek důležitých pro situace, v nichž se ocitají. Hlavními překážkami jsou odlišnost postojů, názorů, znalostí a zkušeností, selektivní vnímání, špatná schopnost naslouchat, hodnocení sdělení, věrohodnost zdroje, sémantické problémy, filtrování, časová tíseň a komunikační přetížení. A proto zlepšování komunikace v organizacích spočívá v prověřování, regulování informačních toků, využívání zpětné vazby, empatii, zjednodušování jazyka, efektivnímu naslouchání a využití neoficiálních komunikačních systémů.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>BLAŽEK, Ladislav. *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování*. 1.vyd., Praha: Grada Publishing a. s., 2011. 191 s. ISBN 978-80-247-3275-6., str. 35

<sup>10</sup>DONNELLY, Jr. James H.; GIBSON, James L.; IVANICEVICH, John M. *Management*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing a. s., 1997, 821 s. ISBN 80-7169-422-3., str. 504-533

### 3.1.3 Neziskové organizace

Neziskové organizace se zabývají něčím, co se velmi liší od podnikatelských organizací nebo vládních organizací. Podnikatelský sektor poskytuje výrobky nebo služby a realizuje přitom přiměřený zisk. Neziskový sektor můžeme chápat jako soubor institucí, které existují vně státních struktur, avšak slouží v zásadě veřejným zájmům, na rozdíl od zájmů nestátních. Podle Druckera je produktem neziskové organizace změněná lidská bytost.<sup>11</sup>

Dále Vašítková uvádí, že: „O roli neziskových organizací ve společnosti se vede rozsáhlá diskuse a je možné se setkat s množstvím i velice protichůdných názorů. Jejich praktickým výsledkem je však přetrvávající podceňování přínosu neziskových organizací k rozvoji celé společnosti. Neziskové organizace posilují pocity solidarity a komunity. Pomáhají lidem budovat tzv. sociální kapitál, povzbuzují procesy vzájemné spolupráce a tvorby důvěry, na kterých závisí fungování trhu i demokracie.“<sup>12</sup>

Vymezení prostoru pro působení neziskových organizací je důležité v rámci národního hospodářství. Na obrázku č. 1 nacházíme členění podle principu financování, je zřetelně vidět rozdělení ziskového sektoru, který získává prostředky z prodeje zboží. Dále neziskový sektor, ve kterém subjekty získávají prostředky pro svoji činnost pomocí přerozdělovacích procesů (z veřejných financí). Cílem neziskového sektoru není zisk ve finančním vyjádření, ale dosažení užítku, který má zpravidla podobu veřejné služby. Základní charakteristikou definice o neziskovém sektoru je uvedená v zákoně č. 586/92 Sb., o daních z příjmů. Jde o organizace charakteru právnické osoby, které nebyly zřízeny nebo založeny za účelem podnikání.<sup>13</sup>

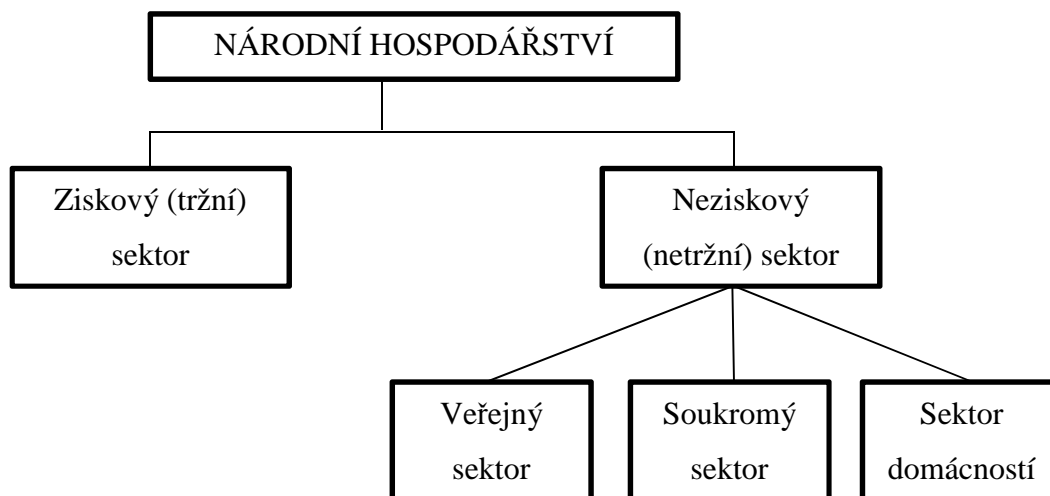
---

<sup>11</sup>VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2008, 232s. ISBN 978-80-247-2721-9., str. 206

<sup>12</sup>VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2008, 232s. ISBN 978-80-247-2721-9., str. 206

<sup>13</sup>ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 4. vyd., Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 173 s. ISBN 978-80-7435-012-2., str. 9-10

Obrázek č. 1: Členění národního hospodářství podle principu financování



Zdroj: ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*, str. 9

### 3.1.4 Typy neziskových organizací

Uvádím zde výběr, který patří mezi neziskové organizace podle zákona o daních z příjmů:

- Občanská sdružení,
- Politické strany a politická hnutí,
- Nadace a nadační fondy,
- Státní fondy,
- Příspěvkové organizace,
- Veřejné vysoké školy.<sup>14</sup>

Do příspěvkové organizace spadá Národní ústav lidové kultury, na který se v bakalářské práci také zaměřuji. Proto uvádím hlavní poslání odvětví kultury: „Realizace tvorby, produkce, zprostředkování a ochrany kulturních statků uspokojujících specifické kulturní potřeby.“<sup>15</sup>

<sup>14</sup>ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 4. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 173 s. ISBN 978-80-7435-012-2., str. 11

<sup>15</sup>REKTOŘÍK, Jaroslav. *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2002, 264 s. ISBN 80-86119-60-2., str. 112

Jak uvádí Drucker: „Neziskové instituce mají tendenci neklást přílišný důraz na výkonnost a výsledky. A přitom jsou v neziskové instituci výkonnost a výsledky mnohem důležitější – a mnohem obtížněji se vyhodnocují – než v podniku. Podnik má finanční měřítko, jmenovitě zisk. Měřit výkonnost podniku jen podle zisků a ztrát sice nestačí, je to však alespoň něco konkrétního. Ať se to vrcholovému vedení podniků líbí, nebo ne, rozhodně tato finanční kritéria patří k parametrům, podle nichž se posuzuje výkonnost podniku. Rozhoduje-li vedoucí v neziskových institucích, musí kromě rizika také zvážit žádoucí výsledky, a teprve potom můžeme rozhodnout, jak se budou výkonnost a výsledky měřit. Efektivní vedoucí neziskové instituce si musí nejprve přesně definovat její výkonnost. Nestačí, aby nezisková instituce pouze „uspokojovala potřebu“. Skutečně efektivní neziskové instituce vytvářejí poptávku.“<sup>16</sup>

### 3.2 Příspěvková organizace

*„Abychom zbohatli materiálně, musíme nejprve zbohatnout v mysli.“*

Tento citát, který je od neznámého autora mluví za vše, neboť zdůvodňuje, proč vlastně vznikají a existují neziskové organizace ve veřejném sektoru.<sup>17</sup>

Jak je uvedeno v marketingu služeb, kam patří veřejné služby, tedy služby produkované vládou a místní správou, popřípadě neziskovými organizacemi. Za tyto služby se neplatí žádné poplatky, případně uživatelé těchto služeb platí ceny, které jsou dotované státem. Pro veřejné služby je charakteristická nemožnost vyloučit nějaké osoby nebo skupiny osob z možnosti tuto službu využívat a jejich spotřeba je nedělitelná.<sup>18</sup>

V knize To nejdůležitější z Druckera je uvedena kapitola: Čemu se podniky učí od neziskových organizací, takto: „Před dvaceti lety byl management pro lidi, kteří působili v neziskových organizacích, slovem, jež neradi slyšeli. Bylo spjato s podnikáním a neziskové organizace si zakládaly na tom, že jsou neposkvrněny komerčními zájmy a povzneseny nad takové mrzké ukazatele, jako je hospodářský výsledek. Dnes již většinou zjistily, že neziskové organizace jsou samozřejmě stále

---

<sup>16</sup> DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací: Praxe a principy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994, 184 s. ISBN 80-85603-38-1., str. 97

<sup>17</sup>MERLÍČKOVÁ, Růžena. *Neziskové organizace, vznik, účetnictví, daně*. 11. vyd. Olomouc: ANAG, s.r.o., 2011. 256s. ISBN 978-80-7263-675-4., str. 6

<sup>18</sup>VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9., str. 14



oddány „konání dobra“. Zároveň si však uvědomujeme, že dobré úmysly nejsou dostatečnou náhražkou organizace a dobrého vedení, odpovědnosti, výkonnosti a výsledků. Tyto věci vyžadují management a ten se zase odvíjí od poslání organizace.“<sup>19</sup>

Podle Ministerstva kultury, uvádím zkrácený výčet příspěvkových organizací:

- Národní ústav lidové kultury;
- Česká filharmonie;
- Moravská zemská knihovna v Brně;
- Národní technické muzeum;
- Národní galerie v Praze;
- Národní filmový archiv<sup>20</sup>

### 3.2.1 Financování

Jako každá organizace tak i příspěvková musí vést účetnictví, které by mělo být vedeno správně, srozumitelně a taky úplně s možností dohledání. Bezesporu je také důležité dodržování předepsaného financování, protože příspěvková organizace: „Hospodaří s peněžními prostředky přijatými ze státního rozpočtu v rámci finančních vztahů stanovených zřizovatelem. Dále příspěvková organizace hospodaří s prostředky svých fondů, s prostředky získanými jinou činností, s peněžními dary od fyzických a právnických osob, s peněžními prostředky poskytnutými ze zahraničí a s peněžními prostředky poskytnutými z rozpočtů územních samosprávných celků a státních fondů, včetně prostředků z rozpočtu Evropské unie z Národního fondu. Zdroje financování potřeb příspěvkových organizací tedy plynou od různých poskytovatelů, ovšem teprve od roku 2005 mají ve skutečnosti existující peněžní toky zákonnou oporu.“<sup>21</sup> Kromě toho se uvádí, že: „Příspěvková organizace je povinna počínat si tak, aby plnila určené úkoly nejehospodárnějším způsobem a dodržela stanovené finanční vztahy ke státnímu rozpočtu. Peněžní prostředky, kterými disponuje, může používat jen k účelům, na něž jsou určeny při současném dodržení právních předpisů a zabezpečení nerušeného chodu

---

<sup>19</sup>DRUCKER, Peter Ferdinand. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002, 300 s. ISBN 80-7261-066-x., str. 44

<sup>20</sup>Ministerstvo kultury: *Příspěvkové organizace*. [online]. [cit. 2012-12-06]. Dostupné z: <<http://www.mkcr.cz/prispevkove-organizace/default.htm>>

<sup>21</sup> MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, Růžena. *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. 11. vyd. Olomouc: ANAG, s. r. o., 2011, 256 s., ISBN 978-80-7263-675-4., str. 37-38

organizace.“<sup>22</sup> Příspěvková organizace se zavazuje jen k úhradám odpovídajícím rozpočtu daného roku, a pokud dojde v průběhu roku k nečekaným situacím, předpokládají se taková opatření, aby byla zajištěna rovnováha.

Ve zřizovací listině zřizovatel vymezení veškerá práva a povinnosti příspěvkové organizace, zejména rozpracuje podrobně nakládání s majetkem, rozsah hlavní i doplňkové činnosti. Povolená doplňková činnost by měla navazovat na činnosti hlavní s cílem hospodárneho využití majetku i lidských zdrojů a nesmí narušovat plnění hlavního poslání příspěvkové organizace.

Příspěvková organizace hospodaří s peněžními prostředky získanými vlastní činností – v oborech hlavních i doplňkových aktivit – a s peněžními prostředky přijatými z rozpočtu svého zřizovatele, využívají také prostředky svých fondů i dary přijaté od fyzických i právnických osob jak z tuzemska, tak i ze zahraničí. Lze také využít prostředky z Národního fondu nebo dotace z Evropské unie.

Dále se v knize *Neziskové organizace* uvádí, že: „Zřizovatel může na základě vlastního rozhodnutí odčerpat volné peněžní prostředky z doplňkové činnosti, avšak zasáhnout do rozpočtu v průběhu roku by měl jen ze závažných a objektivních příčin. Příspěvková organizace používá výnosy z doplňkové činnosti přednostně pro pokrytí výdajů hlavních činností, pokud zřizovatel neschválí jiný postup.“<sup>23</sup>

Musím zde doplnit závěrečné motto z knihy *Neziskové organizace*. Je to prohlášení Koordinačního výboru českých tvůrčích svazů. A uvádím ho zde, protože zcela vystihuje podstatu příspěvkové organizace Národního ústavu lidové kultury.:

„Kultura jako výsledek a vrchol dlouholetého vývoje společnosti si je vědoma svého postavení, svých práv a povinností, chce se angažovat pro lidský život tvorbou. Společnost zná tento smysl a toto poslání kultury, a právě proto usiluje být kulturní. Tak vzniká ideální sepětí: kultura se stává společenskou a společnost kulturní. V této dynamické harmonii je i jednota i konfrontace. Moderní společnost nemůže existovat nejen bez výroby, ale také ne bez kultury.“<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, Růžena. *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. 11. vyd. Olomouc: ANAG, s. r. o., 2011, 256 s., ISBN 978-80-7263-675-4., str. 39

<sup>23</sup> MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, Růžena. *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. 11. vyd. Olomouc: ANAG, s. r. o., 2011, 256 s., ISBN 978-80-7263-675-4., str. 41

<sup>24</sup> MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, Růžena. *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. 11. vyd. Olomouc: ANAG, s. r. o., 2011, 256 s., ISBN 978-80-7263-675-4., str. 37-41

### 3.3 SWOT analýza

Dle Vebra je uvedeno: „Metoda analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a nebezpečí v činnosti organizace. Slabé a silné stránky jsou vnitřní charakteristiky podniku, top management je může svou činností ovlivňovat. Příležitosti a nebezpečí jsou považovány za vnější faktory, kterých organizace může využít nebo se jich může vyvarovat. Strategické řídicí aktivity musí směřovat k potlačování slabých stránek, s jistým předstihem predikovat možné ohrožení a s cílem dosáhnout prosperity organizace zhodnocovat její silné stránky a pružně reagovat na objevené příležitosti.“<sup>25</sup>

Podle Foreta je SWOT analýza základem pro vypracování marketingovou strategií celé organizace. SWOT analýza je rozdělena do čtyř kvadrantů, kde jsou obsaženy:

- Silné stránky (strengths);
- Slabé stránky (weaknesses);
- Příležitosti (opportunities);
- Hrozby (threats).

Každá analýza je individuální a jedinečná, proto tedy značně obsahuje subjektivní hodnocení pro organizaci.<sup>26</sup>

Tedy tuto analýzu vnitřního a vnějšího prostředí je nutné provést, abychom si uvědomili jaké silné stránky organizace má a jakých příležitostí by měla využít. Je nutné eliminovat slabé stránky a předvídat hrozby, které by mohli ohrozit chod celé organizace.

---

25 VEBER, Jaromír a kol. *Management: základy, prosperita, globalizace*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2005. 700 s. ISBN 80-7261-029-5., str. 428

26 FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008, 152 s., ISBN 978-80-251-149-6., str.46

### 3.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum definuji podle pana Kotlera, jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a jištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se organizace ocitla.<sup>27</sup>

V článku odborného marketingového periodika se uvádí: „O tradiční roli marketingových výzkumů není sporu: jsou důležitým zdrojem informací pro manažerské rozhodování a málokterá významnější firma se dnes bez nich obejde. V posledních letech se ovšem často objevují průzkumy i v jiných rolích. Stávají se součástí vnitřní i vnější komunikace korporací, a to jak svými výsledky, tak již svou samostatnou existencí. Plní tematizační úlohu, která byla ještě nedávno připisována výhradně médiím – spoluvytvářejí prostor veřejného diskursu a podporují či potlačují některá jeho témata. V neposlední řadě přebírají některé rozhodovací role – obvykle zprostředkovávají funkci jakési „široké laické poroty“, v ojedinělých případech dokonce hraničí s demokracií.“<sup>28</sup>

#### 3.4.1 Formy výzkumu

Podle pana Foreta se způsob sběru informací rozlišuje na dva základní typy shromažďování informací, a to:

1. Primární marketingový výzkum, kdy se musí informace nejprve zjistit v terénu některou z technik marketingového výzkumu (dotazování, pozorování, experiment), případně jejich kombinováním přímo u sledovaných jednotek zkoumaného souboru (objektu),
2. Sekundární marketingový výzkum, který spočívá ve zpracování a zejména v novém, sekundárním využití výsledků dostupných (nejčastěji v publikovaných materiálech) z primárních výzkumů, z oficiálních statistických údajů apod.

Primární údaje jsou tedy získávány v rámci terénního výzkumu a přímo se týkají řešeného problému. Zjišťují se nově, jsou aktuální a relevantní, zatímco údaje sekundární již byly nějakým způsobem získány dříve. Předností sekundárních údajů je

---

<sup>27</sup>KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5., str. 140

<sup>28</sup>HERZMAN, Jan; KOPECKÁ Olga. *Průzkum v jiném kabátě. Marketing & komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost, 2010, roč. 20, č. 4, str. 13

jejich snadná dostupnost z časového hlediska. Naopak nevýhodou může být neaktuálnost a ne relevantnost ve vztahu ke sledovanému problému (předmětu) i objektu výzkumu. Často jsou sekundárními údaji například statistická data.

Vymezení objektu výzkumu je velmi důležitou otázkou každého marketingového výzkumu. Objektem výzkumu je jasně vymezený sociálně-ekonomický útvar, který zkoumáme. Lze jej definovat pomocí demografických, geografických, ekonomických, sociálních, organizačních a dalších parametrů. Počet zkoumaných jednotek udává velikost zkoumaného souboru. Tedy rozlišujeme kvalitativní a kvantitativní výzkum. Smyslem kvantitativního marketingového výzkumu je vyvodit ze shromážděných informací praktické závěry, které by platily za celý základní soubor. Výsledky se musí statisticky zpracovat a sestavit do tabulek a grafů.<sup>29</sup>

V knize Průzkum trhu se uvádí, že: „Kvantitativní výzkum je tedy téměř vždy založen na určitých, více či méně spolehlivých výběrových metodách, které předpokládají, že sebraná data mohou zastupovat danou populaci či oblast. Výsledná data mohou reprezentovat populaci nebo poskytnout základ pro vytvoření celkové představy.“<sup>30</sup>

### 3.4.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum shrnuje slovní výpovědi z 10 až 20 otevřených otázek malého a zpravidla nereprezentativního souboru respondentů. Hlavní důvodem je přiblížit podstatu zkoumaného problému. Kvalitativní výzkum je méně náročný na čas, finanční prostředky i statistické zpracování. K technikám patří focus groups a hloubkové rozhovory.<sup>31</sup>

V elektronické knize Přehled metod kvalitativního výzkumu se uvádí, že kvalitativní výzkum je zejména účinný při získávání kulturně specifických informací o hodnotách, názorech, chování a sociálních souvislostech jednotlivých populací. Sílou kvalitativního výzkumu je schopnost popisu, jak lidé pociťují daný zkoumaný problém. Výzkum také

---

<sup>29</sup>FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008, 152 s., ISBN 978-80-251-149-6., str. 63-64

<sup>30</sup>HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1. vyd. Praha: Computer Press, a. s., 2003, 234 s. ISBN 80-7226-917-8., str. 77-78

<sup>31</sup>FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008, 152 s., ISBN 978-80-251-149-6., str. 64

poskytuje informace o „lidské“ straně problému a to často jsou protichůdná chování, názory, emoce a vztahy k jednotlivcům.<sup>32</sup>

Toto se také uvádí v knize *Integrovaný přístup v sociálně vědním výzkumu*, jako induktivní výzkumná strategie, která je velmi náročná na čas, ale také na metodologii, která klade specifický důraz na schopnost vést nestrukturované pozorování a interview, analýzu a syntézu textových dat a na schopnost předem odložit procesy formulace hypotéz nebo odkazování do teoretického materiálu. V literatuře se můžeme setkat s označením kvalitativního přístupu jako přístupu humanistického, orientovaného na člověka, co má smysl prozkoumat „zevnitř“.<sup>33</sup>

### 3.4.3 Výběrový soubor

V knize *Moderní marketing* je výběrový soubor popsán jako reprezentativní segment populace, který je potřebný pro marketingový výzkum. Musíme položit otázku, kdo bude sledován, kolik lidí se má výzkumu zúčastnit a jaký zvolit proces pro výběr. Tedy výběrovou jednotkou budou hlavní osoby, které se přímo podílí na organizaci a zabezpečení festivalu. Další otázkou je, kolik lidí se má výzkumu zúčastnit. Není na to dán jasný rozměr, protože dobře vybraný soubor, může být často velmi spolehlivý, než jinak velké soubory. V případě, jak by měl být výběrový soubor vybrán, můžeme zvolit náhodný výběr anebo záměrný výběr. V tabulce č. 1 jsou popsány různé typy souborů.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup>MACK, Natasha. *Qualitative research methods a data collector's field guide* [online]. North Carolina: FLI, 2005, 120s. [cit. 2012-12-06]. ISBN 09-397-0498-6., str. 1; <<http://www.fhi360.org/NR/rdonlyres/emgox4xpcoyrysqspsy5ww6mq7v4e44etd6toiejyxalhbmk5sdnef7fqlr3q6hlwa2ttj5524xbn/datacollectorguideenrh.pdf>>

<sup>33</sup> LOUČKOVÁ, Ivana. *Integrovaný přístup v sociálně vědním výzkumu*. 1. Vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010, 311 s. ISBN 978-80-86429-79-3., str. 48-49

<sup>34</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2., str. 419

Tabulka č. 1: Typy výběrových souborů

<b>Náhodný výběr</b>	
Prostý náhodný výběr	Do výběrového souboru může být zařazen kdokoli, všichni mají stejnou šanci.
Stratifikovaný náhodný výběr	Populace je rozdělena do skupin podle zvolených kritérií a náhodný vzorek je vybrán z každé skupiny.
Shlukový výběr	Populace je rozdělena na dílčí skupiny a vzorek je vybrán z každé skupiny.
<b>Záměrný výběr</b>	
Výběr podle dosažitelnosti	Výzkumník vybere nejsnáze dosažitelné respondenty v populaci.
Výběr podle uvážení	Výzkumník používá svůj úsudek při výběru respondentů, kteří jeho názoru přinesou přesné informace.
Kvótní výběr	Výzkumník vyhledá stanovený počet respondentů a dotazuje se jich předem z každé vybrané kategorie.

*Zdroj: KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání, str. 419*

### 3.4.4 Dotazník

Kvalitativní výzkum budu provádět pomocí dotazníku a osobních rozhovorů, které jsou velmi flexibilní a dokáží získat značné množství informací. Kotler uvádí, že školení tazatelé dokáží udržet pozornost respondenta po dlouho dobu a mohou vysvětlit obtížné otázky. Také mohou vést rozhovor daným směrem a podle situace se podrobněji zabývat určitými tématy. V osobním rozhovoru je možné použít jakýkoli typ dotazníku. Ve většině případů probíhá osobní rozhovor poměrně rychle.<sup>35</sup>

Podle Foreta je napsáno, že: „Dotazování se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s nositelem informací

<sup>35</sup>KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2., str. 414

dotazovaným (respondentem). Tento kontakt může být přímý, bezprostřední, jako je tomu v případě písemného zodpovídání otázek.<sup>36</sup>

### 3.4.5 Analýza kvalitativních dat

Jak uvádí Hague: „V kvalitativním výzkumu jsou vzorky většinou menší než u kvantitativního. Je také pravděpodobné, že otázky budou převážně otevřené. Interview nebo diskuse mohou být v tomto případě nestructurované, dokonce i témata se mohou od jednotlivých respondentů lišit. Kódování otevřených odpovědí se provádí jen zřídka, jelikož dochází ke ztrátě příliš mnoha podrobností, tudíž se srovnává seznam celých odpovědí. Pro konečnou zprávu výsledku může být vhodné použití doslovných odpovědí respondentů, což celý proces zjednoduší. Analýza kvalitativních dat je opomíjeným předmětem s omezenou literaturou.“<sup>37</sup>

## 3.5 Národní ústav lidové kultury

### 3.5.1 Počátek NÚLK

Vznik národopisných slavností ve Strážnici po druhé světové válce ukázal, že moderní společnost chce poznat a prožít lidovou kulturu jako jedinečné kulturní dědictví a jako originální kulturní hodnotu. Při Zemské osvětové radě v Brně vznikla už v roce 1946 národopisná sekce, na jejíž činnosti se podíleli profesori Masarykovy university, jako byl Antonín Václavík nebo Vladimír Úlehla a další pracovníci. Po komunistickém převratu v roce 1948 se pořadatelem slavností stala krajská pobočka družstva Umění lidu. Strážnický zámek byl také navržen pro hudební školu pod vedením PhDr. Vítězslava Volavého. Škola měla vychovávat výkonné hudebníky a pro folklorní soubory a osvětové pracovníky pro nově vznikající kulturní instituce. Rozhodnutím Krajského národního výboru v Gottwaldově bylo v roce 1956 zřízené Krajské středisko lidového umění ve Strážnici. Pak se nově zřizované organizace různě proměňovaly.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup>FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press a. s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2., str. 41

<sup>37</sup>HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-7226-917-8., str. 186

<sup>38</sup>JANČÁŘ, Josef. *Strážnické inspirace: 50 let Národního ústavu lidové kultury ve Strážnici*. Strážnice: Národní ústav lidové kultury, 2006, 106 s. ISBN 80-86156-76-1., str. 5-11



Základní teze prvního statutu o zřízení Krajského střediska lidového umění se uvádí, že úkolem nové organizace je „organizovat rozvoj lidového umění, sbírat a uchovávat doklady lidového umění a metodicky pomáhat kulturně osvětovým zařízením.“ Můžeme konstatovat, že nově založená instituce se těmto základním úkolům s úspěchem a systematicky věnuje dosud, i když už nikoliv jen na Moravě.<sup>39</sup>

### 3.5.2 Současnost NÚLK

Na oficiálních webových stránkách se uvádí, že: „Národní ústav lidové kultury je státní příspěvkovou organizací, která je přímo řízena Ministerstvem kultury České republiky. Byl pověřen funkcí národního odborného pracoviště a zabývá se tedy tradiční a lidovou kulturou a péčí o ni na území celého našeho státu. Účel zřízení a předmět činnosti NÚLK vymezuje Zřizovací listina č. j. 18724/2008 ze dne 19. 12. 2008 (včetně pozdějších doplňků), která nahradila opatření ministra kultury č. j. 14 649/1990 ze dne 1. 1. 1990.“<sup>40</sup>

Sídlem Národního ústavu lidové kultury je zámecký komplex, ležící uprostřed rozsáhlého parku na severozápadním okraji města Strážnice (viz. Příloha č. 1). Současný stav strážnického zámku je výsledkem různých stavebních úprav od roku 1453 až do nejvýznamnějších úprav v polovině 19. století. Od padesátých let 20. Století je zámek zpřístupňován veřejnosti výstavami a expozicemi a také historická zámecká knihovna.<sup>41</sup>

Národní ústav lidové kultury spravuje celkem 45 ha zeleně a 99 objektů, z nichž je 7 památkově chráněných - jedná se o budovu zámku, zámecký park, Černou bránu, budovu bývalého pivovaru - vstupní areál do Muzea vesnice jihovýchodní Moravy, objekt hájenky a dvě kapličky.

Logo Národního ústavu lidové kultury můžeme vidět v Příloze č. 2.

---

<sup>39</sup>JANČAŘ, Josef. *Strážnická ohlédnutí*. Strážnice: Muzejní a vlastivědná společnost pro Ústav lidové kultury ve Strážnici jako 88. svazek, 1995. 204 s., str. 116

<sup>40</sup>RÁJECKÝ, David. *O nás*. Národní ústav lidové kultury [online]. [cit. 20012-10-22]. <<http://nulc.cz/Informace.aspx?sid=1>>

<sup>41</sup>JANČAŘ, Josef. *Strážnické inspirace: 50 let Národního ústavu lidové kultury ve Strážnici*. Strážnice: Národní ústav lidové kultury, 2006, 106 s. ISBN 80-86156-76-1., str. 69

### 3.5.3 Hlavní činnosti

Národní ústav lidové kultury je výzkumnou organizací a provádí jako svoji hlavní činnost základní a aplikovaný výzkum nebo experimentální vývoj a šíří jejich výsledky prostřednictvím výuky, publikování nebo převodu technologií.<sup>42</sup>

Mezi základní úkoly této instituce patří:

- provádění výzkumu nemotného i hmotného kulturního dědictví v oboru tradiční lidová kultura a folklor,
- shromažďování, uchovávání a odborné zpracování dokladů o tradiční lidové kultuře a folkloru,
- odborná správa, ošetřování, ochrana, bezpečné uchování a zveřejňování sbírek hmotných dokladů k dějinám vývoje kultury, zejména lidové kultury,
- organizování folklorních a vzdělávacích akcí, včetně pořádání Mezinárodního folklorního festivalu Strážnice,
- aktivní účast v mezinárodních aktivitách v oblasti lidové kultury a folklóru, především ve smyslu naplňování “Doporučení k ochraně tradiční lidové kultury a folkloru”, které bylo přijato 25. zasedáním Generální konference UNESCO v roce 1989,
- poskytování poradenských a informačních služeb a zabezpečování odborných dokumentačních služeb pro všechny druhy folklorních aktivit v České republice,
- zveřejňování výsledků své činnosti v publikacích a časopisech, které sám vydává i jiných vydavatelů v České republice a v zahraničí,
- Národní ústav lidové kultury je sídlem České národní sekce CIOFF (Mezinárodní rada pořadatelů folklorních festivalů a lidového umění se statutem konzultanta UNESCO) a zabezpečuje činnost sekretariátu této sekce,
- plnění zadaných úkolů vyplývajících z Koncepce účinnější péče o tradiční lidovou kulturu v České republice v pozici národního centrálního odborného pracoviště.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup>Výroční zpráva NÚLK 2011 [online]. Právní postavení a účel zřízení NÚLK [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: <[http://nulk.cz/files/vyrocní\\_zpravy/vyrocní\\_zprava\\_2011.pdf](http://nulk.cz/files/vyrocní_zpravy/vyrocní_zprava_2011.pdf)>

<sup>43</sup>*O provozovateli.* Lidová kultura [online]. [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: <<http://www.lidovakultura.cz/page.aspx?pid=27>>

### 3.5.4 Hlavní zásady řízení a organizace

Ve výroční zprávě se uvádí hlavní zásady řízení takto: „Činnost NÚLK je organizována na principu nedílné pravomoci ředitele a delegované odborné i hospodářské samostatnosti vedoucích jednotlivých útvarů. Vedení tvoří ředitel, jeho zástupkyně a vedoucí útvarů. V souladu se Zřizovací listinou a rozsahem zabezpečovaných činností je vydán organizační řád, který upravuje organizační strukturu NÚLK, zásady řízení, hlavní pracovní náplň jednotlivých útvarů a jejich vzájemné vztahy. Jsou to: Útvar ředitele, Centrum hmotného kulturního dědictví, Centrum lidových tradic, Centrum vědeckých informací, Ekonomický útvar a Útvar správy areálů.“<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Výroční zpráva NÚLK 2011 [online]. Hlavní zásady řízení a organizace. [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: <[http://nulk.cz/files/vyrocní\\_zpravy/vyrocní\\_zprava\\_2011.pdf](http://nulk.cz/files/vyrocní_zpravy/vyrocní_zprava_2011.pdf)>

## 4 PRAKTICKÁ ČÁST

### 4.1 Mezinárodní folklorní festival ve Strážnici

Nastínění počátků festivalu od posledního žijícího muzikanta věhlasné Strážnické cimbálové muziky Slávka Volavého, klarinetisty a zpěváka Jiřího Mrenky, je velmi historicky poučné a zajímavé, neboť cimbálová muzika Slávka Volavého stála u zrodu slavností. Podle knižních pramenů v archivu NÚLK uvádím historický pohled na vývoj folkloru takto: „Slavnosti lidových písní a tanců od šedesátých let 20. století nazývané folklorními festivaly, navazují na svátky a slavnosti, které vždy hrály ve společnosti důležitou úlohu a jako vždy berou na sebe podoby a formy jak času, tak společnosti, v níž se odehrávají. Vesnické zvyky, písně, hudba nebo tanec a kroje byly už od středověku využívány při různých církevních i světských slavnostech, ale teprve osvícenství přispělo k tomu, že vedle prvků klasické evropské kultury začaly být chápány jako součást národního kulturního dědictví i hodnoty, vytvářené rolnickým obyvatelstvem. Od vzniku Světových hospodářských výstav v šedesátých letech 19. Století byly kroje a předměty, hotovené v rolnických domácnostech, doplňkem národních expozic a vystoupení vesnických skupin v krojích se stávala součástí moderních festivů. Vyvrcholením prvního období předvádění lidových písní, tanců, krojů a zvyků u nás byla folklorní vystoupení na Národopisné výstavě československé v Praze v roce 1895.“<sup>45</sup>

Mezinárodní folklorní festival ve Strážnici se vyvíjel po několik generací, měnily se organizační struktury a také jeho programové náplně, ve snaze ukázat lidem co nejvíce z folklorního světa. Mnohé o vzniku festivalu je uvedeno v publikacích archivu NÚLK, který shromažďuje veškeré důležité doklady ke každému ročníku festivalu, jež jsou doplněny výstřižky z novin a časopisů. Zde uvádím z kapitoly Vznik a první ročníky celostátních národopisných slavností ve Strážnici podle pana Jančáře: „Vznik prvního ročníku Mezinárodního folklorního festivalu ve Strážnici, který se uskutečnil ve dnech 5. - 7. července 1946 pod názvem Národopisné slavnosti Československo ve zpěvu a tanci, byl zdůvodňován nejčastěji úsilím Strážničanů o vybudování moderního

---

<sup>45</sup>JANČAŘ, Josef. *Šedesát let Mezinárodního folklorního festivalu ve Strážnici*. Strážnice: Národní ústav lidové kultury, 2005. 102s., str. 5

kulturního domu nebo ohlasem na velkou národopisnou slavnost v roce 1938 v nedalekých petrovských Plžích.<sup>46</sup>

Je zcela zřejmé, že první myšlenka konání celostátních národopisných slavností vznikla a rozvíjela se v určitém kolektivu ve Strážnici. Jednou ze zakládajících osobností je Vladimír Úlehla, který napsal hudebně folkloristickou monografii *Živá píseň*. V této publikaci je mimo jiné vzpomínka na to, jak za ním na podzim roku 1945 přišli Strážničané s myšlenkou, že by rádi uspořádali na strážnickém zámku celostátní národopisné slavnosti. Pana Úlehlu žádali o radu, jakou vnitřní náplň takovým slavnostem dát. Pan Úlehla se toho chopil a navrhl za jeden z hlavních bodů programu závod hudeců, závod zpěváků a závod verbířů. První místo v soutěži hudeb získala cimbálová muzika Slávka Volavého.<sup>47</sup>

Jak se dále uvádí ve sborníku „STRÁŽNICE 1946-1965“ v první studii, která je zaměřena na vznik a zhodnocení folkloristického festivalu ve Strážnici, rozděluje se vývoj strážnických slavností na tři etapy, podle jednotlivých ročníků. „Za první etapu je možno označit první tři ročníky slavností ve Strážnici v letech 1946-1948. Šlo v podstatě o národopisné slavnosti, které se celým svým pojetím blížily podobným slavnostem v dvacátých a třicátých letech. V pořadech vystupovaly vesnické skupiny především s autentickým folklórním materiálem. Slavnosti byly chápány celostátně, a to tak, aby na nich byly zastoupeny hlavně typické etnografické oblasti Čech, Moravy a Slovenska. Důraz byl kladen na samotná vystoupení skupin, bez větších nároků na zapojení do kontextu pořadu jako skladby.“ Druhou etapou jsou označována léta 1949-1955, kdy došlo k zásadní změně v pojetí slavností. Do složek lidového umění byly necitlivě a bez hlubšího poznání vnášeny požadavky poplatné tehdejší současnosti. Autentický folklór byl zatlačován do pozadí. V třetím období folkloristického festivalu, čítajícího se od roku 1956, nastoupilo kritické hodnocení festivalu. O strážnických slavnostech napsala 26. 4. 1964 článek například Rovnost, že dosavadní kritiky, které byly o strážnických slavnostech napsány, nic nevyřešily. Kdežto autor článku, pan Josef Tomeš se domnívá, že: „I přes celou řadu nepřesností a rozporuplností byly velmi užitečné. Je jen škoda, že kritické připomínky byly často paušálně odmítány. Mnohé omyly se mohly napravit dříve. Můžeme právem usuzovat, že bez dosavadního

---

<sup>46</sup>JANČAŘ, Josef. *Strážnická ohlédnutí*. Strážnice: Muzejní a vlastivědná společnost pro Ústav lidové kultury ve Strážnici jako 88. svazek, 1995. 204s., str. 41

<sup>47</sup>TOMEŠ, Josef. *Strážnické slavnosti a jejich místo v renesanci folklóru. Strážnice 1946-1966. Národopisné studie*. 1.vyd. Brno: Blok, 1966. 411s., str. 33

kritického hodnocení folkloristických slavností, činnosti souborů lidových písní a tanců a celé oblasti současného pěstování folklorních žánrů, by každé řešení bylo dnes daleko obtížnější. Vývoj strážnických slavností a diskuse kolem nich již dostatečně ukázaly jejich místo. Strážnice je a má být folkloristickým festivalem, na němž je v plné šíři reprezentováno umění českého a slovenského lidu. Při vytváření koncepce programů je proto nutné počítat se zásadním zaměřením na nositele tradičního folklóru, zejména z oblastí s živými tradicemi lidového umění a na soubory, které ve své tvorbě stylizují a imitují tradiční folklór. Strážnice je a pro svou specifičnost jistě zůstane významnou kulturní událostí v naší zemi a je nepochybné, že se může podstatně zvýšit i její mezinárodní význam.“<sup>48</sup>

Zahraničním souborům se Strážnice otevřela roku 1957, v pořadech nazývaných Družba národů nebo také Pohlednice ze zahraničí. Přesto teprve od 20. ročníku dostaly strážnické slavnosti název Mezinárodní folklorní festival Strážnice, který byl na konci padesátých let obohacen o samostatné, dětské folklorní slavnost. K popularizaci festivalu přispívala v letech 1983-1992 i Československá televize, kdy brněnské studio vysílalo pořad Otvírajte sa, strážnické brány a Československý rozhlas, který pravidelně vysílával pořady ze stadionu Zahrada.<sup>49</sup>

„ Společenské proměny po roce 1989 se v programech Mezinárodního folklorního festivalu ve Strážnici neprojeví nijak výrazně. Přesto v jeho poradních sborech došlo k hlubšímu chápání úlohy folklorních slavností v kulturním životě společnosti a k rozšíření mezinárodního spolupráce na základě dokumentu UNESCO z roku 1989, známého jako Doporučení k ochraně tradiční lidové kultury a folklóru.“<sup>50</sup>

Programovou bohatost a rozmanitost festivalu zajišťují autoři soustředění v Programové radě festivalu, kteří dlouhodobě připravují hlavní dramaturgické plány jednotlivých ročníků, obohacované o nové pořady komorního typu, a také soutěž v mužském tanci verbuňk. Soutěž se nejprve pořádá v regionálních kolech, z nichž pak nejlepší tanečníci

---

<sup>48</sup>TOMEŠ, Josef. *Strážnické slavnosti a jejich místo v renesanci folklóru. Strážnice 1946-1966. Národopisné studie*. 1.vyd. Brno: Blok, 1966. 411s., str. 49-66

<sup>49</sup>JANČAŘ, Josef. *Šedesát let Mezinárodního folklorního festivalu ve Strážnici*. Strážnice: Národní ústav lidové kultury, 2005. 102s., str. 16

<sup>50</sup>JANČAŘ, Josef. *Šedesát let Mezinárodního folklorního festivalu ve Strážnici*. Strážnice: Národní ústav lidové kultury, 2005. 102s., str. 18

postupují do festivalové soutěže, která je ve folklorním světě považována za nejprestižnější.<sup>51</sup>

#### 4.1.1 Verbuňk

„Ochrana světového kulturního dědictví je jedním z hlavních pilířů činnosti Organizace spojených národů pro vzdělání, vědu a kulturu (UNESCO), která v rámci svých aktivit vytváří, zabezpečuje a garantuje celou řadu opatření, podpůrných programů a systémů. Jedním z důležitých ochranných opatření je bezesporu také založení a vedení Reprezentativního seznamu nemateriálního kulturního dědictví lidstva, v němž jsou zapsány nejvýznamnější nemateriální kulturní statky z celého světa. Je v něm zapsán také slovácký verbuňk, kulturní statek vyskytující se na území České republiky. Ovšem kromě obrovské mezinárodní prestiže, kterou zápis slováckého verbuňku s sebou přináší, znamená, znamená a bude znamenat také nesmírné úsilí a množství práce související s jeho dokumentací, ochranou, šířením a prezentací, tedy všemi činnostmi, které jsou souhrnně nazývány tzv. péčí o statek nemateriálního kulturního dědictví.“<sup>52</sup>

Do pořadů na festivalu byl slovácký verbuňk vybrán jako první z mužských tanečních projevů, a to ze dvou hlavních důvodů: v první řadě je projevem autentickým a dodnes živým, dokonce neustále se rozšiřujícím o řady mladých tanečníků a jejich příznivců. Druhým hlediskem se stala kvantita a dostupnost materiálu uloženého v archivu NÚLK, který mapuje Soutěž o nejlepšího tanečníka slováckého verbuňku na MMF ve Strážnici od roku 1986 do současnosti.<sup>53</sup>

Soutěž ve verbuňku ovlivňuje strážnický festival po stránce programové i po stránce ekonomické. Brzy po svém vzniku se soutěž stala celodenním pořadem, specificky a úzce monotematickým, výrazně interaktivním, s mimořádným diváckým zájmem, projevujícím se trvale vysokou návštěvností. Je to díky jednoznačné dramaturgické linii samotné soutěže, poskytující navíc pestrou nabídku doprovodných programů a pohotově reagující na všechny vývojové změny dramaturgické koncepce festivalu.

---

<sup>51</sup>JANČAŘ, Josef. *Šedesát let Mezinárodního folklorního festivalu ve Strážnici*. Strážnice: Národní ústav lidové kultury, 2005. 102s., str. 22-24

<sup>52</sup>BLAHUŠEK, Jan. *Slovácký verbuňk: současný stav a perspektivy*. Strážnice: Národní ústav lidové kultury, 2010, 191 s. ISBN 978-80-87261-41-5., str. 9

<sup>53</sup>BLAHUŠEK, Jan. *Slovácký verbuňk: současný stav a perspektivy*. Strážnice: Národní ústav lidové kultury, 2010, 191 s. ISBN 978-80-87261-41-5., str. 31

V neposlední řadě se tak stalo i díky kvalitní organizaci přípravných aktivit a umělecké (režijní) úrovni vlastního průběhu soutěžního pořadu. Lze říci, že v současné vývojové etapě MFF Strážnice patří Soutěž o nejlepšího tanečníka slováckého verbuňku k charakteristickým rysům jeho programové tváře.<sup>54</sup>

Domnívám se, že docílit zapsání verbuňku na seznam UNESCO a pořádání tanečních soutěže vůbec je velmi přínosné z toho důvodu, že díky těmto aktivitám tanec nezanikne, více se zviditelňuje a také je jedním z taháků, které zvyšují návštěvnost folklorního festivalu a zvyšují tak turistický ruch na Slovácku. Na fotografii (viz. Příloha č. 3) jsou zachyceni tancující, tzv. šohajové ze soutěže o nejlepšího tanečníka slováckého verbuňku.

## 4.2 Pořadatelská činnost – příprava MFF festivalu

Sídlo Národního ústavu lidové kultury je v novorenesančním zámku ve Strážnici, kde se nachází pracoviště pro odborné pracovníky a spolupracovníky z oblasti výzkumu kulturního dědictví, v oboru tradiční a lidové kultury. Organizační struktura se dělí na několik jednotlivých útvarů, podle jejich pracovní náplně. Je to především Útvar ředitele, Centrum hmotného kulturního dědictví, Centrum lidových tradic, Centrum vědeckých informací, Ekonomický útvar a Útvar správy areálů.

Několikrát jsem se zúčastnila předem domluveného setkání s tajemníkem MFF a zároveň členem České Národní sekce CIOFF panem Mgr. Petrem Horehleděm. Mluvili jsme převážně o tom, jakým způsobem probíhá organizace a přípravy 68. ročníku MFF, který se koná ve dnech 27. – 30. 6. 2013.

Příprava Mezinárodního folklorního festivalu je jednou z hlavních činností Národního ústavu lidové kultury. Veškeré aspekty příprav zajišťuje ředitel NÚLK PhDr. Jan Krist, který je také navíc i prezidentem České Národní sekce CIOFF, což je Mezinárodní rada organizátorů folklorních festivalů a lidového umění.

Celá organizace vychází ze dvou základních poradních orgánů. Jedním je Programová rada, kterou mezi sebou zaměstnanci nazývají také „Velká rada“ se Senátem Programové rady a druhým je Dramaturgicko - produkční rada, tzv. „Malá rada“.

---

<sup>54</sup>BLAHUŠEK, Jan. *Slovácký verbuňk: současný stav a perspektivy*. Strážnice: Národní ústav lidové kultury, 2010, 191 s. ISBN 978-80-87261-41-5., str. 42



Programová rada se Senátem PR, se schází čtyřikrát do roka v prostorách strážnického zámku. Účastníci se schází v počtu kolem 30 členů rady, ke kterým se přidají další účastníci, kterými jsou přizvaní odborníci na folklor, a to jak na taneční složku, tak na složku muzikantskou. Zasedání se koná v Růžovém salóncu (viz. Příloha č. 4: Ze zasedání Programové rady), kde se projednávají záležitosti jako výběr a skladba pořadů, příprava programů, počet účinkujících v pořadech, rozpis zkoušek, informace z dramaturgicko-produkční rady, dále pak návrhy programu pro další ročníky a propagaci festivalu. Harmonogram programové rady je uveden v Příloze č. 5. Také se diskutuje o technickém zabezpečení amfiteátrů, skanzenu a přilehlém parku, kde se festival koná. Určení členové rady zařizují i výběrové řízení na ozvučení a osvětlení, pořádkové služby a úklidové služby.

Velká rada má také za úkol zajistit veškerou nutnou spolupráci s městem Strážnice. Vyvolá jednání na Městském úřadě ve Strážnici se starostkou Mgr. Renatou Smutnou, na kterém se dohodnou na důležitých organizačních záležitostech. U tohoto jednání je přítomna i dopravní komise a technické služby, z důvodu zajištění infrastruktury a nutných uzavírek dopravy, po upřesnění si cesty slavnostního průvodu, který je nedílnou a jedinečnou součástí festivalu.

Druhým poradním orgánem je Dramaturgicko – produkční rada. Tato rada vznikla z dříve početné dramaturgické skupiny, pomocí transformace do menší odborné rady, složené z dramaturgů pro jednotlivé amfiteátry – Bludník, Zámek, Zahrada, dramaturga zahraničních pořadů, dramaturga pro kostel sv. Martina a Skanzen, ředitele festivalu, tajemníka a předsedy Programové rady. Tato rada se schází podle potřeby a uvážení jednotlivých členů. Ti si sami zvolí, kdy je třeba projednávat organizační záležitosti festivalu a je zřejmé, že nejvíce jednání mají bezprostředně před jeho začátkem.

### **4.3 Zahraniční soubory**

Každým rokem se festivalu účastní i zahraniční soubory ze všech koutů světa, které vnášejí trochu exotiky do našeho malého městečka. Jejich vystoupení jsou netradiční a dokazuje to i velká návštěvnost jejich pořadu - Z krajín za obzorem, který se i kvůli velkému zájmu diváků vždy reprizuje. Z dlouhého seznamu zúčastňujících se zemí nesmí nikdy na festivalu chybět nám nejbližší Slovensko, ale vystupovali zde i soubory

z nejrůznějších zemí, jako je například Venezuela, Severní Osetie, Bulharsko, Rumunsko, Itálie, Mexiko, Chile, Turecko, Uzbekistán, Jižní Korea a dalších.

Obrázek č. 2: Vystupující z Turecka



Obrázek č. 3: Průvod městem



*Zdroj: vlastní zpracování*

*Zdroj: vlastní zpracování*

Co se týče zahraničních pořadů a jejich organizace, konzultují jejich autoři výběr vhodných zahraničních souborů s dramaturgem pro zahraniční soubory a delegátkou CIOFF. Delegátka se této tématice věnuje neustále, jezdí na kongresy, navštěvuje nejrůznější folklorní festivaly, setkává se s lidmi, kteří nějaký soubor vedou, či se jinak zabývají obdobnou činností. CIOFF je nevládní kulturní organizací, která spadá pod UNESCO.

Soubory ze zahraničí přijíždějí většinou dva dny před zahájením, kdy se ve čtvrtek koná na amfiteátru Bludník generální zkouška, která je zároveň vystoupením pro strážnické školy, za symbolickou cenu. Po příjezdu do Strážnice dostane každý soubor přiděleného místního mentora, který se pak o soubor stará, ubytuje jej, většinou na internátu střední školy ve Strážnici, zařizuje stravenky, zavede je do jídelny a ukáže areál místa konání festivalu. Následně vybaví zahraničnímu souboru kartičky účinkujících a odvádí soubor na do šaten příslušného amfiteátru, ve kterém pak soubor vystupuje.

Stává se, že soubor odřekne účast na poslední chvíli nebo dojde k nečekaným událostem a některý ze souborů prostě nepřijede, například kvůli vízům. Vzhledem k tomu, že tato situace již několikrát nastala, museli se organizátoři na tuto možnost připravit a najít urychlené řešení tohoto problému. Řešení našli po vzájemné dohodě s organizátory folklorního festivalu v nedalekém městě Myjava na Slovensku. Tam se totiž koná

Medzinárodní folklórní festival Myjava týden před festivalem strážnickým a je tu tedy možnost požádat a převzít soubor z MFF v Myjavě.

#### **4.4 Propagace**

Propagování nejen festivalu, ale i jiných kulturních akcí Národního ústavu lidové kultury má na starosti propagační pracovník NÚLK, pan Bc. Zdeněk Bobčík. Již v listopadové Programové radě se uzavře program pro následující rok a to kvůli propagaci na veletrhu REGIONTOUR v Brně, který je zaměřen na podporu domácího cestovního ruchu.

Do propagačního materiálu patří programová skládačka, což je zaužívaný název mezi pořadateli pro programový leták, na kterém je uveden program festivalu samotný a ceník pro všechny festivalové dny ve třech jazycích, a to v češtině, angličtině a němčině. Na letáku je také uvedeno krátké pozvání prezidenta festivalu, pana PhDr. Jana Krista a reklamní znaky hlavních podporovatelů a sponzorů festivalu.

Velké propagační letáky jsou počátkem června vylepovány nejen ve Strážnici a okolí Hodonínska, ale po celém Jihomoravském, či Zlínském kraji. Naprosto vyčerpávající informace může poskytnout Informační centrum ve Strážnici, kde je i možnost si zakoupit upomínkové předměty na festival. V České televizi je možno zhlédnout upoutávky na festival a záznamy z dřívějších ročníků festivalu, taktéž pořad ČT s názvem Folklorika se zabývá festivalovými dny. Další upoutávku vysílá televize NOE, která navíc zařazuje do vysílání rozhovor s prezidentem festivalu. Dalšími mediálními partnery je Český rozhlas, rádio Proglas, rádio Jih a spousta jiných, menších rádií. Mediálními partnery jsou také regionální deníky, jako je například Naše Slovácko, Strážničan, Hodonínský deník, Slovácký deník, atd.

Z každého ročníku festivalu existuje archiv o MFF, ve kterém se uchovávají jak videozáznamy, tak zvukové záznamy z téměř všech pořadů. Součástí ročníkového archivu jsou také smlouvy s účinkujícími, s hodnotícími komisemi, s autorským kolektivem, mediálními partnery, dramaturgy a jinými spolupracovníky.

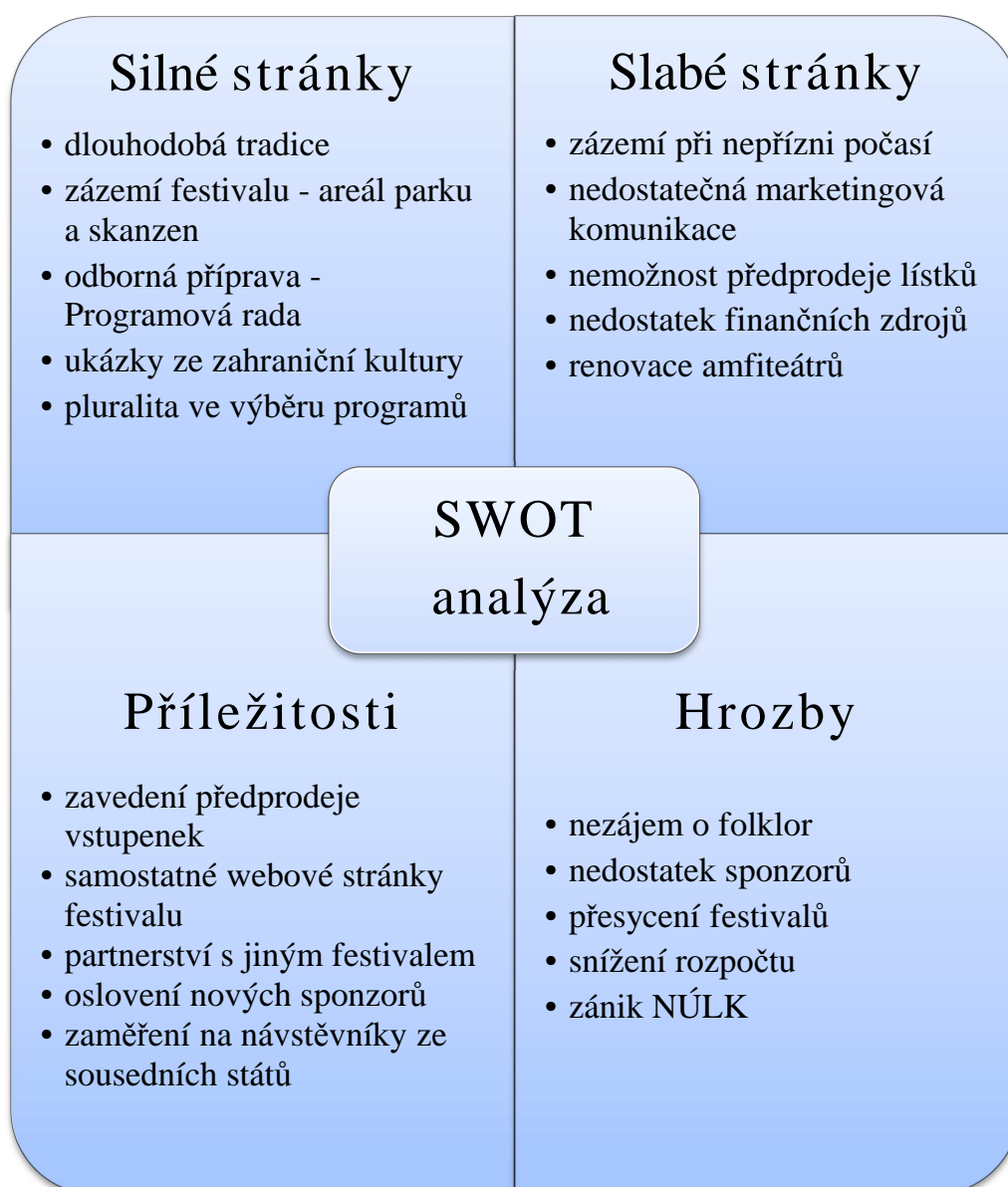
Důležitými hosty festivalu jsou jak zástupci ministerstva kultury a politici naší vlasti, tak zástupci kultury ze Slovenska a přátelské organizace. Tito hosté se oficiálně zvou jeden měsíc před festivalem. Pro ty, kteří pozvání přijmou, je přichystáno slavnostní

přijetí a setkání s prezidentem festivalu. Pro sledování jednotlivých pořadů pak mají speciálně vyhrazené tribuny pro VIP hosty.

## 4.5 Analýza SWOT

V této kapitole je provedena analýza SWOT, která se týká organizace MFF Strážnice a Národního ústavu lidové kultury.

Tabulka č. 2: SWOT analýza festivalu



Zdroj: vlastní práce

## 4.6 Dotazníkové šetření

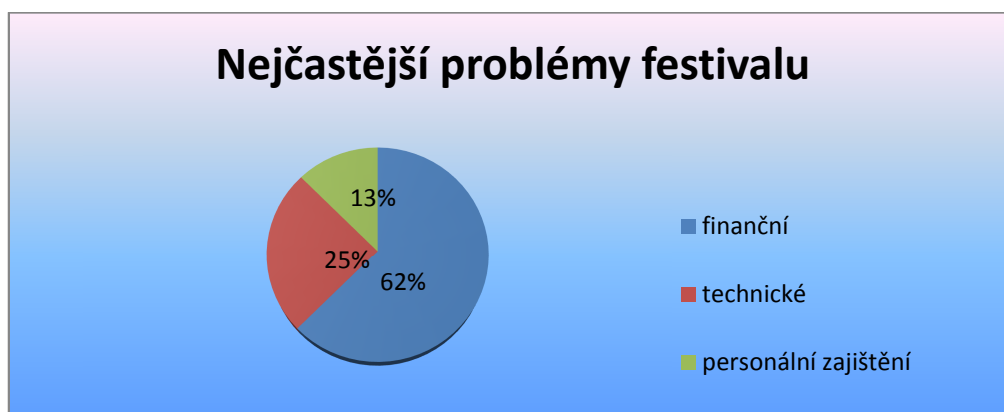
Při zjišťování podrobností o přípravě festivalu jsem mimo jiné použila i dotazníky, které vyplnili hlavní představitelé managementu, a to ředitel Národního ústavu lidové kultury a prezident festivalu PhDr. Jan Krist, zástupkyně ředitele PhDr. Vlasta Ondrušová, tajemník festivalu Mgr. Petr Horehled', propagační pracovník Bc. Zdeněk Bobčík a předsedkyně dramaturgicko-produkční rady, paní Ludmila Horehled'ová.

Dotazník (viz příloha Dotazník) se skládá z dvaceti otázek, a to jak z uzavřených, tak otevřených.

Co se týče interpretace výsledků šetření, tak bylo zjištěno, že příprava folklorního festivalu začíná s ročním předstihem a to kvůli přípravě pořadů. Počet pracovníků podílejících se na přípravě, se u každého z respondentů liší především podle toho, jestli zde zahrnujeme pouze pracovníky NÚLK a nebo i programovou radu, technické zabezpečení, či externě spolupracující firmy. V základním složení se pohybujeme mezi 80 – 130 pracovníky a spolupracovníky na festivalu. Při celkovém zaměření jak před dny festivalu, taky i během, se můžeme dostat na číslo až 350, přičemž všichni tyto lidé se zabývající přípravou.

Na otázku s jakými nejčastějšími problémy se festival potýká, byla nejvíce-krát zakroužkovaná odpověď finanční stránky. Všichni dotazovaní uvedli, že finanční stránka je největší problém, jelikož je NÚLK státní příspěvková organizace zřízená Ministerstvem kultury, tak se řídí podle právních předpisů, kde na každý rok je schválen rozpočet, odvíjející ze státního rozpočtu na provozní náklady.

Graf č. 1: Nejčastější problémy festivalu



Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 3 můžeme vidět zhruba vývoj základního rozpočtu určeného na podporu kulturních akcí ze státního rozpočtu v letech 2007 - 2011. Festival podporuje po finanční stránce město Strážnice, většinou příspěvkem ve výši 200 000 Kč, mediální sponzoři a v neposlední řadě se také využívají finance z fondů – rezervního fondu, či fondu reprodukce majetku.

Tabulka č. 3: Peněžní prostředky

<b>Rok</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Peněžní prostředky v Kč</b>	1 000 000	1 600 000	2 000 000	3 125 000	2 500 000

*Zdroj: Vlastní zpracování - údaje převzaty z <http://www.nulk.cz/Informace.aspx?sid=1&em=1>*

Řešením, jak získat více finančních prostředků pro organizování festivalu, je vhodně využít fundraisera[ , který by získával finanční prostředky od sponzorů či nadací. Měl by to být představitel, který dobře zná činnost organizace, jako například tajemník festivalu. Problém může nastat vzhledem nedostatku času. Jinou možností je najmout profesionálního fundraisera a nebo zvolit dobrovolníka, který se dlouhodobě zajímá o folklor, ale již je v důchodu a nenáročoval by si tak velké platové ohodnocení. Fundraiser by se měl orientovat na střední podniky v okolí, které poskytují finanční podporu. U malých podniků, by mohlo jít zejména o nefinanční formy spolupráce, například o tisk letáků, pomoc při propagaci, zapůjčení techniky. Jako dalším zdrojem financí by mohly být granty od Evropské unie zaměřené na kulturu.

Interpretace údajů o působení v NÚLK dotázaných respondentů svědčí o tom, že jsou vysoce zkušení s přípravou festivalu, neboť tři respondenti se podílí na organizaci slavností více jak 10 let a další dva respondenti jsou zaměstnání v ústavu mezi 6 – 10 lety. Většina má dosažené vysokoškolské vzdělání a jeden respondent dosáhl vyššího odborného vzdělání. Členění podle věku je uvedeno v tabulce č. 4.

Tabulka č. 4: Věk a počet respondentů

Věk respondentů	61 a více	41 – 50	31 – 40
Počet respondentů	3	1	1

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 4.7 Návrh elektronického prodeje vstupenek

V posledních letech nedošlo k žádnému výraznému rozvoji při prodeji vstupenek na festival. Vstupenky se prodávají klasickým, léty prověřeným způsobem, a to přímo na pokladnách před vstupem do areálu zámeckého parku. S rozšířením informačních technologií však dochází u jiných festivalů často ke změnám přístupu v prodeji vstupenek. Proto navrhuji vyzkoušet novou formu prodeje vstupenek, kterou by byl prodej přes elektronický obchod.

Prodej by mohl být prováděn pomocí outsourcingu, tedy pomocí portálů, které se zabývají rezervacemi a prodejem vstupenek tímto způsobem.

### 4.7.1 Úvod o portálu Ticketstream

Pro zjištění více informací, jakým způsobem přesně takový prodej funguje v praxi, jsem oslovila několik portálů prostřednictvím emailu. Jediný, který mi ze všech oslovených odepsal je pan Robert Schroth, Obchodní ředitel z portálu Ticketstream, což je jeden z největších profesionálních distribučních systémů vstupenek na kulturní, sportovní a další veřejné akce ve střední a východní Evropě.

Předprodejní síť Ticketstream nabízí více jak 460 prodejních míst, včetně brandovaných řetězců CK Čedok, FIRO-tour, knihy Kanzelsberger, síť BONTONLAND a dalších prodejních míst, čímž mají jednu z nejrozsáhlejších sítí kamenných poboček v ČR. Tato síť se navíc rozšiřuje o několik set terminálů sítě Europay a Westpay.

Zavedení prodeje by probíhalo přes rámcovou Komisionářskou smlouvu, kde se stanovují podmínky pro činnost spojenou s rezervací, prodejem a tiskem vstupenek na

pořádané akce a na účet komitenta. Dále se pak uvedení té samotné jednotlivé akce zavádí pomocí informačních formulářů.

Za zprostředkování se platí provize z ceny vstupenky, případně se přidává i servisní poplatek. Podle odpovědi pana Schrotha se provize liší podle konkrétní situace, tedy potenciálu prodávaných vstupenek, popularity akce nebo exkluzivitou spolupráce (některé akce prodává více společností například jako Ticketportal, Ticketpro)

Provize z ceny vstupenky se pohybuje mezi 7 – 10 %, kdy záleží na celkové ceně vstupenky. V tabulce č. 5 uvádím přehled vstupného pro rok 2013.

Tabulka č. 5: Přehled cen vstupného pro rok 2013

<b>Vstupenka platná do festivalového areálu</b>	<b>Cena v Kč</b>
Pátek 28.6.2013	190
Sobota 29.6.2013	240
Neděle 30.6.2013	150
Permanentní vstupenka	360
Permanentní vstupenka pro členy FoS a držitele ISIC karty	300
Vstupenka do parku (neplatí pro pořady)	80
Volný vstup: - děti do 12ti let - důchodci nad 70 let - držitelé průkazu TP, ZTP, ZTP/P	zdarma

*Zdroj: vlastní práce – údaje převzaty z*

*<http://www.nulk.cz/Informace.aspx?sid=631&em=11>*

Zadání akce do systému je vloženo nejpozději tři dny po podpisu smlouvy a dodání kompletních informací ohledně pořádané akce. Na portálu by se pak dalo koupit E-ticket různými způsoby jako dobírkou, zasláním předplacených vstupenek, doručení na email a poté tisk na jakémkoliv počítači, vyzvednutí v prodejních místech. Zaplacení by bylo možné kreditní kartou, bankovním převodem, dárkovou poukázkou, benefit kartou, složenkou, Aura kartou a dalšími způsoby portálu.



Jako největší přednost by bylo zavedení na stránkách facebooku NÚLK <https://www.facebook.com/nulkczech?fref=ts> aplikaci Booker, což je on-line generovaný prodejní modul, který umožňuje zákazníkům kdykoliv nakupovat vstupenky přímo ze stránek i facebooku pořadatele. Aplikaci Booker lze přizpůsobit velikosti a stylu stránek. Uvádím zde příkladový obrázek z facebooku:

[https://www.facebook.com/CESKEHRADY/app\\_458979740806049](https://www.facebook.com/CESKEHRADY/app_458979740806049), kde tento způsob prodeje společnost Ticketstream zavedla a po kliknutí na on-line nákup, je přímé přesměrování na nákup vstupenek.

Obrázek č. 4: Ukázka Bookeru



Zdroj: vlastní práce – údaje převzaty z

[http://www.facebook.com/CESKEHRADY/app\\_458979740806049](http://www.facebook.com/CESKEHRADY/app_458979740806049)

Uvedením prodeje festivalových vstupenek na portálu by se zvýšilo povědomí o pořádané akci a s dodatečnou podporou prodeje, kterou nabízí Ticketstream by zasáhlo více segmentů. Takovéto obchodní podmínky se dají nejlépe dohodnout při osobním, či telefonickém jednání. Z nabízené propagace uvádím:

- Uvedení akce v rámci Top akcí na [www.ticketstream.cz](http://www.ticketstream.cz)
- Mailingový zpravodaj zasílaný každé 2 týdny více než 350.000 stálých zákazníků, včetně možnosti cíleného oslovení skupin zákazníků z podobných akcí, rozdělení po regionech
- Facebook – pravidelné rozsáhlé soutěže, cílené oslovování klientů, zvýhodněné akce, nejvyšší počet přátel ze všech ticketingových společností
- Plakáty a letáky do prodejních míst
- ISIC - možnost oslovení více než 300.000 držitelů studentských karet ISIC/ITIC/ALIVE, možnost zaslání newsletteru, uvedení akce ve všech media typech ISIC

#### **4.7.2 Výhody a nevýhody prodeje přes Ticketstream**

Jelikož současný společenský trend vede ve velké míře k bezhotovostnímu styku, mým návrhem pro zefektivnění prodeje je zainteresovat prodej vstupenek na strážnický festival přes internet společnost Ticketstream. Klasický způsob prodeje je sice léty osvědčený a zaužívaný, vždyť se již konalo osmašedesát ročníků festivalu, jenže mnohdy může některé návštěvníky dlouhá fronta odradit od navštívení odpoledních představení, kdy skončí průvod městem a všichni se přemísťují právě do parku.

Domnívám se, že akce by přilákala i více diváků mladší generace, kteří využívají často portály pro koupi lístků na jiné druhy festivalů, a tento způsob by je mohl oslovit k tomu, aby pro jednou zkusili něco nového a zúčastnili se i tohoto festivalu.

Každé nové zavedení má své pozitivní a negativní aspekty. Níže je uveden výčet výhod a nevýhod pro zákazníky i pro festival.

##### **Výhody pro návštěvníky:**

- Výrazná úspora času při čekání v řadě
- Předprodej
- Dostupnost nákupu kdykoli a kdekoliv je internet
- Tisk e-tiketu ze systému
- Aktuální informace

##### **Nevýhody pro návštěvníky:**

- Neosobnost nákupu
- Nevhodné pro uživatele, kteří neovládají počítač
- Orientace v obrovském množství informací
- Poplatky za internetové připojení
- Nedůvěra při finanční transakci

##### **Výhody pro NÚLK:**

- Přilákání mladších diváků
- Transparentnost prodeje
- Přímý přístup k potenciálním zákazníkům v ČR a na Slovensku
- Sledování prodeje
- Úspora času a lidské práce

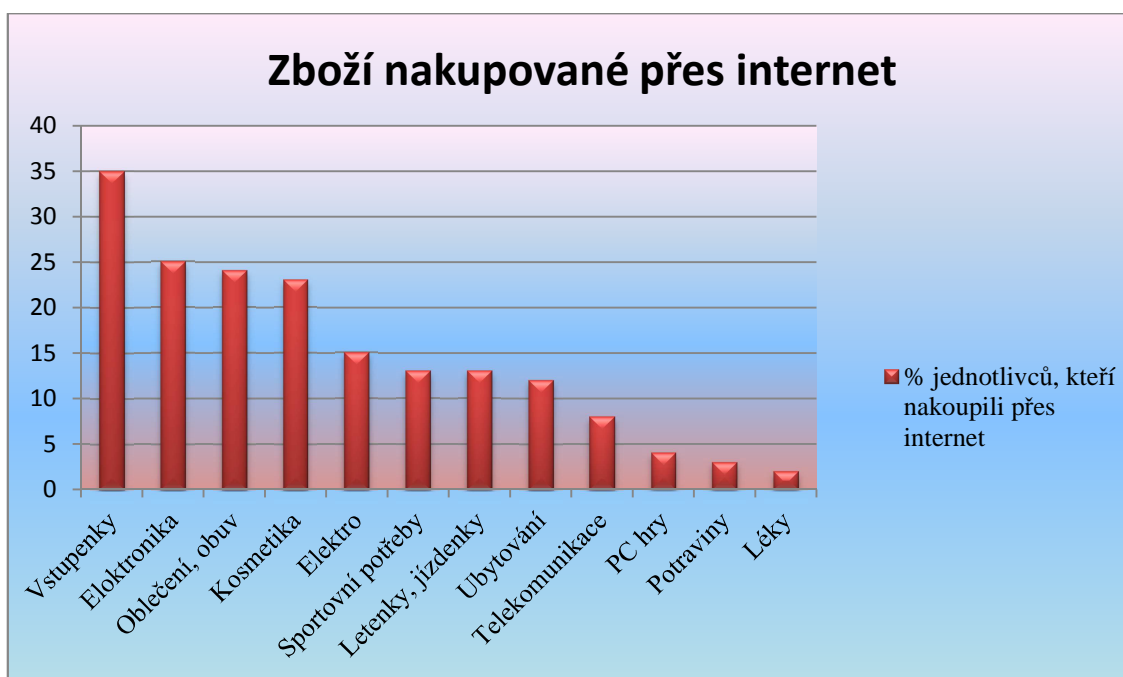
- Eliminace chyb při hotovostních platbách
- Náklady na prodavače

#### Nevýhody pro NÚLK:

- Náklady na zavedení
- Dosavadní fungující systém
- Zneužití dat
- Malá prodejnost přes portál

Vzestup nákupu zboží přes internet dokazuje i graf č. 2, který ukazuje nejvíce nakupované zboží přes internet v roce 2010 a to pro soukromé účely. Nejvíce jednotlivců si koupilo vstupenky na kulturní, sportovní, či jiné akce, a to v počtu 796 tisíc nakupujících. Klasický způsob prodeje v místě, tedy v pokladnách u parku, by byl obohacen o doplňkový kanál elektronického prodeje, což by bylo vhodné pro snazší přístup k informacím a dále by vedlo přes elektronickou platbu.

Graf č. 2: Zboží nakupované přes internet



Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů *Co na internetu nakupujeme?*, Český statistický úřad, 2010 [online]. Poslední revize 19. 1. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co\\_na\\_internetu\\_nakupujeme](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co_na_internetu_nakupujeme)

Přehled počtu návštěvníků na festivalu za 3 dny je uveden v tabulce č. 6. Kapacita počtu lidí při vstupu do parku není nijak určena, a tedy ani nijak omezena. Každý den se na amfiteátrech koná několik programů, z kterých si diváci vybírají, takže kapacita stadionů je prozatím plně dostačující. Stadiony jsou také využity podle oblíbenosti a návštěvnosti daného pořadu, zatímco některé stadiony jsou přeplněné, jiné naopak nemají svou kapacitu zcela využitou. Zajímavé je, že tato situace může být během jednoho dne retrospektivní, tzn. odpolední program má jeden stadion naplněný a druhý ne, ale u večerního programu se situace obrátí a je tedy opačná.

Návštěvníci festivalu jsou velmi diverzifikovaní podle věku, kdy v dnešní době začíná vzrůstat počet mladších zájemců. Návštěvníci jsou zastoupeni z různých oblastí České republiky a nedalekého Slovenska a dalšího zahraničí. Návštěvnost velmi ovlivňuje i přízeň počasí. Často se stává, že když je počasí nepříznivé tak diváci odchází anebo vůbec nepřijdou na představení. Tendence k vzrůstajícímu počtu návštěvníků ovlivňuje narůstající počet příznivců o folklor a také, že festival je společenská akce, kde lidé směřují za zábavou s přáteli.

Tabulka č. 6: Přehled počtu návštěvníků festivalu

<b>Rok</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Návštěvnost v tisících osob</b>	14	15	18	15	18	19	18	20	22	25

*Zdroj: Vlastní zpracování – údaje převzaty od tajemníka NÚLK, Petr Horehled'*

#### **4.7.3 Kalkulační část**

Kalkulace byla provedena po sdělení informací ohledně provize ze vstupenky a servisního poplatku od obchodního ředitele Ticketstream. Kalkulaci můžeme vidět v následující tabulce č. 7.

Tabulka č. 7: Kalkulace za provizi a servisní poplatek

1 vstupenka	Cena v Kč
Provize za vstupenku	36
Servisní poplatek	9

*Zdroj: Vlastní zpracování*

V tabulce č. 8 je možné vidět, kolik by dosahovaly náklady na zavedení Bookeru přese Facebook stránku NÚLK. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Tabulka č. 8: Náklady na Booker

Aktivace rezervačního systému Booker	6 999
Provoz systému za měsíc	999
Modul	1 000
Rozšiřující jazyková mutace (angličtina, němčina)	2 000

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Ticketstream dále nabízí různé druhy podpory prodeje. V případě slavnostní by bylo vhodné u této společnosti objednat uvedení jako Top akce na portálu a dále oslovit držitele karet ISIC. Ceny nebyly sděleny z interního důvodu, ale pohybují se v řádu tisíců.

Uvádím v tabulce č. 9 přehled vývoje vstupného permanentky, která zahrnuje vstup do parku a na všechny pořady po dobu tří dní. Pro držitele karty ISIC platí snížené vstupné, které nyní činí 300 Kč.

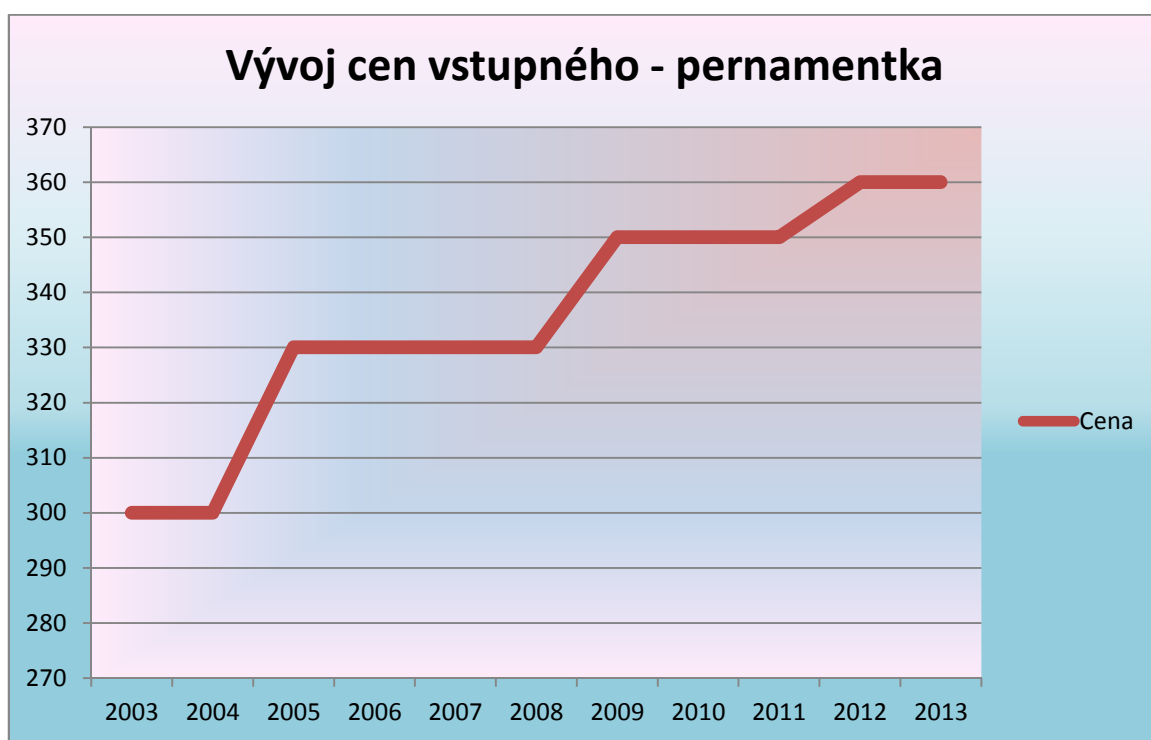
Tabulka č. 9: Vývoj cen vstupného

Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Cena v Kč	300	300	330	330	330	330	350	350	350	360	360

Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 3 je zobrazeno, jak se vstupné zvýšilo od roku 2003 do roku 2013. Vstupné z folklorního festivalu má velký podíl na celkových tržbách, protože je to jeden z hlavních příjmů NÚLK. Ve vstupném se zohledňují náklady na představení a s tím související technické zabezpečení.

Graf č. 3: Vývoj cen vstupného



Zdroj: Vlastní zpracování

## **4.8 Analýza webové prezentace festivalu**

Aktuální prezentace Mezinárodního folklorního festivalu spadá pod stránky Národního ústavu lidové kultury. Z pohledu zájemce o folklorní představení, který hledá a chce se dozvědět více informací, musí načíst www stránky ústavu. Dále v levé části otevřít záložku Folklorní festival a teprve zde se setkává s uvedeným rozdělením:

- Mezinárodní folklorní festival;
- festival Dětská Strážnice;
- MFF Strážnice 2013;
- Program MFF 2013;
- Ceny vstupného na MFF 2013;
- MFF Strážnice - mapa areálu;
- Archiv festivalu;

Domnívám se, že tato prezentace festivalu na stránkách je nedostačující vzhledem k jeho dlouhodobé tradici a množství let, kdy se tento festival každoročně pořádá. Hojná účast návštěvníků také dokazuje, že festival by si zasloužil vytvořit samostatnou webovou stránku, která by se zabývala aktuálními otázkami ohledně festivalu, ale také by přispívala články z historie či archívu nebo přinášela zpětnou vazbu a podnětné návrhy k organizaci.

Odkazuji se na o něco mladší folklorní festival - Východná, který se pořádá na Slovensku. Hlavním organizátorem je obdobná instituce jako u nás, a to Národní osvetové centrum, které zřídilo samostatné webové stránky tohoto festivalu viz.: <http://www.festivalvyhodna.sk/>

### **4.8.1 Náklady na tvorbu www stránek**

Pro vytvoření webových stránek navrhuji firmu JWGRAPHICS se sídlem ve Strážnici. Tato firma nebo i jiná v okolí by přispěla k lepší komunikaci, co je požadováno za uvedení na webu. Kalkulace nákladů na tvorbu www stránek je uvedena v tabulce č. 10.

Tabulka č. 10: Kalkulace nákladů na tvorbu www stránek

<b>Služba</b>	<b>Cena v Kč</b>
Vytvoření www stránek	10 900
Design plus	2 500
Jazyková mutace	3 000
Rozšíření fotogalerie	150
Doména	200
Celkem	16 750

*Zdroj: Vlastní zpracování*



## 5 ZÁVĚR

V bakalářské práci bylo hlavním záměrem zjistit, jak probíhá organizace před a v průběhu konání MFF ve Strážnici. Jedním z mých hlavních cílů bylo analyzovat organizaci festivalu od jeho historického počátku až po současnost. Další fází bylo především zjištění osob, které se podílejí na jeho přípravě. Toho bylo docíleno osobními rozhovory s tajemníkem festivalu a také sběrem informací pomocí dotazníků od managementu. Následná deskripce uvádí samotnou přípravu festivalu, kde se zjistilo, že celé organizování vychází ze dvou základních poradních orgánů, tedy Programové rady a Dramaturgicko - produkční rady.

Průzkum prokázal, že na setkáních Programové rady se s ročním předstihem projednávají záležitosti jako výběr a skladba pořadů, příprava programů, počet účinkujících v pořadech, rozpis zkoušek, informace z dramaturgicko - produkční rady, dále návrhy programu pro další ročníky a propagaci festivalu. Také se diskutuje o technickém zabezpečení amfiteátrů, skanzenu a přilehlém parku. Kromě toho proběhla deskripce zahraničních souborů a částečný popis propagace festivalu. Interpretace dotazníků a jejich porovnání bylo provedeno pomocí tabulek s doplňujícím textem.

V práci byla dále provedena SWOT analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro festival, které souvisí nejen s festivalem, ale i s NÚLK. Nejdůležitějším cílem bylo navrhnout zlepšení pro posílení pozice festivalu u návštěvníků a pro získávání návštěvníků nových. Na základě provedené analýzy a hloubání o možných nedostacích, byl pro zefektivnění a zpřístupnění navržen elektronický prodej vstupenek na festival a tím zaveden i předprodej, který prozatím neexistuje. Prodej byl navržen přes portál Ticketstream, který by zavedl i aplikaci Booker na Facebook stránku. Navíc by tento způsob prodeje mohl oslovit mladší generaci účastníků, především držitelů ISIC karet. Prodejem vstupenek přes internet by se eliminovali dlouhé fronty u pokladen. Jako další návrh pro zlepšení oslovení návštěvníků, bylo vytvořit samostatnou webovou stránku o festivalu, kde by se uchovávaly informace z předešlých ročníků, ale i aktuální údaje, které by přispěly k větší informovanosti široké veřejnosti.

Dle komparace návštěvníků z minulých let, počet zájemců o folklor neustále roste a proto by mělo dojít k zefektivnění prodeje vstupenek. Cíle mé práce, byly splněny, neboť po prozkoumání současné situace o informovanosti festivalu jsem navrhla

vytvoření samostatných webových stránek a zavedení elektronického prodeje vstupenek.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BĚLOHLÁVEK, František, KOŠŤAN Pavol, ŠULEŘ Pavol. *Management*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2001, 642 s. ISBN 80-85839-45-8.

BLAŽEK, Ladislav. *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2011. 191 s. ISBN 978-80-247-3275-6.

CEJTHAMR, Václav; DĚDINA, Jiří: *Management a organizační chování*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2010. 352s. ISBN 978-80-247-3348-7.

DĚDINA, Jiří; ODCHÁZEL, Jiří. *Management a moderní organizování firmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. 324 s. ISBN 978-80-247-249-1.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002, 300 s. ISBN 80-7261-066-x.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press a. s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1. vyd. Praha: Computer Press, a. s., 2003, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

JANČAŘ, Josef. *Strážnická ohlédnutí*. Strážnice: Muzejní a vlastivědná společnost pro Ústav lidové kultury ve Strážnici jako 88. svazek, 1995. 204s.

JANČAŘ, Josef. *Šedesát let Mezinárodního folklorního festivalu ve Strážnici*. Strážnice: Národní ústav lidové kultury, 2005. 102s.

JANČAŘ, Josef. *Strážnické inspirace: 50 let Národního ústavu lidové kultury ve Strážnici*. Strážnice: Národní ústav lidové kultury, 2006, 106 s. ISBN 80-86156-76-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LOUČKOVÁ, Ivana. *Integrovaný přístup v sociálně vědním výzkumu*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010, 311 s. ISBN 978-80-86429-79-3.

MERLÍČKOVÁ, Růžena. *Neziskové organizace, vznik, účetnictví, daně*. 11. vyd. Olomouc: ANAG, s. r. o., 2011. 256s. ISBN 978-80-7263-675-4.

ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 4. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 173 s. ISBN 978-80-7435-012-2.

TOMEŠ, Josef. *Strážnické slavnosti a jejich místo v renesanci folklóru. Strážnice 1946-1966*. Národopisné studie. 1.vyd . Brno: Blok, 1966. 411s.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VEBER, Jaromír a kol. *Management: základy, prosperita, globalizace*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2005. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.

## **CIZÍ ZDROJE**

DRUCKER, Peter Ferdinand. *The effective executive. Classic Drucker Collection edition*. 2nd printing, 2007. Oxford: Elsevier Ltd., 167p. ISBN 978-0-7506-8507-8.

MACK, Natasha. *Qualitative research methods a data collector's fieldguide* [online]. North Carolina: FLI, 2005, 120s. [cit. 2012-12-06]. ISBN 09-397-0498-6., <http://www.fhi360.org/NR/rdonlyres/emgox4xpcoyrqspsgy5ww6mq7v4e44etd6toiejyxalhbmk5sdnef7fqlr3q6hlwa2ttj5524xbn/datacollectorguideenrh.pdf>

## **ČLÁNKY Z ODBORNÝCH PERIODIK**

HERZMAN, Jan; KOPECKÁ Olga. Průzkum v jiném kabátě. *Marketing & komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost, 2010, roč. 20, č. 4, str. 13

*Národopisná revue*. Strážnice: Ústav lidové kultury, 1991-. ISSN 0862-8351. 4x ročně.

## **INTERNETOVÉ ZDROJE**

Ministerstvo kultury: *Příspěvkové organizace*. [online]. [cit. 2012-12-06]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/prispevkove-organizace/default.htm>

O provozovateli. Lidová kultura [online]. [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: <http://www.lidovakultura.cz/page.aspx?pid=27>

RÁJECKÝ, David. *O nás*. Národní ústav lidové kultury[online]. [cit. 2012-10-22]. <<http://nulk.cz/Informace.aspx?sid=1>>

Výroční zpráva NÚLK 2011 [online]. Právní postavení a účel zřízení NÚLK [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: <[http://nulk.cz/files/vyrocnizpravy/vyrocnizprava\\_2011.pdf](http://nulk.cz/files/vyrocnizpravy/vyrocnizprava_2011.pdf)>

Výroční zpráva NÚLK 2011 [online]. Hlavní zásady řízení a organizace. [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: <[http://nulk.cz/files/vyrocnizpravy/vyrocnizprava\\_2011.pdf](http://nulk.cz/files/vyrocnizpravy/vyrocnizprava_2011.pdf)>

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A PŘÍLOH

## OBRÁZKY

Obrázek č. 1: Členění národního hospodářství podle principu financování.....	15
Obrázek č. 2: Vystupující z Turecka .....	31
Obrázek č. 3: Průvod městem .....	34
Obrázek č. 4: Ukázka Bookeru .....	41

## TABULKY

Tabulka č. 1: Typy výběrových souborů .....	23
Tabulka č. 2: SWOT analýza festivalu .....	36
Tabulka č. 3: Peněžní prostředky.....	38
Tabulka č. 4: Věk a počet respondentů.....	39
Tabulka č. 5: Přehled cen vstupného pro rok 2013.....	40
Tabulka č. 6: Přehled počtu návštěvníků festivalu .....	44
Tabulka č. 7: Kalkulace za provizi a servisní poplatek .....	45
Tabulka č. 8: Náklady na Booker .....	45
Tabulka č. 9: Vývoj cen vstupného .....	46
Tabulka č. 10: Kalkulace nákladů na tvorbu www stránek .....	48

## GRAFY

Graf č. 1: Nejčastější problémy festivalu.....	37
Graf č. 2: Zboží nakupované přes internet.....	43
Graf č. 3: Vývoj cen vstupného .....	46

## PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Pohled na zámek, ve kterém sídlí Národní ústav lidové kultury.....	55
Příloha č. 2: Logo Národního ústavu lidové kultury .....	55
Příloha č. 3: Ze soutěže o nejlepšího tanečníka slováckého verbuňku .....	55
Příloha č. 4: Ze zasedání Programové rady .....	56
Příloha č. 5: Harmonogram práce programové rady.....	56
Příloha č. 6: Dotazník .....	58

## PŘÍLOHY

**Příloha č. 1: Pohled na zámek, ve kterém sídlí Národní ústav lidové kultury**



*Zdroj: dostupné z: [http://www.geocaching.com/seek/cache\\_details.aspx?guid=d1417311-1b3e-44c3-b109-f5d2eb730abc](http://www.geocaching.com/seek/cache_details.aspx?guid=d1417311-1b3e-44c3-b109-f5d2eb730abc)>*

**Příloha č. 2: Logo Národního ústavu lidové kultury**



*Zdroj: dostupné z: <<http://nulk.cz/Informace.aspx?sid=284>>*

**Příloha č. 3: Ze soutěže o nejlepšího tanečníka slováckého verbuňku**



*Zdroj: dostupné z: <http://www.muzikus.cz/klasicka-hudba-jazz-clanky/O-zive-tradici-vojenskeho-tance~21~duben~2010/>*

#### Příloha č. 4: Ze zasedání Programové rady



Zdroj: dostupné z: <http://www.nulk.cz/Informace.aspx?sid=269>

#### Příloha č. 5: Harmonogram práce programové rady

##### **Harmonogram práce programové rady a Senátu PR 68. ročníku MFF Strážnice 2013 a 31. ročníku FF Dětská Strážnice 2013**

- I. - informace z operativního jednání dramaturgicko-produkční rady  
**22. 11. 2012** - návrh složení PR a Senátu PR pro 68. ročník MFF Strážnice 2013 a 31. ročník FF Dětská Strážnice 2013  
(10.00 hod.) - harmonogram práce PR a Senátu PR pro 68. ročník MFF Strážnice 2013 a 31. ročník FF Dětská Strážnice 2013
- předložení návrhů pořadů (libret) a jejich obhájení autory
  - informace o předběžném složení autorských kolektivů a předběžném výběru účinkujících
  - stanovení počtu účinkujících pro jednotlivé pořady
  - návrh rozpisu zkoušek a pořadů
  - propagace MFF (podklady pro programovou skládačku – upřesnění názvů pořadů a jejich podtitulů, plakát – schválení jednoho z návrhů řešení plakátu a programové skládačky)
  - návrh programu 69. ročníku MFF Strážnice 2014 a 32. ročníku FF Dětská Strážnice 2014

***Jednání je již ve složení PR a Senátu PR ročníku 2013***

***Úkoly pro autory: do 15. 11. 2012 dodat příslušným dramaturgům návrhy pořadů (libreta) s předběžným složením autorských kolektivů a předběžným výběrem účinkujících a také podklady pro programovou skládačku – názvy pořadů a podtituly.***

- II. - informace z jednání dramaturgicko-produkční rady  
**18. 4. 2013** - informace o přípravě pořadů (autoři obhájí hrubé scénáře)  
(10.00 hod.) - informace o dodání kompletně vyplněných formulářů



- informace o organizačním zajištění MFF
- návrh složení hodnotící komise
- propagace MFF
- návrh programu 69. ročníku MFF Strážnice 2014 a 32. ročníku FF Dětská Strážnice 2014

*Úkoly pro autory: do 4. 4. 2013 dodat příslušným dramaturgům hrubé scénáře a kompletně vyplněné formuláře podkladů pro uzavření smlouvy se členy autorského kolektivu, podkladů pro uzavření smlouvy s účinkujícími, složení autorského kolektivu, výběru účinkujících, požadavků technického charakteru a požadavků na rekvizity a rozdělení honorářů členů autorského kolektivu.*

*Do 9. 5. 2013 dodat příslušným dramaturgům materiály pro programový sborník (název pořadu a podtitul, místo a čas konání, autorský kolektiv, text, scénosled, účinkující – uvádět i jména vedoucích souborů a kapel) a konečné scénáře.*

*Ústupový plán zkoušek a pořadů dostanou členové PR a Senátu PR v květnu se zápisem z DPR. Autoři pořadů budou přizváni k osobnímu jednání se zástupci technického zabezpečení (ozvučení, osvětlení) na zasedání DPR dne 16. 5. 2013.*

- III. - informace z jednání dramaturgicko-produkční rady  
**28. 6. 2013** - poslední informace o připravenosti 68. ročníku MFF Strážnice 2013 a 31. Ročníku FF Dětská Strážnice 2013  
 (10.00 hod.)

- IV. - informace z jednání dramaturgicko-produkční rady  
**12. 9. 2013** - hodnocení 68. ročníku MFF Strážnice 2013 a 31. ročníku FF Dětská Strážnice 2013  
 (10.00 hod.) - projednání návrhu programu 69. ročníku MFF Strážnice 2014 a 32. ročníku FF Dětská Strážnice 2014 předloženého dramaturgicko-produkční radou (na základě návrhů členů PR, Senátu PR a dalších dodaných námětů), jeho odsouhlasení, popř. doplnění nebo změny  
 - schválení návrhu programu 69. ročníku MFF Strážnice 2014 a 32. ročníku Dětská Strážnice 2014  
 - jmenování autorů pořadů pro 69. ročník MFF Strážnice 2014 a 32. ročník FF Dětská Strážnice 2014

***Jednání je ještě ve složení PR a Senátu PR ročníku 2013***

### **Všechna jednání jsou společná pro PR i Senát PR**

Činnost členů PR, Senátu PR a dramaturgicko-produkční rady bude koordinovat tajemník MFF (shromažďování zasílaných námětů pořadů pro další ročníky MFF, upřesnění organizačních záležitostí apod.) a předsedkyně DPR.

*Zdroj: Tajemník NÚLK Mgr. Petr Horehled'*

## Příloha č. 6: Dotazník

Vážení organizátoři festivalu,

hlavním cílem šetření tohoto dotazník je zjistit, jak probíhá organizace a zabezpečení Mezinárodního folklorního festivalu ve Strážnici. Tento dotazník je podkladem pro moji bakalářskou práci, proto velmi děkuji za vyplnění.

1. Kdy začíná příprava folklorního festivalu?
  - s ročním předstihem
  - půl roku před festivalem
  - 3 měsíce před festivalem
  
2. Uveďte, kolik lidí se podílí na přípravě festivalu (i odhad): .....
  
3. Jak hodnotíte management organizace?
  - odpovídá rozsahu akce
  - je dostačující
  - neodpovídá významu a rozsahu akce
  
4. S jakými nejčastějšími problémy se festival potýká?
  - finanční
  - časové
  - personální zajištění
  - technické
  - jiné .....
  
5. Došlo v průběhu posledních 20 let ke změnám v organizaci festivalu?
  - ano
  - částečně
  - ne
  
6. Jakým způsobem se zajišťuje komunikace se zahraničními soubory?  
.....

7. Provádí se sociologické průzkumy zaměřené na návštěvníky MFF?
- ano
  - ne
8. Kdo má na starosti propagaci festivalu? .....
9. V jakých médiích se objevuje propagace festivalu?
- televize
  - celorepublikový tisk
  - internet
  - regionální tisk
10. Uveďte konkrétní název média, ve kterém se propaguje festival:  
.....
11. Došlo v posledních letech k programovým změnám?
- ano, výrazné změny
  - občas se něco změní
  - programy jsou pořád stejné
12. Jak hodnotíte „pestrost“ programu na MFF?
- výborná
  - dostačující
  - nedostačující
13. Jak se řeší problémy již v průběhu konání festivalu?  
(např. vypadne mikrofon, nedorazí soubor)  
.....
14. Vnímáte nějaký problém pro folklor?  
.....

15. Kolik let se podílíte na přípravě festivalu?

.....

16. Jak dlouho působíte n NÚLK?

- méně než rok
- 1-5 let
- 6-10 let
- 10 let a více

17. Jaký je Váš věk?

- do 20 let
- 21 - 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- 61 let a více

18. Jaké je Vašo pohlaví?

- muž
- žena

19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Vyučen bez maturity
- Vyučen s maturitou
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

20. Váš návrh na zlepšení kvality organizace: .....

*Zdroj: vlastní práce*