

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta

Bakalářská práce

2015

Marie Roubíčková

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra slavistiky

**Hudební kluby v Hradci Králové
a jejich přínos pro cestovní ruch**
Bakalářská práce

Autor: Marie Roubíčková
Studijní program: B7310 Filologie
Studijní obor: Cizí jazyky pro cestovní ruch – anglický
jazyk
Cizí jazyky pro cestovní ruch – ruský jazyk
Vedoucí práce: Ing. Daniela Mikšovská Mandřáková



Zadání bakalářské práce

Autor: Marie Roubíčková

Studium: P111686

Studijní program: B7310 Filologie

Studijní obor: Cizí jazyky pro cestovní ruch - anglický jazyk, Cizí jazyky pro cestovní ruch
- ruský jazyk

Název bakalářské práce: **Hudební kluby v Hradci Králové a jejich přínos pro cestovní ruch**

Název bakalářské práce AJ: Music Clubs in Hradec Kralove and Their Contribution to Tourism

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Student pracuje související pojmy a informace z oblasti cestovního ruchu a zařadí hudební kluby do systému cestovního ruchu. Zmapuje a charakterizuje hudební kluby v Hradci Králové. Shromáždí a vyhodnotí vybrané údaje. Provede situační analýzu hudebních klubů v Hradci Králové.

KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 207 s. ISBN 9788024746036. GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. Cestovní ruch: principy, příklady, trendy. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2. PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s. ISBN 80-239-0152-4. MALÁ, Vlasta. Základy cestovního ruchu. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002, 97 s. ISBN 8024504391. ORIEŠKA, Ján. Technika služeb cestovního ruchu. 2. čes. vyd. Praha: Idea servis, 1994, 131 s. ISBN 80-901462-1-x. Klíčová slova: hudební klub, Hradec Králové, kultura, cestovní ruch, SWOT analýza. Keywords: music club, Hradec Kralove, culture, tourism, SWOT analysis.

Garantující pracoviště: Katedra slavistiky,
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: Ing. Daniela Mikšovská Mand'áková

Oponent: Mgr. Miroslav Půža, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 22.8.2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala pod vedením vedoucí bakalářské práce samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne

Poděkování

Děkuji Ing. Daniele Mikšovské Mandákové za ochotu a vstřícný přístup při vedení mé práce. Dále děkuji provozovatelům a majitelům uvedených podniků za poskytnutí potřebných informací. V neposlední řadě děkuji své rodině za podporu, trpělivost a povzbuzování během studia.

Anotace

ROUBÍČKOVÁ, MARIE. *Hudební kluby v Hradci Králové a jejich přínos pro cestovní ruch*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2015. 79 s.
Bakalářská práce.

Bakalářská práce je zaměřena na hudební kluby v Hradci Králové z hlediska cestovního ruchu. Teoretická část práce nejprve zpracovává související pojmy a poznatky z cestovního ruchu. Zařazuje hudební kluby do systému cestovního ruchu. V empirické části mapuje všechny současné hudební kluby v Hradci Králové a provádí srovnání jejich vybraných aspektů. Dále zahrnuje SWOT analýzu hudebních klubů v Hradci Králové.

Klíčová slova: hudební klub, Hradec Králové, kultura, cestovní ruch, SWOT analýza.

Annotation

ROUBÍČKOVÁ, MARIE. *Music Clubs in Hradec Kralove and Their Contribution to Tourism*. Hradec Králové: Pedagogical Faculty, University of Hradec Králové, 2015. 79 pp. Bachelor Degree Thesis.

This bachelor's thesis focuses on music clubs in Hradec Kralove from the perspective of tourism. The theoretical part of the thesis elaborates related terms and knowledge from the tourism science. It classifies music clubs into the tourism system. The empirical part conducts a survey of all the contemporary music clubs in Hradec Kralove and compares their selected aspects. The thesis includes a SWOT analysis of music clubs in Hradec Kralove.

Keywords: music club, Hradec Kralove, culture, tourism, SWOT analysis.

OBSAH

1 Úvod a cíl práce	9
2 Cestovní ruch	10
2.1 Obecné vymezení a definice cestovního ruchu.....	10
2.2 Typologie cestovního ruchu.....	12
2.2.1 Druhy cestovního ruchu	12
2.2.2 Formy cestovního ruchu	15
3 Cestovní ruch a kultura	17
3.1 Kultura v typologii cestovního ruchu	17
3.1.1 Kulturně poznávací cestovní ruch.....	17
3.1.2 Další pojmy související s kulturou v cestovním ruchu	18
3.2 Význam kulturního cestovního ruchu.....	19
3.3 Kultura jako faktor ovlivňující cestovní ruch	20
3.4 Kultura jako předpoklad cestovního ruchu	22
3.5 Akce a události jako součást cestovního ruchu	22
3.5.1 Definice a znaky akcí a událostí	22
3.5.2 Klasifikace eventů v cestovním ruchu	24
3.5.3 Kulturní eventy	28
4 Hudební kluby v Hradci Králové.....	31
4.1 Hudební kluby v typologii cestovního ruchu.....	31
4.2 Současné hudební kluby v Hradci Králové.....	32
4.2.1 AC klub.....	35
4.2.2 Centrál Music Bar	38
4.2.3 Club La Fabrique	40
4.2.4 Country Club Lucie	42
4.2.5 Hospůdka Jonáš a Prorock	44
4.2.6 Event Music Bar	46
4.2.7 Music Bar Striga	48
4.2.8 NÁPLAVKA café & music bar	50
4.2.9 Rockový klub U Cikána.....	52
4.2.10 Runway Club 96	54
4.2.11 Satchmo restaurant a club	56
4.2.12 Soukromý hudební klub čp. 4	58
4.3 Srovnání vybraných aspektů hudebních klubů v Hradci Králové	60
5 SWOT analýza.....	67

5.1 SWOT analýza hudebních klubů v Hradci Králové	68
5.2 Diagnóza hudebních klubů v Hradci Králové – hlavní problémové oblasti.....	68
5.3 Návrhová část	72
6 Závěr	74
Seznam použitých zdrojů.....	76
Seznam grafů	79

1 Úvod a cíl práce

Hudební kluby v Hradci Králové, jakožto dějiště kulturně-společenských akcí, jsou neodmyslitelnou atraktivitou cestovního ruchu. Hudební a jiné kulturní akce, v těchto klubech pořádané, se velkou částí podílejí na vytváření jedinečného rázu města, ba přímo dotvářejí jeho charakter. Město, které je kulturně a společensky aktivní, je turisticky atraktivní. Hudební kluby Hradce Králové zatím nebyly nikdy tímto způsobem zmapovány a souvislost mezi hudebními kluby a cestovním ruchem nebyla přinejmenším v České republice zkoumána. Díky tomuto paradoxu považuji tematiku za vhodnou k studiu a ve své práci se na ni zaměřuji jak z teoretického, tak ryze praktického hlediska.

Prvním cílem práce je k danému tématu shromáždit, vyhodnotit a účelně zpracovat související pojmy, typologii a poznatky z teorie cestovního ruchu. Práce se tak snaží činit co nejpečlivěji a nejpréhledněji, nad touto teorií se místy zamýšlí či uvádí vlastní příklady pro ilustrativnost. V závěru zařazuje hudební kluby a jejich činnost do systému cestovního ruchu.

Důležitým cílem práce je poskytnout ucelený obraz hudebních klubů v Hradci Králové. Takové informace jsou jednak nutné pro další části práce, cílem je však i samotné zachycení hudebních klubů v Hradci Králové. Jsou totiž dějištěm velké části kulturních událostí ve městě, odrazem i tvůrcem charakteru a způsobu života jeho obyvatel. Práce tyto kluby nejdříve na základě vlastního výzkumu charakterizuje a ze získaných údajů o nich provádí srovnání jejich vybraných aspektů. Dále zahrnuje situační analýzu hudebních klubů v Hradci Králové. Součástí této analýzy je stanovení hlavních problémových oblastí těchto klubů celkově a zamyšlení nad možnostmi nápravy. To a jiná navrhovaná opatření by dle mého názoru vedly jak ke zvýšení kvality klubové scény města, tak ke zvýšení jejich přínosu pro jeho cestovní ruch.

2 Cestovní ruch

2.1 Obecné vymezení a definice cestovního ruchu

Pojem cestovní ruch bývá definován mnoha způsoby. Snaha o přesné vymezení tohoto pojmu se datuje na začátek 20. století.¹ Toto vymezení se v průběhu času mění, tak, jako se mění i samotný cestovní ruch. Zdá se, že současné definice se liší především dle toho, za jakým účelem, případně z hlediska jakého oboru je potřeba tento pojem definovat.

Za základní a směrodatnou definici lze považovat definici vedoucí a nejznámější mezinárodní organizace v oblasti cestovního ruchu - Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO)². Ta na svých stránkách uvádí, že cestovní ruch je „společenský, kulturní a ekonomický fenomén, který s sebou nese přesun lidí do zemí nebo míst mimo jejich obvyklé prostředí, a to pro osobní nebo obchodní/profesionální účely.“³

Zakladatelé Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu (AIEST)⁴, nejstarší mezinárodní asociace vědeckých a praktických expertů v oblasti cestovního ruchu, Walter Hunziker a Kurt Krapf definovali cestovní ruch jako „souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání“.

Podle Goeldnera a Brenta-Richieho (2014) „můžeme cestovní ruch definovat jako komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a

¹ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 207 s. ISBN 9788024746036.

² United Nations World Tourism Organisation, jako jejíž zkratka je velmi často uváděno WTO, což však může vést k záměně s World Trade Organisation. Proto bude v této práci používána výhradně zkratka UNWTO.

³ Understanding Tourism: Basic Glossary. *World Tourism Organization UNWTO* [online]. [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>, pozn. překlad autora

⁴ Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme.

veřejnosprávních aktivit (politika CR, propagace CR, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.“⁵

Z výše uvedených definic mimojiné vyplývá, že cestovní ruch je v současnosti chápán jako komplexní jev, nikoli jako úzce zaměřený obor. Naopak, jeho charakter je multidisciplinární⁶ - využívá znalosti jiných oborů a je objektem jejich zájmu. Těmito obory jsou ekonomika, sociologie, geografie, medicína, psychologie, pedagogika, urbanismus.⁷

Takto komplexní pojem, resp. to, co představuje, je tedy třeba uchopit vždy z takové perspektivy a zaměřit se na tu jeho část, která je pro daný účel podstatná.

⁵ GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.

⁶ tamtéž.

⁷ VYSTOUPIL, Jiří. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 119 s. ISBN 8021041676.

2.2 Typologie cestovního ruchu

V typologii cestovního ruchu se lze setkat s několika na první pohled zaměnitelnými pojmy - formy, druhy a typy cestovního ruchu. Rozdíl tkví v následujícím: formy cestovního ruchu zohledňují hledisko motivace návštěvníků. Druhy cestovního ruchu dělí cestovní ruch na základě vnějších faktorů - nahlíží na něj z hledisek jeho závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách.⁸

2.2.1 Druhy cestovního ruchu

Jako první hledisko bývá uváděno místo realizace:

- domácí cestovní ruch (realizovaný ve vlastním státě, nedochází k překročení hranic)
- zahraniční cestovní ruch (realizovaný v zahraničí, dochází k překročení hranic)
- příjezdový cestovní ruch (= incoming, zahraniční turisté cestují do dané země; odpovídá pojmu aktivní zahraniční cestovní ruch)
- výjezdový cestovní ruch (= outgoing, obyvatelé dané země cestují do zahraničí; odpovídá pojmu pasivní zahraniční cestovní ruch),
- vnitrostátní cestovní ruch (veškerý cestovní ruch na území daného státu, tedy cestovní ruch domácí a příjezdový),
- národní cestovní ruch (veškerý cestovní ruch obyvatelstva daného státu, tedy cestovní ruch domácí a výjezdový),
- mezinárodní cestovní ruch (zahraniční cestovní ruch více států či regionů),
- světový cestovní ruch (zahrnuje veškerý cestovní ruch na světě, při kterém dochází k překračování hranic),
- cestovní ruch světa (veškerý cestovní ruch, který je na světě realizován).

⁸ VYSTOUPIL, Jiří. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 119 s. ISBN 8021041676.

Zde se v teorii cestovního ruchu setkáváme s tím, že snaha o systematicčnost či dokonce unifikaci⁹ může z jednoduché informace o tom, odkud kam návštěvník jede, vytvořit poměrně složitý problém. Je tedy třeba tyto pojmy používat jen tehdy, jsou-li namístě.

Dalším hlediskem je počet účastníků:

- individuální cestovní ruch (malý počet účastníků; realizován samostatně, nikoli organizovaně),
- kolektivní cestovní ruch (= skupinový; větší počet účastníků, organizovaný),
- masový cestovní ruch (velký počet účastníků, organizovaný).

Dělení dle věku účastníků je užitečný zejména při segmentaci trhu:

- cestovní ruch dětí (účastníci do 15 let cestují bez rodičů)
- mládežnický cestovní ruch (mladí lidé ve věku přibližně 15-24 let cestují bez rodičů a potomky ještě nemají),
- cestovní ruch rodin s dětmi,
- cestovní ruch, který se týká osob přibližně ve věku 40-50 let; tyto lidé jsou ekonomicky aktivní, mají odrostlé děti, jsou v dobrém fyzickém stavu,
- cestovní ruch seniorů (účastníci jsou postproduktivního věku).

Kategorie *mládežnický cestovní ruch* a *cestovní ruch seniorů* jsou uváděny jako nejdůležitější.

Cestovní ruch dle délky pobytu:

- krátkodobý cestovní ruch (do tří přenocování), ten lze dále rozdělit na:
 - tranzitní cestovní ruch (účastník danou destinací projíždí, ale ta není cílem pobytu),
 - výletní (bez přenocování),

⁹ V rámci snahy o unifikaci vytvořila Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) pojmy vnitrostátní cestovní ruch a národní cestovní ruch. MALÁ, Vlasta. *Základy cestovního ruchu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002, 97 s. ISBN 8024504391.

- dlouhodobý cestovní ruch (od tří přenocování do šesti měsíců v domácím cestovním ruchu a do jednoho roku v zahraničním cestovním ruchu).

Cestovní ruch dle převahy prostředí pobytu¹⁰:

- městský cestovní ruch,
- venkovský cestovní ruch (= rurální; může mít různé podoby – může jít o agroturistiku, ekoturistiku, ekoagroturistiku, ale i jiné formy cestovního ruchu¹¹, jako např. dobrodružný nebo kulturní cestovní ruch),
- lázeňský cestovní ruch,
- cestovní ruch ve střediscích cestovního ruchu (tato střediska jsou různého charakteru – horská, přímořská apod.)

Cestovní ruch dle způsobu zabezpečení cesty a pobytu:

- organizovaný (pobyt zajišťují zprostředkovatelé, např. cestovní kanceláře či jiní touroperátoři¹², pro tyto zprostředkovatele existuje termín *touroperátor*)
- neorganizovaný (veškeré služby si účastník zajišťuje sám).

Cestovní ruch dle způsobu financování:

- komerční (veškeré náklady si účastník hradí sám),
- sociální (část nákladů je uhrazena nějakou organizací či institucí – např. lázeňské pobyty)

¹⁰ Dělení dle převahy prostředí pobytu souvisí s typologií středisek cestovního ruchu.

¹¹ Viz podkapitola Formy cestovního ruchu.

¹² Touroperátor je velkoobchodník v cestovním ruchu, který organizuje služby cestovního ruchu a ty pak nabízí a prodává přímo nebo prostřednictvím prodejců. PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s. ISBN 80-239-0152-4.

2.2.2 Formy cestovního ruchu

Jak již bylo řečeno v úvodu kapitoly, formy cestovního ruchu dělí cestovní ruch dle motivace návštěvníků. Tyto motivy jsou dle Vystoupila a kol. (2006) především následující:

- rekreační,
- kulturní,
- společenské,
- sportovní,
- ekonomické,
- specifické.¹³

Malá (2002) do těchto základních motivů řadí také následující motivy:

- náboženské,
- vzdělávací,
- zdravotní,
- profesní,
- dobrodružné,
- cestovní ruch orientovaný na poznání přírodního prostředí.¹⁴

Specifické motivy, zdá se, plní funkci kategorie, do které lze zařadit motivy, které do předchozích kategorií zařadit nelze. Obě výše uvedené publikace do uvádějí jako příklady specificky orientovaného cestovního ruchu nákupní, politický a vojenský cestovní ruch.¹⁵

Hladká (1997) vymezuje tyto formy cestovního ruchu:

- rekreační,
- kulturně poznávací,
- lázeňsko léčebná,

¹³ VYSTOUPIL, Jiří. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 119 s. ISBN 8021041676.

¹⁴ Malá (2002) tyto formy cestovního ruchu označuje jako typy cestovního ruchu dle převažující motivace účasti na cestovním ruchu. MALÁ, Vlasta. *Základy cestovního ruchu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002, 97 s. ISBN 8024504391.

¹⁵ Taková shoda je pravděpodobně dána tím, že publikace Vystoupila a kol. (2006) vychází mimo jiné také právě z publikace autorů Malé a kolektivu (2002).

- sportovně turistická,
- kongresový cestovní ruch,
- lovecký cestovní ruch,
- motoristický cestovní ruch,
- agroturistika,
- další možné způsoby.¹⁶

Porovnáme-li toho členění s členěním předchozím:

- kulturně poznávací formu lze zařadit do cestovního ruchu s kulturními motivy,
- lázeňsko léčebnou lze přiřadit ke zdravotním motivům,
- kongresovou k profesním motivům,
- sportovně turistickou, loveckou a motoristickou ke sportovním motivům,
- agroturistiku do cestovního ruchu orientovaného na poznání přírodního prostředí.

To se dá částečně vysvětlit tím, že se snaží operovat se zavedenými pojmy z oblasti cestovního ruchu. Problematické však je, že nezahrnuje zdaleka všechny jeho formy. Z cestovního ruchu s profesními motivy například vybírá pouze kongresový cestovní ruch a vynechává obchodní cestovní ruch, incentivní cestovní ruch a cestovní ruch veletrhů a výstav. Toto členění se tedy zdá býti nesystematickým.

Problematika tohoto členění však netkví pouze v tom, že různí autoři nazývají stejné formy a druhy cestovního ruchu jinak, ale také v rozdílných představách autorů o pojmech *forma cestovního ruchu* a *druh cestovního ruchu*. Česká a slovenská literatura pak při vymezování druhů a forem cestovního ruchu uplatňuje zcela jiná hlediska než např. literatura švýcarská a rakouská (Malá a kol., 2002). To ukazuje, že je při vytváření typologie (ať už cestovního ruchu či jiné) důležité vystihnout názvem členění jeho obsah. Malá (2002) například členění cestovního ruchu na formy, které je uvedeno v mnoha pracích včetně této, nazývá *typy cestovního ruchu dle převažující motivace účasti na cestovním ruchu*.

¹⁶ HLADKÁ, Jitka. *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1997, 161 s. ISBN 8071694762.

3 Cestovní ruch a kultura

3.1 Kultura v typologii cestovního ruchu

3.1.1 Kulturně poznávací cestovní ruch

Kulturně poznávací cestovní ruch je jednou ze základních forem cestovního ruchu.^{17,18,19} Je zaměřený na poznávání historie, kultury, tradic, zvyků, způsobu života dané destinace apod.²⁰ Jeho cílem je návštěva kulturně historických objektů (např. hradů, zámků, staveb lidové architektury), kulturních zařízení (např. muzeí a galerií), kulturních akcí, a dokonce tzv. kulturní krajiny (poznámka pod čarou – parky, zahrady).²¹ Mezi kulturní zařízení můžeme dle výše uvedených kritérií zařadit také knihovny, divadla, ale i hudební kluby. Mezi kulturní akce lze stejným způsobem zařadit například výstavy, divadelní představení, slavnosti, festivaly, koncerty.

V nejmodernější odborné literatuře se lze setkat také s pojmem „kulturní cestovní ruch“.^{22,23} Ten pak zahrnuje nejrůznější činnosti, při kterých se lidé seznamují s kulturními projevy dané společnosti - způsobem jejich života, včetně toho, jak pracují a jak se baví; způsobem jejich myšlení.²⁴ Široce užívanou definici kulturního cestovního ruchu vypracovala organizace National Trust for Historic preservation (NTHP): „Cestování za kulturou a poznáním historie je takové cestování, které si klade za cíl seznámit se s místy a aktivitami, jež autenticky reprezentují události a osoby časů minulých i současných. Patří sem historické, i kulturní přírodní památky.“ Kulturní cestovní ruch je tedy ekvivalentem pojmu kulturně-poznávací cestovní ruch. Ač se bude v české odborné literatuře pravděpodobně nadále používat druhý

¹⁷ RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

¹⁸ HLADKÁ, Jitka. *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1997, 161 s. ISBN 8071694762.

¹⁹ Viz kapitola Formy cestovního ruchu.

²⁰ RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

²¹ INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch I*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004, 113 s. ISBN 80-245-0799-4.

²² GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.

²³ ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 9788085970685.

²⁴ GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.

jmenovaný, tato práce se přiklání k úspornějšímu, a přece stejně výstižnému pojmu „kulturní cestovní ruch“.²⁵

3.1.2 Další pojmy související s kulturou v cestovním ruchu

Česká odborná literatura určuje spojitost mezi cestovním ruchem a kulturou také v rámci služeb a činností, které tyto služby umožňují – vyděluje tzv. kulturně-společenské služby a tzv. kulturně společenské činnosti.

Společensko-kulturní služby „uspokojují společenské a kulturní potřeby účastníků cestovního ruchu. Poskytují je kulturní, společensko-zábavní a osvětová zařízení.“²⁶ Oriška (1994) však v téže publikaci hovoří také o *kulturně společenských službách*. Ty jsou „zabezpečovány jako kulturně osvětová a společenská činnost organizovaná v rámci lázeňských léčeben, lázní anebo pro širší veřejnost. O jejich poskytování se starají kulturní referenti, kteří při sestavování programů úzce spolupracují s vedoucími lékaři jednotlivých lázeňských léčeben.“²⁷ Specifikum kulturně společenských služeb dle tohoto zdroje patrně spočívá v tom, že by byly poskytovány především v lázeňských zařízeních. Je zřejmé, že jde v tomto případě spíše o duplicitu pojmů, nikoli o odůvodněle odlišené pojmy.²⁸ V jiné, novější publikaci Oriška (2010)²⁹ používá pouze pojem kulturně-společenské služby, které již neomezuje na takové, které jsou poskytovány ve zdravotnických zařízeních.

Kulturně společenské činnosti jsou uváděny jako typ kulturně-společenských služeb. Patří mezi ně filmová a divadelní představení, koncerty, estrádní programy, výstavy,

²⁵ GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.

²⁶ ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 2. čes. vyd. Praha: Idea servis, 1994, 131 s. ISBN 80-901462-1-x.

²⁷ Tamtéž.

²⁸ Jelikož je tato definice uvedena v kapitole o službách lázeňské péče, je pochopitelné, že o kulturně společenských službách hovoří v souvislosti s lázeňskými zařízeními. Jde však o to, že je nazývá jednou společensko-kulturními službami a jindy kulturně společenskými, ač jde zřejmě o tentýž typ služeb.

²⁹ ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 9788085970685.

módní přehlídky, besedy, přednášky.³⁰ V podstatě tedy jde o akce a události, pořádané přímo středisky cestovního ruchu.³¹

3.2 Význam kulturního cestovního ruchu

Ať je vztah mezi cestovním ruchem a kulturou posuzován z jakéhokoli typologického hlediska, kultura má v cestovním ruchu neotřesitelnou pozici. Služby a činnosti s kulturou spojené jsou velmi často hlavním cílem účasti na cestovním ruchu.³² V případě příjezdového cestovního ruchu do České republiky sehraává kulturně poznávací forma cestovního ruchu dokonce dominantní roli.³³

Zdá se, že význam kulturního cestovního ruchu se nejvýrazněji projevuje v několika oblastech. Kulturně poznávací cestovní ruch je významným prostředkem vzdělávání – rozšiřuje kulturně společenský rozhled jeho účastníků a tím zvyšuje jejich vzdělanost.^{34,35}

Z psychologického a sociologického hlediska se rovněž jedná o neocenitelný nástroj: „Nejvyšším cílem cestovního ruchu je lépe poznat lidi z jiných míst a zemí, protože to přispívá k šíření porozumění a vzájemnému respektu, jenž vede k vytváření lepšího světa pro nás pro všechny.“³⁶

V oblasti politiky a mezinárodní spolupráce hraje kulturní cestovní ruch také svou roli. Podporou kulturního cestovního ruchu je podpořen i příznivý obraz národa v očích zahraničních návštěvníků.³⁷ Zajímavým příkladem mezinárodní spolupráce, významně se projevující na poli kulturního cestovního ruchu je v Hradci Králové „Regionální obec

³⁰ ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 2. čes. vyd. Praha: Idea servis, 1994, 131 s. ISBN 80-901462-1-x.

³¹ Viz kapitola Akce a události jako součást cestovního ruchu.

³² ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 9788085970685.

³³ ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Vyd. 1. Praha: OFF, 2001, 352 s. ISBN 8023862758.

³⁴ HLADKÁ, Jitka. *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1997, 161 s. ISBN 8071694762.

³⁵ INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch I*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004, 113 s. ISBN 80-245-0799-4.

³⁶ GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.

³⁷ Tamtéž.

Slováků“.³⁸ Mezi její kulturně-společenské činnosti patří např. Den slovenské kultury³⁹ nebo Česko Slovenský bál.⁴⁰ Rozvíjejí při tom spolupráci s Banskou Bystricí, jedním z partnerských měst Hradce Králové. Takové akce pěstují povědomí o národě na území jiného státu, přičemž naplňují kulturní a společenské potřeby obou stran.

Kultura také představuje společenské atraktivity, které spolu s přírodními podmínkami představují základní, lokalizační faktor ovlivňující cestovní ruch či lokalizační předpoklad cestovního ruchu.⁴¹

Kultura je odrazem své vlastní historie i současného životního stylu v dané oblasti, danou oblast charakterizuje. Je to právě kulturní bohatství, které v dané oblasti umožňuje úspěšnou péči o turisty.⁴²

3.3 Kultura jako faktor ovlivňující cestovní ruch

Teorie cestovního ruchu rozděluje faktory ovlivňující cestovní ruch na lokalizační, realizační a selektivní. Ačkoli lokalizační faktory jsou dle této teorie něčím neměnným, co je dáno územím, zahrnuje mezi ně kromě přírodních podmínek také společenské atraktivity. Společenské atraktivity představují ty atraktivity, které vznikly činností lidí. Mezi ty pak řadí památky, ale také gastronomii, jednotlivé události, zvyky a slavnosti. Nēmennost je zde tedy atributem poměrně relativním. Platí, že čím vyšší je počet obyvatel, tím větší je množství společenských atraktivit. Lokalizační faktory do

³⁸ Regionálna obec Slovákov. 14 regionálných obcí Slováků v České republice zastřešuje občanské sdružení *Obec Slovákov v Českej republike* se sídlem v Praze. Obec Slovákov v Českej republike – história a súčasnosť. *Obec Slovákov v Českej republike* [online]. [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://www.slovaci.cz/default.aspx?pg=21f8d50e-5af6-45ff-8ea7-08f757a3812a>

³⁹ Den slovenské kultury je akce pořádaná pod záštitou velvyslance Slovenské republiky v rámci Královéhradeckých krajských dožinkových slavností. Zahrnuje samostatný slovenský kulturní program, koncert slovenských umělců populární hudby, vystoupení folklórních souborů a sólistů, lidovou veselici, ochutnávky slovenských specialit. Kalendář akcí. *Slováci v Hradci Králové* [online]. 2009 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://www.slovaci.cz/default.aspx?pg=21f8d50e-5af6-45ff-8ea7-08f757a3812a>

⁴⁰ Česko Slovenský bál je každoroční akce pořádaná pod záštitou primátora města Hradec Králové a primátora partnerského města Banská Bystrica. Koná se v Adalbertinu. Zahrnuje kulturní program v duchu slovenské pohostinnosti a je koncipován jako oslava přátelství mezi Českou a Slovenskou republikou. Tamtéž.

⁴¹ Viz kapitoly Kultura jako faktor ovlivňující cestovní ruch a Kultura jako předpoklad cestovního ruchu.

⁴² GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.

značné míry předurčují, jaký druh cestovního ruchu je pro dané území vhodný.⁴³ Lze je tedy považovat za základní a nezbytné faktory ovlivňující cestovní ruch. Určují, zda turisté budou mít za čím přijet.

Realizační faktory pak představují především dopravu a infrastrukturu služeb, která je někdy nazývána tzv. materiálně-technickou základnou cestovního ruchu. Jednoduchost, bezpečnost, rychlost a pohodlnost dopravy – to je jedna z klíčových otázek při rozhodování cestovatele. Do infrastruktury služeb jsou řazena ubytovací a stravovací zařízení a služby, ale také obchodní, bankovní a směnářské služby. Do této infrastruktury spadají také přepravní služby, což jsou služby poskytované organizátory. Je to například převoz z letiště, přistavení vozidla, kola apod. Nejsou-li realizační faktory dostatečně příznivé, nelze v rámci cestovního ruchu cíleně rozvíjet ani destinaci, jejíž lokalizační faktory příznivé jsou. Příkladem může být území Sibíře – to disponuje unikátním přírodním i kulturně-historickým potenciálem; potýká se však s problémem nedostatečné infrastruktury, která souvisí jak s dopravou a ubytovacími zařízeními, tak i s doplňkovými službami a zábavními podniky. Jinými slovy, je „za čím“ jet, ale často není „jak“. Realizační faktory určují, zda bude technicky možné využít potenciál území.

Selektivní nebo také stimulační faktory se dělí na objektivní a subjektivní. Mezi objektivní stimulační faktory patří například úroveň řízení a spolupráce jednotlivých subjektů dané destinace, demografické faktory, ale také její politika – úroveň veřejné podpory cestovnímu ruchu se odvíjí od toho, za jak důležitý je cestovní ruch v dané destinaci považován. Mezi subjektivní stimulační faktory patří psychologické a marketingové faktory, tedy jak je území vnímáno – jeho „image“ a renomé. Příkladem může být pověst nejznámějšího horského střediska České republiky, Špindlerova Mlýna. „Špindlerův mlýn získal v minulosti přízvisko středisko pro snoby. Tomuto pojmenování se sice snaží bránit, faktem ale zůstává, že cena skipasů je nejdražší v ČR a také, že právě sem míří česká smetánka za zimními radovánkami nejčastěji.“⁴⁴

⁴³ RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

⁴⁴ BROŽ, Marek. Slavný Špindlerův Mlýn: Prostě luxus a také RÁJ českých celebrit! *Magazín ŠÍP* [online]. 2015 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://sip.denik.cz/cestovani/slavny-spindleruv-mlyn-proste-luxus-a-take-raj-ceskych-celebrit-20150206.html>

Selektivní faktory působí na cestovní ruch na všech úrovních. Určují, zda turisté nakonec přijedou, v jakém počtu, jací turisté to budou.⁴⁵

3.4 Kultura jako předpoklad cestovního ruchu

Teorie o předpokladech cestovního ruchu několika odchylkami v podstatě kopíruje teorii o faktorech ovlivňujících cestovní ruch.⁴⁶ Předpoklady cestovního ruchu jsou tak jako faktory ovlivňující cestovní ruch rozděleny na lokalizační, selektivní a realizační. Kulturní akce jsou řazeny mezi kulturně-historické^{47,48} nebo kulturně-municipální předpoklady cestovního ruchu.⁴⁹

3.5 Akce a události jako součást cestovního ruchu

3.5.1 Definice a znaky akcí a událostí

Česky psaná odborná literatura překládá akce a události anglickým pojmem „event“. Proto bude tento pojem používán i v této kapitole. V této práci je pak používán spíše pojem „akce“ či „událost“. Ačkoli event v kontextu cestovního ruchu je zatím odborně prozkoumaný jen velmi málo, lze najít několik jeho definic.

Mezinárodní sdružení vědeckých expertů cestovního ruchu (AIEST) charakterizuje eventy jako významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk destinace cestovního ruchu z

⁴⁵ RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

⁴⁶ Předpoklady cestovního ruchu v teorii cestovního ruchu nelze zaměnit za předpoklady vývoje cestovního ruchu. VYSTOUPIL a kol. (2006) mezi základní předpoklady vývoje cestovního ruchu řadí svobodu pohybu, existenci volného času, dostatečnou míru uspokojení základních životních potřeb, existenci potenciálu cestovního ruchu a dostatečný stupeň technického rozvoje. Poslední dvě jmenované položky v podstatě hovoří o faktorech ovlivňujících cestovní ruch či předpokladech cestovního ruchu. VYSTOUPIL, Jiří. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 119 s. ISBN 8021041676.

⁴⁷ ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Vyd. 1. Praha: OFF, 2001, 352 s. ISBN 8023862758.

⁴⁸ HLADKÁ, Jitka. *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1997, 161 s. ISBN 8071694762.

⁴⁹ VYSTOUPIL, Jiří. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 119 s. ISBN 8021041676.

dlouhodobého i krátkodobého hlediska. Tyto eventy zakládají svůj úspěch na jedinečnosti, prestiži a aktuálnosti s cílem vzbudit zájem a vyvolat pozornost.⁵⁰

Kotíková (2013) charakterizuje eventy následovně: „Eventy můžeme charakterizovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch.“⁵¹

Tyto definice zdůrazňují, že event v cestovním ruchu má zvyšovat návštěvnost dané destinace, má být atraktivní pro její návštěvníky. Takové eventy jsou významnou součástí nabídky dané destinace a nezřídka se stávají hlavní motivací k vykonání cesty.⁵² V takovém případě lze již hovořit o tzv. event turismu.

Kanadský profesor Donald Getz definuje event turismus „jako systematické plánování a rozvoj faktorů budujících image atraktivit a destinací. Tržní segment zahrnuje účastníky cestovního ruchu, kteří cestují, aby navštívili určitou událost, nebo kteří mohou být motivováni k návštěvě určité události mimo domov.“⁵³

Existuje však další typ eventů, který sice není motivací pro návštěvu destinace, tvoří však rozšíření nabídky destinace. „Turisté spíše jedou tam, kde se něco ‚děje‘, než tam, kde pouze něco ‚je‘“.⁵⁴

Každý event charakterizován těmito znaky:

- je jedinečný a originální,
- je vymezený v určitém čase (má předem určenou dobu trvání),
- je spojen s konkrétním místem, kde se koná,
- jedná se o uměle vytvořenou, dopředu naplánovanou událost (i když jako základ může být použit třeba přírodní úkaz),

⁵⁰ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 207 s. ISBN 9788024746036.

⁵¹ Tamtéž.

⁵² ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Vyd. 1. Praha: OFF, 2001, 352 s. ISBN 8023862758.

⁵³ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 207 s. ISBN 9788024746036.

⁵⁴ Tamtéž.

Dalšími znaky eventů, které můžeme vymezit, jsou tyto:

- event má místní přesah,
- event je činitelem zvyšujícím poptávku, v důsledku čehož dochází k výraznému zvýšení návštěvnosti dané destinace,
- event vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků,
- event je spojen se silným zážitkem,
- event má pevný harmonogram, který obsahuje část přípravnou, realizační a vyhodnocovací,
- event má předem stanovený rozpočet,
- u větších eventů se na jejich pořádání i financování podílí zpravidla více subjektů.⁵⁵

3.5.2 Klasifikace eventů v cestovním ruchu

Event lze členit dle obsahu, cílových skupin, místa, pořadatelského subjektu, velikosti, významu, doby trvání nebo periodicity realizace.⁵⁶ Podle obsahového zaměření rozlišují Kotíková a Schwartzhoffová (2008) následující eventy:

- kulturní eventy,
- sportovní eventy,
- eventy zaměřené na místní zvyky, tradice, historii, mýty a legendy,
- společenské a zábavní eventy,
- náboženské eventy,
- přírodní eventy,
- specifické eventy v cestovním ruchu (incentivní akce, kongresy, konference, semináře, veletrhy a výstavy, eventy v oblasti hotelnictví a gastronomie).⁵⁷

⁵⁵ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 207 s. ISBN 9788024746036.

⁵⁶ Tamtéž.

Getz (2007) rozlišuje tyto typy eventů:

- kulturní,
- umělecké a zábavné,
- politické,
- sportovní,
- rekreační,
- obchodní,
- vzdělávací,
- soukromé.⁵⁸

Členění podle cílových skupin

Ačkoli cílová skupina eventu často není a nemůže být přesně vymezena, členění dle cílové skupiny je důležité pro marketingovou komunikaci – ta totiž musí zohlednit způsob oslovení cílové skupiny, volit efektivní komunikační kanály. Rozlišujeme také otevřené eventy, přístupné všem zájemcům, a uzavřené, přístupné pouze pozvaným osobám. Mezi otevřené eventy patří koncerty, festivaly, sportovní akce; mezi uzavřené například kongresy, konference, firemní akce, soukromé večírky, svatby.

Členění podle místa

Eventy se mohou konat uvnitř - „indoor“ nebo venku, tzv. pod širým nebem, tedy „outdoor“, nebo „open-air“. Může jít také o kombinaci obou variant, tedy indoor i open air. Jde např. o Folklórní festival Pardubice – Hradec Králové, který se koná v budově Adalbertina a Klicperova divadla, ale i na Masarykově náměstí a prostorách patřících ke Šrámkově statku v Pileticích, nebo festival Divadlo evropských regionů v Hradci Králové, jehož neodmyslitelnou součástí je právě Open Air Program.

⁵⁷ KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. *Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 1 CD-ROM. ISBN 978-80-87147-05-4.*

⁵⁸ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 207 s. ISBN 9788024746036.

Výběr místa je velmi důležitý, ať už kvůli zajištění potřebného zázemí, nebo pro zvýšení originality zážitku. Jako vynikající příklad mohou posloužit letní kulturní festivaly České hrady.cz a Moravské hrady.cz, které se konají postupně během léta na hradech osmi různých krajů České republiky. Hlavní atrakcí jsou koncerty, v ceně vstupenky jsou však i prohlídky stálých expozic hradů. Obsazení prvního místa v anketě Žebřík 2014 v kategorii Akce roku potvrzuje velkou úspěšnost těchto festivalů.⁵⁹

Členění podle pořadatelského subjektu

Eventy mohou pořádat (a zároveň financovat) jak instituce působící v oblasti veřejné správy (město, obec, kraj), neziskové organizace (škola, muzeum, sdružení), tak obchodní společnosti nebo fyzické osoby. Soukromé eventy (svatba, oslava narozenin) mají v typologii eventů zvláštní místo.⁶⁰

Členění podle velikosti

Odborná literatura člení eventy podle počtu účastníků na mega eventy, velké eventy, někdy i na střední malé eventy. Toto hledisko zákonitě není objektivní – účelné je porovnávat velikost eventu pouze ve vztahu k destinaci, firmě nebo instituci, která event pořádá. Například letní hudební festival Rock for People je pro Hradec Králové, ale i celou Českou republiku, jednou z největších akcí roku. V porovnání s jinými podobnými festivaly, jako je Sziget v Budapešti, by však tento význam neprávem zanikal.

⁵⁹ FESTIVAL HRADY CZ JE NEJLEPŠÍ AKCÍ LOŇSKÉHO ROKU. ČESKÉ HRADY.CZ letní kulturní festival. *Českéhrady.cz-letní kulturní festival, Točnick, Švihov, Kunětická hora, Rožmberk nad Vltavou, Bezděz* [online]. 2015 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://www.ceskehrady.cz/cs/novinky/>

⁶⁰ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 207 s. ISBN 9788024746036.

Členění podle významu

Již objektivnější je členění dle významu:

- eventy mezinárodní („mega events“) – mají výrazný mezinárodní význam, např. Mistrovství světa v ledním hokeji, které se letos koná v Praze a Ostravě,
- eventy značkové („Hallmarks events“) – mají celostátní nebo i mezinárodní význam a zároveň jsou úzce spjaté s místem svého konání, dotváří image, „značku“ daného místa, např. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary (dále MFF Karlovy Vary),
- eventy regionální – jejich význam je omezen na určitý region, návštěvníky z větší vzdálenosti jsou navštěvovány spíše výjimečně, např. Hradecký Majáles,
- eventy místní – jejich význam je omezen na danou destinaci a návštěvníky z blízkého okolí, např. novoroční ohňostroj.

Členění podle doby trvání

- eventy krátkodobé – trvají 1 den a méně,
- eventy střednědobé – trvají několik dní,
- eventy dlouhodobé – trvají déle než týden.

Je třeba rozlišovat dobu trvání eventů a dobu účasti na eventech – u některých eventů, zejména dlouhodobých, je tato doba rozdílná.

Členění podle periodicity realizace

- eventy pořádané v pravidelných intervalech
 - Nejčastěji se jedná o každoroční akce, které mohou být konány stále na stejném místě a budují tak tomuto místu jistou image (např. MFF Karlovy Vary), nebo se konají na různých místech (např. Mistrovství světa v ledním hokeji). V Hradci Králové jsou pravidelnou každoroční akcí např. Slavnosti královny Elišky.

- Dále jde o akce pořádané pravidelně v delších intervalech, např. olympijské hry nebo světová výstava EXPO, o jejichž pořadatelství se dané země ucházejí.
- jednorázové a nepravidelné eventy
 - Tyto akce mohou být vázány na nějakou výjimečnou kulturní, sportovní, politickou či náboženskou událost.⁶¹

3.5.3 Kulturní eventy

Pro účely této práce jsou významné eventy kulturní. Eventy spojené s kulturou dělí Kotíková (2013) na festivaly a přehlídky, kulturní eventy pro mladé (letní hudební festivaly), venkovní představení, jednotlivá koncertní a divadelní představení, muzikály, eventy v muzeích, hradech a zámcích a jiné eventy. Ty mají dopad jak na návštěvníky těchto akcí, tak na návštěvníky destinace, kde se konají, a dokonce i na místní obyvatele.⁶² Tento dopad může být jak pozitivní, tak negativní. Jako negativní dopad mohou někteří obyvatelé vnímat zejména zvýšený hluk a odpad zanechaný návštěvníky akce na místě, ale především v okolí místa konání. K eliminaci těchto problémů se však dají podniknout různá opatření. Co se týče hudebních festivalů, pódia se často dají umístit tak, aby se z nich zvuk šířil směrem od obydlených oblastí. V posledních několika letech se v České republice na většině letních hudebních festivalů a mnoha dalších akcích ujal trend vratných kelímků. Jednorázové kelímky na těchto akcích tvořily asi 70 – 80 % odpadu. Vratné kelímky jsou odolné a vymyvateľné, většina z nich je tak používána opakovaně. Poškozené kelímky jsou recyklovány a výroba nových je ekologická. Projekt Čistý festival, existující od roku 2008, motivuje pořadatele i návštěvníky masových akcí k tomu, aby na nich třídili odpad a udržovali své okolí čisté. Po splnění daných kritérií uděluje těmto akcím prestižní ekologický certifikát ČISTÝ FESTIVAL. V tomto roce se o něj uchází dvacet akcí.⁶³

⁶¹ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 207 s. ISBN 9788024746036.

⁶² Tamtéž.

⁶³ CO JE ČISTÝ FESTIVAL. EKO-KOM. *Čistý festival* [online]. 2015 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://www.cistyfestival.cz/co-je-cisty-festival>

- Festivaly a přehlídky

Může jít o festivaly filmové, hudební, či divadelní. Filmové festivaly přitahují velkou pozornost médií, a to jednak díky přítomnosti významných hostů, zpravidla filmových hvězd a uznávaných režisérů, ale také díky okázalosti jednotlivých oficiálních i doprovodných akcí. Mezi tradiční a nejvýznamnější evropské filmové festivaly patří ty v Benátkách, Cannes, Berlíně, ale i již zmiňovaný festival v Karlových Varech. Ten je pořádán od 50. let, letos se bude konat jeho 50. ročník. Je to nejprestižnější filmový festival ve střední a východní Evropě, jedná se dokonce o jednu z nejdůležitějších událostí ve střední a východní Evropě vůbec.⁶⁴

Do této kategorie spadá také již zmíněný festival Divadlo evropských regionů a Open Air Program. Ačkoli jde v první řadě o divadelní festival, hudební představení jsou rovněž jeho neodmyslitelnou součástí. Své místo zde již mají i taneční představení.

Jak již bylo řečeno, festival se koná z velké části venku, dal by se tedy zařadit i do venkovních představení. Jeho součástí jsou pak jednotlivá hudební, divadelní a taneční představení. Toto dělení je tedy zřejmě uspořádáno nejen dle typu, ale i významu akce; tedy je-li tento festival zařazen do kategorie „festivaly a přehlídky“, není třeba jej řadit do kategorií následujících).

- Kulturní eventy pro mladé – letní hudební festivaly

V současné době jsou letní hudební festivaly mezi mládeží fenoménem. Ačkoli různé festivaly se konaly již dříve, éru popularity letních hudebních festivalů v podobě, jak je známe dnes, odstartoval festival Woodstock v USA. Na území České Republiky byl prvním takovým festivalem trampský a country festival Porta, pořádaný od roku 1967 až do současnosti.

- Venkovní představení

⁶⁴ Profil festivalu: Základní informace. Film Servis Festival Karlovy Vary. *KVIFF* [online]. 2015 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>

Tato představení pod širým nebem se konají zejména v době hlavní turistické sezóny, často v atraktivním přírodním či historickém prostředí.⁶⁵

- Koncerty, muzikály

Kotíková (2010) uvádí jako nejvýznamnější zástupce této kategorie u nás koncerty zahraničních hvězd a jako novinku muzikály českých i hostujících zahraničních souborů uváděné v Praze. Koncerty znásobují kulturní význam měst.⁶⁶

- Ostatní kulturní eventy

Může jít o výstavy, akce pořádané na hradech a zámcích, akce pořádané muzei. Pokud jde o výstavy, v Česku je tradičně největší zájem o výstavu korunovačních klenotů ve svatovítské katedrále Pražského hradu. Za jednu z nejzajímavějších výstav tohoto roku v Česku lze označit Bodies Revealed: výstavu lidských preparovaných těl v brněnské Galerii Vlněna.⁶⁷

Hrady a zámky jsou častým dějištěm zajímavých kulturních akcí. Kromě již zmíněných festivalů, koncertů a výstav se jedná o slavnosti, přehlídky, zábavné programy pro děti a jejich rodiče, programy spojené s významnými daty.

Muzea se v poslední době snaží změnit způsob prezentace svých sbírek tak, aby byly atraktivnější. Příkladem může být „Muzejní noc“ – akce, při níž jsou mnohá muzea, galerie a památkové objekty otevřeny déle než obvykle, zpravidla nabízí také pestrý doprovodný program a bývají také podpořeny posílením veřejné dopravy. Vstupné do těchto objektů i jízdné je navíc v době konání akce snižené, často i úplně zdarma.⁶⁸

⁶⁵ Viz podkapitola Klasifikace eventů v cestovním ruchu.

⁶⁶ HRALA, Václav. *Geografie cestovního ruchu*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Idea servis, 2013, 197 s. ISBN 978-80-85970-79-1.

⁶⁷ STULÍROVÁ, Markéta. Bodies v Brně zůstanou do ledna, výstavu už vidělo 70 000 lidí. *Deník.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: http://www.denik.cz/ostatni_kultura/bodies-v-brne-zustanou-do-ledna-vystavu-uz-videlo-70-000-lidi-20141113-31nu.html

⁶⁸ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 207 s. ISBN 9788024746036.

4 Hudební kluby v Hradci Králové

4.1 Hudební kluby v typologii cestovního ruchu

„Hudební klub“ není pojmem zavedeným v terminologii cestovního ruchu. Pokusíme-li se jej přesto vřadit k pojmům příbuzným, zdá se, že hudební klub spadá do kategorie „bary“, tedy hostinská zařízení. To kategorie „bary“ patří takové provozovny veřejného stravování, které zákazníkům nabízí především uspokojení společensko-zábavních potřeb^{69,70} – občerstvení je druhotné a není hlavním motivem pro jejich návštěvu.

Bary se dělí na denní a noční. Indrová (2004) uvádí, že mezi denní bary řadíme gril bar, snack bar, aperitiv bar, lobby bar, pizzerie. Mezi noční bary pak patří noční klub, varieté, dancing, diskotéka. Dále do kategorie bary patří provozovny specializované na podávání nápojů – vinárna, kavárna, espresso, hostinec, pivnice, výčep.⁷¹ Definice těchto pojmů, tedy

Toto členění však není pro problematiku práce dostačující. Hudební klub je totiž „oddechový podnik nebo noční klub, kam lidé chodí, aby si poslechli hudbu – většinou živá vystoupení, ale nikoli ve formálním prostředí. Liší se od diskotéky nebo tanečního klubu, kde je hudba hrána především jako podpora tanečního parketu. Běžným příkladem jsou bluesové a jazzové kluby, avšak možný je jakýkoli hudební žánr.“⁷²

Podniky, které tato práce uvádí, jsou klasifikovány jako hudební kluby dle této definice. Mnoho podniků – v této práci i obecně - je pochopitelně přes veškerou klasifikaci zároveň tím a zároveň oním. Velmi často se setkáváme s podniky, které jsou např. zároveň vinárnou a kavárnou, denním i nočním barem, nočním klubem a diskotékou.

⁶⁹ RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 9788074180286.

⁷⁰ INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch I*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004, 113 s. ISBN 80-245-0799-4.

⁷¹ Tamtéž.

⁷² Music club. Phorio Systems Corporation. *PHORIO Standards* [online]. 2015 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://standards.phorio.com/?t=definition&code=3316442745>, pozn. překlad autora

Tyto podniky samy sebe označují různě – nejen jako hudební klub, ale také jako vysokoškolský klub, country klub, rockový klub, hudební bar, café bar, restauraci apod., přičemž v názvech často používají výrazy v anglickém jazyce. Některé z nich vznikly s jiným primárním záměrem, než je hudební produkce. Práce neuvádí podniky, kde sice je možné uspořádat hudební vystoupení, avšak nejsou na taková vystoupení technicky vybaveny, nezabývají se pořádáním kulturních akcí a tato vystoupení se v nich konají pouze výjimečně (jde např. o Batalion U Draků nebo Public Music Bar).

4.2 Současné hudební kluby v Hradci Králové

Tato kapitola se snaží představit, popsat a charakterizovat jednotlivé podniky, které práce klasifikuje jako hudební kluby. Těmito podniky jsou:

- AC klub
- Centrál Music Bar
- Club La Fabrique
- Country Club Lucie
- Hospůdka Jonáš a Prorock
- Event Music Bar
- Music Bar Striga
- NÁPLAVKA café & music bar
- Rockový klub u Cikána
- Runway Club 96
- Satchmo restaurant a club
- Soukromý hudební klub čp. 4

U každého podniku jsou v tabulce uvedena následující data:

- jak dlouho působí,
- na které hudební žánry jsou zaměřeny,⁷³
- jak často se v nich koncerty konají,

⁷³ Které žánry reálně převažují v jejich produkci.

- zda pořádají i další kulturní akce a případně jaké,
- kde a jak jsou dostupné na internetu - včetně sociálních sítí a serveru Bandzone.cz,⁷⁴
- jaká je jejich kapacita,⁷⁵
- zda jsou přístupné bezbariérově,
- zda jsou kuřácké, nekuřácké či poskytují kuřácký i nekuřácký prostor,
- zda je v nich pro hosty dostupná síť Wi-Fi,
- kde se nachází a jak jsou přístupné na kole⁷⁶, autem⁷⁷ a městskou hromadnou dopravou,
- zda nabízejí teplé a studené jídlo.

Dále jsou v případě potřeby uváděny informace jako:

- původ názvu podniku,
- jak se podniku běžně říká mezi místními obyvateli,
- kde se podnik nachází a vliv jeho umístění na hudební produkci,
- charakteristika jeho prostor,
- jaké podniky se v prostorách dříve nacházely,
- jak často se zhruba v podniku konají koncerty,
- jaké další kulturní akce se v podniku konají a jak často,
- charakter komunikace mezi jeho vedením a veřejností,
- kde lze nalézt program klubu,
- charakter nabízeného občerstvení, je-li něčím specifický,
- další specifika podniku.

⁷⁴ Bandzone.cz vznikl v roce 2004 jako veřejná internetová databáze českých a slovenských klubových kapel. Nyní se již jedná zároveň o sociální síť pro interprety i jejich fanoušky. Sdružují se zde i pořadatelé kulturních akcí, promotéři, hudební producenti či výrobci doplňkových produktů, tzv. merchandise. Na serveru Bandzone.cz lze založit klubu stránky, kde lze informovat například o otevírací době, typu podávaného občerstvení, kapacitě, dostupnosti wifi připojení či o tom, zda je klub bezbariérový; lze také zadat informace o technických náležitostech klubu, užitečné zejména pro interprety, zvukaře a pořadatele akcí. Lze také zadávat jednotlivé akce a nejdůležitější informace o nich.

⁷⁵ Je-li prostor, odkud se dají sledovat a poslouchat živá vystoupení oddělen od zbývajících prostor, je uvedena kapacita tzv. „prostoru u pódia“.

⁷⁶ Zda je u klubu k dispozici stojan na kola.

⁷⁷ Zda se v bezprostřední blízkosti klubu nachází parkoviště.

Takové informace jsou místy komentovány či doplňovány o vysvětlení. Údaje z tabulek pak umožňují alespoň v některých aspektech porovnání všech klubů. Další oddíly kapitoly pak některým aspektům zhodnocují podrobněji.

4.2.1 AC klub

Písmena AC v názvu klubu znamenají „academic club“ – byl totiž otevřen jako vysokoškolský klub Vojenské lékařské akademie v Hradci Králové, je však přístupný široké veřejnosti. Zpravidla se mu však říká „ácéčko“. Funguje již od roku 1991, nachází se v objektu Nového internátu Fakulty vojenského zdravotnictví Univerzity obrany v Heyrovského ulici. Podoba prostor cíleně je a bude stejná, jako v době založení klubu. „Hodně si na tom zakládám. Často se ve dveřích objeví lidé, kteří se tu porozhlédnou a zvolají, že tu patnáct let nebyli, ale že je tu všechno stejné,“⁷⁸ vysvětluje provozovatel Ivan Škaloud.

Kulturní program podniku lze v rámci sledovaných podniků považovat za nejbohatší a nejpestřejší. Páteř programu tvoří rockové, folkové a jazzové koncerty a koncerty etnické a vážné hudby, pravidelně se v něm objevují také žánry funk, ska, reggae a další. Živé koncerty se konají velmi často – vyjma některých měsíců asi desetkrát do měsíce. Počet vystupujících kapel v jednom večeru je různý. Kromě živých koncertů je program zhusta zaplněn dalšími kulturními akcemi. Mimo živá vystoupení se často konají večery s reprodukcí hudbou. Zpravidla jde o rockotéky, často se hrají tzv. oldies a další. Mezi pravidelné akce patří také tzv. salsa a sangria latino párty. Námětem tematických večerů a pořadů jsou například konkrétní osobnosti z oblasti hudby, konkrétní hudební žánry nebo hudba určité země. AC klub se však nezaměřuje pouze na hudební kulturu. Pravidelně uskutečňuje také výstavy výtvarného umění, které jsou obměňovány zpravidla jednou měsíčně; večery s autorskými přednesy vlastní poezie či prózy; divadelní, činoherní i loutková představení. Pořádá také duchovní večery, cestopisná promítání a besedy; výchovné a benefiční akce.

Nejčastější skupinou návštěvníků jsou jednoznačně studenti vysokých škol. Ti také v podniku organizují další společenské akce jako studentské seznamovací večírky a další kulturní akce. V klubu je také návštěvníkům k dispozici piano.

⁷⁸ FABIÁN, Jakub. "Otevřeli jsme a čekali": bývalý učitel matematiky Ivan Škaloud vede studentský AC Klub v Hradci Králové už sedmáct let. *Mladá fronta Dnes - Hradecký kraj*. 2008, roč. 19, č. 276, s. 5.

Výrazným specifikem podniku je osobnost provozovatele Ivana Škalouda, jejíž kult je s podnikem neodmyslitelně spojen. „Jen málo hostinských a barmanů je tak populární, aby vznikla jejich vlastní fanouškovská skupina na Facebooku. Pozornou a milou obsluhu hradeckého džentlmena ale na stránce ‚Ivan z ácéčka‘ oceňuje bezmála 1200 lidí,^{79,80} píše k tomu Hradecký deník (2014).

Program klubu lze nalézt na oficiálních stránkách, fotografie z akcí lze nalézt na Facebooku. Podnik má také jako jediný profil na sociální síti Google + (ač ne příliš aktualizovaný).

⁷⁹ ROZSÍVAL, David. Džentlmen v klubu: 'Měl jsem si vybrat mezi katedrou a barem'. *Hradecký deník* [online]. 2014 [cit. 2015-06-11]. Dostupné z: http://hradecky.denik.cz/nazory_region/dzentlmen-v-klubu-mel-jsem-si-vybrat-mezi-katedrou-a-barem-20140402.html

⁸⁰ K současnému datu [2015-06-09] je počet lidí, označujících tuto stránku jako „To se mi líbí“ 1398.

Působí od roku:	1991
Zaměřen na hudební žánry:	rock, folk, jazz, world music, funk, ska, reggae, vážná hudba a další
Další kulturní akce:	tématické večery a pořady, besedy, výstavy, autorská čtení, divadlo, cestopisná promítání
Kapacita:	200 osob
Bezbariérový přístup:	ANO
Kuřácký:	NE
Wi-Fi	NE

DOPRAVA	
Dostupnost MHD:	ANO
Nejbližší zastávky:	Heyrovského, Fakultní nemocnice B
Parkoviště:	ANO
Stojan na kola:	ANO

DOSTUPNOST NA INTERNETU	
Dostupnost na oficiálních stránkách:	ANO http://acklubhk.cz/
Dostupnost na sociálních sítích:	ANO https://cs-cz.facebook.com/acklub https://plus.google.com/+acklubhradeckralove/posts
Dostupnost na Bandzone.cz:	ANO http://bandzone.cz/klub/acklub

JÍDLO	
Studená kuchyně:	ANO
Teplá kuchyně:	NE

OTEVÍRACÍ DOBA	Po-Čt: 17:00 - 0:00 Pá-So: 17:00 - 1:00 všechny měsíce kromě července a srpna
-----------------------	---

5.2.2 Centrál Music Bar

Menší klub v budově kina Bio Centrál se nachází v prostorách, kde dříve býval hudební klub Doupě. Ještě před tímto klubem v něm byl tetovací salón. V okolí klubu jsou pouze kanceláře a obchody; z hlediska večerní produkce jde tedy o výhodné umístění – nikoho neruší.

Současný klub pořádá koncerty zhruba dvakrát do měsíce. Žánrově se koncerty pohybují nejvíce kolem rocku, folk-rocku, punku, ale i bluesu, blues-rocku, big beatu, country, rock'n'rollu, či rockabilly.

Co se týče dalších kulturních akcí, klub stojí o výstavy a v současné době jednu chystá. Světelné podmínky v prostorách klubu však nejsou k výstavám vhodné a je tedy otázkou, zda se v něm výstavy budou či nebudou konat.

Klub momentálně nemá své webové stránky - dle slov provozovatele jsou v rekonstrukci. Forma propagace akcí a jiné komunikace mezi klubem a veřejností probíhá na sociální síti Facebook, a to formou příspěvků na oficiální veřejné skupině⁸¹. Forma této komunikace je velmi neformální, a to jak jazykově, tak obsahově. Často jsou dokonce u oznámení o události uváděna pouze křestní jména vystupujících a nástroje, na které se bude hrát - jde o stručné připomenutí pro ty, kteří již vědí, o jaké akce jde. Jindy je uvedena pouze informace o tom, z jaké země kapela přijede; není uveden název hudebního uskupení ani další informace. Ač jsou některé akce inzerovány také pomocí plakátů, nejvíce se tato forma propagace jako ta, která by o akci informovala mnoho lidí. Návštěvníci klubu jsou tak poměrně homogenní skupinou a akce jsou poněkud uzavřené, ač veřejné, není-li uvedeno jinak. Vzhledem k nevelké kapacitě klubu však tento způsob propagace akcí stačí na to, aby byl klub zaplněn. Dalším důvodem může být to, že např. při punkových koncertech jde především o příslušníky této subkultury a ta vlastně o pozornost „mas“, tedy jakýchsi cizorodých elementů, ani nestojí.

⁸¹ Veřejná skupina je jedna ze tří forem skupin na sociální síti Facebook. Dalšími formami je skupina uzavřená a tajná. Tato forma je „nejvíce veřejná“. Příspěvky v takové skupině mohou teoreticky vidět všichni uživatelé Facebooku. Jaké možnosti soukromí jsou dostupné pro skupiny? *Facebook.com* [online]. 2015 [cit. 2015-06-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/220336891328465>

Působí od roku:	2003
Zaměřen na hudební žánry:	rock, folk-rock, punk, rock'n'roll, rockabilly a další
Další kulturní akce:	spíše ne

Kapacita:	60
Bezbariérový přístup:	NE
Kuřácký:	ANO
Wi-Fi	NE

DOPRAVA	
Dostupnost MHD:	ANO
Nejbližší zastávky:	Centrál
Parkoviště:	ANO
Stojan na kola:	ANO

DOSTUPNOST NA INTERNETU	
Dostupnost na oficiálních stránkách:	NE - stránky jsou v rekonstrukci
Dostupnost na sociálních sítích:	ANO https://www.facebook.com/groups/93143219597/
Dostupnost na Bandzone.cz:	NE

JÍDLO	
Studená kuchyně:	ANO
Teplá kuchyně:	ANO - vždy jedno teplé jídlo

OTEVÍRACÍ DOBA	Út - Ne: 20:00 - *
	všechny měsíce

82

⁸² Znak * znamená, že je tento čas pohyblivý. Vždy jde o zavírací dobu. Ta v takových případech pravidla závisí na počtu hostů v podniku.

5.2.3 Club La Fabrique

Klub La Fabrique je prozatím nejmladším hudebním klubem v Hradci Králové – funguje od října 2014. Nachází se v prostorách bývalé Pilnáčkovy továrny – odtud název. Klub je propojen s restaurací U Pilnáčka. Prostory prošly celkovou rekonstrukcí. Jsou osvětlené pouze uměle, klub je ryze noční. Tomu odpovídá i otevírací doba – je otevřen nejpozději a nejpozději zavírá. Prostory jsou propojeny s restaurací U Pilnáčka.

Nejvíce zastoupeným žánrem hudebních vystoupení je zatím pop, proběhly však také jazzové, rockové, elektro-swingové, rapové, hip hopové, folkové koncerty, koncerty žánru ska, latinsko-americké folklórní hudby, beat-boxová vystoupení a další. Vzhledem ke krátké době působení nelze stanovit, zda v budoucnu některé z těchto žánrů převáží. Četnost koncertů je velmi rozličná – od jednoho až po sedm do měsíce.

Klub je otevřen v pátek a sobotu, v jiné dny pouze výjimečně. Ve dnech, kdy se v klubu nekonají koncerty, obstarávají hudební produkci DJové. Mezi další kulturní akce, které v klubu proběhly, patří samba show, vystoupení tance breakdance, taneční workshopy, stand-up comedy a jiná zábavná vystoupení.

Klub pro své hosty nabízí svoz do klubu po Hradci Králové zdarma⁸³, tzv. party ride nebo party taxi; takovou službu nabízí ze zkoumaných podniků jako jediný. Klub je zpravidla kuřácký, výjimkou byl večer zaměřený na boj proti rakovině.

⁸³ Podmínkou využití nabídky svozu je zakoupení vstupu do klubu u řidiče ; je také určen potřebný počet osob v závislosti na tom, jak daleko se tyto osoby od klubu nachází.

Působí od roku:	2014
Zaměřen na hudební žánry:	pop, jazz, rock, electro-swing, rap, hip hop a další
Další kulturní akce:	taneční vystoupení, stand-up comedy a jiná komediální vystoupení
Kapacita:	450 osob
Bezbariérový přístup:	NE
Kuřácký:	ANO
Wi-Fi	ANO

DOPRAVA	
Dostupnost MHD:	ANO
Nejblíží zastávky:	Pyrám, Průmyslová škola
Parkoviště:	ANO
Stojan na kola:	ANO

DOSTUPNOST NA INTERNETU	
Dostupnost na oficiálních stránkách:	ANO http://lafabrique.cz/
Dostupnost na sociálních sítích:	ANO https://www.facebook.com/clublafabrique
Dostupnost na Bandzone.cz:	ANO http://bandzone.cz/klub/lafabrique

JÍDLO	
Studená kuchyně:	NE
Teplá kuchyně:	NE

OTEVÍRACÍ DOBA	Pá, So: 21:00 - 5:00 všechny měsíce
-----------------------	--

5.2.4 Country Club Lucie

Country Club Lucie vznikl v roce 1990 v budově bývalého kina a pohostinství na Novém Hradci Králové, dříve známém jako Dělnický dům. Prostory jsou rozděleny na pivnici, salonek a velký sál, který je otevřen pouze v době konání akcí. K dispozici je též předzahrádka.

Do loňského roku, kdy klub změnil majitele, byl převažující žánr hudební produkce country. Nyní klub pořádá především rockové koncerty, dále koncerty pop-rockové, jazzové, bluesové, folkové, big beatové, punkové, countryové a jiné. Jelikož je název již zaveden, název klubu zůstává stejný. Rovněž dekorace interiéru klubu by se dala přiřadit ke country stylu. Koncertní večery se konají zhruba čtyřikrát do měsíce. Minimálně jednou do měsíce se v klubu konají divadelní představení souboru Dobré divadlo, o čemž oficiální stránky klubu ke své škodě neinformují. Program na stránkách není kompletní, ani aktuální - přinejmenším v současné době.

Kulturní program příležitostně doplňují plesy/bály, semináře (např. bubenický), večery s reprodukovanou hudbou (diskotéky, rockotéky a občasné country večery), večery spojené s ochutnávkou vín a specialit (např. moravských), soutěže ve vaření.

Prostory podniku byly v poslední době nekuřácké, k dispozici v něm byl kuřácký salónek pro dvacet osob. To se však neosvědčilo, nyní je v pivnici kouření povoleno, zmíněný salónek je nekuřácký. Tato informace však ještě na stránkách klubu není.

Působí od roku:	1990
Zaměřen na hudební žánry:	rock, pop-rock, jazz, blues, folk, big beat, country
Další kulturní akce:	divadlo
Kapacita:	150 osob
Bezbariérový přístup:	ANO - zadním vchodem
Kuřácký:	prostor u pódia - NE
Wi-Fi	ANO

DOPRAVA	
Dostupnost MHD:	ANO
Nejbližší zastávky:	Nový Hradec Králové
Parkoviště:	ANO
Stojan na kola:	ANO

DOSTUPNOST NA INTERNETU	
Dostupnost na oficiálních stránkách:	ANO www.cclucie.cz
Dostupnost na sociálních sítích:	ANO - Facebook www.facebook.com/countryclublucie
Dostupnost na Bandzone.cz:	NE

JÍDLO	
Studená kuchyně:	ANO
Teplá kuchyně:	NE

OTEVÍRACÍ DOBA	St - Ne: 16:00 - 22:00
	všechny měsíce

5.2.5 Hospůdka Jonáš a Prorock

„Hospůdka“ Jonáš byla otevřena v roce 2001, hudební produkce byla zahájena v roce 2005. Od roku 2012 je podnik je rozdělen na dvě části či „hospůdky“. V kuřácké části, nazvané „Prorock“, se konají koncerty.⁸⁴ Druhá část, „Jonáš“, je nekuřácká. „Hospůdky“ jsou propojeny prostorem, kde se nachází bar. V obou částech lze na velkoplošných televizích sledovat sportovní a hudební přenosy.

Koncerty se konají poměrně často, průměrně zhruba třikrát až čtyřikrát do měsíce. Nejčastějšími žánry koncertů jsou žánry big beat, rock, jazz a blues.

O koncertech a jiných akcích vždy informují webové stránky podniku, tamtéž lze také nalézt fotografie z většiny těchto akcí. Styl komunikace je neformální, informace o uplynulých událostech jsou velmi detailní, pojaté jako vyprávění. Na sociálních sítích lze stránky podniku nalézt také (pod názvem Hospůdka Jonáš), nejsou však příliš aktualizované a podnik je nepovažuje za hlavní informační zdroj.

Specifikem tohoto podniku jsou četné přátelské vazby mezi jeho zaměstnanci a pravidelnými hosty; návštěvníci tvoří poměrně homogenní skupinu. Proto zde také není ničím neobvyklým, že „hospůdka“ zorganizuje pro své hosty akci, která se koná jinde, než v podniku. Již tradiční, každoroční akcí je tak splouvání Orlice v tematických kostýmech. Jednou za půl roku se také pod záštitou podniku uskutečňují exkurze do pivovarů (těch, jejichž pivo podnik nabízí), prozatím takové exkurze proběhly čtyři. V letech 2012 – 2014 se podnik podílel na sponzorství programu Hudební scény Kavčák v rámci Open Air Programu Mezinárodního festivalu Divadlo evropských regionů.

Podnik také nabízí relativně pestrou nabídku teplých a studených jídel⁸⁵. V letních měsících je k dispozici předzahrádka, kde se v některé dny griluje (na stránkách není informace, ve které dny).

⁸⁴ Formálně jde o prodejnu srubového nábytku.

⁸⁵ Teplá jídla lze objednat do 21:00.

Působí od roku:	2001
Zaměřen na hudební žánry:	big beat, rock, jazz, blues
Další kulturní akce:	výstavy
Kapacita:	prostor u pódia - 43 osob
Bezbariérový přístup:	ANO
Kuřácký:	ANO
Wi-Fi	ANO

DOPRAVA	
Dostupnost MHD:	ANO
Nejbližší zastávky:	Sever střed, Alessandria
Parkoviště:	ANO
Stojan na kola:	ANO

DOSTUPNOST NA INTERNETU	
Dostupnost na oficiálních stránkách:	ANO http://www.hospudka-prorock.cz/wp/
Dostupnost na sociálních sítích:	NE
Dostupnost na Bandzone.cz:	NE

JÍDLO	
Studená kuchyně:	ANO
Teplá kuchyně:	ANO

OTEVÍRACÍ DOBA	Po-Ne: 10:00 - 0:00
	všechny měsíce

5.2.6 Event Music Bar

Tento klub existuje asi od roku 1995. V současné době je propojen s podnikem Sauna Pub & Bar. Je jediným hudebním klubem v Hradci Králové, který se zaměřuje zejména na hiphopové a rapové koncerty, spíše ojediněle jde o žánry rock či pop. Na Facebooku si v průběhu let 2013 – 2015 vysloužil silnou kritiku a velmi slabé hodnocení kvůli tomu, že si údajně zve neonacistické kapely. Jednou z těchto kapel je Orlík.

Tento hudební klub je momentálně zavřený, a to minimálně do září 2015. Je otázkou, zda klub bude či nebude znovu otevřen, stále však existuje a tak jej práce do výčtu zahrnuje.

Působí od roku:	1995
Zaměřen na hudební žánry:	hip hop, rap (reprodukována hudba - též r'n'b, house, techno, drumbass, trance)
Další kulturní akce:	NE
Kapacita:	150 osob
Bezbariérový přístup:	NE
Kuřácký:	ANO
Wi-Fi	ANO

DOPRAVA	
Dostupnost MHD:	ANO
Nejbližší zastávky:	Na Kotlí
Parkoviště:	NE
Stojan na kola:	ANO

DOSTUPNOST NA INTERNETU	
Dostupnost na oficiálních stránkách:	NE
Dostupnost na sociálních sítích:	ANO
	https://www.facebook.com/eventmusicbar
Dostupnost na Bandzone.cz:	NE

JÍDLO	
Studená kuchyně:	NE
Teplá kuchyně:	NE

OTEVÍRACÍ DOBA	Út: 20:30-4:00, Pá-So: 20:30-5:00
	všechny měsíce

5.2.7 Music Bar Striga

„Striga“ funguje od roku 2013 v prostorách u tzv. Skleněné věže, nedaleko hlavního nádraží, již tradičně vyhrazených hudebním klubům - dříve zde sídlily kluby La Putika nebo El Diablo. Výhodou takového umístění je bezproblémovost pozdní hudební produkce.

Koncertní večery se konají pětkrát až sedmkrát do měsíce, zpravidla každý pátek a sobotu. Za jeden koncertní večer se zpravidla koná čtyři až pět koncertů, což je oproti ostatním zkoumaným klubům neobvykle mnoho. Dalo by se tedy říci, že jde o ryze poslechové akce. Je zaměřen především na žánry metal (velmi často jde o trash metal, death metal a gothic metal), rock a hardcore; mezi častěji produkovánými žánry patří také punk-rock, pop-rock a rock'n'roll.

Fotografie z většiny akcí lze nalézt na Facebooku (fotogalerie na webových stránkách je alespoň v současné době prázdná).

Působí od roku:	2013
Zaměřen na hudební žánry:	metal (death metal, trash metal, gothic metal), hardcore, rock, punk-rock, pop-rock
Další kulturní akce:	NE
Kapacita:	200 osob
Bezbariérový přístup:	ANO
Kuřácký:	ANO
Wi-Fi	NE

DOPRAVA	
Dostupnost MHD:	ANO
Nejbližší zastávky:	Obchodní dům Tesco
Parkoviště:	NE
Stojan na kola:	NE

DOSTUPNOST NA INTERNETU	
Dostupnost na oficiálních stránkách:	ANO http://musicbarstriga.webnode.cz/
Dostupnost na sociálních sítích:	ANO https://www.facebook.com/MusicBarStrigaHK
Dostupnost na Bandzone.cz:	ANO http://bandzone.cz/klub/musicbarstriga

JÍDLO	
Studená kuchyně:	NE
Teplá kuchyně:	NE

OTEVÍRACÍ DOBA	Čt -So: 18:00-*
	všechny měsíce

5.2.8 NáPLAVKA café & music bar

„Náplavka“ byla otevřena v únoru roku 2014. V období června až prosince téhož roku byl podnik uzavřen, během této doby pořádal kulturní a sportovní akce na Správčickém rybníku a v Hawaii baru (na Správčickém rybníku) nebo na Ulrichově náměstí.

Podnik se nachází u Smetanova nábřeží, v prostorách funkcionalistické budovy architekta Josefa Fňouka. Prostory prošly celkovou rekonstrukcí, která prostorám navrátila jejich původní podobu a dají se považovat za designově nejzajímavější prostory zkoumaných podniků.

Koncerty se konají zhruba třikrát až čtyřikrát do měsíce. Žánrově jsou velmi různorodé, mezi častěji produkované však patří hip hop, funk, electro, electro swing. Zajímavým pravidelným hudebním projektem je „Retro Disco Vinyl Only“, kdy je hudba reprodukována z vinylových desek a gramofonů.

Zhruba jednou měsíčně se koná akce spojená s fotografováním, se stejnou frekvencí akce spojená s tancem. V podniku se pravidelně uskutečňují tematické večery či přednášky. Okruhem témat těchto večerů bývá např. snowboarding nebo lyžařství – je to dáno tím, že mezi pravidelné hosty podniku patří jakási komunita osob, kterou právě tyto zájmy spojují. Kromě sportovních témat se jedná o témata akademická, politická či duchovní. Tyto tematické večery nejsou uváděny v měsíčním programu. V podniku se také pravidelně konají výstavy výtvarných a bižuterních děl a vernisáže.

Podnik si zakládá na zajímavé nabídce kvalitních nápojů (především vín) a často obměňované nabídce občerstvení (především zákusků). Nápojový ani jídelní lístek není dostupný na internetu - pouze ve formě příspěvků na Facebooku s informací o novém občerstvení v nabídce.

Profesionální fotografie z akcí jsou dostupné pouze na Facebooku. Některé akce vyžadují tzv. dress code.

Působí od roku:	2014
Zaměřen na hudební žánry:	hip hop, funk, electro, electro swing, folk, blues, jazz, rock, reggae
Další kulturní akce:	tématické večery, přednášky, výstavy, vernisáže, stand-up comedy
Kapacita:	150 osob
Bezbariérový přístup:	ANO
Kuřácký:	NE, kuřácký salónek
Wi-Fi	ANO

DOPRAVA	
Dostupnost MHD:	ANO
Nejbližší zastávky:	Muzeum, Centrální
Parkoviště:	ANO
Stojan na kola:	ANO

DOSTUPNOST NA INTERNETU	
Dostupnost na oficiálních stránkách:	ANO www.naplavkahk.cz
Dostupnost na sociálních sítích:	ANO www.facebook.com/naplavkahradeck
Dostupnost na Bandzone.cz:	ANO bandzone.cz/klub/naplavkacafemusicbar

JÍDLO	
Studená kuchyně:	ANO
Teplá kuchyně:	NE

OTEVÍRACÍ DOBA	Po - Čt: 9:00 - 23:00, Pá: 9:00 - 3:00, So: 14:00 - 3:00, Ne: 14:00 - 23:00
-----------------------	---

5.2.9 Rockový klub U Cikána

Rockový klub u Cikána se nachází se nejdále od centra města, v části Nový Hradec Králové. Jeho název je odvozen od blízkého rybníka U Cikána. Funguje pod jedním majitelem, resp. majitelkou, od roku 1993. Hudebním klubem byl však již od revoluce roku 1989, což z něj činí nejstarší hudební klub v Hradci Králové. Před hudebními produkcemi se v jeho prostorách konaly např. plesy nebo vinobraní. Nejvíce koncertů v těchto prostorách probíhalo po revoluci, po dobu asi osmi let. Šlo o jakési „zlaté časy“. Od té doby se zde koncertních večerů do měsíce koná dva až sedm, průměrně zhruba čtyři.

Klub je skutečně rockový, a to po celou dobu své existence. Přesto v něm občas hrají kapely blues-rockové, jazzové, folkové, punkové; kapely hrající žánry ska, pop a funk, zcela výjimečně hip hop. Zpravidla jde o velmi známá česká hudební uskupení, z nichž většina zde takto vystupuje pravidelně. Co se týče méně známých a amatérských kapel, ty zde vystupovaly dříve, v době po založení klubu; šlo většinou o místní kapely.

Spolu s koncertními večery tvořily páteř programu až do posledních let rockotéky, konající se samostatně a po koncertech. Jako další kulturní aktivitu můžeme označit prodejní výstavu pravých afrických korálků, přivezených cestovatelem. Ta se zde kdysi konala po dobu několika let.

Působí od roku:	1993
Zaměřen na hudební žánry:	rock, dále blues rock, folk rock, punk, jazz, ska, pop, funk
Další kulturní akce:	spíše ne
Kapacita:	300 osob
Bezbariérový přístup:	NE
Kuřácký:	ANO (některé soukromé akce jsou nekuřácké)
Wi-Fi	NE
DOPRAVA	
Dostupnost MHD:	ANO
Nejbližší zastávky:	Kluky, Nový Hradec Králové
Parkoviště:	ANO
Stojan na kola:	ANO
DOSTUPNOST NA INTERNETU	
Dostupnost na oficiálních stránkách:	ANO www.ucikana.cz/
Dostupnost na sociálních sítích:	ANO www.facebook.com/groups/119585854864368/ www.facebook.com/rockovyklub.ucikana
Dostupnost na Bandzone.cz:	ANO http://bandzone.cz/klub/ucikana
JÍDLO	
Studená kuchyně:	NE
Teplá kuchyně:	NE
OTEVÍRACÍ DOBA	
	Pá-So: 18:00-*
	všechny měsíce

5.2.10 Runway Club 96

„Runway“ klub se nachází v blízkosti Letiště Hradec Králové – odtud název. Je umístěn v prostorách Restaurace U Letců. Je zaměřen na žánry rock, hardcore, trash metal, nu-metal, death metal, punk a blues.

K restauraci náleží i tzv. letní scéna – venkovní scéna určená k hudebním produkcím umístěná vedle restaurace. Hudební produkce letní scény je zaměřena na žánry country, folk a pop. Oba prostory fungují od roku 1996.

Na stránkách restaurace a sociálních sítích jsou uváděny téměř všechny koncerty. Výjimkou je program akce Runway Tattoo session - ta je inzerována zvlášť, především pomocí tištěných plakátů, letáků a na Facebooku. Roční program koncertů letní scény je uváděn také v tištěném programu. Dohromady se v obou těchto prostorách koncerty konají poměrně nepravidelně, a to zhruba jednou až třikrát do měsíce.

Působí od roku:	1996
Zaměřen na hudební žánry:	rock, hardcore, trash metal, nu-metal, death metal, punk, blues a další
Daší kulturní akce:	tattoo sessions
Kapacita:	250 osob
Bezbariérový přístup:	ANO
Kuřácký:	ANO
Wi-Fi	NE

DOPRAVA	
Dostupnost MHD:	ANO
Nejbližší zastávky:	U Letců
Parkoviště:	ANO
Stojan na kola:	ANO

DOSTUPNOST NA INTERNETU	
Dostupnost na oficiálních stránkách:	ANO
	www.uletcu.cz/
Dostupnost na sociálních sítích:	ANO
	www.facebook.com/ULetcu
Dostupnost na Bandzone.cz:	ANO
	bandzone.cz/klub/runwayclubuletcu

JÍDLO	
Studená kuchyně:	ANO
Teplá kuchyně:	ANO

OTEVÍRACÍ DOBA	pohyblivá - otevřeno pouze v den konání akce, většinou So - 18:00
	všechny měsíce

5.2.11 Satchmo restaurant a club

„Satchmo“ nese název po legendárním jazzovém hudebníkovi Louisi Armstrongovi, známém právě pod touto přezdívkou.⁸⁶ Prostory klubu a restaurace se nachází se ve zrekonstruovaném měštanském domě v centru Hradce Králové; pódium se nachází v suterénu. V letních měsících je k dispozici předzahrádka.

Klub vznikl v roce 1997 jako součást Klicperova divadla. Od té doby vystřídal několik majitelů, provozovatelů i hudebních dramaturgů; čas od času tak vzniká „nový“ klub. Nejnovějším „datem vzniku“ pod novým provozovatelem je tak rok 2011. Jelikož však prostory patří městu Hradec Králové, podmínkou nájemní smlouvy bývá udržovat jazzovou produkci.⁸⁷

Koncerty probíhají poměrně nepravidelně, jednou až pětkrát do měsíce. Koncerty jsou zpravidla jazzové, spíše výjimečně laděné do žánrů funk, blues, lze zmínit také hudební formu šanson. Vzhledem k úzkému žánrovému zaměření v klubu často vystupují stejné kapely, hudební produkce je velmi homogenní. Klubovou kapelou je Art Jazz Band - klub s ní má dohodu o spolupráci.⁸⁸

V klubu probíhá stálá expozice fotografií Patrika Marka a Daniela Vlčka zaměřených na jazzovou kulturu. Příležitostně - asi jednou za půl roku - tuto expozici dočasně nahrazuje jiná výstava. Příležitostně také probíhají autorská čtení. Program lze nalézt na oficiálních stránkách či na Facebooku.

⁸⁶ Historie restaurace Satchmo v Hradci a současná vize. Satchmo - nekuřácká restaurace & club Hradec Králové. *Satchmo - nekuřácká restaurace & club Hradec Králové* [online]. 2015 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://www.restaurace-satchmo.cz/restaurace>

⁸⁷ MAREČEK, Petr. Jazzový klub Satchmo se probouzí. *Mladá fronta Dnes - Královéhradecký kraj*. 2001, roč. 12, č. 51.

⁸⁸ Historie restaurace Satchmo v Hradci a současná vize. Satchmo - nekuřácká restaurace & club Hradec Králové. *Satchmo - nekuřácká restaurace & club Hradec Králové* [online]. 2015 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://www.restaurace-satchmo.cz/restaurace>

Působí od roku:	1997 (2011)
Zaměřen na hudební žánry:	jazz
Další kulturní akce:	výstavy fotografií, autorská čtení
Kapacita:	prostor u pódia - 60 osob
Bezbariérový přístup:	ANO - zadním vchodem
Kuřácký:	NE
Wi-Fi	ANO

DOPRAVA	
Dostupnost MHD:	ANO
Nejbližší zastávky:	Adalbertinum, Magistrát města
Parkoviště:	ANO
Stojan na kola:	NE

DOSTUPNOST NA INTERNETU	
Dostupnost na oficiálních stránkách:	ANO www.restaurace-satchmo.cz
Dostupnost na sociálních sítích:	ANO www.facebook.com/pages/Satchmo/1377416329139182?fref=ts
Dostupnost na Bandzone.cz:	NE

JÍDLO	
Studená kuchyně:	ANO
Teplá kuchyně:	ANO

OTEVÍRACÍ DOBA	Po - Čt: 10:00 - 23:00, Pá - So - 10:00 - 0:00, Ne: 10:00 - 22:00 všechny měsíce
----------------	---

5.2.12 Soukromý hudební klub čp. 4

Tzv. „Čtyřka“ funguje od roku 2009, do roku 2014 se nacházela na Malém náměstí. Nynější prostory se nacházejí v suterénu původního domu na Velkém náměstí . Jsou tak rozděleny na více menších částí, stropy jsou nízké a klenuté; prostory tak působí velmi osobitě. Prostor u pódia je poměrně malý; většina stolů je v případě koncertů vyklizena, aby byl uvolněn prostor ke stání. Místo k sezení je tedy v praxi nutné si rezervovat. Nevýhodou tohoto umístění je bezprostřední sousedství s obyvateli domů, je proto nutné koncerty ukončit v době, kdy začíná tzv. noční klid (daný zákonem země), tedy ve 22:00. Koncerty začínají vždy buďto v 19:04, anebo ve 20:04; čtvrtá minuta je pochopitelně dána názvem klubu. Ač je tento neobvyklý začátek koncertů myšlen jako vtíp, klub tak, ač zcela neúmyslně, jako jediný ze zkoumaných využívá strategie exaktního času.

Koncertní večery se konají čtyřikrát až devětkrát do měsíce; nejčastěji v pátek, sobotu, ale i úterý a čtvrtek. Mezi častější uváděné žánry patří hardcore, rock, emo, rock'n'roll; nejčastěji lze však hudební produkci nelze definovat stručněji než jako kombinaci dvou, tří i více žánrů.

Mimo hlášený program se v klubu tradičně konají tzv. jam sessions. Mezi další kulturní akce patří výstavy a vernisáže výtvarného umění. Výstavy jsou většinou obměňovány jednou za měsíc), jiné výstavy (např. dřevěných objektů), divadelní představení různých souborů, tématické přednášky, cestopisná promítání, promítání amaréských filmů nebo autorská čtení poezie. Klub je také dějištěm Open air programu mezinárodního festivalu Divadlo evropských regionů (jde o jedno až dvě představení denně).

Podnik je klubem soukromým, přičemž členem je možné se stát i na jeden den. Občerstvení tak formálně není prodáváno za určitou sumu peněz, nýbrž podáváno za členský příspěvek na občerstvení. Co se týče nápojů, klub si zakládá na nabídce pečlivě vybraných [dovozců] vín, absintu, rumu, kořalek a kávy.

Webové stránky zahrnují poněkud nepřehledný fotoblog; za nešťastné lze považovat i umístění aktuálního programu na kartě „Domů“ a několik starších programů na kartě „Aktuálně“. Za aktuálnější zdroj lze považovat facebookové stránky podniku.

Působí od roku:	2009
Zaměřen na hudební žánry:	rock, hardcore, folk, rock'n'roll, jazz, flamenco, punk, rap a další
Další kulturní akce:	výstavy, vernisáže, jam sessions, cestopisná promítání
Kapacita:	120 osob, prostor u pódia - 80 osob
Bezbariérový přístup:	NE
Kuřácký:	ANO
Wi-Fi	NE

DOPRAVA	
Dostupnost MHD:	ANO
Nejbližší zastávky:	Adalbertinum
Parkoviště:	NE
Stojan na kola:	NE

DOSTUPNOST NA INTERNETU	
Dostupnost na oficiálních stránkách:	ANO www.klubctyrka.cz/
Dostupnost na sociálních sítích:	ANO www.facebook.com/pages/Klub-cp-4/190910190941234
Dostupnost na Bandzone.cz:	ANO http://bandzone.cz/klub/klubcp4

JÍDLO	
Studená kuchyně:	ANO
Teplá kuchyně:	NE

OTEVÍRACÍ DOBA	Po - Pá: 17:04 - 0:00, So - Ne: 18:04 - všechny měsíce
-----------------------	---

4.3 Srovnání vybraných aspektů hudebních klubů v Hradci Králové



Graf 1 Je do podniku k zajištění bezbariérový přístup? (zdroj: vlastní, 2015)

1	AC klub	ANO
2	Centrál Music Bar	NE
3	Club La Fabrique	NE
4	Country Club Lucie	ANO
5	Hospůdka Jonáš a Prorock	ANO
6	Event Music Bar	NE
7	Music Bar Striga	ANO
8	NÁPLAVKA café & music bar	ANO
9	Rockový klub u Cikána	NE
10	Runway Club 96	ANO
11	Satchmo restaurant a club	ANO
12	Soukromý hudební klub čp. 4	NE

Bezbariérový přístup není umožněn v pěti podnicích. V některých případech by bylo z technických důvodů zřízení bezbariérového přístupu poměrně složité a proto jsou vyhodnocovány jako příliš nákladné. Jindy jde bohužel pouze o to, že zřídit bezbariérový přístup osoby zodpovědné za vedení podniku zkrátka nenapadne, nebo jej dokonce nepovažují za nutný.

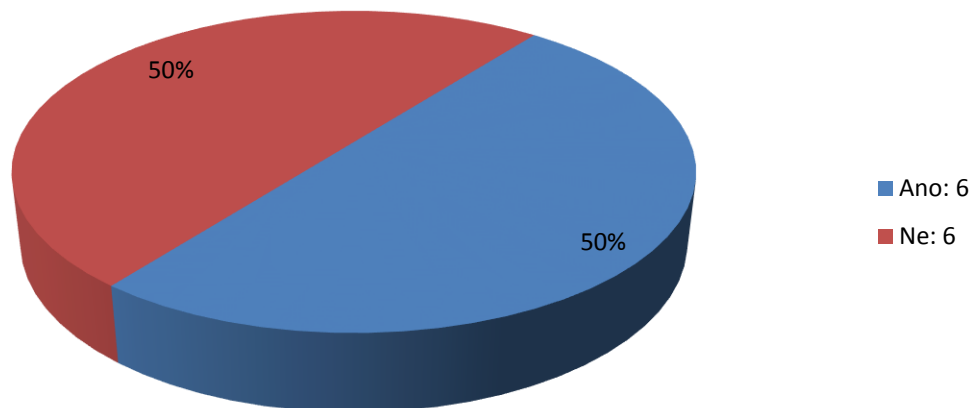


Graf 2 Je podnik zpravidla kuřácký či nekuřácký? (zdroj: vlastní, 2015)

1	AC klub	NE
2	Centrál Music Bar	ANO
3	Club La Fabrique	ANO
4	Country Club Lucie	NE
5	Hospůdka Jonáš a Prorock	ANO
6	Event Music Bar	ANO
7	Music Bar Striga	ANO
8	NÁPLAVKA café & music bar	NE
9	Rockový klub u Cikána	ANO
10	Runway Club 96	ANO
11	Satchmo restaurant a club	NE
12	Soukromý hudební klub čp. 4	ANO

Valná většina ze zkoumaných podniků je kuřáckých. Zcela nekuřácké jsou podniky AC klub a Satchmo restaurant a club. Co se týče Country Clubu Lucie, část podniku, kde se uskutečňuje hudební produkce, je nekuřácký, je tedy pro účely práce zařazen mezi nekuřácké. U podniků Hospůdka Jonáš a Prorock a NÁPLAVKA café & music bar je postupováno stejně. Většina kuřáckých podniků však uvedla, že na přání kapely v podniku či prostoru u pódia kouření dočasně zakazuje; v případě soukromých akcí si objednatel akce pochopitelně může vybrat.

Je v podniku zákazníkům k dispozici síť Wi-Fi?



Graf 3 Je v podniku zákazníkům k dispozici síť Wi-Fi? (zdroj: vlastní, 2015)

1	AC klub	NE
2	Centrál Music Bar	NE
3	Club La Fabrique	ANO
4	Country Club Lucie	ANO
5	Hospůdka Jonáš a Prorock	ANO
6	Event Music Bar	ANO
7	Music Bar Striga	NE
8	NÁPLAVKA café & music bar	ANO
9	Rockový klub u Cikána	NE
10	Runway Club 96	NE
11	Satchmo restaurant a club	ANO
12	Soukromý hudební klub čp. 4	NE

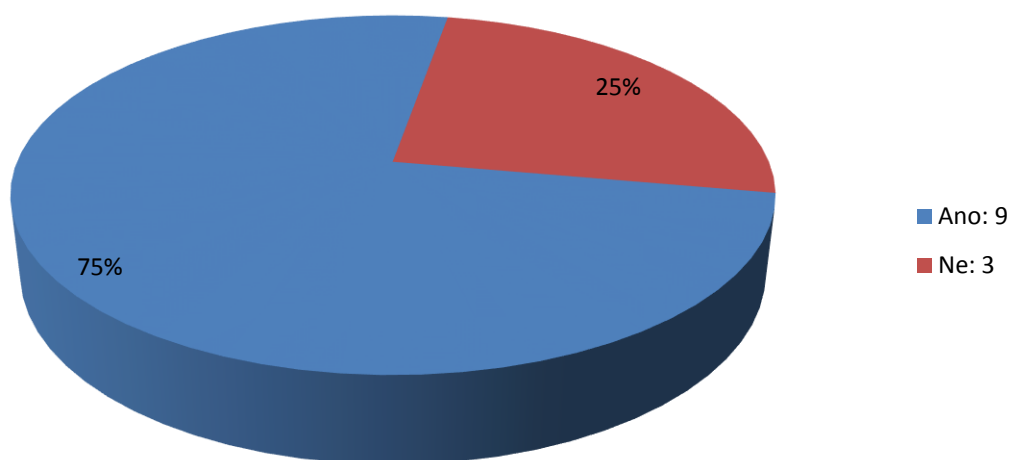


Graf 4 Má podnik k dispozici parkoviště? (zdroj: vlastní, 2015)

1	AC klub	ANO
2	Centrál Music Bar	ANO
3	Club La Fabrique	ANO
4	Country Club Lucie	ANO
5	Hospůdka Jonáš a Prorock	ANO
6	Event Music Bar	NE
7	Music Bar Striga	NE
8	NáPLAVKA café & music bar	ANO
9	Rockový klub u Cikána	ANO
10	Runway Club 96	ANO
11	Satchmo restaurant a club	ANO
12	Soukromý hudební klub čp. 4	NE

Většina podniků má k dispozici větší či menší parkoviště či místo, kde lze parkovat. U podniků, které k dispozici parkoviště nemají, je veřejné parkoviště vzdálené do padesátí metrů.

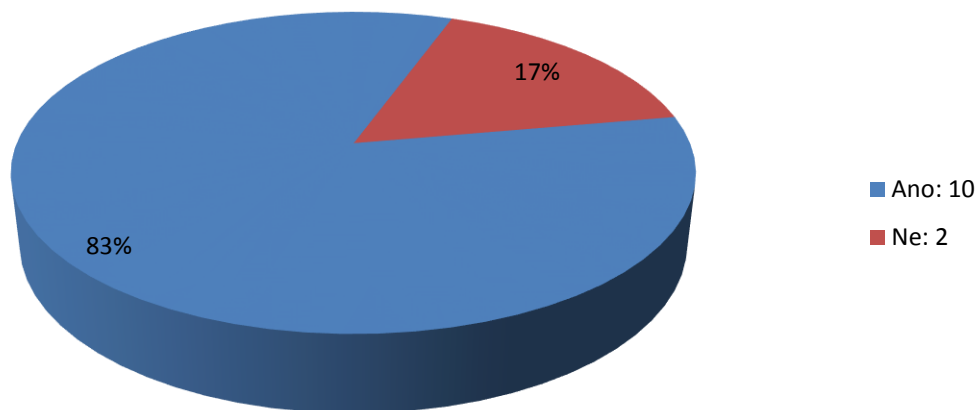
Má podnik k dispozici stojan na kola?



Graf 5 Má podnik k dispozici stojan na kola? (zdroj: vlastní, 2015)

1	AC klub	ANO
2	Centrál Music Bar	ANO
3	Club La Fabrique	ANO
4	Country Club Lucie	ANO
5	Hospůdka Jonáš a Prorock	ANO
6	Event Music Bar	ANO
7	Music Bar Striga	NE
8	NáPLAVKA café & music bar	ANO
9	Rockový klub u Cikána	ANO
10	Runway Club 96	ANO
11	Satchmo restaurant a club	NE
12	Soukromý hudební klub čp. 4	NE

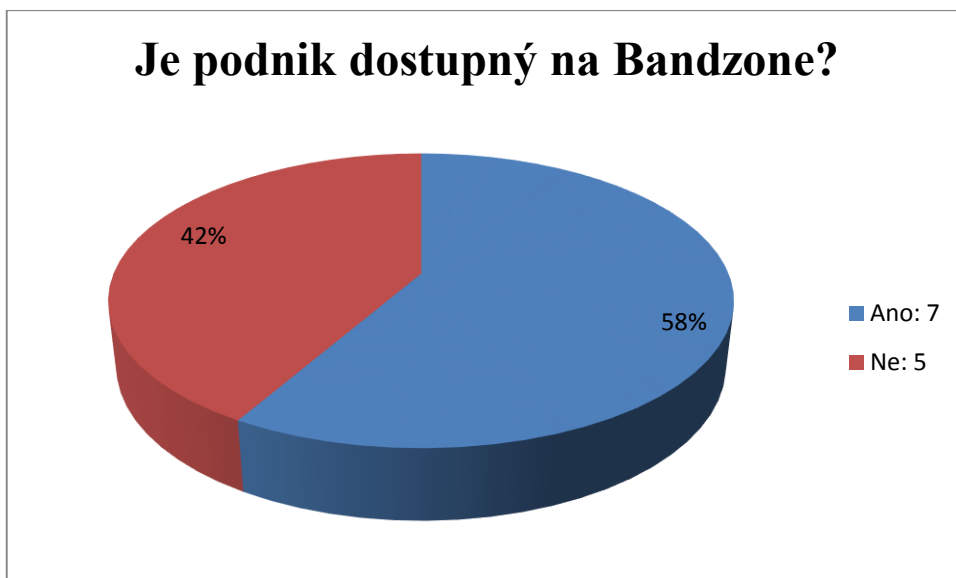
Využívá podnik pro komunikaci s veřejností oficiální stránky na Facebooku?



Graf 6 Využívá podnik pro komunikaci s veřejností oficiální stránky na Facebooku?(zdroj: vlastní, 2015)

1	AC klub	ANO
2	Centrál Music Bar	NE
3	Club La Fabrique	ANO
4	Country Club Lucie	ANO
5	Hospůdka Jonáš a Prorock	NE
6	Event Music Bar	ANO
7	Music Bar Striga	ANO
8	NáPLAVKA café & music bar	ANO
9	Rockový klub u Cikána	ANO
10	Runway Club 96	ANO
11	Satchmo restaurant a club	ANO
12	Soukromý hudební klub čp. 4	ANO

Drtivá většina podniků má oficiální stránky, které využívá pro komunikaci s veřejností včetně různých forem propagace událostí. Centrál Music Bar k těmto účelům využívá veřejnou skupinu, viz podkapitolu Centrál Music Bar. Hospůdka Jonáš a Prorock sice na Facebooku má založené stránky, podnik je však nepovažuje za hlavní informační zdroj, viz podkapitola Hospůdka Jonáš a Prorock.



Graf 7 Je podnik dostupný na Bandzone?(zdroj: vlastní, 2015)

1	AC klub	ANO
2	Centrál Music Bar	NE
3	Club La Fabrique	ANO
4	Country Club Lucie	NE
5	Hospůdka Jonáš a Prorock	NE
6	Event Music Bar	NE
7	Music Bar Striga	ANO
8	NáPLAVKA café & music bar	ANO
9	Rockový klub u Cikána	ANO
10	Runway Club 96	ANO
11	Satchmo restaurant a club	NE
12	Soukromý hudební klub čp. 4	ANO

Server Bandzone.cz nevyužívá pět podniků. Jde přitom o velmi užitečný zdroj informací, jak pro návštěvníky, tak pro hudebníky, organizátory akcí a další zainteresované osoby. Založit a udržovat takové stránky přitom vyžaduje minimální úsilí - zanesli-li na server událost kapela, objeví se také na stránkách klubu a naopak; slovní popis události není nutný. Je tedy pravděpodobné, že podniky, které tento server nevyužívají, o něm buďto neví, nebo jej za užitečný nepovažují.

5 SWOT analýza

SWOT analýza je metodou a nástrojem situační analýzy v managementu či marketingu, v cestovním ruchu velmi často využívanou. Byla vyvinuta Albertem Humphreym v 60. a 70. letech na Stanfordské univerzitě v Kalifornii. Bývá vypracovávána s určitým záměrem v rámci nějakého projektu, většinou pro nějakou organizaci, firmu či destinaci.^{89,90} To v praxi pro tuto práci znamená, že celková analýza zkoumaných podniků bude jiná, než souhrn analýz pro jednotlivé podniky. Například konkurence podniků je pro jednotlivé podniky nepříznivá, pro klubovou scénu ve městě jako takovou však naopak vítaná. Pojmenování vzniklo spojením počátečních písmen slov v anglickém jazyce, vyjadřujících obsah analýzy:

- Strengths = silné stránky/přednosti,
- Weaknesses = slabé stránky/nedostatky,
- Opportunities = příležitosti,
- Threats = hrozby.

Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí organizace; příležitosti a hrozby představují vlastnosti vnějšího prostředí. Aby byla tato analýza skutečně užitečná, neměla by být pojata staticky, jako pouhý seznam klasifikovaných aspektů, protiklad předností a nedostatků, protiklad příležitostí a hrozeb. Ačkoli jako teoretická analýza slouží velmi dobře, v praxi by měla být jakousi inventurou. Dále je potřeba stanovit například, jak mohou slabé stránky ohrozit výhody vyplývající ze silných stránek či jejich realizaci, jak mohou být slabé stránky přeměněny na silné, jak mohou silné stránky umožnit realizaci příležitostí a překonat hrozby. Tyto aspekty by tedy spolu měly interagovat, měly by být vnímány ve vzájemných souvislostech.⁹¹

⁸⁹ RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

⁹⁰ V případě destinací bývá analýza kvůli své rozsáhlosti rozdělena na více částí, a to např. podle faktorů. Tamtéž.

⁹¹ ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.

5.1 SWOT analýza hudebních klubů v Hradci Králové

Silné stránky podniků	Slabé stránky podniků
dobrá dopravní dostupnost	roztříštěnost a nedostatečnost informací o dění v nich
pestrá nabídka koncertů	nulová distribuce informací ve světových jazycích
rozsáhlá nabídka dalších kulturních, společenských a jiných akcí	časté překrývání se dat podobných akcí
vysoká loajalita a entuziasmus návštěvníků	nepravidelnost akcí a událostí
vysoký potenciál zapojení obyvatel o zapojení se do organizace kulturních činností	akce se konají především v pátky a soboty, ve všední dny zřídka
	letní sezóna je velmi slabá, návštěvníků i akcí je málo
Příležitosti	Ohrožení
možnost snadné a efektivní propagace na internetu	stížnosti nájemníků sousedních prostor na hluk a předčasné ukončování akcí městskou policií
možnost žádat o grant na provoz kulturního zařízení či na pořádání kulturní akce	pověst města - „Hradec je mrtvý“
vysoký podíl studentů ve městě	vysoké poplatky za autorská práva Ochrannému svazu autorskému (OSA)
možnost spolupráce s univerzitními organizacemi, školami a jinými sdruženími	nedostatečná parkovací kapacita ve městě
dobré ubytovací kapacity a atraktivity města	nízký stupeň koordinace kulturní scény
potenciál mimoměstských a zahraničních turistů	nízký stupeň spolupráce s dalšími subjekty
nové trendy cestovního ruchu spojené s alternativním, neorganizovaným cestovním ruchem a touhou po zážitcích	

5.2 Diagnóza hudebních klubů v Hradci Králové – hlavní problémové oblasti

- Kluby jsou často umístěny v blízkosti obytných zón a jejich provoz komplikují stížnosti nájemníků sousedních prostor na hluk po desáté hodině večerní. Taková stížnost vede k předčasnému ukončení akce, ať už pořadatelem, nebo městskou policií.
- Největší slabinou hudebních klubů v Hradci Králové se jeví nedostatečné informování o dění v nich. U mnoha podniků se stává, že:

- informace o dění v nich nejsou dostatečně včas zveřejněny,
- tyto informace jsou zveřejňovány neefektivně – například pouze na Facebooku, který nemá zdaleka každý, nebo dokonce ve veřejné skupině, namísto na oficiálních webových stránkách,
- tyto informace jsou zveřejňovány nevhodnou formou – např. příliš neformálně,
- tyto informace jsou nedostatečné – chybí řádné údaje o vystupujících, časovém a žánrovém vymezení akce,
- o některých akcích je informováno jen velmi málo – např. jen formou plakátu a nikoli v programu, nebo o ní ví jen pořádající komunita,
- nedostatečně informují o charakteru podniku, změnách či dění v podniku,
- někdy informují pouze o nadcházejících akcích, takže pokud nadcházejících akcí zrovna není mnoho, budí to dojem, že se v klubu nic neděje,
- grafický aspekt stránek je často velmi zastaralý a má nízkou úroveň,
- žádný ze zkoumaných podniků nemá cizojazyčnou verzi.

Zejména déle fungující podniky se spoléhají zejména na tzv. word-of-mouth advertising (ústní reklamu), neboli pozitivní reference. Velký význam ústní reklamy je specifickou vlastností služeb cestovního ruchu a jak bylo zjištěno, obrovský význam má i pro hudební kluby. Spoléhat se pouze na ni je však krátkozraké. Pro mladou generaci, navyklou vše vyhledávat na internetu, to nepředstavuje dostatečnou propagaci. Vede to k homogenizaci návštěvníků a zvyšování jejich věkového průměru. Kvalitní propagace na internetu je přitom zejména otázkou důslednosti, spíše než otázkou financí či náročnosti.

- Ačkoli město disponuje velkým množstvím kulturních akcí, říká se o něm, že je „mrtvé“. Pro ilustraci budiž uveden útržek rozhovoru s Martinem Brunnerem, dramaturgem festivalu Jazz Goes to Town: „Všechno je tu natřené, načančané, uklizené. Lidé způsobilně nastupují do autobusů a trolejbusů, ale nežijí. V devět hodin večer není po městě vidět ani noha. (...) Hradec nežije pospolu, proto

potřebuje dobrý klub. A ne jeden.⁹² Taková pověst města není příliš atraktivní pro turisty vyhledávající místa s živým kulturním a společenským životem. Město přitom disponuje dobrými ubytovacími kapacitami i dalšími atraktivitami.

- Co se týče dalších nedostatků na interakci těchto podniků s veřejností, návštěvníky a potenciálními návštěvníky:
 - Bylo zpozorováno, že místní obyvatelé chodí spíše pravidelně do svých oblíbených podniků, případně těch, které mají blízko místa svého pobytu, než aby hledali, kde se koná pro ně nejatraktivnější akce. Již rozebíraná nízká dostupnost kvalitních informací tomuto jevu pouze přispívá. Takovou loajalitu sice jednotlivé podniky jistě vítají jako relativně jisté zisky, atraktivitě klubové scény města jako takové to však neprospívá. Vliv tohoto jevu na atraktivitu jednotlivých podniků je příznivý i nepříznivý – záleží již na jednotlivých lidech, zda jim vyhovuje potkávat spíše více nebo méně homogenní skupinu návštěvníků. Dopravní dostupnost podniků je přitom zpravidla velmi dobrá.
 - Ve městě je mnoho lidí, kteří provozují nějakou kulturní činnost, např. hrají na hudební nástroj, věnují se spisovatelské činnosti, malují či kreslí atp. Zejména pro studenty by mohlo být atraktivní tyto činnosti prezentovat. Nejsou-li však tito lidé zároveň těmi, kteří navštěvují tyto podniky, je pravděpodobné, že mnoho z nich se nebude samo od sebe snažit svou činnost zveřejňovat – zkrátka nemusejí vědět kde, jak, či dokonce proč. Na jednu stranu jsou zde tedy kluby, které se snaží vybudovat si image kulturních center, na druhou stranu se příliš nesnaží aktivně navázat dialog s potenciálními vystupujícími, nejdou jim příliš vstříc. Především to opět souvisí s nízkým stupněm informování o možnostech a omezeních takové spolupráce.
 - Dny, ve kterých se akce konají, jsou nejčastěji pátek a sobota. To nevyhovuje zejména početné skupině studentů, kteří se na víkend vrací

⁹² BRUNNER, Martin. Hradec je absolutně mrtvé město. Proto potřebuje dobrý klub. *Sedmička. Hradec Králové*. 1013, roč. 3, č. 41, s. 6-7.

do svého bydliště mimo Hradec Králové. Kluby jsou známé zejména místním obyvatelům, málo dojíždějícím.

- V letní sezoně také těmto podnikům vytváří konkurenci letní festivaly a jiné open air akce. Většinou tak bývá letní období slabé a podniky se jej snaží spíše přečkat.

Existuje tedy dostatečná nabídka koncertů a dalších kulturních akcí i poptávka po nich, nejsou však plně využity jejich možnosti.

- Co se týče interakce těchto klubů a města:
 - Naprostá většina klubů (až na jeden) neumožňuje předprodej vstupenek na akce v informačních centrech města. To je pravděpodobně dáno tím, že vstupné na většinu akcí v těchto klubech se platí na místě a realizace předprodeje v informačních centrech by tak byla zbytečná.
 - Oficiální stránky města uvádějí neaktuální seznam hudebních klubů. V kalendáři akcí nejsou uváděny téměř žádné akce v nich.
 - Kluby mají možnost žádat o grant na provoz kulturního zařízení či grant na pořádání kulturní akce. Tyto granty jsou však kluby využívány velmi málo. V některých případech nevědí, jak přesně postupovat, aby je získaly. To je relativně snadno řešitelný problém. Jindy však mají kluby za to, že se žádat o grant nevyplatí kvůli byrokratickému procesu s tím spojeným.

Provoz hudebních klubů ve městě tak zajišťuje téměř výhradně jejich management, dostává se mu minimální finanční a propagační podpory města.

- Někteří provozovatelé, autoři a hudebníci velmi negativně vnímají problematiku poplatků Ochrannému svazu autorskému a jeho subjektu INTERGRAMu. Kluby mají povinnost uzavřít se správcem autorských práv licenční smlouvu a dle tabulky určené a zveřejňované správcem odvádět poplatky za hudební produkci, a to i např. z běžného rádia.⁹³ Poplatky odvádí i každý pořadatel akce. Pro ilustraci budiž uvedena zkušenost provozovatele AC klubu: „Například kapela Imodium tu hrála své písničky, které si sama složila, ale protože byla pořadatelem koncertu, musela poslat sdružení OSA určitou částku a oni jim menší částku zase pošlou zpátky. To je úplně absurdní.“⁹⁴ Činnost OSA je skutečně považována za problematickou. Taková situace eliminuje obzvláště potenciál organizace akcí příležitostnými pořadateli.
- Zdá se, že kluby většinou příliš „nejdou s dobou“. Na moderní trendy povětšinou nereagují nejen v oblasti grafiky a designu, ale ani v drobnostech, např. jen jeden z nich nabízí tzv. happy hours.

5.3 Návrhová část

- Kluby by se měly zaměřit na odhlučnění prostor, jsou-li umístěny blízko obytných zón. Není-li to možné, musí bohužel přísně dodržovat ukončení akcí do desáté hodiny večerní. V této věci by však mohla pomoci i propagace hudebních klubů jako součástí kulturního života města. Budou-li obyvatelé vnímat tyto kluby jako příznivé elementy, zvýší se i jejich tolerance pozdějších hudebních produkcí.
- Každý klub by měl mít oficiální stránky, oficiální facebookové stránky a stránky na Bandzone.cz. Stojí-li klub o zahraniční návštěvníky – předpokládejme, že ano - oficiální stránky by měly být dostupné i ve světových jazycích, minimálně v angličtině, minimálně nejdůležitější informace o klubu a jeho akcích.

⁹³ HORÁK, Jan. „Pirát“ vyhrál soud o poplatky za hudbu z rádia. Pouští místní kapely. *IDnes.cz/Ústí a Ústecký kraj* [online]. 2015 [cit. 2015-06-15]. Dostupné z: http://usti.idnes.cz/klub-vyhral-soud-o-poplatky-za-licennci-smlouvy-s-intergramem-pb2-/usti-zpravy.aspx?c=A140129_2027865_usti-zpravy_alh

⁹⁴ ROZSÍVAL, David. Džentlmen v klubu: 'Měl jsem si vybrat mezi katedrou a barem'. *Hradecký deník* [online]. 2014 [cit. 2015-06-11]. Dostupné z: http://hradecky.denik.cz/nazory_region/dzentlmen-v-klubu-mel-jsem-si-vybrat-mezí-katedrou-a-barem-20140402.html

- Město by mělo kluby více podpořit v propagaci. Aktualizace seznamu hudebních klubů je naprostým základem. Zařazení alespoň nejvýznamnějších akcí v klubech do kalendáře akcí by bylo velmi prospěšné pro obě strany. Město by mělo se svými stálými i přechodnými obyvateli spolupracovat na vytváření bohatého a různorodého kulturního života, atraktivního pro ně i pro turisty.
- Více spolupracovat s univerzitními spolky a projekty jako je AIESEC, Erasmus, ESN Buddy system HK atp. by zajistilo zapojení mnoha zahraničních studentů do života města a vynikající propagaci v jejich domově.
- Spolupráce s dalšími školami (kromě ZUŠ Střezina, která v hudebních klubech vystupuje často), především co se týče výstav a jiné prezentace studentských děl, by byla opět velmi výhodná pro obě strany i město.
- Některé kluby by měly zvážit pořádání koncertů ve dny, kdy je ve městě hodně studentů, např. ve středu, čtvrtek. Takové akce by samozřejmě měly začínat a končit dostatečně včas.
- Některým klubům by prospělo více sledovat moderní trendy v různých oblastech, nebo alespoň vnímat měnící se strukturu potenciálních návštěvníků a zvážit, co ponechat tradici klubu a v čem je potřeba se přizpůsobit současné době, neboť i podoba tradičního se může vyvíjet.

6 Závěr

V hudebních klubech, resp. podnicích, které tak byly klasifikovány, se odehrává velká část kulturně-spoločenských akcí města. Jde o akce velmi rozmanité co do typu i vystupujících a jiných původců kulturní činnosti. Často jde o zahraniční umělce, významné a nesmírně zajímavé umělce. Umělecká kvalita kulturní náplně akcí je pochopitelně různá, ovšem to je záležitost relativní a i to tvoří onu pestrost a atraktivitu pro nejrůznější skupiny lidí. Svou činností tak tyto kluby významně přispívají ke zvýšení atraktivity města jak pro jeho obyvatele, tak pro turisty. Atraktivitu města totiž do značné míry tvoří to, co se v něm „děje“, nikoli pouze to, co v něm „je“. Zážitek je pak klíčovým cílem, který turista vyhledává, díky kterému pobyt naplní jeho potřeby a díky kterému si danou destinaci skutečně oblíbí.

Tento vliv je však značně podceňován. To dokazuje jednak fakt, že v teorii cestovního ruchu zatím nebyl klasifikován a definován pojem „hudební klub“. Dále to, že je přehlíženo i informační zdroje města, město je téměř vůbec nevyužívá ke své propagaci. Ani regionální tištěná média o nich nepišou příliš často. Proč se této pozornosti a spolupráce dostává především příspěvkovým organizacím města a obecně prospěšným společnostem ve městě působících (např. divadla, filharmonie, galerie, muzeum apod.) a klubům nikoli, zůstává otázkou. Zda je v této věci možné dosáhnout pokroku, by mohlo být předmětem dalšího bádání v této oblasti.

Teoretická část práce poskytuje poměrně mnoho poznatků z oboru, které se od nejzákladnějšího po nejkonkrétnější blíží zkoumanému tématu. Při komparaci a syntéze těchto poznatků se snaží zpracovat co nejvíce česky psaných zdrojů. Usiluje o co nejprehlednější výklad. I proto obsahuje poměrně velké množství vysvětlujících a doplňujících poznámek pod čarou.

Poměrně podrobně se však práce věnuje analýze jednotlivých klubů především z hlediska jejich kulturní činnosti a vybraných náležitostí. Vždy má přítom na paměti cíl studia jejich potenciálu pro cestovní ruch. Proto například neuvádí, jací konkrétní umělci v klubech vystupují, jaké je technické vybavení klubů, nepouští se do

rozsáhlejších analýz marketingu, podrobně nerozvádí problematiku organizace kulturní akce. Jejich podrobné zkoumání také umožňuje zjistit, v čem kluby zaostávají a co by bylo potřeba či možno v jejich činnosti zlepšit.

Co se týče zdrojů informací empirické části, jsou buďto tak, jako v části teoretické uvedeny, v ostatních případech jde o výsledky vlastního výzkumu či pozorování. Vlastní výzkum probíhal formou hledání informací ve veřejně dostupných dostupných informačních zdrojích, které jsou uvedeny v tabulkách s údaji o jednotlivých klubech, ve zdrojích získaných od provozovatelů zkoumaných podniků (především v archivních programech akcí) a dotazováním se provozovatelů klubů. Velmi přínosným údajem by byl podíl zahraničních návštěvníků akcí, takový údaj však pochopitelně není možné získat, lze pouze velmi, velmi zhruba odhadovat. Přesto lze vyvodit závěry týkající se potenciálu zahraničních návštěvníků klubů.

Práce se pochopitelně snaží o co největší objektivitu informací i závěrů. Z podstaty věci však vyvozením vlastních závěrů a uvedením vlastních myšlenek, ať už v teorii cestovního ruchu, charakteristice hudebních klubů nebo SWOT analýze riskuje, že bude na problematiku nazírat subjektivně, nebo bude tento úhel pohledu příliš úzký. Přesto může být objektivita a ucelenost práce předností, jakou nemůže novinový článek nebo oficiální stránky klubu nabídnout. Přesto, že byla dána přednost účelu a struktuře bakalářské práce, necht' jsou v ní zachyceny a uchovány alespoň obrysy obrazu klubové scény v Hradci Králové této doby.

Seznam použitých zdrojů

Použitá literatura

ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Vyd. 1. Praha: OFF, 2001, 352 s. ISBN 8023862758.

GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.

HLADKÁ, Jitka. *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1997, 161 s. ISBN 8071694762.

HRALA, Václav. *Geografie cestovního ruchu*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Idea servis, 2013, 197 s. ISBN 978-80-85970-79-1.

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch I*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004, 113 s. ISBN 80-245-0799-4.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 1 CD-ROM. ISBN 978-80-87147-05-4.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 207 s. ISBN 9788024746036.

MALÁ, Vlasta. *Základy cestovního ruchu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002, 97 s. ISBN 8024504391.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 9788085970685.

ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 2. čes. vyd. Praha: Idea servis, 1994, 131 s. ISBN 80-901462-1-x.

PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s. ISBN 80-239-0152-4.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 9788074180286.

VYSTOUPIL, Jiří. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 119 s. ISBN 8021041676.

ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.

Použitá periodika

BRUNNER, Martin. Hradec je absolutně mrtvé město. Proto potřebuje dobrý klub. *Sedmička. Hradec Králové*. 1013, roč. 3, č. 41, s. 6-7.

FABIÁN, Jakub. „Otevřeli jsme a čekali“: bývalý učitel matematiky Ivan Škaloud vede studentský AC Klub v Hradci Králové už sedmnáct let. *Mladá fronta Dnes - Hradecký kraj*. 2008, roč. 19, č. 276, s. 5.

MAREČEK, Petr. Jazzový klub Satchmo se probouzí. *Mladá fronta Dnes - Královéhradecký kraj*. 2001, roč. 12, č. 51.

Použití internetové zdroje

BROŽ, Marek. Slavný Špindlerův Mlýn: Prostě luxus a také RÁJ českých celebrit!. *Magazín ŠÍP* [online]. 2015 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://sip.denik.cz/cestovani/slavy-spindleruv-mlyn-proste-luxus-a-take-raj-ceskych-celebrit-20150206.html>

CO JE ČISTÝ FESTIVAL. EKO-KOM. *Čistý festival* [online]. 2015 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://www.cistyfestival.cz/co-je-cisty-festival>

FESTIVAL HRADY CZ JE NEJLEPŠÍ AKCÍ LOŇSKÉHO ROKU. ČESKÉ HRADY.CZ letní kulturní festival. *Českehrady.cz-letní kulturní festival, Točnick, Švihov, Kunětická hora, Rožmberk nad Vltavou, Bezděz* [online]. 2015 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://www.ceskehrady.cz/cs/novinky/>

Historie restaurace Satchmo v Hradci a současná vize. Satchmo - nekuřácká restaurace & club Hradec Králové. *Satchmo - nekuřácká restaurace & club Hradec Králové* [online]. 2015 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://www.restaurace-satchmo.cz/restaurace>

HORÁK, Jan. „Piráť“ vyhrál soud o poplatky za hudbu z rádia. Pouští místní kapely. *IDnes.cz/Ústí a Ústecký kraj* [online]. 2015 [cit. 2015-06-15]. Dostupné z: http://usti.idnes.cz/klub-vyhral-soud-o-poplatky-za-licencni-smlouvy-s-intergramem-pb2-/usti-zpravy.aspx?c=A140129_2027865_usti-zpravy_alh

Jaké možnosti soukromí jsou dostupné pro skupiny? *Facebook.com* [online]. 2015 [cit. 2015-06-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/220336891328465>

Kalendár akcií. *Slováci v Hradci Králové* [online]. 2009 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://www.slovaci.cz/default.aspx?pg=21f8d50e-5af6-45ff-8ea7-08f757a3812a>

Music club. Phorio Systems Corporation. *PHORIO Standards* [online]. 2015 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://standards.phorio.com/?t=definition&code=3316442745>

Profil festivalu: Základní informace. Film Servis Festival Karlovy Vary. *KVIFF* [online]. 2015 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>

Regionálna obec Slovákov. 14 regionálných obcí Slováků v České republice zastřešuje občanské sdružení *Obec Slovákov v Českej republike* se sídlem v Praze. Obec Slovákov v Českej republike – história a súčasnosť. *Obec Slovákov v Českej republike* [online]. [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://www.slovaci.cz/default.aspx?pg=21f8d50e-5af6-45ff-8ea7-08f757a3812a>

ROZSÍVAL, David. Džentlmen v klubu: 'Měl jsem si vybrat mezi katedrou a barem'. *Hradecký deník* [online]. 2014 [cit. 2015-06-11]. Dostupné z: http://hradecky.denik.cz/nazory_region/dzentlmen-v-klubu-mel-jsem-si-vybrat-mezi-katedrou-a-barem-20140402.html

STULÍROVÁ, Markéta. Bodies v Brně zůstanou do ledna, výstavu už vidělo 70 000 lidí. *Denik.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: http://www.denik.cz/ostatni_kultura/bodies-v-brne-zustanou-do-ledna-vystavu-uz-videlo-70-000-lidi-20141113-31nu.html

Understanding Tourism: Basic Glossary. *World Tourism Organization UNWTO* [online]. [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

Seznam grafů

<i>Graf 1 Je do podniku k zajištěn bezbariérový přístup?</i>	59
<i>Graf 2 Je podnik zpravidla kuřácký či nekuřácký?</i>	60
<i>Graf 3 Je v podniku zákazníkům k dispozici síť Wi-Fi?</i>	61
<i>Graf 4 Má podnik k dispozici parkoviště?</i>	62
<i>Graf 5 Má podnik k dispozici stojan na kola?</i>	63
<i>Graf 6 Využívá podnik pro komunikaci s veřejností oficiální stránky na Facebooku?</i>	64
<i>Graf 7 Je podnik dostupný na Bandzone?</i>	65