

Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta

Přínosy festivalu Academia Film Olomouc

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Kateřina Ryglová, Ph.D.

Věra Judasová

Brno 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Přínosy festivalu Academia Film Olomouc** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 2. ledna 2015

Abstract

Judasová, V. The benefits of festival Academia Film Olomouc. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2015.

The bachelor thesis deals with international festival of science documentary films Academia Film Olomouc. The aim of the bachelor thesis is to evaluate the economic benefits of the festival for the city of Olomouc and to evaluate benefits for the development of regional tourism. The theoretical part describes basics of tourism, events, event marketing and event management, destination marketing and events evaluation. The practical part analyzes the current state of the festival and evaluates its benefits. The conclusion contains suggestions and recommendations for the future of the festival.

Keywords

Benefits, event, event marketing, event management, destination marketing, Academia Film Olomouc.

Abstrakt

Judasová, V. Přínosy festivalu Academia Film Olomouc. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Bakalářská práce se zabývá mezinárodním festivalem populárně-vědeckého filmu Academia Film Olomouc. Cílem bakalářské práce je vyhodnocení ekonomických přínosů tohoto festivalu pro pořadající město spolu se zhodnocením přínosů pro rozvoj regionálního cestovního ruchu. V teoretické části jsou popsány základy problematiky cestovního ruchu, eventů, event marketingu a event managementu, marketingu destinací a hodnocení přínosů eventů. Praktická část obsahuje analýzu současného stavu festivalu a vyhodnocení přínosů festivalu. V závěru práce jsou uvedeny návrhy a doporučení pro budoucí ročníky festivalu.

Klíčová slova

Přínosy, event, event marketing, event management, marketing destinací, Academia Film Olomouc.

Obsah

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Úvod a cíl práce | 15 |
| 1.1 | Úvod..... | 15 |
| 1.2 | Cíl práce..... | 15 |
| 2 | Metodika práce | 16 |
| 3 | Literární přehled | 17 |
| 3.1 | Cestovní ruch | 17 |
| 3.1.1 | Faktory ovlivňující cestovní ruch..... | 17 |
| 3.1.2 | Kulturní cestovní ruch..... | 18 |
| 3.2 | Eventy v cestovním ruchu..... | 18 |
| 3.2.1 | Event a jeho vymezení..... | 18 |
| 3.2.2 | Typologie eventů..... | 19 |
| 3.2.3 | Event management..... | 19 |
| 3.2.4 | Event marketing | 20 |
| 3.3 | Marketing destinací..... | 21 |
| 3.4 | Hodnocení přínosů eventů | 22 |
| 3.4.1 | Přínosy eventů..... | 22 |
| 3.4.2 | Návštěvnost..... | 23 |
| 3.4.3 | Výdaje návštěvníků | 24 |
| 4 | Přínosy festivalu Academia Film Olomouc | 25 |
| 4.1 | Academia Film Olomouc..... | 25 |
| 4.1.1 | AFO v současnosti | 25 |
| 4.1.2 | Pořadatel a partneři AFO..... | 27 |
| 4.1.3 | Návštěvnost..... | 28 |
| 4.1.4 | SWOT analýza festivalu | 29 |
| 4.2 | Výsledky dotazníkového šetření | 31 |
| 4.3 | Ekonomické přínosy | 35 |
| 4.4 | Přínosy pro rozvoj regionálního cestovního ruchu | 37 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4.5 | Vyhodnocení ekonomických přínosů | 38 |
| 5 | Závěr | 40 |
| 6 | Literatura | 41 |
| A | Plakát AFO 2014 | 45 |
| B | Fotografie z festivalu | 46 |
| C | Dotazník pro návštěvníky | 47 |

Seznam obrázků

| | | |
|----------------|--|-----------|
| Obr. 1 | Mapa festivalových míst v Olomouci | 26 |
| Obr. 2 | Logotyp festivalu AFO | 27 |
| Obr. 3 | Grafické znázornění návštěvnosti v letech 2007 – 2014 | 28 |
| Obr. 4 | Graf četnosti věkových kategorií u respondentů | 31 |
| Obr. 5 | Graf četnosti nejvyššího dosaženého vzdělání u respondentů | 32 |
| Obr. 6 | Graf četnosti respondentů podle kategorie ekonomické aktivity | 32 |
| Obr. 7 | Graf četnosti kategorií podle čistého měsíčního příjmu | 33 |
| Obr. 8 | Graf četnosti počtu strávených dní na festivalu | 34 |
| Obr. 9 | Plakát AFO 2014 | 45 |
| Obr. 10 | Zahájení AFO 2014 v kině Metropol | 46 |
| Obr. 11 | RWE kino na Horním náměstí v Olomouci | 46 |

Seznam tabulek

| | | |
|---------------|---|-----------|
| Tab. 1 | Návštěvnost AFO v letech 2007 – 2014 | 29 |
| Tab. 2 | Průměrné výdaje nerezidentů | 35 |
| Tab. 3 | Průměrné výdaje rezidentů, | 36 |
| Tab. 4 | Výpočty průměrných výdajů na osobu | 36 |
| Tab. 5 | Finální kalkulace ekonomického přínosu | 37 |

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Cestovní ruch provází lidstvo po dlouhá staletí a je nedílnou součástí našich životů, kultury a ekonomiky. Vyplňuje náš volný i pracovní čas, nás samotné obohacuje o netradiční prožitky, nové zkušenosti, seznamuje nás s jinými kulturami a nabízí nový pohled na svět. S trochou nadsázky lze říci, že vzít lidstvu možnost cestovat je jako připravit je o kyslík.

Cestovní ruch si lze představit jako obrovský kolos služeb a produktů, který roste den za dnem. Jednotlivec je lákán k vycestování do tolika destinací a tíha jeho konečného rozhodnutí často leží na bedrech těch, kteří destinaci řídí. Pracovníci destinačního managementu musí vynaložit své úsilí, aby obstáli v konkurenčním boji. Klíčem k tomu je maximální uspokojení potřeb zákazníků cestovního ruchu, spolupráce mezi soukromým a veřejným sektorem a důraz na trvale udržitelný rozvoj destinace, která bude dlouhodobě konkurenceschopná.

Tato bakalářská práce, jak už sám název napovídá, se zabývá přínosy Mezinárodního festivalu populárně-vědeckých filmů Academia Film Olomouc pro město Olomouc. Speciální události, které častěji označujeme jako eventy, se stávají stále významnějším faktorem ovlivňujícím cestovní ruch. Eventy motivují k cestování, neboť lidem nabízejí unikátní zážitky, za nimiž stojí za to se vypravit. Obohacují nabídku atraktivit destinace, vytvářejí její image a v neposlední řadě přinášejí do regionu finance prostřednictvím svých návštěvníků z vnějšího okolí destinace.

Festival Academia Film Olomouc je v mých očích akcí unikátního druhu. Akcí, která vzbuzuje v lidech touhu vědět. Staví vědu do centra dění a ukazuje její krásu i tajemná zákoutí, která nás po staletí trápí a my se je snažíme osvětlit. Prostřednictvím filmu zpřístupňuje vědu široké veřejnosti velmi mladistvou, svěží a všem přístupnou formou. Dokazuje, že člověk nemusí být vědcem z povolání, aby vědě rozuměl a mohl se jí věnovat.

Téma festivalu Academia Film Olomouc jsem si pro svou bakalářskou práci zvolila především kvůli osobnímu nadšení z celé akce. Těší mě každoroční pohled na centrum mého rodného města, které se jen hemží návštěvníky festivalu. Olomouc je univerzitním městem a festival tohoto typu se k němu nanejvýš hodí. Nelze si také povšimnout rok od roku rostoucího zájmu o celou akci a profesionální práce organizátorů. Věřím, že festival Academia Film Olomouc je pro město přínosný a má veliký potenciál do budoucnosti.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je vyhodnocení ekonomických přínosů festivalu Academia Film Olomouc pro město Olomouc. Dílčími cíli této práce jak pak zhodnocení přínosů festivalu pro regionální cestovní ruch a jeho rozvoj, zvážení socio-kulturního a environmentálního aspektu.

2 Metodika práce

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. První částí je část teoretická a s pomocí dostupných literárních zdrojů jsou v ní zpracovány a vysvětleny základy z oblasti cestovního ruchu, problematika eventů (událostí), event managementu a event marketingu a hodnocení přínosů eventů.

Vlastní práce tvoří druhou, výzkumnou, část této bakalářské práce, pomocí níž je dosaženo hlavního a dílčích cílů práce. V úvodu vlastní práce je nejprve představen zkoumaný event, mezinárodní festival populárně-vědeckých filmů Academia Film Olomouc. Jeho historie, současnost, je představen pořadatel zkoumaného eventu, dosavadní návštěvnost a následně je na základě sekundárních dat a osobní znalosti festivalu provedena formulace čtyřech faktorů SWOT analýzy (silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti) pro získání představy o současném stavu festivalu.

Kvantitativní výzkum byl proveden za pomoci dotazníkového šetření mezi návštěvníky festivalu. Byl pro ně vytvořen online dotazník s jasně formulovanými otázkami týkajícími se především jejich finančních výdajů během pobytu na zkoumaném eventu (výdaje na stravování, ubytování, dopravu, zábavu a jiné). Dotazník obsahoval i otázky ohledně počtu strávených dní a nocí na festivalu, s kým se festivalu zúčastnili a kde byli ubytováni a cílem poslední uvařené otázky bylo zjistit, do jaké kategorie návštěvníka respondent patří. Otázky se v dotazníku objevily otevřené, uzavřené i polouzavřené.

Celkem se dotazníku zúčastnilo 110 respondentů z řad návštěvníků festivalu, z nichž 50,1% bylo obyvateli města Olomouce a zbylých 49,1% uvedlo opak. Do výsledných výpočtů a vyhodnocení ekonomických přínosů eventu pak byly s drobnými úpravami zahrnuty převážně výsledky dotazníkového šetření nerezidentů. Významné výsledky dotazníku jsou v práci uvedeny procentuálně, početně i graficky.

Práce obsahuje diskuzi ke zjištěným výsledkům spolu a se zhodnocením dosažených výsledků také konkrétní návrhy pro budoucí směřování eventu vytvořené na základě těchto výsledků. V závěru jsou shrnuty nejdůležitější poznatky celé bakalářské práce.

3 Literární přehled

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch (turismus) v minulosti byl a stále je nedílnou součástí lidské společnosti a pro mnohé země také esenciální složkou národního hospodářství. Jedná se společensko-ekonomický fenomén, který se vyvíjí spolu s celosvětovou globalizací a zároveň ji svou podstatou podporuje.

Na významné konferenci Světové organizace cestovního ruchu (World Tourism Organization, dále WTO) v roce 1991 v kanadské Ottavě došlo k přijetí základní definice cestovního ruchu. Podle WTO¹ se tedy jedná o „dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi“.

Podle Jakubíkové (2009, s. 18) je za cestovní ruch označován „pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce“.

Pásková a Zelenka (2012, s. 15) popisují cestovní ruch jako „komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovitelných hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech“.

Horner a Swarbrooke (2003) upozorňují na skutečnost, že v mnoha definicích bývá cestovní ruch spojován primárně s volným časem jeho účastníků, avšak lukrativní oblast služebních cest bývá opomíjena. Důležité je také rozlišit služební cestu od cestování za prací.

3.1.1 Faktory ovlivňující cestovní ruch

V teorii cestovního ruchu rozlišujeme tři skupiny faktorů ovlivňujících cestovní ruch – lokalizační, realizační a selektivní faktory (Ryglová, 2009). Lokalizační faktory zahrnují přírodní (např. klima, fauna, flóra, charakter terénu) a společenské (např. památky, události, zvyky a slavnosti) atraktivity, díky nimž dochází k uspokojování poptávky. V podstatě tedy předurčují, jaká podoba cestovního ruchu se bude na daném území rozvíjet (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Návštěvnícké atraktivity lze rozčlenit na čtyři hlavní typy (Horner, Swarbrooke, 2003):

- přírodní prvky krajiny (např. pláže, jeskyně, řeky, lesy),
- artefakty vytvořené člověkem, které se až s časem staly cílem návštěv turistů (sakrální stavby, hrady, zámky atd.),

¹ In Ryglová, 2009, s. 11

- artefakty vytvořené člověkem primárně pro cestovní ruch (zábavní parky),
- **speciální události a festivaly** bez fyzického či trvalého charakteru, v konkrétní dobu však přitahují návštěvníky na konkrétní místo.

3.1.2 Kulturní cestovní ruch

S tématem práce úzce souvisí specifická forma cestovního ruchu – kulturní cestovní ruch. Dle WTO² se jedná o „*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*“. Turisté v kulturním cestovním ruchu se tedy odlišují svou motivací k cestování, která nejčastěji zahrnuje zážitek, poznání místní kultury a vzdělání.

Mezi kulturní cestovní ruch můžeme zařadit i event turismus, tedy cestování za událostmi (eventy). Hlavní motivací je zážitek, který je lidem zprostředkován konkrétní událostí na konkrétním místě (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008).

3.2 Eventy v cestovním ruchu

3.2.1 Event a jeho vymezení

Pojem **event** se v odborné literatuře velice často používá ve své nepřeložené podobě, a to především z důvodů jeho mnohoznačnosti a obtížnosti jednoznačného vymezení. Pokud jej však do češtiny přece jen převádíme, volíme slova jako **akce** či **událost**.

Eventy jakožto nedílná součást cestovního ruchu rozvíjejí jeho potenciál a často také motivují účastníky cestovního ruchu k cestování. Turistické destinace využívají k nalákání návštěvníků primárně atraktivitu cestovního ruchu a eventy, které mohou organizovat velké a stejně tak i malé skupiny osob (Kotler, Bowen, Makens, 2010).

Getz (2007) event chápe jako dočasný jev, který nepostrádá začátek a konec, jeho program je dopředu detailně naplánován (u plánovaných eventů) a je také ohraničen místem či několika místy svého konání.

Podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, str. 8) můžeme eventy charakterizovat jako „*jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch*.“ Autorky dále uvádějí charakteristické znaky eventů, kam řadíme například:

- originalitu a jedinečnost,
- předem určenou dobu trvání,
- spojení s konkrétním místem či místy svého konání,
- jedná se o dopředu naplánovanou a uměle vytvořenou událost,

² In Kesner, Moravec, Novotný, Škodová-Parmová, 2008, s. 9

- častý místní přesah,
- zvýšení poptávky, která mnohdy vyústí ke zvýšení návštěvnosti destinace,
- spojení se silným zážitkem,
- pevný harmonogram a předem stanovený rozpočet, do něž zpravidla přispívá více subjektů,
- atd.

3.2.2 Typologie eventů

I v případě typologie eventů se autoři vydávají různými směry a členění je podle mnoha různých hledisek. Šindler (2003) například řadí do základní typologie členění podle obsahu, podle doprovodného zážitku, podle cílových skupin, podle konceptu a podle místa. Členění s ohledem na cestovní ruch nabízí následující přehled (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008):

- **podle obsahového zaměření:** kulturní; sportovní; se zaměřením na zvyky, tradice, mýty a legendy; společenské a zábavní; náboženské; specifické eventy v cestovním ruchu (kongresy, konference, semináře, incentivní akce, veletrhy a výstavy, eventy v hotelnictví a gastronomii); ostatní (svatební, politické, firemní, vzdělávací atd.),
- **podle cílových skupin:** uzavřené; otevřené,
- **podle místa:** pod střechou (indoor); venkovní (open air, outdoor),
- **podle pořadatelského subjektu:** event pořádaný institucí veřejné správy (městem, obcí, krajem); event pořádaný neziskovou organizací (školou, sdružením, muzeem); event pořádaný obchodní společností; event pořádaný fyzickou osobou; soukromé eventy,
- **podle velikosti (počtu účastníků):** mega eventy (nad 500 000 účastníků); velké eventy (100 000 – 500 000 účastníků); střední eventy (10 000 – 100 000 účastníků); malé eventy (do 10 000 účastníků).

V praxi cestovního ruchu rozlišujeme dva základní typy eventů. Eventy, které motivují k účasti na cestovním ruchu, tedy lidé vycestují do místa konání události, aby se jí mohli zúčastnit. Druhá skupina eventů bývá navštěvována turisty, kteří už se v destinaci nachází. Event v tomto případě pouze rozšiřuje nabídku destinace a nepůsobí jako motivace pro návštěvu (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008).

3.2.3 Event management

Pojem management lze chápat trojím způsobem - jako řízení, vedení podniku (organizace) a také jako vědní disciplínu (Pošvár, Chládková, 2009). Management je odvozen z anglického slovesa *to manage*, které v překladu znamená *řídít, spravovat*.

Event management je specifickým typem managementu, který se zabývá řízením a plánováním eventů (událostí) různého druhu, od výstav, festivalů, konferencí, kulturních svátků a oslav přes sportovní události, zábavní události či další eventy (Getz, 2005). Proces plánování eventů je považován za vůbec nejdůležitější součást event managementu a nejčastěji zahrnuje tvorbu konceptu události, definici a komunikaci vize eventů, stanovení cílů podle SMART principu (specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově určené cíle), SWOT analýzu, stanovení data a místa konání eventů, sestavení tzv. event action plan neboli časového plánu příprav eventů (Christie, McAteer, 2006).

Event management, stejně jako i jiné oblasti lidské činnosti, reflektuje globální snahy o trvalou udržitelnost. Vznikl tak udržitelný event management (sustainable event management), jehož snahou je plánování a tvorba eventů s ohledem na životní prostředí, ekonomiku, kulturu a společnost. Uplatnění principů udržitelného event managementu přináší hmotné i nehmotné přínosy pro společnost a životní prostředí (Jones, 2014).

3.2.4 Event marketing

I v případě vymezení event marketingu se setkáme s řadou definic. Pojem event jsme si vysvětlili již v předchozí kapitole. Definici marketingu můžeme hledat u Philipa Kotlera (2001), podle nějž je marketing „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ Event marketing tedy můžeme nejjednodušeji chápat jako spojení definic pojmů **event** a **marketing** nebo jako moderní formu marketingové komunikace.

Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, 2012, s. 328) lze najít definici event marketingu (marketingu událostí), která říká, že se jedná o „*marketing využívající pro zvýšení návštěvnosti a zlepšení image destinace cestovního ruchu místní akce (kulturní, sportovní, společenské aj.), včetně jejich programování a využívání místních akcí při vytváření komplexů služeb.*“ Definice Svazu německých komunikačních agentur³ (Deutsche Kommunikationsverband BDW e.v. Bonn) z roku 1985 hovoří o event marketingu jako o „*zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a jejich produkty.*“

Šindler (2003) nachází podstatu event marketingu ve zvláštním a výjimečném představení (události), prožitku vnímaném najednou více smysly a v neposlední řadě komunikovaném sdělení, neboť event marketing v současnosti patří mezi důležité komunikační nástroje.

Hoyle (2002) píše o třech E event marketingu, která považuje za klíčová pro úspěch jakéhokoli eventů:

- entertainment (zábava),

³ In Šindler, 2003, s. 22

- excitement (vzrušení),
- enterprise (podnikavost, iniciativa).

Zábava (entertainment) je v dnešní době dostupná úplně každému i v pohodlí vlastního domova (televize, počítače, DVD apod.). Primárním cílem event marketingu je proto nabídnout natolik unikátní event, kvůli kterému lidé opustí své domovy, jen aby zažili něco, co jim domácí prostředí neumožňuje.

Vzrušení (excitement) si lze v marketingu událostí představit jako to, co učiní event zapamatovatelný pro jeho účastníka. V případě filmového festivalu se může jednat o světovou premiéru filmu významného tvůrce s jeho osobním uvedením nebo třeba projekce v netradičním prostředí. Ač excitement úzce souvisí se zábavou, ne vše zábavné musí být nutně vzrušující.

Podnikavost a iniciativa (enterprise) představuje schopnost marketéra vplout do neznámých vod, zapojit fantazii a nebát se zavést novinky.

Z pohledu odlišnosti marketingu výrobků a marketingu služeb, který je v oblasti cestovního ruchu stěžejní, je nutné brát v potaz i odlišnost obecného event marketingu a event marketingu v cestovním ruchu. Kotíková a Schwartzhoffová (2008) rozlišují čtyři podoby event marketingu v cestovním ruchu:

- eventy propagující destinaci cestovního ruchu – např. slavnosti, festivaly, oslavy, zahájení turistické sezóny, prezentace na veletrzích a výstavách,
- eventy propagující konkrétní podnik cestovního ruchu nebo jeho produkty, např. speciální zájezdy cestovních kanceláří, prezentace na výstavách a veletrzích, gastronomické akce a ochutnávky,
- eventy jako produkty cestovního ruchu – komunikační sdělení je spojeno přímo s eventem, informace o těchto eventech zlepšují informovanost o destinaci a spoluvytváří její image,
- eventy jako produkty firemního event marketingu – eventy pořádané firmami, které využívají služeb cestovního ruchu, jako jsou např. zájezdy, doprovodné služby, gastronomické služby nebo originální ubytování.

3.3 Marketing destinací

Event marketing je nutné chápat také jako nedílnou součást marketingu destinací. Při definování pojmu marketing destinací lze vycházet z již uvedeného postupu, a to jako spojení definic slov marketing a destinace. Podle Výkladového slovníku cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, 2012, str. 105) je destinace „*obecně směřování, cíl cesty cestujícího, místo navštívené účastníkem cestovního ruchu.*“ Palatková (2006a, s. 16) uvádí destinaci jako svazek „*různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti.*“

Pojem destinace v praxi označuje i destinaci cestovního ruchu, kterou v užším smyslu definujeme jako cílovou oblast v regionu s významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu, v širším smyslu pak jako země, regiony či lidská sídla s vysokou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami cestovního ruchu a velkou dlouhodobou koncentrací návštěvníků (Zelenka, Pásková, 2012). Podle Királ'ové (2003, s. 15) je destinace cestovního ruchu „*přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.*“

Destinace není omezena rozlohou, neboť existuje na různých geografických úrovních. Pro nás Evropany může být destinací Afrika (kontinent), stejně jako Španělsko (stát), Alpy (pohoří na území několika států), Londýn (město) nebo třeba úzce specifikovaná oblast Haná na Střední Moravě. Tento víceúrovňový pohled na destinaci přirozeně ovlivňuje i marketing destinací, který musí nutně působit také na více úrovních a co je nejdůležitější – koordinovaně a ve vzájemném souladu.

Marketing destinací cestovního ruchu patří mezi nejsložitější oblasti marketingu vůbec. Horner a Swarbrooke (2003) uvádí jako hlavní příčiny již zmíněnou existenci destinací na mnoha geografických úrovních, složité cíle marketingu destinací, absenci přímé kontroly nad produktem u organizací provozujících marketing destinací a v neposlední řadě nulové přímé poplatky z návštěv destinace.

V marketingovém pojetí je destinace jedním produktem složeným z mnoha dalších produktů (Palatková, 2006a). Pojem produkt destinace tvoří základ nabídky destinace. Podle Palatkové (2006b) je odvozen od přirozených kulturně-historických a přírodních předpokladů, popřípadě může být výsledkem dodatečných („umělých“) aktivit, které vytvářejí nabídku.

3.4 Hodnocení přínosů eventů

Hodnocení je významnou součástí jakékoli lidské činnosti, neboť jsme schopni skrze toto hodnocení zjistit naše silné i slabé stránky a získat tak zpětnou vazbu o úspěšnosti či neúspěšnosti našeho jednání. Evaluace eventů je stejně tak důležitá jako jeho příprava a samotná realizace. Teprve díky vyhodnocení totiž získáváme odpověď na otázku, zda a jak jsme splnili námi vytýčené cíle, a můžeme s tímto výsledkem pracovat v budoucnosti.

Hodnocení přínosů eventů v mnohém koresponduje s hodnocením přínosů cestovního ruchu jako takového. Existují však odlišnosti v přístupu a je potřeba na ně myslet. Eventy mívají nejčastěji dopad lokálního charakteru, hovoříme-li však o cestovním ruchu jako o odvětví, pohybujeme se nejčastěji na úrovni celostátního hospodářství.

3.4.1 Přínosy eventů

Za hlavní přínosy jakéhokoli eventů považujeme zvýšení návštěvnosti destinace a zlepšování image této destinace, přičemž toto zlepšování z dlouhodobého hlediska podporují především pravidelně se opakující eventy (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008). Zvýšený počet návštěvníků destinace má za přirozený následek podpo-

ru místní ekonomiky. V případě, že jsou návštěvníci s eventem spokojeni a podělí se o tyto pozitivní zkušenosti se svým okolím, poskytnou tím marketingu eventů i celé destinaci v podstatě zadarmo (Grames, Vitcenda, 2012).

Mezi další možné přínosy eventů patří rozšíření materiálně-technické základny destinace (vznik nových ubytovacích a stravovacích zařízení atd.), vznik nových turistických atrakcí, zvýšení zájmu o investice do regionu, zlepšení infrastruktury, zájem místních obyvatel o event a obecně o dění v regionu, posílení hodnot a tradic v regionu a v neposlední řadě pořádání eventů také umožňuje rozvíjet znalosti a schopnosti pořadatelů (Hall, 1992).

Ekonomické přínosy eventů i cestovního ruchu se projevují primárně v podobě zvýšeného prodeje a zisku u místních podnikatelů, zvýšeného daňového příjmu, zaměstnanosti a případně ve zvýšených investicích do regionu. Podle Frechtlinga (1994) má na místní ekonomiku dopad už pouhá přítomnost turisty.

Možné přínosy v sociokulturní oblasti lze rozdělit do pěti hlavních kategorií (Event Impacts, 2014) – zážitek z eventů, změna způsobu vnímání místa konání eventů ze strany návštěvníků, zkušenosti získané týmem organizátorů (ať už jsou to placení zaměstnanci či dobrovolníci), pocit z účasti na eventu a v neposlední řadě vliv na místní obyvatelstvo (především na mladé lidi).

3.4.2 Návštěvnost

Klíčovou znalostí pro vyhodnocení ekonomických přínosů eventů je určitě návštěvnost, tedy celkový počet návštěvníků. Způsob zjištění tohoto čísla závisí na typu eventů.

V případě eventů, na který si návštěvníci kupují vstupenky nebo akreditace, se návštěvnost udává rovna počtu prodaných vstupenek či akreditací. Problém nastává v případě eventů, které nejsou zpoplatněny a nabízí volný vstup. Ke zjištění návštěvnosti takového typu akce lze využít počítání návštěvníků u vstupu, data ubytovacích zařízení, letecké fotografie návštěvníků (při outdoorových akcích) či fotografie „ze země“, počet využitých parkovacích míst (pokud se na event lze dostat jedině motorovým vozidlem) a tak dále (Guidelines: Survey Procedures for Tourism Economic Impact. Assessments of Ungated or Open Access Events and Festivals, 2007). Je zřejmé, že takový způsob určování návštěvnosti je náročný, složitý a často se také blíží pouhému odhadu.

Eventy mají schopnost nejen lákat nové návštěvníky, ale zároveň udržet v regionu místní obyvatelstvo, které by mohlo díky absenci nabízených zážitků vycestovat jinam (Jago, Dwyer, 2006). Preuss⁴ (2005) rozlišuje například tyto typy návštěvníků eventů:

- „home-stayers“ – rezidenti trávící na eventu čas dovolené, kterou by jinak prožili v jiné destinaci nebo v jiném čase,

⁴ In Weed, 2007

- „event-visitors“ – návštěvníci, kteří přijeli do místa konání eventů právě kvůli konané události,
- „extensioners“ – návštěvníci, kteří přijedou do místa konání a pobyt si prodlouží právě díky pořádanému eventu,
- „casuals“ – návštěvníci, kteří by region navštívili bez ohledu na event a primárně kvůli němu nepřijeli,
- „time-switchers“ – návštěvníci, kteří chtěli destinaci navštívit a svou cestu cíleně spojili s probíhajícím eventem.

Pro evaluaci ekonomických přínosů eventů je rozdělení návštěvníků důležité. Je nutno například zohlednit „event-visitors“, kteří přijeli cíleně kvůli eventu, a naopak skupinu „casuals“ vyloučit, neboť primární motivací k návštěvě destinace nebyl event (Event Impacts, 2014).

3.4.3 Výdaje návštěvníků

Naprostá většina studií ekonomických přínosů eventů začíná u zjišťování výdajů návštěvníků, kam řadíme kromě ceny za vstup na event především výdaje za ubytování, stravu, dopravu a pak také výdaje za suvenýry, zábavu a podobně (Bond, 2008).

Frechtling (1994) popisuje hned několik způsobů, jak výši výdajů v cestovním ruchu zjistit. Nejpřesnější by bylo sledovat každého jednotlivého návštěvníka při pořizování veškerého zboží a služeb, což ale nemusí dotyčná osoba povolit a celkové náklady za tato pozorování by byly příliš vysoké. Právě proto se nejčastěji využívá metoda kvantitativního průzkumu mezi návštěvníky (během konání eventů nebo až po něm) za pomoci dotazníkového šetření.

Rozdíl mezi výdaji v cestovním ruchu jako takovém a v oblasti eventů je, že u eventů je potřeba znát zdroj těchto výdajů, odkud tyto výdaje pochází z geografického hlediska, kam tyto vynaložené peníze jdou a také důvod, proč k těmto výdajům došlo (Tyrrell, Johnston, 2001). Tyto znalosti o výdajích je nutno mít, abychom nezaměnili celkové výdaje všech účastníků eventů s těmi, kteří skutečně přinášejí nové peníze do místní ekonomiky.

4 Přínosy festivalu Academia Film Olomouc

4.1 Academia Film Olomouc

Mezinárodní festival populárně-vědeckých filmů Academia Film Olomouc (International festival of science documentary films Academia Film Olomouc, dále jen AFO) patří mezi nejvýznamnější festivaly svého druhu v Evropě. V dubnu 2015 proběhne jubilejní padesátý ročník festivalu, který se tak může pyšnit dlouholetou tradicí vytvářenou od roku 1966.

Podle Statutu Mezinárodního festivalu populárně-vědeckých filmů Academia Film Olomouc (2013) patří mezi jeho hlavní funkce mapování světového dění na poli populárně-vědecké audiovizí, přispívání k veřejné komunikaci vědy a sehrávání role prestižní kulturní akce v rámci regionu i nad jeho rámec. Festival chce široké veřejnosti představit vědu jako atraktivní a dynamickou sféru lidské činnosti. K tomu využívá právě populárně-vědecké filmy, které mapují přírodní, humanitní či sociálně-vědní obory.

Festival byl před půlstoletím založen díky společnému úsilí Krátkého filmu Praha, Československé akademie věd a Univerzity Palackého, která AFO pořádá dodnes. Během prvních let svého konání festival rostl na celorepublikovém významu a prostřednictvím svých filmů se na něm podílela i Československá televize. Během 80. let se AFO pomalu začíná měnit na festival pro širší publikum a nezůstává jen akcí pro akademickou veřejnost.

90. léta znamenala pro AFO díky revoluci růst do mezinárodních rozměrů – stává se z něj mezinárodní festival. Zároveň došlo ke komplikacím s financováním a AFO se muselo od státních dotací přesunout více k soukromému sponzoringu.

Po několika dalších etapách vývoje se organizace AFO v roce 2007 ujala Katedra divadelních, filmových a mediálních studií Univerzity Palackého v Olomouci. Vedení festivalu se snaží soustavně posilovat jeho mezinárodní charakter, např. zařazením pořadů z produkce BBC, Discovery Channel nebo National Geographic a zvaním významných zahraničních hostů z různých oblastí vědy. Mottem festivalu se stalo spojení „Vidět a Vědět / Watch and Know“.

4.1.1 AFO v současnosti

Festival Academia Film Olomouc se koná každoročně v dubnu. Délka jeho trvání je obvykle šest dní a to od úterý do neděle (v roce 2015 je konkrétní termín stanoven na 14. – 19. 4.). Ze statutu i samotného názvu festivalu vyplývá, že místem konání je město Olomouc. Vyloučeno však není konání doprovodných akcí během celého roku na území České republiky, popřípadě v zahraničí.

Akreditace na festival je zcela zdarma, vstup na přednášky a projekce je určen pouze pro akreditované (s výjimkou RWE kina, viz dále).

Hlavní program festivalu tvoří projekce filmů, které se dělí na soutěžní a nesoutěžní. Filmy k soutěži přihlašují samotní tvůrci, konkrétně tak mohou učinit do tří kategorií – mezinárodní soutěž, česká soutěž a soutěž krátkých filmů. Nesoutěžní snímky pak vybírají dramaturgové festivalu tak, aby korespondovali s konkrétními programovými bloky AFO. Těchto programových bloků je vždy několik, např. v roce 2014 organizátoři zvolili bloky s následujícími názvy – Kosmos, Podoby lásky, Domácí mazlíčci, Výročí: Cesta k apokalypse, Nespavost, Paměť, Alan Turing a Trendy (a) žánry: Dokudrama.

Kromě filmových projekcí nabízí AFO také přednášky s významnými a zajímavými osobnostmi oblasti vědy z ČR i zahraničí. V roce 2014 přivítalo AFO celkem 317 hostů, přičemž tím hlavním byl americký teoretický fyzik a kosmolog profesor Lawrence M. Krauss, který je držitelem mnoha mezinárodních ocenění, působí na několika amerických univerzitách, je autorem bestsellerů *Thy Physics of Star Trek* a *Vesmír z ničeho* a zasloužil se jako významný popularizátor vědy.



Obr. 2 Logotyp festivalu AFO
Zdroj: www.afo.cz

4.1.2 Pořadatel a partneři AFO

Hlavním pořadatelem AFO je druhá nejstarší univerzita na území ČR - Univerzita Palackého v Olomouci. Festival konkrétně pořádá Katedra divadelních, filmových a mediálních studií, která je jednou z celkových čtrnácti kateder Filozofické fakulty Univerzity Palackého. Tato katedra se specializuje na filmovou a divadelní teorii a historii českého filmu.

Činnost organizačního týmu festivalu řídí ředitel, kterým je v současnosti nově jmenovaný Mgr. Matěj Dostálek. Pod něj spadají PR manager zajišťující propagační strategie a komunikaci s médii, fundraiser zajišťující finanční zdroje, vedoucí produkce řídící produkční část týmu, hlavní dramaturg řídící programovou radu a další členové organizačního týmu.

Festival pořádá neziskový subjekt v podobě vysoké školy univerzitního typu, a proto jsou zdrojem finančních prostředků především sponzoři. V posledních le-

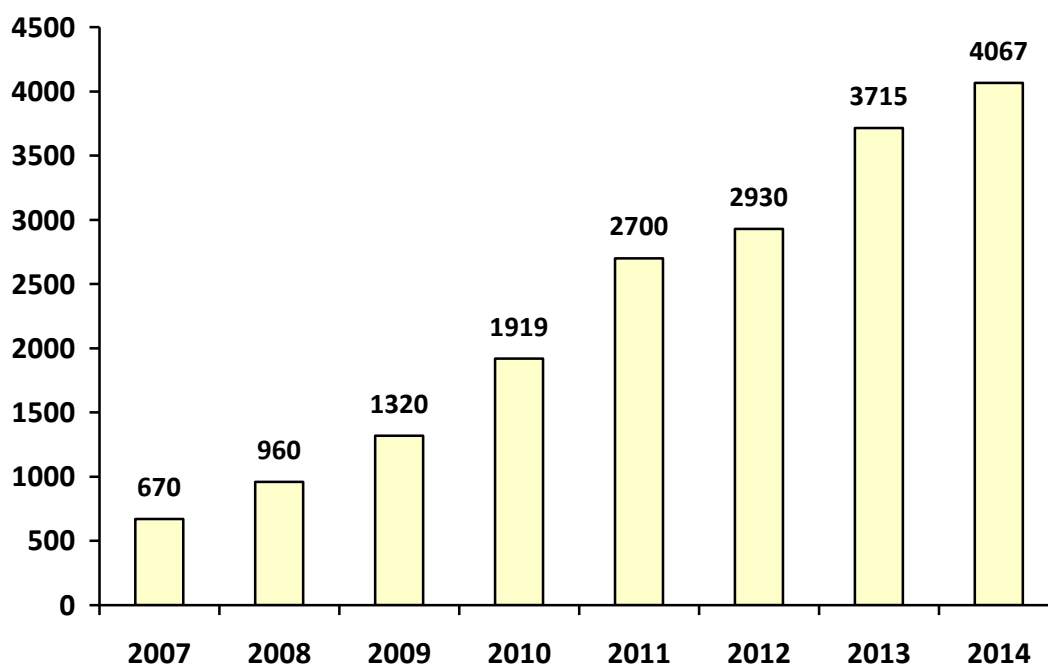
tech tak například AFO podpořili energetická společnost RWE, velvyslanectví USA, Nadační fond Neuron na podporu vědy, Ministerstvo kultury, Olomoucký kraj, město Olomouc či Institut dokumentárního filmu.

Festival se může pyšnit i pozorností ze stran médií. Mezi hlavní mediální partnery festivalu v minulosti patřili Česká televize, týdeník Respekt a National Geographic Česko. Mediální podporu AFO získalo také např. od Českého rozhlasu, časopisů Cinepur, Vesmír či Dějiny a současnost.

4.1.3 Návštěvnost

Návštěvnost festivalu Academia Film Olomouc se pod vedením Katedry divadelních, filmových a mediálních studií vyznačuje každoročním nárůstkem počtu akreditovaných návštěvníků. Rozdíl v počtu akreditovaných osob mezi rokem 2007 a 2014 činí celkem 3 397, přičemž v posledním 49. ročníku přesáhla návštěvnost hranici 4 000 osob.

Festivalové publikum tvoří převážně mladí lidé a studenti vysokých škol, odborná veřejnost z pole vědeckého i filmového, festivaloví hosté z České republiky i zahraničí a široká veřejnost.



Obr. 3 Grafické znázornění návštěvnosti v letech 2007 – 2014

Tab. 1 Návštěvnost AFO v letech 2007 – 2014

| Rok | Počet akreditací | Změna | Hosté |
|------|------------------|-------|-------|
| 2007 | 670 | - | 112 |
| 2008 | 960 | + 290 | 110 |
| 2009 | 1 320 | + 360 | 100 |
| 2010 | 1 919 | + 599 | 106 |
| 2011 | 2 700 | + 781 | 90 |
| 2012 | 2 930 | + 230 | 140 |
| 2013 | 3 715 | + 785 | 160 |
| 2014 | 4 067 | + 352 | 317 |

Zdroj: www.afo.cz

4.1.4 SWOT analýza festivalu

SWOT analýza je metoda sloužící (nejen) ke zhodnocení současného stavu, v tomto případě poslouží k analýze současného stavu festivalu AFO. Identifikace nejprve silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek spolu s identifikací hrozeb (threats) a příležitostí (opportunities) umožní udělat si představu o tom, v jaké situaci se daný festival nachází. O silných a slabých stránkách často hovoříme jako o vlivech vnitřních (ovlivnitelných), naopak příležitosti a hrozby považujeme za vlivy vnější (neovlivnitelné).

Silné stránky

- Jediné zaměření festivalu na popularizaci vědy a její přiblížení široké veřejnosti,
- dlouholetá tradice – od roku 1966,
- dlouhodobě rostoucí počet akreditovaných návštěvníků,
- zajímaví hosté z řad odborníků i ze zahraničí, kteří si z festivalu odnášejí velmi pozitivní dojmy a píšou o nich v zahraničí,
- důvěryhodný a významný pořadatel - Univerzita Palackého (dále UPOL),
- kvalitní organizační tým,
- poutá pozornost celostátních médií (Česká televize, týdeník Respekt apod.),
- dobrá pověst v rámci českých filmových festivalů,
- nenásleduje cestu tradičních letních filmových festivalů a probíhá již na jaře,
- festivalová videotéka doc.port, díky níž se návštěvníci nemusí omezovat programově danými projekcemi soutěžních filmů a zhlédnout si různé dokumenty ve své vlastní režii,
- jeho existence poskytuje cenné zkušenosti členům organizačního týmu, mezi nimiž je početná skupina dobrovolníků,

- festival podporuje image města Olomouce jako mladého, univerzitního a kulturou žijícího města, které poutá pozornost nejen u nás ale i za hranicemi,
- organizace AFO také podporuje studium přírodovědných oborů nejen v rámci olomoucké univerzity,
- AFO se koná v historickém centru Olomouce - v době konání festivalu jím celé město ožívá a veškerá festivalová místa jsou dostupná v krátké vzdálenosti,
- festival je podporován městem i Olomouckým krajem.

Slabé stránky

- Financování prostřednictvím fundraisingu – nejisté prostředky na uspořádání eventů,
- časté střídání členů organizačního týmu, který tvoří z větší části studenti pořádatelů univerzity (dobrovolníci),
- nedostatečná kapacita v sálech,
- festival je zaměřen na mladé publikum, většinou z řad studentů, což může odradit ostatní potenciální návštěvníky, kteří se nechtějí účastnit „studentských akcí“,
- převážně lokální význam festivalu.

Příležitosti

- Spolupráce s jinými filmovými festivaly (v oblasti propagace, programu atd.),
- mladé publikum a rostoucí zájem o festival umožňuje získat podporu od zajímavých sponzorů nejen z Olomouckého kraje, pro něž je tato cílová skupina velice atraktivní,
- větší důraz na získávání návštěvníků nerezidentů u nás i v zahraničí,
- celoroční propagace festivalu,
- zaměření festivalu i na starší publikum.

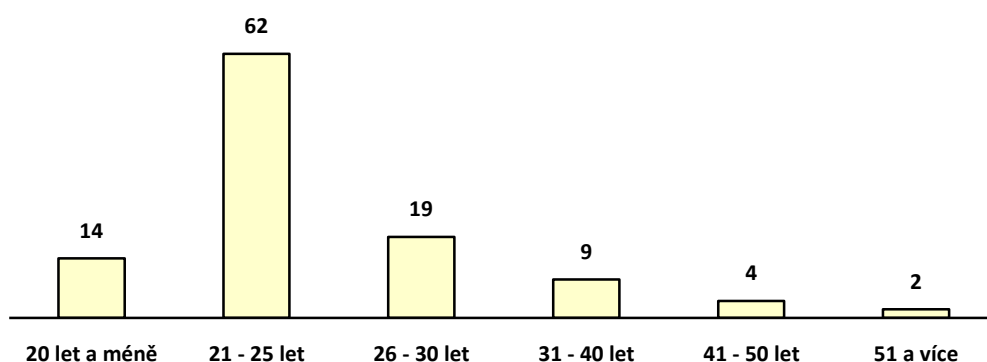
Hrozby

- Nedostatek přihlášených filmů do soutěžních kategorií,
- znatelně nedostatečná kapacita přednáškových a filmových sálů vzhledem k rostoucí návštěvnosti,
- obtížné získávání finančních prostředků pro festival,
- nutnost zavést placenou akreditaci, která by mohla odradit některé stávající či nové návštěvníky.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

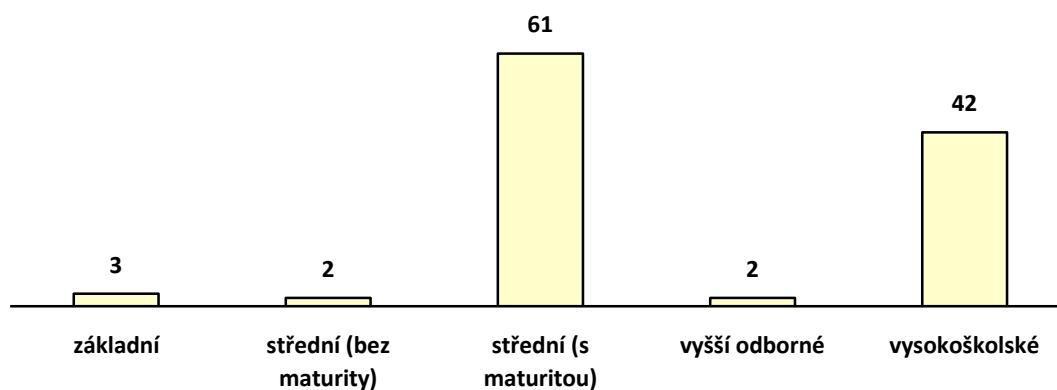
Primárním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, co za výdaje a v jaké výši je návštěvníci zaznamenali během svého pobytu na festivalu. Další otázky zjišťovaly základní charakteristiky jako pohlaví, věkovou kategorii, vzdělání, příjmovou kategorii, bydliště (rezident, nerezident) a kategorii návštěvníka.

Respondenti z řad návštěvníků festivalu na online dotazník odpovídali v období od 22. 11. do 23. 12. 2014. Respondentů se zúčastnilo celkem 110, z nichž bylo 56 žen (50,9%) a 54 mužů (49,1%). Nejpočetněji zastoupenou věkovou kategorií byla kategorie mladých ve věku 21 – 25 let, kterou tvořilo 62 respondentů (56,4%). Následovaly kategorie 26 – 30 let v počtu 19 respondentů (17,3%) a kategorie 20 let a méně v počtu 14 respondentů (12,7%). Je tedy zřejmé, že festival AFO je nejvíce atraktivní pro mladé publikum do třiceti let věku.



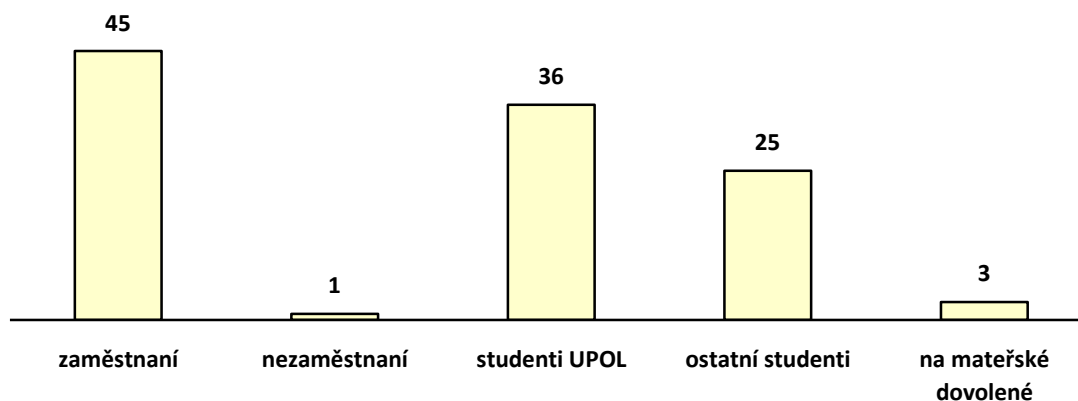
Obr. 4 Graf četnosti věkových kategorií u respondentů

Na otázku o nejvyšším dosaženém vzdělání odpovědělo nejvíce respondentů (55,5%) střední s maturitou, následováni početnou skupinou vysokoškolsky vzdělaných návštěvníků (38,2%).



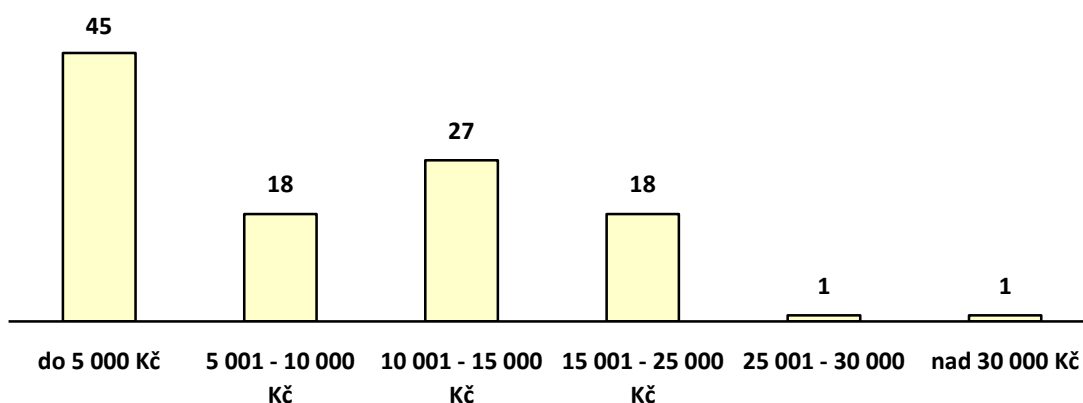
Obr. 5 Graf četnosti nejvyššího dosaženého vzdělání u respondentů

Výsledky otázky ohledně ekonomické aktivity respondentů dále upřesňují, že je festival hojně navštěvován současnými studenty vysokých škol. Celkem 36 respondentů (32,7%) studuje Univerzitu Palackého v Olomouci a dalších 25 (22,7%) uvedlo studium jiné vysoké školy či střední školy. Dohromady tedy na dotazník odpovědělo 61 studentů (55,7%). Druhou nejpočetnější kategorií byli zaměstnaní respondenti (40,9%).



Obr. 6 Graf četnosti respondentů podle kategorie ekonomické aktivity

Na otázku, jaký je váš čistý měsíční příjem, odpovědělo nejvíce respondentů (40,9%) odpovědí do 5 000 Kč. 24,5% jich uvedlo příjem v rozmezí 10 001 – 15 000 Kč. Příjmové kategorie 5 001 – 10 000 Kč a 15 001 – 25 000 Kč zvolil shodný počet respondentů. Důvodem většinové skupiny návštěvníků s příjmem do 5 000 Kč je především vysoký poměr studentů v návštěvnosti.

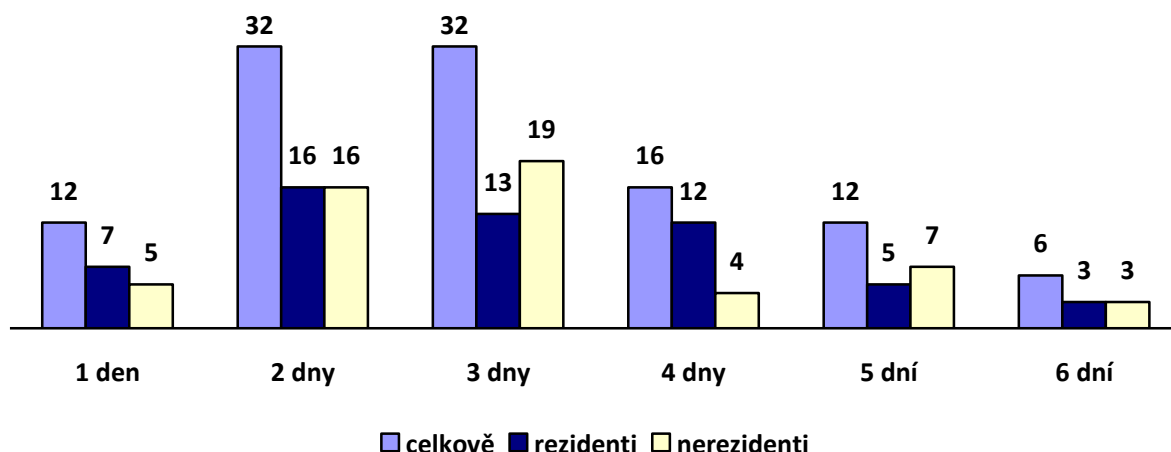


Obr. 7 Graf četnosti kategorií podle čistého měsíčního příjmu

Na otázku týkající se (ne)bydlení v Olomouci odpovědělo celkem 56 respondentů (50,9%), že v Olomouci bydlí (rezidenti) a zbylých 54 (49,1%) jich uvedlo, že v Olomouci naopak nebydlí (nerezidenti).

45 respondentů (40,9%) uvedlo, že se festivalu zúčastnili sami. Zbylí návštěvníci se festivalu zúčastnili s doprovodem – s přáteli či známými 34 respondentů (30,9%), 31 s partnerem či partnerkou a 2 uvedli účast s rodinou a dětmi.

Průměrně strávili všichni respondenti na festivalu 3 dny, což platí v průměru i pro rezidenty a nerezidenty zvlášť. Průměrný počet nocí strávených v Olomouci během festivalu odpovídá průměrnému počtu strávených dní, tzn. 2 noci. Při výpočtu průměrného počtu nocí u rezidentů a nerezidentů zvlášť se liší pouze průměr nerezidentů, který je roven 1,76 noci. Tento nižší průměr je způsoben především tím, že lidé z nedalekých měst a vesnic (např. Prostějov, Uničov, Přerov, Dolany atd.) patří mezi nerezidenty a zároveň je pro ně jednoduché se na noc vracet domů, tudíž nejsou nuceni v Olomouci přespávat.



Obr. 8 Graf četnosti počtu strávených dní na festivalu

Je zřejmé a z dotazníku také plyne, že výdaje na ubytování činí u rezidentů 0 Kč. Nerezidenti uváděli ceny ubytování za osobu na jednu noc. Průměrné výdaje respondentů nerezidentů za ubytování činí 174 Kč (osoba/noc). Uváděné hodnoty se pohybovali od 100 Kč až do 1 200 Kč za noc. Takto nízký průměr proto lze vysvětlit velikostí rozdílu mezi nejnižší a nejvyšší uvedenou hodnotou a pak také tím, že více jak 50% těchto respondentů uvedlo, že byli během festivalu ubytováni u svých známých a příbuzných, nebo odjízďeli na noc do svých domovů mimo Olomouc.

Průměrné výdaje za stravování u nerezidentů činí dle výsledků dotazníku 151 Kč (osoba/den). Respondenti uváděli celkovou sumu vydanou na stravování v průběhu pobytu na festivalu a také počet dní strávených na festivalu. Průměrná suma výdajů byla získána jako aritmetický průměr z jednotlivých podílů celkové sumy výdajů na stravu a počtu dní strávených na festivalu.

Respondenti dále uváděli částky vydané za zábavu mimo nabízený program AFO, tzn. kupříkladu za návštěvu divadla, koncertu či další kulturní akce, a částky za nákupy dalších produktů a služeb na území Olomouce (např. nákup oblečení, knih, dárků atd.). U nerezidentů činí průměrná částka výdajů za další zábavu 54,4 Kč za osobu a za různé další produkty a služby 201,4 Kč na osobu.

Za dopravu po městě Olomouci utratili nerezidenti průměrně 10,75 Kč na osobu. 40,7% nerezidentů uvedlo využití městské hromadné dopravy a 61,1% zvolilo pro pohyb městem také pěší chůzi. Jak již bylo uvedeno výše, festival se koná v historickém centru města a veškerá festivalová místa jsou umístěna blízko u sebe. Mimo to se většina ubytovacích zařízení nachází v centru, a proto je pro návštěvníky jednodušší a výhodnější využívat pro pohyb městem veskrze nenákladnou chůzi.

Poslední otázka v dotazníku měla za cíl rozlišit návštěvníky do kategorií, které byly popsány v teoretické části. Respondenti měli za úkol vybrat výroky, které jsou pro ně pravdivé a určitým způsobem tyto kategorie návštěvníků popisují.

V případě místních obyvatel se 12 respondentů (21,4% rezidentů) vyjádřilo, že díky probíhajícímu festivalu zůstali v Olomouci a neodjeli někam jinam. 8 respondentů (14,3% rezidentů) uvedlo, že se festivalu zúčastnili neplánovaně.

U nerezidentů byly zaznamenány 3 neplánované návštěvy festivalu („casuals“), jeden respondent se vyjádřil, že návštěvu Olomouce plánoval a pouze přizpůsobil termín návštěvy konání festivalu („time-switcher“). 15 (27,8%) z nich si díky festivalu prodloužilo svůj pobyt („extensioners“).

4.3 Ekonomické přínosy

Údaje zjištěné pomocí dotazníkového šetření nyní poslouží k vyhodnocení ekonomických přínosů festivalu AFO. Jak bylo zmíněno v literárním přehledu, pro vyhodnocení přínosů je nutné znát především návštěvnost eventu, výdaje jeho návštěvníků a poměr návštěvníků rezidentů a nerezidentů.

Je zřejmé, že za validní výdaje považujeme ty, které náleží návštěvníkům z vnějšku, tedy nebydlícím v Olomouci. Stejně tak bychom ale měli počítat i „home-stayers“, tedy rezidenty, kteří díky konanému eventu neodjeli mimo město. Zároveň je vhodné vyloučit „casuals“ a „time-switchers“, kteří navštívili Olomouc a u nichž primární motivací nebyla účast na festivalu.

Pro výpočet jsou relevantní pouze takové výdaje, které se projeví v místní ekonomice. Hovoříme tedy o finančních prostředcích, které neputují bezprostředně po svém vynaložení do jiných lokalit. Mezi ně tedy patří výdaje na ubytování, stravování, zábavu, dopravu a nákupy dalších produktů a služeb u místních podnikatelů. Následující tabulka shrnuje částky průměrných výdajů, které jsme získali z dotazníkového šetření nerezidentů.

Tab. 2 Průměrné výdaje nerezidentů

| Druh výdaje | Průměrná suma (Kč) |
|---------------------------------|--------------------|
| Ubytování | 174 osoba/noc |
| Stravování | 151 osoba/den |
| Zábava (mimo program AFO) | 54,4 |
| Nákup dalších produktů a služeb | 201,4 |
| Doprava | 10,75 |

Pro zahrnutí kategorie „home-stayers“ je potřeba vypočítat poměrnou část výdajů rezidentů, tzn. 21,4% výdajů rezidentů bude přičteno. Stejný princip využijeme i u vylučování ze skupiny nerezidentů, kdy za „casuals“ a „time-switchers“ snížíme jednotlivé výdaje o 7,4% (poměr těchto typů návštěvníků vůči všem nerezidentům). Průměrné výdaje rezidentů vyplývající z dotazníku udává následující tabulka.

Tab. 3 Průměrné výdaje rezidentů,

| Druh výdaje | Průměrná suma (Kč) |
|---------------------------|--------------------|
| Ubytování | 0 |
| Stravování | 141,6 osoba/den |
| Zábava (mimo program AFO) | 48,9 |
| Další produkty, služby | 186,7 |
| Doprava | 0 |

Celkové výdaje vypočteme jako součet násobku průměrného počtu nocí a sumy za ubytování, násobku průměrného počtu dní a sumy za stravování, výdajů na zábavu, další produkty, služby a dopravu.

Tab. 4 Výpočty průměrných výdajů na osobu

| | Nerezidenti (Kč) | Rezidenti (Kč) |
|-------------------------|------------------------|----------------|
| Ubytování | 174 · 1,76 | 0 |
| Stravování | 151 · 3 | 141,6 · 3 |
| Zábava | 54,4 | 48,9 |
| Další produkty, služby | 201,4 | 186,7 |
| Doprava | 10,75 | 0 |
| Celkem | 1 025,79 | 660,4 |
| Úprava | 1 025,79 · (1 - 0,074) | 660,4 · 0,214 |
| Celkem po úpravě | 949,88 | 141,33 |

Na základě výše uvedených výpočtu bylo tedy zjištěno, že průměrně návštěvník nerezident vydá během svého pobytu na festivalu 949,88 Kč a započitatelné průměrné výdaje návštěvníka rezidenta činí 141, 33 Kč. Nyní lze tedy provést finální výpočet.

Tab. 5 Finální kalkulace ekonomického přínosu

| | Nerezidenti | Rezidenti |
|---|-----------------------------|----------------------|
| Průměrné výdaje (Kč) | 949,88 | 141,33 |
| Počet návštěvníků | 54/110 · 4 067 ⁵ | 56/110 · 4067 |
| | 1 996, 53 | 2 070, 47 |
| Celkové výdaje | 949,88 · 1 996, 53 | 141,33 · 2 070, 47 |
| | 1 896 463,92 Kč | 292 619,53 Kč |
| Předpokládané celkové výdaje všech návštěvníků | 2 189 083,45 Kč | |

4.4 Přínosy pro rozvoj regionálního cestovního ruchu

Festival Academia Film Olomouc je jedna z nejdůležitějších kulturních událostí nejen v Olomouci ale i celé republice. Hlavní přínosy v oblasti rozvoje regionálního cestovního ruchu lze formulovat následovně:

- podpora image města jako kulturního a univerzitního města s bohatou historií a mladým duchem,
- rozšíření nabídky atraktivit města, udržování tradičních a pravidelně se opakujících událostí,
- mladí organizátoři festivalu získávají zkušenosti v oblasti event managementu, které mohou v budoucnu aplikovat i na pořádání jiných akcí,
- zvýšení povědomí o městě jakožto o turistické destinaci,
- multiplikační efekt médií – event přitahuje pozornost médií, která mohou nalákat nové turisty nejen k návštěvě festivalu ale i města jako takového – o festivalu je slyšet a mluví se o něm,
- festival nemá v jiném regionu ČR konkurenci díky jedinečnému konceptu popularizace vědy prostřednictvím populárně-vědeckých dokumentů,
- centrum města během konání festivalu příjemně ožívá, získává atmosféru, kterou pociťují i místní obyvatelé a náhodní turisté,
- mezinárodní přesah festivalu – přednášky a projekce filmů za účasti zahraničních hostů, kteří z festivalu odjíždějí převážně s nadšením a toto nadšení šíří dál ve svých domovech, osobní prezentace festivalu organizátory v zahraničí,
- zvýšená návštěvnost města během konání eventu,
- konání festivalu může být jedním z argumentů k rozšíření podnikatelských aktivit v oblasti stravovacích a ubytovacích zařízení,

⁵ Celkový počet akreditovaných návštěvníků v roce 2014.

- stimulace pocitu hrdosti místních obyvatel na své město, vzbuzování zájmu o dění v místě, ve kterém žijí, ctění tradic,
- festival nenarušuje drastickým způsobem životní prostředí.

4.5 Vyhodnocení ekonomických přínosů

V případě vyhodnocování ekonomických přínosů festivalu bylo využito primárního sběru dat a získáno 110 respondentů v dotazníkovém šetření. Na základě těchto náhodně sesbíraných dat byly výpočtem odhadnuty celkové výdaje návštěvníků na částku **2 189 083,45 Kč**. Výpočet byl proveden tak, aby eliminoval finanční prostředky místních obyvatel a počítal pouze s těmi prostředky, které přišly z vnějšího prostřední místní ekonomiky města Olomouce.

Kvantifikace ekonomických přínosů eventu se řadí mezi obtížné disciplíny. Lze totiž narazit hned na několik problémů, které se objevily i zde. Získávání respondentů pro vyplnění dotazníku je často obtížné a mělo by být také správně načasováno. U eventů platí, že čím dříve po eventu návštěvník vyplní dotazník o svých výdajích, tím pravdivější budou uvedené částky a i jeho ochota takový dotazník vyplnit by měla být vyšší. Dále záleží na vypovídací hodnotě získaného vzorku respondentů. Jejich poměr vůči poslední zaznamenané návštěvnosti z roku 2014 (4 067 akreditací) činí 2,7%.

Výsledky takových výzkumů je proto nutno brát pouze jako orientační, pokud si nejsme jisti vysokou kvalitou a skutečnou pravdivostí hodnot ze získaných dat.

Zjištěná finanční částka vyjadřuje přibližné množství nových peněz, které se dostaly do místní ekonomiky díky konání festivalu. Částku lehce přesahující 2 miliony Kč v případě eventu trvajících 6 dní lze klasifikovat jako pro region nevýznamnou.

V oblasti zaměstnanosti nepředpokládám vznik nových pracovních míst díky konání festivalu. Organizátorem je Univerzita Palackého a organizační tým je složen především ze zaměstnanců UPOL a doplněn dobrovolníky z řad studentů a široké veřejnosti. Festival také nezpůsobuje výrazné výkyvy ve vývoji lokální ekonomiky, která by náhle vytvářela nová pracovní místa.

Hlavní příčinu nízkých celkových výdajů návštěvníků vidím v relativně vyrovnaném poměru mezi rezidenty a nerezidenty. Velkou část festivalového publika tvoří místní obyvatelé spolu se studenty UPOL, kteří nepřinášejí žádné nové cash flow do regionu. Nadpoloviční množství nerezidentů také uvedlo, že byli ubytováni u svých příbuzných či známých v Olomouci, což výrazně snižuje položku výdajů na ubytování.

Ke zvýšení ekonomického přínosu festivalu by proto mohlo pomoci oslovit a nalákat potenciální návštěvníky z oblastí mimo Olomouc. Jak psáno výše, festival se už nyní občas potýká s nedostatečnou kapacitou. Vezmeme-li v úvahu neustále se zvyšující počet akreditovaných návštěvníků a zájem o festival, může při rapidním nárůstu návštěvnosti dojít k situaci, že přeplněné sály budou na denním pořádku a návštěvníci si z festivalu neodvezou zrovna příjemné zážitky.

Dlouhodobým cílem každého eventu je samozřejmě zvyšování návštěvnosti. U neziskových eventů zvýšená návštěvnost zvyšuje také zájem sponzorů o financování daného eventu apod. Nejprve bych proto navrhovala vhodné navýšení kapacit festivalu. Vhodné ve smyslu aby se úplně neztratilo kouzlo festivalu probíhajícího v centru města a návštěvníci nemuseli cestovat přes celou Olomouc a zase zpět. Tento úkol se neobejde bez dávky kreativity, neboť vhodných míst pro projekce filmů v Olomouci již mnoho není. Řešením by mohlo být umístování přednášek v programu do sálů, které nejsou určeny primárně pro filmové projekce a které jsou mnohem snáze zajistitelné. Jako další řešení kapacitních problémů nabízí online rezervace míst na jednotlivé položky v programu (v minulosti již proběhlo rezervování programu s hlavními hvězdami festivalu) nebo více projekcí dokumentů, u kterých se předpokládá vyšší zájem.

K oslovení návštěvníků nerezidentů bych určitě využila intenzivní vzájemnou spolupráci s jinými festivaly. AFO ze své podstaty nekonkuruje tématem ani termínem konání žádnému jinému většímu filmovému festivalu v Česku, proto by vzájemné doporučení a propagace festivalů mohla být přínosná pro obě strany. Festivaly se navíc mohou doplňovat i výběrem tematických bloků, kdy například určité téma v běžné filmové tvorbě může být řešeno i z hlediska vědeckého a naopak.

Dále bych zaměřila pozornost na marketingové aktivity v jiných městech než je Olomouc. Nabízí se další univerzitní města jako je Praha, Brno či Opava, kde je předpoklad vyšší koncentrace vzdělaných lidí se zájmem o vědění, nové informace a mnohdy i vědu.

Určitě bych se při oslovování nových návštěvníků zaměřila i na starší ročníky, kterým také jistě nechybí zvědavost a nadšení do pronikání do tajů světa vědy. Starší věkové kategorie jsou navíc většinou ekonomicky aktivní a jejich ochota a možnost do Olomouce přijet a strávit tu několik dní na festivalu AFO se také zvětšuje s výší příjmu.

Možností je také spolupráce s olomouckými ubytovacími zařízeními a vytvoření výhodných nabídek, např. sleva na ubytování k akreditaci či snídaně k ubytování zdarma.

5 Závěr

Mottem festivalu Academia Film Olomouc je „Vidět a Vědět“... ale také zažít. Mé zkušenosti s návštěvou festivalu byly vždy velmi naplňující, zajímavé, poučné a jedinečné. Festivalu nechybí velmi věrné publikum, které dokáže ocenit kvalitní dramaturgii a výběr hostů, který je rok od roku stále lepší. Možná právě proto jsem si při svých myšlenkách na festival položila otázku, co vlastně přináší festival svým návštěvníkům jako celku, městu, ve kterém se koná a také do jaké míry přispívá k prosperitě regionu. Odpověď na tuto otázku jsem se snažila získat při psaní své bakalářské práce, jejímž cílem bylo vyhodnotit přínosy tohoto festivalu.

Jádrem práce bylo provedení dotazníkového šetření mezi návštěvníky AFO s cílem zjistit výši a strukturu jejich výdajů při pobytu na festivalu. Při následných výpočtech jsem získala celkovou odhadnutou sumu finančních výdajů (2 189 083,45 Kč), kterými účastníci festivalu podpořili místní ekonomiku. Mé počáteční předpoklady výsledek nesplnil, neboť jsem byla toho názoru, že festival díky svým návštěvníkům přináší významné finance do regionu.

Při analýze dat z dotazníkového šetření vyplynulo, že na festival chodí zhruba stejné množství místních obyvatel i návštěvníků z oblastí mimo Olomouc. Překvapily nízké výdaje nerezidentů na ubytování a celkově nízký počet ubytování v hotelech či penzionech. Příznivá data naopak vyplynula z průměru strávených dní na festivalu, který činil 3 dny (tzn. půlku délky trvání). Mnoho návštěvníků také navštěvuje festival v doprovodu dalších osob.

Academia Film Olomouce festival, který městu Olomouc zajisté prospívá. Mezi jeho hlavní přínosy pro regionální cestovní ruch patří budování image univerzitního města s bohatým kulturním podhoubím a jedinečnou atmosférou, prezentuje Olomouc jako destinaci vhodnou k navštívení, jako město chytré a vzdělané. Nepůsobí negativně na životní prostředí a obohacuje život místním obyvatelům, vzbuzuje u nich zájem.

Jako doporučení pro zvýšení ekonomických přínosů festivalu jsem zvolila nejprve zajištění dostatečných kapacit pro návštěvníky festivalu, které může plynule přejít k dalšímu zvyšování počtu akreditací a vyšší celkové návštěvnosti eventů. Ta s sebou opět přinese i nové finanční prostředky místní ekonomice, především pokud se organizátoři zaměří a nalákají k návštěvě především nerezidenty a starší věkové kategorie, které jsou ekonomicky aktivní a nebojí se nových informací a netradičních kulturních událostí.

6 Literatura

- B1-13/13-HN. *Statut Mezinárodního festivalu populárně-vědeckých filmů Academia Film Olomouc*. Olomouc, 2013. Dostupné z: http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/dokumenty/2013/HNB-1-13-13.pdf
- BOND, H. *Estimating the Economic Benefits of Event Tourism: a review of research methodologies*. Liverpool: University of Liverpool, 2008. 15 s. Dostupné z: https://www.liv.ac.uk/impacts08/Papers/Impacts08-HBond_Oct_2008_Econ_Benefits_of_Event_Tourism.pdf
- CHRISTIE, M., MCATEER, L. *Event management: a practical guide*. 1. vyd. Edinburgh: EventScotland, 2006. 226 s. ISBN 978-0-9554126-0-8. Dostupné z: <http://www.eventscotland.org/resources/event-management-a-practical-guide>
- Event Impacts* [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.eventimpacts.com>
- GETZ, D. *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. 1. vyd. Oxford: Routledge, 2007. 442 s. ISBN 978-0750669597.
- GETZ, D. *Event management and event tourism*. 2. vyd. NY: Cognizant Communication, 2005. 440 s. ISBN 978-1882345465.
- GRAMES, E., VITCENDA, M. Community festivals - Big benefits, but risks, too. In: *University of Minnesota Extension* [online]. 2012. [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.extension.umn.edu/community/news/community-festivals/>
- Guidelines: Survey Procedures for Tourism Economic Impact. Assessments of Ungated or Open Access Events and Festivals*. Research Resolutions & Consulting Ltd., 2007. 219 s. ISBN 978-1-4249-7636-2. Dostupné z: http://www.mtc.gov.on.ca/en/research/resources/Guidelines_Econ_Impact_Ungated_Events_2007.pdf
- HALL, C. M. *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. 1. vyd. Londýn: Belhaven Press, 1992. 215 s. ISBN 978-0470219294.
- HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- HOYLE, L. H. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. 1. vyd. New York: John Wiley & Sons. 2002. 256 s. ISBN 978-0-471-22658-1.
- JAGO, L., DWYER, L. *Economic evaluation of special events: A practitioner's guide*. 1. vyd. Altona, Melbourne: Common Ground Publishing, 2006. 53 s. ISBN 1-86335-596-0.

- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JANECZKO, B., MULES, T., RITCHIE, B. *Estimating the economic impacts of festivals and events: A research guide*. 1. vyd. Australia, Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism, 2002. 38 s. ISBN 1-876685-35-2.
- JONES, M. *Sustainable event management: a practical guide*. 2. vyd. New York: Routledge, 2014. 412 s. ISBN 978-0415840200.
- KESNER, L., MORAVEC, I., NOVOTNÝ, R., ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, D. *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 184 s. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/efcd9671-4737-427b-bab5-1b6be507e800/GetFile10_1.pdf
- KIRÁL'OVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (eventů) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 92 s. ISBN 978-80-87147-04-7.
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., BOWEN, J.T., MAKENS, J.C. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5. vyd. New Jersey: Pearson Education, 2010. 683 s. ISBN 978-0-13-245313-4.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006a. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
- PALATKOVÁ, M. *Prolínání destinací a destinační partnerství*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006b. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7_3.pdf
- POŠVÁR, Z., CHLÁDKOVÁ, H. *Management*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2009. 261 s. ISBN 978-80-7375-347-4.
- PREUSS, H. The economic impact of visitors at major multi-sport events. *European Management Quarterly*. 2005, roč. 5, č. 3, s. 281-301. ISSN 1618-4742.
- RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
- RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- ŠINDLER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

- TYRRELL, T.J., JOHNSTON, R.J. A Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures. *Journal of Travel Research*. 2001, vol. 40, č. 1. DOI: 10.1177/004728750104000112. Dostupné z: <http://jtr.sagepub.com/content/40/1/94.abstract>
- WEED, M. *Olympic tourism*. 1. vyd. Oxford: Routledge, 2007. 256 s. ISBN 978-0-7506-8161-2.
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Přílohy

A Plakát AFO 2014

ACADEMIA FILM
OLOMOUC
15-20. 4. 2014

AFO

49TH INTERNATIONAL FESTIVAL OF SCIENCE DOCUMENTARY FILMS

WATCH & KNOW



49. MEZINÁRODNÍ FESTIVAL POPULÁRNĚ-VĚDECKÝCH FILMŮ

VIDĚT & VĚDĚT

AFO.CZ

SOFT SCIENCE?

Obr. 9 Plakát AFO 2014
Zdroj: www.afo.cz

B Fotografie z festivalu



Obr. 10 Zahájení AFO 2014 v kině Metropol
Zdroj: www.afo.cz



Obr. 11 RWE kino na Horním náměstí v Olomouci
Zdroj: www.afo.cz

C Dotazník pro návštěvníky

Vážené respondentky, vážení respondenti,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění následujícího dotazníku, který poslouží pouze jako podklad k vypracování mé bakalářské práce na téma Přínosy festivalu Academia Film Olomouc. Cílem je vyhodnotit především ekonomické přínosy tohoto eventu. Dotazník je určen pouze pro návštěvníky festivalu. Je zcela anonymní a vyplnění jeho otázek by Vám nemělo trvat déle než pár minut.

POKYNY K VYPLNĚNÍ:

V odpovědích se, prosím, snažte vyčíslit co nejpřesnější částky v Kč za poslední ročník festivalu, který jste navštívili. Stejně tak i na ostatní otázky odpovídejte podle posledního navštíveného festivalu AFO. K vyjádření částky používejte číslice. Pokud jste žádné výdaje v konkrétní kategorii neměli, odpovídejte číslicí 0.

Velice děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování tohoto dotazníku.

Věra Judasová

studentka Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně

Jsem:

- žena
- muž

Kolik je Vám let?

- 20 a méně
- 21 - 25
- 26 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 61 a více

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- střední (bez maturity)
- střední (s maturitou)
- vyšší odborné
- vysokoškolské
- jiné:

Do jaké kategorie patříte?

- zaměstnaný/á

- nezaměstnaný/á
- student/ka Univerzity Palackého
- student/ka jiné univerzity či střední školy
- na mateřské dovolené
- v důchodu
- jiné:

Jaký je Váš čistý měsíční příjem? (kapesné, příjem ze zaměstnání, důchod atd.)

- do 5 000 Kč
- 5 001 - 10 000 Kč
- 10 001 - 15 000 Kč
- 15 001 - 25 000 Kč
- 25 001 - 30 000 Kč
- nad 30 000 Kč

Bydlíte v Olomouci? Pokud ne, doplňte, prosím, město a kraj, kde bydlíte.

- Ano
- jiné:

Festivalu jsem se zúčastnil/a:

Vyberte jednu či více odpovědí.

- sám/a
- s partnerem/partnerkou
- s rodinou a dětmi
- s přáteli či známými

Kolik dní jste na festivalu AFO naposledy strávili?

- 1 den
- 2 dny
- 3 dny
- 4 dny
- 5 dní
- 6 dní (celý festival)

Kolik nocí jste během svého pobytu na festivalu strávili v Olomouci?

Zadejte číslicí.

Jak jste se pohybovali po Olomouci?

Vyberte jednu nebo více možností.

- pěšky
- na kole
- autem
- městskou hromadnou dopravou

- taxíkem
- jiné:

Jakou částku v Kč jste utratili za dopravu po Olomouci?

V případě přepravy s MHD s vlastní předplacenou jízdenkou, zadejte 0.

Jakou částku v Kč jste utratili za ubytování v Olomouci?

Uvádějte částku za jednu osobu na noc. Pokud bydlíte v Olomouci, zadejte 0.

Kde jste byli ubytováni?

- v hotelu/penzionu
- u známých/příbuzných
- u sebe doma
- jiné:

Přibližně jakou částku v Kč jste utratili za stravování během svého pobytu na festivalu?

Uvádějte celkovou částku za jednu osobu.

Jakou částku v Kč jste utratili za zábavu mimo program nabízený v rámci konání festivalu?

(např. návštěva kina, divadla, koncertu, muzea...)

Jakou částku v Kč jste vynaložili na další nákupy a služby?

(např. nákup jiných než festivalových suvenýrů, oblečení, knih, atd.) Berte v úvahu pouze částku, kterou jste utratili na území města Olomouce. Nezapočítávejte žádnou z předchozích kategorií výdajů.

Vyberte pravdivá tvrzení týkající se Vaší návštěvy festivalu.

- přijel/a jsem cíleně na festival
- díky festivalu jsem se rozhodl/a zůstat v Olomouci a neodjet někam jinam (bydlím v Olomouci)
- festivalem jsem si prodloužil/a svůj pobyt v Olomouci
- Olomouc bych navštívil/a bez ohledu na konání festivalu, pouze jsem díky němu upravil/a termín svého příjezdu
- festivalu jsem se zúčastnil/a neplánovaně
- navštívil/a jsem festival a bydlím v Olomouci