

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

Kulturní eventy v destinačním marketingu Kostelce nad Orlicí
Bakalářská práce

Autor: Kateřina Slezáková
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Hrušová Dagmar, Mgr. Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval(a) samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 22.4.2019

vlastnoruční podpis

Kateřina Slezáková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Dagmar Hrušové, Ph.D. za metodické vedení práce, za její čas a cenné rady, dále všem respondentům, kteří mi poskytli cenné informace, a v neposlední řadě rodině za morální podporu.

Anotace

Hlavním cílem této práce je zjistit, jaké kulturní eventy pořádá samospráva města Kostelce nad Orlicí a analyzovat kulturní event – hudební festival F. I. Tůmy. Cílem bakalářské práce je v teoretické části vysvětlit základní termíny týkající se daného tématu, jako pojmy destinační management, marketing, kulturní akce/event a specifikace města Kostelce nad Orlicí. Jako techniky zkoumání byly zvoleny polostrukturované rozhovory, pozorování a obsahová analýza především facebookových a webových stránek města. Na základě těchto zkoumání byl popsán marketing, management a finanční stránka festivalu, i potíže, se kterými se pořadatelé při organizaci potýkají. Ačkoliv se jedná o populární a navštěvovanou akci, objevují se při pořádání tohoto eventu problémy. V závěru autorka zmiňuje návrhy na doporučení zlepšení vybrané akce, a tím i celého destinačního marketingu.

Annotation

Title: Cultural events in destination marketing of Kostelec nad Orlicí

In this Bachelor Thesis, the author discusses cultural event held in Kostelec nad Orlicí organized by the local government and analyse the musical festival of F. I. Tůma. The thesis is divided into two parts - theoretical and practical. The aim of the of the theoretical part is to explain the basic terms related to the given topic, such as destination management, destination marketing, cultural event. In the practical part, the methods used in this research are guided interviews, content analysis and author's observation. As a result, the author describes the management, marketing and financial part of the festival. This thesis includes also SWOT analysis of this event. The findings were as follows: even though there are slight issues, this festival is still very popular and successful. The given suggestions should make organization of festival more efficient.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Teoretická východiska	3
3.1.1	Kulturní cestovní ruch	3
3.1.2	Event.....	3
3.1.2.1	Kulturní event.....	3
3.1.2.2	Event jako emotivní zážitek.....	4
3.1.2.3	Event jako produkt cestovního ruchu.....	4
3.1.2.4	Druhy eventů	5
3.1.2.5	Dopady eventů	6
3.1.2.6	Event marketing.....	7
3.1.2.7	Fáze přípravy eventu	8
3.1.2.7.1	Situační analýza	8
3.1.2.7.2	Tvorba námětu ve vazbě na očekávané cíle a cílovou skupinu eventu	10
3.1.2.7.3	Organizační a realizační (produkční) tým	10
3.1.2.7.4	Volba lokality	10
3.1.2.7.5	Časový harmonogram a rozpočet	12
3.1.2.7.6	Doprava a logistika.....	12
3.1.2.7.7	Technické zajištění akce	12
3.1.2.7.8	Financování akce.....	13
3.1.2.7.9	Realizace akce.....	13
3.1.2.7.10	Evaluace akce	13
3.1.3	Destinace	14
3.1.3.1	Destinační management.....	14

3.1.3.2	Kooperace subjektů	15
3.1.3.3	Destinační marketing.....	16
3.1.4	Charakteristika území.....	16
3.1.4.1	Kulturní objekty města	18
3.1.4.2	Nový zámek	18
3.1.4.3	SK Rabštejn	20
3.1.4.4	RTIC.....	21
4	Metodika.....	22
4.1.1	Výzkumný soubor	23
4.1.2	Metody sběru dat	24
4.1.1.1	Obsahová analýza	24
4.1.1.2	Dotazování	24
4.1.1.3	Pozorování	26
4.1.3	Zpracování dat.....	26
5	Výsledky a diskuze.....	27
5.1.1	Eventy pořádané samosprávou města	27
5.1.2	Analýza festivalu F. I. Tůmy.....	30
5.1.2.1	Námět	30
5.1.2.2	Klasifikace eventů.....	31
5.1.2.3	Cílové skupiny	31
5.1.2.4	Místo konání.....	32
5.1.2.5	Návštěvnost.....	32
5.1.2.6	Program.....	32
5.1.2.7	Organizace.....	33
5.1.2.8	Finanční stránka.....	34
5.1.2.9	Propagace eventů	37

5.1.2.10	Evaluace akce.....	39
5.1.2.11	Kooperace.....	40
5.1.2.12	Zjištěné nedostatky.....	40
5.1.2.12.1	Nedostatky zjištěné díky pozorování.....	41
5.1.3	Diskuze	45
5.1.4	Doporučení.....	47
5.1.4.1	Organizace a technické zajištění	47
5.1.4.2	Financování	47
5.1.4.3	Propagace	48
5.1.4.4	Program.....	49
5.1.4.5	Evaluace akce.....	49
6	Shrnutí výsledků.....	50
7	Závěr	53
8	Seznam použité literatury.....	54
9	Seznam obrázků a tabulek	57
10	Přílohy.....	59
10.1.1	Scénář otázek pro realizaci rozhovorů	59
10.1.2	Dotační program	63
10.1.3	Program Festivalu F. I. Tůmy.....	64
10.1.4	Zadání práce.....	65

1 Úvod

Kulturní eventy v destinačním marketingu Kostelce nad Orlicí jsem si zvolila ze dvou hlavních důvodů. Za prvé, cestovní ruch poslední dobou nabývá stále na své významnosti, dynamičnosti a pro mnoho lidí je cestování vášnivou zálibou či také jejich „každodenním chlebem“. Podobně lze vnímat i kulturní eventy, které jsou dnes už součástí marketingu snad každého velkého metropolitního města, určitého regionu, ale i malého městyse či vesničky.

Druhým důvodem je osobní zájem o danou problematiku. Vyrůstala jsem v městyse Častolovice, který je vzdálený necelé čtyři kilometry od Kostelce nad Orlicí, který byl pro mě vlastně druhým domovem kvůli množství stráveného času. V letech 2013-2016 jsem pracovala jako brigádnice v místním Informačním a turistickém centru, díky této pozici jsem získala přehled o dění ve městě, vyzkoušela jsem si kooperaci s místním Městským úřadem i mj. při pořádání kulturních akcí. Mezitím se mi v rámci středoškolské praxe naskytla příležitost zkusit si práci kulturního referenta, která mě zvlášť zaujala. Měla jsem možnost nahlédnout do procesu přípravy kulturních akcí, až po jejich konání. Vyzkoušela jsem si všechny náležitosti, které s pořádáním takových akcí souvisejí, od oslovování vybraných zpěváků/umělců/stánkařů pro vybranou akci, přes propagaci akce, až po její vyhodnocení a shrnutí v rámci přispívání článků do místního zpravodaje.

V rámci této bakalářské práce budou v první řadě zmíněna teoretická východiska, která se týkají daného tématu, následované informacemi o zkoumané lokalitě, městě Kostelce nad Orlicí. Společně s kulturními referenty budou rozebrány kulturní eventy konané ve městě, od těch každoročních po nepravidelné akce s vybráním jedné konkrétní kulturní akce, která se rozebere podrobněji a také nebudou chybět případné možné návrhy a doporučení na zlepšení tohoto eventy, pokud se zjistí, že je to potřeba. Ty by mohly pozitivně přispět ke zvýšení kvality i popularity jak dané akce, tak celého města. Navíc bakalářská ani diplomová práce rozebírající kulturní eventy v Kostelci nad Orlicí nebyla dosud sepsána, a i kulturní referentky projevíly zájem o přečtení si závěrů této práce. Problematika kulturního cestovního ruchu je za posledních deset let stále více diskutována, tudíž se bude práce věnovat aktuálnímu tématu a přinese další pohled do této problematiky.

2 Cíl práce

Cílem této práce bylo zjistit, jaké kulturní eventy se konají ve městě Kostelec nad Orlicí a jsou zároveň pořádány místním odborem místním městským úřadem a detailně analyzovat a zhodnotit vybraný event z pohledu destinačního marketingu, a to festival F. I. Tůmy. Výsledky bude možné použít jako podklad doporučení pro zlepšení její kvality, zvýšení návštěvnosti, oblíbenosti mezi obyvateli i návštěvníky města a z toho vyplývající zlepšení image celé destinace – města Kostelce nad Orlicí. Součástí bakalářské práce bylo v teoretické části vysvětlení základních pojmů, jejichž znalost byla důležitá pro pochopení a uchopení celého tématu a dalším využitím v empirické části. Mezi klíčové pojmy patří především: destinace cestovního ruchu, event, kulturní event či marketing eventu.

Na základě toho byly stanoveny tři základní výzkumné otázky, a to:

- 1) **Jaké kulturní eventy pořádá samospráva města Kostelce nad Orlicí na svém území?**
- 2) **Jak probíhá příprava, realizace až vyhodnocování vybrané kulturní akce – festivalu F. I. Tůmy?**
- 3) **Jakým způsobem by šlo vylepšit určitou kulturní akci, pokud by to bylo na základě její evaluace žádoucí?**

3 Teoretická východiska

Tato kapitola obsahuje detailní vysvětlení klíčových pojmů, které bude využito v praktické části bakalářské práce.

3.1.1 Kulturní cestovní ruch

S pojmem kulturní event souvisí také název kulturní cestovní ruch, kdy jsou lidé motivováni k cestování právě z důvodu navštívení kulturní akce. Vystoupil et al. (2018, s. 48) definici doplňují tvrzením, že kultura společně s přírodními předpoklady patří už dlouhou dobu mezi pilíře rozvoje cestovního ruchu v dané destinaci.

3.1.2 Event

Pojem event lze také jinak chápat, přeložit do slov „událost či akce“, jež bývá často motivací k navštívení určitého místa-destinace, a mnohdy tou hlavní a jedinou. Eventy mají tak v cestovním ruchu svou nezastupitelnou roli a těžko je lze od něj oddělit.

Dle Kotíkové (2008, s. 8) lze eventy charakterizovat jako „*jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch*“. Dále publikace vyzdvihuje fakt, že akce, které nejsou atraktivní pro návštěvníky, nemohou být ani považovány za eventy v cestovním ruchu, i kdyby to byla akce známá a konala se dlouhodobě.

S touto skutečností bude dále nakládáno i v rámci empirického šetření při zkoumání výčtu akcí v analyzované oblasti.

3.1.2.1 Kulturní event

Eventy, které jsou spojené s kulturou, patří dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, s. 18-19) mezi nejčastěji pořádané akce vůbec. Lze sem zařadit festivaly, a to divadelní, filmové a hudební. Typickým případem je MFF v Karlových Varech či Divadlo evropských regionů v Hradci Králové. Dále to jsou kulturní eventy pro mladé lidi – především letní hudební festivaly, a venkovní představení konaná pod širým nebem, která jsou obzvlášť populární. Klasickým případem jsou i běžné koncerty či jiná vystoupení umělců. Opomenout nelze ani ostatní eventy, ty jsou zaměřeny hlavně pro návštěvníky

obce/města, například akce na zámcích, hradech, příkladem populární akce může být již tradiční Muzejní noc.

3.1.2.2 Event jako emotivní zážitek

Event také často bývá spojen s emotivním zážitkem. Právě emotivní zážitek bývá s různými typy eventů spojován a spousta návštěvníků takových akcí je navštěvuje primárně kvůli jedinečnému zážitku, který se dostaví ať během poslechu jejich oblíbené hudební kapely či při pozorování působivého tanečního či divadelního vystoupení.

S důrazem na vyvolání psychických a emocionálních podnětů při eventu se ztotožňuje i ve své knize Event marketing autor Šindler (2003, s. 22).

3.1.2.3 Event jako produkt cestovního ruchu

Produkt je součástí tzv. marketingového 4P-produkt, price (cena), place (místo) a promotion (reklama). Spousta autorů odborných publikací například Jakubíková (2001) uvádějí i tzv. rozšířený marketingový mix, kam zařazují ještě pojmy jako people (lidé), programming (synchronizace poskytování služeb), partnership (partnerství), packaging. (balíčky služeb). Autorem rozšířeného mixu je Morrison. Prvně je třeba si uvědomit, že event je určitým produktem destinace cestovního ruchu, který lze v případě eventu vnímat jako uspořádaný řetězec služeb. Produkt cestovního ruchu patří dle Zelenky a Páskové (2002, s. 246) je součástí marketingového mixu, patří tedy mezi kontrolovatelné faktory. Lze sem zařadit zboží i výše zmíněné služby, pro které je typické osobní poskytování. Při tvorbě produktu je nutné vycházet z hodnoty únosné kapacity objektu či území, na kterém se má event konat.

Kesner (2008, s. 78) dále ve své publikaci klade důraz na zaujetí produktu návštěvníkem a dostatečnou koncepční přípravu, která bude dále objasněná v následujících řádcích.

3.1.2.4 Druhy eventů

Jak je naznačeno v odstavci výše, eventů existuje opravdu mnoho a lze je třídit podle více hledisek (časové, tématické, eventy podle místa či podle cílových skupin).

Následující tabulka je vlastního zpracování a uvádí typy eventů dle různých hledisek.

Jak je patrné z tabulky 1, mezi nejpoužívanější členění patří to podle tématu/obsahu eventů, kterých je dále rozlišováno velké množství. Dalším důležitým hlediskem je členění dle cílových skupin, uzavřené eventy jsou vymezeny pro přesně vymezený okruh účastníků, otevřené eventy jsou přístupné všem. Toto členění lze ještě rozlišit podle toho, zda se na eventy platí nějaký poplatek za vstup. Je ještě nutné zohlednit, kdo je návštěvníkem eventů, pro jakou skupinu jsou určeny – dle věku, zájmu. Akce jsou taktéž klasifikovány dle pořadatelského subjektu. Existuje taktéž členění na základě časového hlediska, kam se řadí klasifikace dle doby trvání akce, jelikož dělení podle počtu účastníků může být zavádějící a irelevantní.

Dále se dělí eventy podle místa na ty venkovní, konané pod širým nebem, např. náměstích, stadiónech. Většinou jsou určeny pro širší cílovou skupinu. Druhým typem jsou eventy konané pod střechou.

Dělení eventů popsané výše a uvedené v tabulce 1 není pochopitelně konečné a jediné možné. Šindler (2003, s. 40) se v tomto s Vystoupením (2018) lehce rozchází, a (upozorňuje ještě na evropskou klasifikaci, kdy se eventy dělí přímo na kulturní, sportovní, ekonomické (expa, veletrhy, semináře). společenskou politiku (politická setkání, návštěvy památek, slavností otevření) a přírodní eventy. Podstata ale zůstává i nadále podobná.

Hledisko → Typy ↓	Podle tématu ¹	Podle cílových skupin ¹	Podle pořadatele ¹	Podle místa konání ²	Podle časového hlediska ¹
	eventy zaměřené na místní zvyky, tradice, historii	eventy otevřené (s poplatkem za vstup: koncerty x bezplatné akce)	instituce v oblasti veřejné správy (město, kraj)	venkovní (open-air)	podle počtu účastníků
	kulturní	eventy uzavřené: (s poplatkem jako kongresy x bezplatné akce: firemní, svatby)	nezisková organizace (škola, sdružení)	eventy pod střechou	dle trvání: krátkodobé (1 den), střednědobé (více dní), dlouhodobé (nad týden)
	sportovní		fyzické osoby		
	náboženské				
	specifické: incentivní, semináře, eventy v oblasti hotelnictví a gastronomie				
	ostatní eventy (svatební, politické, firemní, vzdělávací)				

Tabulka 1: Klasifikace eventů

Zdroj: vlastní zpracování na základě uvedených zdrojů

¹Kotíková a Schwartzhoffová, 2008

²Šindler, 2003

3.1.2.5 Dopady eventů

Pořádání eventů, ať již větších či menších, s sebou pochopitelně nese i určité dopady a důsledky, ať již pozitivní či negativní. Mezi ty pozitivní patří dle Kotíkové (2008, s. 16) zlepšení image destinace a možné zvýšení návštěvnosti, dále podle Tittebalchové (2015,

s. 6) poznání destinace, její historie, osobností, zvýšení patriotismu místních obyvatel, a to právě díky eventům. Negativní dopad eventů na destinaci se může (ale nemusí) projevit v přetěžování dopravní infrastruktury, zvýšenými nároky na bezpečnost účastníků ale i místních obyvatel, vyššími cenami i zvýšenou tvorbou odpadu, v čemž se shoduje s Tittelbachovou (2015, s. 6). Negativními vlivy může být podle Kotíkové (2018, s. 16) ještě inscenizace, kdy jsou uměle záměrně obnovovány a předváděny tradiční místní zvyky.

Vždy je tedy vhodné uvažovat, zda se akce k určité destinaci/městu hodí a nebude tak rušit *genius loci* celého místa.

3.1.2.6 Event marketing

Při spojení pojmů event + marketing vznikne unikátní název event marketing,

Pod pojmem marketing si lze obecně představit nějakou cestu k uspokojení zákazníka, ve svých fázích zahrnuje plánování, realizaci a zpětnou kontrolu. Pro dané téma je důležité, že se zaměřuje i na propagaci, reklamu a tzv. public relations, což je udržování dobrých vztahů se zákazníky, v tomto případě s návštěvníky eventů.

Event marketing lze tedy volně přeložit jako marketing událostí či marketing pořádání akcí, jenž se v cestovním ruchu především v posledních pár desítkách let skloňuje stále častěji.

Ve zkratce, Kotíková a Schwartzhoffová (2014, s. 120) uvedly, že hlavním cílem akce je docílit vyvolání zájmu cílové skupiny – zde návštěvníků destinace, stejně jako vzbudit zájem médií, které budou vhodně event propagovat. Podobně vysvětluje problematiku i Palatková (2011, s. 17), ta navíc dodává, že samotný koncept marketingového řízení destinace je poměrně mladý.

Právě především po roce 2000 začaly na toto téma vycházet nejrůznější knihy a odborné i neoborné publikace. Čím jsou ať už kulturní či například sportovní akce ve světě i u nás populárnějšími, honosnějšími a propracovanějšími, tím samozřejmě roste konkurence, a tím je tedy více je nutné a vhodné se o jejich fungování i marketingu více vzdělávat. Orgány destinačního managementu by tedy měly být schopny při pořádání takových akcí obhájit svou konkurenceschopnost a snažit se pořádat eventy jedinečné, originální a nezapomenutelné pro jejich návštěvníky.

Tato práce se věnuje eventům destinačního managementu, je ale nutné si uvědomit, že po tímto pojmem se dá také uvažovat nad akcemi, které pořádá firma či společnost pro své klienty, pracovníky poboček, ale ojedinele i pro širokou veřejnost apod.

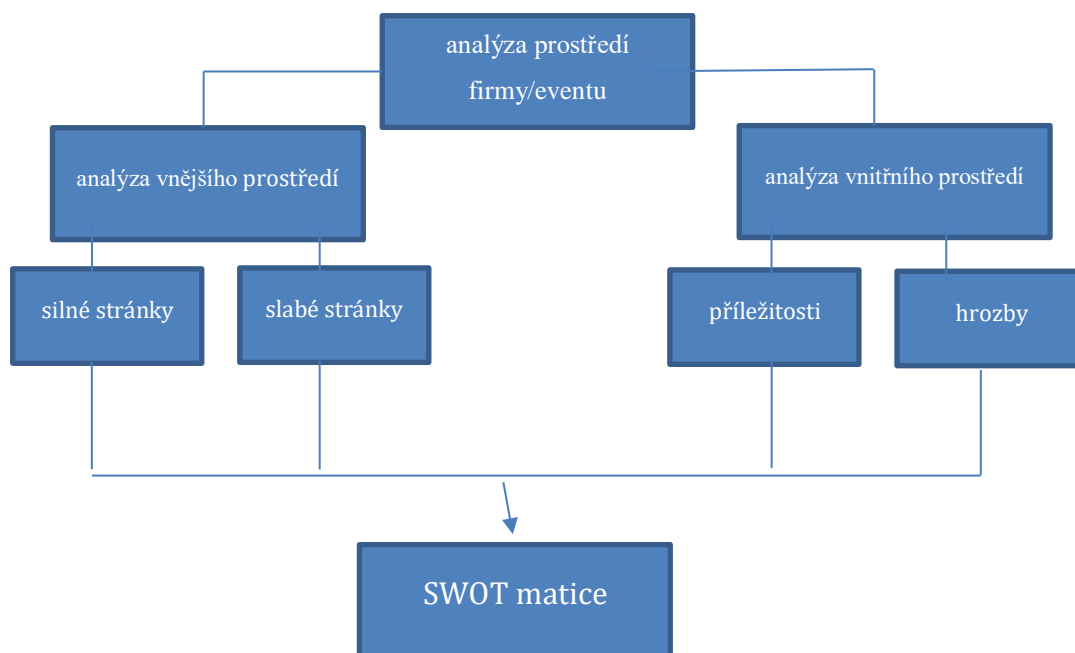
Autor Lattenberg své knize (2010, s. 12) uvádí, že mezi takové události patří například meeting, společenský (gala)večer, konference, školení či firemní workshop.

3.1.2.7 Fáze přípravy eventů

Pro realizaci úspěšného eventů je potřebná jeho důsledná příprava, organizace, dohled nad samotným konáním akce, i zpětná vazba. Názvy jednotlivých fází přípravy eventů se u různých autorů liší (Kotíková a Schwarzhoffová 2008, Šindler 2003, Kesner et al. 2008), jádro ale zůstává podobné. Pro detailnější rozepsání byla využita především publikace Kotíkové a Schwarzhoffové (2008, s. 61-72)

3.1.2.7.1 Situační analýza

Před samotnou iniciací projektu je vhodné provést analýzu. Zkoumanou publikací, která specifikuje situační analýzu, je ta od Šindlera (2003, s. 46). Situační analýza má podle něho za úkol zhodnocení komunikačních aspektů (ekonomické cíle, komunikační strategii firmy, dosavadní zkušenosti s event marketingem), dále zhodnocení determinace nabídky a poptávky po eventech, kam spadá mj. i analýza potřeb cílových skupin a konečně vnitrofiremní potenciál (finanční a lidské zdroje, zkušenosti zaměstnanců s event marketingem). Důležitost situační analýzy zdůrazňují i autoři Hamřík et al. (2007, s. 57) a Paulovčáková (2015, s. 70), kteří ve svých publikacích uvádí jako jednu z nejpoužívanějších forem analýz tzv. SWOT analýzu, která zkoumá silné a slabé stránky projektu, dále jeho příležitosti a hrozby, viz obrázek 1. To uvádí ve své knize i Jakubíková (2010, s. 97) a navazuje tím, že SWOT analýza je jakýmsi výsledkem komplexní analýzy nebo samostatným krokem. Kromě SWOT patří mezi nástroje strategického marketingového plánování patří dle Palatkové (2011, s. 40) dále i analýza okolí, PEST analýza, výše zmíněný životní cyklus destinace, Bostonská matice a další. Pro danou práci bude využita tzv. SWOT analýza.



Obrázek 1: SWOT analýza jako výsledek komplexní analýzy

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, 2008, vlastní zpracování na základě uvedeného zdroje

Prvním a nejdůležitějším krokem je podle Kotíkové a Schwarzhoffové (2008, s. 61) iniciace projektu, tedy samotný nápad. U destinací cestovního ruchu může iniciativa vycházet přímo od řídicích a marketingových orgánů v dané destinaci – krajských úřadů, obecních úřadů, mikroregionů apod.

Prvotní nápad je tedy klíčový, myšlenka by měla být jedinečná, aby působila tzv. pull (přitahovacím) faktorem na potenciální návštěvníky a byla konkurenceschopná.

3.1.2.7.2 Tvorba námětu ve vazbě na očekávané cíle a cílovou skupinu eventu

Při dělení typů eventů byla zmíněna také podstatná klasifikace dle cílových skupin, pro které jsou jednotlivé akce určeny. Dle Kotíkové a Schwarzhoffové (2008, s. 61) by „*identifikace cílové skupiny by měla vycházet z celkové marketingové strategie destinace cestovního ruchu a měla by přispívat k cílenému budování image destinace.*“ Cílovou skupinou pak mohou být obyvatelé města/obce/regionu či jeho návštěvníci, kteří zde mohou být jako turisté, můžou v destinaci trávit volný čas, či být na služební cestě, ale například i v rámci cestovní agentury či na vlastní pěst.

3.1.2.7.3 Organizační a realizační (produkční) tým

Akci lze realizovat buďto vlastními prostředky při využití vlastních pracovníků, dobrovolníků, subdodavatelů služeb apod. či uzavřít smlouvu se specializovanou firmou, kde ale musí být určena osoba/tým, která bude na firmu dohlížet, jak uvedly Kotíková a Schwarzhoffová (2008, s. 64). Je nutné zvážit všechna kritéria obou možností, a z toho vyplývající výhody i nevýhody. V rámci praktické části bude zkoumán i tento aspekt. Dle Hamříka et al. (2007, s. 73) sem patří i kvalitní moderátor, umělci, i tzv. stafáž, kam se řadí například hostesky, úklid, šatnářky či catering. Ani výběr těchto lidí není radno podceňovat, taktéž se podílí na celkovém vjemu, který si návštěvník bude z eventu odnášet.

3.1.2.7.4 Volba lokality

Klíčová je poté i volba místa, kde se bude daný event konat. Možností je hned několik, zase stojí za zvážení, která alternativa je nejvhodnější a přináší s sebou i nejmenší rizika (např. nepřízeň počasí u venkovních eventů). Dle Kotíkové a Schwarzhoffové (2008, s. 65-66) se může akce konat na veřejném prostranství (náměstí), ve venkovním/přírodním prostředí, na letišti, stadionech, v parcích, na hradech a zámcích, v divadlech, technických památkách, sportovních centrech apod.

Hamřík et al. (2007, s. 53) ještě do této oblasti zařazuje důležitost stanovení počtu lidí (maximální kapacity) a respektování genia loci místa, kde se má stanovený event konat, dále řešení potřebné ubytování a dopravy (např. pro účinkující), zázemí pro produkci a účinkující, technické podmínky (zda jsou splněny požadavky zvukařů, osvětlovačů, umělců apod.), případná cena za pronájem prostorů a také často opomíjená a podceňovaná řešení sociálního zařízení.

3.1.2.7.5 Časový harmonogram a rozpočet

Dalším krokem je sestavení rozpočtu a upřesnění časového harmonogramu.

Podle Hamříka et al. (2007, s. 64-67) se právě při sestavování programu ukáží dovednosti a schopnosti organizátorů. Program je sestavován do tzv. scénáře. Musí být tedy jasné, co se kdy koná, jak dlouho, a především kdo odpovídá za danou část programu. Jak uvádí Šindler (2003, s. 70), na základě cenové kalkulace se předkládá celkový rozpočet, který se poté schvaluje či upravuje. Dále lze přepokládané náklady rozdělit na náklady a plánování (na zaměstnance, externí poradce), náklady na přípravu (tisk pozvánek, náklady na reklamu), náklady na realizaci (technika, účinkující, ubytování, pojištění), a konečně následné náklady (sem lze zařadit např. náklady na uvedení místa do původního stavu).

Autorka LaBaron (wildapricot.com,2012) ještě k časovému hledisku dodává, že ideální je začít plánovat akci 4-6 měsíce před jejím uskutečněním.

3.1.2.7.6 Doprava a logistika

Doprava a logistika je nedílnou součástí přípravy kvalitní kulturní akce. Dle Hamříka et al. (2007, s. 55) by měla vždy na akci jako první dorazit produkce, která si vše zkontroluje.

3.1.2.7.7 Technické zajištění akce

Opět bude přínosná publikace Hamříka et al. (2007, s. 56), která jako jediná zkoumaná kniha tuto problematiku detailně rozebírá. Klíčová je kvalitní zvuková technika (mikrofony, reprobedny, mixážní pult, zesilovač) a zvažování, zda je dobré pronajmout zvukaře či nikoliv (pronájem techniky může stát průměrně okolo 4000 Kč). Stejně prioritní je zajištění funkční osvětlovací techniky, zde už je dobré vše nechat v rukou příslušných a zkušených osob. Potom sem může být zařazen například projektor, oplocení, zábrany, pódium pro účinkující).

3.1.2.7.8 Financování akce

Podstatou a neopomenutelnou součástí přípravy eventu je i řešení otázky, jak bude celý event zafinancován. Dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, s. 70) mohou „zabezpečení úspěšného eventu mohou tvořit vlastní zdroje, zdroje získané od účastníků eventu (vstupné, startovné, účastnický poplatek), dále zdroje od partnerů (sponzorů), případně zdroje z dotací, grantových soutěží apod.“ Sponzora je potom velmi vhodné projevit vděk, např. pozváním na raut, vhodným zviditelněním.

3.1.2.7.9 Realizace akce

Co se týče samotné realizace akce, ta se bude lišit podle toho, zda je realizována „na klíč“ či vlastním týmem lidí. Příčin neúspěchu eventu je hned několik: nedostatek financí, malý zájem o event, špatná organizace akce, nekonkurenceschopnost, nevyhovující materiálně-technické zázemí pro účinkující i pro návštěvníky), zmíněný zkrácený výčet uveden v publikaci Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, s. 71).

3.1.2.7.10 Evaluace akce

Neméně důležitou součástí eventu je jeho následná evaluace, ohodnocení, jinak řečeno zpětná vazba, která je přínosná zejména pro poučení a vylepšení nedostatků při pořádání dalšího eventu. Zpětnou vazbu lze získat především od samotných návštěvníků akce, v dnešní době lidé často „hodnotí“ a komentují navštívené v rámci sociálních sítí, je třeba si ale uvědomit, že ne vždy je takové hodnocení objektivní a přínosné. Existuje pravidlo, že lidé vysloví špatné zkušenosti, zážitky, názory, častěji než ty pozitivní. Podobně tomu je u článků a reportů uveřejněných v novinách, denících. Dále lze hodnotit, zda bylo dosaženo stanovených cílů (vybrané vstupné - pokud je, množství návštěvníků, vynaložené versus plánované náklady, množství a kvalita reklam v tisku/online/televizním či rozhlasovém vysílání). Zapomenout nelze ani na evaluaci krizového managementu, který je vhodné při pořádání takovýchto eventů znát a ovládat ho. Snadno může při konání akce dojít k nečekané nežádoucí situaci, kterou je třeba rychle, efektivně a vhodně řešit.

Šindler (2003, s. 101) poté uvádí, že lze rozlišit tři hlavní kontroly akce, předběžnou (hlavně kontrola předpokladů, kontrola procesu plánování), průběžnou (kontinuální sledování) a konečně následovnou, která je v podstatě popsána v odstavci výše, věnuje se totiž vyhodnocení akce až po jejím samotném ukončení.

3.1.3 Destinace

Destinací lze rozumět určité místo, popř. v širším slova smyslu i cíl cesty, kde se nachází větší množství služeb a určitou infrastrukturou, atraktivit, ať už kulturních či přírodních. Destinací může být území státu, regionu či samotného města i obce nebo malé vesnice. Pásková a Zelenka (2002, 59) ve své publikaci Výkladový slovník cestovního ruchu nabízí následovné vysvětlení pojmu: „*v užším slova smyslu: cílová oblast v daném regionu s typickou významnou nabídkou atraktivit i infrastruktury cestovního ruchu, ... podmiňuje velkou dlouhodobou koncentrací návštěvníků.*“

Z uvedeného výše je podstatná zmíněná koncentrace návštěvníků, což destinaci cestovního ruchu vyznačuje.

Stejně, jako jsou výše klasifikovány eventy do několika hledisek, lze rozdělit i typy destinací. Nejčastější dělení je dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2014, s. 41) na základě výskytu hlavních aktivit, na lázeňské, přírodní-turistické, vodní, vesnické, městské, horské a uměle vytvořené. Soustředit se lze i na členění dle značky-loga či dle počtu lůžek.

3.1.3.1 Destinační management

Pod souslovím destinační management lze jednoduše rozumět správu destinací cestovního ruchu.

Pásková a Zelenka (2002, s. 99) ve svém Výkladovém slovníku cestovního ruchu vysvětlují, že se jedná o souhrn technik a instrumentů, které se využívají při plánování, organizaci a dále i regulaci cestovního ruchu v určité destinaci. Helena Kotíková a Eva Schwartzhoffová (43; 2014) dále upozorňují, že ne vždy je jasné, kdo je za řízení určité destinace zodpovědný. Problémem poté může být střetávání se velkými vlivy zájmů cílových skupin a tím křížení zájmů (rezidentů, živnostníků, médií apod.) či stanovené nejasné a těžko měřitelné cíle.

Mezi základní cíle destinačního managementu mimo koordinace a provozování kulturních a sportovních akcí lze zařadit například vytvoření profilu destinace, práci s médii, systematické řízení informačního centra. Za velmi důležité je považována koordinace aktivit subjektů v cestovním ruchu.

3.1.3.2 Kooperace subjektů

Destinace jako strategická jednotka má hned několik cílů. Dle Palatkové (2001, s. 23) to mohou být cíle ekonomické (nárůst tržního podílu), komunikační (zlepšení image), sociální (vyšší zaměstnanost) a další.

Pro dosažení stanovených cílů je klíčová také kooperace, spolupráce subjektů marketingového řízení, která je velmi důležitá. Spolupráce – jinak nazývaná dnes jako partnerství může probíhat hned v několika úrovních. Mezi hlavní subjekty destinace cestovního ruchu lze dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2014, s. 53) zařadit veřejný sektor (místní správa a samospráva), soukromý sektor (malí a střední podnikají v cestovním ruchu), neziskový sektor (zájmová sdružení, nejrůznější asociace) a konečně místní obyvatelé. Důležitost budování vztahů mezi jednotlivými subjekty zdůrazňuje i Palatková (2006, s. 34), která vysvětluje, že synergického efektu lze dosáhnout 4 hlavními způsoby: horizontální kooperací (mezi subjekty ze stejného oboru díky úsporám z rozsahu), vertikální kooperace (mezi subjekty různých objektů k zajištění řetězce služeb), laterální spoluprací (přes hranice odvětví pro výměnu strategických zdrojů) a nakonec využitím heterogenních efektů aglomerací (situace, kdy mohou současní multiopční klienti určité destinace využívat množství služeb poblíž destinace.) Významnost kooperace subjektů (zejména s finančními partnery) dokládá i odborná studie autorů Donny M. Kelly a Sheranne Fairley z roku 2017 a dále opět Palatková (2011, s. 33), která ještě dodává, že při plnění cílů destinace závisí také například na životním cyklu destinace, ve kterém se nachází, na faktorech vnějšího i vnitřního (domácího) prostředí apod či Tittelbachová (2015, s. 3,8)

3.1.3.3 Destinační marketing

Marketing destinace má za úkol vyrovnávání kroků při dosahování cílů destinace s potřebami zákazníků – zde návštěvníků akcí. Způsob provádění marketingu cestovního ruchu patří rozhodně mezi aktuální témata. Marketing je v poslední době na svém vzestupu a zvyšuje se o něj zájem, především poté o online marketing, tzn. online podpoře projede nějakého produktu například na sociálních sítích.

Přínosné je dále detailněji uvést způsoby marketingové komunikace, která je pro eventy klíčové a každá destinace cestovního ruchu, přesněji řečeno její orgán by se měl těmito způsoby zabývat a inspirovat. Pořádání eventů totiž není pouze o jejich přípravě, jak bude vysvětleno i v rámci dalšího objasňování důležitých pojmů. Jak upřesnila Kotíková (2008, s. 73) komunikace má u eventů ještě významnější vliv na jejich úspěšnost než u ostatních produktů cestovního ruchu. V marketingu je kombinace komunikačních nástrojů označována jako komunikační mix, ten v sobě zahrnuje reklamu, osobní prodej i PR. Dále uvádí velmi důležité pravidlo 5M, tedy Mise (určuje cíle komunikace), Money (kolik máme financí na reklamu), Message (hlavní sdělení), Media (jakými způsoby médii bude informace o eventu sdělena) a konečně tzv. Measurement (hodnocení úspěšnosti). V oblasti reklamy eventů je podstatný výběr příslušného reklamního média, v cestovním ruchu může jít o vlastní tištěné materiály či tištěné materiály jiných subjektů, reklamu v tisku, televizi, rádiu, ale i na internetu a outdoorovou reklamu (např. billboardy). Co se týče PR, měla by destinace cestovního ruchu udržovat pozitivní vztahy s médii, místním orgánům a firmám, ale podstatná je i vnitřní komunikace – v rámci orgánu destinačního managementu.

3.1.4 Charakteristika území

Podstatné bude v krátkosti nejprve za pomoci vybraných dostupných zdrojů specifikovat vybrané území, kterým je město Kostelec nad Orlicí.

Pro daný díl empirické části této bakalářské práce byly využity především vlastní získané informace o městě a dále internetové zdroje, především Strategické plány uveřejněné online na oficiálních stránkách města. Jediným knižním zdrojem byla autorce přínosná zcela nová publikace Kostelec nad Orlicí v zrcadle času, která se týká především historie města, ale jsou zde uvedeny i statistické údaje o městě.

Město se nachází v Královéhradeckém kraji v okrese Rychnov nad Kněžnou, a nad nivou řeky Divoké Orlice viz obrázek 1 Dle ČSÚ (2018) zde v roce 2018 žilo celkem 6197 obyvatel.



Obrázek 2: Umístění Kostelce nad Orlicí

Zdroj: Mapy Google, 2018

Jak uvádí Jasníková (2016, s. 8), město má katastrální území výměru 2 620 ha, od roku 2003 je Kostelec nad Orlicí obcí s rozšířenou působností s počtem 22 obcí ve správním území. Redaktoři městských webových stránek dále vysvětlují (kostelecno.cz, 2015), že se svými částmi (Kostelecká Lhota, Koryta a Kozodry) má rozlohu kolem 35 km². Zkoumaným územím podle pouze Kostelec nad Orlicí, bez přidružených obcí.

Co se týče zakládání spolků a uzavírání partnerských spoluprací s jinými městy, je na tom Kostelec nad Orlicí následovně: Dle Strategického plánu města (kostelecno.cz, 2015) byl v roce 2003 z iniciativy města založen Dobrovolný svazek obcí Orlice, který má v současné době 17 členských obcí. Kostelec nad Orlicí je dále členem Euroregionu Glacensis, Svazu měst a obcí České republiky dále Národní sítě zdravých měst, ale i Regionální hospodářské komory severovýchodních Čech. Na počátku roku 2000 také

bylo navázáno přátelství s těmito městy: německým Triebesem, britským Winsdorfem, slovenskou Myjavou a polskou Bielawou.

Jak se lze dočíst na oficiálních stránkách města (kostelecno.cz, 2017) mezi další spolky patří například Kostelecký okrašlovací spolek”, L.T.C. Kostelec nad Orlicí, Mažoretky Kostelec nad Orlicí, o.s. či Smíšený pěvecký sbor Orlice dalších cca 30 dalších.

3.1.4.1 Kulturní objekty města

V Kostelci nad Orlicí se nachází mnoho zajímavých turistických míst. Významnými objekty jsou Nový zámek Kostelec nad Orlicí a budova Sdruženého klubu Rabštejn, což jsou samostatné subjekty pořádací kulturní eventy. Samospráva města v těchto subjektech po zaplacení pronájmu pořádá na zámku například část programu eventu Šumná Orlice.

3.1.4.2 Nový zámek

Mezi ty nejvýznamnější patří Nový zámek města, který je hned vedle samotného náměstí Jana Palackého populárním místem k pořádání kulturních akcí, viz obrázek níže. Jak uvádí redakce redaktor oficiálních stránek zámku (zamekkostelecno.cz, 2017) zámek byl v roce 1992 nově renovován rodinou Kinských. Zámek se tak pyšní dechberoucím exteriérem i krásným interiérem, viz obrázky 3 a 4. Nachází se zde Zrcadlový sál, který díky skvělé akustice slouží především jako místo pro konání hudebních představení – v minulých letech například Českou mši se sborem Carmina, Swingový festival či Předvánoční koncerty Ave Maria. Popularitu získává také svatební workshop či festival jídla. Ve druhém patře se nachází Galerie Kinských a stálá expozice o historii města. Jako stvořený pro svatební obřady či příjemné procházky je rozsáhlý park, který k zámku přiléhá a je chráněnou přírodní rezervací. K posezení v zahradách poté slouží nově zřízená Toniova kavárna, která se nachází v bezprostřední blízkosti zámku. Parkem ve vybrané dny provází pan František Kinský.



Obrázek 3: Nový zámek Kostelec nad Orlicí
Zdroj: vlastní fotografie



Obrázek 4: Areál zámku Kostelce nad Orlicí
Zdroj: vlastní fotografie

3.1.4.3 SK Rabštejn

Centrem kulturního dění v Kostelci nad Orlicí je i Sdružený klub Rabštejn, který se nachází poblíž městského úřadu. Koná se zde řada kulturních a společenských akcí, zejména divadlo, promítání filmů, plesy a taneční pro páry i žáky.

Ostatní zajímavé památky

Řada zajímavých památek se nachází poté většinou v centru města, patří sem například Starý barokní zámek, Novogotický sloup Nejsvětější Trojice, Stará radnice, kostel J. A. Komenského, kostel sv. Jiří, kostel sv. Anny či kostel J. A. Komenského. V Kostelci nad Orlicí se nachází celá řada historických památek a objektů turistického zájmu. Mezi nejvýznamnější patří barokní Starý zámek, empírový Nový zámek s hospodářským dvorem a originálním parkem anglického typu s mnoha vzácnými

dřevinami, barokní mariánský sloup, novogotický sloup Nejsvětější Trojice, kašna s postavou nymfy Orlice, Stará radnice, kostel sv. Jiří, kostel sv. Anny, kostel J. A. Komenského a řada dalších architektonických skvostů v podobě staveb významných architektů. Žádný z těchto objektů však bohužel není přístupný veřejnosti a město nemá své muzejní sbírky. Území města je protkáno též mnoha objekty drobné sakrální architektury (kaple, kapličky, sochy světců, křížů apod.). Z Kostelce nad Orlicí pochází řada osobností z oblasti kulturního, vědeckého, sportovního a společenského života, např. F. A. I. Tůma, I. J. Pěšina, J. S. Guth-Jarkovský. Tyto osobnosti jsou připomínány pamětními deskami.

3.1.4.4 RTIC

Dalším turisty často navštěvovaným objektem, ač se nejedná o kulturní památku, je místní regionální a turistické informační centrum, které se nachází taktéž na Palackého náměstí. Centrum je oblíbeno i obyvateli města. Díky profesionálnímu přístupu současných pracovníků bylo navíc RTIC oceněno jako nejlepší v celém Královéhradeckém kraji za rok 2017. Pracovníci RTIC spolupracují se samosprávou města a eventy konané v Kostelci nad Orlicí propaguje jak přímo v budově centra, tak i na internetových stránkách www.rtic.cz. Prostory infocentra jsou vyfotografovány autorkou práce na fotografii 5.



Obrázek 5: Prostory infocentra
Zdroj: vlastní fotografie

4 Metodika

Cílem celé bakalářské práce bylo zjistit, jak funguje pořádání a realizace eventů, které pořádá samospráva města Kostelce nad Orlicí.

Praktická část práce byla poté uskutečněna v první řadě obsahovou analýzou webových a facebookových stránek města, za účelem zjištění, jaké eventy pořádá samospráva Kostelce nad Orlicí a jak jsou propagovány. Vše o organizaci a evaluaci Festivalu F. I. Tůmy bylo zjišťováno formou kvalitativního výzkumu, a to polostrukturovanými rozhovory s vybranými respondenty. Zvláštní pozornost autorka věnovala výběru konkrétní akce – festivalu F. I. Tůmy, která bude podrobena bližšímu zkoumání a následnému zjištění, zda a jak je vhodné event vylepšit, zkvalitnit. Rozhovory byly uskutečněny se třemi vybranými respondenty, resp. respondentkami, které mají interakci s kulturními eventy jako hlavní (a mnohdy jedinou) formu obživy, setkávají se tak s problematikou prakticky dennodenně a mohou tak poskytnout relevantní informace. Doplňující metodou bylo pozorování vybraného eventu, uskutečněné v září 2017.

Kvalitativní výzkum byl využit z několika důvodů. O daném tématu je rozhodně vhodné zahájit volnou a otevřenou diskusi, která povede k odpovědím na předem určené dané otázky, a nejen na ně. Rozhovor je tak ideální metodou. Stejně tak se díky němu navíc lze dozvědět detailní informace o vybrané akci, která bude analyzována. Tzn. její příprava, průběh i následná evaluace tohoto eventu.

4.1.1 Výzkumný soubor

Pro rozhovory byly vybrány tři pracovnice, které jsou dennodenně v interakci s eventy v Kostelci nad Orlicí. Právě zkušenost s touto prací byla kritériem výběru. Ve všech třech případech budou tedy na polostrukturované otázky odpovídat ženy, což dle autorky práce není nijak zavádějící. První dvě respondentky jsou řadu let zaměstnankyněmi na Odboru školství, mládeže a tělovýchovy na kosteleckém úřadě (dříve tzv. Odbor kultury), jedna z respondentek pořádá kulturní eventy pro toto město dokonce již přes 13 let. Třetí dotazovanou je ředitelka místního Turistického a informačního centra, ta je zase v každodenní interakci jak s obyvateli města, tak s jeho návštěvníky.

Žádná z respondentek nepožádala o zůstání v anonymitě, avšak z důvodu GDPR, ochrany osobních údajů, které brzy vstoupí v platnost, se autorka práce rozhodla v následující tabulce zveřejnit pouze pohlaví respondentek, jejich dobu působení v aktuálním pracovním poměru. Věk se nejevil autorce jako relevantní pro výzkum, více viz v tabulce 2.

	Pohlaví	Délka působení v pozici	Pozice
Respondent 1	žena	13 let	referentka (kultura, grantové programy, tajemnice redakční rady)
Respondent 2	žena	25 let	referentka (kultura a památky)
Respondent 3	žena	3 roky	Ředitelka místního Turistického a informačního centra

Tabulka 2: Údaje o respondentech.

Zdroj: Autorka

Byl veden tzv. osobní rozhovor za účelem vzájemného neovlivňování, a tím i získání objektivního výsledku, jelikož se vybrané otázky mohou opakovat v naprosto stejném znění u všech respondentek, a bude tak zajímavé sledovat jejich pohled na věc.

Vzorek je považován za dostačující a plně vyhovující, jelikož je cílem zkoumání fungování akcí v tomto městě, budou tak vyzpovídány jediné dvě pracovnice, které jsou s touto problematikou v přímé každodenní interakci. Rozhovor s paní ředitelkou RTIC bude považován za doplňkový, jelikož tato organizace nespadá pod samosprávu města, avšak ne méně důležitý, poskytne právě pohled na věc z úplně jiného úhlu.

Všechny tři osoby jsou tedy ženy, avšak každá z nich pracuje v oblasti kultury rozdílně dlouhou dobu a má také jiné předešlé pracovní zkušenosti, to autorce poskytlo diverzifikaci respondentek a zajistilo, relevantní data a tím i závěry.

4.1.2 Metody sběru dat

4.1.1.1 Obsahová analýza

Metodě dotazování a pozorování předcházela obsahová analýza facebookových a webových stránek městského úřadu v Kostelci nad Orlicí za účelem zjištění, zda a popř. jak jsou na těchto platformách propagovány eventy, které pořádá samospráva města a kolik vůbec celkově eventů na svém území pořádá. Dále autorku zajímaly obecné informace o eventech (místo konání, čas, námět). Autorka také zjišťovala za pomoci vyhledávače Google, na jakých stránkách město eventy propaguje.

4.1.1.2 Dotazování

Jak již bylo zmíněno v textu výše, hlavní používanou technikou pro dosažení zodpovězení předem stanovených otázek bude dotazování, konkrétněji individuální polostrukturovaný rozhovor. Pro analýzu a pochopení souvislostí fungování eventů je vhodnější preference kvalitativního výzkumu, tedy přímé interakce s respondenty, než-li např. neosobní dotazníkové šetření. Výhodou rozhovoru je mj. možnost hned reagovat na odpovědi. Bude prováděn tzv. individuální rozhovor, takže s každým respondentem bude vedená diskuze zvlášť, ne tedy skupinově, aby se předešlo případnému vzájemnému ovlivňování odpovědí. Před rozhovory se autorka snažila navázat s jednotlivými respondentkami přátelskou atmosférou. Autorka představila záměr své práci a důvod jejího

psaní. Dialog začal kladením obecných, úvodních otázek: jak jsou dlouho ve funkci apod. Poté už byl veden rozhovor dle okruhů otázek, na které zjišťovala autorka práce odpovědi.

Rozhovor je k nahlédnutí v Příloze 1 této práce. Struktura rozhovorů byla následující: obecné otázky o všech eventech a dále otázky týkající se festivalu F. I. Tůmy, kde se autorka zajímala především o námět, program, organizaci, finanční stránku, propagaci a evaluaci.

Při sběru dat tedy autorku zajímalo, jaké akce ve městě samospráva pořádá, a dále o nich zjišťovala podrobnější informace, a to po vzoru Tab.1.

Zkoumáno tedy bylo dle Kotíkové a Schwartzhoffové, 2008:

Jakého tematického zaměření jsou eventy?

Pro jaké cílové skupiny jsou určeny?

Kde se konají?

Jak trvají dlouho?

A také navíc program, motiv eventů.

Co se týče vybraného eventů, bylo navíc zjišťováno, jak je hudební festival F. I. Tůmy financován, propagován, organizován.

Po oslovení všech tří subjektů mohlo dojít ke sběru dat. Na začátku každého pohovoru došlo k představení autorky, dále seznámením s tématem výzkumu a cíli práce. Všechny respondentky byly seznámeny s tím, že jejich výpovědi, a i celá účast na rozhovoru jsou zcela dobrovolné, dále že jejich odpovědi budou písemně zaznamenávány a dále zveřejněny v této bakalářské práci.

Rozhovory probíhaly s každou respondentkou zvlášť, aby případně nedošlo k vzájemnému ovlivňování výpovědí. Všechny rozhovory probíhaly v uvolněné atmosféře, autorka se snažila na problematiku tázat formou příjemného povídání.

4.1.1.3 Pozorování

Dále řadě autorka využila i svých vlastních poznatků získaných na základě pozorování v terénu, kdy navštívila v září roce 2017 hudební festival F. I. Tůmy. A i když to bylo nad rámec bakalářské práce, autorka také zvolila pozorování dalších eventů (Vánoční ulička, Novoroční ohňostroj) pro získání širšího pohledu na organizaci eventů. Bylo vybráno jako relevantní pozorování nezúčastněné.

Při navštívení akce autorka měla možnost sledovat práci pořadatelů, soustředila se na pozorování festivalu F. I. Tůmy, a to dne 16. 9. 2017 od 10-19 hodin, kdy se na Palackého náměstí konal hlavní program. Pozorováno bylo:

- organizátoři při své práci (jak spolupracují s účinkujícími, jak reagují na aktuální situace, problémy)
- program a hladkost průběhu eventů
- celkový dojem z eventů

4.1.3 Zpracování dat

Jak již bylo řečeno, hlavním zdrojem informací byly polostrukturované rozhovory s otevřenými otázkami, které byly na základě transkriptu průběžně zaznamenávány do programu MS Office, a to Office Wordu 2013. Sběr dat tedy tvořilo kladení otázek a následné nenásilné získávání odpovědí. Jejich transkripci poté autorka práce přetvořila do formy shrnujícího protokolu, kam po skončení interview sepsala odpovědi. Byly analyzovány výpovědi samostatně každého respondenta formou tzv. kvalitativní analýzy. Vypracován byl i přehled segmentace zkoumaných subjektů. Informace a pohled na věc přinesl také náhled autorky na organizaci eventů při jejich konání. Přínosná byla i tzv. komparativní analýza, kdy byl porovnáván doporučený postup plánování a realizace eventů dle odborné literatury s realitou, tedy s tím, jak pořádá kulturní eventy samospráva města Kostelce nad Orlicí. Zda nějaké body přípravy například nevynechává, zda jsou jednotlivé kroky poskytnuty vhodně. To bylo předmětem následné diskuze. Výsledkem bylo zhodnocení vybrané kulturní akce – hudebního festivalu F. I. Tůmy, případné tipy na zlepšení její přípravy a celé organizace, pokud budou nutné. Jednotlivé předem připravené okruhy otázek byly zveřejněny v příloze 1 této bakalářské práce.

Další metodou bylo nezúčastněné pozorování aktérů při pořádání festivalu F. I. Tůmy, kdy si autorka průběžně zaznamenávala ručně do sešitu pro ni zajímavé informace, které zpozorovala při návštěvě tohoto festivalu, a to jak ty negativní, tak ty pozitivní.

5 Výsledky a diskuze

5.1.1 Eventy pořádané samosprávou města

Samospráva města pořádá každoročně hned několik akcí, přičemž většina z nich je kulturní. Eventy lze zařadit mezi tradiční, konající se pravidelně každý rok a akce nepravidelné, výjimečné.

a) Pravidelné akce v průběhu roku:

Novoroční ohňostroj

Typ eventu: kulturní

Časové hledisko: ledna město pořádá již tradiční Novoroční ohňostroj, který se koná na Palackého náměstí každoročně od 18 h, krátkodobá akce trvající 1 den

Místo konání: open-air akce na Palackého náměstí.

Námět a program: event s proslovem pana starosty k přivítání nového roku.

Cílová skupina: obyvatelé města i z okolí, bezplatné.

Finanční stránka: finančně nákladný event cca 150 000 Kč, sponzoři: AG TYP

Kostelec nad Orlicí AQUA SERVIS, a.s. Cihelna Kinský, spol. s r.o. Federal-Mogul

Friction Products, a.s. Josef Kopecký INEKO OPTIK s. r. o. TTV servis spol. s r. o.

O sponzoring ve městě ale moc zájem bohužel není, pravidelně jsou financovány pouze sportovní aktivity dětí a mládeže společností Federal Mogul, která je výrobcem brzdového a spojkového obložení a ve městě často znečišťuje ovzduší, takže toto je její jakousi protislužbou pro občany.

Přestože není o sponzoring ze strany potencionálních sponzorů zájem, vedení města se i nadále snaží o opak. A to jak osobně na jednáních, tak formou oslovovacích dopisů.

Podle Respondentky 2 není pravděpodobně o sponzoring takový zájem, že vždy bylo lehčí dostat podporu od Euroregionu Glasensis, a do vyhledávání sponzorů se už vždy potom nedalo tolik energie.

Šumná Orlice

Téma eventu: kulturně-sportovní

Časové hledisko: každý květen, dvoudenní event – tedy střednědobý

Místo konání: open-air – cyklovýlet i uzavřená akce – promítání na zámku, a z části i event zaměřený na místní kulturu

Námět a program: jedná se o akci naučným podtextem s protagonisty dokumentárního cyklu Šumné stopy Ing. arch. Davidem Vávrou a režisérem Radovanem Lipusem V pátek- první den akce- vždy probíhá promítání dokumentů z těchto cyklů na Novém zámku, v sobotu se poté uskuteční cyklovýlet. Zakončení je spojeno s koncertem.

Cílová skupina: především obyvatelé města, bezplatné.

Finanční stránka: finančně nenákladný event

V roce 2018 se bohužel tento event bude konat naposledy, a město již intenzivně pracuje na vytváření nového eventu.

Kostelecký multižánrový festival F. I. Tůmy

Typ eventu: kulturní se zaměřením na místní historii

Časové hledisko: jedná se o střednědobou třídenní a zároveň největší kulturní akci,

Místo konání: open-air akce na Palackého náměstí, z části akce konaná vevnitř

Námět: V průběhu tří dnů zde v kostelích Kostelce různá hudební a divadelní představení, regionálních, republikových, a i mezinárodních interpretů. Event je spojen s tradičními řemeslnými trhy na Palackého náměstí.

Cílová skupina: obyvatelé města, široká veřejnost, bezplatné

Finanční stránka: finančně nejnákladnější event, až 300 000 Kč

Tento event bude podroben detailnější analýze.

Vánoční ulička

Typ eventu: kulturní

Časové hledisko: první adventní neděle, jednodenní event

Místo konání: open-air akce na Palackého náměstí

Námět a program: akce, která v předvánočním čase představuje regionální řemeslnou výrobu a její produkty. Nechybí ani tematická hudební vystoupení.

Event je také spojen s Mikulášskou nadílkou.

Cílová skupina: obyvatelé města, široká veřejnost

Finanční stránka: finančně nenákladný event oproti větším akcím – cca 30 000 Kč

Česko zpívá koledy

Typ eventu: kulturní

Časové hledisko: jednodenní event konaný v prosinci

Místo konání: open-air akce na Jiráskově náměstí

Námět a program: Ve vánočním čase také město pořádá ve spolupráci s Deníkem akci s názvem Česko zpívá koledy – což je kulturní akce, pěvecký event symbolizující vítání Vánoc. Například v roce 2017 byli hosty Jana Koutová a Jaroslav Beneš, známí zpěváci z Hudebního divadla Karlín a z divadla Semafor.

Cílová skupina: obyvatelé města, široká veřejnost

Finanční stránka: finančně nenákladný event oproti větším akcím – cca 20 000 Kč

b) Eventy nepravidelné:

Během celého roku se město finančně a pořadatelsky podílí na konání besed a výstav místních organizací, které se každoročně mění. Jsou to například odborné přednášky o historii, dále besedy se známými osobnostmi a herci, koncerty a sportovní akce – Olympijský pětiboj.

Co se týká nepravidelných eventů, Město Kostelec v říjnu roku 2018 odhalí sochu T.G. Masaryka, která byla za totalitního režimu svržena, rozřezána na malé díly a odvezena do sběrných surovin. Na tento event je vyhlášena veřejná sbírka, jejíž transparentní účet je zveřejněn na stránkách města.

Před 2 lety město oslavilo velkou kulturní akcí svých 700 let od první písemné zmínky. Tento rok 2016 byl ve znamení několikadenních velkolepých oslav.

Dle všech respondentek je počet akcí dostačující. Respondentka 3 navíc uvedla: „trh s kulturními akcemi je přehlacen, podle mě je v Kostelci eventů dostatek, jen si jich lidé dostatečně neváží, všechny akce tu jsou bezplatné a lidé je berou jako samozřejmost, nebo na ně nejdou, nebo je kvůli malé chybičce v organizaci haní na sociálních sítích a někteří dokonce velmi hanlivě pomlouvají pořadatele, na druhou stranu díkybohu většina píše i pozitivní reakce. Pokud by se nějaká tradiční akce ale výjimečně nekonala, byl by opět problém, lidé by si zase začali stěžovat.“

Nový event

Samospráva města má také v plánu v roce 2019 uskutečnit zcela novou kulturní akci, a to z důvodu ukončení eventu Šumné orlice, která má sice nebývalý úspěch, avšak nelze již nově obnovovat její program, a tak zvyšovat její konkurenceschopnost. Hlavní program tohoto eventu totiž spočíval v cyklovýletu, kdy každý rok byla naplánovaná nová trasa, avšak město a jeho okolí nemá nevyčerpatelné možnosti plánování trasy, a proto se pořadatelka (Respondentka č.1) rozhodla letos akci ukončit stejnou trasou, jakou byla zahájena, a začala plánovat event nový, a to nejlépe opět společensky – sportovní happening, má zatím v plánu soutěžní přehlídku divadel malých forem. Nejlépe v létě, pro nalákání nových turistů do města a okolí, jelikož je v této době kulturní pauza a město žádné eventy nepořádá.

5.1.2 Analýza festivalu F. I. Tůmy

5.1.2.1 Námět

Nejvýznamnější a zároveň největší event, který samospráva města pořádá, je tedy již několikrát zmiňovaný **festival F. I. Tůmy**. Jedná se o třídenní kulturně-hudební akci sestávající z koncertů především vážné hudby, a to napříč dílem kosteleckého rodáka F. I. A. Tůmy i jeho následovníků. Hudební festival si klade za cíl oživit povědomí o vážné době, ale i podporu kulturního dění ve městě. Před konáním festivalu jsou také kontaktována všechna partnerská města Kostelce, která jsou vždy oslovena s nabídkou vystoupení jejich hudebních a jiných těles. Jejich zájem o vystupování je spíše menší, nejčastěji mají zájem pouze hasičské sbory, které zde

v rámci doprovodného programu pořádají hasičské soutěže a dále folklórní soubory ze Slovenska.

První festival se uskutečnil před 15 lety, a za svou dobu již si získal své stálé obecní občanstvo, jak uvádí respondentky. „Festival se do budoucna v ničem měnit nebude, protože má svou dlouholetou tradici, a díky tomu i stálé návštěvníky. Především bychom chtěli zachovat jeho ráz. Pochopitelně by nebylo špatné sehnat například více sponzorů, což by zajistilo náš větší finanční rozpočet, a tím i větší možnosti při sestavování programu“, jak uvedla respondentka 1.

5.1.2.2 Klasifikace eventů

Dle klasifikace podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2014) se jedná o kulturní event, který lze ale zařadit mezi eventy týkající se místní historie, jelikož se akce koná na počest hudebního skladatele F. I. Tůmy, kosteleckého rodáka. Festival F. I. Tůmy střednědobá akce pořádaná samosprávou. Vzhledem k místům konání se jedná o event konaný jak pod střechou, tak pod širým nebem – tzv. open air viz fotografie 8.

5.1.2.3 Cílové skupiny

Co se týče cílové skupiny, jsou jimi dle všech respondentek hlavně samotní obyvatelé města. Návštěvníci z jiných měst navštěvují eventy především tehdy, pokud v jeho rámci vystupují populární a veřejně známí účinkující, například jak tomu bylo v roce 2007 – houslový virtuóz Pavel Šporcl, avšak respondentky jsou v kontaktu s cca 20 lidmi, kteří si nemohou event vynachválit a pravidelně ho navštěvují. S těmito lidmi se osobně znají a mají tak možnost si poté vyslechnout jejich zpětnou vazbu, jedná se o lidi z celé České republiky, kteří sem jezdí také za svými rodinami.

„Většinou opravdu event zřejmě navštěvují obyvatelé města, město není velké, a spousta lidí se tu už zná mezi sebou. Obecně nejvíce lidí láká program, kdy vystupuje například známý interpret, především pokud je známý z médií, takže například Pavel Šporcl měl opravdu velký úspěch, a z doslechu i z ohlasu ze sociálních sítí víme, že přilákal spoustu lidí z okolí i větší dálky (Praha). Je to tak, regionální soubory bohužel takový zájem nevzbudí“, jak se shodly první dvě respondentky.

5.1.2.4 Místo konání

Festival se koná v prostorách Nového zámku, Chrámu sv. Jiří nebo Kostele J. A. Komenského, to záleží na pořadatelích a programové nabídce. V roce 2017 by festival zahájen koncertem houslového mága Pavla Šporcla. Druhý den, v sobotu, probíhal na Palackého náměstí hlavní program, který spojuje hudební interprety (minulý rok např. Jaroslav Uhlíř) s tradičními řemeslnými trhy. Festival byl jako tradičně završen v Chrámu sv. Jiří vystoupením hradecké filharmonie. Program k nahlédnutí je k dispozici v příloze 3.

5.1.2.5 Návštěvnost

Samospráva města nezjišťuje návštěvnost jednotlivých akcí, a jinak ani festivalu F. I. Tůmy. Počet návštěvníků lze odvodit alespoň odhadem - například festival F.I. Tůmy konaný částečně v kostele, kde je kapacita 500 lidí, a kostel je téměř vždy při nedělním koncertu zaplněn. Na veřejných prostranstvích lze počet návštěvníků zjistit hůře, jelikož města nevybírá za žádnou z akcí vstupné, a nejsou tak prodávány ani žádné vstupenky apod. Festival se těší velké návštěvnosti, i oblíbenosti mezi jeho návštěvníky, viz fotografie č.7.

5.1.2.6 Program

Na přípravě programu eventu se podílí pouze jeden pracovník, a to bez ohledu na typ či velikost akce. Při sestavování programu hraje vždy největší – a zároveň hlavní roli výše dostupného rozpočtu.

Potencionální účinkující často zasílají své nabídky přímo samosprávě města. Kulturní pracovníce také navštíví každoročně nespočet jiných kulturních akcí, kde zajímavé účinkující sama osloví a vezme si od nich kontakt.

Vybraní účinkující jsou poté kontaktováni telefonicky i osobně, a to rok dopředu. Honorářově náročnější účinkující schvaluje Rada Města, jinak je vše necháno v kompetenci jedné respondentky.

V jednotlivých letech se také mění program eventu, každopádně samotný koncept zůstává stejný, samospráva města se také snaží v rámci mezí vyhovět přáním a podmínkám návštěvníků akce. Poznatky přebírá především ze sociálních sítí, kde lidé především v poslední době rádi vyjadřují své názory, a to nejen v této sféře.

Program hodnotí autorka velmi kladně, a to také díky vystoupení známého houslisty Pavla Šporcla, jehož vystoupení vyvolalo mezi obyvateli města opravdu velký zájem, jak mohla autorka pozorovat soudě dle návštěvnosti akce. V sobotu, hlavní den akce, pořadatelé dokázali, že se jedná opravdu o multižánrový festival, vystoupily jak klasické pěvecké sbory, tak i zcela jiné žánry jako jazz, rap či i folk- například Věc Makropulos (crossover-rap). Nechyběla ani doprovodná vystoupení sportovního rázu. Avšak opět největší zájem ze strany návštěvníků eventu mohla autorka pozorovat při koncertu Jaroslava Uhlíře. Úspěch sklízí každý rokem i hradecká filharmonie.

Pokud se porovná program s předchozími roky (2011-2016), koncepčně je stejný, akorát se mění interpreti. Vždy se zachovává koncept –vystoupení místního souboru (mažoretky, pěvecký sbor), divadelní představení, hudební vystoupení klasické hudby i nové, populární.

5.1.2.7 Organizace

Za přípravou materiálně-technické základny (zvuk, pódium a další technika, občerstvení, zázemí pro účinkující) stojí cca tři až pět lidí, což je podle všech respondentů zcela nedostačující a jedná se tak o jeden z hlavních problémů, se kterými se samospráva města při pořádání eventů potýká. Řešení ani jeden respondent nevidí ve využití pomoci dobrovolníků, jelikož s nimi má město špatné zkušenosti, i přes důkladné zaučení nadělali dobrovolníci více škody než užitku, a navíc v dnešní době je stále těžší najít dobrovolníky, stejně jako výše zmíněné sponzory.

O celkovou organizaci všech pracovníků se stará opět Respondentka 1, která na každý event minimálně tři měsíce dopředu objedná zvukaře a světlonoše, tím je nejčastěji pan Mikyska z Letohradu, se kterým má město pozitivní zkušenosti a spolupráce tak probíhá hladce a efektivně. Dále je nutné zajistit pódium, o to se starají hasiči města za úplatu, pódium a stan pro veřejnost je pronajat vždy u DSO Orlice. Nutné je taktéž zajistit občerstvení pro účinkující, to opět zařizuje Respondentka 1 na základě předem schválených smluv o realizaci hudebních a

divadelních produkcí. Největší kapitolou jsou určitě dopravní opatření. Zároveň se jedná o aspekt, se kterým se pořadatelka potýká s největšími potížemi a je nutné pracovat na jeho zlepšení. Respondentka 1 posílá vždy žádosti o uzavírky vč. situačních plánů na Ředitelství silnic a dálnic, dále na Krajský úřad Královéhradeckého kraje, Odbor dopravy a silničního hospodářství, Polici České republiky – Dopravní Inspektorát Rychnov, i na Odbor Dopravy a Stavební úřad. Problém vůbec nenastává s komunikací s těmito všemi orgány, ale v tom, že uzavření určitých komunikací pochopitelně nevítají obyvatelé či návštěvníci města, kteří zde například mají zájem zaparkovat, či jim uzavírky brání v cestě za občanskou vybaveností – obchody s potravinami apod. Stejně je tomu i u druhé strany, samotných podnikatelů a obchodníků, kteří nejsou vždy z uzavírek nadšeni. Respondentka 1 tedy osobně obchází všechny obchody a restaurace před konáním akce, aby je seznámila s nastávající ztíženou dopravní situací ve městě. Nelze ale přímo říci, že by obchodníci ve dnech konání eventu přicházely o tržby, jelikož paradoxně spousta z nich nechává podobu akcí otevřeno, i pokud se jedná o víkend, či mají vlastní stánek na Palackého náměstí. Za podmínky, že jejich druh prodeje zapadá do konceptu určitého eventů. Skvělým příkladem typu podnikání, který zapadá například do konceptu doprovodných regionálních trhů při Festivalu F. I. Tůmy apod. je Řeznictví a uzenářství Miloš Andrys.

Kotíková a Schwarzhoffová (2008, s. 64) také uvedli možnost najmout si na pořádání kulturního eventů specializovanou firmu, na což Respondentka 1 odpověděla negativně, samospráva města o ničem takovém zatím neuvažuje. Rada města chce co nejvíce ušetřit peníze, a tento způsob pořádání eventů není zrovna nejlevnější záležitostí.

5.1.2.8 Finanční stránka

Jedná se o nejnákladnější event, jak bylo zmíněno výše, náklady se vyšplhají až k **300.000 Kč**, přičemž orientační náklady jsou následující:

- zvukař 10.000.-
- stavba a pronájem stanu cca 20.000.-

- ochranný svaz autorský (OSA)80.000.-
- zbytek částky tvoří účinkující

Pozn. OSA - samospráva města zašle společnosti seznam hraných skladeb, ze kterých je vyměřen poplatek.

Jedná se tedy především o náklady realizační, jak uvádí Šindler (2003, s. 70). Nejsou zde započítány náklady na pořadatele (mzdy), na přípravu (tisk propagačních materiálů probíhá většinou interně na úřadě, a tak se náklady nerozpočítávají), konečné náklady 300. 000 Kč zahrnují pak uvedení místa konání eventu do původního stavu, což má na starost složka města.

Dotace

Zvláštní místo si zaslouží i informace o dotacích. Samospráva města každoročně žádá z dotačního programu Nefesionální a profesionální aktivity Královéhradeckého kraje viz Příloha 2. (Financovány byly takto například oslavy 700 let města a také každoroční hudební festival F. I. Tůmy.) Žádosti vždy předchází přesné zpracování oslovení účinkujících, tzn. realizace programové nabídky vč. komunikace s účinkujícími o vhodném času jejich vystoupení a podmínek, za kterých vystoupí. Respondentka 1 dále uvedla, že v roce 2017 přispěl Královéhradecký kraj částkou 70.000 Kč, zbytek hradilo město ze svých financí samo.

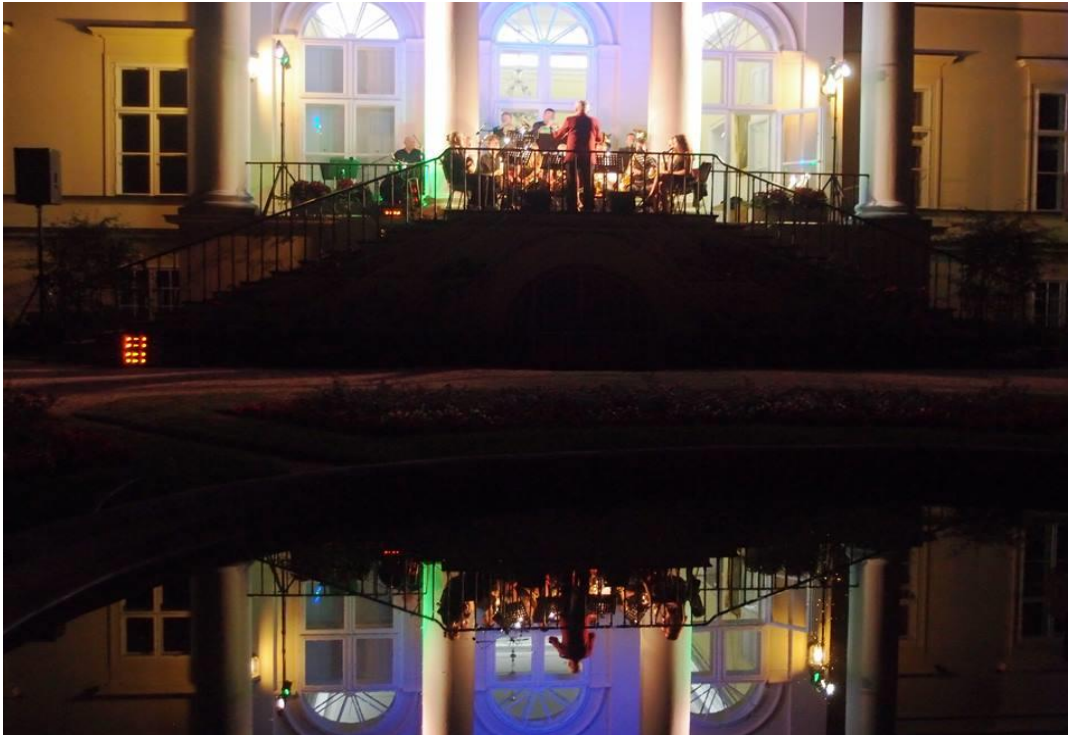
Zkušenosti s jednáním s krajskými úřady o přidělení dotace na event má město neutrální. Veškerá komunikace probíhá elektronicky, nic se neděje v osobní rovině.



Obrázek 6: Koncert v rámci festivalu F. I. Tůmy v kostele sv. Jiří 2017
Zdroj: Zdeněk Fabiánek



Obrázek 7: Spokojení návštěvníci festivalu F. I. Tůmy 2017
Zdroj: Zdeněk Fabiánek



Obrázek 8: Zakončení festivalu F. I. Tůmy u Nového zámku

Zdroj: Oficiální facebookové stránky města, redakce

Co se týče vstupného, to samospráva města nevybírání za žádný event. V případě festivalu F. I. Tůmy tomu není jinak, jediné vstupné je na navštívení hudebního vystoupení, který se koná na Novém zámku, a veškerá vybraná částka je také určena této instituci.

5.1.2.9 Propagace eventů

Taktéž o propagaci vedla propagaci rozhovor s respondentkami, velkou měrou také přispěla obsahová analýza, při které autorka práce zjistila, že každoročně se koná v Kostelci nad Orlicí pět hlavních eventů. (www.kostelecno.cz, 2018) Co se týče samotné propagace před konáním eventů, ta se koná především formou příspěvků ve zpravodaji města a příspěvků na oficiálním městském Facebooku - viz obrázek 11, a v předchozích letech i formou několika stovek letáčků, dnes již ne. Na Facebooku jsou organizátoři opravdu aktivní, zakládají tzv. události. Pravidelně počas celého eventů i před jeho zahájením přidávají na oficiální facebookové stránky – Kam na kulturu v Kostelci i na stránky založené události fotografie s informacemi.

Většinou nechybí ani ohlédnutí za eventem. Na otázku, zda město vkládá finance do cílené propagace na Facebooku, bylo odpovězeno záporně. Program festivalu a zároveň tak pozvánka na něj se vyskytuje pravidelně taktéž ve zpravodaji města, a to na titulní straně, a také ve výlohách vybraných podnikatelů a dalších subjektů (řeznictví Andrys, ZUŠ F. I. Tůmy). Nechybí ani 3-4 velkoplošné letáky na nástěnkách v budově a před budovou městského úřadu. Autorku zajímalo, kde všude, na jakých webových stránkách je festival propagován, a ta provedla obsahovou analýzu přes vyhledávač Google. O festivalu autorka práce našla 1.5.2018 zmínku na:

- webových stránkách města – kostelecno.cz (kde bylo zmíněno všech 5 hlavních eventů města)
- na stránkách Informačního centra – rtic.cz
- stránkách Orlických hor - mojeorlickehory.cz
- mistnikultura.cz či hradeckymkrajem.cz
- internetové verzi Deníku - rychnovsky.denik.cz či orlicky.denik.cz
- stránce o eventech - eventswonder.cz
- stránkách Sdruženého klubu Rabštejn - skrabstejn.cz
- stránkách Nového zámku Kostelce nad Orlicí – zamekkostelecno.cz
- internetové vydání časopisu Harmonie – casopisharmonie.cz
- turistický portál Královéhradeckého kraje – m.hkregion.cz

Festival je propagován jak na webech institucí z Kostelce nad Orlicí, tak na internetových verzích novin Deník. Byly vyjmenovány především weby z prvních tří stran výsledků vyhledávání. Na stránkách města nechyběl kromě základních informací (místo, čas) ani program ke stažení v PDF.

Multižánrový hudební festival F. I. Tůmy startuje již zítra!

Multižánrový hudební festival se blíží! Jazz, rock, folk, vážná hudba aj. od 15. 9. do 17. 9. bude Kostelec nad Orlicí zaplaven hudbou.

Letošní ročník má naplněný line-up atraktivními kapelami. Strhující vystoupení předvede Věc Makropulos a nálož těch nejlepších písní Jaroslava Uhlíře & Band. Dále vystoupí kapely Pružná těla, Dechový orchestr ZUŠ F. I. Tůmy, Black Buriños a Bandaska. Pořadatelé upozorňují na změnu p... Zobrazit další



Obrázek 9: Propagace festivalu na oficiálním městském facebookovém profilu
Zdroj: Facebookový profil pořadatelky eventů

Jako nejefektivnější se dle pořadatelů jeví zmínky o festivalu ve Zpravodaji města. Na „mladší generaci“ naopak velmi dobře působí propagace na sociální síti Facebook, kde se dá i tento dosah oslovených lidí potvrdit.

5.1.2.10 Evaluace akce

Co se týče hodnocení úspěšnosti akce, samospráva města hodnotí především spolehlivost účinkujících a prodejců na trhu. Finanční stránka je často předmětem hodnocení, jelikož rozpočet musí být vždy bezpodmínečně dodržen a průběžně kontrolován. Významná je pro pořadatele také zpětná vazba od účinkujících, i od návštěvníků. Účinkující mají zpětnou vazbu vesměs velmi pozitivní a dávají ji vědět především formou telefonátu či emailu, ve kterých děkují za profesionální přístup města. Návštěvníci eventů vyjadřují své názory hlavně na sociálních sítích, ale i

zpětnou vazbou v průběhu konání akce, kdy pořadatelka – Respondentka 1 a příp. Respondentka 2 zjišťují osobně názory návštěvníků akce.

5.1.2.11 Kooperace

Jak bylo uvedeno v teoretické části v kapitole „Kooperace subjektů“, vzájemná spolupráce je jedním z principů destinačního managementu. Cílem by měl být dlouhodobý proces a budování vzájemné důvěry mezi jednotlivými subjekty. Jak si lze všimnout z popisu organizace eventu výše, město Kostelec při řešení programu eventu spolupracuje jak s neziskovými organizacemi (Mateřské centrum Cvrček, Dům dětí a mládeže Kostelec nad Orlicí). Spolupracuje taktéž s místními podnikateli (Řeznictví a uzenářství Andrys, Medovina Eva Procházková, Pohostinství Hubálkovi, Kostelecká limonáda od Jokera), kteří mají v hlavní den eventů svůj stánek na prodejním místě, a to zcela zdarma, na rozdíl od pozvaných „stánkařů“. Velmi dobře také funguje kooperace s kosteleckým Novým zámekem či farou místního kostela, kde se odehrává část programu hudebního festivalu F. I. Tůmy. Funguje také spolupráce s místními vzdělávacími zařízeními (Obchodní akademie T. G. Masaryka), která se podílí na přípravě doprovodného sportovního programu – kosteleckého desetiboje. Podobně probíhá spolupráce se Smíšeným pěveckým sborem Orlice či Mažoretkami Kostelec nad Orlicí, o.s.

Při zajišťování materiálně-technické základny pomáhá místní městská policie.

5.1.2.12 Zjištěné nedostatky

U analyzovaného eventů se pořadatelé potýkají hned s několika problémy, a to nekvalifikovaným personálem místních technických služeb, které se také podílejí na přípravě podia, stavbě stanu apod. Dále se špatnou spoluprací s městskou policií, a to hlavně při zabezpečování uzavírek před akcí. Dalším významným problémem je dle všech respondentek potíže s nedostačujícím technickým zabezpečením, prostory náměstí nejsou připraveny na takto náročné akce. Elektrické kabely jsou natažené na zemi, a nejsou bezpečnostně často zabezpečené, a tak jsou pořadatelé v ohrožení zdraví. Z důvodu konání eventů pod širým nebem je akce ohrožena také změnami

počasí, kterými se ale pořadatelka nechce nechávat ovlivňovat, a tak i když začne přšet, normálně se v programu pokračuje. Účinkující mají zastřešené pódium a přešlo se také k zastřešenému stanu pro návštěvníky akce (cca 100 míst).

Dle hlavní pořadatelky se vše odvíjí ale hlavně od přiděleného rozpočtu, na kterém následně závisí program, kvalita účinkujících a samozřejmě i délka eventu. O delší několikadenní eventy je větší zájem jak ze strany návštěvníků, tak ze strany účinkujících, a především z řady prodejců (řeznictví, čínské bistro, cukrárna), pro které více dní na trhu znamená větší tržby. V tomto se rozchází názory s Respondentkou 2, která nevidí problém s přiděleným rozpočtem, dle ní je dostačující, některé eventy ve městě, a zvláště festival F.I. Tůmy jsou zaměřené podle ní často zaměřené na určité skupiny lidí, zde především na milovníky klasické až vážné hudby, a tak by zde větší rozpočet zřejmě více lidí nepřilákal.

Doprovodnými akcemi k festivalu jsou sportovní akce Kostelecký desetiboj určené komukoliv, či výstava výkresů v ZUŠ, Atriu městského úřadu, Klubu seniorů Pohoda. Event by si ale rozhodně zasloužil více propagace, alespoň např. v regionálním rádiu (Český rozhlas Hradec Králové), jak se domnívá autorka práce.

5.1.2.12.1 Nedostatky zjištěné díky pozorování

Co se týče dalších poznatků pozorování, autorka si všímala především tedy organizace celého eventu, která probíhala dobře. Hlavní pořadatelka byla očividně dobře připravena, kromě několika zmíněných funkcí výše se ještě starala o účinkující, kteří vypadali taktéž spokojeně, a to především díky zjevnému rychlému jednání pořadatelky. Účinkující před vystoupeními vždy měli možnost nazvučení od pana Mikysky, který se jim také snažil plně vyhovět. Vždy se začalo přímo na čas, dle harmonogramu.

Problém ale autorka práce vidí v nedostatečném elektrickém zabezpečení Palackého náměstí, o němž nicméně mluvili také respondenti v rozhovorech. Kabely byly nataženy v podstatě po celém náměstí, a i když byly zalepeny lepícími páskami k zemi, stejně stěžovaly pohyb po prostoru návštěvníkům i pořadatelům, tak

účinkujícím. Dále byla autorka znepokojena tím, že na Palackého náměstí byly poblíž řemeslných tradičních jarmarků umístěny nafukovací hrady pro děti viz fotografie 9, které dle ní lehce rušily genius loci celé akce i místa.

Na druhou stranu se ale autorka práce domnívá, že akce má rozhodně více pozitiv než negativ, jedná se o akci úspěšnou, vesměs kladně hodnocenou jak z řad účinkujících, tak návštěvníků. Festival F.I. Tůmy je ohodnocen tzv. SWOT analýzou, o které se autorka zmiňuje v teoretické části. V tabulce 3 níže jsou analyzovány výše rozebrané silné i slabé stránky eventu, příležitosti i jeho hrozby. Ačkoliv byly tyto atrakce umístěny na konci náměstí, a byly tedy oddělené od hlavního konání akce, stejně dle autorky kazily genius loci tradičního eventů i celého místa jako takového. Problémem je ale to, že jsou tyto doprovodné akce návštěvníky s dětmi hojně navštěvovány a je o ně zájem. Rodiče mají např. možnost se jít podívat na hudební vystoupení a děti mohou být prozatím u skákacího hradu, který je bohužel láká zřejmě více, než např. loutkové divadlo.

Trhovců bylo na náměstí celkem 15, prodávala se medovina a výrobky z medu, přírodní svíce, tkané výrobky, stánky s tradičními a dalšími pochoutkami (trdelník, uzeniny, bramborové placky), skleněné ozdoby, výrobky z keramiky vč. předvádění práce s hrnčířským kruhem, podobně jako ukázky tkaní, foukání skla a malování na sklo, kovářské práce, drátování apod.

Co se týče samotných trhovců, prodávající řemeslné výrobky, nebyl autorkou vyzorován jediný stánek, který by do konceptu akce nezapadal, viz fotografie 10.



Obrázek 10: Nevhodné umístění atrakcí pro děti při posvícení
Zdroj: Oficiální facebookové stránky města, redakce



Obrázek 10: Příprava staročeských prodejních stánků před zahájením festivalu F. I. Tůmy
Zdroj: Oficiální facebookové stránky města, redakce

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní původ	Silné stránky Tradice eventů Jedinečnost – na počest rodáka F. I. Tůmy Popularita eventů Zkušenost pořadatelů s pořádáním Kontakty pořadatelů Zajímaví účinkující Prostory – kostel sv. Jiří Bez poplatku Doprovodné akce Akce se nekryje s jiným eventem v okolí	Slabé stránky Nedostatečná propagace Nízký rozpočet Problémy s organizací – městská policie Špatné podmínky elektrického vedení na Palackého náměstí Cílí na specifickou skupinu Absence krizového plánu Nevhodné umístění atrakcí pro děti na Palackého náměstí
Vnější původ	Příležitosti Více návštěvníků eventů Zvýšení popularity města a okolí Oslovit a získat sponzory Zájem hudebních souborů každoročně vystupovat Prohloubení spolupráce se ZUŠ	Hrozby Úbytek návštěvníků akce Špatné počasí – část eventů je open air

Tabulka 3: SWOT analýza F. I. Tůmy

Zdroj: vlastní zpracování

Slabé stránky i silné jsou rozebrány výše. Autorka vidí jako příležitost to, že by kvalitní festival mohl přivést více návštěvníků jak na samotnou akci, tak ale i do města jako takového, které si návštěvu rozhodně zaslouží. Další příležitostí je také oslovení dalších potencionálních sponzorů, kteří by mohli pomoci s financováním eventů. Jako příležitost autorka vidí i prohloubení spolupráce se Základní uměleckou školou F. I. Tůmy, která již na festivalu vystupuje, ale mohla by mít ještě v programu akce jednu roli, a to v rámci doprovodného interaktivního programu pro děti, což autorka rozebírá níže.

Hlavním cílem by tedy mělo být eliminovat slabé stránky, návrhy a doporučení na jejich zlepšení a eliminaci překládá autorka v kapitole 5. Vhodné by bylo také využít příležitostí, které se nabízejí a jsou opět ve větším počtu než hrozby.

5.1.3 Diskuze

Eventy, a zejména ty kulturní zaznamenávají v poslední době obrovský „boom“, stoupá jejich oblíbenost, kvalita a tím samozřejmě i konkurence, je kladen důraz na zážitek, což kulturní akce bezesporu nabízí.

Díky rozhovorům i nezúčastněnému pozorování se podařilo odpovědět na všechny předem dané výzkumné otázky. Využitá metoda polostrukturovaných rozhovorů se ukázala tedy jako vhodně zvolená, rozhovory probíhaly bez jediného problému, navíc se také respondentky samy rozpovídaly a s autorkou začaly hovořit na témata, která ani nebyly předmětem interview. Přidanou hodnotou byla například diskuze nad novým kulturním eventem, který by měl v dalších letech nahradit Šumnou Orlici, debata probíhala o návrhu nové potencionální akce, která se by se zaměřovala na divadelnictví, přesněji řečeno na divadlech malých formací. Kulturní referentky také přiznaly, že by ocenily v této oblasti názory obyvatel města, a začaly uvažovat o zpracování dotazníků.

Druhým, doplňkovým způsobem zjišťování výsledků bylo nezúčastněné pozorování, kdy autorka navštívila v roce 2017 multižánrový hudební festival F. I. Tůmy. V posledních dvou letech ale ani nechyběla na jediném eventu, který se v Kostelci nad Orlicí konal, a tak měla autorka práce možnost si utvořit obraz a vlastní představu o tom, jak fungují eventy v tomto městě. Co se týče relevantnosti výsledků, je nutné brát v potaz, že pozorování Festivalu F. I. Tůmy probíhalo zpovzdálí, autorka nebyla tedy přímo „pravou rukou“ pořadatelky eventu a nepodílela se tak na spoluorganizace eventu, což by možná přineslo také zajímavý pohled na věc, naopak z druhé strany. Každopádně i přesto je autorka spokojená s výběrem nezúčastněného pozorování, ostatně klíčové byly stejně interview s respondenty, a navíc práci spolupořadatelky festivalu si měla autorka možnost vyzkoušet v rámci povinné středoškolské praxe v uplynulých letech.

Pro samotnou práci i autorku práce bylo přínosné zjištění, že už při kontaktování respondentů, resp. respondentek, projeví všechny z nich zájem si poté zpracovanou a ucelenou verzi samy přečíst a vzít v potaz především výsledky šetření a možné následné návrhy a doporučení. Měly také viditelnou radost, že autorka projevila zájem o jejich práci psát, navíc se jedná o první bakalářskou práci, která se městu Kostelci nad Orlicí věnuje v tomto ohledu. Na téma kulturní eventy bylo ale zpracováno mnoho prací, a to jak českých, tak zahraničních, každá se ale věnuje jinému eventu v jiném městě, jejich počet stoupal v posledních několika letech. To jen dokazuje zajímavost a aktuálnost tématu. Výzkum byl v těchto pracích volen podobný jako u této práce – a to rozhovory a pozorování. Druhý typ prací se naopak soustředí na dotazníkové šetření.

Se vzorkem respondentek byla autorka tedy také plně spokojena, domnívá se, že byl vzorek dostačující, a navíc byly zastoupeny všechny kulturní pracovnice samosprávy, více jich v samosprávě není. Autorka dále připouští, a souhlasí s respondentkami, že by bylo zajímavé provést dotazníkové šetření o tom, jakou novou akci by si občané města přáli, či pouze výzkum jejich mínění o stavu kulturních akcí. V tomto případě by ale případná bakalářská práce byla tedy zaměřena na spokojenost/nespokojenost návštěvníků akcí s danými eventy. Předmětem této práce ale bylo nahlédnout detailněji, jak vypadá organizace takových eventů z pohledu pracovníků samosprávy a kriticky nahlédnout na vybraný event.

Jak bylo zmíněno výše, autorce práce se podařilo získat odpovědi na všechny výzkumné otázky. Z obsahové analýzy bylo zjištěno a následně při rozhovorech potvrzeno, že samospráva města pořádá každý rok pravidelně celkem pět eventů. Analyzován podrobně byl jeden vybraný event, a to multižánrový hudební festival F. I. Tůmy. Díky rozhovorům bylo zjištěno, že i když se při pořádání festivalu pořadatelé potýkají s řadou potíží (absence krizového plánu, nedostatek organizátorů, malá propagace apod.), event je stále hojně navštěvovaný a oblíbený, jednoznačně zvyšuje image destinace. Autorka v závěru práce navrhne doporučení a tipy na zlepšení nejen dané akce, ale i celkové organizace eventů, jež by mohl pomoci ke zvýšení efektivity při pořádání festivalu.

Co se týče samotné organizace eventů městem ve srovnání s fázemi v teoretické části práce, autorka došla ke zjištění, že se téměř nemění. Festival F. I. Tůmy je dle uvedených znaků opravdu klasifikovatelný pojmem „event“. Praxe a teorie se rozcházejí v jediné části, kdy Šindler (2003, s. 70) uvedl, že na základě kalkulace nákladů na event se předkládá rozpočet, což v případě samosprávy města je zcela naopak. Pořadatelé získají rozpočet, a podle něho sestavují program tak, aby stanovenou částku nepřesáhli.

5.1.4 Doporučení

Autorka práce uvádí několik způsobů, jak vylepšit celou efektivitu pořádání eventů, doporučení rozdělila do následujících kapitol:

Organizace a technické zajištění

Zlepšit komunikaci a spolupráci s pracovníky městské policie a případně i se zaměstnanci technických služeb při přípravě místa konání eventů. Vhodným řešením jsou společné meetingy samosprávy a těchto subjektů, kde by se důsledně stanovily požadavky na tyto orgány a rozdělily se úkoly, pravomoci.

Podobným způsobem se snažit vyřešit špatnou situaci elektrického vedení při programu konaném na Palackého náměstí. A to po rozhovoru s odborníkem - elektrikářem, je nutné si uvědomit, že to nejen ulehčí technickou situaci při ozvučování eventů, ale zajistí také bezpečnost pořadatelů i návštěvníků.

Vzhledem k velké vytíženosti pořadatelky by bylo i vhodné, aby samospráva popřemýšlela nad najmutím externisty – brigádníka, který by při pořádání eventů vypomáhal, ale až po důkladném zaškolení a nejlépe na každém eventů, aby se předešlo chybám z nedbalosti. I kdyby se mělo jednat o přidělení pouze dvou menších povinností, i tak by to určitě hlavní pořadatelce pomohlo.

Financování

Sehnat sponzory (např. Federal Mogul Friction Products, a.s, Racio,s.r.o.), kteří by měli zájem o zafinancování eventů F. I. Tůmy (i jiných akcí) čímž by se vyřešil – jak uvedla Respondentka 2 - problém s relativně nízkým rozpočtem, který město na

pořádání akcí má k dispozici. Sice již probíhá kontaktování potencionálních sponzorů, ale je na místě se na tuto akci ještě důsledněji zaměřit. Rozhodně je na místě sponzorům vysvětlit, že sponzoring přináší výhodu i jim jako společnosti/jednotlivci, ne pouze samosprávě města. Město může nabídnout sponzorovi jeho důkladnou propagaci, a to zejména online prostředky (sociální sítě, web města) i offline prostředky (zveřejnění ve zpravodaji apod.). Velkým lákadlem můžou být pro sponzory zajímavé sponzorské balíčky, kdy může město pro sponzory například uspořádat galavečer, pozvánku na večeri, catering. A samozřejmě pokud není sponzor z města, tak i ubytování.

5.1.4.1 Propagace

Investovat více financí do propagace akcí – zvážit mimo vývěsek a reklamu ve zpravodaji i reklamu v rádiu (Český rozhlas Hradec Králové).

V rámci propagaci eventů, ale i samotného města zvážit založení Instagramového profilu ,moderního komunikačního online nástroje. Propagace se zde bude dít v podstatě zdarma. Stejně, jako pořadatelka přidává fotografie z akcí na Facebook, podobně by stálo za zvážení zveřejnit také fotografie z konání hudebního festivalu, ale i lákavých akcí na profilu Instagramu. Profil na této sociální síti má i kostelecký Nový zámek či jiná města v České republice.

Podobně zvážit založení i Twitteru, a i zde přispívat k dobrému jménu festivalu a tím celého města.

V rámci Facebooku zvážit placené reklamy, kterou město bohužel nevyužívá, ale právě tímto nástrojem lze oslovit obrovskou část lidí, jak z Kostelce, tak okolí, závisí na zacílení reklamy. Zde je vhodné připomenout Kotíkovou (2008, s. 73), která uvedla tzv. 5M, kdy by si město mělo stanovit Misi – cíl komunikace, finance, hlavní sdělení, médium a nezapomenout na hodnocení úspěšnosti.

5.1.4.2 Program

Vhodným bodem je dále odstranění nafukovacích hradů pro děti. Hradý jsou v den konání akce umístěny na Palackého náměstí, namísto toho se snažit najít „kulturnější“ alternativu pro zabavení dětí. V rámci festivalu již několik let probíhá divadlo pro děti, zvýšit tedy počet podobných lákavých doprovodných akcí i pro děti. Podobně například jako při eventu Smetanova Litomyšl například pro ně uspořádat:

- program, kde by si samy zkusily, jaké je to hrát na hudební nástroj, a to se spoluprací s místní Uměleckou školou F. I. Tůmy, což by mohlo mít za následek i více potencionálních žáků této školy
- projekt, kde by mohly děti vystupovat ve zpěvu a soutěžilo by se o nejlepšího zpěváka/zpěvačku v různých věkových kategoriích.

Dalším doporučením je obměňovat výrazněji programovou nabídku festivalu F. I. Tůmy, zvát nové hudební interprety, příkladem může být populární vokální soubor Gentleman Singers, kteří pochází z nedalekého Hradce Králové, jedná se o jediné profesionální mužské okteto v České republice. Nabízejí nejen zajímavé hudební vystoupení vokálního typu, což by mohlo přilákat nové, především mladší návštěvníky, ale i workshopy zpěvu, což je opět lákavý, a především interaktivní zážitek pro potencionálního návštěvníka. Gentleman Singers nabízejí např. program „V hudbě život Čechů“, kde představují skladby českých skladatelů. A jelikož je tento festival multižánrový, lze sem zařadit i toto hudební seskupení.

5.1.4.3 Evaluace akce

Co se týče dalších obecných doporučení, jelikož samospráva města zkoumá zpětnou vazbu návštěvníků eventu hlavně přes sociální sítě, popř. formou osobního setkání, autorka doporučuje vytvořit dotazníkové šetření, které by mohlo být uveřejněno klidně na sociálních sítích města či přes dotazník společnosti Google. Podobné šetření nikdy ještě město neprovádělo a rozhodně by bylo přínosné. Druhou variantou je provést hlubší zkoumání, a to dotazníkové šetření, jež by bylo součástí

bakalářské či diplomové práce. Za zvážení by rozhodně stálo do dotazníku vložit i otázku, jakou novou akci by návštěvníci ve městě uvítali. Pokud by byl návrh pro město realizovatelný, mohl by nahradit Šumnou Orlici. Sice už pořadatelé přemýšlí, že by tento event nahradili Festivalem divadelních představení, avšak i tak je vhodné minimálně dát občanům najevo, že je o jejich názor zájem. Zjišťování může být samozřejmě provedeno i formou kvalitativního výzkumu, za pomoci metody hloubkových rozhovorů.

6 Shrnutí výsledků

Autorka si kladla za cíl zjistit a popsat jaké eventy pořádá samospráva města Kostelce nad Orlicí a detailně analyzovat festival F. I. Tůmy, což se úspěšně za pomoci použitých metod povedlo a v této části nabízí v krátkosti shrnuté odpovědi na ně:

1) Jaké kulturní eventy pořádá samospráva města Kostelce nad Orlicí na svém území?

Samospráva města pořádá každoročně od r. 2012 (kromě Česko zpívá koledy) celkem pět eventů, které probíhají (k datu 20.4.2018) pravidelně, každoročně. Jedná se o Vánoční uličku, ve spolupráci s Deníkem event Česko zpívá koledy, Šumnou Orlici, multižánrový festival F. I. Tůmy a Novoroční ohňostroj, přičemž všechny akce jde zařadit alespoň z části jejich programu mezi kulturní. Dále pořádá město několik akcí nepravidelných, např. při výročích založení města či doprovodných k větší několikadenní akci jako je festival F. I. Tůmy.

2) Jak probíhá příprava, realizace až vyhodnocování vybrané kulturní akce – festivalu F. I. Tůmy?

Pokud se porovná popis jednotlivých fází přípravy eventů z teoretické části, lze říci, že samospráva města si vede velmi dobře a žádný z bodů neopomíná, pečlivě vybírá místo eventů s ohledem na *genius loci* – vážná hudba v prostorách kostela apod., dále s opatrností vybírá na základě rozpočtu a předešlých vlastních zkušeností

účinkující, v rámci možností jsou také brány v potaz doporučení a nápady návštěvníků akce, což jen potvrzuje, že samospráva se také zajímá o zpětnou vazbu. Příprava materiálně-technického zabezpečení se koná s dostatečným předstihem, a to až tři měsíce před eventem. Možná jen trochu menší pozornost je věnována propagaci akcí, každopádně ale propagace i komunikace na Facebooku města probíhá špičkově, pořadatelé pravidelně přispívají příspěvky na facebookové stránky i webové stránky, a to i za plného programu eventu nahrávají fotky z akcí. Rychle také reagují na případné zprávy.

3) Jakým způsobem by šlo vylepšit určitou kulturní akci, pokud by to bylo na základě její evaluace žádoucí?

Problémy se objevují hlavně ve spolupráci se subjekty, jakými je městská policie či pracovníci technických služeb, hlavně při konání větší hudební kulturní akce - Festivalu F. I. Tůmy. Dále v nedostatečném provedení a zabezpečení elektrického vedení akcí konaných na Palackého náměstí, čímž jsou ohroženi hlavně pořadatelé, které okolo kabelů nesčetněkrát za akci musí projít. Nedostatek je také organizátorů, v podstatě je celá organizace akce i krizový management ponechaný na jediné pracovníci. Na základě vlastního konaného pozorování průběhu Festivalu F. I. Tůmy v roce 2017 tento problém může autorka pouze potvrdit, hlavní pracovníce při průběhu konání akce měla na starost organizaci několika lidí, kterým rozdávala pokyny, mezitím fotografovala průběh akce a fotky nahrávala na městský Facebook, řešila zabezpečení stánku prodávajících a mnohdy i pomáhala s jejich stavbou, koordinovala práci městské policie a ve volném čase zjišťovala názory návštěvníků.

Na základě rozhovorů i pozorování autorka zjistila, že problémy, které se dějí při pořádání vybrané akce – hudebního festivalu F. I. Tůmy jsou často podobné těm, které se konají i u zbytku pořádaných akcí. Přijetím a implementací níže zmíněných návrhů by se mohlo docílit lepší kvality eventů pořádaných městem, tím většího

počtu návštěvníků akcí, jak z řad obyvatel, tak z řad lidí z jiných měst. Ulevilo by se jistě i samotným pořadatelům – resp. pořadatelce.

Autorka práce tak navrhla v páté kapitole doporučení, týkající se organizace, financování, propagace, programu i následující evaluace akce. Mezi ty nejpodstatnější patří sehnání jmenovaných sponzorů, což by umožnilo financovat novější, jiný taktéž navržený program. Dále za pomoci kvalitní vzájemné komunikace zlepšit vztahy mezi pořadatelem a spolupořadatelem (městskou policií, technickými službami), aby se docílilo zlepšení efektivity přípravy technicko - organizačního zajištění před eventem. Opomenout nelze ani zvýšení propagace, město by dle autorky mělo využít sílu sociálních sítí, reklama na Facebooku může stát pár desítek až stovek korun a dosah je opravdu velký, na rozdíl například od rádia, kde je investice a návratnost méně jistá. Důležité je také věnovat více času evaluace eventu, a názorům obyvatel města.

7 Závěr

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketing a celkové pořádání kulturních eventů samosprávou města Kostelce nad Orlicí. V teoretické části autorka kladla důraz na operacionalizaci klíčových pojmů, jimiž jsou: event, kulturní akce, event marketing, destinační management a marketing, SWOT analýza apod. Pojmy byly vysvětleny především za pomoci knižní odborné literatury. Empirická část si kladla za cíl získat za pomoci pozorování, obsahové analýzy a polostrukturovaného rozhovoru od tří zainteresovaných respondentek odpovědi na hlavní výzkumné otázky – jaké eventy pořádá samospráva města a jaké z nich patří mezi kulturní, dále jak probíhá organizace těchto eventů, a analyzovat za pomoci SWOT analýzy jeden vybraný event, kterým byl Multižánrový hudební festival F. I. Tůmy. Autorku také zajímalo, zda se při pořádání eventů, a speciálně při pořádání vybrané akce potýkají pořadatelé s nějakými potížemi, a ukázalo se, že ano. Na všechny otázky se tedy podařilo získat úspěšně rozsáhlé odpovědi.

Z výsledku výzkumu vyplývají doporučení pro zvýšení kvality analyzovaného festivalu F. I. Tůmy, která bude poskytnuta samosprávě města.

Autorka by se ráda ve své případné diplomové práci věnovala návrhu nového eventu pro Kostelec nad Orlicí. Festival by byl ve stylu akce „Vltava žije“, avšak aplikované na řeku Orlice, přesněji řečeno na kosteleckou oblast U Splavu, avšak samozřejmě v menším rozměru. Jedná se audiovizuální festival s bohatým doprovodným programem. A jak již bylo zmíněno, rozhodně by bylo přínosné se věnovat eventům v Kostelci i v dalších bakalářských či diplomových pracích, a to naopak z pohledu obyvatel, například formou dotazníkových šetření. Toto šetření samozřejmě může uskutečnit i město samo.

8 Seznam použité literatury

Knižní

BEJDÁKOVÁ, Blanka et al. Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2015. ISBN 978-80-7452-109-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. Cestovní ruch a rekreace: organizace, řízení a marketing v destinaci. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4430-7.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. ISBN 978-80-87147-04-7.

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

LATTENBERG, Vivien. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.

PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 8024710145.

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

PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. ISBN 978-80-7201-880-2.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

TROUSIL, Michal a Veronika JAŠÍKOVÁ. Úvod do tvorby odborných prací. Vyd. 2., rozš. Hradec Králové: Gaudemaus [i.e. Gaudeamus], 2015. ISBN 978-80-7435-542-4.

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.

VYSTOUPIL, Jiří et al.: Městský cestovní ruch, monografie, 2018. ISBN 978-80-244-525.

ZELENKA, Josef. Udržitelný cestovní ruch: management cestovního ruchu v chráněných územích. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-244-7.

Internetové

Český statistický úřad: Počet obyvatel v obcích k 1.1.2018. 30. dubna 2018. Dostupné online. [cit. 2018-05-01]

KELLY, Donna a Sheranne FAIRLEY, (2018) "The utility of relationships in the creation and maintenance of an event portfolio", Marketing Intelligence & Planning, roč. 36 č: 2, str. 260-275, Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0270>

Kalendář akcí. Oficiální web Kostelce nad Orlicí [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.kostelecno.cz/ap>

LABARON, DeeDee. How to Plan an Event. Wild Apricot [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.wildapricot.com/articles/how-to-plan-an-event>

Strategický plán města. Oficiální internetové stránky Kostelce nad Orlicí [online]. 2015 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.kostelecno.cz/strategicky-plan-mesta/ds-1126>

TITTELBACHOVÁ, Šárka a Irena TYSLOVÁ. Destinace turismu – platforma pro spolupráci kultury a turismu. Ekonomika a management: Fakulta podnikohospodářská, Vysoká škola ekonomická v Praze [online]. 2015, roč. 2016, č.1, 16 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/eam/268>

Základní informace o městě. Oficiální web Kostelce nad Orlicí [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.kostelecno.cz/mesto/d-1010/p1=51>

ZELENKA, Josef. Únosná kapacita v cestovním ruchu. Czech Journal of Tourism, 2012, roč. 1, č. 2, s. 114-134.

9 Seznam obrázků a tabulek

Obr. 1: SWOT analýza jako výsledek komplexní analýzy. Vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2009.

Obr. 2: Umístění Kostelce nad Orlicí. In: Google Maps [online]. 2009 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/@50.2006394,15.8544253,15z>

Obr. 3: Nový zámek Kostelec nad Orlicí, vlastní fotografie

Obr. 4: Areál zámku Kostelce nad Orlicí, vlastní fotografie

Obr. 5: Prostory infocentra, vlastní fotografie

Obr. 6: FABIÁNEK, Zdeněk. Koncert v rámci festivalu F. I. Tůmy v kostele sv. Jiří 2017. In: Facebook.com [online]. 2017 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1414591135314869&set=a.1414590665314916.1073741851.100002919881212&type=3&theater>

Obr. 7: FABIÁNEK, Zdeněk. Spokojení návštěvníci festivalu F. I. Tůmy. In: Facebook.com [online]. 2017 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1414591428648173&set=a.1414590665314916.1073741851.100002919881212&type=3&theater>

Obr. 8: Zakončení festivalu F. I. Tůmy u Nového zámku In: Facebooková skupina Festival F. I. Tůmy [online]. 2016 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/1744903365745545/>

Obr. 9: Propagace festivalu na oficiálním městském facebookovém profilu In: Facebook.com. Kam za kulturou v Kostelci [online]. 2017 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1688972951147988&set=pcb.2044372635796050&type=3&theater&ifg=1>

Obr. 10: Nevhodné umístění atrakcí pro děti při posvícení. In: *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1688944667817483&set=pb.100001058993538.-2207520000.1524052068.&type=3&theater>

Obr. 11: Příprava staročeských prodejních stánků před zahájením festivalu F. I. Tůmy. In: Facebook.com. Kam za kulturou v Kostelci [online]. 2017 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1688838084494808&set=pcb.1688838311161452&type=3&theater>

Tab. 1: Klasifikace eventů, vlastní zpracování na základě výše uvedených zdrojů
Kotíková a Schwartzhoffová, 2008
Šindler, 2003

Tab. 2: Údaje o respondentech, vlastní zpracování

Tab. 3: SWOT analýza F. I. Tůmy, vlastní zpracování

10 Přílohy

10.1.1 Scénář otázek pro realizaci rozhovorů

Obecné otázky

1. *Vaše jméno, prosím? Jaká je Vaše funkce na místním úřadě a jak dlouho zde pracujete?*
2. *Jaké eventy pořádá samospráva Kostelce nad Orlicí, jaké z nich jsou kulturní?*
3. *Převažují akce konané v interiéru či pod širým nebem?*
4. *Máte v plánu pořádání nějaké nové akce*
 - a. *Pokud ano, jaké?*
 - b. *Pokud ne, proč?*
5. *Jsou eventy spíše zaměřeny na obyvatele města či návštěvníky?*
6. *Jak přibližně jsou nákladné jednotlivé eventy?*
7. *Čerpáte nějakým způsobem inspiraci na nové kulturní akce (eventy v jiných městech, aktuální trendy ve sféře eventů...) apod.? A pokud ano, kde?*

Festival F. I. Tůmy

Námět

1. *Jaký je námět eventů?*
2. *Jak dlouho se pořádá?*
3. *Jakou má festival vizi?*

Návštěvnost

- 1. Zjišťujete návštěvnost eventu, pokud ano, jaká je a jak ji zjišťujete?*
- 2. Máte přehled, zda pořádání eventu přispívá ke zvýšení návštěvnosti města?*

Program akce

- 1. Kolik pracovníků se podílí na sestavování programu eventu?*
- 2. Hraje při sestavování programu hlavní roli výše dostupného rozpočtu?*
- 3. Jak dopředu a jakým způsobem probíhá vyhledávání a kontaktování účastníků?*
- 4. Kdo rozhoduje o tom, kdo bude kontaktován? Je zde nějaký širší schvalovací proces?*
- 5. Berete v potaz přání a názory návštěvníků eventu, které byly například vyřčeny na sociálních sítích?*
- 6. Měníte programy festivalu či zůstává program víceméně každoročně stejný?*

Organizace akce

- 1. Jakým způsobem probíhá organizace festivalu?*
- 2. Co je potřeba zajistit při přípravě místa konání eventu?*
- 3. Jakou je potřeba zařídit infrastrukturu? /Zvuk, pódium a další technika, občerstvení, zázemí pro účinkující/prodejce a následně dopravní opatření? Kdo má tato opatření v kompetenci?*
- 4. Jak jsou body 1, 2 a 3 časově náročné?*
- 5. Potýkají se pořadatelé při průběhu eventu s nějakými problémy? Pokud ano, s jakými a jak je řeší?*
- 6. Kolik lidí stojí průměrně za pořádání akce? Je to podle Vás dostačující?*

7. Zapojujete do pořádání akce dobrovolníky? Pokud ano, jaké máte zkušenosti? Je zde nějaký vývoj v čase?

8. Přemýšleli jste o najmutí specializované firmy, která by za vás akci připravila a zorganizovala?

Financování akce

1. Jak jsou event financován?
2. Pokryjí nějakou část nákladů sponzoři?
 - a. Pokud ano, jak velkou? Pokud ne, jak si to vysvětlujete?
 - b. Má město stále sponzory a pokud ano, jaké s nimi udržuje vztahy?
 - c. Mají společnosti/jednotlivci ve Vašem městě zájem o sponzorování akcí?
 - d. Sháníte aktivně sponzory nové? Pokud ano, jak?
3. Jak je to s dotacemi, žádáte/žádali jste o ně? Je Vaše akce financována i tímto způsobem?
 - a. Pokud ano, co předchází žádosti?
 - b. Jaké máte zkušenosti s jednáním s krajskými úřady o přidělení dotace na Váš event?
4. Vybírá město vstupné?
 - a. Pokud ano, proč a v jaké výši?
 - b. Pokud ne, proč?
5. Jak je průměrně nákladná je akce?
6. Uzavíráte pro tuto akci (či jiné akce) nějaké spolupráce s jinými subjekty? Pokud ano, s jakými subjekty a jak spolupráce probíhá?

Propagace

1. Jak a kde je event propagován?
2. Kolik vkládáte do propagace financí?
3. Myslíte si, že je propagace dostatečná?

Evaluace

1. Evaulujete event po jeho skončení? Pokud ano, jak a co jsou pro vás důležité aspekty?

2. Do jaké míry je pro Vás důležitý názor návštěvníků eventu? Popř. jak a kde názory zjišťujete (dotazníky, Facebook)?

3. Jakou máte speciálně na tuto akci zpětnou vazbu?

10.1.2 Dotační program

**DOTAČNÍ PROGRAM KRÁLOVÉHRADECKÉHO KRAJE**

Číselné označení dotačního programu	17KPG01
Slovní označení dotačního programu	Podpora a rozvoj profesionálních i neprofesionálních kulturních aktivit
Dotační program schválen	Zastupitelstvem Královéhradeckého kraje dne 12. 9. 2016
Typ dotace	neinvestiční dotace
Lhůta pro podávání žádostí o dotaci	od 17. 10. 2016 (8:00 hod.) do 16. 1. 2017 (14:00 hod.)
Lhůta pro rozhodnutí o žádosti o dotaci	110 dnů od uplynutí lhůty pro podání žádosti o dotaci
Předpokládaný celkový objem peněžních prostředků vyčleněných v rozpočtu Královéhradecký kraj na podporu stanoveného účelu	1 970 000 Kč *

* Tato alokace se může:

- a) zvýšit vlivem rozhodnutí Zastupitelstva Královéhradeckého kraje o rozpočtu Královéhradeckého kraje, rozpočtového opatření, vrátek nepoužitých částí dotací, odmítnutých nebo nevyplacených dotací, obdržení odvodu za porušení rozpočtové kázně a příslušného penále, přesunu peněžních prostředků z jiných dotačních programů nebo přesunu peněžních prostředků z kladného výsledku hospodaření za předchozí rozpočtový rok,
- b) snížit vlivem rozhodnutí Zastupitelstva Královéhradeckého kraje o rozpočtu Královéhradeckého kraje nebo převodu peněžních prostředků do jiného dotačního programu.
- Zvýšení alokace může být použito k navýšení objemu poskytnutých dotací, popř. poskytnutí dotací žadatelům o dotaci, jejichž žádost byla umístěna do tzv. zásobníku projektů.

**Zaměření dotačního programu**

Odkaz na prioritu Programu rozvoje Královéhradeckého kraje	3.4.2 Rozvoj kultury v regionu
Odkaz na opatření Dotační strategie Královéhradeckého kraje	4.5. Podpora kulturních činností
Cíl dotačního programu	Podpořit realizaci hodnotných kulturních projektů regionálního, národního či mezinárodního významu a zachování lidových tradic. Program je zaměřen na podporu kulturních projektů, které mají v našem kraji svou tradici, ale i projektů nových či méně známých, které svým zaměřením obohatí kulturní dění v regionu, zejména z oblasti divadla, hudby, výtvarných, fotografických či filmových projektů, tanečního umění, tradiční lidové kultury a folkloru, výstavní a další programy muzeí a galerií. Podporovány budou projekty, které prezentují Královéhradecký kraj v zahraničí.
Účel, na který může být dotace poskytnuta	
Důvody peněžní podpory stanoveného účelu	Zvýšit kulturní povědomí a nabídnout kulturní vyžití.

10.1.3 Program Festivalu F. I. Tůmy

MULTIŽÁNROVÝ HUDEBNÍ FESTIVAL

F. I. TŮMY

KOSTELEC

NAD ORLICÍ

15.-17. 9. 2017



Pátek

CHRÁM SV. JIŘÍ

18:00 | **PAVEL ŠPORCL & Smiling String Orchestra**
CHARITATIVNÍ KONCERT PRO CENTRUM ORION
Předprodej vstupenek: Regionální turistické a informační centrum Kostelec nad Orlicí,
Centrum Orion Rychnov nad Kněžnou



Sobota **PALACKÉHO NÁMĚSTÍ**

10:00–19:00 | **ŘEMESLNÝ JARMARK**

10:00 | **MAŽORETKY MARLEN**

10:30 | **LOUTKOVÉ DIVADLO KOZLÍK**

12:00 | **PRUŽNÁ TĚLA**

13:30 | **VĚC MAKROPULOS**

14:15 | **SMÍŠENÝ PĚVECKÝ SBOR ORLICE**

15:00 | **DECHOVÝ ORCHESTR ZUŠ F. I. TŮMY**

16:00 | **BLACK BURIŇOS**

17:15 | **Band-a-SKA**

19:00 | **JAROSLAV UHLÍŘ & BAND**



Neděle

CHRÁM SV. JIŘÍ

17:00 | **FILHARMONIE HRADEC KRÁLOVÉ**



Změna programu vyhrazena. Koná se za každého počasí.

www.kostelecno.cz

10.1.4 Zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2016/2017

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk
(mcr-p-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Slezáková Kateřina	U Konopáče 417, Častolovice	11500611

TÉMA ČESKY:

Kulturní eventy v destinačním marketingu Kostelce nad Orlicí

TÉMA ANGLICKY:

Cultural events in destination marketing of Kostelec nad Orlicí

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Dagmar Hrušová, Ph.D. - KRRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Dle platného znění děkanského výnosu Pokyny pro vypracování závěrečných bakalářských prací, v souladu s doporučeními v předmětu MES v LMS Blackboard

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Trousil, Jašíková - Úvod do tvorby odborných prací
Pásková, Zelenka - Výkladový slovník cestovního ruchu
Kotíková, Schwartzhoffová - Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu

Podpis studenta:

Kateřina Slezáková

Datum:

24.02.2017

Podpis vedoucího práce:

Dagmar Hrušová

Datum:

27.2.2017

