

**Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu**

**Vliv hudebních festivalů na cestovní ruch
v Královéhradeckém kraji**

Bakalářská práce

Autor: Martina Nováková
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: RNDr. Mgr. Tomáš Burda, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně za použití uvedené literatury a internetových zdrojů.

V Hradci Králové dne 29.4.2021

Martina Nováková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce RNDr. Mgr. Tomášovi Burdovi, Ph.D. za metodické vedení práce a za pomoc s pojetím konceptu bakalářské práce. Zároveň bych chtěla poděkovat všem respondentům dotazníkového šetření, kteří mi napomohli získat potřebné informace.

Anotace

Bakalářská práce se zaměřuje na kulturní cestovní ruch, přesněji na vliv hudebních festivalů na cestovní ruch v Královéhradeckém kraji. Hlavním cílem je výzkum potenciálu hudebních festivalů na danou lokalitu a také zjištění, jak návštěvníci vnímají hudební festivaly v Královéhradeckém kraji. Práce se dále věnuje dopadům hudebních festivalů, ať už pozitivních či negativních na danou destinaci z pohledu návštěvníků.

Teoretická část je zaměřena na popsání základních pojmů souvisejících s kulturním cestovním ruchem za pomoci odborné literatury a internetových zdrojů. Tato část dále popisuje kulturní události a event tourism, který se stává čím dál tím více populární, a také případné dopady na lokalitu, kde se hudební festivaly konají.

Praktická část vychází z kvantitativního výzkumu, který je založen na dotazníkovém šetření pro návštěvníky hudebních festivalů v Královéhradeckém kraji.

Zjištěné výsledky prokázaly to, že hudební festivaly mají velký vliv a potenciál v cestovním ruchu, avšak pro většinu lidí nejsou stěžejním bodem pro návštěvu destinací cestovního ruchu.

Klíčová slova: hudební festivaly, kulturní cestovní ruch, event tourism, cestovní ruch

Abstract

Title: Music festivals and their impact on tourism in the Hradec Králové Region

The Bachelor's thesis focuses on cultural tourism, particularly on the influence of music festivals on tourism in the Hradec Králové Region. The main aim is not only to explore the potential of music festivals for the focused location but also to evaluate how visitors perceive music festivals in the Hradec Králové Region. The thesis also discusses the impact of music festivals, positive or negative, on the given destination from the visitor's point of view.

The theoretical part defines the key concepts related to cultural tourism with the help of scientific literature and internet sources. This section describes cultural events and event tourism, which has become popular, and possible impacts on the location where music festivals are held.

The practical part is based on the quantitative research which was realized in the form of the questionnaire for visitors of music festivals in the Hradec Králové Region.

The results did support the expectations that music festivals have high potential in tourism, even though for most people music festivals are not the main point for visiting tourist destinations.

Key words: music festivals, cultural tourism, event tourism, tourism

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	CÍL PRÁCE A METODIKA ZPRACOVÁNÍ	2
2.1	CÍL PRÁCE	2
2.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	2
2.3	METODIKA ZPRACOVÁNÍ.....	3
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	4
3.1	DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	4
3.1.1	<i>Kulturní destinace</i>	4
3.1.2	<i>Činnost destinačního managementu</i>	5
3.1.3	<i>Spolupráce v destinačním managementu</i>	5
3.2	ATRAKTIVITA CESTOVNÍHO RUCHU	6
3.2.1	<i>Organizované atraktivity</i>	7
3.3	KULTURA A JEJÍ VLIV NA SPOLEČNOST	7
4	KULTURNÍ CESTOVNÍ RUCH A EVENT TOURISM	8
4.1	UDRŽITELNOST KULTURNÍHO CESTOVNÍ RUCHU	9
4.2	MOTIVACE ÚČASTI V KULTURNÍM CESTOVNÍM RUCHU.....	10
4.3	EVENT TOURISM	10
4.3.1	<i>Definice pojmu event</i>	11
4.3.2	<i>Charakteristické znaky eventů</i>	11
4.3.3	<i>Klasifikace eventů v cestovním ruchu</i>	12
4.4	EVENT TOURISM A EVENT MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU.....	14
5	KULTURNÍ EVENTY	15
5.1	FESTIVALY A PŘEHLÍDKY	15
5.2	VENKOVNÍ PŘEDSTAVENÍ	15
5.3	OSTATNÍ KULTURNÍ EVENTY.....	15
5.3.1	<i>Dopady eventů na destinaci cestovního ruchu</i>	16
5.3.2	<i>Charakteristika pojmu hudební festival</i>	16
5.3.3	<i>Komerční hudební festivaly</i>	17
5.4	VÝZNAM HUDEBNÍCH FESTIVALŮ V CESTOVNÍM RUCHU	17
5.5	DOPADY HUDEBNÍCH FESTIVALŮ NA CÍLOVOU LOKALITU	18
5.5.1	<i>Vliv koronavirové pandemie na hudební festivaly</i>	19
6	PRAKTICKÁ ČÁST	20
6.1	HUDEBNÍ FESTIVALY V ČESKÉ REPUBLICE	20
6.1.1	<i>Letní hudební festivaly</i>	20
6.2	KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ	21
6.3	SWOT ANALÝZA KRÁLOVÉHRADECKÉHO KRAJE Z HLEDISKA CESTOVNÍHO RUCHU.....	21
6.4	HUDEBNÍ FESTIVALY V KRÁLOVÉHRADECKÉM KRAJI	23
6.4.1	<i>Open air festival Majáles</i>	24
6.4.2	<i>Rock for People</i>	24
6.4.3	<i>Hip Hop Kemp</i>	25
7	SBĚR INFORMACÍ A PRŮBĚH ŠETŘENÍ	26
7.1	ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ	26
7.1.1	<i>Vyhodnocení dotazníkové šetření</i>	28
8	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ	40

9	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	43
10	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	46
11	PŘÍLOHY	51

1 Úvod

Hudební festivaly jsou bezesporu nedílnou součástí cestovního ruchu v České republice, ale i po celém světě. Jen malá většina lidí si dokáže představit léto bez návštěvy hudebního festivalu, který je zdrojem zábavy, zpříjemněním všedních dní nebo může být místem, kde se znovu shledáváme s přáteli. V posledních letech jsou hudební festivaly velmi oblíbené, proto se tato práce zabývá vlivem hudebních festivalů na rozvoj cestovního ruchu, konkrétně v Královéhradeckém kraji. Motivací ke zpracování této bakalářské práce, je autorčina záliba především v letních hudebních festivalech v Královéhradeckém kraji, odkud pochází.

Tato bakalářská práce se zabývá charakteristikou hudebních festivalů a s tím jaký je jejich vliv na cestovní ruch v dané destinaci. Všeobecně jsou hudební festivaly velmi populární a skrývají v sobě velký potenciál pro destinaci, protože je veřejně známo, že některé destinace jsou především navštěvovány právě za účelem účasti na daném festivalu, a ne za účelem navštívení destinace jako takové. Hudební festivaly mohou svým způsobem velmi působit na účastníky v cestovním ruchu, pokud se hudební festival koná v neobvyklých lokalitách, které si díky hudebnímu festivalu získávají větší potenciál k jejich návštěvě. Taková místa a jejich okolí, by za normálních okolností nemusela být ani objevena.

Praktická část bakalářské práce je tvořena primárním výzkumem. Primární výzkum zahrnuje kvantitativní výzkum, který je tvořen pomocí dotazníkového průzkumu mezi návštěvníky hudebních festivalů v Královéhradeckém kraji. Otázky v dotazníkovém šetření měly za úkol zjistit postavení hudebních festivalů ve zkoumané destinaci, a především postoj respondentů neboli návštěvníků a jejich názory na dosavadní kvalitu hudebních festivalů v Královéhradeckém kraji. V dotazníkovém šetření bylo dalším cílem zjistit, zda jsou si návštěvníci vědomi dopadů hudebních festivalů na destinaci.

2 Cíl práce a metodika zpracování

2.1 Cíl práce

Cílem práce je zhodnotit, jaký vliv mají hudební festivaly na postavení cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji. K tomuto cíli teoretická část přispívá informacemi o kulturním turismu a jeho rolí v cestovním ruchu. Dále jsou zde vysvětleny pojmy, které bezprostředně souvisí s kulturou a hudebními festivaly. Praktická část má za cíl zhodnotit, jaké názory mají samotní návštěvníci hudebních festivalů na cestovní ruch v Královéhradeckém kraji a popřípadě jaké nedostatky mají hudební festivaly v této destinaci.

2.2 Výzkumné otázky

Otázky byly směřovány na návštěvníky hudebních festivalů v Královéhradeckém kraji. Na uvedené otázky bude odpovězeno v dotazníkovém šetření v praktické části této práce.

1. Mají hudební festivaly vliv na cestovní ruch v destinaci?

První výzkumná otázka má zjistit, zda hudební festivaly mají nějaký vliv na cestovní ruch v destinaci a popřípadě jaké pozitivní a negativní vlivy mají hudební festivaly v destinaci dle respondentů z dotazníkového šetření.

2. Směřují potenciální návštěvníci jen za hudebními festivaly nebo navštěvují atraktivity spojené s destinací?

Druhá otázka zjišťuje, zda návštěvníci míří jen za hudebními festivaly nebo se zajímají i o atraktivity, které se v destinaci pořádaného festivalu nacházejí.

3. Jaká jsou kritéria pro návštěvníky, aby daný hudební festival navštívili?

Třetí otázka zjišťuje, jaká kritéria jsou pro potenciální návštěvníky hlavním faktorem pro navštívení daného festivalu.

4. Dostalo se návštěvníkům kompenzace za zrušený hudební festival z důvodu koronavirové pandemie?

Čtvrtá otázka prověřuje, zda návštěvníci, kteří měli předplacenou vstupenku na hudební festival, dostali určitou kompenzaci za zrušený festival z důvodu pandemie COVID-19.

2.3 Metodika zpracování

Teoretická část práce je zpracována za pomoci knižních a internetových zdrojů do několika kapitol a podkapitol. Při zpracování kapitol bylo cíleno zejména na kulturní cestovní ruch a event tourism, jejichž zahrnutí do této práce mělo pomoci zjistit postavení hudebních festivalů v cestovním ruchu. V teoretické části jsou definovány pojmy, které souvisejí s tématem bakalářské práce, a především i praktickou částí,

V praktické části je vymezena základní charakteristika Královéhradeckého kraje a hudebních festivalů, které se v této destinaci konají. Pro tuto bakalářskou práci je zvolena metoda primárního sběru dat. Konkrétně práce je postavena na dotazníkovém šetření, které bylo zaměřeno na návštěvníky hudebních festivalů. Kvantitativní výzkum byl proveden za pomoci vytvoření dotazníku v Google formulářích a následně umístěn na sociální síť. Získané odpovědi od respondentů, byly následně vyhodnoceny a výsledky byly zanalyzovány a porovnány se stanovenými výzkumnými otázkami.

Vzhledem k tomu, že v rámci dotazníkového šetření je získávaný pohled na hudební festivaly v Královéhradeckém kraji, bylo dalším záměrem autorky zjistit pohled pořadatelů hudebních festivalů. Pro tento výzkum byli vybráni zástupci hradeckého Majálesu, festivalu Rock for People a Hip Hop kempu. Osloveni byli e-mailovou korespondencí, která obsahovala otázky týkající se vlivu hudebních festivalů na destinaci, dopad koronavirové situace a vnímání této situace do budoucna. Bohužel zástupci těchto hudebních festivalů na uvedené otázky neodpověděli, a tak se nepodařilo získat adekvátní informace ze stany pořadatelů hudebních festivalů.

V závěru bakalářské práce je práce shrnuta a na základě získaných informací od návštěvníků jsou vytvořeny doporučení pro management hudebních festivalů.

3 Teoretická východiska

3.1 Destinace cestovního ruchu

Podle autorů Zelenky a Páskové (2002) se jako destinace cestovního ruchu představuje cílová oblast v určitém regionu s nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu. V širším smyslu toto označení může být rozšířeno o regiony s velkou koncentrací atraktivit a velkou rozmanitostí služeb. Cílem destinace cestovního ruchu je, aby se zde dlouhodobě shromažďovalo velké množství potenciálních návštěvníků. Autoři dále uvádějí, že pro mezinárodní návštěvníky může být destinace celá navštívená země nebo jen některý z jejích regionu, popřípadě to může být město či středisko cestovního ruchu.

Destinaci cestovního ruchu Nejdler (2011:49) charakterizuje jako: „*Je to geografický prostor (resort, region, místo, stát), který si konkrétní návštěvníky (nebo návštěvnícký segment) vybírá jako cíl své cesty a zároveň splňuje všechny nezbytné požadavky na zařízení týkající se bydlení, stravování, zábavy a dalších aktivit.*“

Destinace má dle Burešové (2016) dvě základní role, a to:

- neustále zlepšovat sociální a ekonomické postavení místních obyvatel
- vytvářet nabídku atraktivit a zážitků, které jsou vhodné pro cestovní ruch

Palatková (2011) uvádí, že destinace by měla být vnímána jako „produkt“ a měla by nabízet návštěvníkovi mnoho služeb na jednom místě a uspokojit jeho potřeby a přání. Autorka dále uvádí, že služby v destinaci a jejich kvalita hrají rozhodující roli pro návštěvníka.

3.1.1 Kulturní destinace

Kesner a kol. (2008) uvádějí, že kulturní destinace je pojatá jako destinace, kde hlavním uplatněním pro turisty je kultura. Kulturní destinace je dle autorů cílem kulturní turistiky, a právě v takové destinaci je nutné, aby zde byly nabízeny kulturní produkty jako jsou památkové objekty, muzea, tematické parky, každoročně konající se festivaly, a další. Autoři dále konstatují, že je velmi náročně vymezit správně kulturní destinaci, protože čím dál, tím více se rozšiřují organizace a akce, které se označují jako „kulturní“, ale podle běžné definice nereprezentují žádné kulturní hodnoty. Dále Kesner a kol. (2008) uvádějí, že kulturní destinaci lze pojmovit jako region, město nebo obce, ve kterých se nacházejí zajímavé a známé historické památky či akce. Identita místa může být tvořena i jen jedním objektem, který je známý po celé České republice nebo v zahraničí, tím lze poukázat například na zámek a obec Hluboká nad Vltavou (Kesner a kol., 2008).

3.1.2 Činnost destinačního managementu

Kesner a kol. (2008) uvádějí, že destinační management má za cíl, aby v destinaci byly nabízené poutavé, životaschopné a konkurenceschopné produkty, které společně usilují o to, aby destinace působila na turisty jedinečně a nezaměnitelně s jinou destinací.

Vystoupil, Holešinská a Šauer (2007) uvádějí, že aby destinace v tomto směru uspěla, musí destinační management používat různorodé nástroje a techniky (společný rezervační systém, spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu), dále plánování, organizování, a především udržování komunikace mezi aktéry cestovního ruchu. Dále autoři dodávají, že destinační management je významný jak v konkurenci, tak i vzhledem k náročnějším požadavkům návštěvníků. Vystoupil, Holešinská a Šauer (2007) poukazují také na to, že je důležité, aby destinační management sledoval statistická data návštěvnosti. Aby tato data byla použitelná je vhodné, aby se sledovala návštěvnost po celé destinaci, jednotlivých turistických cílech či skladba turistů. Tato data si destinační management zajišťuje sám pomocí monitoringu návštěvníků nebo získává informace prostřednictvím české agentury cestovního ruchu Czechtourism (Vystoupil, Holešinská a Šauer, 2007).

Přínosy destinačního managementu

Vystoupil, Holešinská a Šauer (2007) ve své publikaci nadále uvádějí, že při správné kooperaci mezi subjekty cestovního ruchu lze dosáhnout:

- zlepšení komunikace mezi zainteresovanými aktéry
- zvýšení kvality turistických produktů
- efektivního marketingu (utváření image destinace)
- minimalizace negativních dopadů na destinaci (rozvoj udržitelného cestovního ruchu)
- vyvážené využívání přírodních a kulturních zdrojů (snížení sezónnosti)

3.1.3 Spolupráce v destinačním managementu

Spolupráce v destinačním managementu je důležitá především v tom, že zajišťuje zviditelnění jak samotných subjektů, tak i destinace.

Vystoupil, Holešinská a Šauer (2007) pojednávají o tom, že spolupráce má přispívat k rozvoji jednotlivých jednotek v příslušné destinaci a sjednocení subjektů. Autoři dále uvádějí, že hlavním a nejdůležitějším faktorem pro správnou spolupráci v destinačním managementu, je důvěra mezi jednotlivými subjekty. Důvěra je budována dlouhodobě a není lehká, jelikož mnoho subjektů si nedůvěřuje z důvodu konkurence, a proto je důležité, aby se mezi subjekty opakovaly úspěšné dohody, které přináší oboustranné výhody (Vystoupil, Holešinská a Šauer, 2007).

Spolupráce subjektů může probíhat ve třech formách:

- spolupráce mezi podnikatelskými subjekty
- spolupráce mezi veřejnými subjekty
- spolupráce mezi soukromými a veřejnými subjekty

3.2 Atraktivita cestovního ruchu

Atraktivita cestovního ruchu přitahuje do dané destinace návštěvníky a je schopna vytvářet image destinace.

Atraktivitu Jarolímková (2017:11) definuje jako: „*Objekty či události, které vyvolávají zájem o návštěvu místa, a to díky své kulturní hodnotě, historickému významu, přírodní kráse nebo možnosti zábavy.*“ Autorka dále dodává, že právě z pohledu trhu cestovního ruchu, je atraktivita základním principem potenciálu při rozvoji v destinaci cestovního ruchu.

Existence atraktivity v dané destinaci ovlivňuje dle Jarolímkové (2017):

- skladbu návštěvníků destinace
- nabízené produkty
- strukturu a rozmístění infrastruktury
- rozvíjení dalších druhů cestovního ruchu

Jarolímková (2017) také dodává, že atraktivita nejen, že je významná pro cestovní ruch, ale zároveň uspokojuje základní potřeby účastníků v cestovním ruchu. Autorka zdůrazňuje, že atraktivnost destinace je dána nejen významností a rozšířeností atraktivit, ale i geniem loci místa, celkovou atmosférou a kvalitou nabízených služeb.

Galvasová a kol. (2008) dále píší o tom, že atraktivity cestovního ruchu vznikají využitím předpokladů rozvoje cestovního rozvoje a jsou děleny na:

- přírodní atraktivity
- kulturně historické atraktivity
- organizované atraktivity
- sociální atraktivity

Richards (2001) poukazuje na to, že právě kulturní atraktivity mají velký vliv na cestovní ruch v jakémkoliv měřítku, ať už z globálního či lokálního pohledu.

3.2.1 Organizované atraktivity

Organizované atraktivity jsou poněkud odlišné od kulturně historických a přírodních atraktivit, protože dle Galvasové a kol. (2008) jsou založené na tom, co zorganizuje a vymyslí člověk. Autoři označují tyto atraktivity jako materiálně vázané k jednotlivé lokalitě, a proto se dá skrz ně rozvíjet cestovní ruch i v ne příliš atraktivních destinacích. Galvasová a kol. (2008) dále konstatují, že organizované atraktivity mohou mít dvojitou podobu. Mohou to být atraktivity z hlediska historického svázání s místem konání (folklorní festivaly) nebo to mohou být atraktivity, které byly vybudovány nově (filmové, hudební, divadelní festivaly nebo sportovní akce). Autoři dále dodávají, že do těchto atraktivit lze zařadit i veletrhy, kongresy a školení, které se mnohem více rozvíjejí v posledních letech. Podle autorů jsou právě tyto organizované atraktivity mají velký přínos při rovnoměrnějším rozložení návštěvnosti a také, že přilákají každoročně desetitisíce až statisíce návštěvníků. Autoři dále pojednávají o tom, že každá atraktivita nese i negativní vlastnosti jako je přetížení destinace, znečištění místa nebo i velké náklady na jejich přípravu. Proto je zejména důležité, aby byla destinace na tyto dopady připravena a uvažovala dopředu, jak je nejlépe eliminovat. Do této fáze by měl být zapojen i destinační management, který má jako jeden z cílů právě zabezpečení udržitelnosti destinace.

3.3 Kultura a její vliv na společnost

Pojem kultura lze definovat a pochopit různými způsoby. Patočka a Heřmanová (2008:47) definovali kulturu jako: „*Složitý společenský jev či proces, který se neustále vyvíjí, který je specificky lidským výtvořem a který slouží k mnohostranné kultivaci jedinců a sociálních skupin. Kultura – ať již jako sféra vědomí, vzdělanosti, způsob komunikace nebo jakožto soubor hodnot, norem, vzorců chování, znalostí, dovedností nebo i jako živé umění či nehmotné kulturní dědictví – se šíří v prostoru a čase a je předávána mezigeneračně.*“

Ministerstvo kultury (2015) považuje kulturu jako významný faktor, který přispívá k rozvoji emocionálních, morálních i intelektuálních kvalit každého občana, a právě v tomto smyslu plní výchovnou a vzdělávací funkci. Kultura dále zastupuje důležitou společenskou funkci. Podílí se na sebe poznání občanů jako svobodných osobností, k jejich identifikaci se společností, s níž žijí; s obcí, krajem i státem. Zapojení do kultury poskytuje smysluplnou volnočasovou aktivitu a mimo jiné je důležitým a preventivním rysem proti narkomanii, gamblerství, kriminalitě a dalším sociálním problémům, které ohrožují zejména mládež a dospívající osoby (Ministerstvo kultury, 2015).

4 Kulturní cestovní ruch a event tourism

Jarolímková a Vaníček (2019) definují kulturní cestovní ruch jako cestu do destinace, která je zcela motivována návštěvou kulturního zařízení nebo akce. Autoři dále konstatují, že hlavním cílem kulturního cestovního ruchu je, aby si návštěvník odnesl silný kulturní zážitek, například z návštěvy divadelního představení, výstavy nebo festivalu. Pro tento typ cestovního ruchu jsou charakteristické krátké cesty, ale za to však vyšší denní výdaje. Většinou tyto vyšší výdaje vznikají z vysokým vstupným a konzumací potravin a nápojů na kulturních akcích (Jarolímková a Vaníček, 2019).

Richards (2001) uvádí, že kultura sama o sobě je z velké části považována za jeden z přednějších faktorů, které determinují růst cestovního ruchu. Autor pro upřesnění dále konstatuje, že světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) uvedla, že kulturní cestovní ruch tvoří 37 % z celosvětového cestovního ruchu

Jarolímková a Vaníček (2019) dále rozdělili kulturní cestovní ruch dle zájmu na:

- umělecký cestovní ruch (arts tourism)
- církevní tourism (religious tourism)
- kulinářský cestovní ruch (culinary tourism)
- filmový cestovní ruch (film tourism)
- literární turismus (literary tourism)
- industriální cestovní ruch (industrial tourism)
- kreativní cestovní ruch (creative tourism)

Při kulturním cestovním ruchu podle Jarolímkové a Vaníčka (2019), dochází k uspokojení potřeb kultury z hlediska:

- nabízení silného kulturního zážitku
- přispívání k ekonomickému rozvoji regionu
- přispívání k rozvoji služeb i zboží v regionu
- podporování jedinečnosti identity regionu
- zvyšování možnosti zaměstnanosti
- zprostředkování kulturní zkušenosti
- přispívání k uchování tradičních hodnot (umělecká řemesla, hmotné a nehmotné dědictví)
- budování hrdosti místního obyvatelstva na jejich kulturní dědictví, porovnávání vztahu rezidentské komunity k regionu

Kesner a kol. (2008) uvádějí, že kulturní cestovní ruch je také zážitkovou aktivitou, kterou lze pojmut jako iniciativu ke vzdělávání, protože turisté mají možnost se naučit něco o významu místa a o jeho spojení s místní kulturou.

Kulturní cestovní ruch podle Světové organizace cestovního ruchu (In: Kesner a kol., 2008:4) lze definovat následovně: „*pohyb osob především z kulturních důvodů jako jsou: studijní cesta, umělecké představení, kulturní zájezd, cestování na festival a další akce, návštěva památek a sídel, cesta za poznáváním přírody, folklórem, uměním či poutěmi.*“

Richards (2001) ve své publikaci uvádí myšlenku, že kulturní turismus není jen o navštěvování kulturních památek a destinací, ale také se do něj začleňuje poznání běžného života místních obyvatel. Autor uvádí, že obě tyto aktivity zachycují nové znalosti a zkušenosti do života. V posledních letech lze zaznamenat zvětšující se zájem o kulturní cestovní ruch, protože lidé čím dál tím častěji navštěvují jednodenní akce či se vydávají na jednodenní výlety za kulturními památkami a událostmi.

Indrová a kol. (2007) definují kulturní cestovní ruch jako prostor se společenskými motivy, kde si mají lidé vytvořit nová přátelství, poznat nové lidi, navázat komunikaci a následně společně navštěvovat různé společenské akce jako jsou hudební festivaly nebo divadelní představení.

Žáková a kol. (2011) popisují kulturní cestovní ruch z ekonomického hlediska. Uvádějí, že jeho přímé i nepřímé dopady na destinaci ho činí zajímavým. Shodují se dále na tom, že atraktivita, např. festival spolu s návštěvníky napomáhají k vytvoření nových pracovních míst a ekonomické produkce. Návštěvníci, kteří uskutečňují v dané destinaci své nákupy ať už služeb či místních výrobků, zvyšují tím výběry daní a místních poplatků. Díky nákupu vstupenek na festivaly či jiné kulturní akce přispívají do státního rozpočtu.

4.1 Udržitelnost kulturního cestovního ruchu

Janečková (2021) definuje udržitelný cestovní ruch jako takový, který „*zabezpečuje zajištění současných a budoucích potřeb účastníků cestovního ruchu, a přitom pomáhá rozvoji území.*“ Díky tomu, že je snaha šetrně využívat přírodní a kulturní hodnoty je možné zajistit dlouhodobou prosperitu dané oblasti. Podle Zelenky a Páskové (2012) je udržitelný cestovní ruch pojat jako plánování, které nemá dlouhodobě narušovat přírodní, kulturní či sociální chování životního prostředí v destinaci. Autoři uvádějí, že má za cíl udržet nabízené atraktivity a služby pouze v takovém rozsahu, který negativně neovlivní místní komunitu a nabízené možnosti cestovního ruchu v destinaci.

„*Udržitelný cestovní ruch zvyšuje hodnoty kulturních zážitků pro návštěvníky a zároveň přispívá k uchování kulturních hodnot destinace a vytváří finanční zdroje pro jejich údržbu.*“ (Jarolímková a Vaníček, 2019:16)

Jarolímková a Vaníček (2019) ve své publikaci popisují, že udržitelný kulturní cestovní ruch má za cíl vytvořit vhodný produkt kulturního cestovního ruchu a vytvořit kladný vztah k navštívené destinaci a místnímu obyvatelstvu. Dále autoři konstatují, že udržitelný rozvoj kulturního cestovního ruchu podporuje ochranu přírodního a kulturního dědictví, aby nedošlo k přeplnění únosnosti kapacity destinace a nadměrné zátěži památek. Z hlediska životního a sociálního prostředí lze dle autorů vysledovat

negativní dopady na dané místo, jako znečištění ovzduší nebo zhoršení podmínek pro místní obyvatele, zvýšení kriminality či ztráta identity daného místa.

4.2 Motivace účasti v kulturním cestovním ruchu

V dnešní době se klade, čím dal tím více otázek, proč jsou lidé motivováni k cestování a celkově k cestovnímu ruchu. Pojem motivace je vysvětlován jako vnější a vnitřní stimulace, která vede k realizaci a uspokojení návštěvníka (Zelenka a Pásková, 2002).

U každého jedince mohou být motivační faktory vnímané jinak. Mohou být ovlivněny vlastními pocity nebo pohledem na okolí, na které si mohou udělat svůj vlastní názor.

Podle Jamborové (2015) může být motivace pojata jako „*soubor potřeb a požadavků jedince, které jsou hnací silou k cestování.*“ Další definici motivace lze použít od Pearse, Morissona Rutledge (1998) In: Jamborová (2015) kde ji definují jako „*propojenou síť biologických a kulturních sil, které udávají hodnotu a směr cestovatelovým volbám, jeho chování a zkušenostem.*“

Podle Cromptona (1979) In: Jamborová (2015) je cestovatelská motivace řízena tlakem (push) a tahem (pull). Mezi hlavní motivační faktory, které ovlivňují push faktory, patří:

- únik z reality
- výzva
- sebepoznávání
- relaxace

Motivace, z pohledu pull faktorů jsou:

- krása krajiny
- historické a přírodní památky
- kulturní akce a události
- rekreační možnosti

Jarolímková a Vaníček (2019) konstatují, že motivace k návštěvě kultury a pamětihodností, byla už od počátku cestovního ruchu nejsilnějším faktorem.

4.3 Event tourism

Kotíková (2011) ve své publikaci uvádí, že eventy v cestovním ruchu začínají nabírat na oblíbenosti a začínají se stávat hlavním cílem pro návštěvníky do dané destinace. Do českého jazyka se event tourism překládá, jako cestovní ruch událostí (dále jen event tourism). Turisté chtějí velmi rádi jezdit někam, kde to „žije“, a proto je event tourism tak oblíbený.

Podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008) je původ event tourismu to, že u lidí vzrůstá zájem o zážitky, které jsou nedílnou součástí cestovního ruchu. Autorky uvádějí, že

charakteristické pro event tourism je, že podstatným motivem účasti na cestovním ruchu je návštěva už předem zvolené události.

Getz (1997, In Kotíková a Schwartzhoffová, 2008:10) definuje event tourism jako: „*Systematické plánování a rozvoj faktorů budujících image atraktivit a destinace. Tržní segment zahrnuje účastníky cestovního ruchu, kteří cestují, aby navštívili určitou událost, nebo kteří mohou být motivováni k návštěvě určité události mimo domov.*“

Goeldner a Ritchie (2006) dále konstatují, že tento druh cestovního ruchu může v mnohém ovlivnit cestování do dané destinace a přilákat nové návštěvníky, a to mimo hlavní sezónu. Často se stává, že pořádání akce je hlavním faktorem a motivací pro to, aby návštěvníci do destinace zavítali.

Podle Zelenky a Páskové (2012) je event tourism vnímán jako akční cestovní ruch, při kterém jsou návštěvníci motivováni velkými událostmi jako jsou např. olympijské hry, závody automobilů či letecké dny. Dále autoři uvádějí, že se jedná o masovou formu cestovního ruchu, která může mít zásadní dopady na životní prostředí a hodnotu života místních obyvatel.

4.3.1 Definice pojmu event

Kotíková a Schwartzhoffová (2008) uvádějí, že kulturní akce a události (dále jen eventy) jsou stěžejním pojmem pro potenciál cestovního ruchu. Pojem event se dá vysvětlit jako jednorázové nebo opakující se akce, které mají za cíl zvýšit povědomí a zisk destinace cestovního ruchu. Autorky uvádějí, že podle organizace AIEST mají eventy úspěch právě v jedinečnosti a hlavním cílem, je vzbudit zájem a pozornost.

Kotíková a Schwartzhoffová (2008:8) charakterizují dále eventy jako: „*Jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch.*“

Kotíkové a Schwartzhoffová (2008) také tvrdí, že události a akce nemusejí mít spojitost s dalšími prvky potenciálu destinace cestovního ruchu, stačí jen pokud mají originální a dobře načasovaný nápad.

Getz (1990) hovoří ve své publikaci o eventech jako o nedílné součásti cestovního ruchu, které mohou navýšit zájem o destinaci, a proto jsou velmi důležitou součástí naší kultury.

4.3.2 Charakteristické znaky eventů

Každý event je podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008) definován těmito znaky:

- je jedinečný a originální
- je vymezený v určitém časovém prostoru (má předem určenou dobu trvání)
- je vymezen daným místem, kde se koná
- je spojen s konkrétním místem, událost je dopředu naplánovaná.

Dále mohou být vymezeny tyto znaky eventů:

- je spojen se silným zážitkem
- je činitelem, který zvyšuje poptávku a dochází k výraznému zvýšení návštěvnosti dané destinace
- na jejich pořádání se podílí zejména více subjektů (např. z hlediska financování)

Dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008) lze eventy rozdělit do dvou skupin. V první skupině jsou zařazeny eventy, jejichž cílem je účast na cestovním ruchu, kam lidé cestují za účelem navštívit tyto eventy. Do druhé skupiny se řadí eventy, které jsou navštěvovány turisty, kteří v destinaci pobývají. To značí, že sice event nemusí tvořit motivaci pro návštěvu dané destinace, ale účast na eventu turistům zvyšuje a ztraktivňuje nabídku destinace.

4.3.3 Klasifikace eventů v cestovním ruchu

V cestovním ruchu se nalézá celé spektrum eventů. Kotíková a Schwarthoffová (2008) rozlišují eventy dle obsahového zaměření na:

- kulturní
- sportovní
- eventy zaměřené na místní tradice, zvyky, historii, mýty a legendy
- společenské a zábavné eventy
- náboženské eventy
- specifické eventy cestovního ruchu kongresy, veletrhy a výstavy, semináře, konference)
- ostatní eventy (svatební, politické, firemní, vzdělávací a jiné)

4.3.3.1 Rozdělení dle cílových skupin

Kotíková a Schwartzhoffová (2008) uvádějí, že eventy lze rozdělit na uzavřené a otevřené. Otevřené eventy jsou přístupné pro jakéhokoliv zájemce a uzavřené eventy jsou pro ohraničený okruh pozvaných účastníků. Může se jednat zejména o eventy firemní (pořádané institucí, subjektem veřejné správy nebo neziskovou organizací) nebo soukromé. Kotíková (2013) dále konstatuje, že je důležité se zaměřit „kdo“ je návštěvníkem eventů. Některé eventy mohou být určeny jen pro určitou cílovou skupinu, kterou spojují stejné znaky jako je věk, odborné zaměření a zájmy. Rozdělení eventů je důležité pro marketingovou komunikaci, jelikož ta musí oslovit správnou cílovou skupinu a volit tak nejefektivnější komunikační kanál. V dnešní době například nejlepšího oslavení dosáhnou přes sociální sítě a média (Kotíková, 2013).

Tabulka 1 Příklady eventů podle cílových skupin

Druhy eventů	Eventy otevřené	Eventy uzavřené
Eventy, na které se prodávají vstupenky a platí se vstupní poplatek	Koncerty, festivaly, sportovní a kulturní akce, plesy	Kongresy, semináře, konference
Eventy, na které je vstup bezplatný a žádný poplatek se nevybírá	Oslava Nového roku na náměstí, slavnosti	Firemní akce, premiéry, vernisáže

Zdroj: Kotíková a Schwarthoffová (2008)

4.3.3.2 Členění dle místa konání

Kotíková (2013) rozděluje eventy na:

→ Indoor (v uzavřených prostorech, společenských sálech)

→ Outdoor (pod širým nebem, open air)

Kotíková (2013) uvádí, že netradiční místa pro konání eventů jsou pro návštěvníky většinou velmi lákavé – např. středověký hrad, zámek, zámecké zahrady. Takové prostředí zajišťuje zafixování zážitků z účasti na dané akci. Aby se eventy staly výjimečnými, měly by se konat na atraktivním místě – např. letní festival České hrady.

V cestovním ruchu vzrůstá popularita open air festivalů, které mají nejrizikovější faktor z hlediska pořádání, a to z důvodu nevyzpytatelného počasí.

4.3.3.3 Členění podle velikosti a podle počtu účastníků

Eventy dle Kotíkové (2013) se dělí podle účastníků na:

→ Mega eventy – nad 500 000 účastníků (Olympijské hry)

→ Velké eventy – 100–500 000 účastníků (Festival Colours of Ostrava)

→ Střední eventy – 10 000- 100 000 účastníků (Air festival v Hradci Králové)

→ Malé eventy – méně než 10 000 účastníků (eventy na vesnicích či malých městech)

Autorka uvádí, že velikost eventů se hodnotí především vzhledem k destinaci nebo instituci, která event má na starosti. Účast může ovlivňovat také to, zda se platí vstupné nebo ne. Lidé velmi rádi dostávají něco „zadarmo“.

4.3.3.4 Členění podle významu eventů

Getz (2007, In: Kotíková, 2013) rozděluje eventy podle jejich významu a dopadu na destinaci cestovního ruchu takto:

- eventy mezinárodní – často mezinárodní i globální přesah
- eventy „značkové“ – spjatý s daným místem, podporuje jeho image, má celosvětový význam
- eventy regionální – význam je omezen na určitý region, kde se event koná
- eventy místní – významná událost pro místní obyvatele destinace a blízké okolí

4.3.3.5 Členění podle doby trvání

Určité akce dle Kotíkové (2013) mohou trvat pár hodin (divadelní představení, koncert), několik dní (festivaly, výstavy), ale i několik týdnů (MS v NHL). Eventy se dále mohou členit na:

- Eventy krátkodobé – trvají 1 den
- Eventy střednědobé – trvají několik dní
- Eventy dlouhodobé – trvají déle než týden

4.4 Event tourism a event marketing v cestovním ruchu

„Event marketing je možno vymezit jako marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí (events) upoutat pozornost potenciálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejich produktu.“ Kotíková a Schwartzhoffová (2008:14)

Eventy, podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008) slouží svým způsobem jako komunikační nástroj, proto je důležité vzbudit zájem médií, aby se o akci dozvěděli i lidé, kteří by se jí jinak bezprostředně nezúčastnili.

Dle autorky je event marketing vystihován v těchto podobách:

- uspořádání eventů, které propagují určitý podnik v cestovním ruchu i jeho produkty, gastronomické akce a ochutnávky
- zorganizování eventů, které propagují destinaci cestovního ruchu – festivaly, slavnosti, prezentace na veletrzích,
- uspořádání eventů jako produktu cestovního ruchu – důležité je komunikační sdělení, které přispívá ke zlepšení informovanosti o dané destinaci a utváří image

5 Kulturní eventy

Kotíková (2013) uvádí, že eventy svázané s kulturou patří už neodmyslitelně do tradičních akcí, které mají dopad nejen na návštěvníky destinace, ale i na místní obyvatelstvo. Kultura, která je spojena s přírodní dispozicí je zařazena dlouhodobě mezi pilíře rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Mezi kulturní eventy lze zařadit: festivaly, přehlídky, kulturní eventy pro mladé, venkovní představení, koncerty a divadelní představení, muzikály a také eventy v muzeích, zámcích a hradech (Kotíková,2013).

5.1 Festivaly a přehlídky

Jak Kotíková (2013) uvedla, do obvyklých kulturních eventů patří bezesporu festivaly, které mohou být filmové, kulturní, ale i divadelní. Filmové festivaly jsou viditelné i v médiích, jelikož se na nich prezentují filmové hvězdy a významní hosté. Filmový festival může také zvýraznit image destinace a dostat se tak do povědomí lidí, kteří se mohou stát potencionálními návštěvníky destinace. Mezi nejznámější filmové festivaly, které navštěvuje několik stovek lidí, patří festivaly pořádané v Benátkách, dále můžeme zmínit filmový festival v Cannes. Další festivaly a přehlídky mohou být postaveny na užším spektru hudebních a divadelních fanoušků. Autorka dále dodává, že i takové festivaly, které nejsou pojaty jako masivní akce, jsou pro danou destinaci velkým přínosem.

5.2 Venkovní představení

Podle Kotíkové (2013) venkovní představení v sobě má neobyčejný zážitek, který je doplněn především, pokud se představení, festivaly konají na lákavém přírodním či historickém místě. Takové akce pod širým nebem jsou v poslední době velmi oblíbené a bývají doplňkem pro hlavní turistickou sezónu.

5.3 Ostatní kulturní eventy

Kotíková a Schwartzhoffová (2008) konstatují, že oblíbenou kulturní atraktivitou jsou i výstavy. V České republice je především zájem o výstavu korunovačních klenotů, na kterou do Prahy přijíždí velké množství turistů. Dále autorky poukazují na to, že do kulturních eventů patří i akce, které jsou pořádané na hradech a zámcích. Mezi takové akce mohou patřit koncerty či divadelní představení se starověkým šermováním. Autorky také uvádí, že čím dál tím více bývají v nabídce kulturního cestovního ruchu muzea. V poslední době se velmi oblíbeným eventem stala akce „Muzejní noc“, která je unikátním tím, že muzea, galerie i památkové objekty mají delší otevírací dobu a vstupné je většinou zdarma nebo za symbolický poplatek. Podle autorek jsou dalším velmi populárním eventem Dny evropského kulturního dědictví. Tento event je neobvyklý tím, že dává možnost navštívit i běžně nedostupné památky, což je pro veřejnost velmi lákavé.

5.3.1 Dopady eventů na destinaci cestovního ruchu

Návštěvníci si poměrně oblíbili navštěvovat destinace, kde je rušno a kde se „něco děje“. Eventy, akce a události mají ve větší míře kladné dopady, ale najdou se zde i negativní dopady, které ovlivňují image destinace cestovního ruchu.

U jakýchkoliv eventů lze spatřit pozitivní i negativní dopady na destinaci cestovního ruchu. Podle Kotíkové (2013) pozitivní dopady eventů na destinaci cestovního ruchu mohou spočívat ve:

- zvýšení návštěvnosti destinace
- zlepšení image destinace

Zvýšení návštěvnosti je podle Kotíkové (2013) vztahováno nejen k účasti na určitém eventu, ale i po něm. Návštěva eventů může vyvolat chůť po navštívení destinace. Dalším pozitivem podle autorky je, že eventy se mohou konat i v období mimo hlavní sezonu a tím pádem působí i na návštěvnost mimo sezónu, čímž se snižuje sezónnost. Image destinace může kladně ovlivnit podle Kotíkové (2013) mimořádné zdařilé eventy jako pravidelně se opakující eventy. Dalším pozitivním dopadem je, že informace o eventech v médiích mají velký potenciál na zvýšení zájmu nejen o daný event, ale také i o samotnou destinaci, ve které se event pořádá.

Za to negativní dopady eventů se podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008) projevují zejména na přetěžování dopravní infrastruktury, tvorbě odpadu, zvýšení financí na bezpečnost a zvýšení cen zásobování.

5.3.2 Charakteristika pojmu hudební festival

Asociace českých hudebních festivalů FESTAS (2017) definuje hudební festival jako kulturní akci, kterou tvoří v programu navazující hudební vystoupení. Asociace uvádí, že hudební festival je určen pro širokou veřejnost po uhrazení vstupného buď na místě nebo přes internetové platformy. Asociace FESTAS (2017) také konstatuje, že většinou je festival vícedenní a návštěvníci mají možnost za poplatek přespávat ve vytvořených stanových městečkách či si zaplatit klasické ubytování v místě konání festivalu.

Za to Macek (1997) ve své publikaci uvádí, že festival lze pojmout jako rozsáhlou, mnohdy více dní trvající slavnost, kde náplní je koncertní akce. Festivaly se dají vymezit na periodické a neperiodické. Periodické festivaly se konají pravidelně každý rok a v určitém ročním období. Neperiodické festivaly bývají spojené spíše s určitou jedinečnou příležitostí nebo událostí. Macek (1997) dále konstatuje, že jeho původ je starofrancouzský (pochází z latinského slova festus= svátek). Pod pojmem festival se začaly pořádat hudební slavnosti již v 18. století v Anglii. V dalších zemích se používaly spíše slavnosti nebo slavnostní hry.

5.3.3 Komerční hudební festivaly

Pojem komerční lze dle Slovníku cizích slov (2021) definovat, jako označení pro subjekt, který je zaměřen z velké většiny na zisk a přitahuje širokou veřejnost. Další definicí může být produkce umění nízké kvality za účelem rychlého zisku s možnou pomocí skrz reklamu a marketing.

Vytlačil (2007) ve své bakalářské práci konstatuje, že komerční hudební festivaly jsou pořádané jen na úkor zisku. Na rozdíl od neziskových festivalů, kde je pořadatelem veřejně prospěšná organizace, u komerčního festivalu to jsou především společnosti či agentury.

Makovská (2019) ve své práci uvádí, že hudební festivaly se staly komerčními z důvodu vstupu do sféry cestovního ruchu a zábavného průmyslu, díky tomu ztratily svou originalitu. Autorka dodává, že komerční festivaly musí přesvědčovat sponzory, proč zrovna je mají sponzorovat a jak to bude prospěšné pro obě strany. U alternativních hudebních festivalů si většinou sponzor chce vylepšit vlastní image tím, že hudebnímu festivalu pomůže finančně a poskytne své jméno pro větší propagaci.

5.4 Význam hudebních festivalů v cestovním ruchu

Asociace českých hudebních festivalů (2012) přibližuje přínos hudebních festivalů takto: *„Festivaly přinášejí návštěvníkům umělecké zážitky, odpočinek, možnost ušlechtilého trávení volného času. Jsou přínosem pro obor, hledají neotřelé formy prezentace děl, podporují vznik nových kompozic, přinášejí české i světové premiéry, nabízejí setkávání se světoznámými umělci. Pro české umělce jsou příležitostí k vystoupením, poskytují jim možnost srovnávání a často nabízí i možnost spolupráce na mezinárodních projektech. Pro místa svého konání mají také společenský a sociální význam. Vytváří u občanů pocit hrdosti na svá města, zlepšují mezilidské vztahy, své návštěvníky vzdělávají, rozvíjejí jejich kreativitu, činí je spokojenějšími a úspěšnějšími.“*

Hudební festivaly lze dle O'Sullivanova a Jacksona (2010) pojmout jako prodloužení turistické sezóny. Výhodou festivalů je to, že trvají jen určitou chvíli, a přesto se dají efektivně naplánovat. Jako další přínos je zisk a k tomu i pozitivní ekonomický dopad na destinaci. Autoři dále uvádí, že hudební festivaly přinášejí zvýšené zisky lokálním podnikům. Dále mohou přinášet lepší spolupráci veřejného a soukromého sektoru, přispívají ke zvýšené organizační činnosti v destinaci, či ke zvýšené místní odpovědnosti.

5.5 Dopady hudebních festivalů na cílovou lokalitu

Hudební festivaly jako každé jiné kulturní akce mají své kladné i záporné dopady na cílovou lokalitu, proto je důležité si je vytyčit a seznámit se s nimi.

Dle Királ'ové (2003) lze tyto dopady rozdělit na ekonomické, sociálně – kulturní a ekologické.

Pozitivní dopady v sociálně – kulturní oblasti:

- vytváření pracovních míst v destinaci, zmírnění chudoby, podpora sociálního rozvoje
- spolupráce mezi subjekty, předávání know-how (může to být však i sociální kontakt mezi lidmi a vzájemné obohacování)
- obnova kulturních tradic, řemesel a historie (z pohledu hudebních festivalů se jedná např. o festival Colours of Ostrava, který získal několik ocenění)

Negativní dopady v sociálně – kulturní oblasti:

- Komercializace = místní tradice, které jsou převedeny na festivaly (např. folklorní festival), kterou jsou vytvořeny, aby byly prodávány návštěvníkům a tím pádem ztrácejí svou hodnotu.
- ztráta authenticity
- střed kultur = negativní postoj místních obyvatel k návštěvníkům festivalů

Pozitivní ekonomické dopady hudebních festivalů:

- podpora investic do místní infrastruktury (dopravní síť, telekomunikace)
- zvyšování příjmů do místního a státního rozpočtu (z pohledu poplatků a odváděných daní)
- zvyšování zaměstnanosti (brigády, sezónní pracovní místa)

Negativní ekonomické dopady hudebních festivalů

- finanční nejistota u místních obyvatel z pohledu sezonního charakteru práce
- skryté náklady (dovážení produktů ze zahraničí na vyžádání návštěvníků, růst cen služeb a zboží)
- vznik turistických ghett (neprůjezdnost silnic, nedostupnost běžného zboží)

Z hlediska ekologických negativních dopadů, má podle Kiral`ové (2003) nejvýraznější vliv fyzické znečištění, či znečištění přírodního ovzduší. Podrobněji můžeme tyto aspekty rozdělit na:

- kontaminování ovzduší, půdy i vody (z hlediska odpadů)
- hluk (vysoké decibely)
- vymírání rostlinných i živočišných druhů (výstavba scény, zvýšení počtu automobilů na cestách)

5.5.1 Vliv koronavirové pandemie na hudební festivaly

Novotný (2020) uvádí, že tento rok je pro pořadatele hudebních festivalů velmi ztrátový z důvodu pandemie COVID-19. V posledních letech hudební festivaly navštěvovalo až 2/3 Čechů. Téměř všechny hudební akce však musely být zrušeny v důsledku vládních opatření a omezenému počtu osob. Novotný (2020) dále dodává, že se celý průmysl hudebních festivalů dostal do velkých ztrát. Většina zisku z pořádání hudební festivalů je za období od května až do konce září.

Autor dále popisuje, že v červnu roku 2020 byl schválen dotační balíček pro nedotované sektory kultury v částce jedné miliardy korun. Tato dotace byla určena na proplacení 50 % zbytečně vynaložených nákladů na pořádání kulturních akcí, ale minimální hodnota musela dosáhnout na pět milionů korun. Novotný (2020) po rozhovoru s Markem Vohralíkem, výkonným ředitelem festivalové asociace Festas dodává, že tato dotace pokryje pouze 1/5 z ušlých zisků.

Novotný (2020) dále konstatuje, že pořadatelé festivalů by mohli v případě pokračování dalších omezení přijít na alternativy, jako jsou online přenosy hudební festivalů či zabezpečit akce jen pro omezený počet lidí.

6 Praktická část

Praktická část se zabývá kvantitativním výzkumem, které bylo provedeno za pomoci dotazníkového šetření mířeného na návštěvníky hudebních festivalů v Královéhradeckém kraji. Dále jsou zde přiblíženy hudební festivaly v České republice a definice vázané ke Královéhradeckému kraji.

6.1 Hudební festivaly v České republice

Hudební festivaly přinášejí pro Českou republiku velký potenciál v cestovním ruchu a podpoře mezinárodního cestování za pomoci marketingu na sociálních sítích. Pravidlem pro hudební festivaly je zcela jistě to, že čím známější a populárnější interpreti zde budou, tím větší bude zájem o daný festival.

Mařanová (2017) konstatuje, že na hudební festivaly se jezdí hlavně bavit, tancovat, zpívat nebo i poznat nové přátele. Lidé jezdí na hudební festivaly také proto, aby si zavzpomínali nebo přišli na jiné myšlenky. Borovan (2018) v článku uvádí, že hudební festivaly jsou z ekonomického hlediska v cestovním ruchu velkým přenosem. Autor dále uvádí, že v roce 2018 byl výdělek z letních hudebních festivalů 630 milionů korun. Výdaje jak pořadatelů, tak návštěvníků, dokázaly zvýšit obrát české ekonomiky o 1,1 miliardy Kč. Borovan (2018) dále konstatuje, že tento sektor kultury je nenahraditelný a propaguje image celé republiky.

Malá (2019) konstatuje, že do České republiky přijíždí každoročně několik tisíc nadšených návštěvníků. Zde jsou sepsány nejvýznamnější festivaly v České republice:

- Beats for Love
- Benátská noc
- Colours of Ostrava
- Brutal Assault
- Hip Hop kemp
- České hrady.cz
- Létofest
- Rock for People
- Votvírák
- Mácháč

Hudebních festivalů je v České republice nespočet. Mezi nezmíněné, ale přitom populární, patří například Majáles či Air festival v Hradci Králové.

6.1.1 Letní hudební festivaly

„Letní festivaly se staly fenoménem mezi mládeží, zvláště v poslední době. Není výjimkou, že někteří mladí lidé navštíví během prázdnin několik festivalů.“ (Kotíková, 2013:99)

Autorka poukazuje také na to, že v České republice zahájil tradici festivalů trampský a country festival Porta, který byl zorganizován roku 1967 a stal se po léta masově navštěvovanou akcí.

Maršalová a Šelong (2019) uvádí, že v České republice se řadí mezi nejatraktivnější festivaly: Rock for People a Hip Hop kemp v Hradci Králové, Let it Roll v Praze, Colours of Ostrava a Beats for Love v Ostravě nebo Votvírák v Milovicích.

6.2 Královéhradecký kraj

Královéhradecký kraj se nachází na severovýchodě České republiky a sousedí s Pardubickým, Středočeským a Libereckým krajem.

Český statistický úřad (2020) rozděluje Královéhradecký kraj na 5 okresů a těmi jsou: Hradec Králové, Trutnov, Jičín, Náchod, Trutnov a Rychnov nad Kněžnou. Dále český statistický úřad uvádí, že tento kraj je charakterizován jako zemědělsko-průmyslový region s vysoce rozšířeným cestovním ruchem, a to především v Krkonoších v zimním období. Podle portálu Hradeckým krajem (2021) je Královéhradecký kraj rájem turistiky a poznávání krás tamní přírody. Proto patří k nejnavštěvovanějším místům kraje zejména Krkonošský národní park, přírodní rezervace Adršpašsko-teplické skály nebo Zoo ve Dvoře Králové nad Labem.

Smolík (2021) uvádí, že Královéhradecký kraj je považován za atraktivní destinaci, ve které se nachází velké množství kulturních a historických památek, které mají značný význam pro cestovní ruch, čímž přivádí do kraje nejen tuzemské, ale i zahraniční turisty.

Dokument uvedený na webovém portálu Královéhradecký kraj (2014a) uvádí, že Královéhradecký kraj má důležité postavení, a to převážně v domácím cestovním ruchu. Je 4. nejnavštěvovanějším krajem v České republice s 3. nejvyšším počtem přenocování. Dále je v tomto dokumentu uvedeno, že ze zahraničních turistů přijíždějí do kraje převážně Poláci, Němci či Nizozemci. Turisté přijíždějí do Královéhradeckého kraje zejména z důvodu trávení volného času, za zábavou či odpočinkem.

6.3 SWOT analýza Královéhradeckého kraje z hlediska cestovního ruchu

Dokument z webového portálu Královéhradecký kraj (2014b) rozvádí z dosavadního výzkumu následující silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro Královéhradecký kraj, které mohou napomoci rozvoji cestovního ruchu:

SILNÉ STRÁNKY

- pestrost nabídky turistických aktivit, více forem cestovního ruchu
- velké množství přírodních aktivit
- vysoká návštěvnost kraje
- úzká spolupráce s příhraničními polskými regiony
- nabídka turistických produktů po celý rok (zimní sporty, cykloturistika, ...)

Díky těmto silným stránkám je Královéhradecký kraj ideálním místem pro pořádání kulturních eventů. Hudební festivaly jsou díky kvalitním podmínkám velmi oblíbené a hojně navštěvované v této destinaci.

SLABÉ STRÁNKY

- nevyvážená návštěvnost v jednotlivých turistických oblastech
- vysoké procento jednodenních návštěvníků
- vytíženost dopravní infrastruktury
- nedostatečná spolupráce mezi subjekty

Při pořádání hudebních festivalů a kulturních eventů se v Královéhradeckém kraji ukazují nejvíce slabé stránky na vytíženosti dopravní infrastruktury.

Hudební festivaly do destinace sice přilákají návštěvníky z různých krajů, ale většinou se zde tito návštěvníky zdrží jen v den konání festivalu a nenavštíví možné atraktivity v místě konání.

PŘÍLEŽITOSTI

- zlepšení komunikace a spolupráce mezi subjekty destinačního managementu
- zlepšení propagace destinace
- zvýšený počet turistických informačních center

Pokud by se zlepšila zejména propagace destinace, tak nejen že by se destinace dostala více do povědomí lidí a tím pádem by přijíždělo více návštěvníků. Následně by pro destinaci plynuly znatelně vyšší finanční zisky. Na kulturní akce a hudební festivaly přijíždějí do destinace i zahraniční turisté. Z tohoto důvodu by bylo vhodné zvýšit počet informačních center, kde by tito turisté bez problému zjistili potřebné informace nejlépe v anglickém jazyce, a to i ohledně zajímavých atraktivit, které by mohli poté navštívit.

HROZBY

- nevyváženost poměru cena/ kvalita služeb v kraji
- nedostačující péče o historické, kulturní objekty
překročení únosné kapacity území
- pokračující pokles počtu přenocování turistů v kraji

Největší problém vzhledem k frekvenci pořádání hudebních festivalů a kulturních akcí v letním měsících by mohla nastat hrozba překročení únosné kapacity destinace. Proto by se měly monitorovat toky návštěvníků. Vhodnou činností pro předejití této hrozby by mělo být vhodné časové pořádání jednotlivých akcí, aby nebyly těsně po sobě jdoucí.

6.4 Hudební festivaly v Královéhradeckém kraji

Hudební festivaly každoročně přilákají do Královéhradeckého kraje mnoho turistů z celé České republiky i zahraničí. Nejvíce hudebních festivalů se koná v létě, a to především v srdci Královéhradeckého kraje, a to v Hradci Králové ve festivalovém parku u letiště. Zde se už několik sezón po sobě koná známý Rock for People, Hip Hop kemp nebo Air Festival. V této kapitole byly vybrány nejpůvodnější hudební festivaly konající se v Královéhradeckém kraji.

Dle webového portálu Atlas Česka (2020) patří mezi nejvíce navštěvované hudební festivaly Královéhradeckého kraje Hradecký Majáles, Rock for People, Hip Hop Kemp, Hradecké Léto či Brutal Assault.

Tabulka 2 Hudební festivaly v Královéhradeckém kraji

Název hudebního festivalu	Místo konání	Žánr	Cena vstupného
Hradecký Majáles	Hradec Králové	Česká pop hudba, Rap	Klasické vstupné: 450,- VIP vstupné: 1200,-
Rock for People	Hradec Králové	Rock, Metal, Punk, Pop, Drum and bass, Reggae	Třídenní vstupné 2590,-
Hip Hop kemp	Hradec Králové	Hip Hop, Rap	Klasická vstupenka: 1400,- VIP vstupenka: 2600,-
Air Festival	Hradec Králové	Taneční hudba, EDM	Klasické vstupné: 690,-
Jízdárna Fest	Rychnov nad Kněžnou	Česká pop scéna	Dvoudenní vstupenka: 750,-
Brutal Assault	Jaroměř	Metal, Heavy metal, hardcore	Cena v rozmezí 660,- až 3300,-
The Sun Festival	Hradec Králové	Taneční hudba, EDM, Dubstep, elektro	Cena v rozmezí 180,- až 330,-
Mezinárodní folklórní festival	Červený Kostelec	Lidová hudba	Cena v rozmezí 50,- až 150,-
Hradecké léto	Hradec Králové	Česká pop hudba, Rap	Cena od 399,-
Open Air Festival na Ostrovech	Bražec u Náchoda	Country, folk	Cena v rozmezí 300,- až 350,-
Letokruh	Hradec Králové	Česká pop hudba, Rap	Cena v rozmezí 499,- až

Country a folk festival na Pecce	Pecka	Country, Folk, Pop	Vstupenky od 399,-
The Legends Rock Fest	Hořice	Rock, Metal	Cena v rozmezí 499,- až 599,-
Za poklady Broumowska	Broumov	Klasická hudba	Cena dobrovolná
Revival fest na Výravě	Letní parket Výrava	Česká pop hudba, Rock	Cena v rozmezí 350,- až 500,-

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

6.4.1 Open air festival Majáles

Majáles je pojat jako open air festival, který oslavuje krásy studentského života a je pořádán k příležitosti příchodu máje.

Webová stránka Hradec Králové (2016) označuje také Majáles za oslavu mládeže a tento hudební festival je jakousi prezentací dovedností studentů.

Webový portál Kultura Hradec Králové (2016) uvádí, že Hradecký Majáles je pořádán už od roku 2006 a kromě roku 2008, kdy měl pauzu, se koná každoročně. Prvně tento festival sídlil na parkovišti u malšovického stadionu, ale nyní je již několik let přesunut do prostředí Šimkových sadů, které jsou lépe přístupné a nachází se přímo v centru města. Program Majálesu se dělí na 2 části, a to na širší program oslav, kde je Majálesový průvod, stavění Májky nebo i soutěžní koncert studentských kapel. Ve druhé části se koná hlavní den oslav, kde je na programu Open Air festival, na kterém vystupují známí zpěváci či kapely a v neposlední řadě se v tento den volí král studentů (Kultura Hradec Králové, 2016).

Hradecký Majáles (2021) uvádí, že v Hradci Králové má Majáles tradici už celých 14 let a každoročně je to jedna z nejnavštěvovanějších a oblíbených akcí v Královohradeckém kraji, kam se sjíždí návštěvníci z celé České republiky.

6.4.2 Rock for People

Festicket (2019) uvádí, že Rock for People je jedním z nejprestižnějších hudebních festivalů v České republice. Tento hudební festival je zaměřen především na pop, punk, metal a elektro muziku. Na tom festivalu se objevují převážně zahraniční interpreti. V minulosti to byli například: Skrillet, Bring Me to the Horizon, Die Antwoord či Arctic Monkeys. V letošním roce by zde měli vystoupit např. Green Day, Machine Gun Kelly nebo skupina Fall out boy.

Festicket (2019) dále uvádí, že tento festival je vícedenní, a kromě poslechu hudby je zde připraven i doprovodný program, který obsahuje různé workshopy, divadlo nebo diskuse s vystupujícími. Festicket (2019) popisuje hudební festival Rock for People jako: „*Rock for People je perfektním mixem energie a barvitosti. Festival je tak skvělým místem pro rodiny, party, zkrátka pro veškeré fanoušky všech věkových skupin.*“

Tento hudební festival se koná už několik let ve Festival parku, který se nachází na bývalém vojenském letišti. Díky obrovskému prostoru je možnost využít část parku pro stanová městečka, která jsou určena zejména pro konání festivalů Rock for People, Air Festivalu nebo i Hip Hop kemp.

Rock for People (2021) uvádí, že cena vstupného na tento třídní festival je 2590 korun s tím, že místo ve stanovém městečku se dá za příplatek dokoupit.

6.4.3 Hip Hop Kemp

Veselý (2019) uvádí, že Hip Hop kemp je jedním z největších hip-hopových hudebních festivalů v Evropě a každým rokem se tradičně koná v Hradci Králové. První ročník Hip Hop kempu se konal v roce 2002 a vzhledem k návštěvnosti, která se pohybuje okolo 20 000 návštěvníků je zařazen mezi největší festivaly v této kategorii. Autor dále zmiňuje, že se festival koná většinou poslední týden v srpnu, kdy festivalová sezóna pomalu končí. Veselý (2019) ještě dodává, že kromě zahraničních hip hopových interpretů se zde představují i neznámější aktéři československé hudební scény, jako je například Rytmus nebo Majk Spirit.

Kudyznudy (2018) uvádí, že Hip Hop kemp se poprvé uskutečnil před 20 lety, a to v pardubickém areálu koupaliště Cihelny. O rok později byl přesunut do Hradce Králové, kam se dnes sjíždí interpreti z celosvětové hiphopové scény. Oficiální stránka Hip Hop kemp (2021) uvádí, že tento festival byl podle stanice CCN zařazen mezi 50 nejlepších hudebních festivalů světa.

7 Sběr informací a průběh šetření

Pro zhodnocení hudebních festivalů v Královéhradeckém kraji byl zvolen primární výzkum pomocí kvantitativního dotazníkového šetření mezi návštěvníky hudebních festivalů. Dotazníkové šetření bylo vybráno zejména proto, aby mohl být osloven větší počet respondentů a aby respondenti mohli vyjádřit své podněty ke zlepšení a inovaci hudebních festivalů v Královéhradeckém kraji.

Respondenti dotazníkového šetření byli především návštěvníci hudebních festivalů a byli dotazováni na sociální síti Facebook, kde byl umístěn webový odkaz na Google formulář, kde se dotazník nacházel. Celkem odpovědělo na dotazníkové šetření 200 lidí v časovém rozmezí od 5. 3. 2021 do 22. 3. 2021.

Dotazník obsahuje celkem 23 otázek, z toho první čtyři otázky mají identifikační charakter. Otázky v dotazníku jsou stylizovány do uzavřených, polootevřených i otevřených otázek, aby bylo získáno co nejvíce konkrétních odpovědí.

7.1 Zpracování výsledků

V dotazníku byly položeny celkem čtyři identifikační otázky, pomocí nich jsou respondenti rozděleni dle pohlaví, věku, místa bydliště a dle sociálního postavení.

Tabulka 3 Pohlaví respondentů

POHLAVÍ	Absolutní četnost	Relevantní četnost v %
Muž	45	22,5
Žena	155	77,5
Celkem	200	100

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Tabulka 4 Věk respondentů

VĚK	Absolutní četnost	Relevantní četnost v %
15-18 let	4	2
19-25 let	146	73
26-35 let	32	16
36-45 let	10	5

46-60 let	8	4
61 a více let	0	0
Celkem	200	100

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Tabulka 5 Místo bydliště respondentů

BYDLIŠTĚ	Absolutní četnost	Relevantní četnost v %
Praha	8	4
Středočeský kraj	9	4,5
Jihočeský kraj	3	1,5
Plzeňský kraj	8	4,5
Karlovarský kraj	5	2,5
Ústecký kraj	1	0,5
Liberecký kraj	5	2,5
Královéhradecký kraj	111	55,5
Pardubický kraj	24	12
Jihomoravský kraj	10	5
Olomoucký kraj	5	2,5
Kraj Vysočina	5	2,5
Moravskoslezský kraj	5	2,5
Zlínský kraj	1	0,5

Celkem	200	100
--------	-----	-----

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Tabulka 6 Sociální postavení respondentů

SOCIÁLNÍ POSTAVENÍ	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Student SŠ	5	2,5
Student VOŠ	5	2,5
Student VŠ	123	61,5
Pracující	63	31,5
Nezaměstnaný	4	2
Celkem	200	100

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Z výsledků otázek č. 1 až č. 4, které identifikují návštěvníka hudebních festivalů vyplývá, že nadpoloviční většinu zastoupily ženy, kterých je 77,5 % (155 osob). Z věkového hlediska tvoří největší zastoupení návštěvníci ve věkové hranici od 19 do 25 let, což představuje 73 % (146 osob). Dále nadpoloviční většina uvádí své bydliště v Královéhradeckém kraji 55,5 % (111 osob). V poslední identifikační otázce nejvíce respondentů uvedlo, že jsou studenty vysokých škol a to 61,5 % (123 osob).

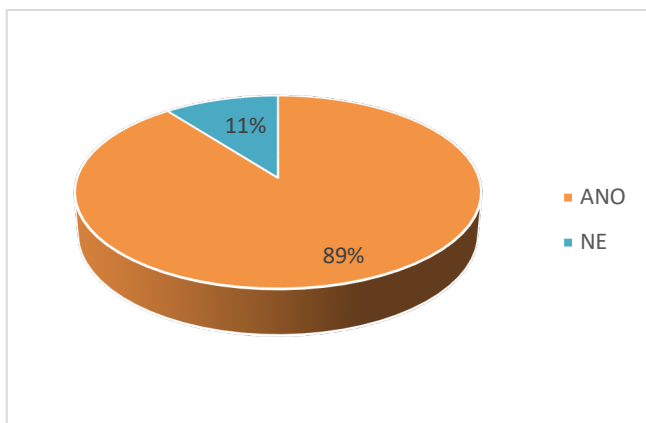
7.1.1 Vyhodnocení dotazníkové šetření

Následující text zhodnocuje výsledky dotazníkového šetření. Jeho cílem je především zjistit postavení hudebních festivalů v cestovním ruchu v Královéhradeckém kraji. Dále bylo cílem zjistit možné doporučení z pohledu návštěvníků, které by zvýšily potenciál cestovního ruchu ve zkoumané destinaci.

Otázka č. 5 - Navštěvujete hudební festivaly?

Graf č. 1 vypovídá o tom, kolik z dotazovaných osob všeobecně navštěvuje hudební festivaly. Dle průzkumu 89 % (179 osob) respondentů uvedlo, že na hudební festivaly jezdí, avšak našli se tu i tací, kteří hudební festivaly nenavštěvují vůbec. Tato skupina zaujímá v grafu 11 % (21 osob). Důvodem nenavštěvování hudebních festivalů může být nezájem o hudební interprety či nezájem poznávat nová místa a lidi.

Graf 1 Návštěvnost hudebních festivalů

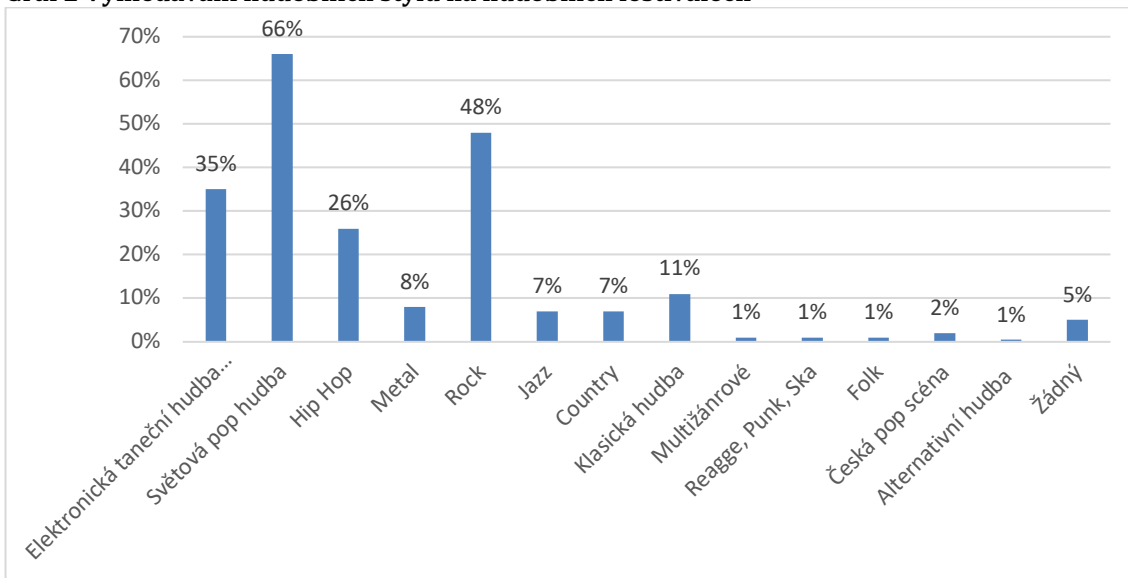


Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Otázka č. 6 - Jaké typy hudebních stylů vyhledáváte na hudebních festivalech?

Graf č. 2 zjišťuje, jaké typy hudebních stylů jsou u návštěvníků nejžádanější. Z průzkumu vyplývá, že je největší zájem o světový popový hudební žánr. Tuto možnost uvedlo 66 % respondentů (131 osob). Dále jsou u návštěvníků hudebních festivalů populární styly jako rocková hudba, taneční hudba nebo Hip Hop.

Graf 2 Vyhledávání hudebních stylů na hudebních festivalech

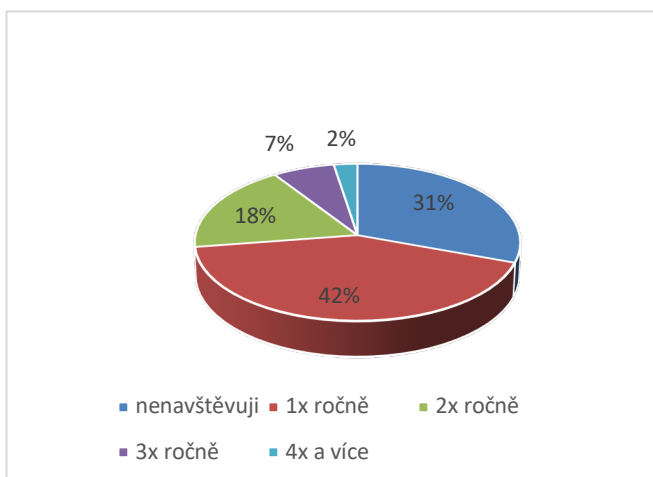


Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Otázka č. 7 - Jak často hudební festivaly navštěvujete?

Graf č. 3 vymezuje, jak často návštěvníci na hudební festivaly zavítají. Dle průzkumu 31 % dotázaných uvedlo, že hudební festivaly nenavštěvují. Zejména je k této odpovědi vedlo to, že většinu roku 2020 se žádné hudební festivaly nekonaly z důvodu koronavirové pandemie. O něco více respondentů uvedlo, že hudební festivaly navštěvuje maximálně jednou (42 % dotázaných) či dvakrát do roka (18 % dotázaných). Pokud by nebyla brána v potaz koronavirová pandemie, tak je to i tak velmi nízké procento. Tento výsledek může být způsobem nedostatečnou propagací hudebního festivalu i finanční náročností, kterou si lidé nemohou dovolit.

Graf 3 Roční návštěvnost hudebních festivalů

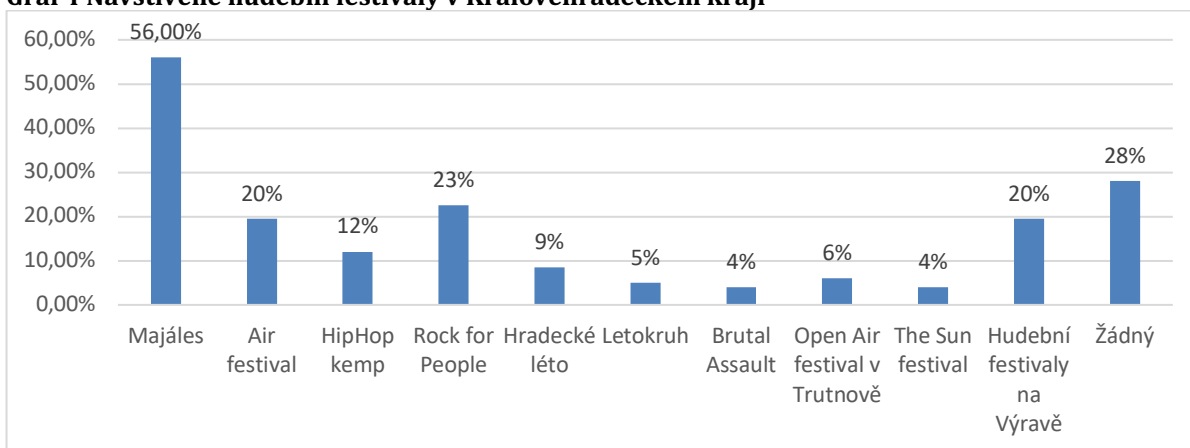


Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Otázka č. 8 - Jaké hudební festivaly jste v Královéhradeckém kraji navštívili/a?

Graf č. 4 znázorňuje, jaké hudební festivaly jsou v Královéhradeckém nejvyhledávanější. Z průzkumu 56 % (111 osob) uvedlo, že navštívili zejména Majáles, který je v Královéhradeckém kraji velmi populárním a oblíbeným festivalem. Dále 20 % (39 osob) odpovědělo, že navštěvují Hudební festivaly na Výravě či Air festival. Zbýlých 28 % (56 osob) odpovědělo, že žádný festival v Královéhradeckém kraji nenavštívili. Toto může být způsobeno buď nynější koronavirovou pandemií nebo tím, že hudební festivaly neměly dostatečnou propagaci v okolních krajích. Z uvedených hudebních festivalů v grafu lze říci, že největší zastoupení jich je v srdci Královéhradska, a to v Hradci Králové. Zde se koná například Majáles, Air festival, Hip Hop kemp, Rock for People, Hradecké léto či Letokruh.

Graf 4 Navštívené hudební festivaly v Královéhradeckém kraji

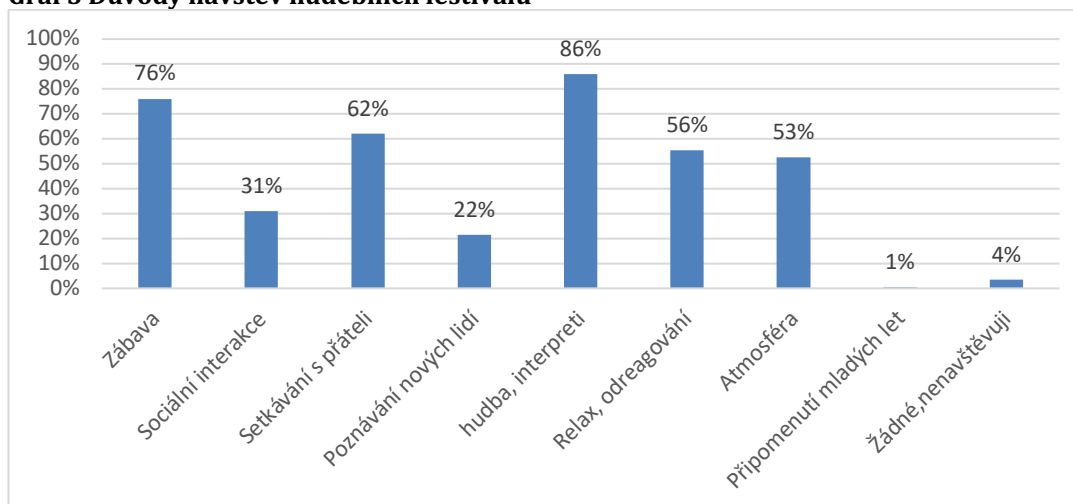


Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Otázka č. 9 - Z jakého důvodu hudební festivaly navštěvujete?

Graf č. 5 názorně dokumentuje, jaké jsou hlavní důvody návštěvy hudebních festivalů. Z grafu je patrné, že hlavním důvodem pro návštěvníky hudebních festivalů, jsou interpreti a poslech hudby. Takto odpovědělo 86 % (170 osob). Nadpoloviční většina dotázaných bere hudební festivaly jako formu zábavy, relaxu nebo odreagování od všedních povinností. Dalších 62 % (124 osob) považuje hudební festivaly jako místo, kde se mohou setkat s přáteli a užít si společně příjemnou atmosféru.

Graf 5 Důvody návštěv hudebních festivalů

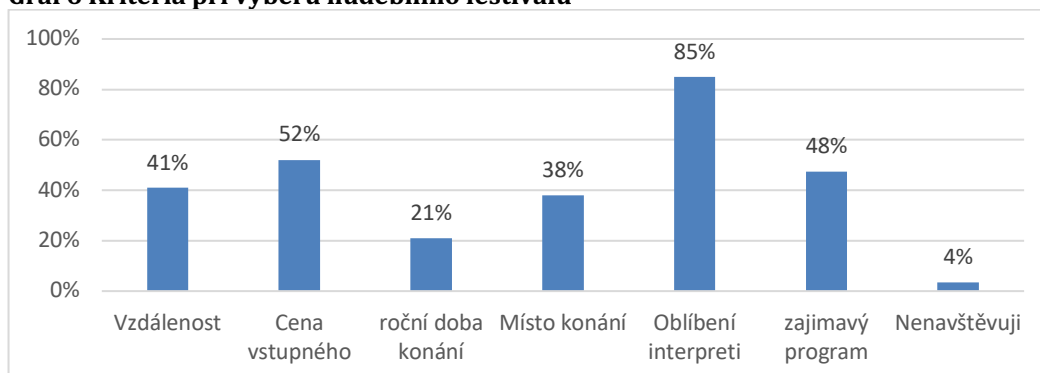


Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Otázka č. 10 - Podle jakých kritérií si vybíráte hudební festival, který chcete navštívit?

Graf č. 6 znázorňuje kritéria, která jsou pro návštěvníky hudebních festivalů základním faktorem při rozhodování. Dotázaných 85 % odpovědělo, že hlavním kritériem jsou interpreti, kteří na hudebním festivalu vystupují. Z tohoto důvodu je důležité, aby pořadatelé vybírali co nejvhodnější interprety a zajistili si tak vyšší účast na akci. Pro 52 % respondentů je také důležitá cena vstupného a 48 % respondentů odpovědělo, že i zajímavý program je jedním z kritérií při výběru. Právě zajímavý program může být velmi vhodný pro propagaci hudebního festivalu. Nejméně respondenty ovlivňuje období a místo konání.

Graf 6 Kritéria při výběru hudebního festivalu

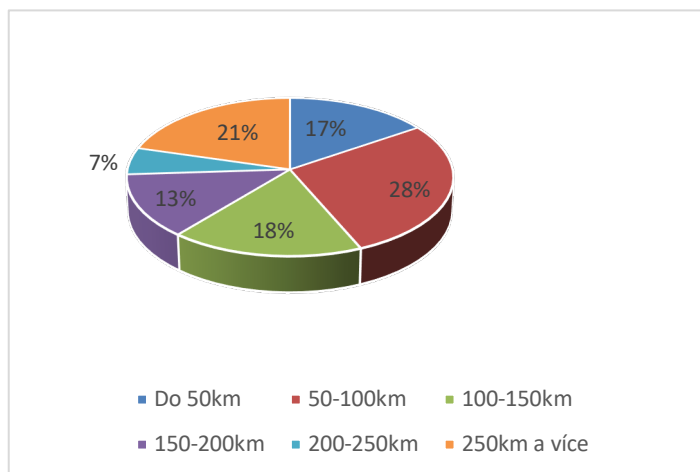


Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Otázka č. 11 - Jakou vzdálenost jste ochoten/ochotna ujet na hudební festival?

Graf č. 7 vypovídá o tom, jak daleko jsou respondenti ochotni jet kvůli návštěvě hudebního festivalu. Dotázaných 28 % odpovědělo, že by byli ochotni jet maximálně 100 km za hudebním festivalem, na druhou stranu 21 % respondentů odpovědělo, že jsou ochotni jet i přes 250 km kvůli návštěvě hudebního festivalu. V takovém případě se může jednat o návštěvu zahraničního nebo příhraničního festivalu.

Graf 7 Rozhodující vzdálenost pro návštěvu hudebního festivalu

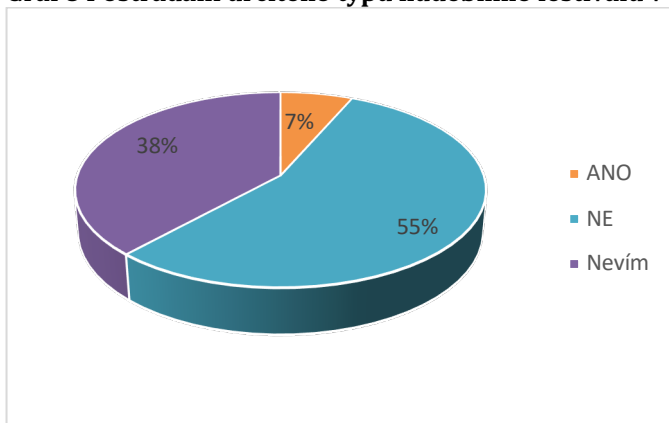


Zdroj: vlastní zpracován (2021)

Otázka č. 12 - Chybí Vám v Královéhradeckém kraji nějaký typ hudebního festivalu?

Účelem grafu č. 8 bylo zjistit, zda v Královéhradeckém kraji respondenti postrádají určité typy hudebních festivalů. Nadpoloviční většina dotázaných odpověděla, že jim v Královéhradeckém kraji žádný festival nechybí. Konkrétně 38 % dotázaných odpovědělo, že neví a 7 % respondentů odpovědělo kladně, že postrádají nějaký hudební festival v probírané destinaci. K těmto 7 % dotázaných byla vytvořena podotázka č. 13, kde mohli vyjádřit, jaký typ hudebního festivalu by zde uvítali. Tyto údaje uvádí tabulka č. 7.

Graf 8 Postrádání určitého typu hudebního festivalu v destinaci



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Tabulka 7 Chybějící typy hudebních festivalů v Královéhradeckém kraji

Pivní hudební festival
Festival pro lokální kapely
Retro festivaly
Jazzové festivaly
Festival na způsob Benátské noci či hrady.cz
Mighty sounds festival

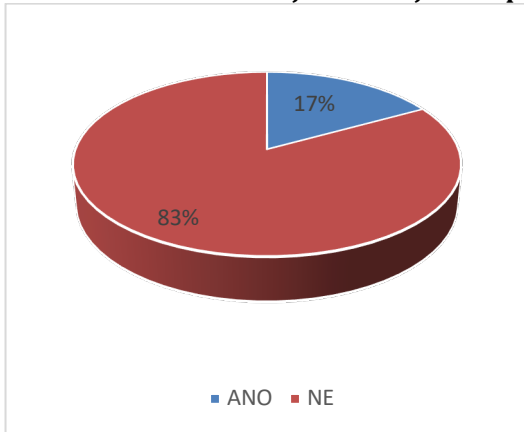
Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Otázka č. 14 - Je pro Vás hudební festival stěžejním bodem pro návštěvu měst v Královéhradeckém kraji?

Graf č. 9 dokumentuje, že 83 %, což je v přepočtu 166 dotázaných osob uvedlo, že neberou hudební festivaly jako stěžejní bod k návštěvě měst v Královéhradeckém kraji. Toto může být například příležitost pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Na druhou stranu 17 % respondentů uvedlo, že by města v Královéhradeckém kraji navštívila hlavně při příležitosti návštěvy hudebního festivalu. Za důvod této odpovědi by se dalo uvést příliš velká vzdálenost od probírané destinace nebo nezájem o poznávání nových míst.

Graf 9 Hudební festival jako stěžejní bod pro návštěvu destinace

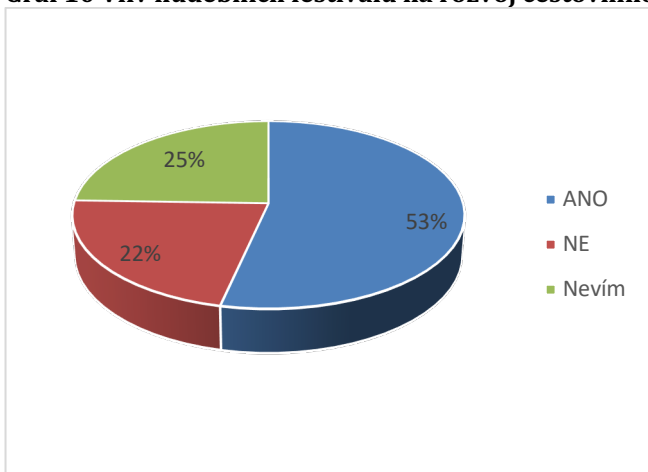


Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Otázka č. 15 - Myslíte si, že obecně hudební festivaly mají vliv na rozvoj cestovního ruchu v destinaci?

Graf č. 10 znázorňuje výsledky odpovědí na otázku, zda hudební festivaly mají vliv na rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Nadpoloviční většina respondentů (53 %) uvedlo, že hudební festivaly mají vliv na cestovní ruch v destinaci. K této otázce následovala podotázka č. 16, kde respondenti, kteří uvedli ANO, měli konkrétně rozvést, jaký podle nich hudební festivaly mají vliv na cestovní ruch. Na tuto otázku odpovědělo 99 respondentů a v tabulce č. 8 jsou uvedeny aspekty, které se nejvíce opakovaly.

Graf 10 Vliv hudebních festivalů na rozvoj cestovního ruchu



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Tabulka 8 Přínosy hudebních festivalů podle respondentů

Přínos masivní části návštěvníků do kraje
Přínos financí pro ubytovací a stravovací služby
Zviditelnění destinace
Příjezdy zahraničních turistů do destinace
Možná návštěva památek a atraktivit, které se nacházejí v destinace nebo v blízkém okolí
Poznávání měst v okolí

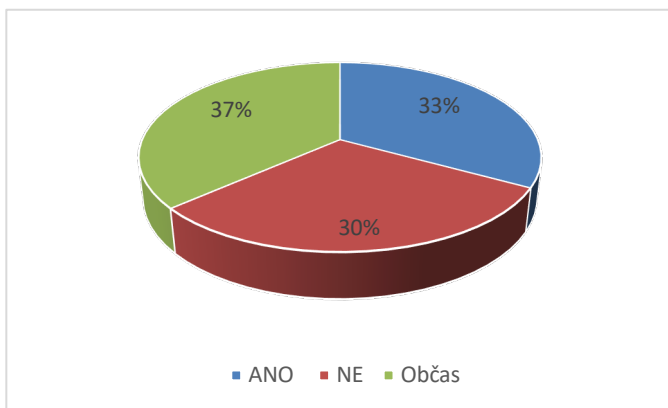
Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Z uvedených výsledků přes 50 % respondentů odpovědělo, že hudební festivaly přivádějí do kraje jak tuzemské návštěvníky, tak i ty zahraniční, kteří většinou zůstávají v dané destinaci déle. Tento příklad byl potvrzen od respondentů, kteří reagovali, že při příležitosti hudebního festivalu Brutal Assault v Jaroměři přijíždí mnoho Poláků a Němců, kteří si i po festivalu procházejí město a navštěvují okolní památky. Dále respondenti odpovídali, že hudební festivaly propagují a zviditelňují destinaci, a to do budoucna může být pro rozvoj kraje velmi rozhodující. Dále se zde opakovaly odpovědi jako finanční přínos pro místní podnikatele a vyšší návštěvnost památek a atraktivit v destinaci.

Otázka č. 17 - Pokud vyrazíte na hudební festival, zjišťujete si jaké další kulturní (zámky, hrady, ...) či přírodní atraktivity (vyhlídky, přírodní rezervace, skalní města, ...) se v místě konání nacházejí za účelem návštěvy před nebo po skončení hudebního festivalu?

Graf č. 11 dokumentuje, jestli před příjezdem na hudební festival návštěvníci vyhledávají kulturní či přírodní atraktivity, které by mohli po festivalu navštívit. Dotázaných 33 % dopovědělo, že si informace zjišťuje a tím pádem většinou i v dané destinaci zůstává déle, aby tyto atraktivity nebo památky mohli navštívit. Nejvíce respondentů ale odpovědělo, že si případné informace vyhledává jen občas a 30 % z dotázaných odpovědělo, že nevyhledává další památky či atraktivity, které by mohli po cestě navštívit.

Graf 11 Návštěva kulturních či přírodních atraktivit před nebo po hudebním festivalu



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Otázka č. 18 - Jaké jsou podle Vás pozitiva hudebního festivalu pro destinaci?

Otázka č. 18 byla formou otevřené otázky, kde respondenti mohli vyjádřit svůj názor či myšlenku, jaká pozitiva přinášejí hudební festivaly pro Královéhradecký kraj. Z 200 odpovědí byly vybrány ty, co se nejvíce opakovaly. Jedna z nejvíce opakovaných odpovědí byla, že díky hudebním festivalům se města a Královéhradecký kraj dostávají do povědomí lidí a tímto se zvyšuje zájem o jeho návštěvu. Jako druhá nejčastější odpověď byla právě zvýšená návštěvnost destinace. Nejenže hudební festivaly přilákají do destinace tuzemské návštěvníky, ale také zahraniční, kteří většinou v místě konání festivalu zůstávají déle a spojí kulturní příležitost s navštívením nových míst či památek v okolí.

Respondenti také často odpovídali, že pokud se návštěvníkům zalíbí prostředí, kde se hudební festival koná, je do budoucna možné, že se tam budou chtít vracet. Destinaci tak navštíví i po festivalu, a tím podpoří místní cestovní ruch. Jedna z nejčastějších odpovědí byla, že hudební festivaly zajišťují vyšší tržby místním podnikatelům, a to zejména těm, kteří provozují ubytovací či stravovací služby. Vyšší tržby jsou většinou krátkodobé, ale s pravidelností přináší podnikatelům alespoň nějakou jistotu vyššího výdělku v období konání hudebních festivalů.

V odpovědích se dále také objevilo, že respondenti neví, jaká pozitiva by hudební festival mohl přinést do destinace nebo, že podle nich žádná pozitiva nepřináší.

Otázka č. 19 - Jaké jsou podle Vás negativa hudebního festivalu pro destinaci?

Tato otázka byla také podána jako otevřená, kde všech 200 respondentů vyjádřilo svůj názor na to, jaká negativa hudební festival přináší pro destinaci. Nejvíce odpovědí bylo zaměřeno na to, že hudební festivaly mohou způsobovat velký hluk, který samozřejmě nemusí být všem příjemný, hlavně místním obyvatelům či přilehlým vesnicím. Tento podnět může způsobit nepříjemnosti, které musí řešit většinou policie a přicházejí stížnosti na rušení nočního klidu. Na příkladu v Hradci Králové lze uvést festivaly, které se konají v areálu Festival parku, který se nachází nedaleko centra a hluk z festivalů bývá slyšet až na druhý konec města. Tento příklad mohu uvést i z vlastních zkušeností.

Další nejvíce opakovanou odpovědí bylo, že v místě konání se neklade důraz na ekologii vzhledem k používání mnoha jednorázových plastových kelímků, talířů a podobně. Nemluvě o velkém množství odpadků po skončení hudebního festivalu, které zatěžují životní prostředí.

Další často opakující se odpovědí bylo, že hudební festivaly mohou způsobovat zvýšenou kriminalitu a zvýšení koncentrace lidí pod vlivem alkoholu a jiných omamných látek. Tyto případy jsou pro město, kde se hudební festivaly konají, nejzávažnější a mohou městu uškodit. Takoví lidé mohou způsobit závažné dopravné nehody či zničení památek ve městě a přilehlém okolí. Pořadatelé hudebních festivalů by měli dbát na to, aby měli zajištěnou dostatečnou kontrolu v podobě ostrahy či

policisty. Návštěvníci by měli být přísně kontrolováni, aby na festival nedonášeli drogy, které se s oblibou na takových akcích užívají.

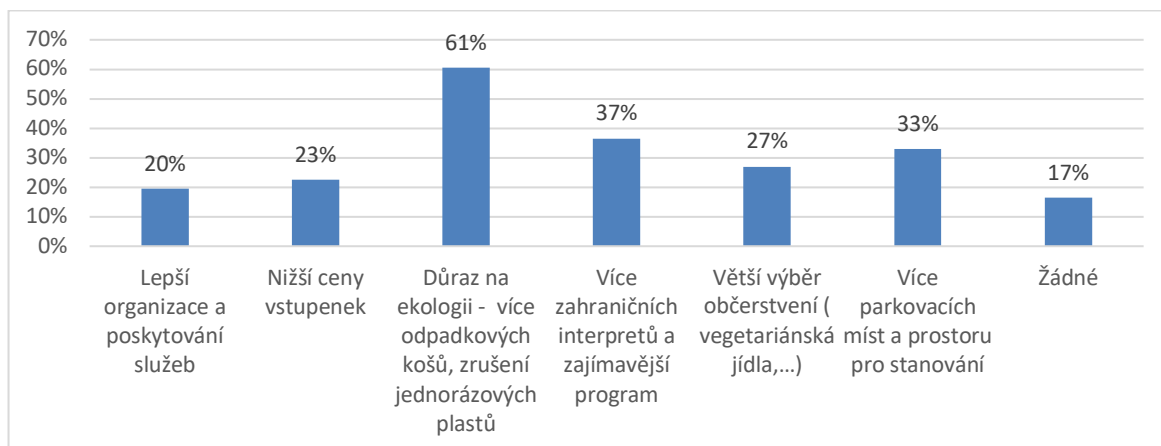
Další opakující se odpovědí bylo, že hudební festivaly zapříčiňují přelidnění, a to způsobuje dopravní kolizi v místě konání, popřípadě i omezení provozu. Další příklad lze uvést na Hradci Králové, kdy je v letních měsících město zalidněné právě turisty, kteří se chystají na hudební festivaly. Největší nápor je většinou na hlavním nádraží, kde bývá rovnou i připravena hromadná doprava, která se snaží méně omezovat dopravu ve městě a sváží účastníky hudebního festivalu přímo až na místo konání. Tyto svozové autobusy bývají zpravidla zdarma, což může být pro návštěvníky hudebního festivalu příjemným bonusem.

Otázka č. 20 - Je zde podle Vás nějaké zlepšení či doporučení pro stávající hudební festivaly v Královehradeckém kraji?

V grafu č. 12 je znázorněno, jaké doporučení či zlepšení respondenti doporučují pro stávající hudební festivaly v destinaci. Z oslovených respondentů 60 % uvedlo, že by přivítali větší důraz na ekologii při pořádání hudebního festivalu, zejména zrušení jednorázových plastových kelímků či více odpadkových košů. Jako další vhodné doporučení by bylo umožnění více parkovacích míst nebo zajištění dopravy na daný hudební festival, aby nebylo zbytečně zatěžováno města z hlediska dopravy.

Dalších 37 % respondentů by také doporučilo rozšířit možnosti občerstvení, což by znamenalo více např. vegetariánských či veganských jídel. Samozřejmě respondenti také poukazovali na to, že by bylo vhodné zařadit do programu více známých zahraničních interpretů a popřípadě i zajímavější program, který by mohl obsahovat například soutěžní hry.

Graf 12 Doporučení pro hudební festivaly



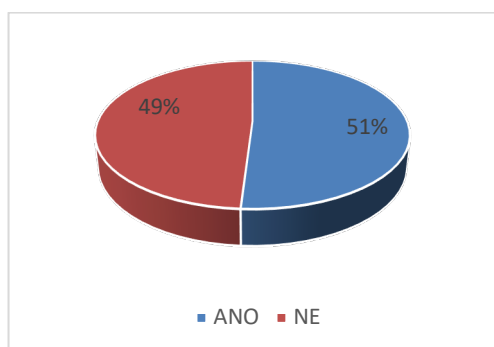
Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Následující otázky byly zaměřeny na nynější situaci. Od dubna r. 2020 se nemohou konat hudební festivaly z důvodu koronavirové pandemie. Mnoho lidí si však vstupenky na hudební festivaly zakoupilo, a proto se tyto otázky zabývají kompenzací za zrušené hudební festivaly.

Otázka č. 21 - Dostalo se Vám kompenzace za zrušený hudební festival z důvodu pandemie COVID-19?

Z grafu č. 13 vyplývá, že lehce nadpoloviční procento respondentů dostalo kompenzaci za zrušený hudební festival, ale překvapivých 49 % dotázaných žádnou kompenzaci nedostalo. K této otázce se vztahovala i podotázka pro ty, kteří odpověděli, že kompenzaci obdrželi.

Graf 13 Kompenzace za zrušený hudební festival

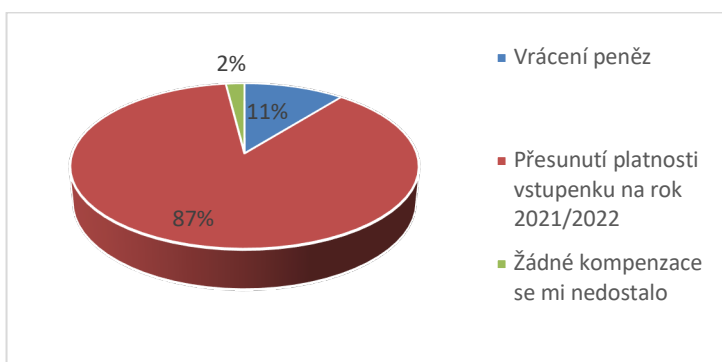


Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Otázka č. 22 - Pokud jste v předešlé otázce odpověděl/a ANO, prosím uveďte, jakou kompenzaci jste obdrželi?

Na tuto podotázku odpovědělo dohromady 102 respondentů, z toho dva si nejspíše otázku položili špatným způsobem a zodpověděli, že žádné kompenzace se jim nedostalo a že tedy i neměli žádný hudební festival předplacený. Z dotázaných 87 % odpovědělo, že jim byla vstupenka přesunuta na nadcházející rok 2021/2022. Nyní je jen otázka času, zda se situace natolik zlepší a bude možné zrušené hudební festivaly uskutečnit. Dalších 11 % dotázaných odpovědělo, že jim byla navracela cena vstupného v plné výši.

Graf 14 Kompenzace za zrušení hudebních festivalů



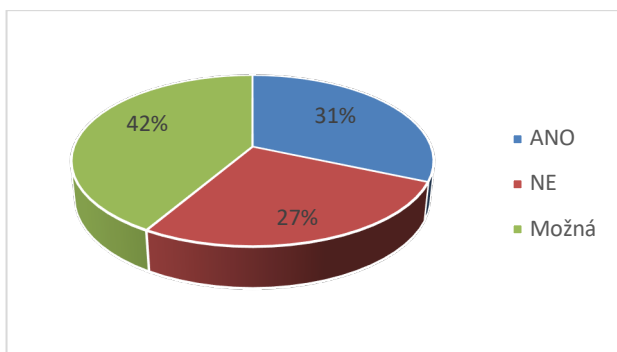
Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Otázka č. 23 – Pokud by pandemie COVID-19 trvala déle byl/a byste ochoten/ochotna podporovat online festivaly či koncerty za poplatek?

V poslední otázce dotazníků bylo zjištěno, že respondenti si nejsou jisti, zda by takové hudební festivaly či koncerty podporovali, ale ani tuto možnost nezamítají.

Z dotázaných 31 % uvedlo, že by takové akce podporovali, 42 % dotázaných by možná online kulturní akce podporovali a zbylých 27 % dotázaných by tyto akce nechtělo podporovat.

Graf 15 Podpora online produkce festivalů a koncertů



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

8 Shrnutí výsledků

Cílem bakalářské práce byl průzkum postavení hudebních festivalů v cestovním ruchu v Královéhradeckém kraji. Práce analyzovala odpovědi na výzkumné otázky pomocí dotazníkového šetření, který byl určen především pro návštěvníky hudebních festivalů. Výsledky z odpovědí od respondentů jsou v této kapitole následně shrnuty.

Hudební festivaly jsou zařazeny v České republice mezi kulturní cestovního ruchu, který je považován za základní formu cestovního ruchu. V kulturním cestovním ruchu jsou hlavním pilířem kulturní akce a mezi ty patří především festivaly. Festivaly mají za cíl přinášet návštěvníkovi zážitek, odpočinek, zábavu a socializaci. Na základě teoretické části, především v kapitole Kulturní eventy, bylo zjištěno postavení hudebních festivalů v cestovním ruchu. Tyto kulturní akce přinášejí motivaci a cíl cesty k návštěvě dané destinace. Nejenže hudební festivaly jsou událostí, které zatraktivňují destinaci pořádání, ale mají i další pozitivní dopady na destinaci – zlepšují image destinace a zviditelňují ji. Přinášejí finanční zisky pro místní podnikatele a samozřejmě zvyšují návštěvnost destinace, a to i pro turisty ze zahraničí. Hudební festivaly přinášejí také i negativní dopady do destinace. Jedním z negativních dopadů hudebních festivalů, je především velký hluk, který může znepříjemňovat život místním obyvatelům. Dále také velké množství odpadků a nekladení adekvátního důrazu na životní prostředí a ekologii.

V Královéhradeckém kraji je považováno za nejvlivnější město pro hudební festivaly, Hradec Králové. Jeho postavení v České republice je velmi atraktivní a má slušné předpoklady pro rozvoj v cestovního ruchu. Toto město je známé pro velké množství historických památek, ale také jako místo, kde je pořádáno mnoho populárních hudebních festivalů. Nejlepším příkladem je Rock for People, který se řadí mezi jeden z nejnavštěvovanějších hudebních festivalů, a to i návštěvníky ze zahraničí. Dále jsou tu festivaly jako Hradecký Majáles, Hip Hop Kemp, Air Festival, Letokruh, Hradecké léto a mnoho dalších. V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že Královéhradecký kraj, je pro návštěvníky atraktivní a hudební festivaly nejsou považovány za stěžejní bod pro návštěvu měst v Královéhradeckém kraji. Dále bylo zjištěno, že většině respondentů ani žádné hudební festivaly v této destinaci nechybí a jako doporučení pro město či

pořadatele hudebních festivalů z pohledu návštěvníků by bylo vhodné zaměřit se především na životní prostředí a ekologii. Největším problémem je velké množství plastů, který se pohazuje na různá místa a znečišťují místo konání a okolí. Proto by bylo vhodným řešením plastové kelímky zpoplatnit a po skončení festivalu by byla záloha zase vrácena. Na tomto se však intenzivně pracuje a na některých festivalech už je tento postup běžnou praxí.

Tato kapitola bakalářské práce dále přináší odpovědi na stanovené výzkumné otázky a shrnuje v nich výsledky dotazníkového šetření zaměřené na návštěvníky hudebních festivalů a jejich pohledy.

1) Mají hudební festivaly vliv na cestovní ruch v destinaci?

Během průzkumu byla položena jedna z výzkumných otázek, kde bylo zjištěno, zda mají hudební festivaly vliv na cestovní ruch, kde jsou pořádány. Předpoklad byl takový, že hudební festivaly mají pozitivní vliv na cestovní ruch. Tento předpoklad byl z části potvrzen. Přes 50 % respondentů odpovědělo, že hudební festivaly ovlivňují cestovní ruch v destinaci. Většina respondentů uvedla, že vliv na cestovní ruch se projevuje především ve zviditelnění destinace. Přináší s sebou velké množství návštěvníků, kteří by jinak destinaci nenavštívili. Hudební festivaly mají i velký finanční přínos jak pro místní obyvatele, tak i pro město. Respondenti tedy mají ponětí o tom, jak hudební festivaly ovlivňují cestovní ruch.

2) Směřují návštěvníci jen za hudebními festivaly nebo navštěvují i atraktivity spojené s destinací?

Analýza výsledků z dotazníkového šetření vedla k zodpovězení další výzkumné otázky. Zde bylo předpokládáno, že pokud návštěvníci jedou na hudební festival, tak se zajímají i o atraktivity, které je možné navštívit v místě konání. Tento předpoklad se zcela nepotvrdil. Jen 30 % respondentů odpovědělo, že si vyhledávají informace o daných atraktivitách, které se nacházejí v destinaci. Nadpoloviční většina uvedla, že si tyto informace vyhledává jen občas. Zde lze předpokládat, že se to také odvíjí na dané destinaci, kde se hudební festival koná a jaké atraktivity se v okolí nacházejí.

3) **Jaké jsou kritéria pro návštěvníky, aby daný hudební festival navštívili?**

Zjistit kritéria, díky kterým se návštěvníci rozhodují, zda daný hudební festival v destinaci navštíví, bylo předmětem další výzkumné otázky. Z dotázaných 85 % odpovědělo, že hlavním kritériem při rozhodování jsou interpreti, kteří na hudebním festivalu vystupují. Tento faktor je rozhodující i pro pořadatele, a to z hlediska nalákání co nejvíce návštěvníků. Dalšími kritérii, které respondenti uvedli, jsou cena vstupného, vzdálenost či atraktivnost programu. Faktory, které nejméně ovlivní návštěvu hudebních festivalů jsou místo konání a roční období, kdy se festival koná.

4) **Dostalo se návštěvníkům kompenzace za zrušený hudební festival z důvodu koronavirové pandemie?**

V rámci nynější koronavirové pandemie, kdy byla většina hudebních festivalů zrušena, bylo na místě položit si otázku, zda lidé, kteří už měli zakoupenou vstupenku dostali kompenzaci za zrušený festival. Tato situace nepřinesla nic dobrého pro pořadatele hudebních festivalů. Ti i přes nepříznivou situaci hudební festivaly přesouvali na další měsíce a doufali, že se po nějaké době budou moci opět pořádat a nepřijdou tak o své zisky.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 51 % respondentů dostalo kompenzaci za zrušený hudební festival. Těmto respondentům byla vytvořena další otázka, která prověřovala, jakým způsobem kompenzaci dostali. Výsledkem bylo, že 87 % respondentů uvedlo, že jim byla platnost vstupenky přesunuta na nadcházející roky 2021/2022. Další dotázaní odpověděli, že jim byla vrácena plná částka vstupného. Ostatních 49 % respondentů odpovědělo, že se jim žádné kompenzace nedostalo. Předpokládá se však to, že většina z těchto respondentů si ani žádný hudební festival nepředplatila.

9 Závěry a doporučení

Cílem bakalářské práce bylo zjistit postavení hudebních festivalů a jejich vliv na cestovní ruch v Královéhradeckém kraji. Výzkum byl především zaměřen na návštěvníky hudebních festivalů, kteří v dotazníkovém šetření mohli vyjádřit své názory k hudebním festivalům v Královéhradeckém kraji.

Za pomoci studie použité odborní literatury a internetových zdrojů v teoretické části, bylo zjištěno postavení kulturních eventů a hudebních festivalů v cestovním ruchu. Návštěvy kulturních událostí a akcí se stávají velmi vyhledávanou formou cestovního ruchu. Na destinaci mají tyto eventy jak pozitivní, tak negativní vliv. Ten se může nejvíce projevit na poškozování životního prostředí a hlukem, který je nepříjemný zejména místním obyvatelům. Hudební festivaly se považují za typ eventu, který se v odborné literatuře příliš neobjevuje a studie o něm jsou složitěji dohledatelné.

Praktická část měla za cíl zjistit, jak na hudební festivaly pohlízejí návštěvníci a jaké jsou jejich názory vzhledem k postoji hudebních festivalů v cestovním ruchu. Průzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření, které bylo umístěno na sociálních sítích. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, jaké preference návštěvníci mají, jaká mají kritéria ke zvolení daného hudebního festivalu a za jakým účelem hudební festivaly navštěvují. Dále bylo zjištěno, jaké hudební festivaly v Královéhradeckém kraji navštěvují a další otázky byly zaměřeny na to, zda návštěvníci vědí, jaké negativní a pozitivní vlivy mají hudební festivaly v cestovním ruchu na zvolenou destinaci. Poměrně všichni respondenti odpovídali smysluplně až na pár jedinců, kteří tento dotazník brali spíše jako legraci a buď na povinné otázky odpověděli mezerou či nevhodnou větou, která nevykazovala potřebné informace. V dotazníku bylo také zjištěno, zda respondenti mají nějaké připomínky či doporučení pro stávající hudební festivaly v Královéhradeckém kraji a popřípadě co jim v této destinaci za hudební festivaly chybí.

Výzkum byl v poslední části zaměřen na nynější koronavirovou situaci. Vzhledem k této situaci byly všechny hudební festivaly a celkově i kulturní události zrušeny nebo

přesunuty na další rok. Otázky kladené k tomuto tématu zjistily, zda návštěvníci, kteří si vstupenky předplatili, dostali určitou kompenzaci. Dále bylo zjištěno, zda by byli návštěvníci ochotni při stávající koronavirové situaci, podporovat online festivaly či koncerty za poplatky, kdyby tato situace trvala i nadále.

V praktické části mělo být původně provedeno i dotazníkové šetření směřované na pořadatele hudebních festivalů, a to Hradeckého Majálesu, Hip Hop kempu a festivalu Rock for People. Dotazníky byly odeslány přes emailové adresy, ale bohužel žádný z dotazníků nebyl vyplněn a zástupci jednotlivých hudebních festivalů nekomunikovali. Dotazník z pohledu pořadatelů měl poskytnout náhled na to, jak vnímají vliv těchto hudebních festivalů na cestovní ruch a zbylé otázky se týkaly koronavirové situace. Například, co jim tato doba jako pořadatelům přinese do budoucna, za jak dlouho si myslí, že hudební festivaly budou opět pořádány, zda dostali od státu za zrušené festivaly kompenzaci a případně jakou. Jakou kompenzaci oni sami za zrušený hudební festival nabízeli lidem, kteří si vstupenku již zakoupili. Bohužel tyto otázky tedy nebyly zodpovězeny, ale mohou být použity pro další výzkum vzhledem k pokračující koronavirové pandemii.

Co se týče doporučení, tak by bylo vhodné, kdyby se hudební festivaly se snažily zajistit více zahraničních interpretů, kteří by přilákali do destinace ještě více návštěvníků než doposud. Určitě by bylo vhodné ozvláštnit složení kapel například na Hradeckém Majálesu, který bývá poměrně, až na hlavní interprety, stejný a kapely se zde opakují. Dále by bylo vhodné, kdyby se město či přímo pořadatelé jednotlivých hudebních festivalů více zajímali o názory potencionálních návštěvníků a zjišťovali si, jaké interprety by chtěli na novém ročníku a co nového by v programu hudebního festivalu uvítali.

Hudební festivaly, kulturní eventy a celkově event tourism jsou poměrně populárním trendem v cestovním ruchu, a to u mladých lidí. Vzhledem k neprobádanosti tématu by bylo vhodné, aby se toto téma více studovalo a do budoucna k němu přibýlo více odborné literatury.

Nynější situace vzhledem ke koronavirové pandemii je velmi tíživá pro všechny podnikatele a pořadatele, a to nejen v oblasti kultury a cestovního ruchu. Proto by tato bakalářská práce mohla sloužit také jako námět pro budoucí management hudebních festivalů v Královéhradeckém kraji. Pořadatelé hudebních festivalů by tak na základě této práce mohly například zlepšit to, co návštěvníkům chybí nebo se pokusit odstranit či alespoň eliminovat dopady hudebních festivalů na destinaci.

10 Seznam použité literatury a internetových zdrojů

- Atlas Česka. Hudební a divadelní akce – Královéhradecký kraj – kalendář akcí. [online]. Altermedia, 2020 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.atlasceska.cz/kalendar-akci/1/16/c/4,7/df/01.01.2020>
- Asociace hudebních festivalů České republiky. *Analýza ekonomických dopadů*. [online]. 2012 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.czech-festivals.cz/cs/analyza-ekonomickych-dopadu-2011/>
- BOROVAN, Aleš. Studie: diváci za osm letních hudebních festivalů utratili přes 600 milionů korun. [online]. Praha, 2018 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.borovan.cz/38787/studie-divaci-za-osm-letnich-hudebnich-festivalu-utratili-pres-600-milionu-korun>
- BUREŠOVÁ, Dominika. *Destinace cestovního ruchu jako systém*. Praha: Vysoká škola hotelová, 2016, 51 s. Dostupné z: https://is.vsh.cz/th/hj4zl/bakalarska_prace_-_pdf.pdf. Katedra cestovního ruchu. Management destinace cestovního ruchu. Vedoucí práce Ing. Šárka Tittelbachová, Ph.D.
- Český statistický úřad. Charakteristika kraje. [online]. Hradec Králové, 2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xh/strucna_charakteristika_kraje
- Festicket. Rock for People 2019. [online]. 2019 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.festicket.com/cs/festivals/rock-for-people/2019/>
- FESTIVALOVÁ ASOCIACE. Zákon o elektronické evidenci tržeb. In: *Festas.cz* [online]. Praha, 2017 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.festas.cz/wp-content/uploads/2017/12/Stanovisko-FESTAS-EET.pdf>
- GALVASOVÁ, Eva, BINEK Jan, HOLEČEK Jan, CHABIČOVSKÁ Kateřina, SZCZYRBA Zdeněk a kol. *Průmysl cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit.2021-04-01]. Dostupné z: http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl_CR.pdf
- GETZ, Donald. *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1990. 374 s. ISBN 978-0442237448.
- GOELDNER CH. R., RITCHIE J.R.B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 10. vyd. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, 2006. 590 s. ISBN 0-471-45038-3.
- Hradecký Majáles. Studentská organizace StudentZone, z.s. *Aktuálně*. [online]. 2021 [cit. 2021-04-01] Dostupné z: <https://hradec.majales.cz/aktualne/>

Hradec Králové. Jubilejní 10. Hradecký Majáles. [online]. Hradec Králové: 2016. [cit.2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.hradeckralove.org/jubilejni-10-hradecky-majales/d-49994>

Hip Hop Kemp. [online]. 2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://hiphopkemp.cz>

INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch (základy)*. Praha: Oeconomica, 2007. 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.

JAROLÍMKOVÁ, Liběna a Jiří VANÍČEK. *Kulturní cestovní ruch v České republice*. Praha: Oeconomica, 2019. 105 s. ISBN 978-80-245-2345-3.

JAMBOROVÁ, Katka. PSYCHOLOGIE CESTOVÁNÍ: MOTIVACE. *Katkacestuje.cz* [online]. 2015 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <http://katkacestuje.cz/2015/11/psychologie-cestovani-motivace.html>

JAROLÍMKOVÁ, Liběna. *Atraktivita a produkty cestovního ruchu* [online]. Praha: UniversityBooks, 2017. 127 s. [cit. 2021-04-08]. ISBN 978-80-906926-2-6. Dostupné z: <https://kcr.vse.cz/wp-content/uploads/page/319/Atraktivita-a-produkty-cestovni-C3%ADho-ruchu.pdf>

JANEČKOVÁ, Veronika. Udržitelný cestovní ruch. *Eden-czechtourism.cz* [online]. Praha, 2021 [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <http://www.eden-czechtourism.cz/udrzitelny-cestovni-ruch/>

KESNER, Ladislav, Ivo MORAVEC, Radek NOVOTNÝ a Dagmar ŠKODOVÁ-PARMOVÁ. *Management kulturního cestovního ruchu* [online]. Praha: Cultropa, 2008 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/efcd9671-4737-427b-bab5-1b6be507e800/getfile10_1.pdf

KIRAL'OVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. 174 s. ISBN 80-86119-56-4.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2021-02-15]. ISBN 978-80-87147-05-4. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/getfile5_4.pdf

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. 2008 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

Královéhradecký kraj. Program rozvoje cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji pro období 2014-2020, analytická část. [online]. 2014a. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/dokumenty-koncepcce/Program-rozvoje-cestovniho-ruchu-Analyticka-cast.pdf>

Královéhradecký kraj. Program rozvoje cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji pro období 2014-2020, strategická část. [online]. 2014b. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: https://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/kraj-sky-urad/cestovni-ruch/dokumenty-koncepce/Program_rozvoje_CR_KHK_2014-20_Strategicka-cast.pdf

Královéhradeckým krajem. Královéhradecký kraj. [online]. 2021. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <http://www.hradeckymkrajem.cz/kraj/?searchterm=kraj>

Kultura Hradec Králové. Hradecký Majáles 2016. [online]. 2016. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://kultura.hradeckralove.cz/hradecky-majales-2016-37128/>

Kudyznudy. Hip Hop Kemp 2021. [online]. Czechtourism, 2018 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/hip-hop-kemp-2018>

MALÁ, Petra. Nejznámější letní hudební festivaly v ČR, kde teče pivo proudem a zábava trvá do brzkých ranních hodin. *Cestovinky.cz* [online]. Praha, 2019 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.cestovinky.cz/clanek/nejznamejsi-letni-hudebni-festivaly-v-cr-kde-tece-pivo-proudem-zabava-trva-do-brzkych>

MAKOVSKÁ, Tereza. *Management hudebních festivalů a jejich role v cestovním ruchu*. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, 2019. 84 s. Dostupné z: <https://theses.cz/id/uuwxvb/34063210>. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu, Management cestovního ruchu. Vedoucí práce Mrg. Michal Trousil, Ph.D.

MARŠÁLOVÁ, Michaela a Vojtěch ŠELONG. Nejlepší letní festivaly v ČR: Votvírák, Colours of Ostrava a další. *Novinky.cz* [online]. 2019 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/festivaly/clanek/15-nejlepsich-letnich-festivalu-v-cr-votvirak-colours-of-ostrava-a-dalsi-40302934>

MAŘANOVÁ, Lenka. The Festival Of Data – aneb jak si vedly české letní festivaly na internetu. *Sentione.com* [online]. 2017 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://sentione.com/cz/blog/the-festival-of-data>

MACEK, Petr. *Slovník české hudební kultury*. Praha: Editio Supraphon, 1997. 1035 s. ISBN 80-7058-462-9.

MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Státní kulturní politika České republiky 2015-2020 =: National cultural policy of the Czech Republic 2015-2020*. Praha: Ministerstvo kultury, 2015. 62 s. ISBN 978-80-87546-25-3.

NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.

NOVOTNÝ, Radek. *Ekonom.cz: Festivaly se přesouvají a zkouší nové modely* [online]. *Economia*, 2020 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-66782240-festivaly-se-presouvaji-a-zkousi-nove-modely>

O'SULLIVAN, Diane a Marion J. JACKSON. Festival tourism: a contributor to sustainable local economic development? CONNELL, Joanne a Stephen J. PAGE. *Event tourism: critical concepts in tourism*. London, 2010, s. 384-402. ISBN 0-415-47519-8.

PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ. *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2008. 200 s. ISBN 978-80-7357-347-8.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

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

RICHARDS, Greg. *Cultural attractions and European tourism*. The United Kingdom: CAB International, 2001. 272 s. ISBN 0-85199-440-7.

Rock for People. Vstupenky. [online]. 2021. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://rockforpeople.cz/cs/vstupenky/>

SMOLÍK, Jakub. Cena za příkladnou realizaci obnovy architektonického dědictví v Královéhradeckém kraji, významný počín a dlouhodobý přínos památkové péči. In: *Královéhradecký kraj* [online]. 2021 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.kr-kralovehradecky.cz/cz/krajsky-urad/kultura/cena-za-prikladnou-realizaci-obnovy-architektonickeho-dedictvi-v-kralovehradeckem-kraji--vyznamny-pocin-a-dlouhodoby-prinos-pamatkove-peci-322813/>

VESELÝ, David. Hip Hop Kemp: informace, kompletní program a vstupenky. *Rexter* [online]. 2019 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: https://www.rexter.cz/rubriky/kultura/hip-hop-kemp-informace-kompletni-program-a-vstupenky_445.html

VYSTOUPIL, Jiří, Andrea HOLEŠINSKÁ a Martin ŠAUER. Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/getfile2_3.pdf

VYTLAČIL, Petr. *Marketingové komunikace hudebního festivalu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 69 s. Dostupné také z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/4429/vytlacil_2007_bp.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Ing. Radim Bačuvčík.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

ŽÁKOVÁ, Eva a kol. *Kulturní a kreativní průmysly v České republice*. 1. vyd. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2011. 392 s. ISBN 978-80-7008-009-2.

11 Přílohy

Příloha č. 1 - Vzor dotazníků pro návštěvníky

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který slouží výhradně k mé bakalářské práci na téma "Vliv hudebních festivalů na cestovní ruch v Královéhradeckém kraji."

Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám zabere pár minut.

Děkuji za Váš čas.

Martina Nováková

studentka Fakulty informatiky a managementu, Univerzity Hradec Králové

1. Pohlaví

Muž

Žena

2. Váš věk?

15-18 let

19-25 let

26-35 let

36-45 let

46-60 let

61 a více let

3. Odkud pocházíte?

Praha

Středočeský kraj

Jihočeský kraj

Plzeňský kraj

Karlovarský kraj

Ústecký kraj

Liberecký kraj

- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Jihomoravský kraj
- Kraj Vysočina
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

4. Jsem

- Student SŠ
- Student VOŠ
- Student VŠ
- Pracující
- Nezaměstnaný

5. Navštěvujete hudební festivaly?

- ANO
- NE

6. Jaké typy hudebních stylů vyhledáváte na hudebních festivalech?

- Elektronická hudba
- Světová pop hudba
- Hip Hop
- Metal
- Rock
- Jazz
- Country
- Klasická hudba
- Žádné

jiné: _____

7. Jak často hudební festival navštěvujete?

- Méně než 1x ročně
- 1x ročně
- 2x ročně
- 3x ročně
- 4x a více ročně

8. Jaký hudební festivaly jste v Královéhradeckém kraji navštívil/a?

- Majáles
- Air Festival
- Hip Hop kemp
- Rock for People
- Hradecké léto
- Letokruh
- Brutal Assault
- Open Air festival v Trutnově
- The Sun festival
- Hudební festivaly a koncerty na Výravě
- Žádný

9. Z jakého důvodu hudební festivaly navštěvujete?

- Zábava
- Sociální interakce
- Setkávání s přáteli
- Poznávání nových lidí
- Hudba, interpreti
- Relax, odreagování
- Atmosféra

Jiné: _____

10. Podle jakých kritérií si vybíráte hudební festival, který chcete navštívit?

- Vzdálenost
 Cena vstupného
 Roční období konání
 Místo konání
 Oblíbení interpreti
 Zajímavý program

Jiné: _____

11. Jakou vzdálenost jste ochoten/ochotna ujet na hudební festival?

- do 50 km
 50-100 km
 100-150 km
 150-200 km
 200-250 km
 250 km a více

12. Chybí Vám v Královéhradeckém kraji nějaký typ hudebního festivalu?

- ANO
 NE
 Nevím

13. Pokud jste v předešlé otázce odpověděl/a ANO, prosím, jaký typ hudebního festivalu Vám zde chybí?

14. Je pro Vás festival stěžejním bodem pro návštěvu měst v Královéhradeckém kraji?

- ANO
 NE

15. Myslíte si, že obecně hudební festivaly mají vliv na rozvoj cestovního ruchu v destinaci?

ANO

NE

Nevím

16. Pokud jste v předešlé otázce odpověděl/a ANO, prosím zdůvodněte, jak podle Vás hudební festivaly ovlivňují cestovní ruch v destinaci?

17. Pokud vyrazíte na hudební festival zjišťujete si, jaké další kulturní (zámky, hrady, ...) či přírodní atraktivity (vyhlídky, přírodní rezervace, skalní města, ...) se v místě konání nacházejí, a to za účelem návštěvy před nebo po skončení festivalu?

ANO

NE

Občas

18. Jaké jsou podle Vás pozitiva hudebních festivalů pro destinaci?

19. Jaké jsou podle Vás negativa hudebních festivalů pro destinaci?

20. Je zde podle Vás nějaké zlepšení či doporučení pro stávající hudební festivaly v Královéhradeckém kraji?

- Lepší organizace a poskytování služeb
 Nižší ceny vstupenek
 Vyšší důraz na ekologii – více odpadkových košů, zrušení jednorázových plastů
 Více zahraničních interpretů a zajímavější program
 Větší výběr občerstvení (vegetariánská jídla, ...)
 Více parkovacích míst a místo pro stanování
 Žádné

Jiné: _____

21. Dostalo se Vám kompenzace za zrušený hudební festival z důvodu pandemie Covid-19?

- ANO
 NE

22. Pokud jste v předešlé otázce odpověděl/a ANO, prosím vyberte z následujících možností:

- Vrácení peněz
 Přesunutí platnosti vstupenky na rok 2021/2022

Jiné: _____

23. Pokud by pandemie COVID -19 trvala déle byl/a byste ochoten/ochotna podporovat online festivaly či koncerty za poplatek?

- ANO
 NE
 Možná

Příloha č. 2 - Dotazník pro pořadatele, na který nebylo odpovězeno

Dobrý den,

Jsem studentkou Univerzity Hradec Králové fakulty managementu a informatiky a chtěla bych Vás požádat o vyplnění pár otázek k mé bakalářské práci, která je zaměřena na hudební festivaly v Královéhradeckém kraji. Jiný kontakt, kam bych tyto otázky mohla zaslat jsem bohužel nenašla, tak doufám, že budu mít štěstí s odpovědí na této emailové adrese.

Budu ráda, když se u otázek rozepíšete, pomůže mi to k dosažení relevantních cílů v bakalářské práci.

OTÁZKY PRO POŘADATELE:

1. Myslíte, si že hudební festivaly podporují cestovní ruch v Královéhradeckém kraji?
2. Jak hodně Vás zasáhla pandemie covid-19? Dostali jste možnost požádat o kompenzaci za ušlý zisk nebo Vás podporuje město?
3. Co si myslíte, že tato doba Vám jako pořadatelům kulturních akcí přinese do budoucna?
4. Za jak dlouho si troufáte říct, že hudební festivaly budou pořádány stejně jako před pandemií?
5. Jaké kompenzace za zrušený/ přesunutý hudební festival jste nabízeli lidem, kteří si vstupenku zakoupili předem?

Předem děkuji za ochotu vyplnit tyto otázky.

S pozdravem a přáním pěkného dne

Martina Nováková

Seznam tabulek a grafů

Seznam tabulek

Tabulka 1 Příklady eventů podle cílových skupin.....	13
Tabulka 2 Hudební festivaly v Královéhradeckém kraji	23
Tabulka 3 Pohlaví respondentů	26
Tabulka 4 Věk respondentů	26
Tabulka 5 Místo bydliště respondentů.....	27
Tabulka 6 Sociální postavení respondentů	28
Tabulka 7 Chybějící typy hudebních festivalů v Královéhradeckém kraji	33
Tabulka 8 Přínosy hudebních festivalů podle respondentů	34

Seznam grafů

Graf 1 Návštěvnost hudebních festivalů	29
Graf 2 Vyhledávání hudebních stylů na hudebních festivalech.....	29
Graf 3 Roční návštěvnost hudebních festivalů.....	30
Graf 4 Navštívené hudební festivaly v Královéhradeckém kraji.....	30
Graf 5 Důvody návštěv hudebních festivalů	31
Graf 6 Kritéria při výběru hudebního festivalu	31
Graf 7 Rozhodující vzdálenost pro návštěvu hudebního festival	32
Graf 8 Postrádání určitého typu hudebního festivalu v destinaci	32
Graf 9 Hudební festival jako stěžejní bod pro návštěvu destinace	33
Graf 10 Vliv hudebních festivalů na rozvoj cestovního ruchu	34
Graf 11 Návštěva kulturních či přírodních atrakcí před nebo po hudebním festivalu.....	35
Graf 12 Doporučení pro hudební festivaly	38
Graf 13 Kompenzace za zrušený hudební festival.....	38
Graf 14 Kompenzace za zrušení hudebních festivalů	39
Graf 15 Podpora online produkce festivalů a koncertů	39

Zadání bakalářské práce

Autor: Martina Nováková
Studium: I1800264
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management cestovního ruchu
Název bakalářské práce: **Hudební festivaly a jejich vliv na cestovní ruch v Královéhradeckém kraji**
Název bakalářské práce AJ: Music festivals and their impact on tourism in the Hradec Králové region

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem práce je zhodnotit vliv hudebních festivalů v cestovním ruchu ve vybrané destinaci a názory potenciálních návštěvníků. Pomocí dotazníkového šetření bude navrženo další doporučení pro rozvoj cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji.

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika zpracování
3. Teoretická východiska
 - 3.1. Kulturní cestovní ruch
 - 3.2. Členění hudebních festivalů
 - 3.3. Dopady pořádání hudebních festivalů ve vybrané destinaci
4. Empirická část
 - 4.1. Úvod do empirické části práce
 - 4.2. Základní výzkumné otázky
 - 4.3. Kvantitativní výzkum z pohledu návštěvníků
 - 4.4. Sběr informací a průběh šetření
 - 4.5. Výsledky šetření
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

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

INDROVÁ, Jarmila a. *Cestovní ruch: základy*. 1. Praha: Oeconomica, 2002. *ISBN 978-80-245-1252-5*.

HUDEBNÍ A DIVADELNÍ AKCE - KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ - KALENDÁŘ AKCÍ. *Atlasceska.cz [online]*. Altermedia, 2020 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z <https://www.atlasceska.cz/kalendar-akci/1/16/c/4>

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva, SCHWARTZHOFFOVÁ. *NOVÉ TRENDY V POŘÁDÁNÍ AKCÍ A ÚDALOSTI (EVENTS) V CESTOVNÍM RUCHU [online]*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/getfile5_4.pdf

Garantující pracoviště: Katedra rekreologie a cestovního ruchu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: RNDr. Mgr. Tomáš Burda, Ph.D.

Oponent: Mgr. Petr Hruša, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.9.2020