

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomiky**



**Bakalářská práce**

**Návrh rozvoje vybrané kulturní akce**

**Luděk Řeřicha**

© 2016 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Luděk Řeřicha

Provoz a ekonomika

Název práce

**Návrh rozvoje vybrané kulturní akce**

Název anglicky

**Proposal for development of selected cultural event**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout opatření pro udržení a rozvoj vybrané kulturní akce, kterou je hudební festival. Dílčími cíli práce je zpracování analýzy hospodaření festivalu a analýzy nabídky a poptávky programového a servisního zajištění akce.

### Metodika

Teoretická část práce bude obsahovat literární rešerši problematiky kulturních akcí. V praktická části budou využity metody analýzy a syntézy.

Hlavním zdrojem dat budou účetní výkazy festivalu a výsledky dotazníkového šetření.

Na základě výsledků analýzy budou vypracovány návrhy rozvoje hudebního festivalu včetně kalkulace nákladů na jejich případnou realizaci.

## **Doporučený rozsah práce**

30-40 stran

## **Klíčová slova**

kulturní akce, hudební festival, kalkulace nákladů

---

### **Doporučené zdroje informací**

KISLINGEROVÁ, Eva, HNILICA, Jiří. Finanční analýza: Krok za krokem. C.H. Beck, 2005, 138 s. ISBN 80-7179-321-3

NOVACKÁ, Ludmila. Cestovní ruch a Evropská unie. Vyd. 1. Bratislava: Sprint, 2010, 121 s. ISBN 978-80-89393-26-8, 97 s.

RYGLOVÁ, Kateřina. Cestovní ruch: učební texty pro studenty BA (Hons) in Business Management

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2016/17 ZS – PEF

## **Vedoucí práce**

Ing. Michaela Havlíková, Ph.D.

## **Garantující pracoviště**

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 20. 11. 2015

---

**prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 11. 2015

---

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 30. 11. 2016

---

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Návrh rozvoje vybrané kulturní akce" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 24. 11. 2016 \_\_\_\_\_

Rád bych touto cestou poděkoval zejména vedoucí mé bakalářské práce Ing. Michaela Havlíkové, Ph.D., za cenné rady a připomínky při vzniku této práce. Dále bych rád poděkoval organizátorům festivalu, speciální dík patří panu Bc. Davidu Vašíčkovi, za poskytnutí informací, materiálů a postřehů, jež byly použity pro praktickou část této práce.

*„Hudba uvolňuje ducha a okřídluje myšlenky.“*

Friedrich Nietzsche

## **Návrh rozvoje vybrané kulturní akce**

### **Possibilities for the development of cultural event**

#### **Souhrn**

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. Část teoretickou, ve které jsou zpracovány teoretické výstupy a pojmy, které mají spojitost s kulturním děním, a to nejen v rámci hudebních festivalů. Kromě hlavního rozdělení jednotlivých pojmů se práce zabývá problematikou organizace hudebního festivalu a jeho dílčími částmi přípravy.

Praktická část práce se zaměřuje na konkrétní hudební festival a jeho postupný, nejen finanční, vývoj v čase.

Cílem práce je na základě informací z dotazníkového šetření navrhnout možnosti dalšího rozvoje festivalu. Dílčími cíli je vytvořit profil typického návštěvníka a souhrn dosavadního finančního hospodaření festivalu.

**Klíčová slova:** festival, hudba, kultura, událost, region, kreativita, originalita, umění, finance, Česká republika

#### **Summary**

This thesis is divided into two parts. Theoretical, where are processed theoretical outputs and concepts which are further discussed in analytical part. In addition to the main concepts of this thesis, it deals aswell with the issues of organizing music festival and it's own parts.

The practical part of the work refers about specific music festival and it's, not only economics, progress in time.

The main goal is to make a concept of future festival innovations which follow data from it's previous festival survey and economy summary. The secondary goal is to create a profile of an average festival guest and an overview of financial management.

**Keywords:** festival, music, culture, event, region, creativity, originality, art, finance, Czech Republic

## Obsah

Úvod.....	9
1 Cíl práce a metodika .....	11
1.1 Cíl práce .....	11
1.2 Metodika tvorby práce .....	11
2 Literární rešerše .....	13
2.1 Vymezení základních pojmů.....	13
2.1.1 Kulturní událost a její vymezení.....	13
2.1.2 Druhy kulturních událostí .....	14
2.2 Typy hudebních festivalů.....	14
2.2.1 Jednožánrové .....	14
2.2.2 Vícežánrové .....	15
2.3 Asociace hudebních festivalů.....	15
3 Řízení, plánování a přípravy festivalu .....	16
3.1 Organizace.....	16
3.2 Problematika festivalů pořádaných na zelené louce .....	18
3.3 Právní forma pořadatelské organizace .....	19
3.3.1 Příspěvkové organizace .....	19
3.3.2 Neziskové organizace .....	20
3.4 Dům UM, Domy dětí a mládeže v ČR a jejich kulturní koncept.....	22
3.5 Financování, příspěvky a dary .....	23
3.5.1 Granty a dotace .....	23
3.6 Propagace .....	23
3.7 Lokální festivaly a kulturní akce.....	24
3.7.1 Hudební festival Mezi kopci.....	24

3.7.2	Festival Street of Art.....	25
3.7.3	Stop Zevling.....	25
4	Škola rocku – případová studie.....	26
4.1	Koncept a myšlenka festivalu .....	26
4.2	Prostředí festivalu a jeho okolí.....	26
4.3	Popis festivalu Škola rocku.....	27
4.4	Právní zakotvení festivalu .....	27
4.5	Organizace festivalu Škola rocku.....	27
4.6	Festival a jeho konkurence.....	28
4.7	Souhrn financování a rozpočtů v letech 2013 - 2016.....	28
5	Výsledky dotazníkového šetření .....	31
	Graf č. 1 - Faktory ovlivňující účast na festivalu .....	32
	Graf č. 2 - Společenský status.....	33
	Graf č. 3 - Trvalé bydliště.....	34
5.1	Profil typického návštěvníka.....	35
	Nové návrhy.....	35
6	Závěr a diskuze .....	37
	Seznam použitých zdrojů.....	38
	Seznam použité literatury .....	38
	Seznam použitých internetových zdrojů.....	38
	Bakalářské a absolventské práce.....	40
	Ostatní zdroje.....	41
	Seznam příloh .....	42



## Úvod

Kultura je úzce spjatá s ekonomikou a financemi. Z předchozího tvrzení vyplývá, že i pořadatelé menších hudebních festivalů potřebují pro své fungování vlastní kapitál nebo podporu sponzorů. Festival, který je tématem této práce zatím svépomocí nedosáhl vyrovnaného či kladného rozpočtu. Autor však předpokládá, že s následujícími ročníky nastane v této situaci obrat.

Kultuře je v současnosti věnována menší pozornost a důvěra v porovnání s jinými ekonomickými sférami. Literární rešerše zahrnuje rozčlenění kulturních akcí dle zvolených kritérií na základě studia odborné literatury. Pro tuto práci jsou nejzásadnější skupinou akce hudební, především hudební festivaly. Autorovým záměrem je pomocí práce přiblížit podrobněji vše, co se týká plánování, organizace, propagace, samotné časové koordinace a následné realizace kulturní akce.

Dle autorova názoru je oblast vzniku, průběhu a následných vlivů či dopadů kulturních akcí často podceňované téma. Lze předpokládat, že lidé, kteří se nikdy nevěnovali organizaci festivalu, nedokáží danou problematiku plně posoudit.

Jedním z nejdůležitějších faktorů, který pořadatel řeší, je očekávaná návštěvnost. Dalším podstatným faktorem jsou již zmíněné dostupné finance. První však musí být vždy myšlenka, jinak řečeno, umělecký záměr. Tvrzení může být doloženo na příkladu taneční akce Sensation White. Nápad zavést bílý dress code vznikl jako vyjádření pocty bratrovi jednoho ze zakladatelů, který zemřel při automobilové nehodě.

Výsledky dopadů kulturních událostí (hudebních festivalů) jsou veřejností velmi zřídka probírané téma. V průběhu samotného festivalu je možné odděleně sledovat společné soužití velkého množství přidružených činností. I přes to, že některé z prezentovaných organizací nemají s hudbou nic společného, je pro ně velmi lukrativní příležitostí stát se partnerem či sponzorem akce a zvýšit tak svou publicitu.

Je na místě podotknout, že spíše než na ekonomický dopad se tato akce prozatím zaměřuje na dopad kulturní a sociální, konkrétně na rozvoj a propagaci dosud neznámých hudebních uskupení. Jako jeden z mála hudebních festivalů nabízí svým účastníkům,

studentským kapelám, šanci zahrát si na stejném pódiu bok po boku s již uznávanými umělci. Získávají tak příležitost učinit svůj první důležitý krok vstříc popularitě a věhlasu.

Na otázku, jak si samotná akce mezi návštěvníky a příznivci hudebních festivalů stojí, odpovídá použité dotazníkové šetření. Setříděné údaje poslouží jako podklad pro návrh možných inovací do příštích let s návazností na současný stav akce. Práce mimo jiné slouží jako náhled do podnikání a předloha pro skupinu lidí organizujících festival Škola rocku.

# 1 Cíl práce a metodika

## 1.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je na základě výstupů z dotazníkového šetření vytvořit konkrétní návrhy vedoucí k rozvoji současného stavu. Dílčími cíli je zjistit, jaké je dosavadní povědomí o festivalu mezi veřejností, určit profil typického návštěvníka a spolu s tím vytvořit souhrnné hodnocení dosavadního hospodaření festivalu.

## 1.2 Metodika tvorby práce

Bakalářská práce je vypracována na základě studia odborných publikací a internetových zdrojů. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy z oblasti kultury. Informace byly čerpány z prostudované literatury dostupné v Městské knihovně Hlavního města Prahy. Autor při zpracování využíval své vlastní zkušenosti dané problematiky. Jako další zdroj informací a inspirace posloužili také bakalářské a diplomové práce zabývající se podobnou tematikou.

Vlastní část bakalářské práce obsahuje rozbor jednotlivých fází realizace hudebního festivalu, dotazníkové šetření zjišťující povědomí a dosavadní hodnocení festivalu, profil typického návštěvníka a na závěr návrhy na zlepšení konkrétní kulturní akce. Dále se práce zabývá historií, popisem, právním zakotvením, plánováním, organizací, realizací a financováním konkrétního hudebního festivalu. Ke zhotovení této části značně přispěly zkušenosti a poznatky ostatních organizátorů akce.

V období od prosince 2015 do února 2016 byla pro terénní výzkum dotazníkového šetření zvolena destinace městské části Praha – Uhřetěves a okolí. Výsledná data byla demonstrována v souhrnu dotazníkového šetření, mimo jiné pomocí grafů a tabulek.

Dotazování probíhalo ve více formách. V první řadě bylo využito internetového portálu [www.facebook.com](http://www.facebook.com), prostřednictvím kterého se podařilo dotazník dostat mezi různé sociální skupiny respondentů. Tato skupina tvořila 30 % dotazovaných. K vytvoření dotazníku posloužil portál [www.surveio.cz](http://www.surveio.cz). Zde dotazník z přímého odkazu vyplnilo 45 % ze všech po síti dotázaných. Zbýlá část průzkumu byla zaměřena na průzkum v rozdílných částech města Prahy a také na přilehlé okolí festivalu v pražské Uhřetěvsi. Tato skupina respondentů tvoří 25 %. Dotazník tvoří 20 otázek, z čehož některé jsou nepovinné.

To v případě, že odpověď na ně byla přímo závislá na předchozí otázce či zkušenosti s návštěvou festivalu. Další výjimku tvořila skupina otázek cílená na obyvatele žijící v blízkém okolí konání festivalu, na kterou by občan vzdáleného centra hl. m. Prahy nebyl schopen adekvátně zodpovědět.

Primární data byla získaná dotazníkovým šetřením a z ucelené evidence účetních výkazů. Sekundární data byla zpracována a částečně graficky znázorněna pomocí programu Microsoft Office Excel. Veškeré získané a zpracované informace v práci byly podkladem pro formulaci návrhů na zlepšení festivalu Škola rocku.

## 2 Literární rešerše

Kulturních a společenských akcí se v České republice nachází celá řada a proto pro následující rozdělení autor zvolil pouze nejznámější z každého odvětví.

### 2.1 Vymezení základních pojmů

#### 2.1.1 Kulturní událost a její vymezení

Dosud neexistuje přesná definice pojmu „hudební festival“, ale někteří autoři jejich rozsah uvádějí od minimálně dvou set (Galeotti 1992) po jeden tisíc (Pahlen 1978, Dümling 1992). Důkladná studie od Rolfeho (1992, s. 2) čítá ne méně než 529 takovýchto akcí, které se ročně v Evropě pořádají. Byl uveden příklad, že jen na území Dánska se každý rok pořádá 45 festivalů hudby. Festivaly se staly již v 20. letech 20. století součástí uznávané formy hudební a operní tvorby. Avšak největší nárůst počtu akcí tohoto druhu byl zaznamenán až v posledních dvaceti letech, kdy oficiální počet členů Evropské festivalové asociace (založené v roce 1952) vzrostl z původních 15 na 58. (Frey, 2000)

V globálním měřítku bývá návštěva určitých kulturních událostí velmi často spojována s návštěvou dané destinace na delší dobu. Existuje proto velmi úzká spojitost mezi cestovním ruchem a hudebními festivaly. Je důležité, aby daná akce vzbudila zájem nejen u tuzemských návštěvníků, ale také těch zahraničních. Řada výstavních či dramatických projektů světových muzeí, galerií či divadel je dnes cíleně plánována jako mezinárodní turistická událost. Díky zahraničním návštěvníkům mohou akce dosahovat návratnosti a v lepším případě i ekonomického zisku. (Hallerová, 2011)

Prozatím v České republice není dostatek prostředků na to, aby se česká kulturní scéna vyrovnala jiným světovým velkoměstům, jako jsou např. Paříž, Londýn, Amsterdam, Madrid, Vídeň aj. I přes názory kritiků není tuzemským akcím nijak ubíráno na kvalitě nebo přisuzován nízký umělecký přínos. Navzdory tomu se však klade jen malý důraz na propagaci, která přináší kulturní prestiž a „viditelnost“. Nicméně mezi několik významných kulturních akcí, které svou velikostí a kvalitou mohou konkurovat zahraničním, patří například Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, Pražské jaro či festival Tanec Praha. (Ministerstvo kultury, 2014)

## 2.1.2 Druhy kulturních událostí

Cihlářová (2007) dělí kulturní události několika způsoby:

- Tradiční divadlo a koncertní sály (koncerty, činohra, muzikály...)
- Festivaly, slavnosti, akce pod širým nebem, street parade
  - Divadelní festivaly (např. Dobřichovická divadelní společnost, Letní Shakespearovské slavnosti)
  - Filmové festivaly (např. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary (Film Servis Festival Karlovy Vary, 2016) – největší a nejprestižnější mezinárodní filmový festival kategorie A ve střední a východní Evropě a zároveň jediný festival této kvality v České republice)
  - Slavnosti (např. Svatováclavské slavnosti (město Český Krumlov, 2016) jejichž tradici můžeme vysledovat až k počátkům 14. století)
- Výstavy (umělecké, malířské, sběratelské, hudební např. VIVAT MUSICA ve Veletržním paláci)
- Významné kulturně společenské události (např. udělování cen Český slavík Mattoni, Sportovec roku, mistrovství světa, Český pohár v biatlonu aj.)

## 2.2 Typy hudebních festivalů

### 2.2.1 Jednožánrové

Jak již z názvu vyplývá, jedná se o hudební akce žánrově zaměřené pouze na jeden, případně více sobě příbuzných hudebních stylů. V České republice se pořádá velké množství hudební akcí různého zaměření a velikosti. (Kovář, 2007)

#### **Jazz, blues**

K nejvýznamnějším hudebním festivalům jazzové a bluesové scény patří: Československý jazzový festival – Přerov, Jazz goes to town – Hradec Králové, Jazz fest Brno – Brno, Jazz na Hradě – Praha

#### **Rock, beat**

Rock for people – Hradec Králové, Masters of rock – Vizovice, Čarodějales – Brno

### **Folk, country, bluegrass, trampská píseň**

Porta – Ústí nad Labem, Banjo jamboree – Čáslav (nejstarší evropský bluegrassový festival), Folková růže – Jindřichův Hradec, Bruntálské indiánské léto – Bruntál

### **Dechová hudba**

Kmochův Kolín – Kolín, Koletova Rtyně – Rtyně v Podkrkonoší, Zlatá křídlovka – Hodonín

### **Folklorní festivaly**

Mezinárodní folklorní festival – Strážnice, Chodské slavnosti – Domažlice, Selské slavnosti – Holašovice

### **Festivaly vážné hudby**

Pražské jaro – Praha, Prague Proms – Praha, Struny podzimu – Praha, Smetanova Litomyšl, Janáčkův máj – Ostrava, Mezinárodní hudební festival – Český Krumlov

### **2.2.2 Vícežánrové**

Na rozdíl od festivalů jednožánrových nabízí posluchačům široký záběr napříč hudebním spektrem. Tyto akce nejsou omezeny pouze na jeden styl hudby a v poslední době těchto akcí přibývá. Nejčastější formou jsou letní festivaly pořádané pod otevřeným nebem. Mezi tyto multižánrové hudební akce patří například Colours of Ostrava, Sázavafest, Trutnov Open Air Festival, Babí léto Bohnice, Mezi ploty a další. (Vukliševičová, 2013)

### **2.3 Asociace hudebních festivalů**

Asociace hudebních festivalů (AHF) je organizací sdružující pořadatele těch nejvýznamnějších festivalů klasické hudby v České republice. Nejdůležitějším cílem asociace je propagovat členské festivaly, zprostředkovávat profesionální pomoc jednotlivým členům a zvyšovat tak kvalitu české hudební scény. Hlavním nástrojem pro udržení kvality je především důsledná kontrola jednotlivých nově schvalovaných pořadatelů. Zájemci musí splňovat určitá kritéria pro přijetí, jako například trvání festivalu po dobu delší pěti let, prokázat svou právní bezúhonnost a také finanční spolehlivost. Asociace provozuje svou činnost déle než 18 let a sídlí v Litomyšli. (AHF, 2016)

## 3 Řízení, plánování a přípravy festivalu

### 3.1 Organizace

Krupka (2014) uvádí, že na začátku nového festivalu je důležité informovat veřejnost alespoň čtyři měsíce předem o jeho konání. Dnes lze reklamu šířit prostřednictvím sociálních sítí téměř zadarmo. Pouhým vytvořením poutavého banneru a svou aktivní činností na sítích se pak postupným sdílením samotná akce propaguje sama. Pro reálnější představu, jak bude festival probíhat a kdo bude součástí jeho programu, je třeba vytvořit přehledné a stylové webové stránky. Vhodným doplňkem jsou krátké hudební ukázky, fotky a jiné podrobnosti o vystupujících kapelách. Avšak u všech takto prezentovaných dat je nutné si předem ověřit, že jejich užíváním neporušujeme právní práva třetí osoby. Hudební tvorba je stejně tak jako ostatní umělecká tvorba chráněna autorským zákonem. Institucí schraňující tyto údaje na území České republiky je Ochranný svaz autorský (OSA).

Pan Jína (2010) ve svém internetovém článku popisuje několik zásadních otázek, jakými je důležité se zabývat na počátku organizace hudebního festivalu. V první řadě je vhodné se zaměřit na konkrétní hudební žánr podtrhující celý ráz akce. Na základě zkušeností autora webu je důležité určit, na jakou cílovou skupinu občanů se bude akce zaměřovat, jak dlouho bude probíhat a s jakým finančním prostředky může disponovat. Dalším aspektem, rozvíjejícím povědomí návštěvníků o akci je motiv, neboli myšlenka, v jakém duchu se bude událost konat (benefiční, na podporu určité organizace apod.). Pro celou řadu klíčových fází organizace je nezbytné si vyčlenit dostatek času na jejich realizaci. Je zapotřebí průběžně stav činností kontrolovat a mít prostor pro uskutečňování změn a přijímání nových rozhodnutí. Pozitivní přístup a k možným vylepšením a nápadům, které přichází až v průběhu samotné realizace je velmi důležitá, neboť i nápad, který se ihned neuchytí, nemusí být špatný.

V souvislosti s pořádáním hudebního festivalu je nutné si uvědomit, že se jedná o jednorázovou akci. A proto by každý řešený úkol měl pozdější průběh realizace akce usnadnit. Je velmi výhodné čerpat při plánování ze zkušeností předchozích ročníků festivalu. Nicméně nic není možné naplánovat na sto procent a proto je důležité vytvořit fungující organizační tým. Hlavní organizátor rozdělí role vhodně tak, aby se každý ve své



funkci cítil dobře a vykonával ji svědomitě. Zastávat funkci hlavního organizátora může pouze člověk, který má v kolektivu autoritu, je schopný lidi vést, ale také být veden. Zkrátka být loajálním vedoucím v tom smyslu, že každou připomínku, myšlenku či nápad nejprve vyslechne a zváží, než ji smete ze stolu. Neboť jak už tomu v umění bývá, i malé ideje dali v minulosti vzniknout velkým věcem. (Šrot, 2012)

Festivally jsou v obchodním rejstříku registrovány pod svojí firmou spolu s uvedenou právní formou podnikání (organizace), jejímž jménem svou činnost provozují. Je proto nutné zajistit z právního hlediska vše tak, aby nevznikl později jakýkoliv rozpor se zákonem, který by mohl existenci festivalu ovlivnit. Výběr právní formy je stěžejním rozhodnutím každé organizace, která festival plánuje pořádat. Je proto podstatné tuto volbu pečlivě zvážit. Právní řád a podmínky týkající se jednotlivých forem podnikání se totiž mohou v jádru velmi lišit. (Šejnohová, 2012)

S odstupem několika měsíců před realizací festivalu zjišťují organizátoři, zda se v rozmezí týdnů či dnů nekoná nějaká větší/menší akce nebo jiný festival, který by mohl mít negativní dopad přinejmenším na návštěvnost. Spolu s časovým určením konkrétního data uskutečnění festivalu je spojena už ne zcela časově vymezená doba propagace, která probíhá před samotnou akcí. Jedním z tradičních nástrojů zviditelnění je televizní vysílání, které je však velmi nákladné, a proto dnes mnoho lidí volí jiné formy propagace. Jednou z nejvyužívanějších forem je sdílení svých událostí prostřednictvím internetu, které je z velké části bezplatné. Stále využívaným zdrojem informací je také radiové vysílání či reklama v tisku. (Vukliševičová, 2013)

Pro velkou řadu akcí hraje svou roli i prostředí, které svým příchozím návštěvníkům může festival nabídnout. Například hudební festival České a Moravské Hradý vsadil na atraktivitu krásného historického přírodního prostředí přilehlých hradů a zámků. (České hrady, 2015)

### 3.2 Problematika festivalů pořádaných na zelené louce

Pojmem pořádání akce na zelené louce se rozumí prostředí, ve kterém není k dispozici nic víc než prostranství akce samé. Je důležité rozhodnout, zda se akce bude konat uvnitř či ve venkovních prostorách. I v případě, že místo na němž festival probíhá, může být místem neveřejným, je nutné mít povolení města, kraje či jiného příslušného samosprávného celku o tom, že je akci možné provozovat. (Jína, 2010)

Jedním z nejdůležitějších faktorů úspěchu festivalů „pod širým nebem“, na který se nelze nikdy bezmezně spolehnout, je samozřejmě počasí. Na co se však připravit lze, je správné rozmístění přívodů elektrického proudu tak, aby nedošlo k narušení jeho dodávky. Poničení hudební aparatury, zkrat elektroinstalace nebo zásah elektrickým proudem jsou jedny z mnoha případů, které mohou vést k ohrožení festivalu a v tom nejhorším případě i úrazu na životě. Pochopitelně se na žádné akci nepočítá předem s jakýmkoli zdravotními komplikacemi, ale i přesto nebo naopak právě proto zde musí být k dispozici odborná lékařská pomoc, v podobě pojízdné záchrané stanice či lékařského stanu. (Pýcha, 2015)

Aby bylo zajištěno, že se na událost nedostane kdokoli neoprávněně, je nezbytné celý areál ohraničit a vytvořit jediný vstup, kterým projdou všichni zúčastnění. Při příchodu by měl být každý z účastníků zkontrolován, zda u sebe nemá nepovolené předměty. O bezpečnost návštěvníků by měla dbát ostraha, ať už ve formě profesionálů či proškolených dobrovolníků. Tuto funkci je zapotřebí vykonávat svědomitě, tak aby byl zajištěn bezproblémový průběh akce. (Security, 2010)

Existuje pouze několik variant, jak obstarat pódium a nejčastější volbou pořízení je pronájem. Je velmi důležité rozmyslet, jaký druh, velikost, celkovou konstrukci a další příslušné vybavení je schopen rozpočet festivalu unést. Otázkou také zůstává, jak efektivně naplánovat program tak, aby se všechny kapely se svými vystoupeními stihly vystřídat a před vystoupením své nástroje adekvátně ozvučit. Venkovní prostor je k ozvučení lepší než uzavřený, jelikož se zde s komponenty může libovolně manipulovat a uzpůsobit je tak svojí potřebě, zatímco uvnitř je vše omezené rozměry, tvarem, strukturou a složením materiálu, který pak tvoří akustiku místnosti. (Generalsound, 2015)

Důležitou povinností, kterou pořadatel pro účinkující i návštěvníky musí zařídit, je adekvátní sociální a stravovací zázemí, splňující zákonem dané hygienické normy.

Většinou se tento problém řeší pronájmem mobilních toalet od specializované firmy. Občerstvení vystupujících interpretů je často podřízeno smluvním požadavkům, na nichž se obě strany dohodnou. Pro veřejnost je zajištěný předem pečlivě vybraný stánkový prodej. (Holas, 2013)

Konečnou starostí po ukončení festivalu je uvedení místa konání do původního stavu. Tuto nevděčnou práci většinou odčiní samotní organizátoři festivalu ve snaze snížit tak náklady za služby, které by v druhém případě za úklid museli zaplatit odborné firmě. Záleží proto jen na velikosti akce, dostupných finančních prostředků a počtu pořadatelů, jak bude úklid proveden. (Novák, 2007)

### 3.3 Právní forma pořadatelské organizace

Pořadatelé velké části hudebních festivalů využívají při jejich provozování právní formu obecně prospěšné společnosti (o.p.s.) či agentury, která bývá zapsána v obchodním rejstříku jako společnost s ručením omezeným (s.r.o.). Multižánrové festivaly mají v této oblasti největší zastoupení. Jedná se například o festivaly Rock for People, Colours of Ostrava, Trutnov Open Air Festival a další. Jinou využívanou právní formou podnikání je nezisková organizace. Její největší výhodou v porovnání s s.r.o. je oprávnění čerpat prostředky z veřejných zdrojů. (Šrot, 2012)

#### 3.3.1 Příspěvkové organizace

Jednou z forem neziskových organizací zřizovaných v rámci veřejného sektoru jsou příspěvkové organizace. Vznikají především za účelem hospodaření s majetkem státu územních samosprávných celků a zabezpečování veřejně prospěšných akcí. Příspěvkové organizace mají na rozdíl od organizačních složek státu schopnost disponovat samostatnou právní subjektivitou. Existují následující právní formy příspěvkových organizací:

- státní příspěvková organizace (zřizovatelem je stát)
- příspěvková organizace územních samosprávných celků (zřizovatelem je kraj nebo obec)

Státní příspěvkovou organizací rozumíme právnickou osobu, jejíž základní principy fungování jsou upraveny zákonem č. 218/2000 Sb., *o rozpočtových pravidlech a o změně*

*některých souvisejících zákonů. Zřizovatelem těchto organizací bývá zpravidla organizační složka státu, například ministerstva. Stát za ni nese odpovědnost, ručí za její závazky a bez jeho souhlasu nemůže zaniknout. Nevlastní majetek a nemá možnost jej nabývat, pouze vykonává vlastnická práva za vlastníka, stát, protože ten není sám o sobě schopen svůj majetek spravovat. Dané organizace mají pouze příslušnost se státním majetkem hospodařit, aniž by měly k danému majetku dřívější právo. Státní příspěvkové organizace jsou nositelem závazků, které vzniknou jejich činnostmi související s majetkem ve vlastnictví státu, který mají k dispozici. (Havlan, 2008)*

Příspěvkové organizace územně samosprávných celků ve své činnosti nevytváří zisk. Zřizovatelem je kraj nebo obec a záleží pouze na něm jakými právy a povinnostmi bude organizace disponovat. Zisk z doplňkové činnosti organizace musí být evidován odděleně, jelikož tyto zdroje musí být použity ve prospěch hlavní činnosti. V právních vztazích jednájí organizace samostatně ve vztazích procesně-právních i hmotně-právních. Statutárním orgánem ve většině příspěvkových organizací je ředitel. (Havlan, 2008)

Začátkem roku 2014 proběhla v České republice velká rekodifikace soukromého práva a v platnost vstoupil nový Občanský zákoník a zákon o obchodních korporacích nahrazující stávající Obchodní zákoník. Změny, které souvisí s touto právní reformou, zasahují i do právního řádu neziskových organizací. Z občanských sdružení se (zrušením zákona 83/1990 Sb. o sdružování občanů) stávají podle nového zákoníku spolky. Během následujících tří let se musí všechna občanská sdružení ztotožnit s novou právní úpravou a uvést své základní dokumenty i způsob fungování. V zásadě by měl být kladen větší důraz na spolkovou činnost a členský charakter spolků. V případě, že dané celky nebudou schopny vyhovět podmínkám nové právní formy, zákon povoluje přechod na další formy jako ústav nebo sociální družstvo. (Nadace neziskovky CZ, 2015)

### **3.3.2 Neziskové organizace**

Neziskové organizace mají různou podobu vyplývající z historie a kultury dané země. Postavení neziskových organizací vychází z potřeb dnešního uspořádání společnosti. Dle Rektořika (2001) a na základě principu financování lze pomocí členění V. A. Pestoffa vymezit prostor neziskových organizací v národním hospodářství na:

Ziskový sektor – je založený na tvorbě produktů a služeb s cílem získat finanční zhodnocení své práce v podobě zisku. Cenu na trhu tvoří poměr nabídky a poptávky.

Neziskový sektor – hlavním pilířem jsou v případě tohoto trhu subjekty, které poskytují služby, vyrábí výrobky a prostředky k vykonávání své činnosti získávají prostřednictvím přerozdělovacích procesů. Podle Rektora (2001) se sektor dále rozděluje na:

- veřejný – řídí jej orgány veřejné správy a je financován z veřejných prostředků, jeho činnost podléhá veřejné kontrole a jeho výsledkem je poskytování veřejné služby,
- soukromý – nazývaný jako nestátní či nevládní, stát zasahuje pouze omezeně do činnosti organizací tohoto sektoru, své finance získává z příspěvků z veřejných rozpočtů a ze soukromých prostředků,
- sektor domácností – zahrnuje především rodiny a jednotlivci, je důležitý pro formování občanské společnosti, jejíž kvalita se zpětně odráží v kvalitě těchto organizací.

Charakter jednotlivých organizací se odlišuje podle důvodu, kvůli kterému byly založeny. Za jednu z nejužívanějších definic neziskového sektoru se může považovat definice amerického sociologa Lestera M. Salomona. Podle ní by neziskové organizace měly disponovat následujícími charakteristikami: (Frič, 2001)

- organizované – mají jistou institucionální strukturu, jasně stanovenou hierarchii vztahů, právní status, náplň práce atd.
- soukromé – v tomto případě vláda do činnosti řízení těchto organizací nezasahuje, státní správa se však formou poskytování dotací z veřejných rozpočtů může podílet na podpoře jejich činnosti.
- neziskové – cílem těchto organizací není dosahovat ani rozdělovat zisk, veškeré vydělané finanční prostředky jsou zpětně využity pro činnost organizace.
- samosprávné – organizace se ve své činnosti řídí vlastními postupy, nejsou závislé na státních institucích při rozhodovacích, řídicích ani kontrolních činnostech.
- dobrovolné – vznik, účast na činnosti, samotné aktivity vychází z principu dobrovolnosti, stejně jako poskytování podpory pro jejich činnosti. Nejčastěji se setkáváme s nestátními neziskovými organizacemi v oblastech školství,

zdravotnictví, sociálních služeb, rekreace, kultury, sportu, ochrany životního prostředí, náboženství, politiky.

V České republice neexistuje jediný zákon, který by se zabýval pouze neziskovými organizacemi. Legislativa neziskových organizací je proto zahrnuta jak do obecných zákonů (obchodní zákoník, občanský zákoník, daňové zákony), tak do dalších zákonů upravujících konkrétní typy právních forem neziskových organizací. (Frič, 2001)

Z českých právních norem se úpravou neziskových organizací zabývá např.:

*Zákon č.83/1990 Sb., o sdružování občanů, Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů, Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, Zákon č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech, Zákon č. 116/1985 Sb., o podmínkách činnosti organizací s mezinárodním prvkem, Zákon č. 117/ 2001 Sb., o veřejných sbírkách, Zákon č. 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě, Zákon č. 108/2006 o sociálních službách, Zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákon (Nadace neziskovky CZ, 2015)*

### **3.4 Dům UM, Domy dětí a mládeže v ČR a jejich kulturní koncept**

Střediska Domu dětí a mládeže Praha 10 – Domu Um jsou určena pro zajištění podílu na organizaci volného času dětí a mládeže. Mají působnost především pro oblast Prahy 10, 15, 22 a Petrovic. Posláním je rozvoj zájmového vzdělávání, pomoc při účelném trávení volného času. DDM realizuje v rámci ŠVP systém zájmového vzdělávání, tak aby ho svou činností zabezpečil ve všech oblastech, které mu tato vyhláška umožňuje. V současnosti má organizace 4 pracoviště: Strašnice - Vršovice, Hostivař - Petrovice, Uhřetěves - Dubeč a táborovou základnu Tři Studně. Veškerou činnost Domu Um zabezpečují profesionální pedagogičtí pracovníci, externí odborníci a dobrovolní spolupracovníci. Pod jejich vedením je nabízena pravidelná zájmová činnost ve více než 200 zájmových útvarech (kroužcích, oddílech, souborech s různým zaměřením činnosti) na jednotlivých pracovištích DDM Praha 10 - Domu Um ve Strašnicích, Hostivaři a Uhřetěvsi. Zájmové útvary realizují svou činnost ale i v tělocvičnách, klubovnách a na základních školách. V rámci zájmové činnosti jsou pořádány i výukové a vzdělávací programy a kurzy (keramika, výtvarné činnosti, základy práce s počítačem

a další). Od roku 2010 navíc Dům Um provozuje na pracovištích Strašnice a Uhříněves Centra pro předškolní děti, kde zabezpečujeme dopolední program pro předškoláky pod vedením zkušených pedagogů. (Dům Um, 2012)

### **3.5 Financování, příspěvky a dary**

Neziskové organizace řadíme mezi instituce, jež pro financování svého podnikatelského zájmu používají více zdrojů. V první řadě se jedná o finance z veřejných prostředků a nadačních fondů. Organizace je získávají formou darů od individuálních a firemních dárců a prostřednictvím grantů. Velkou roli dnes pro většinu neziskových organizací znamená možnost vlastní výdělečné činnosti. (Šrot, 2012)

#### **3.5.1 Granty a dotace**

Každý rok je možné žádat od orgánů státní správy, samosprávy či nestátních institucí o finanční příspěvky, které vypisují ve svých grantových a dotačních programech. Každý program je vázán svými podmínkami, jež je nezbytné splnit při žádosti o finanční prostředky. Od roku 2002 vytváří Informační centrum neziskových organizací (ICN) databázi finančních zdrojů. Podle Institutu umění - divadelní ústav (2012) je hlavním posláním ICN nabízet služby neziskovým organizacím a přispívat tím k rozvoji neziskového sektoru. Díky databázi ICN mají zájemci o finanční podporu přehledné informace o aktuálně vypsanych grantech a dotacích. (Špaňhelová, 2008)

### **3.6 Propagace**

Slovem propagace se rozumí aktivity, jejichž prostřednictvím podnik předává stávajícím i potenciálním zákazníkům relevantní informace o svých produktech ve snaze zvýšit objem jejich prodejů. Kotler (2000, s. 124) rozděluje formy propagace na:

- reklama – hlavním cílem je co nejvíce zvýšit poptávku po daném produktu a vyrovnávat tím kolísání prodeje. Reklamu a její kombinace využívají všechny komunikační zdroje – tisk, rozhlas, televize, internet.
- public relations neboli styk s veřejností – není formou propagace cílenou na konkrétní produkt, ale jde o tzv. budování dobrého jména, spočívající v udržování dobrých vztahů s významnými osobnostmi, vládními či nevládními institucemi, médii aj.

- prodejní personál – jedná se o komunikaci prodejce a zákazníka probíhající různými formami, telefonicky, dopisem, e-mailem či osobní návštěvou.
- podpora prodeje – tento způsob propagace lze realizovat několika nástroji, mezi které patří například jednorázové akce typu slevy, účast na veletrzích a výstavách, poskytování zákaznických služeb zákazníkům apod.
- přímý marketing – je cílený na určitou cílovou skupinu zákazníků, konkrétní oblast na trhu a velmi často se jde o specifické nabídky. Rozvoj přímého marketingu je úzce spjat s moderními technologiemi komunikace prostřednictvím internetu a je tak možno jednotlivé aktivity sledovat a ovlivňovat jejich průběh. (Šiman, 2010)

### 3.7 Lokální festivaly a kulturní akce

Každým rokem přibývá v hudební branži více kulturních akcí a to je pro českou kulturu a ekonomiku dobře. Samotné kulturní akce v posledních dvou desetiletích nabírají na popularitě, těší se čím dál většímu zástupu fanoušků a je proto mnohdy složité zvolit, obzvláště v letních měsících, který festival navštívit. Jedním festivalem podporující oživení chudších českých regionů je Festival Lokální ekonomiky. Vzhledem k tomu, že česká politická scéna nevěnuje dostatek pozornosti těmto menším či okrajovým částem České republiky, vzali místní aktivisté a organizace tuto úlohu do svých rukou. (Lokální ekonomika, 2015)

#### 3.7.1 Hudební festival Mezi kopci

Festival na svých oficiálních webových stránkách uvádí, že prozatím proběhl jen jediný ročník. Autor na webu uvádí, že tento typ rodinného hudebního festivalu vytvořila skupinka mladých nadšenců z Pensionu Sněženska. Jak název napovídá, odehrává se tato společenská událost v netradičním prostředí, mezi kopci jménem Tanvaldský Špičák a Bukova hora v Jizerských horách. Jelikož ohlasy na první ročník byly více než kladné, může se česká hudební scéna těšit na další ročníky, které budou, jak hlavní pořadatel slibuje, stejně tak pohodové, jako byl letošní. (Vokál, 2015)



### 3.7.2 Festival Street of Art

V roce 2008 vznikl velmi originální festival, jehož cílem je vzbudit v obyvatelích tohoto dálnicemi obehnaného okraje hlavního města Prahy touhu po umění. Jak uvádí festival na svém webu (2014): Tvůrci události věří, že i mezi asfaltem a betonem paneláků se najde prostor, kam se lidé budou rádi vracet a ne z něj utíkat pryč. Další ročník festivalu představí lokální hudební podhoubí Prahy 14 a pár hostů. Sejdou se zde kapely z různých prostředí hospůdek, kulturních a komunitních center, zkušeben a vnitrobloků.

Tento festival původně vznikl v Praze na Jižním Městě, odkud se na poslední dva ročníky přesunul na Černý Most. Festival v současné době s dalším ročníkem nepočítá. Nikoli však z důvodu, že by se festivalu nedařilo, ale jak uvedl pro Pražský deník David Kašpar, zakladatel festivalu, jeho pořadatelé prý splnili všechny cíle, které si při zakládání dali. (Pražský deník, 9/2015)

### 3.7.3 Stop Zevling

Tento festival vznikl před osmi lety na sídlišti pražské MČ Černý Most. Byl založen z pocitu nedostatku kulturního vyžití tehdejší mladé generace. Jak řekl pro pražský deník zakladatel Vojtěch Havlovec „*Menší akce jsme si pár let předtím dělali už sami, tak jsme chtěli uspořádat jeden větší sportovně-kulturní den.*“ Poslední osmý ročník byl poprvé rozdělen do dvou dní, a to na část sportovní, část streetovou a část pro rodiny s dětmi. Poprvé zde také proběhl prodej designových doplňků v místním Zevlmarketu. Festival je podporován velkou řadou sponzorů a v roce 2015 byl dokonce oficiální součástí oslav 20. let Prahy 14. (Pražský deník, 9/2015)

## 4 Škola rocku – případová studie

### 4.1 Koncept a myšlenka festivalu

Svým zařazením patří festival mezi jednodenní multižánrové hudební festivaly. Prvoplánová myšlenka, která vdechla život této události, zněla: Dát mladým a nadějným kapelám jedinečnou příležitost stát se součástí opravdového hudebního open air festivalu a zahrát si na stejném pódiu se slavnými interprety. (Škola rocku, 2015)

Protože hlavním jádrem realizačního týmu v době vzniku byla a v dalších ročnících stále je hudební kapela Nouzovej východ, čerpali při plánování samotní členové skupiny ze svých vlastních zkušeností za posledních pět let své hudební kariéry. Cílem festivalu je dát šanci začínajícím studentským kapelám ukázat svůj talent a vzbudit tak u mládeže zájem o hudbu.

### 4.2 Prostředí festivalu a jeho okolí

Uhřetěves je okrajová pražská čtvrť tvořící většinu území městské části Praha 22. Celkový počet obyvatel k 1. 1. 2016 činil 7652. Podle tohoto čísla můžeme říct, že došlo během šesti let k mírnému nárůstu počtu obyvatel (k 1. 1. 2010 bylo 5996). Mezi sousedské městské části patří Dubeč, Kolovraty, Nedvězí, Petrovice, Háje, Dolní Měcholupy a další, přičemž přes 40 000 obyvatel žije ve vzdálenosti do 10 km. Hustota osídlení (k 31. 12. 2014) 655 obyvatel na km<sup>2</sup> v rozhodování o místě konání festivalu jistě také hrála svou roli. (Městská část Praha 22, 2016)

Festival probíhal první tři ročníky v areálu Domu Um v Uhřetěvsi, který je v srdci místního sídliště. Místo konání festivalu je veřejnosti velmi dobře dostupné, z centra Prahy je možné využít vlakové linky S9 z Hlavního nádraží nebo linek MHD z konečné stanice metra Háje. Poslední ročník festivalu se odehrával ve volném prostranství chůzí dostupném od místního vlakového nádraží. Přístupnost do zcela nově vybudovaného areálu byla možná i automobilem, ale vzhledem k dostupnosti terénu tuto možnost využili návštěvníci jen zřídka.

### 4.3 Popis festivalu Škola rocku

Projekt hudebního festivalu se vyvíjí již několik let a akce je cílená především na studenty, jejich rodiče, ale pochopitelně i širší veřejnost. Od ročníku 2015 se mohou jednotlivé kapely registrovat do soutěžních výběrových předkol. Z mnoha hudebních žánrů a muzikantských uskupení odborná porota vybere čtveřici kapel postupujících do finálového souboje, který se odehraje v den konání festivalu na jednom pódiu bok po boku s již známými umělci. Pro větší neutralitu konečného výsledku vítězné kapely se do hlasování zapojují diváci přímo po jednotlivých vystoupeních. Vítěz si domů může odnést zajímavé ceny, jednou z těch hlavních byla v minulosti například divoká karta umožňující účast na letním festivalu Votvírák nebo poukaz na nahrávku vlastní tvorby v profesionálním studiu.

### 4.4 Právní zakotvení festivalu

Festival je zřizován příspěvkovou organizací s názvem Dům Děti a mládeže Praha 10 - Dům UM se sídlem Praha 10, 10000, Strašnice (Praha 10), Pod strašnickou vinicí 623/23. Organizaci přísluší identifikační číslo osoby (IČO) 45242945 se spádovým okresem CZ0100 Praha. Jedná se o místní vládní instituci založenou 1. 1. 1992 zaměřující se na ostatní vzdělávání.

### 4.5 Organizace festivalu Škola rocku

V průběhu září se začínají tvořit první návrhy na možné hudební obsazení pro následující ročník, neboť interpreti mají svou koncertní tour často naplánovanou s velkým předstihem. Do organizačního týmu patří z velké části přátelé festivalu a dobrovolníci, ale také zaměstnanci Domu Um pobočky MČ Praha 22 – Uhřetěves. Společně tyto dva tábory řeší od fáze příprav až po samotný den konání festivalu nejrůznější záležitosti. Z těch hlavních je to například komunikace se zúčastněnými, formulace smluv, časové naplánování, celková image festivalu, doprovodný program, finanční rozpočet, sponzoring, catering, sociální zázemí pro účinkující a návštěvníky aj. Většina zaměstnanců absolvovala v minulosti odborné pedagogické vzdělání či jiné kurzy pro práci s lidmi a proto je tato skupina značným přínosem nejen pro tvůrčí kolektiv, ale také pro samotný festival.

#### 4.6 Festival a jeho konkurence

Částečně funkci propagaci plní samotná soutěžní předkola studentských kapel, neboť probíhají řádově dva měsíce před samotnou akcí. Další formou zviditelnění je reklamní spot, který se každoročně organizátoři snaží publikovat v rádiovém vysílání. Z tištěné periodiky je třeba vyzdvihnout pozvánku na festival publikovanou v kulturní rubrice Uhříněveského zpravodaje. Každoroční neopomenutelnou aktivitou je lepení plakátů převážně v okolních vesnicích a sousedních městských částech hl. m. Prahy. Důležitým propagátorem je zajisté samotný Dům Um v Uhříněvsi, který prostřednictvím svých hojně navštěvovaných webových stránek a vývěsních ploch informuje návštěvníky o konání akce.

Pořádání akcí podobného druhu ve stejném období nelze přímo ovlivnit. Je proto ve vlastním zájmu organizátorů se touto problematikou včas zabývat, neboť souběžný průběh jiné kulturní události může mít bezesporu mít vliv přinejmenším na účast návštěvníků. To samé platí o výběru headlinerů akce, kteří by neměli mít své vystoupení na jiné události v okolí v rozmezí několika týdnů, protože by o vystoupení nemusel být patřičný zájem. Tyto a další otázky se však řeší už v samotné prvotní fázi plánování, ale svým způsobem spadají také do kategorie konkurence a jejich nedůkladné prošetření může mít velmi negativní dopad na pořádanou akci.

#### 4.7 Souhrn financování a rozpočtů v letech 2013 - 2016

Cíl prvního ročníku 2013 byl vytvořit stabilní základnu příznivců akce do budoucích let. Bilance hospodaření po prvního ročníku byla jednoznačně záporná a nebýt grantu od Magistrátu hl. m. Prahy (dále jen MHMP) ve výši 50.000,- Kč a příspěvků od sponzorů, jež celý rozpočet vyrovnával, festival by na další ročníky finančně nestačil.

Je nutné dodat, že přepokládaný rozpočet 62.000,- Kč pro první rok byl překročen o necelých 6.000,- Kč. Rozpočet byl nastavený tak, aby do akce žádná ze zúčastněných stran, pro její nejistý výsledek, příliš neinvestovala. Cizí zdroje tvořili 7.000,- Kč a vlastní kapitál vyrovnávající výsledek hospodaření tvořil 5.884,- Kč. Cizí kapitál činil 14 % z konečného rozpočtu akce a vztah vlastního a cizího kapitálu byl v poměru 88 % vlastní a 12 % cizí.

V roce 2014 vzrostly více než dvojnásobně výdaje za vystupující umělce z 23.000,- (v roce 2013) na 52.900,- Kč. Kvůli této skutečnosti se již z počátku muselo počítat s vyššími výdaji za pódium, catering aj. Tento rok byl akci udělen příspěvek od MČ Praha 22 ve výši 5.000,- Kč, avšak výše grantu od MHMP zůstala beze změny ve výši 50.000,- a proto bylo nutné najít další sponzory, kteří v součtu na akci přispěli 23.084,- Kč. Částečně pak byly nově vzniklé výdaje pokryty z cizích zdrojů za peněz utržených za vstupenky a pronájem stánkařů, dohromady 13.000,-. Ale ani tento ročník se neobešel bez příspěví z vlastních zdrojů ve výši 15.302,- Kč. Z celkového rozpočtu 106.386,- Kč tvořil městský grant spolu s grantem od MHMP 52 %, zbylých 12 % tvořil příjem z prodaných vstupenek a pronájem stánkařům, 22 % cizí kapitál a 14 % vlastní kapitál. Poměr vlastního a cizího kapitálu byl v poměru 66 % vlastní a 34 % cizí.

Ročník 2015 se musel potýkat s deštivým počasím, které se promítlo v celkových příjmech a výdajích. Jedinou z pozitivních zpráv byl pouze fakt, že nebude nutné platit jednu z hlavních kapel, která vystupovala opakovaně tento rok, neboť si své vystoupení nahrazovala za ročník předešlý, kdy z osobních důvodů byla nucena své vystoupení zrušit.

Hlavní pozitivní změnou byl dvojnásobný grant od MHMP ve výši 100.000,- Kč, který i přes nepřízeň počasí pokryl většinu výdajů. Druhou největší položkou rozpočtu, hned po výdajích za kapely 35.680,- Kč, bylo pódium s částkou za pronájem ve výši 28.000,- Kč. Dalšími položkami rozpočtu, které rostly, byly ceny pro soutěžní kapely v celkové hodnotě 10.000,- Kč a položka propagace 6.000,- Kč.

Pro tento rok se organizátorům nepodařilo najít vhodné sponzory, a proto byl rozdíl pro vyrovnání konečného rozpočtu 111.360,- Kč pokryt ostatními příjmy, městským grantem ve výši 5.000,- Kč, vstupné z festivalu ve výši 4.880,- a tento rok poprvé 1.480,- Kč za vstupné z předkol studentských kapel. Poměr vlastního a cizího kapitálu činil 94 % vlastní a 6 % cizí.

Poslední ročník 2016 byl co do velikosti, výše rozpočtu či celkového vybavení prozatím největší. Hlavní rozdíl oproti předešlým ročníkům bylo zcela nové prostředí, které bylo zapotřebí od základu upravit pro potřeby festivalu. Mezi nové nákladné položky do výdajů přibylo například oplocení (16.389,- Kč),

party stan (10.527,- Kč) nebo mobilní toalety (11.848,- Kč). Tyto výdaje nebylo dříve nutné vynakládat, neboť vše bylo zajištěno areálem příslušícím Domu Um v Uhříněvsi.

Grant od MHMP se meziročně zvýšil o 40% na 140.000,- Kč, zatímco městský grant tento rok nebyl poskytnut. Za vstupné festival utržil 22.000,- což je oproti předchozím rokům mírný pokrok, i přes fakt, že výše grantu byla vyšší než obvykle. Výdaje za vystupující kapely činily 68.000,- což je zatím nejvíce, stejně tak náklady na propagaci byly oproti roku 2015 o 150 % vyšší a to na částku 15.000,-. Cizí kapitál ve formě sponzoringu tvořil 34.000,- Kč a vlastní kapitál vyrovnávající rozpočet činil 15.032,- Kč. Celkový rozpočet se meziročně téměř zdvojnásobil na částku 218.432,- Kč. Poměr vlastního a cizího kapitálu byl ve výši 71 % vlastní a 29 % cizí.

Bez příspěví a tím získaného cizího kapitálu by vstupné v jednotlivých letech byly následující. Pro rok 2013 by vstupné bylo ve výši 186,- Kč místo původních 50,- platícími byli pouze dospělí (děti, studenti, senioři – zdarma). Rok 2014 – 234,- Kč místo 50,- Kč. V roce 2015 by se vzhledem k nepřízní počasí a nízké návštěvnosti výše vstupného vyšplhala na 312,- Kč. Pro ročník 2016 by cena vstupenky, vzhledem k rostoucím výdajům festivalu, vzrostla na 516,- Kč. To je v porovnání s původními 125,- Kč v předprodeji čtyřnásobkem ceny a v případě lístku na místě za cenu 200,- Kč, je to více než dvojnásobkem. Výši ceny vstupného by nebylo možné regulovat na přijatelnou cenovou hranici bez stávajících sponzorů a partnerů akce.

## 5 Výsledky dotazníkového šetření

Cílovou skupinu dotazovaných tvořilo 184 respondentů, které se rozlišují na dvě podskupiny. Většinou skupinu pravidelně navštěvujících hudební festivaly tvoří 122 lidí. Zbývá jedna třetina, tedy 62 dotazovaných se hudebních festivalů pravidelně nezúčastňuje. Na základě procentuální většiny kladných odpovědí lze konstatovat, že festivaly patří stále vyhledávaným formám trávení volného času.

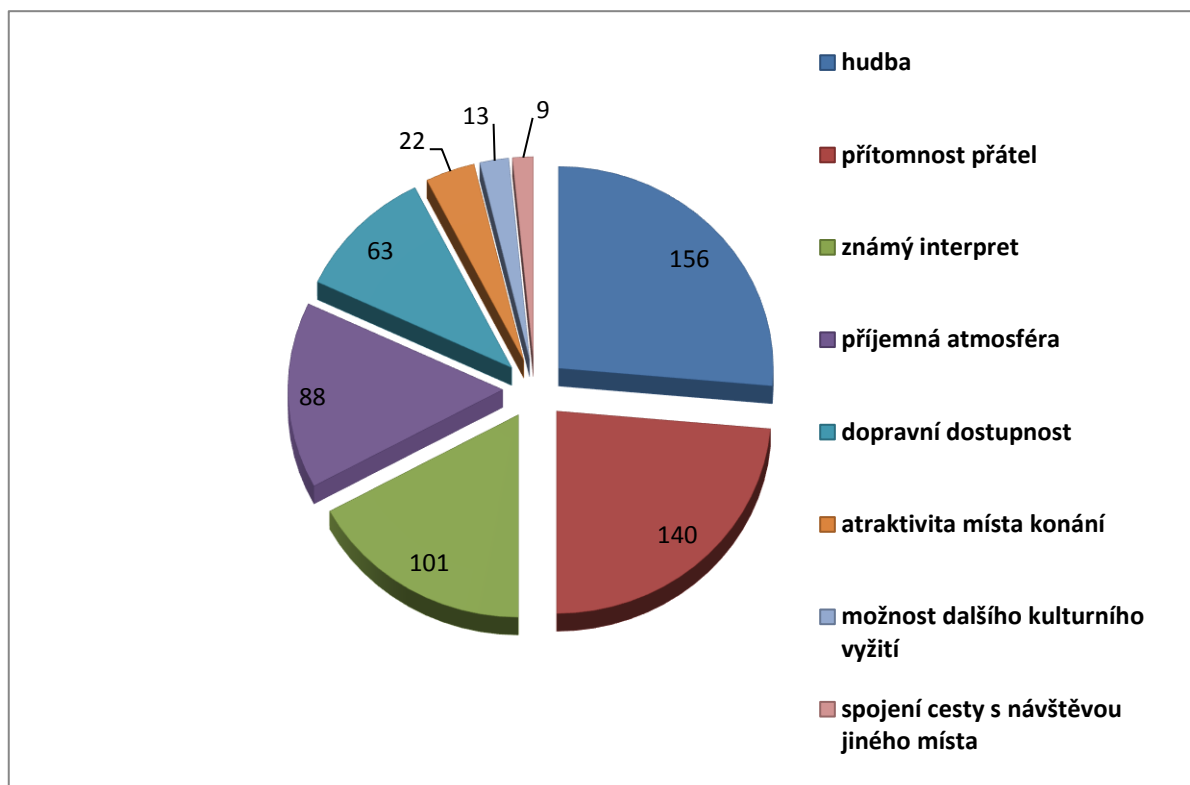
Dalším bodem bylo zjištění, jak dalece si je veřejnost v okolí konání festivalu vědoma, že akce již čtvrtým rokem existuje. I přes každý rok sílící propagaci odpověděla pouze jedna třetina dotazovaných, že o festivalu Škola-rocku Open Air již dříve slyšela.

V anketě o nejnavštěvovanější festival se jednoznačně na prvních příčkách umístily odnože studentského festivalu Majáles, konané v Hradci Králové nebo Praze. Hned za nimi skončila v pořadí jména jako Votvírák, Rock for People či Hradý.CZ. Podle tohoto výčtu lze říci, že se jedná bez výjimky o multižánrové vícedenní festivaly.

Další zkoumaným faktem byla otázka, zda si návštěvník před zakoupením vstupenky na zvolenou kulturní akci zjišťuje recenze a zda tyto recenze mají vliv na jeho rozhodování. Odpovědi nebyly zcela jednoznačné, avšak celkem 131 respondentů odpovědělo, že si zjišťují recenze, z toho 75 z nich jejich rozhodování ovlivní. I z takto malého vzorku respondentů je možné konstatovat, že na pozitivních recenzích záleží a je důležité dbát o dobrou pověst a jméno kulturní akce od samého začátku.

V další sekci se průzkum zabýval zdroji, které v současnosti lidé využívají při vyhledávání informací o plánovaných kulturních akcích. Ze tří možných nejvíce hlasů získali události vytvořené internetovým portálem [www.facebook.com](http://www.facebook.com) s podílem 43 %, oficiální webové stránky události 40 %, mobilní aplikace 4 % a vlastní odpověď 13 %. Mezi vlastními odpověďmi byla nejčastěji uváděná reklama na lampách veřejného osvětlení, vývěsní informační plochy, reklama v místním či regionálním tisku.

**Graf č. 1 - Faktory ovlivňující účast na festivalu**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z grafu č. 1 vyplývá, že i přes narůstající vliv okrajových faktorů festivalů je hudba stále hlavním důvodem návštěvy. Nicméně hudba samotná je přímo ovlivňována řadou dalších faktorů, které jsou ve spojení s ní nepostradatelné. Především je to přítomnost přátel, vhodné obsazení známého interpreta či příjemné prostředí festivalu.

Na stupnici od 1 do 7 respondenti určili, do jaké míry souvisí jejich návštěva lokality s cestou na festival. Odpověď v rozmezí hodnot 4 až 7 pak zvolilo 72 % dotázaných a výsledná průměrná hodnota odpovědi činí 4,2 bodu. Z této hodnoty lze konstatovat, že je čím atraktivnější místo pro konání festivalu organizátoři zvolí, tím spíše lidé z důvodu návštěvy blízkého okolí festival navštíví.

Výsledná průměrná absolvovaná vzdálenost při dopravě na festival se hodnotou 53 % pohybuje v rozmezí 0 až 100 km. 19 % dotázaných je ochotno urazit vzdálenost 101 - 200 km a 31 % vzdálenost větší než 200 km.

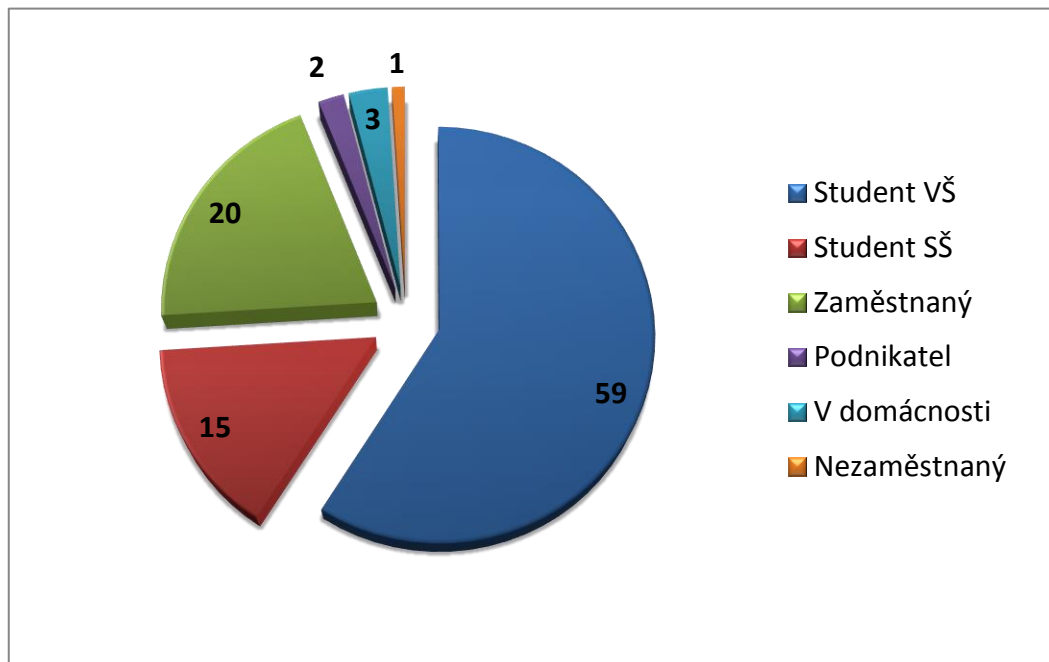


Průzkum preferencí respondentů při nakupování vstupenek ukázal, že z 83 % dotázaných volí možnost nákupu v předprodeji za výhodnější cenu, zatímco pouhých 5 % si vstupenku zakoupí až na místě. Zajímavým zjištěním je také fakt, že 12 % dotázaným na rozdíl cen vstupného v předprodeji a na místě nezáleží.

Z vybraných možností hudebních stylů dotazovaní nejvíce zvolili hudební styl Rock – 71 % a POP – 61%. Druhou větší skupinou byl Punk/SKA – 18 % a Elektro – 15 %. Z výčtu zbylých žánrů získal nejvíce hlasů House a Metal – 13 %, dále Drum 'n' Base a Tekno - 10%, Indie – 9 %, Swing – 8 %, Jazz – 5 %.

Věková struktura návštěvníků a její procentuální podíl byl rozčleněn do čtyř skupin: 16 – 19 let - 25 %, 20 – 26 let - 30 %, 27 – 35 let - 25 % a 36 let a více - 20 %. Výsledný věkový průměr všech respondentů je 24 let.

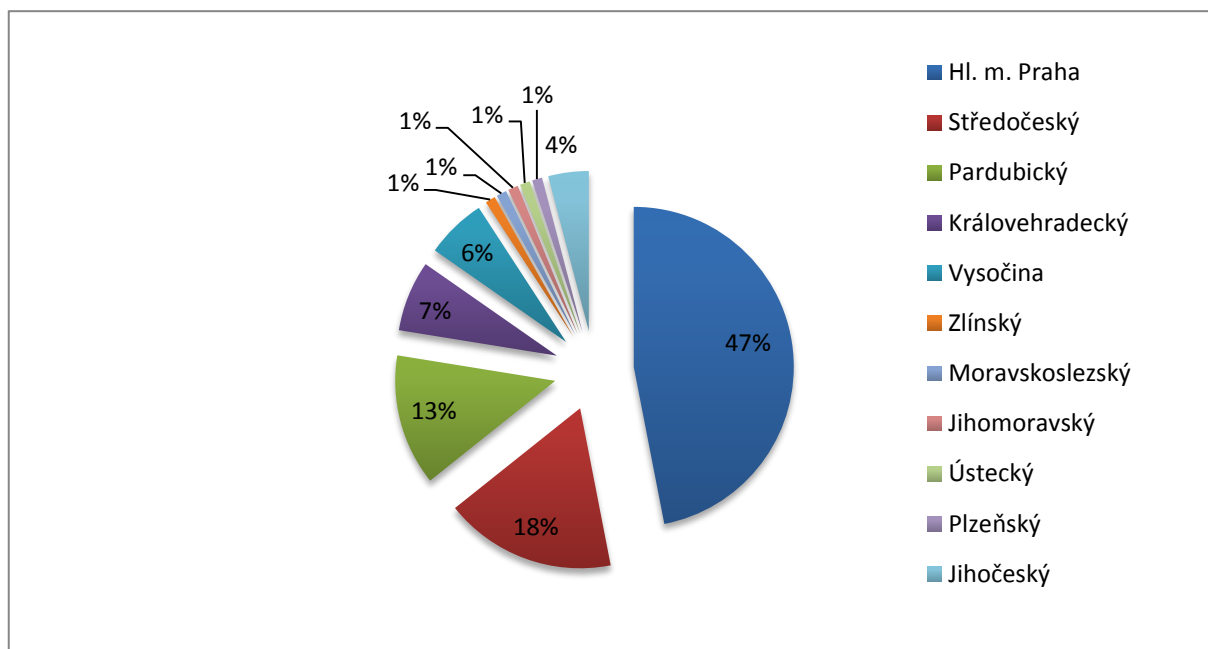
**Graf č. 2 - Společenský status**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Společenský status lze seřadit podle nejčastěji zvolené varianty do 7 možných: Student VŠ 59 %, Student SŠ 15 %, Zaměstnaný 20 %, V domácnosti 3 %, Podnikatel 2 %, Nezaměstnaný 1 %. Celkem 74 % zvolilo společenský status student.

**Graf č. 3 - Trvalé bydliště**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Uvedené zastoupení krajů podle trvalého bydliště bylo možné zvolit z výčtu všech existujících krajů ČR a jejich struktura vypadala následovně: Hlavní město Praha – 47%, Středočeský kraj – 18 %, Pardubický kraj – 13 %, Královehradecký kraj – 7 %, Kraj Vysočina – 6 %, Jihočeský kraj – 4 %, Zlínský, Jihomoravský, Ústecký a Plzeňský kraj – 1 %.

Na otázku, jak často mají lidé příležitost navštívit kulturní akci ve svém okolí, odpověděli respondenti následovně: jednou za měsíc – 32 %, jednou za čtvrt roku – 32%, jednou za půl roku – 20 %, jednou za rok – 16 %. Průměrná útrata byla na festivalu se pohybovala v rozmezí 301,- Kč – 701,- Kč a dané rozmezí zvolilo 51 % dotazovaných, útratu do 300,- Kč zvolilo 27 % respondentů, dále rozmezí 701,- – 1000,- Kč odpovídalo 12 %, a zbylých 10 % dotazovaných zvolilo rozmezí 1001 a více. Finanční či jinou formu podpory projektu rozvoje mladých amatérských kapel by poskytlo: 23 % – určitě ano, 31 % – spíše ano, 19% – nevím, 15% – spíše ne, 11 % – rozhodně ne. Odpovědi kladného charakteru tvořili více než 54 %.

## 5.1 Profil typického návštěvníka

Dílkím výsledkem dotazníkového šetření je tzv. profil typického návštěvníka. Jak průzkum ukázal, jedná se o muže či ženu ve věku mezi 18 - 26 lety z Prahy či Středočeského kraje. Věková hranice odpovídá již ukončeným studentům středních škol či stále studujícím studentům škol vysokých. Preferovaný hudební styl pro výběr festivalu je převážně popová a rocková hudba. Nejrozšířenějším zdrojem informací o připravované akci je v současné době stále se rozrůstající internetový portál facebook a 70% potencionálních zákazníků sleduje recenze o příslušné akci a až 57% se těmito recenzemi nechá ovlivnit. Dojezdová vzdálenost, kterou je návštěvník ochoten absolvovat je do 100 km. Průměrná útrata bez výdajů za vstupné se pohybuje v rozmezí 300,- až 700,- Kč.

### Nové návrhy

V rámci jednoho z novějších druhů propagace je možné využít placenou formu Google AdWords. Jedná se o možnost zviditelnění své reklamy v žebříčku vyhledávače spočívající v kliknutích, které uživatelé učiní. Jednoduše řečeno, zaplatíte až tehdy, když návštěvník internetu klikne na Váš reklamní spot. Tajemství úspěchu, v tomto případě atraktivita reklamy, je ukryto v cílových slovech, která jsou pro danou oblast zájmu charakteristická. Klienta by měla zaujmout svou výstižností a stručností tak, aby se rozhodl kliknout a stránku navštívit. Investice na provoz reklamy není nijak limitována, avšak je doporučeno si vytvořit předem propracovanou kampaň spolu s propracovanými cíli a předběžnými výdaje na realizaci. Cena za kliknutí se mění jako na aukci, autor nabídne určitou cenu, za níž chce reklamu inzerovat a na základě její konkurenceschopnosti, kvality a dalších faktorech pak společnost Google rozhodne o výši její skutečné ceny. Denní výdaje začínajících firem se pohybují mezi 300,- až 600,- Kč.

Na základě průzkumu z dotazníkového šetření návštěvníků by se organizátoři měli zaměřit převážně na studenty středních a vysokých škol. To znamená vyčlenit alespoň dvakrát více finančních prostředků (tj. cca 3000,- Kč) na nákup plakátů a pomocí vývěsních ploch informovat občany a studenty o konání akce. Navázat s těmito institucemi partnerský vztah v rámci vzájemné propagace a případného sponzoringu akce. Jen v MČ Praha 10 se nachází čtyři Základní umělecké školy, pět Středních škol a jedna Vyšší odborná škola. S největší účinností by bylo vhodné se zaměřit i na vzdělávací zařízení v sousedních městských částech hl. m. Prahy a přilehlých vesnicí Středočeského kraje.

Dobrým marketingovým tahem by po předchozí kalkulaci mohla být množstevní sleva na vstupné. Například zakoupením alespoň tří vstupenek na jeden nákup při jednotné ceně vstupenky ve výši 250,- Kč by zákazník dostal dárkový kupon na služby nabízené na festivalu či jednu další vstupenku zdarma. Za předpokladu, že by se návštěvnost v příštím roce pohybovala okolo 300 zúčastněných, jedná se o finanční příjem 75.000,- Kč, který by tvořil v porovnání s posledním ročníkem čtvrtinu celkového rozpočtu.

V rámci rozšíření aktivit, probíhajících na festivalu mimo hlavní hudební scénu by organizátoři mohli zrealizovat více různých workshopů, kde se lidé seznámí a naučí novým druhům volnočasových aktivit. Je potřeba oslovit více firem z různých odvětví, které by mohli mít zájem se na akci prezentovat a stát se tak jejími partnery.

Vzhledem k faktu, že akci rády navštěvují rodiny s dětmi, bylo by vhodné zřídit obzvlášť pro ty nejmenší dětský koutek. Na provoz dětského koutku není nutná velká investice. Nákup potřebného vybavení by stál zhruba 5.000,- Kč. Jelikož je celá řada organizátorů festivalu pedagogicky činná, není důvod se obávat, že by dotyčným chyběla praxe, z právního hlediska potřebná, k provozování této činnosti.

Areál samotného festivalu je dostatečně velký na to, aby se mohlo začít v dalších ročnících uvažovat o rozvoji akce z jednodenní na vícedenní. Na místě by vyrostlo stanové městečko a celý program festivalu by se mohl lépe rozvrstvit do několika dnů. To vše však záleží na výši finanční podpory nejen od MHMP ale také partnerů akce, jelikož nároky návštěvníků a z toho plynoucí náklady na realizaci jsou rok od roku vyšší.

## 6 Závěr a diskuze

Každý z vyplněných dotazníků pomohl k vytvoření komplexního náhledu na současný stav vnímání existence festivalu veřejností. To však není i přes každoroční snahu organizátorů prozatím nijak rozsáhlé. Proto hlavním bodem, na který je nutné se zaměřit je obecně propagace. Vzhledem k tomu, že v dnešní době lidé sledují velké množství věcí online, je důležité v této nové realitě udržovat krok s dobou. Propagace by měla probíhat převážně prostřednictvím internetu a to nejen vytvářením kvalitních událostí a sdílením příspěvků na různých portálech, ale také neustálým aktualizováním vlastních webových stránek akce. Informovat o tom, jak probíhají přípravy na nový ročník, dát fanouškům například možnost volby hlavních interpretů, pořádat soutěže o volné vstupenky před samotným zahájením předprodeje atd., zkrátka neustále udržovat potencionální návštěvníky informované a v očekávání jak proběhne příští ročník.

Festival vznikl jako nápad jedné tehdy studentské kapely a postupem času si začíná budovat své jméno. Je tedy jen otázkou, zda píle a snaha organizátorů v průběhu let neopadne. Vzhledem ke každoročně se zvyšující částce grantu od MHMP si troufám říci, že pokud společnost neztratí zájem o hudbu a festival bude každým rokem, jako doposud, nabízet atraktivní umělce nejen české hudební scény, nemusí se o svou budoucnost obávat.

Závěrem bych dodal, že jsem po létech zkušeností v hudební branži a mimo jiné i jako spoluorganizátor festivalu poznal, že není jednoduché se v dnešním dravém showbyznysu prosadit a především zaujmout. Přesto věřím, že festival spolu s jeho organizátory a příznivci zažije spoustu dalších úspěšných ročníků a postupem času se z jeho názvu stane dobře známý pojem.

## Seznam použitých zdrojů

### Seznam použité literatury

- 1) FRIČ, P., GOULLI, R. a kol. *Neziskový sektor v ČR*. Praha: Eurolex Bohemia, 1. vydání, 2001, 203s. ISBN 80-86432-04-1.
- 2) GALEOTTI, Gianluigi (1992). Riflettori sull'iposcenio: elementi per un'analisi economica del Festival di Spoleto. In: Giorgio Brosio and Walter Santagata (eds.). *Rapporto sull'economia delle arti e dello spettacolo in Italia*. Torino: Fondazione Agnelli: 125-147.
- 3) HAVLAN, P. *Veřejné vlastnictví v právu a společnosti*, první vydání, C. H. Beck, 2008, 306 s., ISBN 978-80-7179-617-6, s. 38.
- 4) KOVÁŘ, Petr. *Témata - Všeobecný přehled*. Praha: Fragment, 2007. ISBN 9788025305300.
- 5) REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. Praha, vydavatelství Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-54-5.
- 6) ŠIMAN, J., PETERA, P. *Financování podnikatelských subjektů. Teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010.

### Seznam použitých internetových zdrojů

- 1) *Asociace Hudebních festivalů* [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.czech-festivals.cz/>
- 2) *Dům Děti a mládeže Praha 10 - Dům Um* [online]. 2012 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.dumum.cz/o-nas>
- 3) *Film Servis Festival Karlovy Vary* [online]. [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>
- 4) *Festival Street of Art* [online]. 2014 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://www.streetforart.cz/2014/festival/>
- 5) *GeneralSound* [online]. 2015 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <http://www.generalsound.cz/ozvucovani-a-osvetlovani-akci>
- 6) *Institut umění - Divadelní ústav* [online]. 2012 [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.idu.cz/cs/institut-umeni-6?cmd=page>

- 7) Jiří Jína *Signály* [online]. 2010 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z:  
<https://jinaj.signalny.cz/1001/organizace-festivalu>
- 8) JÍNA, Jiří. *Organizace festivalu* [online]. 2010 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z:  
<https://jinaj.signalny.cz/1001/organizace-festivalu>
- 9) *Lokální ekonomika* [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z:  
[www.lokalni-ekonomika.cz/fle/festival-lokalni-ekonomiky.html](http://www.lokalni-ekonomika.cz/fle/festival-lokalni-ekonomiky.html)
- 10) NEDOMYSLENO S.R.O. *České Hrady* [online]. 2015 [cit. 2016-01-17].  
Dostupné z: <http://www.ceskehrady.cz/cs/>
- 11) NADACE NEZISKOVKY.CZ *O neziskových organizacích* [online]. 2014 [cit. 2016-01-21]. Dostupné z:  
[http://www.neziskovky.cz/clanky/511\\_538\\_540/fakta\\_neziskovky-v\\_co-to-je-neziskovy-sektor/](http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_540/fakta_neziskovky-v_co-to-je-neziskovy-sektor/)
- 12) PORADNÍ SBOR PRIMÁTORA HL. M. PRO OBLAST KULTURNÍ A GRANTOVÉ POLITIKY. *Koncepce kulturní politiky Hlavního města Prahy* [online]. In: . s. 14 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z:  
[http://kultura.praha.eu/public/21/96/bf/1198318\\_175607\\_KONCEPCE\\_KP\\_HMP.pdf](http://kultura.praha.eu/public/21/96/bf/1198318_175607_KONCEPCE_KP_HMP.pdf)
- 13) *Praha 22* [online]. [cit. 2016-01-25]. Dostupné z:  
<http://www.praha22.cz/mestska-cast/historie-a-soucasnost/?more=24>
- 14) *Praha 22* [online]. [cit. 2016-01-25]. Dostupné z:  
<http://www.praha22.cz/mestska-cast/zivotni-prostredi-1/prirodni-zajimavosti/prirodni-zajimavosti-uhrinevsi-a-okoli-109cs.html>
- 15) *Sensation* [online]. 2015 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z:  
<http://www.sensation.com/white/>
- 16) *SECURITY: Koncertní a festivalová security* [online]. 2010 [cit. 2016-02-19].  
Dostupné z: <http://security.shieldtech.cz/festival-security/>

17) Svatováclavské slavnosti *Www.ckkrumlov.info* [online]. [cit. 2015-12-01].

Dostupné z:

<http://www.ckrumlov.info/docs/cz/svatovaclavskeslavnosti.xml>

18) *Tanec Praha* [online]. 2015 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z:

<http://www.tanecpraha.cz/o-festivalu>

19) VAŠÍČEK, David. *Škola rocku* [online]. 2015 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z:

<http://www.skola-rocku.cz/>

20) VOKÁL, Josef. *Festival mezi kopci* [online]. 2015 [cit. 2016-01-17].

Dostupné z: <http://www.festivalmezikopci.cz/>

### **Bakalářské a absolventské práce**

BUCZKOVÁ, Alena. *Příspěvkové organizace územních samosprávných celků*. Brno, 2010. Bakalářská práce. Právnická fakulta Masarykovy univerzity. Vedoucí práce Doc. JUDr. Petr Havlan CSc.

HOLAS, Ondřej. *Problematika organizování vybraných hudebních festivalů na území ČR*. Praha, 2013. Bakalářská práce. VŠE Praha. Vedoucí práce Prof. Václav Riedlbauch.

ŠPAŇHELOVÁ, Radka. *Marketing neziskových organizací*. Praha, 2008. Diplomová práce. VŠE Praha. Vedoucí práce PhDr. Jaroslava Kadeřábková, CSc.

ŠROT, Jan. *Finanční zabezpečení akce pořádané v otevřeném urbánním prostoru, analýza festivalu Majáles*. Praha, 2012. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Prof. Václav Riedlbauch.

ŠEJNOHOVÁ, Lenka., Bc. *Výběr vhodné právní formy podnikání a návrh podnikatelského záměru salónu Šárka*. Brno, 2012. Diplomová práce.



Mendelova univerzita v Brně. Vedoucí práce JUDr. Bohumila Salachová, Ph.D.

VUKLIŠEVIČOVÁ, Nikola. *Cestovní ruch a hudební festivaly v České republice*. Praha, 2013. Bakalářská práce. VŠE Praha. Vedoucí práce Ing. Liběna Jarolímková, Ph.D.

### Ostatní zdroje

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Registr ekonomických subjektů* [online]. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: [http://apl2.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed\\_id=1341017](http://apl2.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed_id=1341017)

FREY, Bruno S., *The Rise and Fall of Festivals - Reflections on the Salzburg Festival (June 2000)*. Zurich IEER Working Paper No. 48. Dostupné z: <http://ssrn.com/abstract=236016>

HALLEROVÁ, Hana. [online]. 2011 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/hudba-pro-regiony-spojeni-hudby-a-turistickeho-ruchu>

MINISTERSTVO KULTURY. *Podkladová studie ke státní kulturní politice na léta 2009-2014* [online]. [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: [www.mkcr.cz/assets/priprava-kulturni-politiky/4.priloha.doc](http://www.mkcr.cz/assets/priprava-kulturni-politiky/4.priloha.doc). Filozofická fakulta, katedra teorie kultury.

NOVÁK, Zdeněk. *Technická studie implementace* [online]. 2007 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: [extranet.kr-vysocina.cz/download/Projekty/crm/studie/crm\\_studie01.doc](http://extranet.kr-vysocina.cz/download/Projekty/crm/studie/crm_studie01.doc)

## Seznam příloh

Příloha č. 1 – Vzor dotazníku .....	43
Příloha č. 2 – Souhrnný rozpočet.....	47
Příloha č. 3 - Logo festivalu.....	48
Příloha č. 4 - Plakát pro ročník 2016 .....	49
Příloha č. 5 - Fotografie vystoupení hlavního interpreta předchozího ročníku .....	50
Příloha č. 6 – Fotografie vystoupení studentské kapely .....	50
Příloha č. 7 - Fotografie hlasujících diváků pro jednu ze studentských kapel.....	51
Příloha č. 8 – Organizátorský tým roku 2016 .....	51

## Příloha č. 1 – Vzor dotazníku

1. Navštěvujete hudební festivaly?
  - Ano, navštěvuji
  - Ne, nenavštěvuji
2. Slyšel/a jste už o festivalu Škola-rocku, jehož 4.ročník se bude letos opět konat v Praze - Uhřetěvsi?
3. Jaký/é hudební festival/y jste v minulém roce navštívil/a?  
.....
4. Zjišťujete si a ovlivní Váš výběr před navštívením akce novinové, internetové aj. recenze?
  - Ano, zjišťuji a ovlivní
  - Ano, zjišťuji a neovlivní
  - Ne, nezáleží na recenzi
  - Ne, nezjišťuji a neovlivní
5. Jaký zdroj v současné době nejvíce využíváte při zjišťování informací o plánovaných kulturních akcích?
  - vlastní internetové stránky události
  - stránky události vytvořené na facebooku
  - mobilní aplikace v telefonu (GoOut, Yelp aj.)
  - Případně odpověď doplňte o jiný zdroj (.....)
6. Co je pro Vás určující při rozhodování o návštěvě festivalu?
  - Příjemná atmosféra
  - Přítomnost přátel, příbuzných
  - Hudba
  - Známý interpret
  - Atraktivita místa konání
  - Dopravní dostupnost
  - Možnost dalšího kulturního vyžití v okolí
  - Spojení cesty s návštěvou jiné lokality
7. Do jaké míry souvisela Vaše návštěva lokality s cestou na festivalu?  
(Stupnice 1 – 7)

8. Jakou vzdálenost jste ochotni v rámci ČR absolvovat při cestování na festival?

- 0-50 km
- 51 - 100 km
- 101 - 200 km
- 201 a více km

9. Jakou variantu využijete při nákupu vstupenky?

- Zakoupím si vstupenku za nižší cenu v předprodeji
- Zakoupím si vstupenku za aktuální cenu až na místě
- Na rozdíl ceny mi nezáleží, vstupenky kupuji nahodile

10. Jaký hudební styl/žánr byste na festivalu nejvíce vyhledávali?

- POP
- Rock
- Jazz
- Swing
- Metal
- Elektro
- House
- Jiné (uved'te vlastní)

11. Jaký je Váš aktuální věk?

.....

12. Jaký je Váš současný společenský status?

- Student SŠ
- Student VŠ
- Zaměstnaný
- Podnikatel
- V domácnosti
- Nezaměstnaný
- V důchodu (starobní, invalidní..)

13. Uveďte místo Vašeho pobytu, kde se vyskytujete většinu roku?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Karlovarský kraj
- Liberecký kraj
- Ústecký kraj
- Plzeňský kraj
- Jihočeský kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

14. Jak často máte příležitost se zúčastnit kulturní akce (hudební festival, koncert, posvícení aj.) v bezprostřední blízkosti (2km) Vašeho bydliště?

- Jednou za měsíc
- Jednou za čtvrt roku
- Jednou za půl roku
- Jednou ročně

15. Uveďte jaké sociální či kulturní dopady může mít průběh hudebního festivalu v blízkosti Vašeho okolí?

.....

16. O víkendu proběhne v blízkosti Vašeho bydliště hudební festival, kterého se zúčastní zhruba 500 návštěvníků. Uveďte, jaké kroky by podle Vás měli pořadatelé podniknout, aby akce nerušila Vaše soukromí?

.....

17. Jaký finanční obnos v průměru utratíte na jednodenním hudebním festivalu? Pro svou vlastní spotřebu, kdy vstupné v ceně není zahrnuto.

- do 300
- 301-700
- 701-1000
- 1001 a více

18. Podpořil byste finančně či jinak projekt na podporu rozvoje mladých domácích amatérských kapel?

- Určitě Ano
- Spíše Ano
- Nevím
- Spíše Ne
- Rozhodně Ne

19. Jaké okolnosti by Vás přiměly (poprvé či znovu) se zúčastnit lokálního festivalu Škola-rocku?

- Znamé kapely
- Nízké vstupné
- Zájem přátel o akci
- Hezké počasí a příjemné prostředí
- Snadná dostupnost na akci
- Program pro děti, atrakce

20. Jakou radu byste dali pořadatelům festivalu do dalšího ročníku, co byste pochválili a co naopak?

.....

## Příloha č. 2 – Souhrnný rozpočet

<b>Výdaje</b>				
Položka	Rok			
	2013	2014	2015	2016
Kapely	23 000,00 Kč	52 900,00 Kč	35 680,00 Kč	68 000,00 Kč
Ozvučení + osvětlení	10 000,00 Kč	11 000,00 Kč	12 000,00 Kč	15 000,00 Kč
Elektřina (agregát)	6 250,00 Kč	5 840,00 Kč	6 232,00 Kč	6 232,00 Kč
Pronájem příslušenství (stany)	600,00 Kč	1 600,00 Kč	1 600,00 Kč	1 800,00 Kč
Pódium	9 000,00 Kč	15 000,00 Kč	28 000,00 Kč	28 000,00 Kč
Catering kapely	6 000,00 Kč	2 300,00 Kč	3 280,00 Kč	5 800,00 Kč
Pohonné hmoty	1 500,00 Kč	2 000,00 Kč	1 560,00 Kč	2 000,00 Kč
Pásky, stahováky, kabely	550,00 Kč	852,00 Kč	1 012,00 Kč	1 500,00 Kč
Drobný materiál	784,00 Kč	894,00 Kč	2 000,00 Kč	3 000,00 Kč
Ceny pro soutěžní kapely	6 000,00 Kč	8 000,00 Kč	10 000,00 Kč	10 000,00 Kč
Plakáty	500,00 Kč	800,00 Kč	800,00 Kč	1 500,00 Kč
Trička pro organizátory	3 200,00 Kč	3 200,00 Kč	3 200,00 Kč	3 200,00 Kč
Propagace	500,00 Kč	2 000,00 Kč	6 000,00 Kč	15 000,00 Kč
Mobilní toalety	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	11 848,00 Kč
Umyvadlo	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	1 212,00 Kč
Pisoáry	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	4 114,00 Kč
Party stan	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	10 527,00 Kč
Plot	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	16 389,00 Kč
Malý plot	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	484,00 Kč
Pivní sety	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	7 986,00 Kč
Doprava	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	4 840,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>67 884,00 Kč</b>	<b>106 386,00 Kč</b>	<b>111 364,00 Kč</b>	<b>218 432,00 Kč</b>

<b>Příjmy</b>				
	2 013	2014	2015	2016
Grant	50 000,00 Kč	50 000,00 Kč	100 000,00 Kč	140 000,00 Kč
Městský grant	0,00 Kč	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč	0,00 Kč
Vstupné z festivalu	5 000,00 Kč		4 884,00 Kč	22 000,00 Kč
Vstupné z předkol	0,00 Kč	0,00 Kč	1 480,00 Kč	2 400,00 Kč
Pronájem stánkařům	0,00 Kč	3 000,00 Kč	0,00 Kč	5 000,00 Kč
Vlastní kapitál	5 884,00 Kč	15 302,00 Kč	0,00 Kč	15 032,00 Kč
Cizí kapitál (sponzoring)	7 000,00 Kč	23 084,00 Kč	0,00 Kč	34 000,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>67 884,00 Kč</b>	<b>96 386,00 Kč</b>	<b>111 364,00 Kč</b>	<b>218 432,00 Kč</b>

Příloha č. 3 - Logo festivalu



*Zdroj: archiv Škola rocku*



WWW.DUMUM.CZ WWW.SKOLA-ROCKU.CZ

předprodej v síti **TICKETSTREAM®**

# UDOG

## JAKSITAKSI CLAST STATION MANIA CHOUPACÍ KUN +4 STUDENTSKÉ KAPELY

**SKOLA ROCKU**  
open air festival

**18/6/2016**  
od 12 hodin  
PRAHA-UHRÍNĚVES  
areál **SMETÁK**

**VSTUPENKY**  
předprodej  
**125 Kč**  
na místě  
**200 Kč**

hlavní sponzor:  
**JOHNNY SERVIS®**

speciální partneri:  
**DUM**  
**PRAHA  
PRAGUE  
PRAGA  
PRAG**

hlavní sponzor:  
**L-ex**  
**WWW.L-EX.CZ**  
**VRATA  
ŽALUZIE  
MARKÝZY  
ROLETY**

partneri:  
**JammClub**  
www.jammclub.cz

mediální partneri:  
**RODINNÝ RODINNÝ MANIÁČEK**  
**Regina DAB Praha**  
Český rozhlas  
**Rose and Rock CZ**  
**UHRÍNĚVESKÝ zpravodaj**

Zdroj: archiv Škola rocku

**Příloha č. 5 - Fotografie vystoupení hlavního interpreta předchozího ročníku**



*Zdroj: archiv Škola rocku*

**Příloha č. 6 – Fotografie vystoupení studentské kapely**



*Zdroj: archiv Škola rocku*

## Příloha č. 7 - Fotografie hlasujících diváků pro jednu ze studentských kapel



*Zdroj: archiv Škola rocku*

## Příloha č. 8 - Organizátorský tým roku 2016



*Zdroj: archiv Škola rocku*