

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
PŘÍRODOVĚDECKÁ FAKULTA
KATEDRA GEOGRAFIE

Bc. Richard MASCHTOWSKÝ

**FESTIVALY POPULÁRNÍ HUDBY V ČESKÉ REPUBLICE
JAKO ALTERNATIVNÍ FORMA CESTOVNÍHO RUCHU**

Diplomová práce

Vedoucí práce: doc. RNDr. Marián Halás, Ph.D.

Olomouc 2010

Prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci řešil sám a že jsem uvedl veškerou použitou literaturu.

Olomouc, 12. dubna 2010

.....

podpis

Děkuji tímto panu doc. RNDr. Mariánu Halásovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi poskytl během řešení mé diplomové práce a panu Danielu Ciešlarovi z Iniciativy Dokořán za poskytnutí užitečných dat a informací.



Univerzita Palackého v Olomouci, Přírodovědecká fakulta, katedra geografie

Akademický rok 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

student

Richard MASCHTOWSKÝ

obor (studijní kombinace)

Geografie-Historie

Název práce:

Festivally populární hudby v České republice jako alternativní forma cestovního ruchu

Pop-music festivals in the Czech Republic as an alternative form of tourism

Zásady pro vypracování:

Cílem diplomové práce je definice a zařazení festivalů populární hudby do systému v rámci teorií cestovního ruchu, zhodnocení jejich vývoje na světě a v ČR a zachycení realizačních předpokladů ovlivňujících jejich realizaci (včetně propagace, reklamy a marketingu). Stěžejní části budou zaměřené na prostorovou diferenciaci festivalů na území ČR, jejich kategorizaci a analýzu kvalitativního výzkumu uskutečněného na dvou modelových festivalech.

Struktura práce:

1. Úvod
2. Metodika práce a zhodnocení literatury
3. Teorie a základní pojmy (festivaly, předpoklady CR, reklama, propagace, marketing...)
4. Historie festivalů populární hudby ve světě a v ČR
5. Prostorová diferenciaci a kategorizace festivalů populární hudby v ČR
6. Analýza kvalitativního výzkumu na vybraných festivalech
7. Závěr
8. Shrnutí - Summary (česky a anglicky), klíčová slova - key words

Diplomová práce bude zpracována v těchto kontrolovaných etapách:

- studium literatury k dané tématice
- teorie a rešerše relevantních zdrojů literatury
- sběr a analýza dat, terénní výzkum na modelových festivalech
- konstrukce tabulkových, grafických a mapových příloh
- analýza získaných výsledků (kategorizace festivalů, hledání zákonitostí prostorové diferenciaci, analýza kvalitativního výzkumu)

Rozsah grafických prací: 5-8 grafů , 2-5 map

Rozsah průvodní zprávy: 20 000 až 24 000 slov základního textu + práce včetně všech příloh v elektronické podobě

Seznam odborné literatury:

DRUŽKA, L. (1987): Panoráma populární hudby 1918/1978. Mladá fronta. Praha.

HALÁS, M. (2005): Aktuálne otázky a komercializácia cestovného ruchu, nové predpoklady jeho rozvoja a rozmiestnenia. In: Geografie, cestovní ruch a rekreace. UP, Olomouc, s. 37-44.

HRALA, V. (2001): Geografie cestovního ruchu. Idea servis. Praha.

KAŠČÁK, M. (1996): Regionálne zvláštnosti v rozmiestnení hudobných aktivít na Slovensku. Diplomová práca, KRG PriF UK Bratislava.

ŠULANOVÁ, K. (2005): Festivaly populárnej hudby na Slovensku ako nová forma organizovaného cestovného ruchu. Diplomová práca, KHG a DG PriF UK Bratislava.

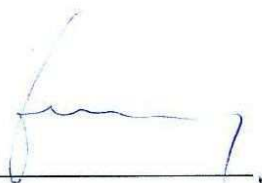
ŠTĚPÁNEK, KOPAČKA, ŠÍP (2001): Geografie cestovního ruchu. PFF KU Praha.

web stránky jednotlivých festivalů populární hudby

Vedoucí diplomové práce: doc. RNDr. Marián Halás, Ph.D.

Datum zadání diplomové práce: 15. 12. 2008

Termín odevzdání diplomové práce: datum (ne dříve než 15 měsíců od zadání)



vedoucí katedry



vedoucí diplomové práce

OBSAH

1 Úvod.....	6
2 Metodika práce a zhodnocení literatury.....	7
3 Teorie a základní pojmy	9
3.1 Cestovní ruch	9
3.2 Populární hudba	11
3.3 Festivaly populární hudby	12
3.3.1 Pozice festivalů populární hudby v rámci cestovního ruchu	12
4 Faktory a podmínky ovlivňující festivaly populární hudby jako formy cestovního ruchu	14
4.1 Selektivní (stimulační) faktory	15
4.1.1 Marketing, propagace a reklama.....	16
4.2 Lokalizační podmínky	19
4.3 Realizační podmínky	21
5 Festivaly populární hudby v České republice.....	23
5.1 Historie festivalů v České republice	23
5.2 Kategorizace festivalů populární hudby v České republice podle zvolených kritérií.....	24
6 Geografická charakteristika a porovnání podmínek pro rozvoj festivalů ve vybraných sídlech	36
6.1 Poloha a historie Karviné a Ostravy	36
6.2 Podmínky pro rozvoj festivalů jako alternativní formy cestovního ruchu v Karviné a Ostravě	38
6.2.1 Přírodní podmínky	38
6.2.2 Kulturně historické podmínky	39
6.2.3 Společenské podmínky	41
6.2.4 Porovnání podmínek	43
7 Charakteristika základních znaků a předpokladů festivalů porovnávaných festivalů Colours of Ostrava a Festival Dokořán.....	45
7.1 Historie a vývoj festivalů.....	45
7.2 Selektivní faktory.....	49
7.3 Realizační faktory	52
8 Vnímání Festivalu Dokořán a Colours of Ostrava návštěvníky festivalů populární hudby	54
8 Závěr	80
9 Shrnutí – Summary; klíčová slova – key words	82
Seznam použité literatury, pramenů a zdrojů	83
Seznam příloh	90

1 Úvod

Festivally populární hudby jsou fenoménem a v současnosti jednou z nejrychleji se rozvíjejících forem cestovního ruchu. Krátká doba trvání festivalu je vhodná k jeho umístění do volných dnů v týdnu, na víkend. Potenciálními návštěvníky můžou tedy být takřka všichni. S rostoucí návštěvností festivalů populární hudby se také mění jeho postavení v rámci systému cestovního ruchu. Některé festivaly, pokud se stávají hlavním cílem cesty účastníka cestovního ruchu, jsou samostatnou formou cestovního ruchu, ty ostatní, které tuto roli neplní, zůstávají v pozici lokalizačního předpokladu cestovního ruchu. První festival na našem území se datuje do roku 1904. Za 100 let se jejich podoba, prezentované žánry a styly hudby i význam výrazně změnily, jejich funkce však zůstává stejná – poskytnout kulturní vyžití pro návštěvníka.

Cílem této diplomové práce je definice a zařazení festivalů populární hudby do systému v rámci cestovního ruchu. Důležité je uvědomit si, jaké faktory a podmínky ovlivňují festivaly, proto je dalším cílem práce zachytit realizační a lokalizační podmínky a stimulační (selektivní) faktory pro jejich konání. Součástí selektivních faktorů, které jsou pro případnou návštěvu festivalu rozhodující, je propagace, reklama, marketing a sponzoring. Na příkladě vybraných festivalů je možno tyto termíny názorně přiblížit a ukázat jejich působení v praxi. Stěžejní části budou zaměřené na kategorizaci festivalů populární hudby v České republice podle zvolených kritérií a jejich významnosti, analýzu kvalitativního výzkumu uskutečněného na dvou modelových festivalech – Colours of Ostrava a Festival Dokořán, jejich charakteristika a historie.

2 Metodika práce a zhodnocení literatury

Při tvorbě této diplomové práce jsem využil více způsobů získání dat a informací. Vycházel jsem z dostupné literatury, osobního interview, standardizovaného rozhovoru, internetových stránek festivalů i obcí, ve kterých se konaly, či tvrdých dat z Českého statistického úřadu. Součástí zpracování tématu byla i analýza a porovnávání informací na základě vlastního rozumu.

Z důvodu časově omezeného období, ve kterém jsem mohl získat informace od návštěvníků festivalů populární hudby prostřednictvím standardizovaného rozhovoru osobně, jsem v první řadě vybral dva vhodné modelové festivaly – Festival Dokořán a festival Colours of Ostrava. Jejich vhodnost spočívá ve vzájemné relativní blízkosti, srovnatelnosti výchozích podmínek a na druhé straně rozdílné návštěvnosti. Důležité bylo definování správných otázek, díky kterým by se anonymní respondent dokázal vyjádřit k festivalu a uvést své osobní údaje. Všechny odpovědi jsem následně zanalyzoval, provedl grafický výstup a porovnal výsledky obou festivalů navzájem. Kapitola pojednávající o tomto porovnání je nejreálnějším ukazatelem spokojenosti návštěvníků s festivalem.

V kapitole zabývající se teorií a základními pojmy jsem využil dostupnou českou literaturu zaměřenou na problematiku cestovního ruchu. K dispozici byly starší publikace (Šprincová, 1975) i nejnovější literatura (Hamarnehová, 2008) nebo (Schejbal, 2008), každá podávala vysvětlení teorie cestovního ruchu po svém. Pro definici faktorů a podmínek ovlivňujících cestovní ruch (a festivaly populární hudby) se více hodily publikace novější (Hrala, 2005) a (Štěpánek, Kopačka, Šíp, 2001). Na definici základních pojmů, kterými jsou například festival nebo marketing, jsem použil Nový akademický slovník cizích slov (Kraus a kol., 2005), který jasně a stručně dokáže vysvětlit jakékoliv cizí slovo. O propagaci a reklamě v současné době mnoho literatury, která by se jimi zabývala v kontextu s cestovním ruchem, neexistuje, za zmínku stojí jediná (Halás, 2005).

V současné době se na území České republiky pořádají stovky festivalů a jim podobných akcí, proto bylo velmi důležité vytvořit si v několika krocích užší výběr festivalů, které jsem následně kategorizoval. Vhodný festival splňoval 3 podmínky – měl funkční internetovou stránku, jeho program byl složen z interpretů žánru populární hudby a nebyl jen doprovodným programem pro jiné akce. Těmito kritérii prošlo 72

festivalů, jež byly blíže zkoumány v devíti předem vybraných kategoriích. Právě v této kapitole byly nejvhodnějšími zdroji internetové stránky festivalů, které svou aktuálností a snadnou dostupností umožnily snadnější vyhledávání informací.

Součástí diplomové práce jsou také grafy, tabulky a mapy. Pokud není uveden jiný autor, byly zkonstruovány mou osobou. Jejich význam spočívá v názornějším a přehlednějším zpracování např. výsledků kategorizace nebo terénního výzkumu na dvou modelových festivalech. Mapy byly vytvořeny v programu ArcGIS 9.3.

Při tvorbě struktury kapitol a obsahu mi byla inspirací diplomová práce Šulanové (2005).

3 Teorie a základní pojmy

3.1 Cestovní ruch

Nejdůležitější pro pochopení jednotlivých aspektů zmíněných v následujícím textu je přesné definování pojmů, díky kterým lze poté zaujmout odbornější stanovisko a přesnější pohled na problematiku, jež je cílem této diplomové práce. Jako nadmnožina funguje pojem samotného cestovního ruchu, jeho definice jsou u různých autorů více či méně odlišné, jejich vyznění se mění také v průběhu doby. Rakouský teoretik cestovního ruchu P. Bernecker (1962) konstatoval, že existuje tolik definic cestovního ruchu, kolik je autorů. (In Šprincová, 1975)

Podle Posera (In Šprincová, 1975) je cestovní ruch souhrn vzájemných vztahů, které vznikají mezi nahromaděním návštěvníků (hostů) na straně jedné a jejich okolím (prostředím) na straně druhé. Mariot (1983) za cestovní ruch pokládá společenskou aktivitu, která podmiňuje přemísťování obyvatelstva do části krajinné sféry, charakterizované interakcemi krajinných prvků, schopnými vyvolat dočasnou změnu místa pobytu. Cestovní ruch můžeme považovat za jeden z nejvýznamnějších mechanických pohybů lidstva, do kterého se každoročně zapojují miliony obyvatel celé planety. (Třicátník, 1996)

Definicí cestovního ruchu se zabývají také různé organizace nebo uskupení odborníků na cestovní ruch, kteří považují za důležité, aby vznikla nějaká unifikovaná a všemi uznávaná verze. Mezinárodní sdružení vědeckých expertů cestovního ruchu (AIEST) se shodlo na tom, že cestovní ruch je soubor všech jevů a vztahů, které vyplývají z cestování a pobytu osob (hostů) mimo obvyklé bydliště a pracoviště a není motivováno usazením nebo trvalou výdělečnou činností. (In Šprincová, 1975) Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO, do roku 2003 pouze WTO) udává definici: „Cestovní ruch je souhrn aktivit osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí a pobývajících v těchto místech po dobu ne delší než jeden rok, za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem. Obdobné je vymezení v návrhu normy EU: aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem. (Schejbal, 2008)

Složitěji lze chápat cestovní ruch jako systém. Cestovní ruch jako obecně pojatý objekt představuje reálný socioekonomický volný systém, jehož základními stavebními prvky jsou subsystém nabídky, subsystém poptávky, subsystém realizační a vazby mezi nimi představují toky turistů, služeb, informací a finančních prostředků. Každé geografické prostředí disponuje dvěma základními skupinami potenciálů cestovního ruchu. První skupinu tvoří potenciály, které ovlivňují návštěvnost místa a mají absorpční charakter. Druhou skupinu naopak tvoří potenciály charakteru difúzního, které motivují člověka dočasně opouštět své bydliště a účastnit se cestovního ruchu. Při posouzení bilance příjmů a výdajů za cestovní ruch jednotlivých míst a území lze dále specifikovat na místa a území s převahou využívání absorpčního potenciálu, místa a území s převahou difúzního potenciálu, nebo na místa a území s vyrovnanou bilancí aktivace potenciálů cestovního ruchu. Nerovnoměrnost prostorového rozložení těchto potenciálů vytváří základní předpoklady pro turistickou migraci účastníků cestovního ruchu z místa bydliště do místa pobytu. (Štěpánek, Kopačka, Šíp, 2001)

Současný cestovní ruch představuje samostatné hospodářské odvětví, které se podílí na realizaci třech základních národohospodářských makroekonomických cílů. Těmi jsou hospodářský růst, vyrovnanost platební bilance a dosažení co nejvyššího stupně zaměstnanosti. V důsledku prudkého rozvoje zejména v posledních deseti letech se mezinárodní cestovní ruch svým obratem řadí vedle automobilového a ropného průmyslu mezi tři nejvýkonnější odvětví (podle UNWTO). (Štěpánek, Kopačka, Šíp, 2001) Cestovní ruch, zvláště mezinárodní, je ale velmi náchylný vůči vnějším vlivům, proto v době světové finanční krize byl růst rozvoje mezinárodního cestovního ruchu záporný (viz obr. 1). Předpokládá se ale, že rozvoj cestovního ruchu v roce 2010 naběhne zpátky na konstantní růst.



Obr. 1 Vývoj růstu mezinárodního cestovního ruchu v období 2000 - 2009 (zdroj: Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO), 2009)

3.2 Populární hudba

Hudba je součástí lidské kultury již odnepaměti, první formy hudby můžeme datovat již do starověku. Její postavení se v podstatě nezměnilo, takřka vždy sloužila k zábavě a obohacení kulturního života člověka. Během své dlouhé historie hudba plnila i spousty jiných úloh, než jen k pobavení lidu. Byl v ní, stejně jako v psaném slově nebo malbách, ukryt vzdor, poslání nebo jen názor, většinou v nedemokratické společnosti.

Hudba se člení na mnoho žánrů, mezi které patří i populární hudba a její protipól, vážná hudba. Název populární hudba pochází z latinského slova „populus“, které v překladu znamená „lidový“ nebo „lid, množství lidí“. Z toho lze odvodit, že populární hudba je taková, kterou upřednostňuje větší masa lidí, případně taková, která je v současné době módní a poslouchaná. Není tedy nikterak pevně ukotvená a její význam se může za několik desítek let posunout. Populární hudba je charakteristická svou rychlostí vzniku, dobou působení a někdy i zániku. Termín populární hudba zde proto bude pořád, ale hudební styly, které ji tvoří, se mění. Je to povětšinou způsobeno ztrátou zábavné funkce předchozích stylů, které přestaly být pro širokou masu lidí přitažlivé. Vedle populární hudby existuje hudba lidová, ta se ale značí mnohem delší tradicí a často je i kulturně spřízněná s místem vzniku. Její neměnnost v čase je větší než u populární hudby.

V současné době můžeme za populární hudbu označit mimo jiné tyto styly: pop, rock, punk, metal, house, hip hop a mnoho dalších. Výrazným rysem je její univerzálnost a multikulturnost, často je provázána i s jinými druhy umění. Prezentace populární hudby probíhá zprostředkovaně, tzn. skrze rádia, televize nebo hudební nosiče (CD, LP nebo přes hudební počítačový formát MP3) nebo přímo, tzn. poslechem hudby na živo přímo od autorů na koncertě nebo festivale. V mé diplomové práci jsem se zaměřil na takové žánry populární hudby, které jsou v současné době nejvíce vyhledávané a nejmasověji navštěvované na festivalech.

3.3 Festivaly populární hudby

Hudba jako masová zábava je pro veřejnou prezentaci takřka ideální. Na hudebních festivalech probíhá přímá interakce mezi účinkujícím a návštěvníkem, je to místo střetávání účinkujících, vydavatelů, zástupců médií, VIP osob a dalších. Některé festivaly probíhají na bázi konfrontace a soutěže mezi vystupujícími. Pokud se festival stává hlavním cílem, a ne pouze doplňkem nebo doprovodným programem, dá se považovat za samostatnou formu cestovního ruchu. Na druhou stranu může festival také představovat pouze jeden z lokalizačních předpokladů rozvoje cestovního ruchu regionu.

Nový akademický slovník cizích slov (2005) definuje festival jako „slavnostní, zpravidla periodicky konaná, veřejná (často i soutěžní) přehlídka uměleckých výtvorů a výkonů.“ V případě hudby se jedná o vystoupení zpěváků, zpěvaček a hudebních těles (kapely, skupiny) a jejich výkonů. Důležitá na festivalu je jeho periodicitu, zpravidla každoroční pořádání. Festival může být doplněn bohatými doprovodnými akcemi (workshopy, přehlídky místních divadelních spolků a další). Životnost festivalu udržuje pořadatelský (organizátorský) tým, v případě menších festivalů lze hovořit o jediné osobě, často o zakladateli.

3.3.1 Pozice festivalů populární hudby v rámci cestovního ruchu

Pokud jsou hlavním cílem cesty, tak zařazujeme festivaly k formám cestovního ruchu. Masová účast a pohyb obyvatelstva na tyto akce jsou poměrně novou záležitostí,

festival v podobě jaké ho známe dnes existuje pouze několik desítek let. Pokud budeme vycházet z textů zabývajících se cestovním ruchem, lze festivalům určit pozici v celém systému cestovního ruchu. Patří mezi krátkodobé druhy cestovního ruchu, podle délky trvání se dělí na výletní (jednodenní festival) a víkendový (dvou až třídní festival) cestovní ruch. (Štěpánek, Kopačka, Šíp, 2001) I čtyřdenní festival bych zařadil do krátkodobého druhu cestovního ruchu. Podle rozložení cestovního ruchu v rámci roku patří festivaly k sezónnímu cestovnímu ruchu, takřka všechny se odehrávají v letní sezóně, konkrétně v měsících červen, červenec a srpen. Z realizačního hlediska řadíme festivaly k domácímu (pohyb obyvatelstva v rámci jejich státu) i zahraničnímu cestovnímu ruchu. Pokud se jedná o příjezd cizinců do státu, ve kterém se pořádá festival, hovoříme o aktivním zahraničním cestovním ruchu, v opačném případě vycestování domácího obyvatelstva za hranice daného státu se jedná o pasivní zahraniční cestovní ruch. (Schejbal, 2008) Podle počtu účastníků rozlišujeme cestovní ruch individuální, kolektivní a masový, přičemž festivaly bych zařadil do prvních dvou skupin. Podle výsledků provedené ankety ale převažuje kolektivní cestovní ruch. (Šprincová, 1975)

4 Faktory a podmínky ovlivňující festivaly populární hudby jako formy cestovního ruchu

Nezbytnou složkou studia rozvoje cestovního ruchu je analýza podmínek jeho vzniku, rozvoje, rozšíření a prostorového rozmístění. Můžeme rozlišit trojí přístup ke klasifikaci podmínek cestovního ruchu: genetický, funkční a kombinovaný. Genetický přístup respektuje původ jednotlivých podmínek. Z tohoto hlediska rozlišujeme přírodní podmínky, tj. fyzickogeografické komponenty krajiny (reliéf, klima, vodstvo, rostlinstvo a živočišstvo), kulturně-historické podmínky, které souvisí s historií a kulturní společností (stavební památky, lidová architektura, muzea, pravidelně se opakující kulturní akce mající vliv na rozvoj cestovního ruchu) a společenské podmínky, tj. podmínky vytvořené člověkem a související s jeho životem (obyvatelstvo a sídla, výrobně hospodářský charakter oblasti, komunikační zařízení aj.). Všechny skupiny podmínek vzájemně úzce souvisí, vzájemně se podmiňují a ovlivňují. Dalším přístupem ke studiu podmínek cestovního ruchu je funkční přístup. Z tohoto hlediska rozlišujeme tři skupiny činitelů ovlivňující cestovní ruch, a to základní, podporující a brzdící. Základní činitelé jsou přírodní (morfologické a klimatické) a demografické (struktura obyvatelstva v oblasti jejich trvalého pobytu). Podporující činitelé zahrnují např. růst počtu obyvatel v zájmové oblasti, rozvoj zájmů o cestovní ruch, komunikační dostupnost území, propagaci, finanční a ekonomické předpoklady zájmového území, psychologické aspekty, vyplývající ze vztahu domácího obyvatelstva k návštěvníkům. Brzdící činitelé jsou například negativní vlivy politických konfliktů, hospodářských krizí a klimaticky nepříznivé období. Více pozornosti se věnuje genetickému dělení a hodnocení podmínek cestovního ruchu. (Hamarnehová, 2008) V minulosti se naopak více autorů zabývalo funkčním přístupem ke klasifikaci podmínek cestovního ruchu, např. Šprincová (1975) dělila předpoklady cestovního ruchu na faktory umožňující, vyvolávající a usměrňující, vedle toho podle ní existují faktory, které rozvoj cestovního ruchu brzdí. Za nejvíce vyhovující přístup lze ale považovat kombinovaný přístup, který bere v úvahu genetické a funkční faktory ve vzájemné kombinaci podle konkrétních podmínek hodnoceného regionu. (Schejbal, 2008) Tyto faktory dělí Hrala (2005) do 3 skupin: selektivní (stimulační) faktory, lokalizační podmínky a realizační podmínky. Jejich společným jmenovatelem je to, že se projevují vždy v prostorovém, územním uspořádání. Mariot označuje toto dělení podmínek cestovního ruchu jako funkčně-chorologické. (Hamarnehová, 2008)

4.1 Selektivní (stimulační) faktory

Nejdůležitější pro rozvoj festivalů populární hudby jsou selektivní (stimulační) faktory, jejichž vliv je rozhodující již od zrodu festivalu a může také zapříčinit zánik. Na rozdíl od lokalizačních předpokladů cestovního ruchu se kvalita selektivních faktorů mění podstatně rychleji. (Němčanský, 1996) Mají primární postavení v rozvoji cestovního ruchu, neboť v principu určují zájem veřejnosti a reálné možnosti rozvoje cestovního ruchu v jisté destinaci. Odrážejí společenskou realitu v obecném i individuálním smyslu. Dělí se na faktory objektivní a subjektivní. (Schejbal, 2008)

K významným objektivním faktorům ovlivňujícím účast na festivale populární hudby jako alternativní formě cestovního ruchu patří demografická struktura účastníků, ekonomické předpoklady a dostatek volného času. Demografická struktura obyvatelstva má diferencující vliv na intenzitu účasti obyvatelstva na cestovním ruchu. Jiné preference má např. rodina s dětmi, staří lidé nebo mladí svobodní lidé. A právě mladí lidé preferují skupinovou, cenově nenáročnou a kulturně obohacující formu cestovního ruchu, což festivaly populární hudby dokonale splňují. Tyto faktory jsou zvláště důležité v marketinkových studiích a kampaních, které jsou cílené především na mladší věkovou strukturu účastníků cestovního ruchu. Vliv věkové struktury se také projevuje na intenzitě zájmů o různé aktivity, mladší věkové skupiny dávají přednost aktivitám náročných na pohyb a nenáročných na pohodlí. (Schejbal, 2008) Protože častějšími účastníky cestovního ruchu jsou právě mladší věkové skupiny, zvláště v rozmezí 15 – 39 let (Hamarnehová, 2008), stávají se festivaly populární hudby významnou formou cestovního ruchu. Důležitým předpokladem účasti na cestovním ruchu je disponibilita volného času, který lze definovat jako souhrn činností, jimž se může člověk svobodně věnovat pro regeneraci svých duševních a fyzických sil. (Štěpánek, Kopačka, Šíp, 2001) Početnými účastníky cestovního ruchu jsou poté ti, kteří mají dostatek volného času, jako jsou důchodci a studenti. Studenti jsou významnou a poměrně početnou skupinou návštěvníků festivalu populární hudby, což spolu s příhodným počasím rozhoduje o konání těchto akcí v období letních prázdnin. Ve 20. století se také postupně zkracovala délka pracovní doby a víkend se postupně prodloužil na dva dny. Festivaly jako forma krátkodobého cestovního ruchu (většinou trvají 1 – 3 dny) toho využily, začaly se pořádat přes víkendy a tím zvýšily svou atraktivnost pro pracující.

Mnohem důležitější než objektivní jsou faktory subjektivní, zahrnující řadu psychologických pohnutek, které ovlivňují rozhodování obyvatel k účasti na cestovním ruchu a jeho směřování. (Hrala, 2005) Dosažený stupeň kultury a vzdělání společnosti má vliv na aktivitu v cestovním ruchu, přičemž lidé vzdělanější se vyznačují větší aktivitou. Důležitá je také tradice a zkušenost s festivaly jako formou cestovního ruchu. (Hamarnehová, 2008) Pokud je návštěvník spokojen, je velká pravděpodobnost jeho návratu a šíření jeho kladných dojmů mezi další potenciální účastníky festivalu. Nemělo by se zapomenout také na charakterové vlastnosti daného národa a samotného jedince, které samy o sobě mohou být motivem návštěvy festivalu. Velmi významnou úlohu sehrává reklama a propagace, které mají vliv na vytváření mondénnosti a módnosti některých středisek a oblastí. Tyto skutečnosti mohou v relativně krátké době zvýšit příliv návštěvníků a postupně vyvolat i značné změny v rozmístění mezinárodního cestovního ruchu v širších oblastech. (Hrala, 2005)

4.1.1 Marketing, propagace a reklama

Reklama, propagace a marketing nejsou nijakou novinkou mezi předpoklady a činiteli rozvoje a rozmístění cestovního ruchu. Jejich význam ale v posledním období velmi intenzivně narůstá. Cestovní ruch stejně jako ostatní odvětví nevýrobní sféry zaznamenává rapidní kvantitativní vývoj. Zvyšuje se podíl subjektů v něm působících, zvyšuje se i podíl odvětví na zaměstnanosti. (Halás, 2005) V roce 1996 v něm pracovalo 255 milionů lidí (10,7 % registrovaného ekonomicky aktivního obyvatelstva). Díky velkému multiplikačnímu efektu každé pracovní místo vytvoří v průměru 1,5 až 2 pracovní příležitosti pro jeho potřeby. (Hrala, 2005) Zvýrazňuje se konkurenční tlak mezi subjekty, což samozřejmě pozitivně působí na kvalitu poskytovaných služeb. Kromě důrazu na kvalitu služeb je stále důležitější schopnost tyto služby na trhu prodat. To je právě úloha reklamy, propagace a marketingu. (Halás, 2005) Reklama a propagace jsou součástí velké množiny s názvem marketing. Jsou jeho nástroji a způsoby v krátkodobém a dlouhodobém působení na účastníka cestovního ruchu. Většina autorů považuje reklamu za podmnožinu (součást) propagace. V tomto vnímání jsou kromě reklamy dalšími složkami propagace public relations, direct marketing, podpora prodeje, případně sponzoring. (Halás, 2005) Vzájemné působení a základní vztah mezi reklamou, propagací a marketingem je znázorněný na obr. 2.



Obr. 2 Vztah reklamy, propagace a marketingu (zdroj: Halás, 2005)

Marketing

Marketing je ekonomická metoda usměrňování a aktivního ovlivňování hospodářské činnosti podle potřeb trhu. (Kraus a kol., 2005) Slovo marketing pochází z anglického slova „market“, což znamená „dát na trh, obchodovat, prodávat“. Při marketingu existuje velké množství definicí, které však mají vícero společných znaků. Je to soubor činností a procesů, které mají sloužit k rozpoznání anebo rozvoji klientovy potřeby nebo přání, k vývoji tomu odpovídajícího produktu, ke komunikaci s klientem a následné distribuci produktu. Na rozdíl od reklamy a propagace nemusí stát finální produkt až na začátku celého procesu, ten se tehdy jen identifikuje, případně formuje a přizpůsobuje poptávce. Součástí marketingu je identifikace potřeb klienta, průzkum trhu, výzkum a vývoj za účelem vytvoření návrhu vhodného produktu, jeho propagace, ocenění a distribuce. V případě cestovního ruchu to znamená, že konkrétní region (v tomto konkrétním případě festival), který by měl být objektem kampaně, je sice dopředu daný, ale hledáme prvky, které by měly pomoci jeho prezentaci, cílové skupiny, kterým by měly být tyto prvky určené, a formu a způsob prezentace, aby byla co nejefektivnější ve vztahu k jednotlivým cílovým skupinám. V porovnání s reklamou a propagací je však samotná prezentace produktu při marketingu jen jednou z jeho rozdělených částí. (Halás, 2005)

Reklama a propagace

Nový akademický slovník cizích slov (2005) definuje reklamu jako veřejné doporučování produktu (právě festivalu) možným zájemcům prostředky k tomu sloužícími. Reklama je zaměřená na rychlou (většinou krátkodobou) prezentaci konkrétního produktu (tovaru nebo služby). Je orientována spíše na emocionální vnímání člověka, faktografické informace o produktu jsou jen její doplňující částí

(v některých případech se přímo v reklamních kampaních ani nevyskytují). Reklama je cílové skupině podávána komerčním způsobem (placenou formou, její cena je určena trhem jako výsledek nabídky a poptávky), nejčastěji prostřednictvím všech druhů médií (elektronických i tištěných). Při konkrétním regionu není krátkodobé emocionální působení úplně nejvhodnějším způsobem prezentace, proto v tomto případě hovoříme spíše o propagaci. Na rozdíl od reklamy jde o dlouhodobé cílevědomé působení, při kterém by měly být dominantní hlavně detailní informace o produktu a jeho parametrech. (Halás, 2005) Nový akademický slovník cizích slov (2005) uvádí definici propagace jako „veřejné uvádění ve známost.“ Cílem reklamy je tedy ovlivnit prodej produktů nebo služeb, propagace se snaží spíše o jejich uvedení ve známost dlouhodobým působením.

Mezi nástroje reklamy patří masmédiá, což jsou prostředky masové informace a propagandy, masová média (veřejné sdělovací prostředky). (Kraus a kol., 2005) V současné době splňují roli dodavatele informací společnosti a velkou měrou ji ovlivňují. Mezi nejčastější prostředky masové komunikace patří denní a periodický tisk, televize, rádia a internet. V případě větších akcí, jako je festival Colours of Ostrava, probíhá reklama ve všech typech médií najednou. Navzájem se tak vyruší negativa jednotlivých typů médií a šíře záběru reklamy se zvětšuje. Reklama v tisku poskytuje dlouhodobé uchování informací a relativně nízké náklady, ale lze ji snadno přehlédnout a, stejně jako v případě rádií, cílová skupina, na kterou svojí reklamou organizátoři míří (studenti a mladí lidé), pravidelně nečte denní tisk. Rádia poskytují místo pro zvukové reklamní spoty, které potenciálního účastníka festivalu sice zaujmou, ale překážkou je nemožnost vrácení se k informacím a jejich dlouhodobé zapamatování. Totéž lze uvést u obrazového reklamního spotu v televizi, který je ale oproti rádiu daleko masovější médium, čemuž odpovídají i vyšší náklady na výrobu a umístění spotu ve vysílacím čase. V současné době se jeví jako nejvýhodnější médium internet. Jeho největší předností je skutečná aktuálnost a v případě potřeby rychlost aktualizace informací. V případě zájmu se lze během několika vteřin dostat na internetové stránky, na kterých si lze on-line způsobem objednat vstupenku, převodem ji zaplatit a nechat si ji zaslat. Tato provázanost ulehčuje práci nejen organizátorům, ale i samotným subjektům reklamy, potenciálním návštěvníkům festivalu. Mezi další prostředky reklamy patří prodej reklamních předmětů, prezentace festivalu na billboardech, letácích a plakátech.

Na základě způsobu prezentace (reklamy, propagace a marketingu) můžeme festivaly zařadit mezi organizované akce, při kterých má reklama a propagace určující

funkci. Reklama je využívána jako nejdůležitější předpoklad jejich návštěvnosti a úspěšnosti, většinou mají vlastní reklamní a mediální partnery. (Halás, 2005)

Sponzoring

Sponzor je osoba, firma, podnik nebo společnost hradící náklady určité akce. (Kraus a kol., 2005) Sponzoring je proto činnost sponzora. Většinou se jedná ale o oboustranně výhodný vztah, ve kterém sponzor očekává za podporu protislužbu v podobě působení akce na dobré jméno (image) sponzora. Tento oboustranný vztah je definován na bázi partnerství, proto v současné době je užíván spíše než pojem sponzor termín partner. Podle způsobu podpory lze vytyčit několik druhů partnerů. Mediální partneři podporují poskytnutím reklamy akci na svém médiu (tisku, rádiu, televizi nebo webové stránce) zdarma, případně za sníženou cenu. Velké akce jako Colours of Ostrava mají mediální partnery i v zahraničí (v tomto případě v Polsku a na Slovensku). Generální a hlavní partneři většinou svojí podporu poskytují ve finanční podobě. Produktoví partneři (někdy nazýváni dodavateli), většinou nápojové a potravinové společnosti, dodávají své výrobky a produkty zdarma nebo za sníženou cenu. Stává se pravidlem, že do areálu festivalu nelze přinášet vlastní pití a jídlo, k dostání jsou proto pouze výrobky produktových partnerů.

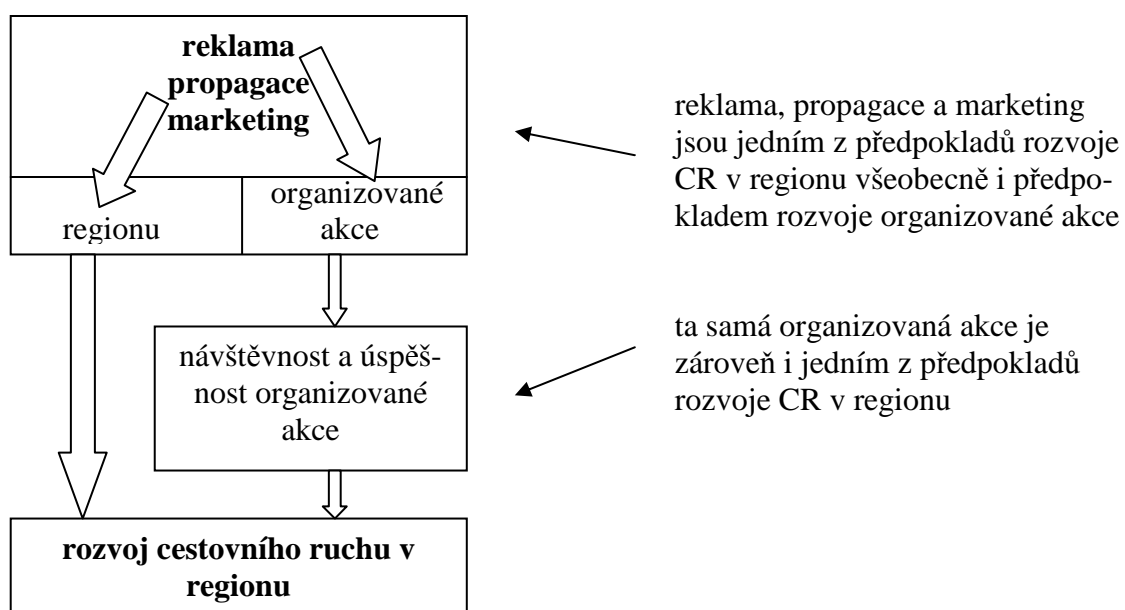
4.2 Lokalizační podmínky

Lokalizační podmínky cestovního ruchu mají ve vztahu k jeho rozvoji druhotný význam. Rozhodující postavení však zauímají při konkrétní lokalizaci (umístění) jeho realizace, bez ohledu na to, zda jsou přírodního či společenského charakteru. Rozhodují o funkčním využití konkrétní oblasti (střediska) cestovním ruchem z hlediska přírodních možností a charakteru a kvality společenských podmínek či atraktivit. V zásadě však poskytují jen určité možnosti (předpoklady), o jejich využití z hlediska cestovního ruchu rozhodují selektivní faktory a realizační podmínky. Lokalizační podmínky se člení na přírodní a společenské podmínky a atraktivitu. (Hrala, 2005) Mezi přírodní podmínky zařazujeme reliéf, klimatické poměry, hydrologické poměry, rostlinstvo a živočišstvo. Ve vztahu k rozmístění cestovního ruchu mají význam v tom, že jsou stálé, do značné míry neměnné a uplatňují se zpravidla plošně ve větších územních celcích.

(Němčanský, 1996) Lokalizaci festivalů ovlivňují v jisté míře pouze reliéf a klimatické poměry. Reliéf plochy areálu festivalu musí být rovinný pro uměle budované scény pro vystupující umělce. Nerovný terén je i překážkou pro snadné přemísťování návštěvníků mezi jednotlivými scénami. V případě „open air“ festivalu (festival pod otevřeným nebem, nezastřešený) hraje svou roli vhodný okamžitý stav podnebí, počasí. Nejvhodnějším stavem podnebí je teplé počasí bez srážek. Festivaly jsou výrazně sezónní formou cestovního ruchu, takže všechny se uskutečňují v letním období roku. Větrnost je také velmi důležitým činitelem, přesvědčit se o tom mohli účastníci slovenského hudebního festivalu Pohoda, protože 18. července 2009 se při silné bouři zvedla konstrukce stanu a dopadla na návštěvníky. Pád stanu si vyžádal 2 lidské životy a čtyři desítky osob byly zraněny. (iDNES.cz, <http://www.idnes.cz>)

Společenské podmínky a atraktivita uspokojují hlavně poptávku po poučení, vzdělání a zábavě. Charakteristickým rysem je značná územní koncentrace - převažuje bodové (střediskové) rozmístění. Ve srovnání s přírodními podmínkami jsou svým vznikem geneticky druhotné, ale tuto úlohu ve vztahu k cestovnímu ruchu zdaleka nemají. Svou zvláštností a výjimečností jsou často profilující momenty jeho stimulace. (Hrala, 2005) Dělí se na kulturně-historické památky, kulturní zařízení a kulturní akce (kam patří festivaly, pokud nejsou samostatnou formou cestovního ruchu) a sportovní akce. (Schejbal, 2008)

V jistém smyslu můžeme některé selektivní (stimulační) faktory použít i při hodnocení předpokladů lokalizačních. Při teoretickém hodnocení předpokladů a činitelů rozvoje cestovního ruchu nastává tzv. souslednost předpokladů (obr. 3). Reklama, propagace a marketing jsou jedním z předpokladů rozvoje a rozmístění cestovního ruchu, ale také jsou jedním z předpokladů úspěšnosti organizovaných akcí (festivalů). Festivaly jsou zároveň jedním z předpokladů nebo činitelů rozvoje a rozmístění cestovního ruchu. Při klasickém členění na lokalizační, realizační a selektivní (stimulační) předpoklady (Hrala, 2005) je zařazujeme mezi lokalizační předpoklady. Návštěvu festivalů populární hudby můžeme také považovat i za jednu z forem cestovního ruchu. Toto tvrzení je možno dokumentovat tím, že se v mnohých případech stávají hlavním cílem cesty, a ne pouze doplňkem nebo doprovodným programem.



Obr. 3 Pozice reklamy, propagace a marketingu jako předpoklad rozvoje cestovního ruchu v regionu (zdroj: Halás, 2005)

4.3 Realizační podmínky

Realizační podmínky umožňují svou existencí vlastní uskutečnění cestovního ruchu. Význam realizačních podmínek spočívá v jejich schopnosti vytvářet spojovací články a prostorovou konkretizaci vztahů mezi oblastmi, resp. centry zájmu o cestovní ruch a cílovými místy, resp. oblastmi cestovního ruchu. (Schejbal, 2008) Mají dominující postavení pro konečnou fázi jeho uskutečňování. Umožňují danou oblast dosáhnout (doprava) a využít (materiálně technická základna). Svoji kapacitou tvoří nabídkový strop pro využití lokalizačních podmínek. (Hrala, 2005)

Hamarnehová (2008) dělí realizační podmínky do dvou skupin. První skupinu tvoří komunikační zařízení. Pod tímto pojmem rozumíme zejména dopravu, která zajišťuje styk mezi výchozím místem účastníka a navštěvovanou oblastí. Nedílnou a významnou součástí jsou však také telekomunikační technologie (dostupnost signálu mobilních operátorů, přístup na internet apod.). V souvislosti s rozvojem poptávky po cestovním ruchu význam dopravy pro jeho realizaci i rozmístění roste. Moderní doprava zvyšuje dostupnost oblastí, což vede ke zvyšování průměrných přepravních vzdáleností a umožňuje tím festivalu větší dostupnost pro místem bydliště vzdálenější potenciální návštěvníky. Většina komunikačních zařízení byla vybudována dlouho

před vznikem festivalů, proto účastníci festivalu využívají již existující síť silničních, železničních, leteckých a vodních komunikací (Němčanský, 1996), která může být v místě konání této akce mírně modifikována. V případě festivalu Colours of Ostrava se jedná o úpravu jízdního řádu městské hromadné dopravy v době konání. Spolu s komunikační sítí je využívána i doplňková infrastruktura dopravy (parkoviště).

Druhou skupinou je materiálně-technická základna, někdy je také nazývána infrastrukturou cestovního ruchu. Tato skupina se podílí na uspokojení potřeb návštěvníka festivalu a jejich kvalita má výrazný dopad na prožitek. Vybudování materiálně-technické základny je vyvoláno poptávkou cestovního ruchu. Jakmile je tato základna uskutečněna, stává se součástí nabídky a tedy jedním z předpokladů cestovního ruchu. (Šprincová, 1975) Z hlediska účelu, kterému zařízení materiálně-technické základny slouží, se můžeme setkat s funkčním dělením (nejčastěji používaným dělením) na základní a doplňková zařízení. Mezi základní zařízení řadíme ta, která poskytují základní služby pro účastníky cestovního ruchu - dopravní zařízení (např. čerpací stanice, opravy automobilů atd.), ubytovací a stravovací zařízení. Doplňková zařízení mají za úkol doplňovat základní služby a spolu s nimi vytvářet komplex služeb, který odpovídá stávající poptávce. Na druhé straně může jejich pestrost a šíře poptávku vyvolat a také zvýšit motivaci k účasti na cestovním ruchu v určité lokalitě. Mezi takováto zařízení patří: kulturní zařízení, zprostředkovatelská zařízení, obchodní sítě, speciální a sportovní zařízení a jiné. (Hamarnehová, 2008)

Stravovací a ubytovací zařízení bychom mohli při festivalech populární hudby rozdělit na stálé a dočasné. Stálé slouží cestovnímu ruchu nepřetržitě po celou sezónu, dočasné jsou určené na využívání jen v čase konání akce. Patří mezi ně hlavně stánky zabezpečující občerstvení návštěvníků, ale v některých případech i plochy určené pro jejich ubytování (stanové tábory). (Halás, 2005) Na rozdíl od stálých zařízení, která poskytuje sídlo nebo místo konání, jsou dočasná zařízení poskytována pořadateli festivalu, případně si je zajišťují návštěvníci sami (např. vlastní stan). Výhodou dočasných ubytovacích zařízení je jejich blízkost samotnému areálu konání festivalu a menší nákladnost pro návštěvníka, proto jsou využívány více než stálé. Důležitým faktorem je i jistá tradice, pocit osobní svobody a dobrodružství, který na masových organizovaných akcích bývá.

5 Festivaly populární hudby v České republice

V České republice existuje velké množství festivalů různých hudebních žánrů a stylů. Pokud se budeme držet vymezení populární hudby, jejich počet se dá odhadovat na desítky, možná až stovky. Jejich plošné rozmístění je rovnoměrné, konají se většinou v letních měsících a díky přízni sponzorů a partnerů jsou finančně zajištěné. V opačném případě může zaniknout nebo vynechat jeden či více ročníků, dokud nenajde silného partnera. Festivaly populární hudby v dnešním chápání populární hudby jako takové jsou relativně mladé, ani jeden ze zkoumaných festivalů nebyl v roce 2009 starší než 25 let. Díky obrovské konkurenci na poli pořádání těchto organizovaných akcí se zvyšuje jejich kvalita a zlepšují se realizační podmínky (ubytování, stravování a další).

5.1 Historie festivalů v České republice

První festivaly na území dnešní České republiky měly na programu představení vážné hudby. Když v roce 1946 slavila Praha a spolu s ní celá Československá republika první výročí ukončení válečného konfliktu, zrodil se současně s oslavami 50. výročí založení České filharmonie Mezinárodní hudební festival Pražské jaro. (Mezinárodní hudební festival Pražské jaro, <http://www.festival.cz>) První festival se ale odehrál o 42 let dříve. Dne 21. června 1903 v Praze se konal mimořádný valný sněm Ústřední jednoty zpěváckých spolků československých, předchůdkyně Pěvecké Obce Československé, který uložil Festivalovému výboru uspořádání sjezdu zpěváckých spolků československých k účinkování na „Prvním českém hudebním festivale“. Tento festival se konal na Velikonoce 3. až 5. dubna roku 1904 v pravém křídle Průmyslového paláce v Praze. (České sbory, <http://www.ucps.cz>)

Po druhé světové válce se dlouhou dobu žádné festivaly nekonaly. Bylo to způsobeno nejen poměrně tvrdou politickou nesvobodou, ale i nedostatkem volného času v době „budování“. Až v roce 1966 se poprvé konal československý festival populárních písní Bratislavská lyra, tehdy pod názvem Mezinárodní festival taneční písně, na které vystupovala tehdejší opravdová domácí hudební špička a významní zahraniční hudební umělci. Její poslední ročník se konal v roce 1989. (iHNed.cz, <http://ihned.cz>) V 70. letech se festivaly konaly jen po schválení Komunistickou stranou

Československa a pod dozorem policie, protože tyto masové akce byly považovány za semeniště „protistátních živlů“.

Z dodnes konaných festivalů patří mezi nejstarší Těšínský jazzový festival, jenž se pořádá s několikaletými přestávkami již od roku 1973, kdy proběhl první ročník. (Kulturní a společenské středisko Střelnice, <http://www.kassct.cz>) Z této prací analyzovaných festivalů (viz. kapitola 5.2) je nejstarší Trutnov Open Air, konaný nepřetržitě od roku 1987, jeho počátky se ale datují do roku 1984, kdy undergroundový festival byl rozeznán policií a jeho účastníci ze všech koutů republiky se poté sešli na Hrádečku u Václava Havla, kam všechny zúčastněné budoucí prezident pozval. (Trutnov Open Air Music Festival, <http://www.festivaltrutnov.cz>) Mezi nejstarší festivaly se ještě řadí Benátská noc na Malé Skále (od 1993), Noc plná hvězd (od 1993), Rock Show (od 1991) a Ouvalskej Bigbít (od 1992).

5.2 Kategorizace festivalů populární hudby v České republice podle zvolených kritérií

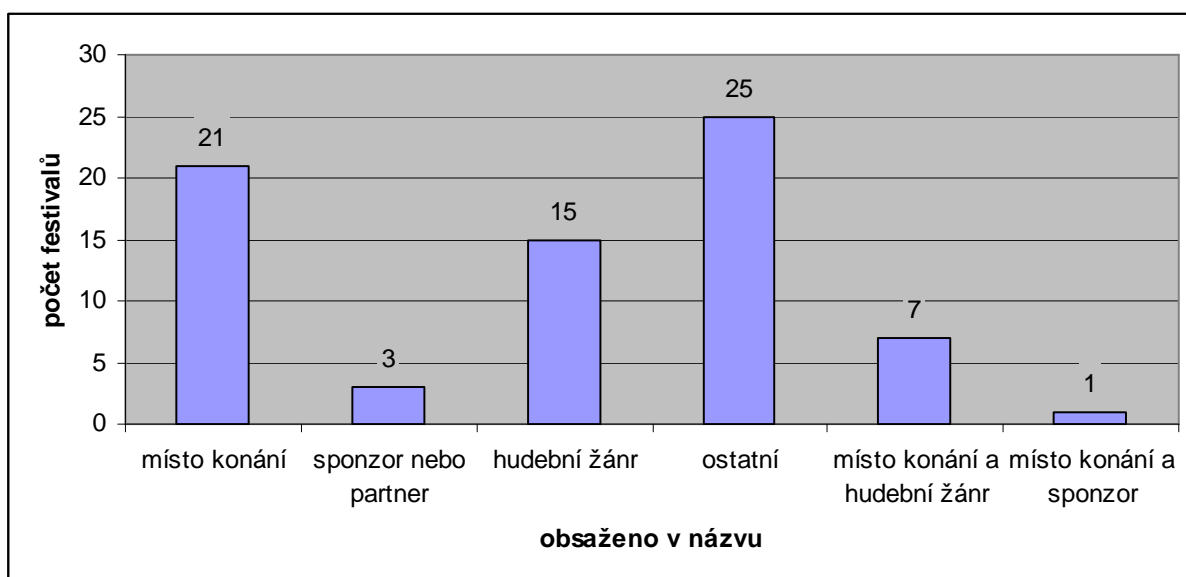
Vytváření kategorií, dle kterých jsem vybrané festivaly analyzoval a porovnával, je čistě subjektivní. Tento proces je docela složitý. V současné době se na území České republiky pořádají stovky festivalů a jim podobných akcí, proto bylo velmi důležité vytvořit si v několika krocích užší výběr. Základní podmínkou pro zařazení do výběru zkoumaných festivalů byla existence internetové domovské stránky akce. Tyto stránky poté byly zdrojem informací pro jednotlivé kategorie. Následně bylo užito druhé kritérium, vyřazeny byly festivaly, jejichž hudební program nesplňoval podmínku hudebního žánru populární hudby. Třetím kritériem byl účel festivalu, přičemž jeho funkce jako doprovodný program jiné akci (slavnosti piva a jiné) ho z výběru vylučovala. Pokud všechny tyto podmínky konkrétní festival populární hudby splňoval, byl zařazen do výběru a následně podrobněji analyzován. Celkový počet vybraných festivalů dosáhl čísla 72 (viz příloha 1 a příloha 2). Pozorovaných znaků bylo 9: místo (kraj), plocha, datum, délka a ročník konání, počet sponzorů, scén a vystupujících a název festivalu. Z vybraných kategorizací jsem rozčlenil festivaly podle významnosti.

Kategorizace festivalů populární hudby na základě názvu festivalu

Název festivalu je to první, co potenciálního návštěvníka osloví, proto je důležité, aby se jednotlivé festivaly snažily o co nejzapamatovatelnější název. K tomu jim pomáhají již samotné informace obsažené v názvu. Z celkového počtu 72 vybraných festivalů má 21 z nich v názvu obsaženo místo konání. Festival se tak návštěvníkům váže k místu konání, což svádí k myšlence, že tyto festivaly plní funkci pouze lokalizačního předpokladu. Není tomu tak, neboť název místa je uveden i u těch největších a nejvýznamnějších českých festivalů (např. Colours of Ostrava nebo Trutnov Open Air), které rozhodně plní funkci formy cestovního ruchu.

Další informací, jež název festivalu může poskytovat, je žánr nebo styl populární hudby. Celkem 15 festivalů ho má v názvu obsažený. Pro samotného návštěvníka se to jeví jako výhodné, protože tím dostává představu o hudbě, kterou na festivale uslyší. Existuje možnost, že v názvu je obsažen nejen žánr, ale i místo konání. Poskytnutím kvanta informací už z názvu se festival snaží dostat trvaleji do paměti veřejnosti. Z vybraných sledovaných festivalů se tento případ týkal sedmi akcí.

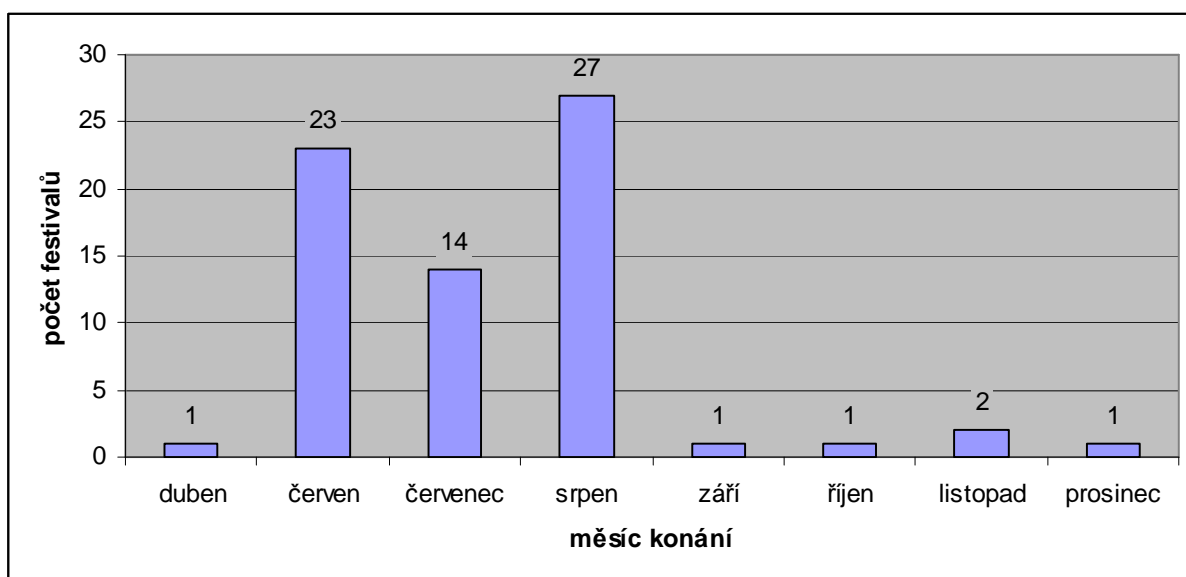
V názvu festivalu může být obsaženo i jméno partnera, který ho podporuje. Pouze 3 festivaly měly v roce 2009 v názvu svého partnera. Změna partnera způsobuje i změnu názvu, proto je tento způsob využíván poměrně málo. Příkladem může být festival O2 Sázavafest, který se v roce 2010 po odchodu telekomunikační společnosti O2 Telefónica bude jmenovat pouze Sázavafest. (Sázavafest, <http://www.sazavafest.cz>) Automaticky tak přechází do kategorie názvů dle místa konání. Ostatních 25 festivalů má název, který se nevztahuje na žádnou z výše zmíněných možností.



Obr. 4 Kategorizace festivalů dle názvu festivalu (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

Kategorizace festivalů populární hudby na základě data konání festivalu

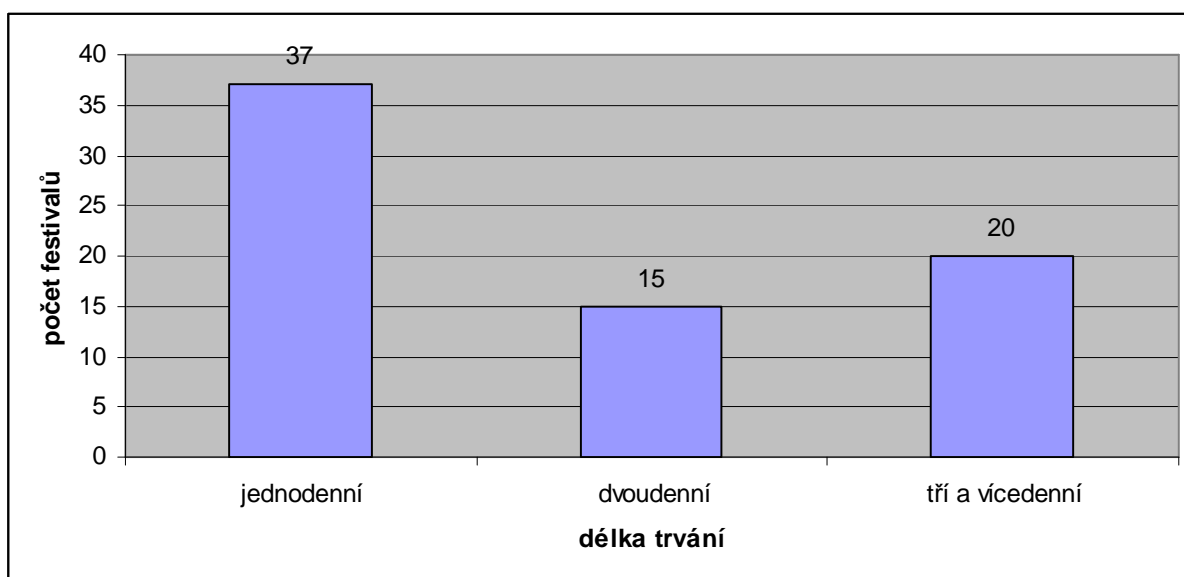
Tato kategorie dokládá, že festivaly populární hudby jsou dle Štěpánka, Kopačky, Šípa (2001) sezónním druhem cestovního ruchu, přičemž drtivá většina festivalů se koná v letní sezóně. Přesná data konání festivalů se uvádět nedají, protože se každoročně mění, ať už z důvodu nepřízně počasí nebo potřeby vměstnat festival na víkend. V měsíci srpen se koná 27 a v červenci 14 festivalů. Tyto měsíce jsou pro pořádání festivalů nejvhodnější, protože probíhají letní školní prázdniny, během kterých mají více času žáci povinné školní docházky i studenti středních, vysokých a vyšších škol, kteří tvoří významnou část návštěvnictva festivalů. K tomu je třeba připočítat ještě teplé a stabilní klima a období dovolených pro pracující. V červnu se pořádá 23 festivalů. Z toho plyne závěr, že během letní sezóny se koná 64 ze 72 vybraných festivalů, tudíž většina. S tím souvisí i velká konkurence festivalů, mající svá pozitiva i negativa. Díky velké konkurenci se zvyšuje kvalita poskytovaných služeb, organizace, dopravní přístupnosti a samotného programu. Potenciální návštěvník má možnost si vybrat z desítek festivalů jeho oblíbeného žánru. Negativním znakem je možnost překrytí termínů festivalů. Jejich velký počet také znamená větší „úmrtnost“ festivalů, což často odnesou malé, tradiční a svůj charakter si ponechávající akce. Dva festivaly se konaly přesně na hraně července a srpna. Na podzim z vybraných festivalů se konaly 4, v zimě pouze jeden. Jeden festival proběhl i v jarní sezóně.



Obr. 5 Kategorizace festivalů dle měsíce konání (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

Kategorizace festivalů populární hudby na základě délky trvání festivalu

Délka trvání festivalu je přímo úměrná jeho velikosti, významnosti a návštěvnosti. Jen úspěšné festivaly si můžou z finančního hlediska dovolit delší dobu trvání. Po bližším zkoumání dvaasedmdesáti festivalů jsem si stanovil 3 skupiny – jednodenní, dvoudenní a tří a vícedenní festivaly. Největší skupinu tvoří festivaly jednodenní, jichž je 37. Většina z nich je lokálního významu, jejich organizace je jednodušší a zpravidla se konají přes víkend. Ve skupině dvoudenních festivalů se nachází 15 akcí. Skupina tří a vícedenních festivalů je taktéž početná, celkem 20 festivalů. Ty jsou svým počtem partnerů (sponzorů) i vystupujících velmi rozsáhlé, takže i přes velký počet scén je potřeba většího počtu dní. Společně s delším trváním jde u významných festivalů ruku v ruce i větší zisk.

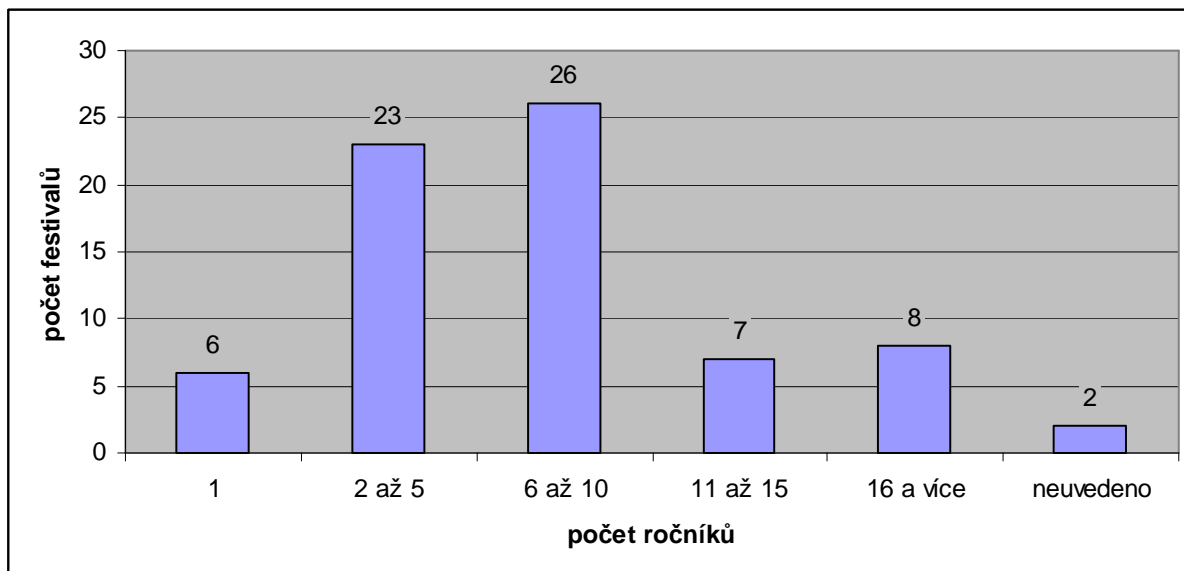


Obr. 6 Kategorizace festivalů dle délky trvání (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

Kategorizace festivalů populární hudby na základě ročníku konání festivalu

Každý festival má svoji historii a počet ročníků vyjadřuje počet let, ve kterých se festival konal. Vyjadřují jeho tradici. Díky přirozenému vývoji populární hudby je normální, že se některé festivaly konají 15 let a více a některé existují pouze pár let. Vytvořil jsem si 5 kategorií podle ročníku konání: 1 ročník, 2 až 5 ročníků, 6 až 10 ročníků, 11 až 15 ročníků a 16 a více ročníků. Nejpočetnější kategorií je kategorie 6 až 10 ročníků, do které jsem zařadil 26 festivalů. Kategorie 2 až 5 ročníků obsahuje festivalů 23. Převažují tedy festivaly mladší a středně starší, které navázaly na úspěch svých starších konkurentů. Třetí nejpočetnější je kategorie 16 a více ročníků. Festivaly z této skupiny vznikly před a těsně po sametové revoluci a dá se říct, že způsob vzniku byl poněkud živelný. Jejich tradice navazuje na písničkové festivaly z dob normalizace, ale hudební žánry se změnily. Nejstarší festival ze 72 vybraných je Trutnov Open Air, jenž byl v roce 2009 pořádán po dvaadvacáté, jeho vznik se datuje do roku 1987. Festival vznikl na undergroundových základech a k jeho vzniku daly podnět předcházející nezávislé aktivity, ilegální koncerty a výstavy po různých stodolách a vesnických hostincích. V současné době vystupují na festivale nejznámější čeští i zahraniční popoví nebo rockoví umělci. (Trutnov Open Air Music Festival, <http://www.festivaltrutnov.cz>) Sedm festivalů patří do kategorie 11 až 15 ročníků. V roce 2009 na území České republiky vzniklo 6 nových festivalů splňujících mnou vytyčené podmínky. Při nynější konkurenci a v období světové finanční a ekonomické

krize není vůbec jisté, zda budou pokračovat v dalším působení, chybí jim totiž tradice, která často dokáže festival udržet při životě i v dobách menších úspěchů a nedostatků financí. U dvou festivalů nebyl ročník konání uveden.

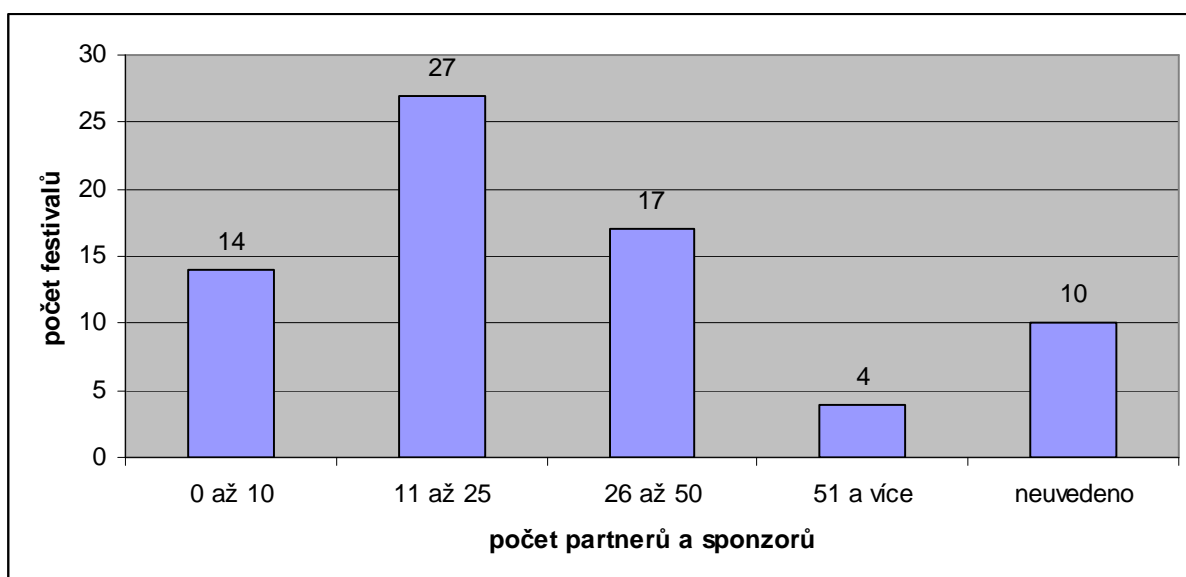


Obr. 7 Kategorizace festivalů dle počtu ročníků (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

Kategorizace festivalů populární hudby na základě počtu partnerů a sponzorů

Životnost festivalu často závisí na štedrnosti jeho partnerů a sponzorů, kteří svými produkty, službami nebo finančními příspěvky podporují jeho vznik nebo samotnou existenci. Jejich počet a významnost poté ovlivňuje nejen kvalitu služeb, ale i kvalitu hudebního programu. Díky větší finanční podpoře si může festival dovolit výstup známých (a proto drahých) umělců, kteří pozitivně ovlivňují jeho návštěvnost. Tento logický řetězec vypovídá o tom, že v současné době nemá festival bez sponzorů a partnerů velkou šanci na přežití. To platí i v případě festivalu zaměřeného na prezentaci mladých a neznámých kapel, který musí mít za sebou silného a podporujícího sponzora (např. festival Bandzone.cz Fest). Podle počtu sponzorů a partnerů byly vytvořeny čtyři kategorie – 0 až 10, 11 až 25, 26 až 50 a 51 a více sponzorů a partnerů. Nejvíce festivalů se řadí do druhé skupiny, konkrétně jich je 27. Kromě hlavního a generálního partnera má festival většinou ještě partnera mediálního a spousty menších partnerů. Třetí skupina zahrnuje 17 festivalů, jež jsou jedny z největších na našem území. Počet partnerů a sponzorů je přímo úměrný velikosti festivalu. Dalších 14 festivalů je zařazeno do první skupiny. Pouze čtyři festivaly mají 51 a více partnerů a sponzorů.

Jsou to jedny z nejvíce navštěvovaných akcí tohoto druhu na našem území. Hip Hop Kemp, který se odehrává na letišti v Hradci Králové, podporuje 76 různých sponzorů (Hip Hop Kemp, <http://www.hiphopkemp.cz>), což je nejvíce ze všech dvaasedmdesáti vybraných festivalů. Deset dalších festivalů počet partnerů, kteří je podporovali v roce 2009, nevedlo.

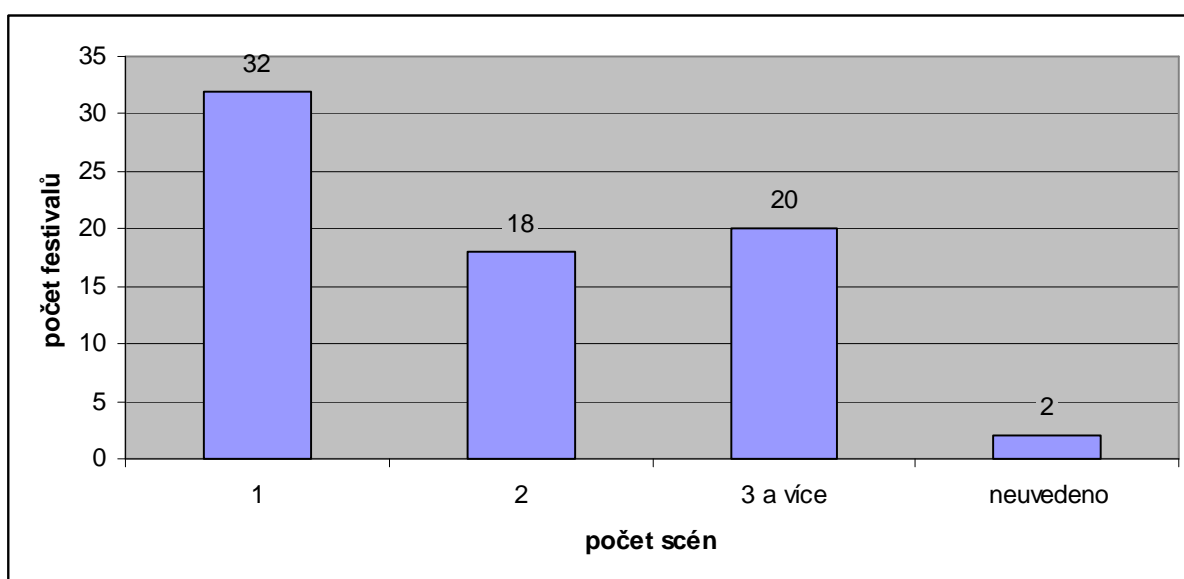


Obr. 8 Kategorizace festivalů dle počtu partnerů a sponzorů (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

Kategorizace festivalů populární hudby na základě počtu scén

Scéna (též stage) je podium, na kterém vystupují hudební umělci před návštěvníky. Významnější a déle trvající festivaly mají většinou více než 1 scénu, i díky většímu počtu vystupujících. Počet scén a jejich velikost je taktéž závislý na velikosti areálu, ve kterém se akce koná. Největší počet festivalů, takřka polovina (32), mělo v roce 2009 pro návštěvníky připravenou jednu scénu. Počet scén úzce souvisí i s délkou trvání festivalu, často platí úměra, že jednodenní festival má pouze jednu scénu. Dvě scény mělo z vybraných festivalů 18 akcí. Tři a více scén bylo zaznamenáno u 20 festivalů. Počet scén vypovídá o velikosti akce, nejvíce jich mají festivaly Colours of Ostrava, Mighty Sounds a United Island of Prague. Jejich návštěvníci mohli shlédnout vystupující umělce celkem na sedmi scénách, areály těchto festivalů dosahují velkého plošného výměru, tudíž si současný počet scén můžou dovolit. Nevýhodou velkého počtu scén je krytí časů jednotlivých vystoupení a hlavně

„překřikování“ scén, kdy zážitek z poslechu kalí poměrně silný zvuk jiné scény. Tento případ se stal i na festivale Colours of Ostrava, na kterém si spousta respondentů stěžovala na zasahování hlasité rockové hudby do jiné scény. Pořadatelé to pro ročník konající se v roce 2009 vyřešili zakrytím menší a hlasitější scény obrovským stanem, čímž se ale podstatně snížila kapacita scény a její ozvučení také nebylo ideální. Možným řešením těchto obtíží je strategičtější rozmístění scén v areálu konání. U dvou festivalů nebylo možné zjistit počet scén.

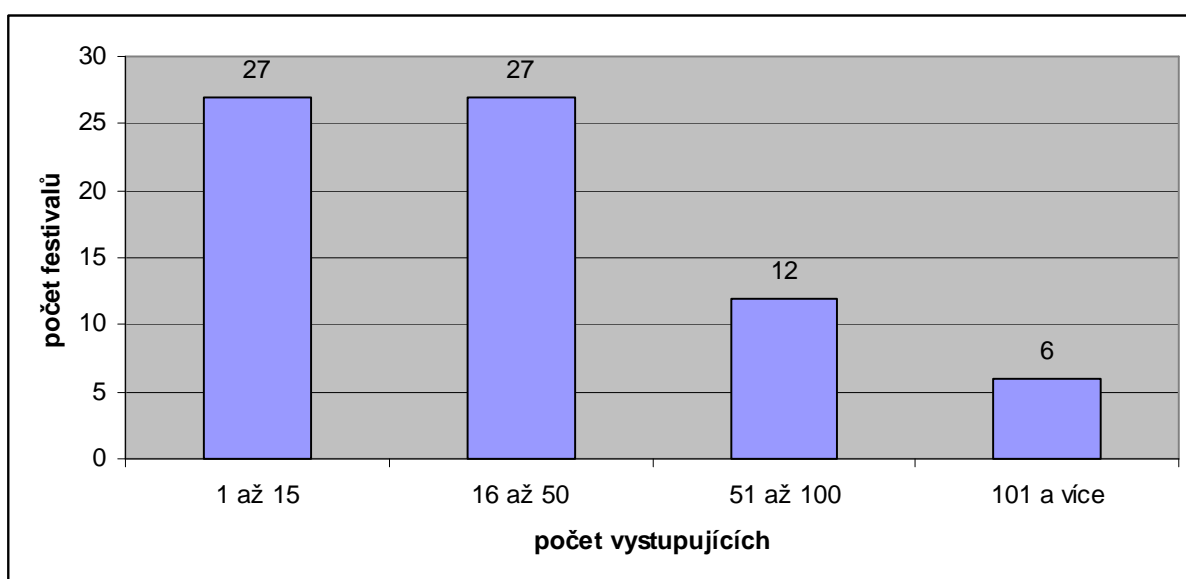


Obr. 9 Kategorizace festivalů dle počtu scén (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

Kategorizace festivalů populární hudby na základě počtu vystupujících

Počet vystupujících úzce souvisí s počtem scén a délkou trvání festivalu. V případě jednodenní akce s jednou scénou je počet vystupujících malý, neboť nedostatečná prostorová kapacita a pouze několik hodin trvající festival neumožňuje vystoupení většímu počtu umělců a hudebních uskupení. Pojem „vystupující“ značí nejen jednotlivce, ale i hudební skupinu (kapelu). Po analýze vybraných 72 festivalů jsem si vytvořil 4 skupiny, které tvoří 4 intervaly: 1 až 15, 16 až 50, 51 až 100 a 101 a více vystupujících. Z výše uvedených kategorizací je patrné, že převažujícím typem je jednodenní festival s jednou scénou, z čehož vyplývá převaha skupin 1 až 15 a 16 až 50 vystupujících. Obě dvě byly zastoupeny v počtu 27 festivalů. Čím větší počet vystupujících, tím je festival složitější na organizaci a je zapotřebí širšího realizačního týmu. Ten si můžou ve větší míře dovolit jen finančně zajištěné a dobře organizované

akce. Návštěvníci mají na takových festivalech širší nabídku vystupujících a možnost jejich uspokojení je tedy vyšší. Spokojený návštěvník poté s velkou pravděpodobností nemá důvod měnit své preference v účasti na festivalu v příštím ročníku. Třetí skupina (51 až 100 vystupujících) zahrnuje 12 festivalů. Pouze 6 festivalů mělo program složený ze 101 a více vystupujících. Tyto akce jsou jedny z nejznámějších v České republice a jejich návštěvnost se pohybuje v desetitisících. Nejvíce vystupujících měl v roce 2009 O2 Sázavafest, jejich počet dosáhl čísla 158. (Sázavafest, <http://www.sazavafest.cz>)

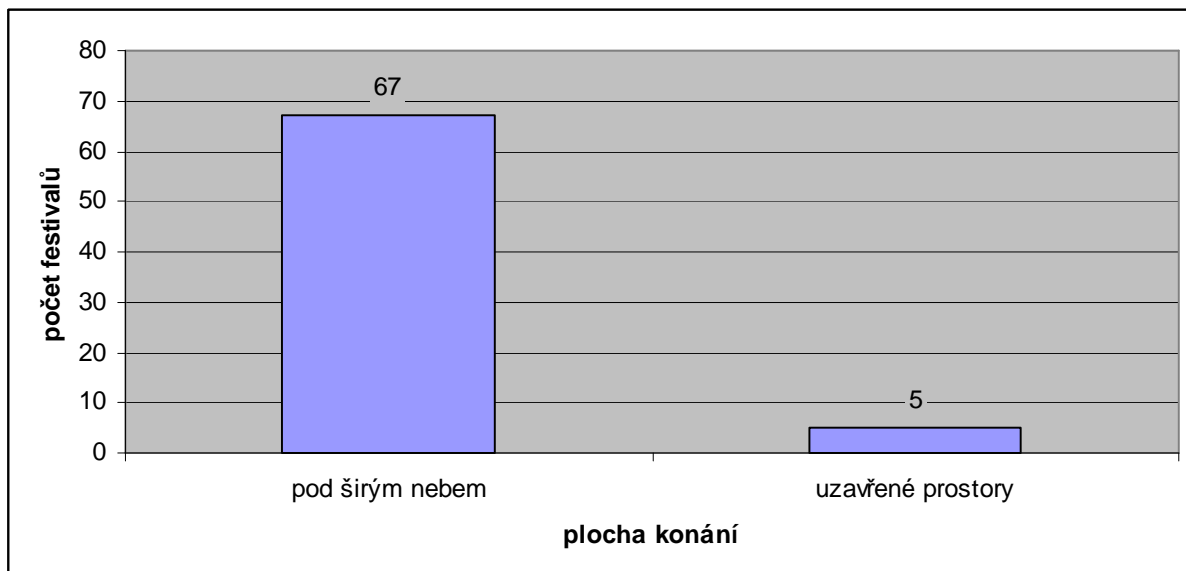


Obr. 10 Kategorizace festivalů dle počtu vystupujících (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

Kategorizace festivalů populární hudby na základě plochy konání

Plocha konání vyznačuje místo nebo areál, na kterém se festival uskutečnil. Z dvaasedmdesáti festivalů se jich 67 konalo „pod širým nebem“ (tzv. „open air“), pouhých 5 festivalů se uskutečnilo v uzavřeném prostoru (ve všech případech v klubu nebo kulturním sále). Typickým znakem „open air“ festivalů je skutečnost, že se konají na různých prostranstvích a v různých areálech. Mezi vhodné plochy se řadí různé sportovní areály (fotbalové hřiště, stadion a další) a speciální areály, na kterých se konají ty největší a nejobsáhlejší festivaly v České republice. Mezi speciální areály můžeme zařadit letiště (např. Rock for People, Hip Hop Kemp) nebo výstaviště (část Colours of Ostrava). Zvláštní atmosférou se honosí festivaly pořádané u kulturní památky jako je hrad, zámek, amfiteátr nebo pevnostní stavba (ravelin – festival Brutal Assault). Velkou plochu pro pořádání festivalu poskytují přírodní areály (louky,

zahrady, parky, pláže atd.). V případě nepřízně počasí není, až na pár výjimek, připraven náhradní zastřešený areál. Festivaly využívají uzavřené prostory v případě konání během klimaticky nepříznivého období roku.

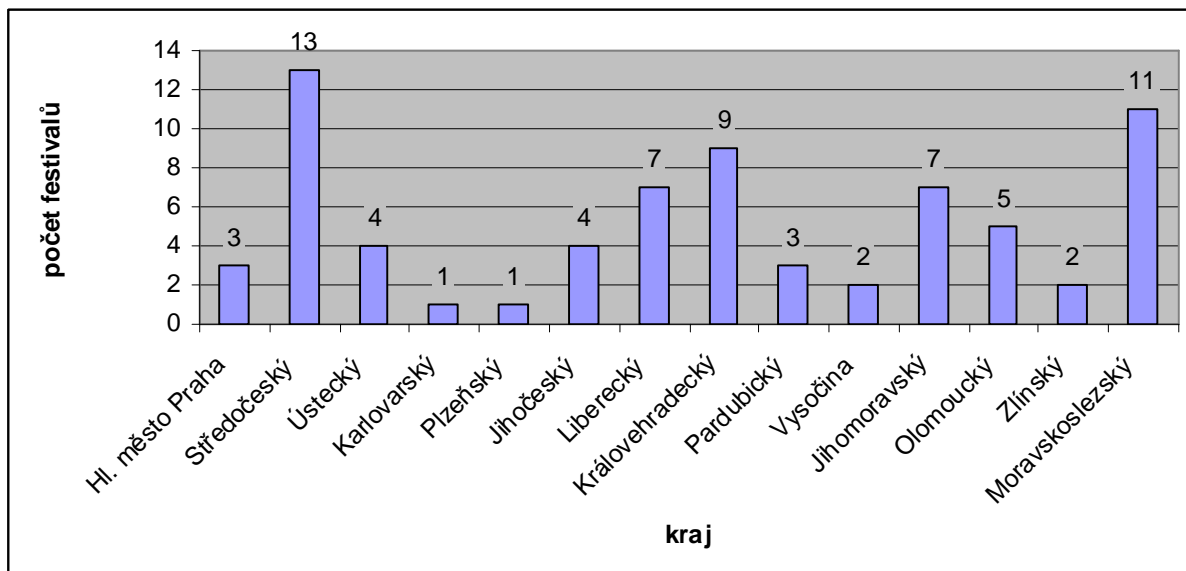


Obr. 11 Kategorizace festivalů dle plochy konání (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

Kategorizace festivalů populární hudby na základě místa (kraje) konání

Festivaly jsou rozmístěny po celé České republice (graficky zaznamenány v příloze 1). Ačkoliv byly ve vybraných 72 festivalech zastoupeny všechny kraje České republiky, existují lokality pro pořádání této formy cestovního ruchu vhodné více než ostatní. V první řadě mám na mysli blízké okolí a samotné území velkých měst, které poskytují dostatek potenciálních návštěvníků. Festival jako krátkodobý druh cestovního ruchu (Štěpánek, Kopačka, Šíp, 2001) poskytuje vyžití i pro pracující, kteří nemají dovolenou. Nejvíce festivalů se proto konalo ve Středočeském kraji (13), společně s třemi festivaly konanými přímo v Hlavním městě Praha tak tvořily skoro čtvrtinu (22 %). Druhým na festivaly nejbohatším krajem byl Moravskoslezský kraj, na jehož území se jich konalo jedenáct. Tento kraj je s 1 247 373 obyvateli (k 31.12.2009) právě po Hlavním městě Praha a Středočeském kraji třetí nejlidnatější v České republice. (Český statistický úřad, <http://www.czso.cz>) V Královehradeckém kraji se pořádalo 9 festivalů splňujících podmínky k zařazení do výběru pro analýzu. Stejný počet festivalů (7) se konal v Libereckém a Jihomoravském kraji, v Olomouckém kraji se jich uskutečnilo 5. Méně než 5 festivalů se konalo v Jihočeském (4), Ústeckém (4),

Pardubickém (3) a Zlínském (2) kraji a na Vysočině (2). V Karlovarském a Plzeňském kraji se uskutečnil pouze jeden festival. Nejvíce festivalů v roce 2009 vzniklo v Jihomoravském kraji (2).



Obr. 12 Kategorizace festivalů dle místa (kraje) konání (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

Kategorizace festivalů populární hudby na základě jejich významu

Neexistují pravidla nebo kritéria pro určení významu festivalů. Ta jsem si na základě předchozích kategorií a jejich spojení musel vytvořit sám. Při rozdělení festivalů dle významu do jednotlivých kategorií jsem zohlednil délku konání, počet sponzorů, počet vystupujících, počet scén a účast zahraničních vystupujících. Porovnáním těchto fakt vznikly 4 kategorie festivalů – mezinárodního významu, celorepublikového významu, regionálního významu a lokálního významu.

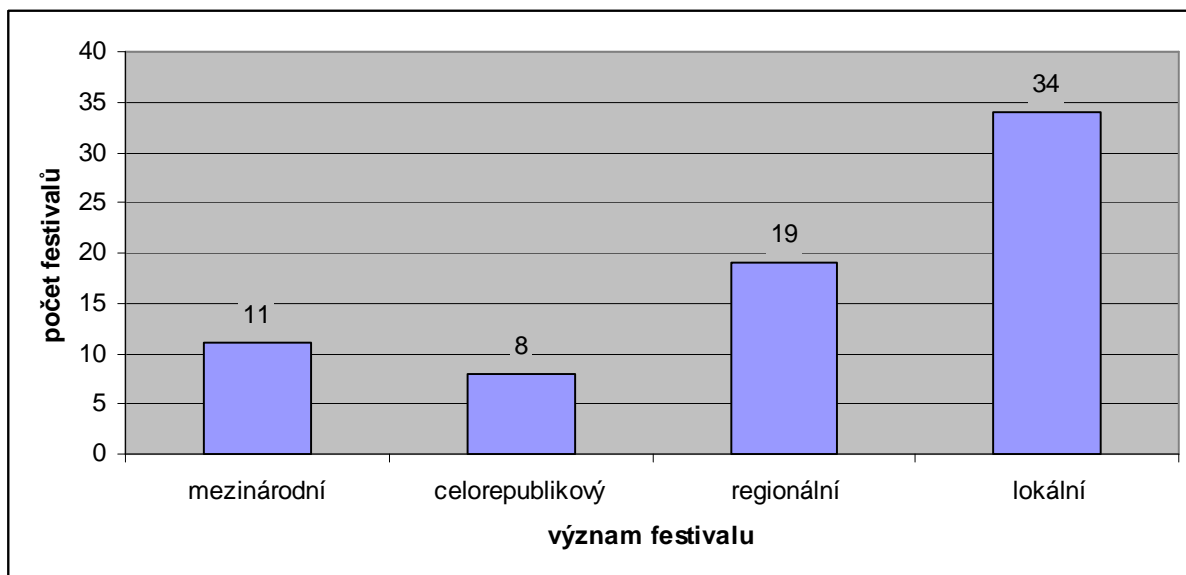
Festivally mezinárodního významu jsou všechny ty, které splňují délku trvání minimálně 2 dny, počet sponzorů minimálně 11, počet vystupujících minimálně 51 a počet scén 2 a více. Zároveň musí v jeho programu figurovat minimálně 5 vystupujících ze zahraničních zemí, přičemž nebyly zařazeny festivaly, na kterých se prezentovali zahraniční vystupující jen z jedné země (to je případ Slovenska, z něhož umělci a skupiny v České republice vystupují poměrně běžně). Z vybraných festivalů jich 11 splnilo výše zadané podmínky. V celostátních médiích je jim věnována největší pozornost, často jsou jeho mediálními partnery. Propagace festivalů mezinárodního významu se výrazně zlepšila s rozšířením možností internetu. Na internetových

stránkách festivalu lze interaktivně měnit jazyk (většinou do angličtiny, někdy je jazyků povícero) a zahraniční návštěvníci se dostanou k potřebným informacím snadněji.

Druhou skupinu festivalů celorepublikového významu tvoří 8 akcí. Podmínky pro zařazení do této kategorie jsou: minimální délka trvání 2 dny, 26 a více sponzorů a partnerů, 51 a více vystupujících a 3 a více scén. Počet zahraničních vystupujících je menší než 5, případně všichni zahraniční vystupující jsou z jedné země. Pokud by se zvýšil počet zahraničních umělců nad 5, festival má automaticky mezinárodní význam. V případě finančních potíží a snížením počtu vystupujících, sponzorů a partnerů je tady ale i možnost degradace významu na regionální úroveň.

Do kategorie festivalů regionálního významu jsem zařadil 19 festivalů. Ty mají většinou dlouhou tradici a svou propagací cílí hlavně na návštěvníky z nejbližšího okolí. Musí splňovat podmínky: 1 den trvání, počet partnerů a sponzorů minimálně 11, počet vystupujících minimálně 16 a 1 scénu.

Největší skupinu tvoří festivaly lokálního významu, jichž je 34. Právě u těchto festivalů lze uvažovat o zařazení festivalu mezi lokalizační předpoklady cestovního ruchu. Jsou často pokračovateli tradic a jejich význam spočívá v umožnění místa pro výstup lokálních umělců a skupin. Patří mezi ně všechny, které nesplňují podmínky 3 předchozích kategorií.



Obr. 13 Kategorizace festivalů dle významu (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

6 Geografická charakteristika a porovnání podmínek pro rozvoj festivalů ve vybraných sídlech

6.1 Poloha a historie Karviné a Ostravy

Karviná

Město Karviná má souřadnice 49° 51' s. z. š. a 18° 32' v. z. d. a jeho rozloha je 57,5 km², čímž se podílí 0,07 % na rozloze České republiky. Území obce spadá v rámci geomorfologického členění povrchu do celku Ostravská pánev, soustavy Vněkarpatské sníženiny, provincie Západní Karpaty, subsystému Karpaty a Alpsko-himálajského systému. Město leží z přírodního hlediska na výhodné pozici sníženiny mezi dvěma horskými celky. V jeho okolí dochází k těžbě černého uhlí, která má devastující vliv na krajinu. Územím obce protéká řeka Olše, která se na státních hranicích s Polskem vlévá do Odry.

Umístění obce v severovýchodní části České republiky lze vnímat jako málo výhodné, neboť existuje značná vzdálenost k administrativně-ekonomickým centrům republiky a navíc tato nevýhodnost byla donedávna umocňována neexistencí kvalitního dopravního spojení. Na druhou stranu je Karviná součástí velké průmyslovo-sídelní aglomerace, kde žije v okruhu cca 40 km přibližně 600 tisíc obyvatel, město je umístěno na hranici s Polskem a 30 kilometrů od státní hranice se Slovenskem. Karviná plní přirozené spádové centrum pro okres Karviná a je obcí s rozšířenou působností (ORP) (Statutární město Karviná, <http://www.karvina.cz>), která sousedí s ORP Orlová, ORP Havířov a ORP Český Těšín. Patří do Moravskoslezského kraje a od krajského města je vzdálena asi 25 km.

Historie města je spjata s rokem 1268. Tento rok je v současnosti pokládán a slaven jako datum založení Karviné. Centrem dnešního města je Fryštát, který byl původně samostatným městem a prvním nositelem městského práva, nyní tvoří jednu z devíti městských částí Karviné. Třicetiletá válka přinesla Fryštátu, ale i celému zdejšímu území útrapy, mimo jiné bylo město až do roku 1648 obsazeno Dány a Švédy. Nález ložisek černého uhlí v Karviné ve 2. polovině 18. století přinesl zásadní obrat v hospodářském rozvoji celého regionu. Správní základ dnešního města byl položen

roku 1948, kdy se sloučily obce Fryštát, Karviná, Darkov, Ráj a Staré Město v jeden celek pojmenovaný Karviná. Od poloviny 19. století se, zpočátku velmi nenápadně, souběžně začalo rozvíjet lázeňství založené na léčivé jodobromové vodě, která byla objevena díky hledání nových ložisek uhlí. Postupně Lázně Darkov získaly věhlas i daleko za hranicemi republiky. Po roce 1945 bylo potřeba zajistit rozsáhlou bytovou výstavbu pro zvyšující se počet horníků, vznikly nové části města - Nové Město, Mizerov, Hranice. Od roku 2002 je Karviná statutárním městem. (Statutární město Karviná, <http://www.karvina.cz>)

Ostrava

Město Ostrava má souřadnice 49° 48' s. z. š. a 18° 14' v. z. d. a rozlohou 214 km² je třetím největším městem republiky, čímž se podílí 0,27 % na rozloze České republiky. Území obce spadá, stejně jako Karviná, v rámci geomorfologického členění povrchu do celku Ostravská pánev, soustavy Vněkarpatské sníženiny, provincie Západní Karpaty, subsystému Karpaty a Alpsko-himálajského systému. V jeho okolí donedávna docházelo k těžbě černého uhlí. Ostravou protékají řeky Odra, Ostravice, Opava a Lučina. Průměrná nadmořská výška dosahuje hodnoty 227 m n. m.

Ostrava leží v severovýchodní části České republiky 10 kilometrů jižně od státní hranice s Polskem a 50 kilometrů západně od hranice se Slovenskem. Je krajským městem Moravskoslezského kraje a obcí s rozšířenou působností. Hraničí s osmi sousedními ORP: na západě s ORP Opava a ORP Bílovec, na jihu s ORP Kopřivnice a ORP Frýdek-Místek, na východě s ORP Havířov a ORP Orlová, na severu s ORP Bohumín a ORP Hlučín. Ostrava je významným dopravním uzlem. (Statutární město Ostrava, <http://www.ostrava.cz>)

Nejstarší zmínky o dnešní Ostravě spadají do roku 1229. Ke střežení hranice mezi polským a českým státem byl na ostrohu nad soutokem řeky Lučiny s Ostravicí vybudován Slezskoostravský hrad, v jehož areálu se odehrává festival Colours of Ostrava, zaznamenaný v listině z roku 1297. Statut města byl udělen roku 1279 dnešní Moravské Ostravě. Důležitým datem pro Ostravu i přilehlý region byl rok 1763, který přinesl objev černého uhlí. S pravidelnou těžbou se začalo až v roce 1787. Napojení na Severní dráhu Ferdinandovu v roce 1847 prostřednictvím nádraží ve Svinově a Přívoze způsobilo, že Ostrava se ve druhé polovině 19. století stala jedním z nejvýznamnějších průmyslových středisek rakousko-uherské monarchie. Po vzniku

ČSR v roce 1918 si Ostrava díky železárnám a dolům uchovala významné hospodářské postavení a pomalu se přetvářela ve správní, společenské a kulturní centrum. K 1. 1. 1924 byla vytvořena tzv. Velká Ostrava, která přinesla sloučení sedmi moravských obcí v jeden celek (Moravská Ostrava, Přívoz, Mariánské Hory, Vítkovice, Hrabůvka, Nová Ves a Zábřeh nad Odrou). Po roce 1945 se Ostrava stala „ocelovým srdcem republiky“ a byla centrem těžkého průmyslu. V důsledku restrukturalizace průmyslu byla v 90. letech 20. století razantním způsobem utlumena důlní činnost. Poslední vozík uhlí vyvezený 30. června 1994 z jámy Odra v Přívoze (dříve Důl František) ukončil více než dvě století trvající dějiny aktivního důlního podnikání v Ostravě. (Statutární město Ostrava, <http://www.ostrava.cz>)

6.2 Podmínky pro rozvoj festivalů jako alternativní formy cestovního ruchu v Karviné a Ostravě

Následující přístup respektuje původ jednotlivých podmínek, zveme ho genetickým přístupem. Z tohoto hlediska rozlišujeme přírodní podmínky, tj. fyzickogeografické komponenty krajiny (klíma), kulturně-historické podmínky, které souvisí s historií a kulturní společností (stavební památky, muzea, pravidelně se opakující kulturní akce mající vliv na rozvoj cestovního ruchu) a společenské podmínky, tj. podmínky vytvořené člověkem a související s jeho životem (obyvatelstvo, doprava, ubytovací a stravovací zařízení aj.). (Hamarnehová, 2008)

6.2.1 Přírodní podmínky

Klimatické poměry patří rovněž mezi základní přírodní předpoklady pro cestovní ruch. Při hodnocení předpokladů určitého regionu je třeba zohlednit zejména klíma, jako jednu z nejvýznamnějších složek přírodního prostředí. Obě obce se nacházejí nedaleko od sebe, klimatické podmínky tak mají prakticky stejné. Území patří do mírně teplé podnebné oblasti a v roce 2009 mělo průměrnou roční teplotu vzduchu 9,5 °C. Největší, a pro festivaly populární hudby nejpříhodnější, teploty byly naměřeny v letních měsících. Převládající směr větru je jihozápadní. Největší počet srážek spadne v letních měsících, často tak komplikují průběh festivalů. Celkový roční úhrn srážek

dosahuje 715,9 mm. Značný důraz se v současnosti klade na čistotu ovzduší, která v tomto regionu není ideální. (Český hydrometeorologický ústav, <http://www.chmu.cz>)

Tab. 1 Klimatické údaje za rok 2009 na meteorologické stanici Mošnov

Měsíc	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	Rok
Průměrná teplota (°C)	-2,9	-0,2	3,6	12,4	14,7	16,4	20,3	19,5	15,6	8,3	6,6	0,2	9,5
Úhrn srážek (mm)	19,5	34,0	83,4	9,4	79,0	150,6	112,9	43,6	12,5	70,2	59,7	41,1	715,9

Zdroj: Český hydrometeorologický ústav, 2009

6.2.2 Kulturně-historické podmínky

Karviná

Město Karviná láká své návštěvníky více na kulturně-historické přednosti než na přírodní přednosti. Dominantou obce je centrální náměstí s empírovým zámekem Fryštát, jež se dochoval jako jediný ze tří honosných zámků, které se na území města nacházely ještě ve 20. století. Ty byly postiženy postupující industrializací okolí. Pro historické jádro města byla vyhlášena městská památková rezervace v roce 1992. Její součástí je radnice s renesanční věží z roku 1571 a kašna z roku 1900. Mezi nejznámější stavební památky Karviné patří kostel sv. Petra z Alkantary, pod nímž klesla půda v důsledku poddolování o 37 metrů v poměrně krátké době a kostel se vlivem poklesů silně naklonil a vychýlil o 6,8 stupňů na jih. Svou šikmostí se tak blíží světoznámé věži v italské Pise. (Hrady.cz, <http://www.hrady.cz>)

V Karviné se odehrává řada kulturních akcí, které mají dlouhou tradici. V červnu se v centru města a na mnoha dalších místech konají pravidelně oslavy založení města akcí Festival Karviná. V září jsou to pak jedny z nejstarších tradičních akcí Karviné hornické slavnosti. Nejvýznamnější akcí pro mladé je Festival Dokořán pořádaný nedaleko od centra města.

Sportovní vybavenost Karviné je dostatečná, nachází se zde 22 hřišť, 3 otevřené a 4 kryté stadiony, krytý zimní stadion s ledovou plochou, 2 kryté a jeden letní bazén. (Český statistický úřad, <http://www.czso.cz>) Místní cyklotrasy vedou i za hranice do příhraničního Polska.

Ostrava

Také v Ostravě převládá nabídka kulturně-historických památek nad přírodními atraktivitami. U soutoku řek Ostravice a Lučiny stojí Slezskoostravský hrad, který do odkoupení městem Ostrava chátral. Dnes slouží převážně k pořádání kulturních akcí, od roku 2004 se zde koná každoročně festival Colours of Ostrava. Významnou stavbou je Nová radnice. Jedná se o největší radniční komplex v České republice. V roce 2002 byla v Ostravě vyhlášena Dolní oblast Vítkovic za národní kulturní památku. Nachází se v městské části Vítkovic na území, kde byly umístěny vysoké pece pro výrobu surového železa ve Vítkovických železárnách od třicátých let 18. století. Byla unikátní v minulosti i dnes. V jednom místě se zde uskutečňoval celý technologický proces – počínaje těžbou uhlí, jeho koksováním až k finálnímu produktu – surovému železu. Provoz vítkovických Vysokých pecí byl ukončen v roce 1998. Ministerstvo kultury rozhodlo, že se stane součástí nového seznamu takzvaného Evropského kulturního dědictví. (Dolní oblast Vítkovice, <http://www.nkp-vitkovice.cz>). V současné době je objekt zpřístupněn pro veřejnost, která toho hojně využívá. Mezi nejnavštěvovanější patří i Hornické muzeum OKD Ostrava, které patří mezi největší muzejní areály v celé republice.

Ke kulturní tradici města Ostrava patřily a patří četné festivaly, mezi které náleží i hudební festival Colours of Ostrava. Pro kulturní vyžití mladé a střední generace vznikl nedávno v Ostravě nový fenomén – Stodolní ulice, která je hojně navštěvovaným místem nejen místních, ale také turistů z jiných měst České republiky a zahraničí. Ještě před patnácti lety byla Stodolní ulice nositelem všech negativních znaků života průmyslové metropole. Na malém prostoru je zde téměř 80 zábavních podniků, mnohé jsou otevřeny až do brzkých ranních hodin. (Statutární město Ostrava, <http://www.ostrava.cz>)

Město Ostrava je významným sportovním centrem České republiky. Ve městě je 205 sportovních hřišť, 5 stadionů, 130 tělocvičen, 3 zimních stadiony, 5 koupališť, 11 krytých bazénů, 264 sportovních klubů a 15 jezdeckých klubů. Ve víceúčelové hale ČEZ Aréna (dějišti hokejového MS 2004) se pravidelně odehrávají juniorská mistrovství v krasobruslení a soutěže ve standardních i latinskoamerických tancích. V bezprostředním okolí města jsou 3 golfové hřiště a stejný počet sportovních letišť. Velmi rozsáhlá je síť cyklotras a cyklostezek. (Statutární město Ostrava, <http://www.ostrava.cz>)

6.2.3 Společenské podmínky

Demografické podmínky

Karviná

Město Karviná patří mezi nejlidnatější města České republiky, počet obyvatel dosahoval k 31.12.2009 stavu 61 948 občanů. Vývoj počtu obyvatel dokazuje jeho klesající tendenci, neboť ještě v roce 2001 žilo v městě 64 653 obyvatel. Struktura obyvatel podle pohlaví ukazuje, že v Karviné mírně převládá pohlaví ženské. Nepříznivý je vývoj struktury obyvatelstva podle věku, neboť konstantně klesá počet zástupců kategorie 0 – 14 let a přibývá počet zástupců kategorie 65 a více let, což ukazuje na stárnutí obyvatelstva. Festivaly populární hudby potřebují pro přežití kategorii první. Hustota osídlení obývaného území je 1 077 obyvatel/km². (Český statistický úřad, <http://www.czso.cz>)

Ostrava

Ostrava je třetím nejlidnatějším městem České republiky, počet obyvatel ve 23 městských obvodech dosahoval k 31.12.2009 stavu 306 006 občanů. Počet obyvatel ve městě se konstantně snižuje, v roce 2001 žilo v Ostravě 315 442 obyvatel. Stejně jako v Karviné, i struktura obyvatel podle věku je nepříznivá, klesá počet zástupců kategorie 0 – 14 let a stoupá počet zástupců kategorie 65 a více let. Podle pohlaví převládá v Ostravě pohlaví ženské. Hustota osídlení města je 1 430 obyvatel/km². (Český statistický úřad, <http://www.czso.cz>)

Ubytovací a stravovací zařízení

Karviná

Obec Karviná má z hlediska ubytovacích a stravovacích zařízení dostatečné realizační předpoklady pro organizaci různých forem cestovního ruchu, tedy i Festivalu Dokořán. Počet návštěvníků převyšuje nabídku ubytovacích a hlavně stravovacích zařízení poskytnutých organizátory, požadavky návštěvníků může částečně uspokojit

město Karviná. K dispozici je 26 restaurací a pizzerií, 1 čajovna, 1 kavárna a dostatečný počet pivnic a hospodských zařízení. (Váš průvodce, <http://www.vaspruvodce.cz>) Město dále poskytuje návštěvníkům ubytování v 11 ubytovacích zařízeních (3 hotely, 4 penziony a 4 ubytovny). (Statutární město Karviná, <http://www.karvina.cz>) Návštěvníci festivalu však tento způsob ubytování nepreferují, dávají přednost spíše možnosti přespání ve stanu v areálu festivalu. V celém okrese Karviná je k dispozici 2 083 lůžek. (Český statistický úřad, <http://www.czso.cz>) Ve městě je velký výběr zařízení služeb a obchodu, k dispozici jsou velké obchodní řetězce i malé obchody.

Ostrava

Město Ostrava nabízí k využití 74 restaurací, 15 pizzerií, 10 čajoven, 8 zařízení rychlého občerstvení, 17 kaváren a dostatečný počet pivnic, hospodských zařízení a pohostinství. Tyto stravovací zařízení jsou hojně využívána v době konání festivalu Colours of Ostrava. K dispozici Ostrava dává 73 ubytovacích zařízení, z toho 32 z nich jsou hotely, 18 penziony, 14 hostely a 9 hotelové domy. (Ostravský informační servis, <http://www.ostravainfo.cz>) V roce 2009 využilo alternativní formu ubytování (stan) během festivalu Colours of Ostrava na 3 000 návštěvníků. (Moravskoslezský deník.cz, <http://moravskoslezsky.denik.cz>) Město nabízí k přespání 3 317 lůžek. (Český statistický úřad, <http://www.czso.cz>)

Doprava

Karviná

Dostupnost do místa konání festivalu je jeden z nejdůležitějších realizačních předpokladů. Nejvíce je využívána železniční a silniční doprava. Karvinou vede hlavní dvojkolejná železniční trať na Slovensko a v blízkém Bohumíně se nachází železniční přechod mezi Českou republikou a Polskem. (České dráhy, <http://www.cd.cz>) Ve městě se nacházejí 2 železniční stanice. Do Karviné vede silnice I. třídy č. 59 z Ostravy, která následně zaručuje skrze silnici I. třídy č. 11 propojení s dálnicí D1. V nejbližších letech budou dostaveny zbylé úseky, které nyní zabraňují nepřerušnému dálničnímu tahu z Prahy do Ostravy. Další silnice I. třídy č. 67 ve směru Bohumín – Karviná – Český Těšín tvoří silniční osu města. V sousední obci Dolní Marklovice je silniční přechod

mezi Českou republikou a Polskem. (Ředitelství silnic a dálnic ČR, <http://www.rsd.cz>) Městskou hromadnou dopravu zajišťuje v počtu 10 autobusových linek ČSAD Karviná. Karviná je vzdálena přibližně 25 km od krajského města Ostrava, má relativně dobrou dopravní dostupnost.

Ostrava

Ostrava je krajským městem Moravskoslezského kraje a významný dopravní uzel. Městem prochází dálnice D1, která vede až na hranice s Polskem do Bohumína. Umožňuje kvalitní spojení města se zbytkem republiky. Kromě dálnice je Ostrava propojena silnicemi I. třídy s okolními městy, jedná se o silnici č. 11 ve směru Opava – Ostrava – Český Těšín, silnici č. 58 ve směru Bohumín – Ostrava – Příbor, silnici č. 59 ve směru Ostrava – Karviná a rychlostní silnicí R56 směru Ostrava – Frýdek-Místek. (Ředitelství silnic a dálnic ČR, <http://www.rsd.cz>) Do 3 velkých železničních nádraží vedou rozvětvené železniční tratě, významné jsou mezinárodní spoje ze Slovenska a Polska. Nádraží Ostrava – Svinov a Ostrava - hlavní nádraží jsou dostupná spojením SuperCity Pendolino. (České dráhy, <http://www.cd.cz>) Městskou hromadnou dopravu zajišťují tramvajové, trolejbusové a autobusové linky Dopravního podniku Ostrava. V blízké obci Mošnov se nachází mezinárodní letiště.

6.2.4 Porovnání podmínek

Podmínky pro realizaci cestovního ruchu jsou v Karviné i Ostravě výraznou měrou ovlivněny těžební činností. Těžba černého uhlí a kovožpracující odvětví výrazně negativně ovlivňuje ovzduší oblasti. Vlivem industrializace je velká část přírody zastavěna. I z hlediska kulturně-historických podmínek je region ovlivněn výše zmíněnou těžbou černého uhlí, obě vybraná města mají spoustu technických i kulturních památek nebo akcí spojených s těžbou, ať už se jedná o Hornické muzeum v Ostravě nebo hornické slavnosti v Karviné. Podmínky pro rekonstrukci historických památek jsou lepší v Ostravě, důkazem je v roce 2004 nově opravený a zpřístupněný Slezskoostravský hrad. Karviná vyjma nově zrekonstruovaného centra města a zámku Fryštát mnoho kulturně-historických památek nenabízí. Turisticky navštěvovanější je mnohem více Ostrava, která na rozdíl od Karviné také nabízí větší kulturní vyžití

pro všechny věkové kategorie. Zábavní centrum jako je ostravská Stodolní ulice Karviná neposkytuje. Negativním trendem celého Moravskoslezského kraje je výrazné stárnutí obyvatelstva a jeho migrace do míst s více pracovních příležitostí. Dopravní dostupnost obou měst, hlavně Ostravy, je velmi dobrá. Větším problémem v případě Karviné je nedostatečný počet ubytovacích zařízení, jeho kapacity a kvality. Město Ostrava má lepší podmínky pro rozvoj cestovního ruchu a jeho různých forem.

7 Charakteristika základních znaků a předpokladů festivalů porovnávaných festivalů Colours of Ostrava a Festival Dokořán

7.1 Historie a vývoj festivalů

Festival Dokořán

Festival Dokořán se poprvé konal v roce 2005 v obci Karviná, v roce 2009 se tedy konal už popáté. Zakladatelem a hlavním organizátorem festivalu byla v prvním ročníku Slezská církev evangelická, od roku 2006 funkci organizátora převzalo občanské sdružení Iniciativa Dokořán. Kromě internetových stránek festivalu poskytl informace o největší kulturní události roku 2009 v Karviné i člen tohoto sdružení, Daniel Ciešlar. Hlavní myšlenkou zakladatelů bylo uspořádání festivalu, který bude multižánrový a poskytne seberealizaci nejen návštěvníkům, ale i členům Iniciativy Dokořán. Konkrétní strategické cíle a dlouhodobé plány nebyly stanoveny. V roce 2005 tak mohl vzniknout nezávislý, od marketingu a vstupného oproštěný festival organizovaný pouze dobrovolníky, jehož záměrem bylo zvát i neznámé zpěváky a kapely, kteří se finančně nevyplatí. První ročník připravovalo 10 osob, druhý 14, ve třetím už se zapojilo do organizace dobrovolníků 40 a 15 členů Iniciativy Dokořán. Tento vzestup počtu osob podílejících se na pořádání festivalu lineárně pokračoval s rostoucí návštěvností. V roce 2008 bylo zapojeno 70 dobrovolníků a 16 členů výše zmíněné občanské společnosti a v 2009, tedy ročníku blíže zkoumaném, dosáhl počtem organizační tým vrcholu, trojdenní festival připravovalo 107 dobrovolníků a 22 členů Iniciativy Dokořán. Z řad dobrovolníků se v posledním ročníku formovala bezpečnostní služba, která dohlížela na pořádek a klid v areálu festivalu. Od roku 2006 tuto službu provozovala najatá agentura Čechymen. První ročník byl bez bezpečnostní služby i z toho důvodu, že nebyl zpoplatněn vstup a velikost celé akce nebyla příliš velká. (Ciešlar, 2009)

Festival se každoročně koná tradičně v karvinském Parku Boženy Němcové. Areál festivalu je umístěn na poloostrově u vodní plochy - bývalého slepého ramene řeky Olše (viz příloha 10). Majitelem pozemku je statutární město Karviná, které

nepožaduje za jeho pronájem žádné poplatky. Od roku 2009 se festival rozšířil do vedlejšího prostoru psího cvičiště.

Termín konání festivalu nebyl vždy stejný. Ve svém prvním ročníku v roce 2005 se konal pouze 1 den v termínu 1. října. Od roku 2006 se program rozšířil na 2 dny a přesunul se do období letních prázdnin, konkrétně měsíce srpna, což pozitivně působilo na zvýšení návštěvnosti. Toto rozšíření a přesunutí na vhodnější termín způsobilo zpoplatnění původně dobrovolného vstupného. Následné 2 ročníky byly opět bezplatné, ale od roku 2009 se vstupné opět vybírá, festival se totiž rozšířil již na 3 dny. Termín se ustálil na polovině měsíce srpna. Poslední ročník se konal 13. až 15. srpna 2009. (Festival Dokořán, <http://festival.dokoran.info>)

Již od založení vykazuje festival nárůst počtu návštěvníků. V prvním ročníku konání se festivalu zúčastnilo 400 osob, v roce 2006 to bylo 1 000 návštěvníků, v roce 2007 již více než 2 000 osob a v roce 2008 organizátoři uvádějí návštěvnost festivalu kolem 2 700 platících účastníků. Právě poslední zmiňovaný čtvrtý ročník zaznamenal nejvyšší návštěvnost. Jubilejní pátý ročník navštívilo celkem 2 500 platících návštěvníků. První den (čtvrtek) přišlo 550 osob, druhý a třetí den (pátek a sobota) se zúčastnilo v obou případech 2 000 lidí. Většina návštěvníků se zúčastnila více dní, proto nebyly souhrnně započteny návštěvnosti jednotlivých dní, ale počet prodaných vstupenek. Kromě posledního ročníku, jehož statistiky mi dodal přímo výše zmíněný člen organizátorského týmu, jsem údaje o počtu návštěvníků čerpal z internetových stránek. (Festival Dokořán, <http://festival.dokoran.info>)

Stejně jako počet návštěvníků se rok od roku zvětšuje i počet vystupujících umělců a skupin. Prvního ročníku se zúčastnilo pouze 10 vystupujících, z toho 1 byl ze zahraničí. Následující ročník dosáhl poměrně velkého skoku a představil 37 účinkujících (4 zahraniční). Od tohoto ročníku se jejich počet výrazně nemění, v roce 2007 to bylo 36 účinkujících (4 zahraniční) a o rok později o dva více, 38 (3 zahraniční). Poslední ročník byl na počet vystupujících nejbohatší a představil jich 42 (5 ze zahraničí). Je to přirozený vývoj festivalu, který každým rokem sílí na významu i rozsahu. Odpovídá tomu i vývoj počtu scén, na nichž umělci vystupují. První ročník poskytl pouze jednu scénu, od ročníku druhého jsou až do dneška scény 3. (Festival Dokořán, <http://festival.dokoran.info>)

Tab. 2 Vývoj Festivalu Dokořán dle zvolených kritérií (2005 – 2009)

Rok konání	2005	2006	2007	2008	2009
Počet návštěvníků	400	1 000	2 000	2 700	2 500
Počet vystupujících	10	37	36	38	42
Počet zahraničních vystupujících	1	4	4	3	5
Délka trvání (dny)	1	2	2	2	3

Zdroj: Festival Dokořán, 2009

Colours of Ostrava

Festival Colours of Ostrava se poprvé uskutečnil v roce 2002 v městě Ostrava, v roce 2009 tak proběhl osmý ročník. Jeho historie ale sahá až do roku 1998. V tomto roce vznikl festival Dolnohotský buben, který prezentoval etnickou hudbu a world music s aktivní spoluprací návštěvníků a od prvního ročníku měl charitativní charakter. Po svém čtvrtém ročníku začala být Dolní Lhota malá, a proto se festival roku 2002 přestěhoval do Ostravy, čímž vznikl fenomén s názvem Colours of Ostrava. (Dolnohotský buben, <http://www.buben.zulu.cz>) Zakladatelem i organizátorem festivalu je paní Zlata Holušová z Colour Production, s.r.o., která se podílela i na Dolnohotském bubnu. Mottem festivalu je: „Ostrava už není černá, ale plná barev“, čímž poukazuje na multižánrovost ve výběru hudebních účinkujících. Jako první a zatím jediný festival v České republice se stal v roce 2003 členem European Forum of Worldwide Music Festivals. EFWMF (www.efwmf.org) je nezisková asociace 44 nejvýznamnějších, nezávislých evropských festivalů, které se zavazují podporovat světovou, etnickou, tradiční a původní kulturu jednotlivých světových národů a vzájemně se propojovat v kulturních výměnách. V asociaci jsou například festivaly Sfinks v Antverpách, Tanz und Folkfest v německém Rudolstadt, jeden z největších světových festivalů Dunya v holandském Rotterdamu nebo festival v dánském Roskilde. Spolu s Colours of Ostrava je v EFWMF z východní Evropy pouze polský Crossroads Festival of Traditional Music v Krakově a maďarský Kalaka Folk Festival v Miškovci. (Colours of Ostrava, <http://www.colours.cz>) První ročník připravovalo 150 členů organizátorského týmu, o rok později 300 členů a v roce 2007 festival pořádalo již 650 osob. Rozšiřováním areálů, zvyšováním počtu scén i počtu vystupujících umělců bylo zapotřebí rozšířit i řady organizátorské. Osmý ročník v roce

2009 potřeboval 1 500 členů festivalového týmu a 150 členů bezpečnostní služby. (Moravskoslezský deník.cz, <http://moravskoslezsky.denik.cz>)

Hlavní program festivalu se koná ve dvou ostravských areálech, na ploše výstaviště Černá louka a v areálu Slezskoostravského hradu (příloha 11). Tyto plochy jsou rozděleny řekou Ostravicí, spojení mezi nimi zajišťuje lávka pro pěší. Jsou od sebe vzdáleny přibližně 500 metrů. Zároveň zbytek programu probíhá v jiných částech města Ostravy v klubech (Templ, Fabric, Ruby Blue a Parník) a Evangelickém kostele. Festival se musel přizpůsobit rostoucímu počtu návštěvníků a v roce 2004 se přesunula hlavní scéna z areálu Stodolní ulice do areálu Slezskoostravského hradu a rozrostla se festivalem využívaná plocha výstaviště Černá louka. (Colours of Ostrava, <http://www.colours.cz>) Na oplocení celého areálu bylo použito přes 4 km plotu.

Termín festivalu je od prvního ročníku stejný, koná se přibližně v polovině měsíce července. Měnila se pouze délka trvání. Do roku 2003 festivalový program proběhl během dvou dní, další dva ročníky od roku 2004 do 2005 byly třídní a od roku 2006 trvá festival 4 dny. Tyto změny jsou způsobeny rostoucí návštěvností, kapacitou i významností festivalu. Poslední ročník se konal 9. až 12. července 2009. (Colours of Ostrava, <http://www.colours.cz>)

Již v prvním ročníku festivalu v roce 2002 byla návštěvnost vyšší než 10 tisíc, od založení tedy patří mezi největší české festivaly. V roce 2003 už si našlo na tuto akci cestu přibližně 15 000 osob, stejný počet návštěvníků měl ročník následující, který se poprvé konal i v areálu Slezskoostravského hradu. Čtvrtý ročník byl poznamenán špatným počasím, návštěvníkům kazilo účast bahno a deště, přesto se jich dostavilo 12 000. (iDNES.cz, <http://www.idnes.cz>) Lepší počasí v následujícím ročníku (2006) bylo příčinou rekordní účasti 16 000 osob. (Aktuálně.cz, <http://aktualne.centrum.cz>). V následujících ročnících se návštěvnost už jen zvyšovala. V roce 2007 dosáhla hranice 20 000 osob (Colours of Ostrava, <http://www.colours.cz>), v roce 2008 přišlo 23 000 návštěvníků a poslední ročník překročil hranice 25 000 účastníků. (Moravskoslezský deník.cz, <http://moravskoslezsky.denik.cz>) Během čtyřdenního programu byla největší návštěvnost v sobotu 11. července 2009.

Stejně jako počet návštěvníků se každým rokem mění počet vystupujících umělců a skupin. Počet vystupujících ale nevyovídá nic o kvalitě festivalu. Prvního ročníku se zúčastnilo 75 účinkujících, z toho 20 z nich bylo ze zahraničí. Tento trend, ve kterém přibližně jedna třetina ze všech vystupujících je z ciziny, následoval i v dalších ročnících. Dokonale tím splňuje myšlenku Colours of Ostrava jako

„barevného, multižánrového a multikulturního festivalu.“ V roce 2003 vystoupilo 88 účinkujících (21 zahraničních), v roce 2004 78 účinkujících (26 zahraniční). Čtvrtý ročník přinesl poměrně výrazný skok a představil 114 účinkujících (25 ze zahraničí). Rostoucí význam a věhlas festivalu dokázal přivábit i hvězdy světové muziky. To potvrdil i následující jubilejní pátý ročník, jehož se zúčastnilo 127 účinkujících, z toho 38 ze zahraničí. Od roku 2007 se organizátoři soustředí spíše na kvalitu než kvantitu, proto se počet účinkujících zúžil a na posledním 8. ročníku v roce 2009 vystoupilo na 4 „open air“ a 4 klubových scénách 92 umělců a skupin (31 ze zahraničí). (Colours of Ostrava, <http://www.colours.cz>)

Tab. 3 Vývoj festivalu Colours of Ostrava dle zvolených kritérií (2002 – 2009)

Rok konání	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Počet návštěvníků (v tis.)	11	15	15	12	16	20	23	25
Počet vystupujících	75	88	78	114	127	96	83	92
Počet zahraničních vystupujících	20	21	26	25	38	33	37	31
Délka trvání (dny)	2	2	3	3	4	4	4	4

Zdroj: Colours of Ostrava, 2009

7.2 Selektivní faktory

Selektivní faktory mají na rozvoj festivalů populární hudby rozhodující vliv již od zrodu festivalu. Na rozdíl od lokalizačních předpokladů cestovního ruchu se kvalita selektivních faktorů mění podstatně rychleji. (Němčanský, 1996) Nejdůležitější jsou subjektivní faktory, které zahrnují řadu psychologických pohnutek, jež ovlivňují rozhodování lidí o účasti na cestování a výběru destinací. Při výběru hraje také významnou úlohu reklama a propagace, resp. i osobní zkušenosti vlastní či známých. To vše vede k vytváření módnosti některých středisek a oblastí. (Schejbal, 2008). Podrobnější charakteristika je v podkapitole 4.1.

Festival Dokořán

Hlavní organizátorem Festivalu Dokořán je občanské sdružení Iniciativa Dokořán za podpory statutárního města Karviná, Ministerstva kultury České republiky, které poskytuje od roku 2008 festivalu grant, a Nadace OKD. (Festival Dokořán,

<http://festival.dokoran.info>) Všechny následující informace mi poskytl člen Iniciativy Dokořán, Daniel Ciešlar, a internetová stránka festivalu.

Velkou část rozpočtu festivalu hradí sponzoři a partneři. Bez jejich pomoci by Festival Dokořán v současné době nemohl existovat, i když byl založen s myšlenkou nezávislosti na těchto subjektech. Rozpočet festivalu v roce 2009 činil 650 tisíc Kč. Polovina, přesněji 300 tis. Kč, byla hrazena ze vstupného. Generální partner festivalu poskytl 200 tis. Kč (v roce 2006 byla částka od generálního partnera výrazně menší, 15 000 Kč), statutární město Karviná částku 70 tis. Kč, zároveň však také festivalu odpustilo poplatky od vstupného a poplatky za pronájem pozemku. Ostatní partneři a sponzoři přispěli částkou, která odpovídá jejich významnosti a participaci na festivale. Dohromady tato částka činila 40 tis. Kč. Největší výdaje festivalu jsou za účinkující, hlavní hvězdy (tzv. headlineři) si účtují za vystoupení 50 – 80 tisíc Kč. Někteří z účinkujících vystupují bez nároku na honorář. Jsou to většinou neznámí interpreti, pro něž je vystoupení na festivale reklamou a šancí zaujmout širší vrstvu posluchačů. (Ciešlar, 2009)

Festival spolupracuje s partnery a sponzory od svého druhého ročníku konaného v roce 2006. Tehdy ho podpořilo 19 sponzorů a toto číslo se zásadně nelišilo v následujících ročnících, měnila se ale významnost partnerů a jejich podpora (finanční, produktová nebo mediální) se zvyšovala. V roce 2009 podpořilo Festival Dokořán 21 partnerů a sponzorů. Hlavním partnerem festivalu byla Poštovní spořitelna, dalšími partnery firmy Démos Trade, Depos Horní Suchá, Mölnlycke Health Care, GC Gascontrol, Envy Sport, Mont Karviná a advokátní kancelář Hajduk a partneři. Mezi partnery se řadí i dodavatelé festivalu, kteří ho podporují svými produkty – hlavní dodavatel festivalu Pardál, Semtex, Kofola, Maspo, ACA Autocentrála. Mediální partneři spolupracují s festivalem na jeho propagaci, jejich možnosti jsou široké. Hlavním mediálním partnerem festivalu bylo Hitrádio Orion, dalšími mediálními partnery byl Český rozhlas Ostrava, tištěná média Deník a Sedmička Karviná a internetové stránky SMS.cz, info-z-města.cz, ov-kluby.net a Bandzone.cz. (Festival Dokořán, <http://festival.dokoran.info>)

Propagace festivalu v roce 2009 probíhala na regionální a krajské úrovni (tisk, rozhlas, rádio), případně celoplošně (Bandzone.cz) v rámci České republiky. Reklamní kampaň využila širokou paletu možností. Tištěnou formou probíhala za pomoci mediálních partnerů v médiích Deník, ve kterém byly prezentovány měsíce před začátkem festivalu 4 propagační články, Karvinský deník a Sedmička Karviná.

Pro bezprostřední propagaci bylo pořízeno 1 500 plakátů a 8 000 letáků za sumu 23 tisíc Kč. Zároveň byly v Karviné nainstalovány 4 velkoformátové bannery, jeden z nich dosahoval délky 3 metry. Tři týdny před začátkem festivalu probíhal na Hitrádiu Orion audiospot, který lákal potenciální návštěvníky. Pořad o Festivalu Dokořán proběhl také v živém vstupu na Českém rozhlase Ostrava. Pár organizátorů se zúčastnilo pořadu Dobré ráno s Českou televizí dne 13. srpna 2009 a představili divákům program a hlavní důvody případné návštěvy festivalu. Koncem června začala první fáze internetové kampaně na stránkách mediálního partnera festivalu, Bandzone.cz. Probíhala prostřednictvím reklamních bannerů a informací umístěných na profilech skupin, které na Festivalu Dokořán vystoupily. Bandzone.cz odpustil festivalu běžnou taxu 35 tisíc Kč za reklamní kampaň, což byla jejich forma příspěvku v rámci mediální podpory. Druhá fáze kampaně na stejné stránce začala 2 týdny před úvodním dnem festivalu. Organizátoři taktéž využili moderní možnosti internetu a propagovali festival přes světovou sociální síť Facebook. (Ciešlar, 2009)

Colours of Ostrava

Hlavním organizátorem festivalu Colours of Ostrava je Colour Production, s.r.o., konkrétně paní Zlata Holušová, za podpory statutárního města Ostrava, Moravskoslezského kraje, Ministerstva kultury České republiky, Nadace OSA (Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním, o.s.), městského obvodu Moravská Ostrava a Přívoz a Velvyslanectví státu Izrael. Festival Colours of Ostrava získal ocenění za nejlepší hudební akci roku 2004, 2005 a 2006 v anketě ALMA (Akropolis Live Music Awards) v kategorii koncert/festival roku. (Colours of Ostrava, <http://www.colours.cz>)

Festival velkých rozměrů, kterým Colours of Ostrava je, by bez sponzorů a partnerů neměl dobré zázemí a nemohl si dovolit světové hvězdy world music. Partneři hradí část rozpočtu festivalu, druhou část pokrývá vstupné. Colours of Ostrava spolupracuje s partnery a sponzory již od svého založení v roce 2002. Tehdy ho podpořilo 36 sponzorů a toto číslo se dramaticky nelišilo v následujících ročnících. Od roku 2003 začala jako generální partner podporovat festival Česká spořitelna, která tuto pozici zastává nepřetržitě již 7 let. Společně s ní v roce 2009 podpořilo Colours of Ostrava 62 partnerů a sponzorů. Hlavním sponzorem byla Skupina ČEZ, dalšími partnery poté RPG Real Estate, Agroeko Group, VOKD Svařované sítě, Indies Scope,

OZO Ostrava, Polar Televize Ostrava a RTA Ostrava. Mezi partnery se řadí i produktoví partneři festivalu, kteří ho podporují svými produkty – Radegast, Coca Cola, Semtex a Carrot Euro. Oficiálními dodavateli byli České dráhy, které nabízí slevu 10 % na vstupenky v předprodeji i na místě pro držitele In-karty a pro držitele vstupenek na Colours of Ostrava platí zpáteční (tj. zlevněná) jízdenka z jakéhokoliv místa odjezdu do Ostravy a zpět s prodlouženou platností na celou dobu festivalu. Další oficiální dodavatelé byli Hyundai, Dopravní podnik Ostrava, Ringier Print, ha-vel. Mediální partneři spolupracují s festivalem na propagaci a reklamní kampani, jejich služby jsou formou podpory. Generálními mediálními partnery bylo Hitrádio a Deník, hlavními mediálními partnery potom Reflex, Centrum.cz, Óčko hudební TV, musicserver.cz, časopis F:ILTER, Railreklam, CineStar a nakladatelství Mise. Colours of Ostrava jako festival mezinárodního významu má i zahraniční mediální partnery – 16 v Polsku a 3 na Slovensku. (Colours of Ostrava, <http://www.colours.cz>)

7.3 Realizační faktory

Realizační podmínky umožňují uskutečnit nároky účastníků festivalu. Odlišná poloha místa trvalého bydliště účastníků a cílového místa jejich pobytu předpokládají existenci skupiny realizačních technických podmínek, které jim tuto změnu místa pobytu umožňují a ulehčují. (Němčanský, 1996) V případě festivalů mezi ně patří doprava, ubytování, stravování a hygienické služby

Festival Dokořán

Plochu pro ubytování formou stanového městečka přímo v areálu festivalu zajišťoval samotný organizátor, Iniciativa Dokořán. Do roku 2008 byla plocha ke stanování bezplatná a nehlídaná, od 2009 se vybírá poplatek 20 Kč za osobu na noc a plocha je hlídaná dobrovolníky z řad Iniciativy Dokořán. K dispozici byla užitková voda. V areálu byla možnost zanechat cenné věci ve střežené festivalové úschovně. K občerstvení sloužily 4 stánky a výčep. Počet stánků se v minulosti lišil, na prvním ročníku byl pro návštěvníky k dispozici pouze 1 stánek, od roku 2006 stánky 2. Provozovateli stánků byly subjekty, které si u pořadatelů pronajaly plochu k provozování živnosti. Hygienická zařízení poskytla firma Sebak v počtu 11 toalet,

každá za poplatek 1 000 Kč. V případě potřeby byl připraven personál poskytnout první pomoc, z řad dobrovolníků byla také přítomna požární hlídka (5 osob). (Ciešlar, 2009)

Z důvodu konání festivalu na odlehlém místě uprostřed parku, do kterého není povolen vjezd automobilům, nezabezpečují organizátoři jiný druh dopravy, pouze poskytují využití 4 parkovišť na okrajích parku.

Colours of Ostrava

Návštěvníci festivalu měli v případě vícedenního pobytu možnost využít plochu stanového městečka k ubytování. Pokud nevyužili vlastního stanu, existovala v roce 2009 možnost půjčení stanu pro 3 osoby za poplatek 250 Kč plus 100 Kč za ubytování na 4 dny za osobu. U vlastního stanu poplatek činil 100 Kč za plochu a 100 Kč za ubytování na 4 dny za osobu. V areálu byla možnost zanechat cenné věci ve střežené festivalové úschovně za poplatek 40 Kč, využít WI-FI zóny pro připojení k internetu nebo vybrat peníze v bankomatu generálního sponzora festivalu, České spořitelny. Areál stanového městečka byl hlídán bezpečnostní službou. Za poplatek 30 Kč mohli návštěvníci využít sprchu, během celého festivalu byl zde dostatek pitné vody. Novinkou, zavedenou v roce 2009, byl tzv. Zanussi Point, centrum, které bylo vybaveno mikrovlnnými troubami a chladničkami pro uložení potravin návštěvníků. (Colours of Ostrava, <http://www.colours.cz>) Na posledním ročníku Colours of Ostrava využilo možnost ubytování ve stanovém městečku přes 3 000 osob, které přespávaly v 1 000 stanech. K občerstvení sloužilo 30 stánků a výčepů, k dispozici byla také pekárna. Hygienická zařízení poskytla firma Johnny servis v počtu 170 toalet. (Moravskoslezský deník.cz, <http://moravskoslezsky.denik.cz>)

Od prvního ročníku jezdil v areálu festivalu mezi jednotlivými scénami turistický vláček, po přesunu do současných prostor tento způsob dopravy po areálu skončil. Organizátoři spolupracují se statutárním městem Ostrava a městskou hromadnou dopravou, proto byly v době konání Colours of Ostrava posíleny autobusové, trolejbusové a tramvajové linky. České dráhy posílily noční železniční spoje a zároveň poskytly slevy účastníkům festivalu. (Colours of Ostrava, <http://www.colours.cz>)

8 Vnímání Festivalu Dokořán a Colours of Ostrava návštěvníky festivalů populární hudby

Doplňkem teoretické analýzy, jež vychází z tvrdých statistických dat, oficiálních čísel a jejich vzájemného porovnání, je v této práci uveden vlastní výzkum na zmíněných festivalech, který byl zaměřen na analýzu návštěvníků obou festivalů a jejich přímého vlivu na samotný festival. Tento vztah lze chápat jako obousměrný, proto dalším záměrem bylo zkoumání vlivu festivalu na návštěvníky. Posledním záměrem bylo samotné srovnání obou festivalů prostřednictvím názorů a poskytnutých údajů od návštěvníků.

Výzkum proběhl na reprezentativním souboru návštěvníků festivalů, kteří byli osloveni pomocí metody smíšeného výběru anonymních respondentů. Každý z dotázaných odpověděl na 12 klíčových otázek z dotazníku pro festivalové účastníky (viz příloha 8), z nichž prvních 7 otázek bylo zaměřeno na samotnou účast a hodnocení festivalu a následujících 5 otázek se týkalo osobních údajů anonymního dotazovaného. Samotná data a fakta byla získána formou standardizovaného rozhovoru, byla zpracována a vyhodnocena (viz příloha 9). Odpovědi do dotazníku byly pro přehlednost a objektivitu zaznamenávány mojí osobou. Při práci s dotazovanými se na Festivalu Dokořán nevyskytl žádný problém, dotazník jsem dělal po dohodě s organizátory festivalu. Menší problém byl při práci s dotazovanými na festivalu Colours of Ostrava, ale byl promptně vyřešen po dohodě s pořadateli. Ochota respondentů odpovídat byla poloviční.

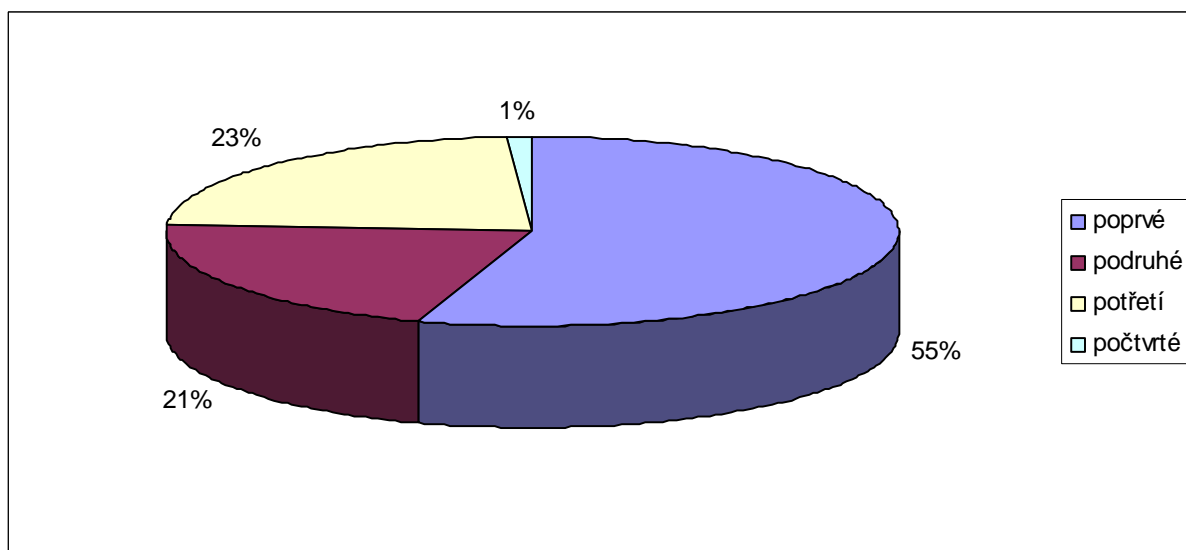
Festival Dokořán v obci Karviná se konal 3 dny v termínu čtvrtek 13. až pátek 15. srpna 2009 a počet dotázaných respondentů byl 90 z celkového počtu více než 2 500 návštěvníků. (Ciešlar, 2009) Festival Colours of Ostrava se konal, jak už název napovídá, v Ostravě od čtvrtka 9. až do neděle 12. července 2009 a počet dotázaných respondentů byl 100 z celkového počtu více než 25 000 návštěvníků. (Moravskoslezský deník.cz, <http://moravskoslezsky.denik.cz>)

Početnost návštěv na festivale populární hudby

Početnost návštěv na festivale populární hudby označuje pořadí návštěvy respondenta jednoho festivalu. Tato početnost je v přímé úměře ke spokojenosti

respondenta se službami festivalu, neboť se nebude vracet na festival, jehož kvalita je nevalná.

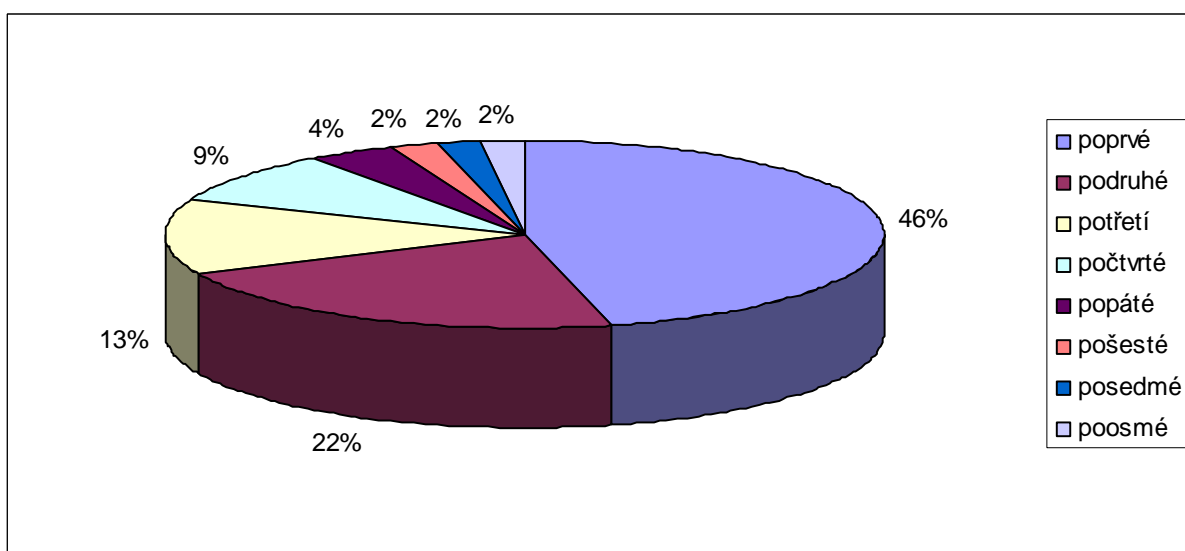
Festival Dokořán se v roce 2009 konal popáté, jeho tradice je tedy středně dlouhá. Tento ročník festivalu nejvíce dotázaných navštívilo poprvé, přesně 55 %, tedy 49 osob. Z velké části byly tyto osoby v doprovodu vícenásobných účastníků. Existuje jistá souvislost mezi návštěvností a propagací festivalu zúčastněnými. Druzí v pořadí byli návštěvníci, kteří se zúčastnili festivalu potřetí. Tvořili 23 % (21 respondentů) ze všech dotázaných. Jen o dva respondenty menší, přesněji 21 %, byl počet těch, kteří byli přítomni na festivalu podruhé. Pouze jeden dotázaný byl na festivalu počtvrté. Velkou roli v tomto případě taktéž hraje zpoplatnění jednotlivých ročníků, které mohlo ovlivnit respondenta v kontinuální účasti. První ročník festivalu nebyl zpoplatněn, jeho základna by tudíž mohla být široká a stabilní do budoucích let. Jenže další ročník už byl zpoplatněn a to se projevilo i na nižším růstu návštěvnosti, než jaký se očekával. Proto další dva ročníky byly opět bezplatné a až v roce 2009 se opět přešlo na zpoplatněné vstupné. Žádný z respondentů se nezúčastnil festivalu každý rok.



Obr. 14 Početnost návštěv na Festivale Dokořán (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

Jen úspěšný festival se může dožít dalších ročníků a jeden z těch nejstarších a tudíž nejúspěšnějších festivalů v České republice je Colours of Ostrava, jenž se v roce 2009 konal už poosmé, první ročník se uskutečnil v roce 2002. Největší procento (46 %) tvořilo ze sta dotázaných lidí, kteří se festivalu zúčastnili poprvé. Z toho lze vyvodit představy o managementu a organizační politice festivalového vedení. Hlavní

organizátorka je v České republice známá pro udržování stálého vysokého standartu a zároveň pro snahu přilákat na tento multižánrový festival nové návštěvníky a zaujmout je. Důkazem této snahy na dvou frontách je i schopnost přilákat návštěvníky k další účasti, neboť 22 % dotázaných se zúčastnilo festivalu podruhé a 13 % potřetí. Nízké stavy účastníků festivalu, kteří na něj dorazili počtvrté (9 %), popáté (4 %), pošesté (2 %) a posedmé (2 %) je způsobeno rostoucí účastnickou základnou úspěšného festivalu, jenž za pár let dosáhl zvětšení své návštěvnosti na dvojnásobek. Pouze dva dotázaní respondenti se zúčastnili všech dosavadních ročníků, což je dáno velkým rozvojem, změnou místa konání, fluktuací termínu konání nebo změnou skladby vystupujících.



Obr. 15 Početnost návštěv na festivale Colours of Ostrava (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

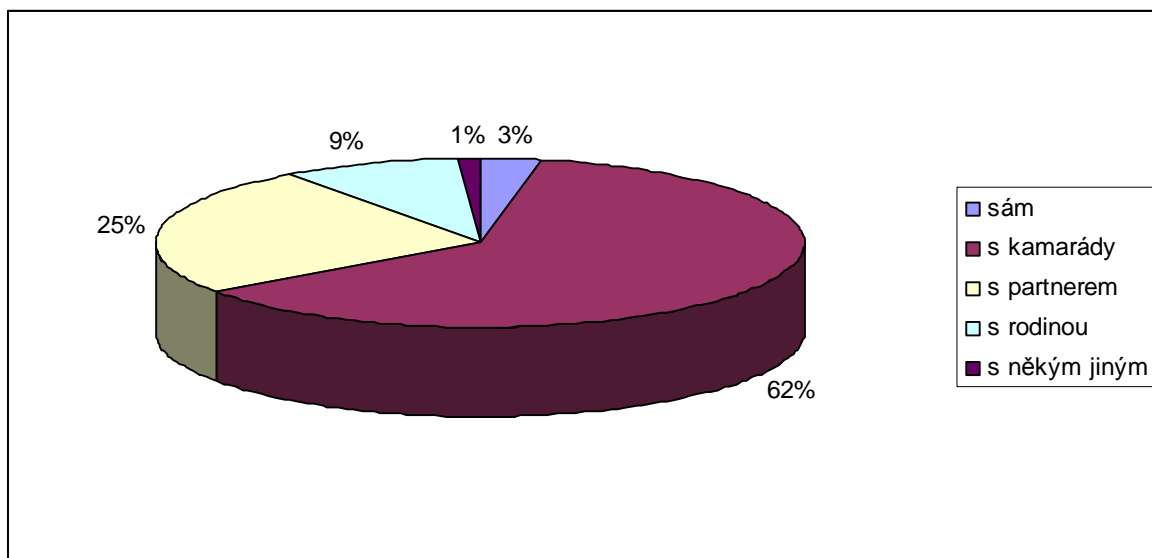
Při celkovém zhodnocení je potřeba vzít v potaz, že početnost návštěvnosti u obou výše zmíněných festivalů je ovlivněna ročníkem konání v takové míře, že se stoupajícím počtem ročníků má festival větší a pevnější základnu stálých návštěvníků. Tato stálá základna hraje také důležitou roli v propagaci festivalu, neboť platí, že nejúčinnější propagační metodou v tomto případě je šíření pověsti mezi lidmi – návštěvníky festivalu. Organizátoři pak mají velkou snahu, aby šlo o pozitivní propagaci, tudíž aby současní návštěvníci byli spokojeni se stávajícími službami. V případě obou festivalů, respektive jejich dotázaných respondentů, lze vidět menší

zastoupení pamětníků všech ročníků, které je ale způsobeno rostoucím počtem nově zúčastněných než jejich úbytkem.

Doprovod návštěvníků na festivale populární hudby

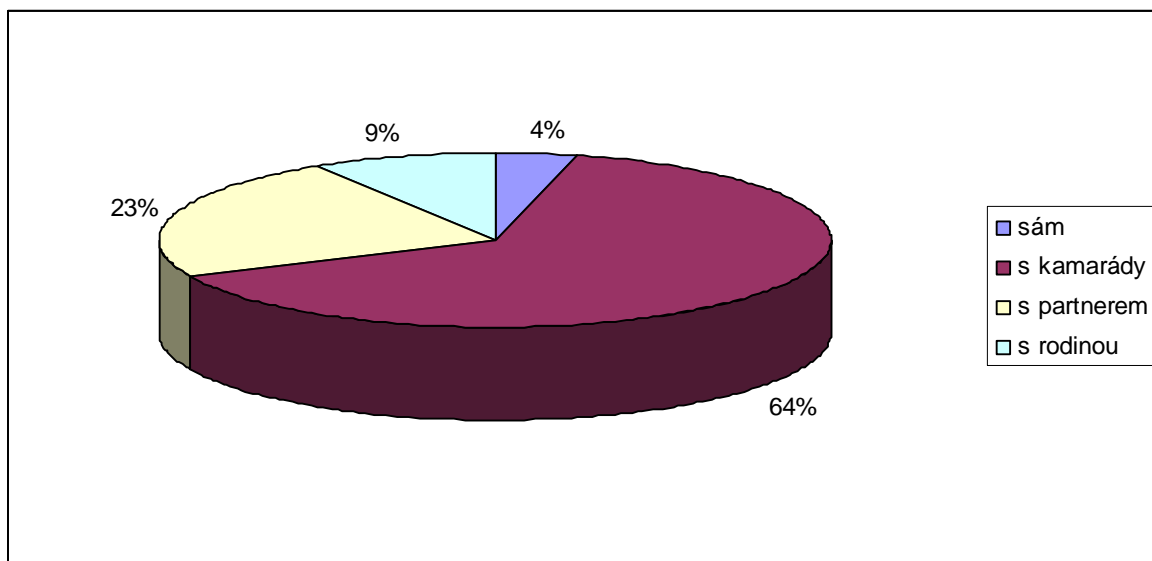
Doprovod návštěvníků je důležitý činitel z pohledu geografické mobility obyvatelstva v rámci cestovního ruchu. Festivalová turistika je už od počátků uzpůsobena pro návštěvnost ve větších skupinkách účastníků, pouze malé procento ji podniká osamoceně.

Více než polovina dotazovaných, přesněji 62 % (56 osob), se zúčastnilo Festivalu Dokořán v doprovodu kamarádů a známých. Je to způsobeno větším pocitem bezpečnosti uvnitř početné skupinky, doprava na místo konání je snadnější a levnější ve skupině osob, což pro věkovou strukturu mladých lidí do třiceti let, která je daleko nejpočetnější na festivalech, je výrazným stimulačním faktorem jejich případné účasti. Na druhém místě se nachází respondenti v doprovodu partnera či partnerky. Jejich přesný podíl je 25 % (22 osob). Tato skupina respondentů, alespoň její věkově mladší část, je ale z části výrazně propojena se skupinou první, často se stává, že partneři jsou součástí již výše zmíněné skupinky přátel a známých. Festivalu se s rodinou zúčastnilo 8 respondentů, většinou věkově starších. Pouze 3 % dotázaných bylo na festivale samo. Jeden dotázaný (1 %) uvedl možnost „s někým jiným“, v jeho případě to byl nadřizovaný.



Obr. 16 Doprovod návštěvníků na Festivale Dokořán (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

Stejné pořadí ve struktuře doprovodu návštěvníků festivalu má i Colours of Ostrava. Nejvíce procent představují dotázaní, jež se festivalu zúčastnili v doprovodu kamarádů a známých, tvořili až 64 %. Je zajímavé, že i zde jedna čtvrtina všech dotázaných byla přítomna v doprovodu partnera či partnerky, přesněji 23 %. Devíti osobami bylo uvedeno zúčastnění se festivalu s rodinou a pouhá 4 % dotázaných nemělo doprovod, tudíž zde pobývali sami.



Obr. 17 Doprovod návštěvníků na festivale Colours of Ostrava (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

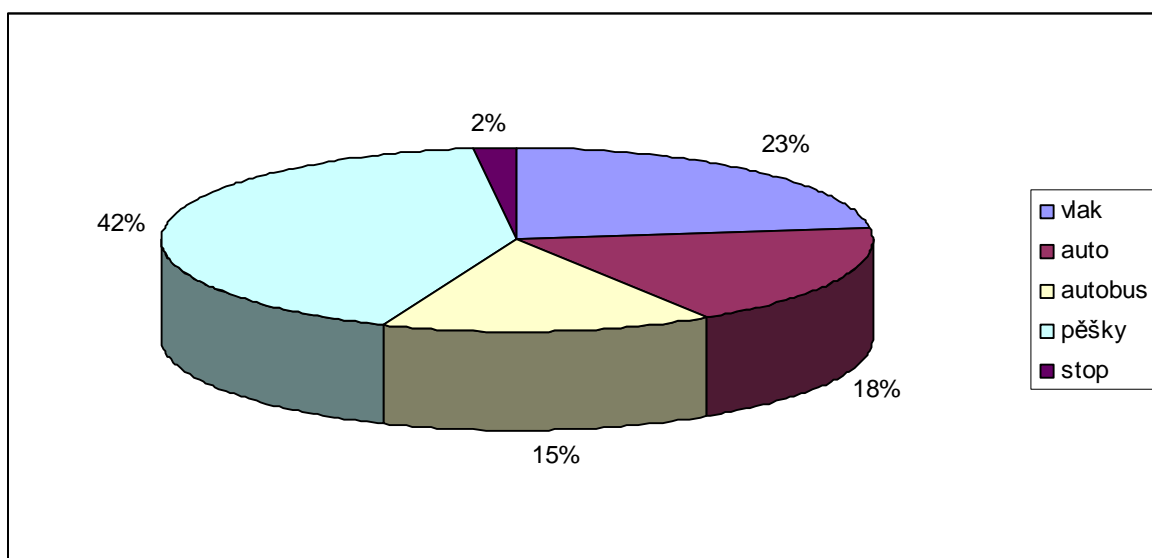
Oba dva festivaly tak překvapivě v otázce doprovodu dosáhly takřka stejných výsledků, z čehož lze usuzovat, že samotný dotázaný vzorek byl opravdu reprezentativní. Tento vývoj lze očekávat i na ostatních festivalech v České republice, kdy nadpoloviční většinu tvoří v podstatě mladí lidé do třiceti let v doprovodu svých kamarádů. Tento typ cestovního ruchu je výrazně ovlivňován mladší generací a naopak organizátoři si právě tuto převládající sortu návštěvníků – skupinku mladých lidí – snaží udržet různými vstřícnými kroky v organizaci festivalu, mezi něž patří například přesun termínu většinou na vhodnější datum (často letní prázdniny) nebo otevření stanového městečka. Je taktéž zajímavé, že z dotazníkového šetření vyšel najevo fakt o různém chování žen a mužů. Zatímco muži se účastní festivalu většinou ve skupinkách 3 a více osob, ženy dávají přednost skupince o 2 osobách. Je zde taktéž přítomno jisté propojení pořadí návštěv na festivale a návštěvnosti v doprovodu další osoby/osob. Velká část z dotázaných zúčastňujících se festivalu poprvé byli v doprovodu osob s vícečetnou

zkušeností. Respondenti bez doprovodu, tudíž sami, tvořili nejmenší procento a z toho lze usuzovat, že festivaly populární hudby jsou takřka výhradně formou cestovního ruchu, která se podniká kolektivně, ve větším počtu osob.

Způsob dopravy návštěvníků festivalu populární hudby na místo konání

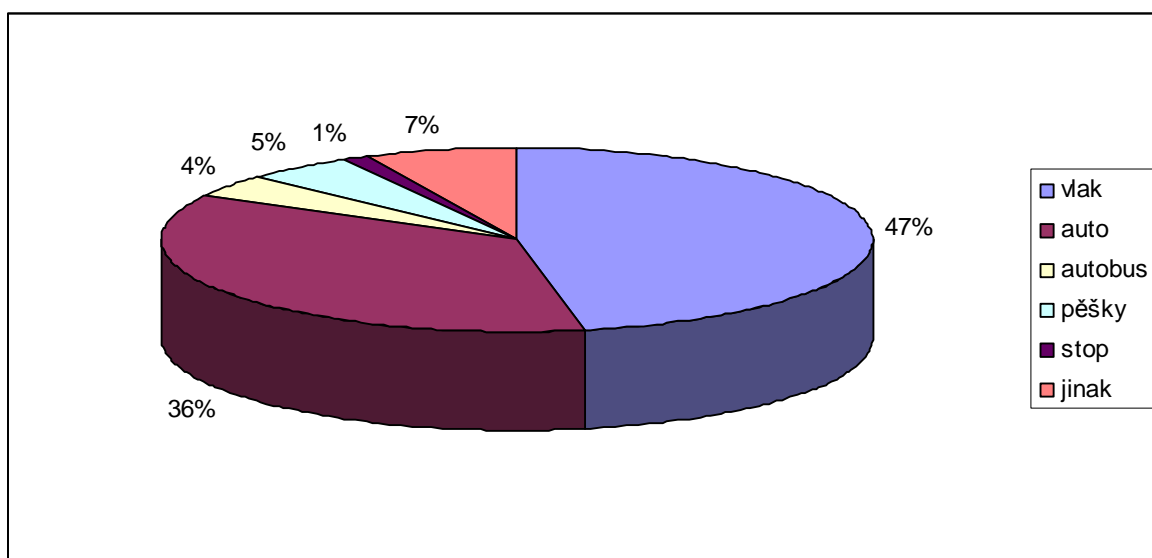
Způsob dopravy či použití dopravních prostředků velkou měrou závisí na místě bydliště respondenta, nebo případně na místě, odkud dotazovaný na místo konání festivalu dorazil. Z dalších faktorů lze uvést také věk dotazovaného, přičemž platí pravidlo, že mladší účastníci využívají hromadné dopravy a starší spíše možnost dopravy osobním automobilem, a také charakter významnosti festivalu.

Festival Dokořán v obci Karviná je svým významem regionální kulturní akcí a také většina účastníků je z nedalekého okolí, ba dokonce přímo z města Karviná. Nejpočetnější stav tedy tvořili respondenti, kteří využili vlastních sil a na festival se dostavili pěšky, z celkového počtu 90 respondentů tuto formu dopravy využilo 38 osob (42 %). Tomuto výsledku taktéž nahrává fakt, že samotné místo konání festivalu je umístěno příznivě takřka kousek od centra města v nedalekém parku, dostupnost po vlastních nohách je tedy pro místní skoro ideální. Karviná je taktéž středně velkým dopravním uzlem, pročež se dá využít mnoho dalších způsobů dopravy. Dalších 21 respondentů, tedy 23 %, uvedlo jako svůj způsob dopravy vlak. Vlakové nádraží se nachází také v blízkosti centra města a městem vede důležitá železniční trať, takže existuje přímé železniční propojení s Prahou, Brnem, Ostravou a dalšími důležitými městy. Silniční dopravu, resp. osobní automobil a autobus, využilo 18 % (16 osob) a 15 % (13 osob) respondentů. Organizátory festivalu byly v blízkosti místa konání zajištěny parkoviště a autobusové zastávky se nacházely v blízkosti centra. Pouze dva dotázaní využili autostop.



Obr. 18 Způsob dopravy návštěvníků Festivalu Dokořán na místo konání (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

Festival Colours of Ostrava má takřka ideální pozici místa konání v centru města Ostrava, podle očekávání byla doprava na tento festival mezinárodního významu velmi různorodá a bezproblémová. Samotné město je důležitým silničním i železničním dopravním uzlem. Proto takřka polovina dotazovaných respondentů využila vlak k dopravě na místo konání, přesněji to bylo 47 % ze sta dotázaných. Auto jako dopravní prostředek využilo 36 % respondentů, ale podle jejich názorů na kapacitu poskytnutých parkovacích míst, která byla nedostatečná, lze očekávat, že v budoucnu tento podíl aut na celkové dopravě účastníků festivalu populární hudby bude menší. Třetí nejpočetnější skupinkou byli návštěvníci využívající jiný způsob dopravy, tramvaje. Z celkového počtu tvořili 7 %. Pouhých 5 respondentů využilo při dopravě vlastních sil a přišli pěšky. Je zde vidět propastný rozdíl mezi využitím tohoto způsobu dopravy na tomto festivale a na Festivale Dokořán v Karviné. Je to dáno právě větší významností a místem bydliště různoroději složeného návštěvnictva této ostravské kulturní akce, což lze průkazně vidět i na větším počtu zahraničních návštěvníků. Autobusovou dopravu využila 4 % dotázaných a pouze jeden respondent použil jako způsob dopravy autostop.



Obr. 19 Způsob dopravy návštěvníků festivalu Colours of Ostrava na místo konání
(zdroj: vlastní výzkum, 2009)

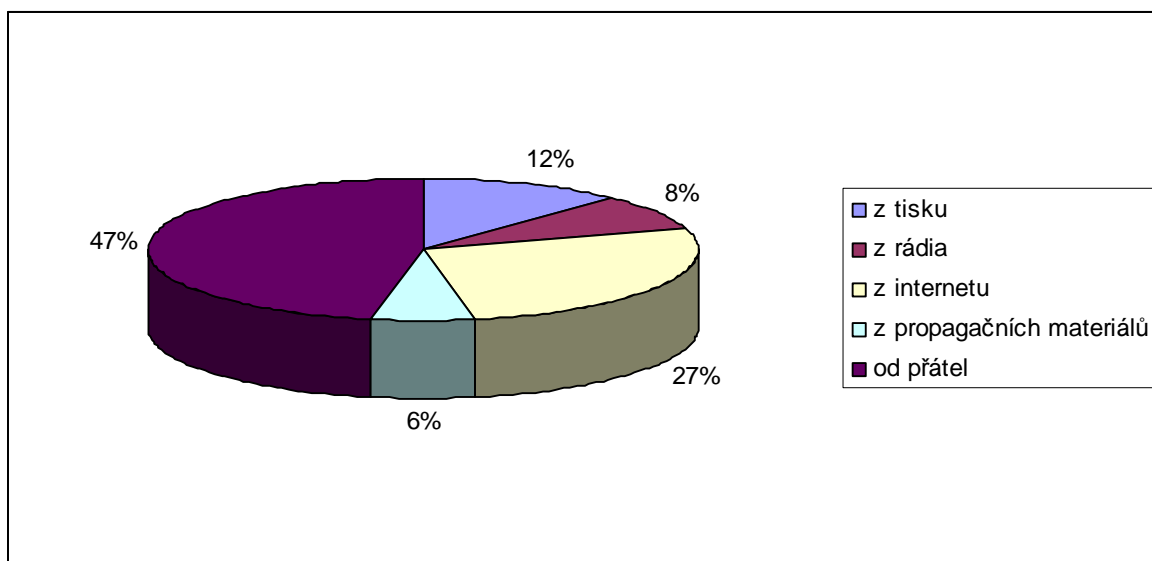
Dopravní dostupnost místa konání festivalu populární hudby je významný realizační faktor. Jak Karviná, tak především Ostrava jsou velmi dobře dopravně dostupné nejen díky silniční a železniční propojenosti se sítí dopravy České republiky, ale i díky výhodné poloze místa konání samotného festivalu v blízkosti kulturního centra města. Záleží také na významnosti samotného festivalu, přičemž Colours of Ostrava jako festival mezinárodního významu navštívilo ve větší míře i početnější návštěvnictvo ze vzdálenějších končin, ba dokonce i z ciziny, které většinou použilo osobní automobil nebo vlak.

Způsob propagace, která informovala návštěvníky o festivalu populární hudby

Každý festival potřebuje nějakou formu propagace či reklamy, která dokáže přilákat nové návštěvníky a těm starým připomenout, že bude nový ročník. Tyto formy propagace a reklam se zásadně liší u festivalů nových či s krátkou tradicí pořádání a u festivalů s dlouholetou tradicí a stabilní návštěvnickou základnou.

Jako nejlepší propagační forma se u Festivalu Dokořán ukázalo šíření informací prostřednictvím samotných návštěvníků. Důležitou podmínkou je zde kvalita festivalu, organizace a dramaturgie, neboť tato propagace pomocí zúčastněných může být dvousečnou zbraní. Může působit pozitivním, ale i negativním způsobem, pokud festival dosahuje nevalné kvality. Organizátoři se proto snaží o všemožná vylepšení

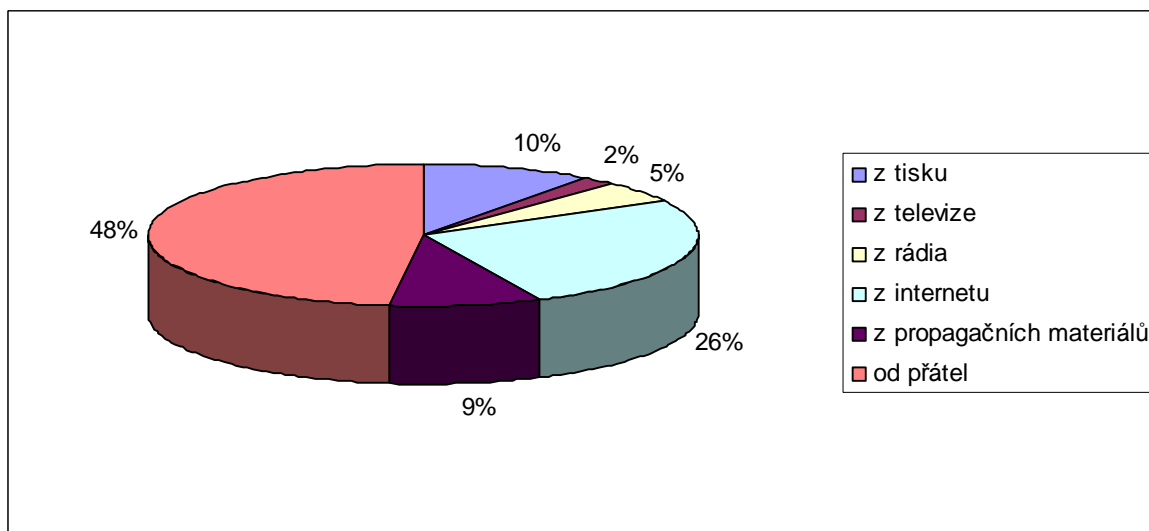
služeb. Navíc velkou výhodou ústního šíření pověsti o kvalitách festivalu je to, že je zadarmo. Z celkového počtu devadesáti dotázaných uvedlo 47 % (42 osob) tuto možnost formy propagace, tedy že se o festivale dozvěděli od přátel a známých. Čím dál větší roli v propagaci hraje i internet. Jeho podíl každým rokem stoupá. Propagace a reklama touto formou probíhá většinou díky spolupráci organizátorů festivalu s internetovými mediálními partnery, což jsou nejen zpravodajské servery, ale i hudební portály, portály hudebních vydavatelství a také samotná domovská stránka festivalu. Touto formou se cítilo nejvíce ovlivněno 24 respondentů, což je 27 %. Organizátoři festivalu využili všechny dostupné prostředky a možnosti propagace reklamy. O konání festivalu se 11 dotázaných (12 %) dozvědělo z tisku, v tomto případě z regionálních deníků a městského bulletinu, a 7 (8 %) respondentů postřehlo propagaci v rádiu. Naopak pouze 6 % dotázaných uvedlo jako zdroj informací o festivale propagační materiály (plakáty, letáky a další), což je oproti minulým ročníkům značný pokles. Nikdo z dotazovaných nevedl možnost formy propagace a reklamy prostřednictvím televize, i když propagace v tomto médiu dle organizátoru proběhla.



Obr. 20 Způsob propagace informující návštěvníky o Festivalu Dokořán (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

Stejně trendy lze vypořadovat také u návštěvníků Colours of Ostrava, neboť 48 % respondentů se o festivale dozvědělo od přátel a známých. I zde se při tomto virálním šíření propagace ukázala dlouhodobá spokojenost návštěvníků s organizací festivalu a vystupujícími a jejich pozitivní zkušenosti. Čtvrtina z dotázaných, přesněji

26 %, byla oslovena propagací a reklamou pomocí internetu. Tento vzrůstající trend využití internetové sítě by měl podle organizátorů být v budoucnu využit ještě výrazněji. Ti také vhodně zvolili konvenční formy propagace a reklamy, a proto 10 % dotázaných se o festivale dozvědělo z tisku, v tomto případě nejen regionálního, ale i státního, 5 % z rádia a 2 % z televize, ve které běžel reklamní šot. Pouhých 9 respondentů se cítilo prvotně ovlivněno propagačními materiály.



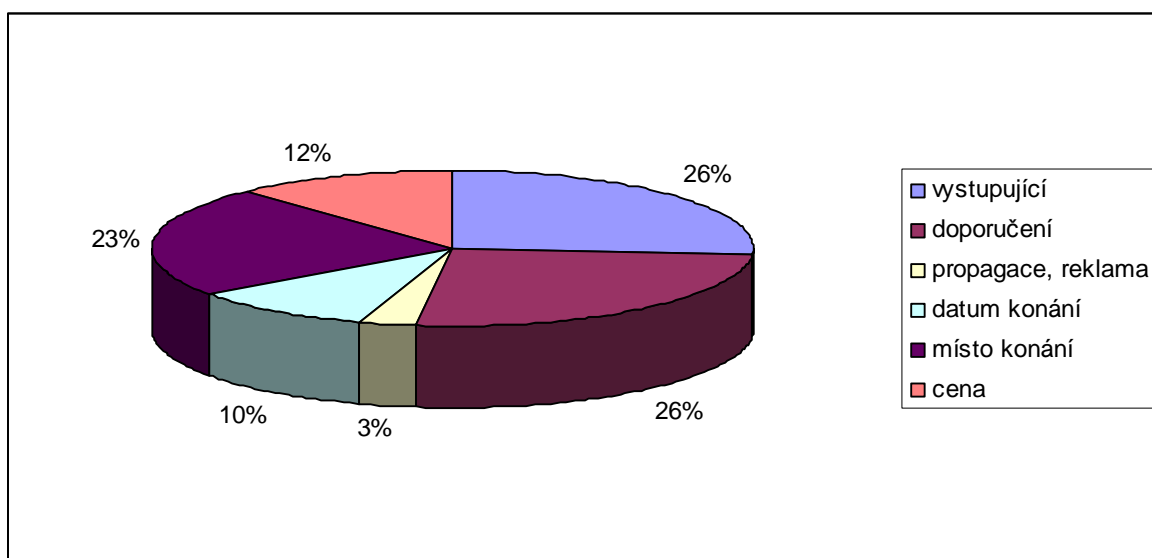
Obr. 21 Způsob propagace informující návštěvníky o festivalu Colours of Ostrava
(zdroj: vlastní výzkum, 2009)

Struktura propagace a reklamy je u obou festivalů takřka stejná. Lze vidět určitý příklon využívat k propagaci moderní technologie, které v současné době mladou generaci, jež je hlavním cílem těchto festivalů, oslovují nejvíce. Dále byla využita masmédiá, která jsou vhodná spíše k propagaci mezi střední a starší generací, v případě Colours of Ostrava byla tato propagace celoplošná. Často je propagace řízena ve spolupráci s mediálními partnery, ať už to je denní tisk nebo televize. Vliv propagačních materiálů na ovlivnění potenciálních návštěvníků naopak klesá. Největší roli v propagaci a reklamě festivalu ale hraje šíření informací pomocí samotných návštěvníků, které není organizátory možné účinně řídit, proto zpětně působí na kvalitu a vylepšování samotného festivalu.

Faktor, který přesvědčil návštěvníka k účasti na festivale populární hudby

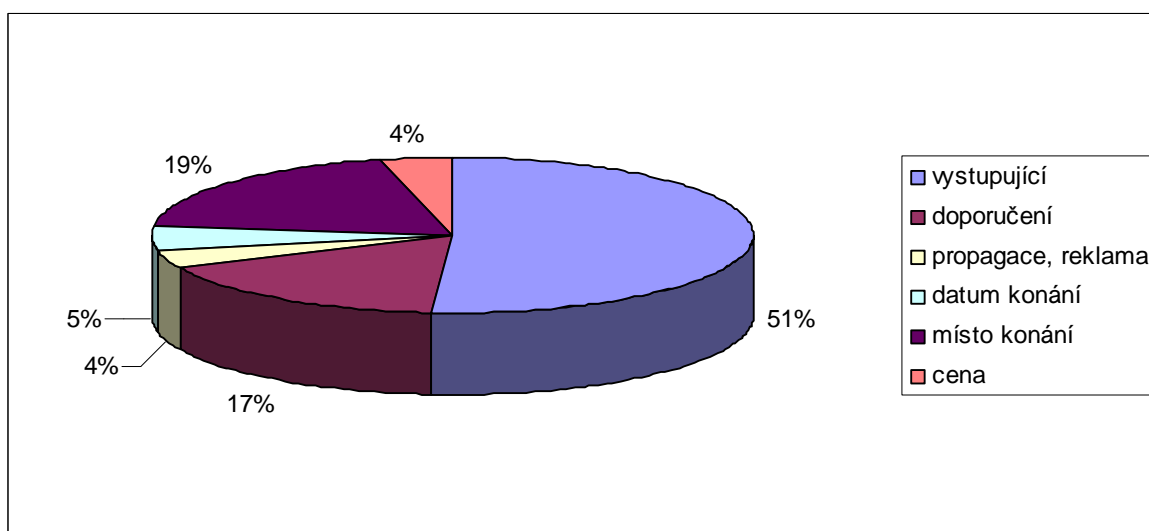
Každý účastník festivalu je motivován k účasti určitým faktorem. Tento faktor je u každého různý, například pro účastníka z druhého konce České republiky je to místo konání, pro studenty je to cena a pro pracovně vytížené je to datum konání. Tato otázka měla za úkol zjistit, který z těchto faktorů byl nejklíčovější pro samotný festival.

Nejklíčovější faktor u festivalů populární hudby bývá složení vystupujících. Festival Dokořán je zaměřen na mladou generaci a i složení vystupujících a program (tzv. line up) je tomuto zaměření přizpůsoben. Jedna čtvrtina respondentů uvedla tuto možnost, přesněji 26 %. Stejný počet respondentů bylo přesvědčeno k účasti doporučením, ať už od přátel a známých nebo ohlasy na fórech na domovských webových stránkách festivalu. Zde lze vidět určitou souvislost s propagací, kdy většina respondentů uvedla zdroj informací o festivale své přátelé a známé, kteří zároveň mohli svými pozitivními zážitky přispět k rozhodnutí dotazovaného festival navštívit. Jak již bylo výše zmíněno, kvůli regionálnímu významu festivalu je většina návštěvníků z blízkého okolí. Proto 21 respondentů (23 %) uvedlo jako důvod účasti místo konání. Tento faktor nejvíce ovlivňuje návštěvníky z obce pořádání festivalu, v tomto případě z Karviné, čítající k 31.12.2009 61 948 obyvatel (Český statistický úřad, <http://www.czso.cz>), čímž vytváří dostatečnou základnu potenciálních návštěvníků. Velmi důležitým faktorem, zvláště pak pro studenty, je cena vstupenky. Tuto možnost uvedlo 11 dotazovaných (12 %). Celkově se tento faktor, ať už v pozitivním nebo negativním smyslu, se vzrůstající ekonomickou vyspělostí České republiky a s růstem hrubé mzdy obyvatelstva čím dál více posouvá do pozadí. Roli hraje i ročník festivalu, neboť pokud se návštěvník účastní festivalu opakovaně, cena vstupenky má pro něho menší význam. Desetina dotázaných byla ovlivněna nejvíce datem konání. I zde lze vidět snahu organizátorů posunout festival nejlépe do dvou prázdninových měsíců, července a srpna, kdy jejich nejpočetnější skupina návštěvníků, studenti středních a vysokých škol, mají možnost se festivalu účastnit v celé jeho délce. V tomto případě po tři dny. Pouhé 3 % respondentů byly přesvědčeny k účasti propagací a reklamou.



Obr. 22 Faktor, jež přesvědčil návštěvníka k účasti na Festivale Dokořán (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

Festival Colours of Ostrava jakožto multižánrový a multiformátový festival má obrovskou šíři záběru mezi potenciálními účastníky. Na několika scénách současně vystupují zástupci různých hudebních žánrů a navíc, na rozdíl od Festivalu Dokořán v Karviné, jsou přítomny i opravdové hvězdy světové world music, takže s nadsázkou se dá říci, že „každý si přijde na své“. Tento faktor se plně projevil při mém výzkumu, neboť více než polovina respondentů, 51 %, uvedlo jako hlavní faktor při rozhodování o účasti na festivalu právě vystupující umělce. Celkem 19 % dotázaných bylo nejvíce ovlivněno místem konání, které je díky umístění takřka v centru Ostravy na obou březích řeky Ostravice, navíc unikátně částečně v areálu Slezskoostravského hradu, velice atraktivní a díky organizátorům i dobře dopravně dostupné. Na doporučení od přátel dalo 17 respondentů. Mnohem menší roli hrálo datum konání festivalu, které ovlivnilo 5 % respondentů. Pouze 4 dotazovaní uvedli jako faktor, který je přesvědčil k účasti, propagaci a reklamu. Stejný počet respondentů, tedy 4 %, považuje za rozhodující faktor cenu. Ta sama o sobě není při akcích tohoto typu zdaleka rozhodující.



Obr. 23 Faktor, jež přesvědčil návštěvníka k účasti na Festivale Colours of Ostrava
(zdroj: vlastní výzkum, 2009)

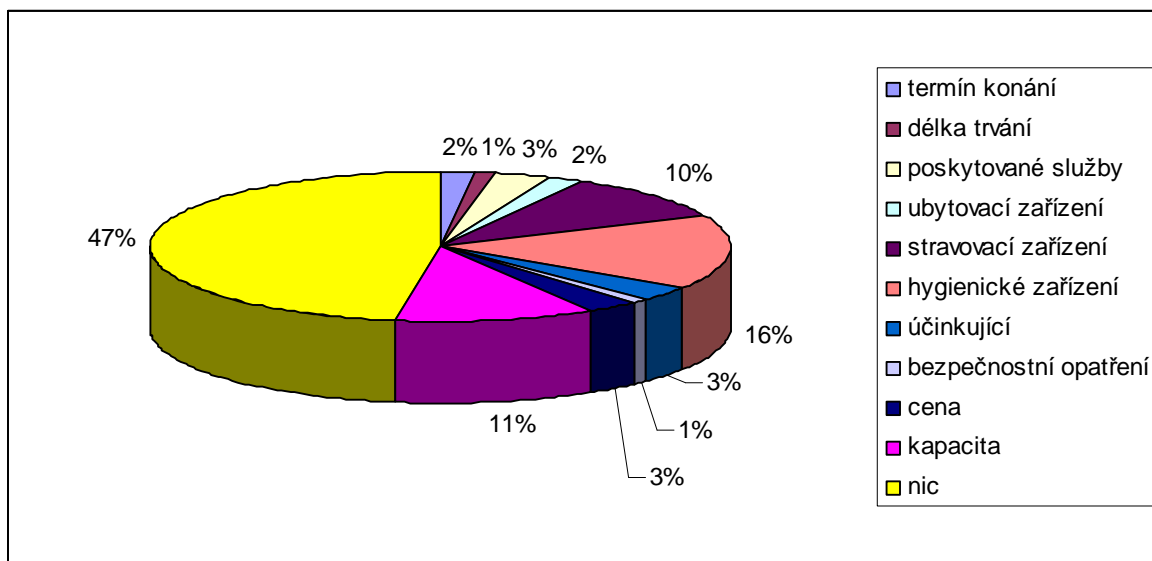
Největší roli při rozhodování, zda festival navštívit, hrají v obou případech vystupující. Tato role se ještě zvětšuje úměrně jejich známosti a kvalitě, proto je v případě významnějšího festivalu Colours of Ostrava dvakrát tak větší. Naopak vliv reklamy a propagace se snižuje. Návštěvníci si ve velké míře dokáží najít festival, který odpovídá jejich hudebnímu zaměření, sami.

Návrhy změn a vylepšení vyslovené účastníky festivalu populární hudby

Možnosti změny a vylepšení festivalu pro návštěvníka znamená šanci podílet se na jeho kvalitě. Tím, že se návštěvník k těmto záležitostem vyjadřuje ještě neznamená, že je s organizací a kvalitou festivalu nespokojen. Organizátoři se snaží tyto výzvy a výtky vyslyšet a v rámci možnosti jim vyhovět, neboť právě tento vzájemný vztah mezi návštěvníkem a festivalem je rozhodující pro další rozvoj.

Respondenti na Festivale Dokořán v Karviné nejčastěji uváděli možnost, že by nic nevylepšovali ani neměnili. Celkem 47 % respondentů (42 osob) bylo s festivalem bezvýhradně spokojeno. Je to určitě dobrá vizitka pro organizátory. Oproti tomu 16 % respondentů by vylepšilo hygienická zařízení, konkrétně počet a větší intenzitu údržby a čištění sociálních zařízení. Letošních 11 sociálních zařízení tedy nebylo postačujících. Poměrně velká část dotázaných, 11 %, by rozhodně vylepšilo kapacitu. Organizátoři sice zajistili parkovací místa pro osobní automobily, ale jejich počet se ukázal nedostatečný. Návštěvníci by také ocenili větší počet laviček nebo míst k sezení.

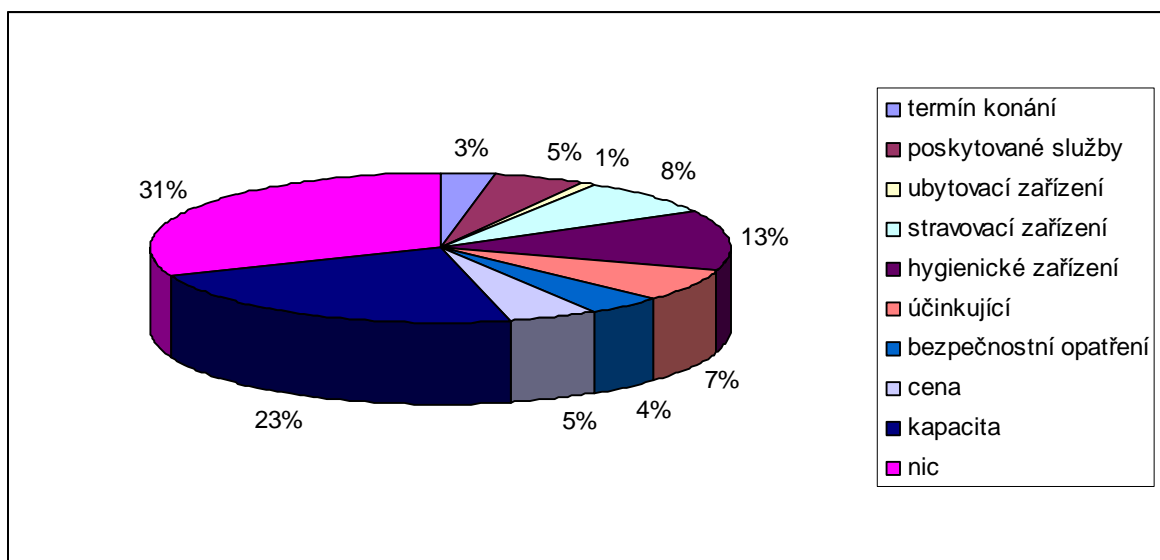
Současný areál místa konání festivalu byl pro letošní návštěvnost dostačující a i do budoucna se dá očekávat, že se k přelidněnosti nikdo nebude negativně vyjadřovat. Stravovací zařízení a služby by změnilo 10 % dotázaných, kteří si povětšinou stěžovali na dlouhé fronty u stánků s občerstvením a poměrně vysokou cenu nabízených produktů. V daleko menší míře jsou vedeny ostatní výtky, pouhá 3 % by změnilo cenu, stejný počet dotázaných by vylepšilo účinkující a poskytované služby.



Obr. 24 Návrhy změn a vylepšení vyslovené účastníky Festivalu Dokořán (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

Celá třetina respondentů by na Colours of Ostrava neměnila nic. Zato 23 % dotazovaných by vylepšilo kapacitu. Opět se zde vyskytl problém malého počtu parkovacích míst, větším problémem ale byla pro většinu nespokojenců velká přelidněnost v areálu konání festivalu. I přes obrovskou rozlohu areálu se často tvořily zácpy na chodnicích mezi jednotlivými scénami. Nejkritičtější místem areálu byla lávka pro pěší přes řeku Ostravici, spojující dva hlavní festivalové areály, která byla neustále zaplněná a standardní dvě minuty trvající přechod byl protažen na půl hodiny. Často se objevila nespokojenost nad kapacitou scény ve stanu vedle Slezskoostravského hradu. Tento tzv. Tent byl hojně navštěvován a zaplněn, a proto se na velkou masu návštěvníků nedostalo. Třináct respondentů uvedlo, že by změnilo úroveň hygienických zařízení a služeb. Organizátoři se letos snažili pro komfort návštěvníků udělat maximum, do stanového městečka byly kromě sociálních zařízení zavedeny sprchy s teplou vodou na peníze, byla možnost použít pitnou vodu a celkový počet sociálních

zařízení v areálu se vyšplhal na 170 kusů. Celkem 8 % respondentů si stěžovalo na stravovací služby a zařízení, konkrétně nejvíce na zákaz vnášení vlastního pití do areálu festivalu. Jsou zde určité sponzorské smlouvy, které si tento zákaz vymohly, ale návštěvníci to berou jako velké mínus pro organizátory a samotný festival. Počet stánků s občerstvením nebyl natolik početný, aby dokázal rychle obsloužit všechny zájemce. Změnu nebo vylepšení složení vystupujících by ocenilo 7 % respondentů. Tyto požadavky na skladbu a performanci hudebních umělců jsou většinou neřešitelné, neboť je při případné změně vystupujících možné vzbuzení nespokojenosti u jiných návštěvníků. Colours of Ostrava se snaží o multižánrové pojetí, ale je jasné, že skladba návštěvníků nebude tak jednoduchá jako u žánrových festivalů, proto se nespokojené hlasy objeví takřka vždy. S poskytovanými službami nebylo spokojeno 5 respondentů. Nikdo neprojevil nespokojenost nad místem konání.



Obr. 25 Návrhy změn a vylepšení vyslovené účastníky Festivalu Colours of Ostrava
(zdroj: vlastní výzkum, 2009)

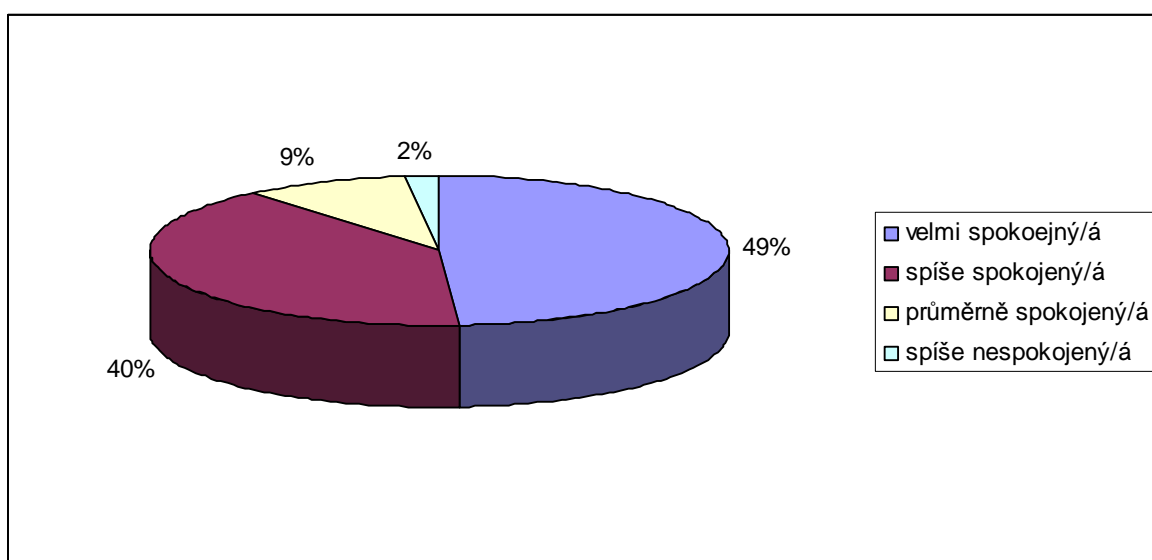
I přes vyslovené návrhy na změny a vylepšení neklesla spokojenost respondentů v případě obou festivalů pod 80 %. Organizátoři festivalů se snažili všechny nedostatky odstranit, ale rozdíly v jejich možnostech jsou docela velké. Festival Dokořán pořádá občanské sdružení Iniciativa Dokořán a 22 jejich členů se spolu s 107 dobrovolníky (Ciešlar, 2009) stará bez nároku na honorář o chod celého festivalu včetně bezpečnostního jištění a stavby scén. Zato Colours of Ostrava, festival mezinárodního významu pořádaný agenturou Colour Production, s.r.o., má kolem 1 500 členů

festivalového týmu a na zajištění bezpečnosti si najímá 120 členů ochranky soukromé firmy. (Moravskoslezský deník.cz, <http://moravskoslezsky.denik.cz>) Přesto větší procento respondentů bez potřeb zlepšovat nebo vylepšovat se našlo právě na skromnějším z obou festivalů. Největší výtky se snesly na adresu hygienických zařízení a služeb a také na kapacitu.

Spokojenost návštěvníků se službami a atmosférou na festivale populární hudby

Návštěvníci k vyjádření spokojenosti využili školní hodnocení, od nejlepší jedničky po nejhorší pětku. Do celkové spokojenosti se promítaly vlivy vnější, což bylo například počasí, cena vstupenky, poskytované služby nebo hygienická zařízení, a vnitřní, například spokojenost s účinkujícími nebo momentální nálada.

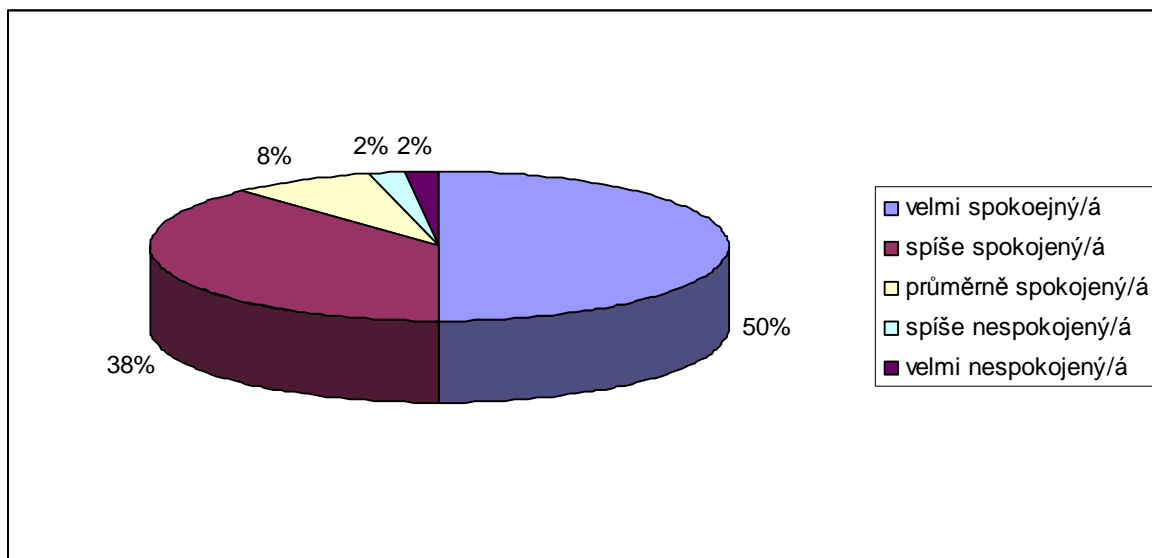
Spokojenost respondentů na Festivale Dokořán dosáhla 89 % (80 osob), přičemž 49 % bylo velmi spokojeno a 40 % spíše spokojeno. Tento výsledek je velmi dobrou vizitkou pro práci organizátorů a dobrovolníků. Je to dáno do jisté míry i nižším věkovým průměrem návštěvníků, protože nároky na poskytované služby a úroveň festivalu většinou rostou úměrně s přibývajícím věkem. Dalších 8 dotazovaných bylo průměrně spokojeno. Pouze dva respondenti (2 %) byli spíše nespokojeni a nikdo neuvedl možnost „velmi nespokojený“.



Obr. 26 Spokojenost návštěvníků se službami a atmosférou na Festivale Dokořán

(zdroj: vlastní výzkum, 2009)

Takřka stejných výsledků ve spokojenosti návštěvníků dosáhl Colours of Ostrava. Plných 88 % bylo s festivalem spokojeno, 50 % velmi spokojeno a 38 % spíše spokojeno. Průměrně spokojeno bylo 8 respondentů. Pouhá 4 % byla s atmosférou a službami festivalu nespokojena.



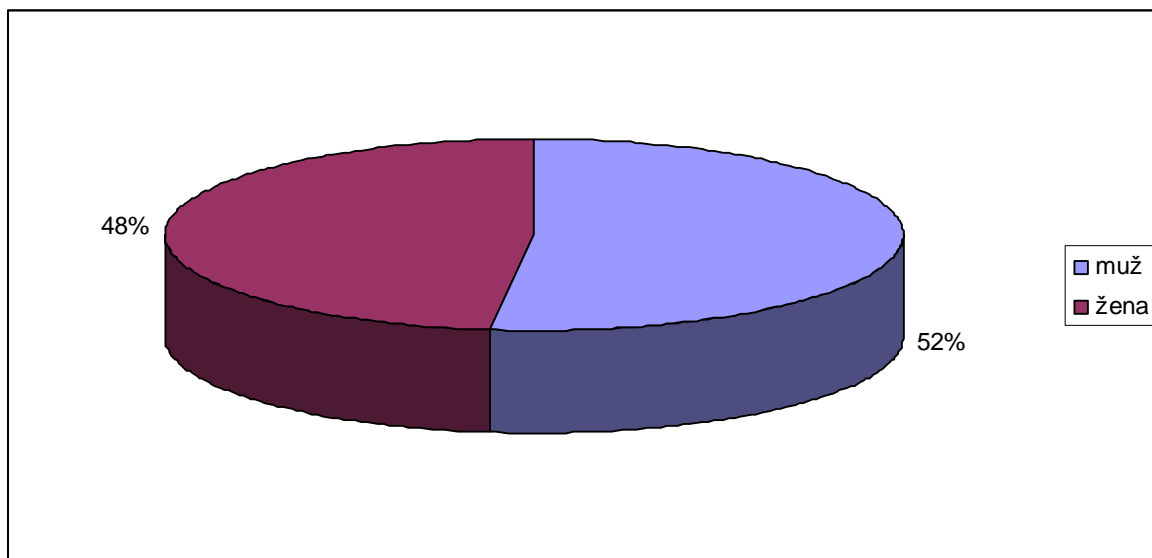
Obr. 27 Spokojenost návštěvníků se službami a atmosférou na festivale Colours of Ostrava (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

Na obou festivalech tedy převládla drtivým způsobem spokojenost. Je to způsobeno hlavně tím, že stabilní účastnická základna ví, co může od festivalu očekávat a noví návštěvníci jsou o tom zpraveni. Organizátoři dokázali toto očekávání naplnit. Navíc neustálým vylepšováním a zkvalitňováním dokáží reagovat na návrhy návštěvníků.

Struktura návštěvníků na festivale populární hudby podle pohlaví

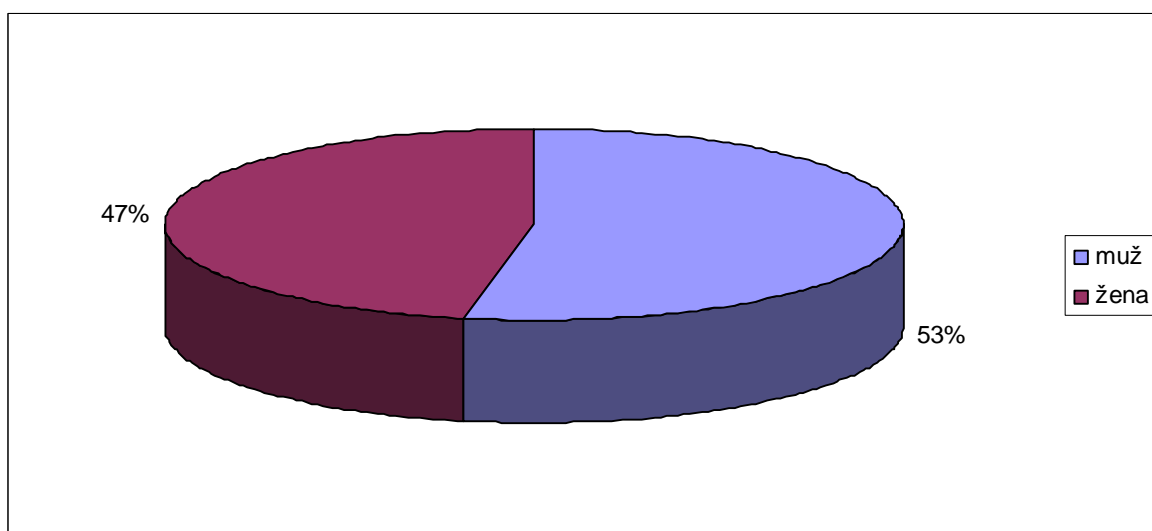
Velkou roli na struktuře návštěvníků festivalu populární hudby dle pohlaví hraje hudební zaměření festivalu. Oba dva šetřené festivaly jsou multižánrové, tudíž se dá očekávat poměrně vyrovnané zastoupení příslušníků obou pohlaví. Při jednožánrovém zaměření festivalu je zpravidla v publiku větší zastoupení příslušníků mužského pohlaví, ale neexistuje přesně vymezené pravidlo, jež by postihovalo vliv žánru festivalu populární hudby na strukturu návštěvníků dle pohlaví.

Na Festivale Dokořán mělo větší zastoupení mužské pohlaví, zúčastnilo se ho totiž 47 mužů (52 %). Příslušnic ženského pohlaví bylo 43 (48 %). Vypovídá to o velké vyrovnanosti zastoupení obou pohlaví, tyto typy festivalů zaujímají ženské i mužské publikum stejně.



Obr. 28 Struktura návštěvníků na Festivale Dokořán podle pohlaví (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

Takřka stejné výsledky byly zjištěny i na druhém festivale, Colours of Ostrava. Zastoupení žen i mužů bylo poměrně vyrovnané. Ze sta dotázaných bylo 53 respondentů mužského pohlaví a 47 respondentů pohlaví ženského.



Obr. 29 Struktura návštěvníků na festivale Colours of Ostrava podle pohlaví (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

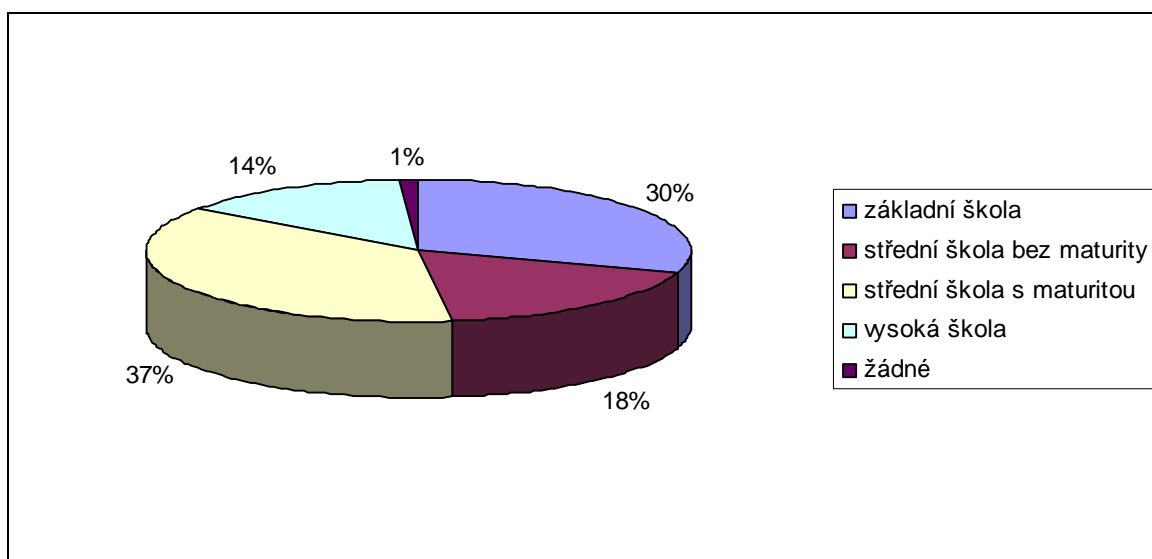
Výsledky v této oblasti šetření byly u obou festivalů prakticky stejné, lze tedy vypožorovat jistou závislost návštěvnosti podle pohlaví na hudebním zaměření festivalu populární hudby.

Struktura návštěvníků festivalu populární hudby dle nejvyššího ukončeného vzdělání

Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů je úzce svázáno s jejich věkem. Jeden z cílů pro šetření prostřednictvím standardizovaných rozhovorů bylo zjistit vliv nejvyššího dosaženého vzdělání a věku na struktuře návštěvnosti festivalu a jeho budoucího směřování. A naopak bylo třeba zjistit, jak ovlivňuje festival populární hudby a jeho žánrové zaměření návštěvnost různě vzdělaných osob. Velký vliv na složení návštěvnosti dle vzdělání má i datum konání, neboť v době konání letních prázdnin je zde možnost většího přílivu stále studujících návštěvníků než v ostatních měsících.

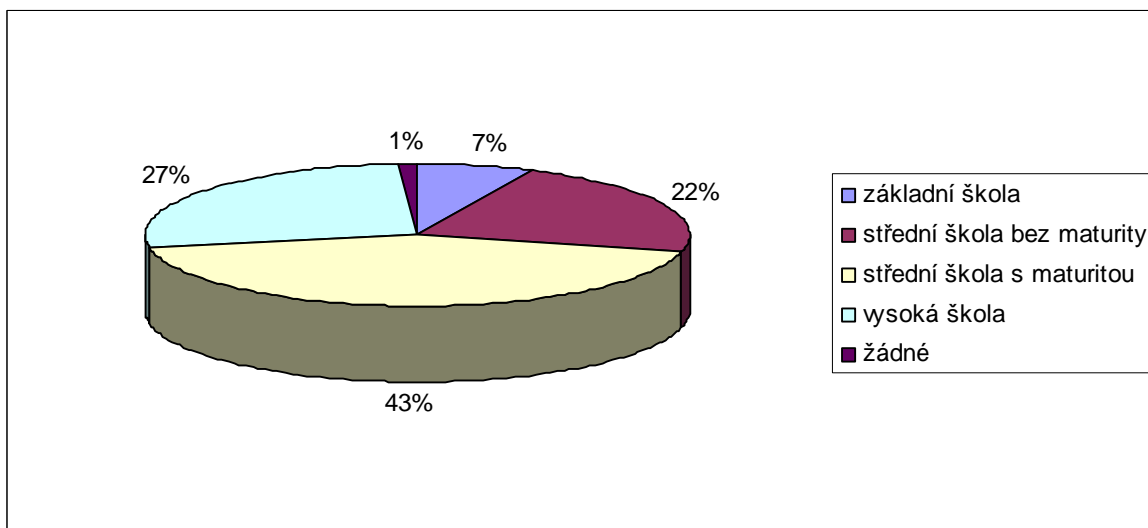
Na karvinském Festivalu Dokořán tvořili z 90 respondentů jednu třetinu, 37 % (33 respondentů), návštěvníci se středoškolským vzděláním s maturitou, z toho 8 respondentů studuje vysokou školu. Druhou nejpočetnější skupinou byli návštěvníci s vystudovanou základní školou, tu tvořilo 27 respondentů (30 %), přičemž všichni studovali střední školu. Velké množství tvořili dotázaní se středoškolským vzděláním bez maturity, přesněji 16 osob (18 %) a vysokoškolsky vzdělaní (13 osob, 14 %).

Jeden dotázaný uvedl, že nemá žádné ukončené vzdělání, jelikož stále studoval základní školu. Žádná skupina úrovně vzdělání na Festivalu Dokořán nemá výraznou převahu.



Obr. 30 Struktura návštěvníků Festivalu Dokořán dle nejvyššího ukončeného vzdělání
(zdroj: vlastní výzkum, 2009)

Zato festival Colours of Ostrava je v tomto ohledu více diferencovaný. Z dotázaných 43 uvedlo jako nejvyšší ukončené vzdělání středoškolské s maturitou, přičemž 11 z nich tvořili studující vysokoškoláci, kteří vysokou školu ještě nedokončili. Vysokoškolské ukončené vzdělání uvedlo 27 respondentů, středoškolské bez maturity naproti tomu 22 odpovídajících. Pouhých 7 dotázaných mělo nejvyšší ukončené vzdělání základní, 6 z nich bylo studenty střední školy. Jeden dotázaný uvedl, že nemá žádné ukončené vzdělání, jelikož stále studoval základní školu. Na Colours of Ostrava převažovali středoškolsky s maturitou a vysokoškolsky vzdělaní návštěvníci, což poukazuje zároveň na věkové struktury 21 – 25 let a 26 – 30 let, které byly na tomto festivale zastoupeny nejpočetněji.



Obr. 31 Struktura návštěvníků festivalu Colours of Ostrava dle nejvyššího ukončeného vzdělání (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

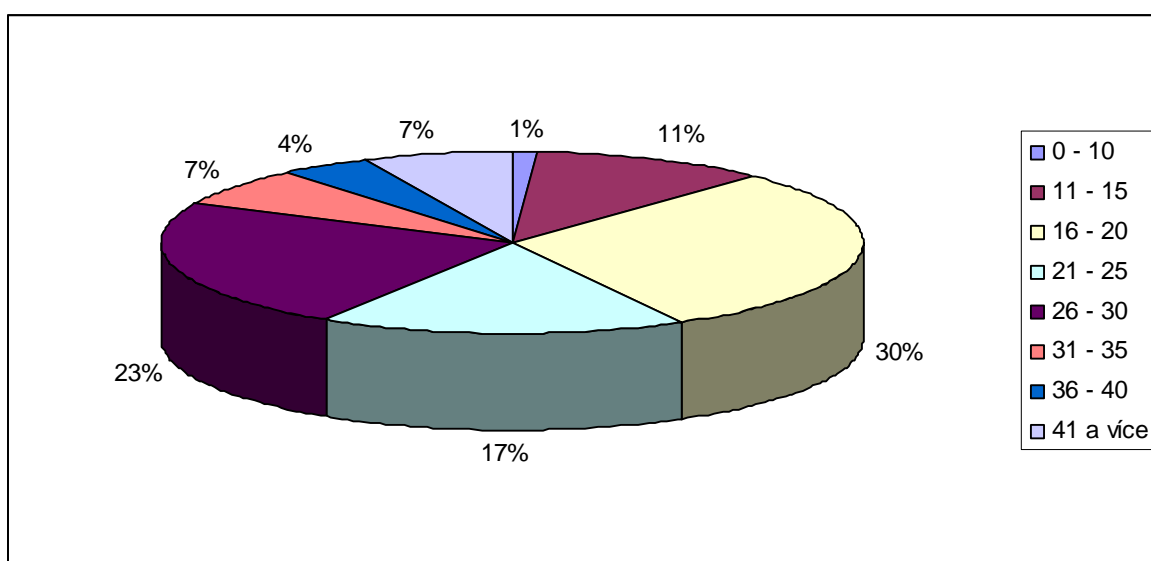
Získaná data nám ukazují, že oba festivaly se díky svému vícežánrovému zaměření orientují na široké spektrum návštěvníků, od těch s ukončeným základním vzděláním až po vystudované vysokoškoláky. Protože dosažené vzdělání úzce souvisí s věkem lze poukázat, že festival Colours of Ostrava navštívilo vzdělanější a věkovou strukturou starší obyvatelstvo než Festival Dokořán.

Struktura návštěvníků festivalu populární hudby dle věku dotazovaného

Oba dva festivaly svým hudebním zaměřením mají za cíl zaujmout co nejširší věkové spektrum potenciálních návštěvníků. Tomu odpovídá i aktivita organizátorů, kteří se snaží svůj festival přiblížit širším masám obyvatelstva, vytváří a poskytují nové služby, které by uspokojily všechny návštěvníky. Svou roli hraje datum konání v době prázdnin a letních dovolených a místa konání v atraktivních lokacích.

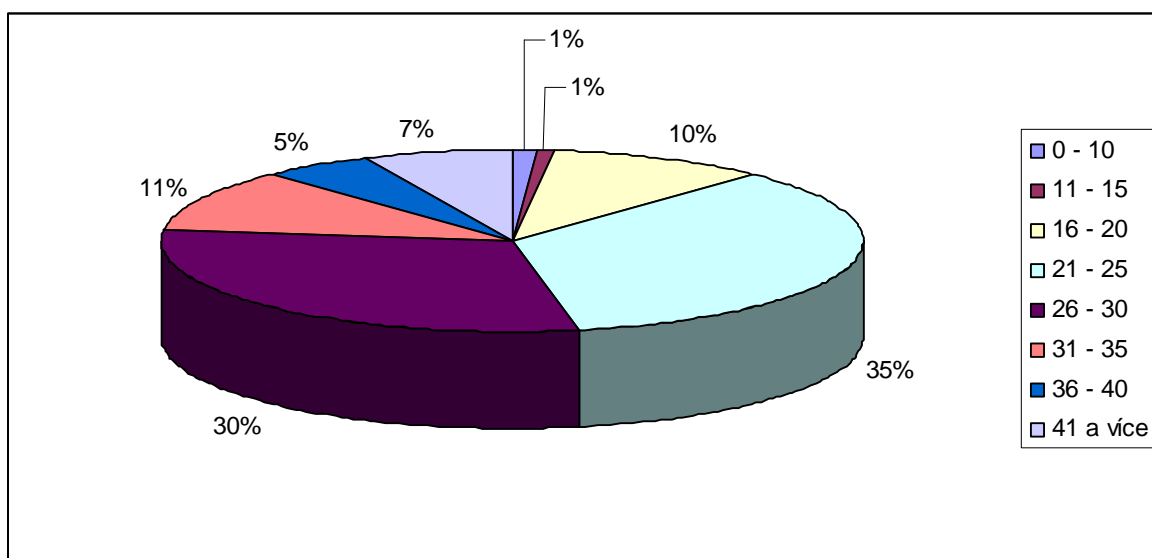
Na Festivale Dokořán celkově převládaly mladší věkové kategorie, přičemž nejvíce respondentů se zařadilo do skupiny 16 – 20 let, ta představovala 30 % dotázaných (27 osob). Dalších 21 dotázaných svým věkem spadalo do skupiny 26 – 30 let (23 %). Třetí nejpočetnější skupina se řadila do věkového rozmezí 21 – 25 let, jejich počet dosáhl 15 osob (17 %). Skoro 2/3 respondentů ve věku 16 – 30 let dokazují oblíbenost festivalu u mladších účastníků festivalů. Organizátoři festivalu se snaží vyjít těmto věkovým kategoriím vstříc a pořádají festival v čase letních prázdnin většinou na konci pracovního týdne, poskytují doprovodné služby,

kteřé právě tyto věkové skupiny využijí více než ostatní. Jako příklad lze uvést rozšiřování možnosti stanování a přenocování přímo na místě konání festivalu. Dalšíh 10 respondentů se zařadilo do věkové skupiny 11 – 15 let, čímž jen podtrhli mladou věkovou strukturu návštěvnosti festivalu. Stejný počet tvořili respondenti ve věkové kategorii 31 – 35 let a 41 a více let, kteří představovali 7 % dotázaných (6 osob). Čtyři z dotázaných patřili do věkové skupiny 36 – 40 let a pouze jeden respondent se zařadil do první skupiny, 0 – 10 let.



Obr. 32 Struktura návštěvníků Festivalu Dokořán dle věku dotazovaného (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

Nejpočetnější na festivale Colours of Ostrava byla věková kategorie 21 – 25 let, která čítala 35 respondentů. Tento tradiční multižánrový a multiformátový festival nemá jednoznačné cíle, dle kterých by měl zaujmout nějakou konkrétní věkovou skupinu. Je to způsobeno i složením vystupujících umělců, kteří mají široký hudební žánrový rozptyl. Dalšíh 30 dotázaných se zařadilo do skupiny 26 – 30 let, 11 patřilo do kategorie 31 – 35 let. Do věkové skupiny 16 – 20 let připadlo 10 respondentů. Velké zastoupení na rozdíl od karvinského festivalu mají i vyšší věkové kategorie, konkrétně skupiny 41 a více let (7 osob) a 36 – 40 let (5 osob). Stejný počet tvořili respondenti ve věkové kategorii 0 – 10 let a 11 – 15 let, každá po jedné osobě.



Obr. 33 Struktura návštěvníků Festivalu Colours of Ostrava dle věku dotazovaného
(zdroj: vlastní výzkum, 2009)

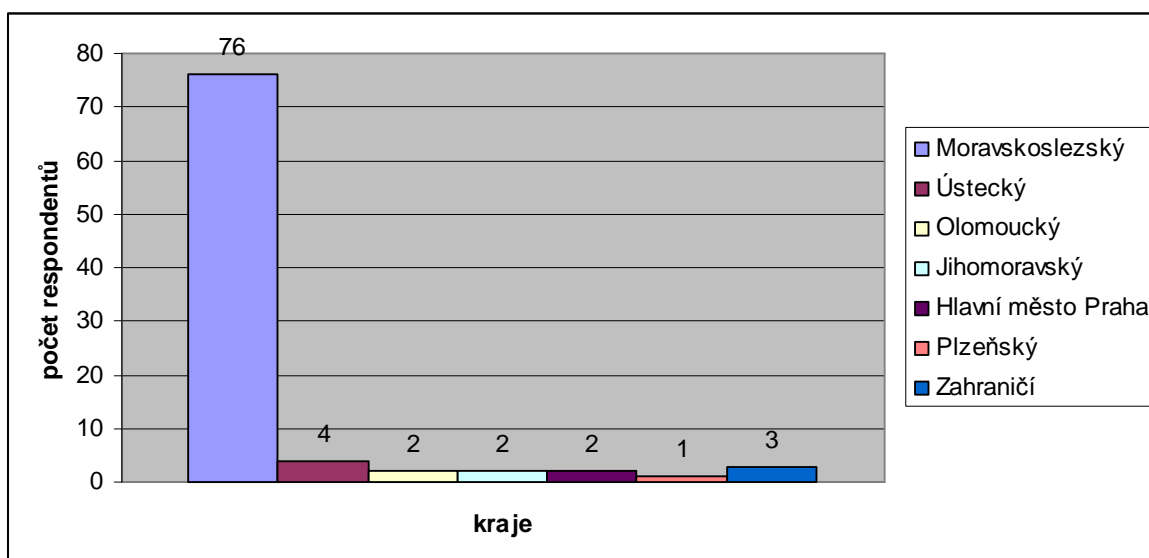
Celkově lze tvrdit, že festivaly populární hudby jsou ve středu zájmu převážně mladých lidí, konkrétně v širší věkové kategorii 16 – 30 let, kdy si člověk utváří osobnost a názor na svět. Festival Colours of Ostrava měl starší věkové složení než Festival Dokořán v Karviné. Velkou roli hrálo složení žánrově různých vystupujících, kteří na ostravském festivalu účinkovali, čímž přilákali širší věkovou vrstvu obyvatel. Festival Dokořán svým pojetím vyhovuje více mladším ročníkům. Oba festivaly zajímají více než 1 až 2 věkové kategorie.

Struktura návštěvníků festivalu populární hudby podle místa bydliště

Jedna z nejdůležitějších charakteristik získaných při terénním výzkumu je struktura návštěvníků festivalu populární hudby dle místa bydliště (viz příloha 5, 6 a 7). Tyto údaje pomáhají zjistit míru známosti festivalu po celé České republice, případně i v zahraničí, závislost mezi reálným dosahem festivalu a způsobem propagace v České republice a zahraničí. Oba festivaly jsou rozdílné nejen ve své velikosti, ale i v rámci kategorizace, a právě místo bydliště návštěvníka je nejprůkaznějším ukazatelem. Dle odpovědí respondentů na obou festivalech jsem vytvořil 3 velikostní kategorie, v jejichž rámci jsem poskytnuté údaje srovnával. První kategorie zahrnuje porovnání struktury návštěvnosti z jednotlivých obcí s rozšířenou působností (ORP) v rámci České republiky. Druhá kategorie je vymezena pro porovnávání příchozích návštěvníků

festivalu podle toho, z jakého vyššího územního celku – kraje – se na místo konání festivalu dopravili. Třetí kategorie zahrnuje stát, na jehož území respondent bydlí. Tato metoda kategorizace umožňuje postihnout a porovnat údaje mnohem přesněji, čímž získáme věrohodnější výsledky.

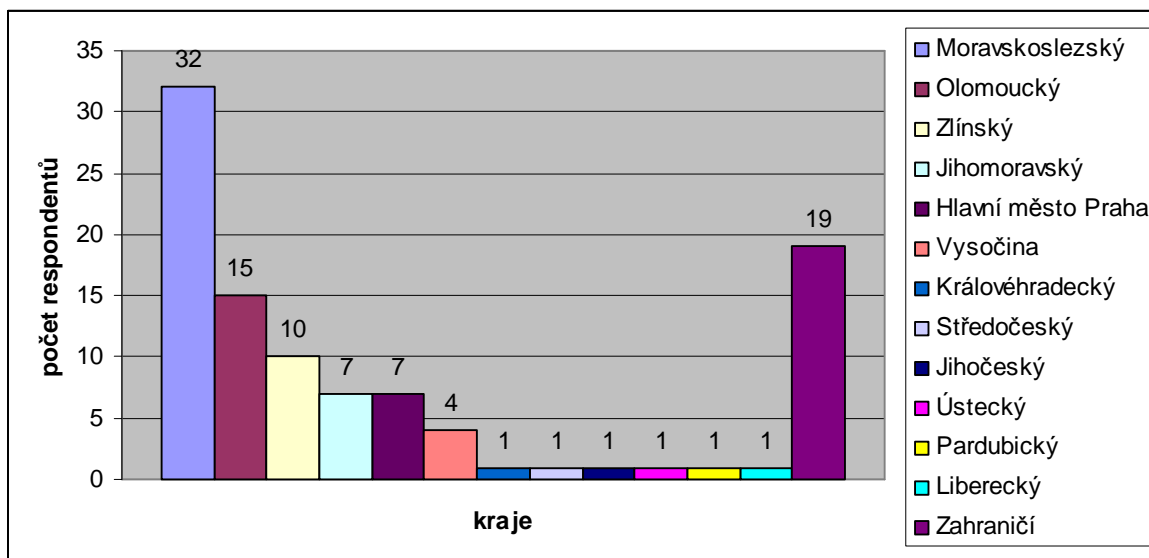
Festival Dokořán jako festival lokálního významu lákal návštěvníky především z nejbližšího okolí. Dvačtyřicet osob pocházelo z obce s rozšířenou působností (dále jen ORP) Karviná, tedy z nejbližšího okolí místa pořádání této kulturní akce. Návštěvníci z ORP Ostrava byli přítomni v počtu 9 osob, tvořili tedy desetinu celkového počtu dotazovaných. Dalších 7 respondentů uvedlo místo bydliště ORP Český Těšín a 6 dotazovaných pro změnu ORP Havířov. Tyto výsledky odpovídají lokálnímu charakteru festivalu i záměrům organizátorů, kteří svoji propagaci cílili takřka výhradně na obyvatelstvo z nejbližšího okolí. Odpovídá tomu i porovnávání struktury návštěvnosti dle výše zmíněné kategorizace na úrovni krajů, protože 85 % respondentů pocházelo z Moravskoslezského kraje, tj. 76 osob z celkového počtu 90 dotazovaných. Tato čísla jsou dostatečně průkazná. Druhé největší zastoupení měl Ústecký kraj, v rámci něhož bydlí 4 respondenti. Po dvou respondentech byly zastoupeny ještě Olomoucký kraj, Jihomoravský kraj a kraj Hlavní město Praha. Pouze 1 dotazovaný se zařadil do Plzeňského kraje. Festivalu Dokořán se zúčastnili 3 respondenti z Polska, nedá se ale s určitostí hovořit o mezinárodním charakteru festivalu. Zahraniční návštěva je způsobena místem konání festivalu v obci Karviná, která leží na hranicích s Polskou republikou. Všichni 3 polští návštěvníci navíc pocházejí z blízkého města Cieszyn a na festival je pozvali čeští přátelé. Organizátoři festivalu za hranicemi České republiky nepropagovali.



Obr. 34 Počet respondentů z jednotlivých krajů na Festivale Dokořán (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

Dosah festivalu Colours of Ostrava je daleko větší než tomu je u výše zmíněného Festivalu Dokořán. Kromě samotné propagace festivalu je to zásluha i jeho delší historie, spokojenosti u minulých návštěvníků, kteří nejenže se zúčastní znovu, ale zároveň dokáží festival propagovat u svých známých, nebo také větším počtem mediálně známějších vystupujících umělců. Struktura návštěvnosti festivalu podle místa bydliště je těmito faktory výrazně ovlivněna a je mnohem pestřejší než u festivalu lokálního významu. Nejvíce dotázaných, 9 osob, uvedlo jako místo bydliště ORP Ostrava, na jehož území se festival konal. Pro potenciální návštěvníky nebyl rozhodující faktor místo konání festivalu. Stejný počet respondentů (7) dosáhla ORP Praha, ORP Brno a ORP Olomouc. Z více zastoupených obcí s rozšířenou působností lze zmínit ještě ORP Opava (5 osob), o jednoho respondenta méně bylo na festivale přítomno z ORP Šumperk, ORP Valašské Meziříčí, ORP Kopřivnice a ORP Vsetín. Vyjma Plzeňského a Karlovarského kraje se festivalu zúčastnili návštěvníci ze všech krajů České republiky. Nejvíce respondentů, přibližně třetina, uvedlo Moravskoslezský kraj (32), na jehož území se nachází místo konání festivalu Colours of Ostrava. Na druhém místě skončil Olomoucký kraj, z něhož si našlo na festival cestu 15 dotazovaných. Ze Zlínského kraje bylo přítomno 10 respondentů a z Jihomoravského kraje 7 dotazovaných, stejně jako z Hlavního města Praha. Ze zjištěných dat je patrné, že návštěvnost z jednotlivých krajů České republiky je úměrná jejich vzdálenosti od místa konání festivalu. Proto Královéhradecký, Jihočeský, Ústecký, Pardubický a Liberecký

kraj byl uveden pouze u jednoho respondenta. Mezi oslovenými se vyskytli i hosté ze zahraničí a to ve větší míře než u Festivalu Dokořán. Colours of Ostrava má díky organizátorům mediální partnery v Polsku a Slovensku, což příznivě ovlivňuje jeho návštěvnost. Z Polska i Slovenska navštívilo festival 9 dotázaných, celkem tvořili nezanedbatelných 18 % z celkového počtu respondentů. Jeden dotázaný uvedl jako zemi původu Itálii.



Obr. 35 Počet respondentů z jednotlivých krajů na festivale Colours of Ostrava (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

Dosah festivalů je velmi výrazně ovlivněn vhodně zvolenou propagací a spoluprací organizátorů s mediálními partnery, kteří dokážou festival více zviditelnit. Analýzou získaných výsledků bylo potvrzeno, že lepší informovanost o festivale je v nejbližším okolí místa jeho konání. Právě propagace a reklama dokážou být tím důležitým faktorem, díky kterému se potenciální návštěvník dokáže rozhodnout pro návštěvu festivalu. Širší propagací dokáže festival pokrýt větší území a tím oslovit větší počet osob. Spolu s propagací musí být vyřešena i otázka kvality festivalu a s tím spojených poskytovaných služeb. Pokud kvalita a služby nejsou dostatečné, dokáží nespokojení návštěvníci rozšířit negativní smýšlení o festivale a tím ovlivnit návštěvnost na příštím ročníku. V současném trendu rostoucího počtu festivalů musí organizátoři učinit vše pro to, aby se návštěvníci chtěli další rok vrátit, proto dbají na zvyšování kvality. To potvrzují zjištěné výsledky, neboť v případě obou festivalů návštěvníci byli z drtivé většiny spokojeni.

8 Závěr

Současný cestovní ruch představuje samostatné hospodářské odvětví. Podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) se mezinárodní cestovní ruch svým obratem řadí vedle automobilového a ropného průmyslu mezi tři nejvýkonnější odvětví. Pokud jsou hlavním cílem cesty účastníka, jsou festivaly populární hudby formou cestovního ruchu. Patří mezi krátkodobé druhy cestovního ruchu, které trvají 1 – 3 dny. Podle rozložení cestovního ruchu v rámci roku se festivaly řadí k sezónnímu cestovnímu ruchu, podle počtu účastníků k cestovnímu ruchu individuálnímu a kolektivnímu.

Faktory a podmínky ovlivňující festivaly populární hudby jako formy cestovního ruchu se dělí do tří skupin: selektivní (stimulační) faktory, lokalizační a realizační podmínky. Nejdůležitější pro rozvoj festivalů jsou selektivní (stimulační) faktory, které v principu určují zájem veřejnosti a reálné možnosti rozvoje v jisté destinaci. Velmi významnou úlohu sehrává reklama a propagace, které mají vliv na vytváření mondénnosti a módnosti některých středisek a oblastí. Kvůli zvětšování konkurence v pořádání festivalů je stále důležitější schopnost svůj festival na trhu prodat a uvést ve známost mezi širší sortou lidí. Kromě běžně využívaných médií (televize, rádio, denní tisk) má na potenciální návštěvníky v současné době největší vliv propagace na internetu. Neřiditelnou reklamou pro organizátory je ústní šíření zážitků, dojmů a hodnocení festivalu minulými návštěvníky. Pro úspěšné konání festivalu je potřeba splňovat určitý standard realizačních podmínek.

Festivaly v České republice mají více než stoletou tradici, první se konal v roce 1904. Během minulého století se jejich podoba měnila a jejich postavení v systému cestovního ruchu v České republice sílilo. V roce 2009 splňovalo podmínky pro zařazení do výběru 72 festivalů, které následně byly kategorizovány. Na festivaly nejpočetnější jsou letní měsíce, nejvíce srpen. Převažují jednodenní festivaly s jednou scénou. Počtem největší je skupina festivalů pořádaných pod širým nebem v zázemí velkých měst. Festivaly lokálního charakteru tvoří polovinu všech festivalů.

Podmínky pro rozvoj festivalů populární hudby jako formy cestovního ruchu jsou v místech pořádání dvou modelových festivalů poměrně příznivé. Jejich přírodní podmínky jsou těžce poznamenány těžbou černého uhlí, proto převažují atraktivita kulturně-historického rázu. Území, na němž se místa konání festivalů nacházejí, je

poměrně lidnaté a hustě obydlené, dopravně dostupné a dostatečně vybaveno zařízeními, které jsou potřebné pro realizaci cestovního ruchu. Oba modelové festivaly jsou poměrně mladé, jejich stáří totiž nedosahuje ani deseti let. Jejich výrazným znakem je vzestup počtu návštěvníků a partnerů či sponzorů a rozšiřování areálu konání. Bez sponzorů by se nemohl konat ani jeden z festivalů, protože takřka polovina jejich rozpočtu hradí příspěvky a dary partnerů. Se zvyšující se konkurencí na poli pořádání festivalů stoupá kvalita poskytovaných služeb.

Součástí této diplomové práce byl i terénní výzkum na dvou modelových festivalech. Celkem bylo dotázáno 90 návštěvníků na Festivale Dokořán a 100 návštěvníků na Colours of Ostrava. Většina respondentů byla na festivale poprvé a ve skupině s kamarády. O festivale se většina dotazovaných dozvěděla od přátel, k účasti je přesvědčili nejčastěji vystupující a doporučení od známých. Drtivá většina respondentů byla s navštíveným festivalem spokojena.

9 Shrnutí – Summary; klíčová slova – key words

V diplomové práci jsou na příkladu dvou modelových festivalů Colours of Ostrava a Festivalu Dokořán porovnávány vybrané geografické aspekty mechanického pohybu obyvatelstva v rámci této alternativní formy cestovního ruchu. Hodnoceny jsou faktory a podmínky, které ovlivňují rozvoj samotných festivalů a možnosti rozvoje cestovního ruchu v místech konání dvou modelových festivalů. Práce se zabývá také vlivem marketingu, propagace, reklamy a sponzoringu na festivaly populární hudby. Tento vliv je názorně rozebrán u Festivalu Dokořán. Pozornost se věnuje také ostatním festivalům populární hudby, které byly podle předem stanovených kritérií pečlivě vybrány a následně kategorizovány. Tato kategorizace nám dovolí lépe pochopit tento novodobý fenomén, jakým festivaly určitě jsou. Stávají se formou cestovního ruchu, jejich původní role jako lokalizačního faktoru cestovního ruchu začíná být méně důležitou.

Klíčová slova – festival populární hudby, předpoklady cestovního ruchu, reklama, propagace, kategorizace, terénní výzkum

The chosen geographical aspects of mechanic mobility of the population within an alternative form of tourism are compared in the example of two model festivals the Colours of Ostrava and the Festival Dokořán in this Diploma Thesis. Factors and conditions, which affects development of the festivals and possibilities of development of tourism in the place of venue, are evaluated. The work deals with influence on marketing, promotion, advertising and sponsorships of festivals of popular music. This influence is obvious in the Festival Dokořán. Attention is given also to other festivals of popular music, which were carefully selected and categorized according to following criteria. This categorization allows us to understand better to this modern phenomenon, which the festivals certainly are. They become a form of tourism, their original role begins to be less important as a localization factor of tourism.

Key words – festival of popular music, expectations of tourism, advertising, promotion, categorization, field research

Seznam použité literatury, pramenů a zdrojů

Použitá literatura

Halás, M.: Aktuální otázky a komercializace cestovního ruchu, nové předpoklady jeho rozvoje a rozmištnění. *In*: Fňukal, M., Ptáček, P.: Geografie, cestovní ruch a rekreace. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. 202 s. ISBN 80-244-1221-7

Hamarnehová, I.: Geografie cestovního ruchu: Evropa. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. 271 s. ISBN 978-80-7380-093-2

Hrala, V.: Geografie cestovního ruchu. Praha: Oeconomica, 2005. 109 s. ISBN 80-245-0858-3

Kraus, J. a kol.: Nový akademický slovník cizích slov. Praha: Academia, 2005. 879 s. ISBN 80-200-1415-2

Mariot, P.: Geografia cestovního ruchu. Bratislava: Veda, 1983. 245 s.

Němčanský, M.: Geografie cestovního ruchu - Obchodní jednání a společenský styk. Karviná: Obchodně podnikatelská fakulta, 1996. 187 s. ISBN 80-85879-33-6

Schejbal, C.: Geografie cestovního ruchu. Přerov: Vysoká škola logistiky, 2008. 140 s. ISBN 978-80-87179-01-7

Šprincová, S.: Úvod do geografie cestovního ruchu. Olomouc: Univerzita Palackého, 1975. 86 s.

Štěpánek, V., Kopačka, L., Šíp, J.: Geografie cestovního ruchu. Praha: Karolinum, 2001. 228 s. ISBN 80-246-0172-9

Šulanová, K.: Festivaly populárnej hudby na Slovensku jako nová forma organizovaného cestovního ruchu. Diplomová práce. Bratislava: KHG a DG PriF UK Bratislava, 2005. 87 s.

Třicátník, J.: Geografie cestovního ruchu ČR I. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 1996. 70 s. ISBN 80-7040-196-6

Internetové zdroje

Ahojletorockfest [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.ahojletorockfest.websnadno.cz>>

Aktuálně.cz. Ostrava hrála barvami. Podívejte se jak! [online]. [c2010] [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW <<http://aktualne.centrum.cz/kultura/letni-festivaly/clanek.phtml?id=202719>>

Bandzone.cz Fest [online]. [c2010] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://fest.bandzone.cz>>

Barvy léta [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.barvyleta.cz/podebrady/2009>>

Benátská noc [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.benatskanoc.cz>>

Bigbitový minifestival [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.lazne-belohrad.cz/bigbitovy-minifestival-2009>>

Blatenský fest [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.blatensky-fest.cz>>

Blood and Thunder [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.hromapeklo.cz>>

Brněnec Fest [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.brnenecfest.cz>>

Brutal Assault [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://brutalassault.cz>>

Castel Reggae [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://castle.culture-fest.net>>

Colours of Ostrava [online]. [c2008] [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW <<http://www.colours.cz>>

Creamfields [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.creamfieldscentraleurope.eu>>

Cultural Reggae Vibez [online]. [c2010] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.culturalreggaevibez.cz>>

České dráhy [online]. [c2009] [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW <<http://www.cd.cz>>

České-sbory.cz. Vzpomínka na „První český hudební festival“ roku 1904 [online]. [c2007] [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW <http://www.ucps.cz/portal/cz/01-01-clanek.php?see_ID=250>

Český hydrometeorologický ústav. Klimatické údaje za rok 2009 [online]. [c2010] [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW <<http://www.chmu.cz/meteo/ok/okdat091.html>>

Český statistický úřad. Městská a obecní statistika [online]. [c2008] [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW <<http://vdb.czso.cz/xml/mos.html>>

Český statistický úřad. Počet obyvatel v letech 2000 až 2008 [online]. [c2010] [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=MOS+B04&&kapitola_id=5>

- Český statistický úřad. Regiony, města, obce* [online]. [c2010] [cit. 2010-04-05]. Dostupný z WWW
<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/regiony_mesta_obce_souhrn>
- Dolní oblast Vítkovice* [online]. [c2008] [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW
<<http://www.nkp-vitkovice.cz>>
- Dolnoholský buben* [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW
<<http://www.buben.zulu.cz>>
- Dřevo Rockfest* [online]. [c2010] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW
<<http://www.secozvuk.cz/fest>>
- Džemfest* [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW
<<http://www.dzemfest.o5.cz>>
- Eurotrialog* [online]. [c2010] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW
<<http://www.eurotrialog.cz>>
- Festival Dokořán* [online]. [c2009] [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW
<<http://www.festival.dokoran.info>>
- Festival ve Slavkově* [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW
<<http://www.slavkovfest.cz>>
- Hip Hop Jam* [online]. [c2010] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW
<<http://www.hiphopjam.cz>>
- Hip Hop Kemp* [online]. [c2010] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW
<<http://www.hiphopkemp.cz>>
- Hrachovka* [online]. [c2010] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW
<<http://partylist.hrachovka.com/clanky/1285-hudebni-festival-hrachovka-2009-ma-potvrzene-datum-a-velkou-cast-kapel>> a <<http://festival.hrachovka.com>>
- Hrádek Rock Summer* [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW
<<http://allfest.cz/hradek-rock-summer>> a <<http://www.hradekrocksummer.com>>
- Hradhouse* [online]. [c2010] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW
<<http://www.techno.cz/party/53662>> a <<http://www.hradhouse.cz>>
- Hrady.cz* [online]. [c2010] [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW
<<http://www.hrady.cz/index.php?OID=2837>>
- Chodský rockoláč* [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW
<<http://chodsky-rockolac.cz>>

iDNES.cz. Festival Pohoda si vzal po čtvrt roce druhou oběť, zraněním podlehl dívka [online]. [c2010] [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW <http://zpravy.idnes.cz/festival-pohoda-si-vzal-po-ctvrt-roce-druhou-obet-zranenim-podlehla-divka-1rd-zahranicni.asp?c=A091013_151736_zahranicni_ip1>

iDNES.cz. Osobnost na síti – Zlata Holušová [online]. [c2010] [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW <<http://kultura.idnes.cz/odpovedi.asp?t=colours3>>

iHNed.cz. Bratislavská lyra – festival všech režimů [online]. [c2009] [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW <http://kultura.ihned.cz/1-10102850-18754690-J00000_d-de>

Jarní O2 Sázavafest [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.sazavafest.cz/novinky/jdeme-vsichni-na-jarni-o2-sazavafest>>

Keltská noc [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.keltskanoc.cz>>

Kotvice [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://festival.kotvice.cz>>

Kulturní a společenské středisko Střelnice. Těšínský jazzový festival 2009 - XXXVI ročník [online]. [c2010] [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW <<http://www.kassct.cz/index.php?menu=b&smenu=20&ssmenu=9&stranka=texty&id=x3209>>

Kunčice [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://09.kuncice.net>>

Kutnohorský festival [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.kulturadomesta.cz/news/x-kutnohorsky-festival>>

Letnice [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.letnice-vlcihora.cz>>

Lipno Fest [online]. [c2010] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.lipnofest.com>>

Mácháč Beach Open Air Festival [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.partyinfo.cz/machac009/index.php>>

Masters of Rock [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.mastersofrock.cz>>

Mezinárodní hudební festival Pražské jaro [online]. [c2010] [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW <<http://www.festival.cz>>

Mighty Sounds [online]. [c2010] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.mightysounds.cz>>

Mlýnice ve Studénce [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.meksstudenka.cz/program/prehled-akci/details/48-mlynice-2009.html>>

Moravskoslezský deník.cz. Colours of Ostrava 2009 v řeči čísel [online]. [c2005] [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW
<http://moravskoslezsky.denik.cz/colours/20090712colours_vyhodnoceni.html>

Musicfest Přeštěnice [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW
<<http://www.prestenice.cz>>

Natruc [online]. [c2010] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW
<<http://www.rockforpeople.cz/novinky/natruc-kolin-privita-spoustu-hvezd-i-maradona-jazz.html>>

Noc plná hvězd [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW
<<http://www.nocplnahvezd.cz>>

O2 Sázavafest [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW
<<http://www.sazavafest.cz>>

Ostravský informační servis [online]. [c2010] [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW
<<http://www.ostravainfo.cz>>

Ouvaljskej bigbít [online]. [c2010] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW
<<http://www.ouvalskejbigbit.cz>>

Park Festival [online]. [c2007] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW
<<http://www.parkfestival.cz>>

Podblaník [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW
<<http://www.podblanik.cz/index3.php>>

Podzimní O2 Sázavafest [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW
<<http://www.sazavafest.cz/novinky/podzimni-o2-sazavafest-hudebni-sklizen-od-ska-pres-kytarovky-az-po-energiecke-afrobubenice>>

Povaleč [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW
<<http://www.povalec.cz>>

Praděda Fest [online]. [c2010] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW
<<http://pradeda.webnode.cz>>

Psyche Music Art [online]. [c2010] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW
<<http://www.psychemusicart.com>> a <<http://www.abyszzine.com/2009080006-psyche-music-art-fest-vol-3.html>>

Reggae Ethnic Session [online]. [c2010] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW
<<http://www.realbeat.cz>>

Rocková Lipnice [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW
<http://www.rockovalipnice.cz/?page=main/fotky&g_id=13&obr_id=825&>

Rock co rok [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.rockcorok.cz/festival>>

Rock for Church(ill) [online]. [c2010] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.rfch.cz>>

Rock for People [online]. [c2010] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.rockforpeople.cz>>

Rock na valníku [online]. [c2008] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.valnik.cz>>

Rock Shock [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.rockshock.cz>>

Rock Show [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.skupina-hec.cz>>

Ředitelství silnic a dálnic ČR [online]. [c2010] [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW <<http://www.rsd.cz>>

Řev Řevnice [online]. [c2010] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.rockforpeople.cz/rev-revnice>>

Sad-SkáFest [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.sad-skafest.cz>>

Slezskoostravský Rock-Fest [online]. [c2010] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://rockfest.blog.cz/0907/2-rocnik>>

Sobofest [online]. [c2008] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.sobofest.cz>>

SOS-fest [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://2009.sosfest.cz>>

Statutární město Karviná [online]. [c2010] [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW <<http://www.karvina.cz>>

Statutární město Ostrava [online]. [c2010] [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW <<http://www.ostrava.cz>>

Summer of Love [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.summeroflove.cz>>

Sweetsen Fest [online]. [c2008] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.sweetsen.cz>>

Šternberský kopec [online]. [c2008] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.sternberskykopec.com>>

Štěrkovna Open Music [online]. [c2010] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://sterkovnamusic.com>>

Trutnov Open Air Music Festival [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.festivaltrutnov.cz/2009>>

United Islands [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.unitedislands.cz>>

Útulek Fest [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.utulekfest.cz>>

Váš průvodce. Stravování – Karviná - přehled subjektů [online]. [c2005] [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW <http://www.vaspruvodce.cz/index.php?page=strav_prehled&lang=cs&kraj_id=15&me sto_id=1058&kat=strav>

Votvírák [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.votvirak.cz>>

Všudybud [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <www.vsudybud.klubprogres.cz>

Wake Up Festival [online]. [c2009] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.wakeup.cz>>

World Tourism Organization [online]. [c2010] [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW <<http://www.unwto.org>>

Zámostí [online]. [c2010] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.zamosti.cz>>

Zimní valník [online]. [c2008] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW <<http://www.valnik.cz>>

Osobní rozhovor

Daniel Ciešlar, 8. září 2009, ústní sdělení

Seznam příloh

Příloha 1 Rozdělení míst konání festivalů v ČR do krajů podle jejich významu v roce 2009

Příloha 2 Číselný seznam vybraných festivalů (pro Přílohu 1) a jejich pozorovaných znaků v roce 2009

Příloha 3 Návštěvnost na Festivalu Dokořán podle ORP v roce 2009

Příloha 4 Návštěvnost na festivalu Colours of Ostrava podle ORP v roce 2009

Příloha 5 Číselný seznam ORP (pro Přílohu 3) zastoupených na Festivalu Dokořán v roce 2009

Příloha 6 Seznam zahraničních účastníků Festivalu Dokořán a Colours of Ostrava v roce 2009

Příloha 7 Číselný seznam ORP (pro Přílohu 4) zastoupených na festivale Colours of Ostrava v roce 2009

Příloha 8 Dotazník pro festivalové účastníky

Příloha 9 Odpovědi festivalových účastníků

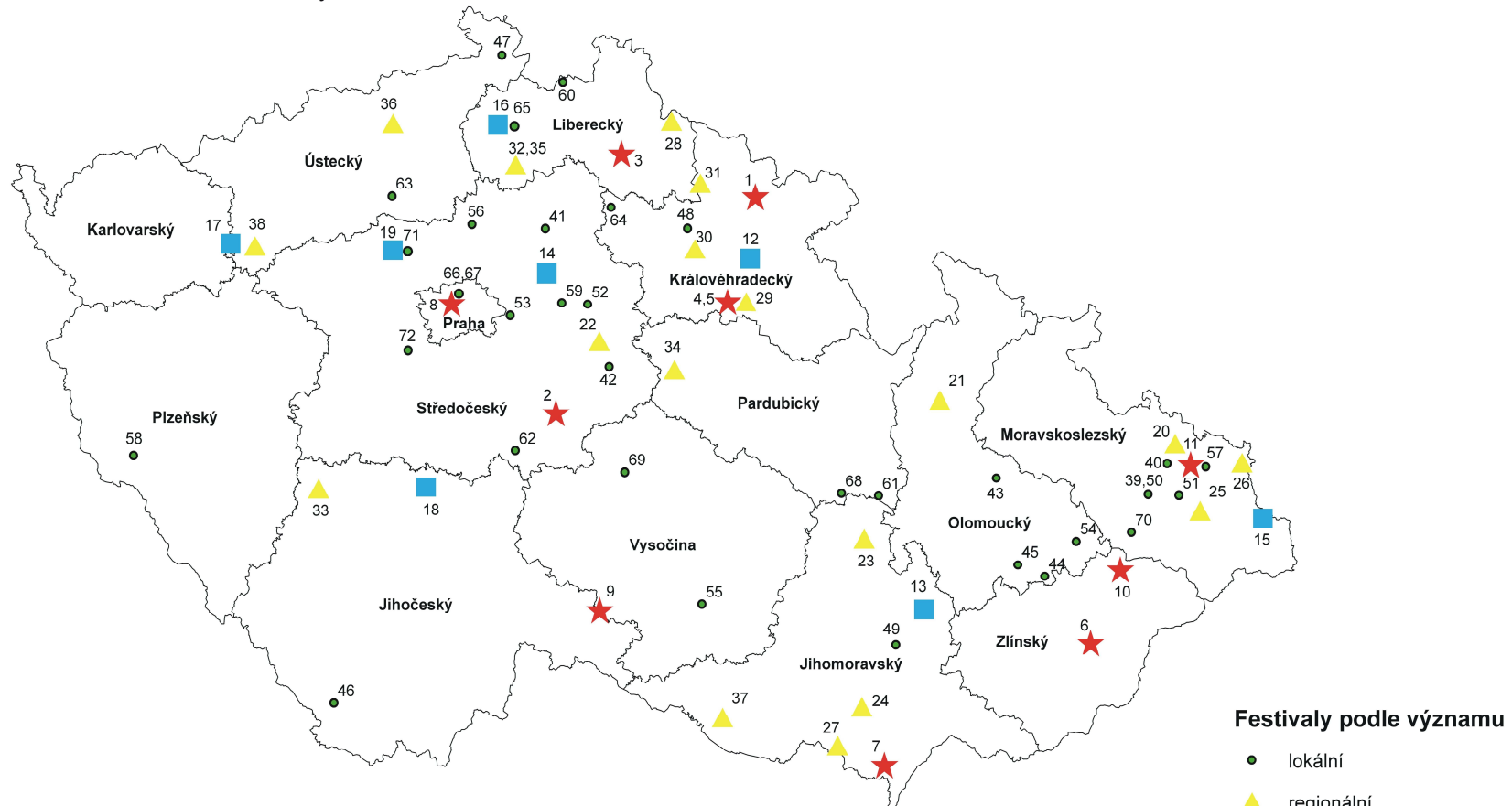
Příloha 10 Poloha Festivalu Dokořán ve městě Karviná

Příloha 11 Plán areálu Colours of Ostrava

Příloha 1

Rozdělení míst konání festivalů v ČR do krajů podle jejich významu v roce 2009

Autor: Richard Maschtowský



Zdroj: Vlastní výzkum, 2009

0 60 120 km

Příloha 2 Číselný seznam vybraných festivalů (pro Přílohu 1) a jejich pozorovaných znaků v roce 2009

Č.	Název festivalu	Místo konání	Kraj konání	Plocha konání	Datum konání	Délka konání	Ročník konání	Počet partnerů	Počet scén	Počet vystup.	Význ. fest.
1	Trutnov Open Air	Trutnov	HKK	open air	20. - 23.8.	4 dny	22.	18	4	108 (17)	M
2	O2 Sázavafest	Kácov	STC	open air	30.7. - 2.8.	4 dny	9.	33	4	158 (19)	M
3	Benátská noc	Malá Skála	LBK	open air	24. - 26.7.	3 dny	17.	26	4	112 (7)	M
4	Hip Hop Kemp	Hradec Králové	HKK	open air	20. - 20.8.	3 dny	8.	76	6	50 (>5)	M
5	Rock for People	Hradec Králové	HKK	open air	3. - 6.7.	4 dny	15.	14	5	125 (25)	M
6	Masters of Rock	Vizovice	ZLK	open air	9. - 12.7.	4 dny	7.	47	2	53 (31)	M
7	Creamfields	Břeclav	JHM	open air	3. - 4.7.	2 dny	1.	74	6	78 (43)	M
8	United Islands	Praha	PHA	open air	19. - 20.6.	2 dny	6.	44	7	55 (16)	M
9	Mighty Sounds	Olší	JHC	open air	17. - 19.7.	3 dny	5.	28	7	>150 (72)	M
10	Hrachovka	Valašské Meziříčí	ZLK	open air	24. - 25.7.	2 dny	16.	44	4	70 (8)	M
11	Colours of Ostrava	Ostrava	MSK	open air	9. - 12.7.	4 dny	8.	62	8	92 (31)	M
12	Brutal Assault	Josefov	HKK	open air	6. - 8.8.	3 dny	14.	33	2	60	C
13	Rock Shock	Vyškov	JHM	open air	14. - 16.8.	3 dny	1.	N	5	109	C
14	Votvírák	Milovice	STC	open air	12. - 14.6.	3 dny	2.	39	4	86	C
15	Noc plná hvězd	Třinec	MSK	open air	26. - 27.6.	2 dny	17.	21	2	64	C
16	Reggae Ethnic Session	Žizníkov	LBK	open air	26. - 28.6.	3 dny	10.	35	2	57	C
17	Povaleč	Valeč	KVK	open air	7. - 9.8.	3 dny	4.	17	4	66	C
18	Musicfest Přeštěnice	Přeštěnice	JHC	open air	9. - 11.7.	3 dny	9.	25	N	66	C
19	Rock na valníku	Slaný	STC	open air	27. - 29.8.	3 dny	10.	24	2	51	C
20	Štěrkovna Open Music	Hlučín	MSK	open air	31.7. - 1.8.	2 dny	5.	32	1	17	R
21	Džemfest	Šumperk	OLK	open air	25.10.	1 den	7.	15	1	19	R
22	Natruc	Kolín	STC	open air	22.8.	1 den	11.	N	2	19	R
23	Hradhouse	Boskovice	JHM	open air	8.8.	1 den	N	N	1	39	R
24	Praděda Fest	Hustopeče u Brna	JHM	open air	28.8. - 29.8.	2 dny	7.	N	1	>40	R
25	Sweetsen Fest	Frýdek-Místek	MSK	open air	26.6. - 27.6.	2 dny	6.	19	1	22	R
26	Festival Dokořán	Karviná	MSK	open air	13. - 15.8.	3 dny	5.	21	3	42	R

Č.	Název festivalu	Místo konání	Kraj konání	Plocha konání	Datum konání	Délka konání	Ročník konání	Počet sponzorů	Počet scén	Počet vystup.	Význ. fest.
27	Eurotrialog	Mikulov	JHM	open air	28. - 30.8.	3 dny	11.	26	2	20	R
28	Keltská noc	Harrachov	LBK	open air	6. - 8.8.	3 dny	14.	16	1	36	R
29	Summer of Love	Hradec Králové	HKK	open air	15.8.	1 den	13.	13	N	45	R
30	Cultural Reggae Vibež	Hořice	HKK	open air	12. - 13.6.	2 dny	8.	22	2	18	R
31	Kunčice	Kunčice n. Labem	HKK	open air	27.6.	1 den	8.	18	4	42	R
32	Bandzone.cz Fest	Doksy	LBK	open air	18. - 20.6.	3 dny	2.	14	3	48	R
33	Blatenský fest	Blatná	JHC	open air	19. - 20.6.	2 dny	16.	31	1	27	R
34	Hip Hop Jam	Svojšice	PAK	open air	10. - 11.7.	2 dny	3.	59	3	47	R
35	Mácháč Beach Open Air	Doksy	LBK	open air	22.8.	1 den	9.	41	4	30	R
36	Útulek Fest	Ústí nad Labem	ULK	open air	6.6.	1 den	8.	22	2	18	R
37	Wake Up Festival	Znojmo	JHM	open air	26. - 27.6.	2 dny	3.	22	2	27	R
38	Rock for Church(ill)	Vroutek	ULK	open air	28. - 29.8.	2 dny	10.	36	2	31	R
39	Mlýnice ve Studénce	Studénka	MSK	open air	4.7.	1 den	5.	5	1	7	L
40	Dolnohotský buben	Dolní Lhota	MSK	open air	22.8.	1 den	9.	10	1	10	L
41	Castel Reggae	Jizerní Vtelno	STC	open air	22.8.	1 den	3.	N	1	4	L
42	Kutnohorský festival	Kutná Hora	STC	open air	29.8.	1 den	10.	17	1	8	L
43	Šternberský kopec	Šternberk	OLK	open air	1.8.	1 den	6.	26	1	10	L
44	Dřevo Rockfest	Dřevohostice	OLK	open air	8.8.	1 den	5.	14	1	8	L
45	Ahojlétorockfest	Přerov	OLK	open air	15.8.	1 den	4.	23	1	9	L
46	Lipno Fest	Černá v Pošumaví	JHC	open air	14. - 16.8.	3 dny	4.	10	2	24	L
47	Letnice	Krásná Lípa	ULK	open air	21. - 22.8.	2 dny	6.	2	1	27	L
48	Bigbítový minifestival	Lázně Bělohrad	HKK	open air	22.8.	1 den	N	N	1	4	L
49	Festival ve Slavkově	Slavkov u Brna	JHM	open air	20.6.	1 den	6.	14	1	9	L
50	Kotvice	Studénka	MSK	uzavřená	19.6.	1 den	10.	43	1	7	L
51	Rock Show	Krmelín	MSK	open air	červen	1 den	19.	N	1	9	L
52	Barvy léta	Poděbrady	STC	open air	18.7.	1 den	8.	8	1	13	L
53	Ouvalskej bigbít	Úvaly	STC	open air	6.6.	1 den	18.	4	2	15	L

Č.	Název festivalu	Místo konání	Kraj konání	Plocha konání	Datum konání	Délka konání	Ročník konání	Počet sponzorů	Počet scén	Počet vystup.	Význ. fest.
54	Psyche Music Art	Hranice	OLK	open air	1.8.	1 den	3.	8	1	9	L
55	Zámostí	Třebíč	VYS	open air	5. - 6.6.	2 dny	13.	7	2	39	L
56	SOS-fest	Mělník	STC	open air	6.6.	1 den	8.	15	1	9	L
57	Slezskoostravský Rock F.	Ostrava	MSK	open air	5.9.	1 den	2.	8	1	6	L
58	Chodský rockoláč	Domažlice	PLK	open air	29.8.	1 den	1.	14	1	11	L
59	Sad SkáFest	Sadská	STC	open air	4.7.	1 den	1.	4	3	18	L
60	Hrádek Rock Summer	Hrádek nad Nisou	LBK	open air	13.6.	1 den	4.	17	2	12	L
61	Park Festival	Jevíčko	PAK	open air	5.6.	1 den	1.	7	1	5	L
62	Podblaník	Louňovice pod Bl.	STC	open air	19. - 20.6.	2 dny	4.	30	1	14	L
63	Rock co rok	Libochovice	ULK	open air	5.7.	1 den	3.	16	1	14	L
64	Sobofest	Sobotka	HKK	open air	20.6.	1 den	2.	19	1	8	L
65	Všudybud	Česká Lípa	LBK	open air	13.6.	1 den	5.	8	4	24	L
66	Podzimní O2 Sázavafest	Praha	PHA	uzavřená	7.11.	1 den	5.	N	2	15	L
67	Jarní O2 Sázavafest	Praha	PHA	uzavřená	4.4.	1 den	1.	N	2	13	L
68	Brněnec Fest	Brněnec	PAK	open air	27.6.	1 den	10.	5	1	18	L
69	Rocková Lipnice	Lipnice n. Sázavou	VYS	open air	18.7.	1 den	16.	14	2	10	L
70	Blood and Thunder	Libhošť	MSK	uzavřená	14.11.	1 den	2.	7	1	9	L
71	Zimní valník	Slaný	STC	uzavřená	5.12.	1 den	5.	19	1	10	L
72	Řev Řevnice	Řevnice	STC	open air	29.8.	1 den	10.	N	1	9	L

Zdroj: vlastní výzkum, 2009

Vysvětlivky:

Č. – číslo

Počet vystup. – Počet vystupujících

Význ. fest. – Významnost festivalu

(číslo) – zahraniční vystupující

N – neuveveno

M – mezinárodní

C – celorepublikový

R – regionální

L – lokální

Kunčice n. Labem – Kunčice nad Labem

Slezskoostravský Rock F. – Slezskoostravský Rock Fest

Louňovice pod Bl. – Louňovice pod Blaníkem

Lipnice n. Sázavou – Lipnice nad Sázavou

Zkratky názvů krajů (Český statistický úřad, <http://www.czso.cz>)

HKK – Královéhradecký kraj

STC – Středočeský kraj

LBK – Liberecký kraj

ZLK – Zlínský kraj

JHM – Jihomoravský kraj

PHA – Hlavní město Praha

JHC – Jihočeský kraj

KVK – Karlovarský kraj

OLK – Olomoucký kraj

PAK – Pardubický kraj

ULK – Ústecký kraj

VYS – Vysočina

PLK – Plzeňský kraj

MSK – Moravskoslezský kraj

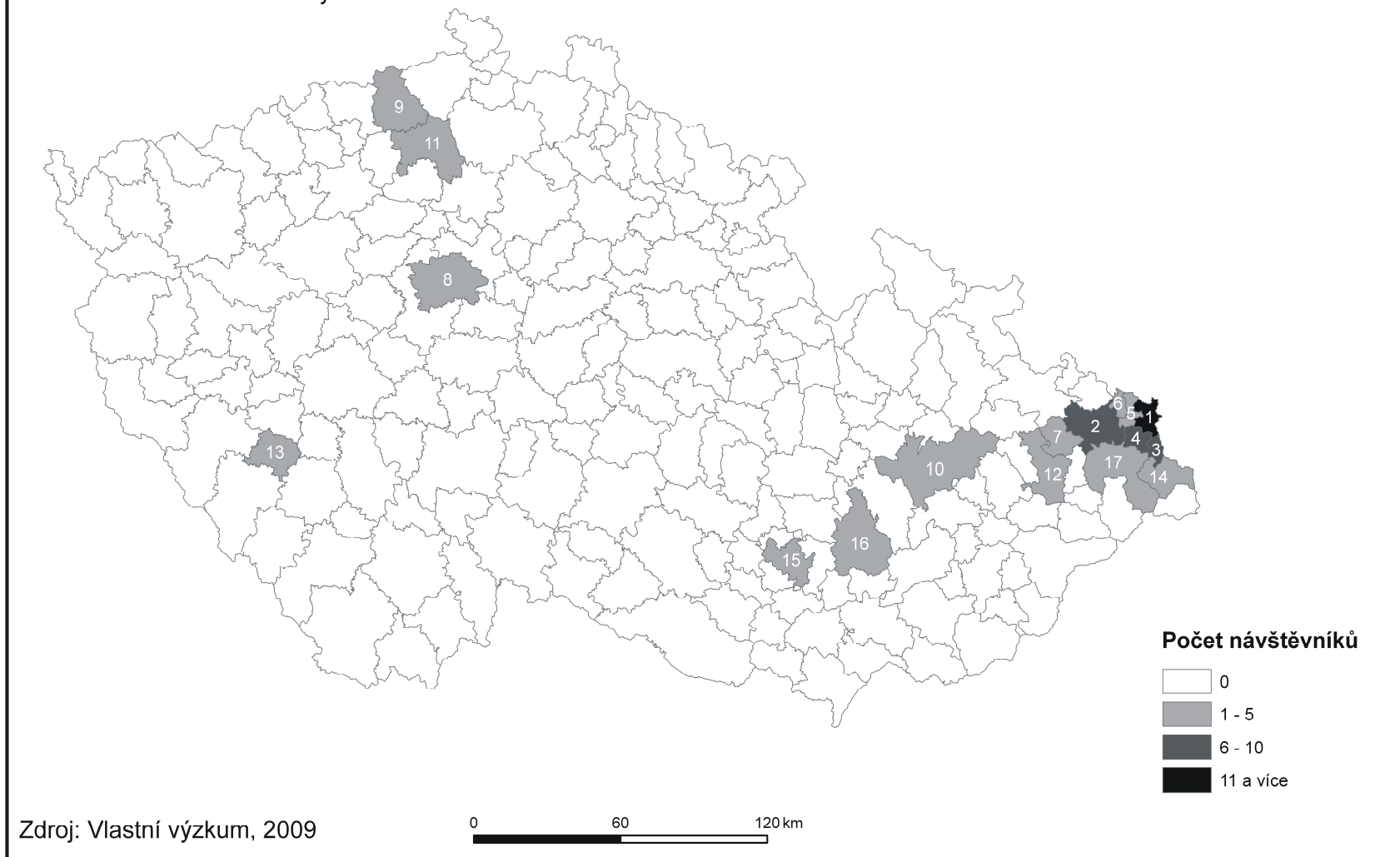
Zdroj

Český statistický úřad. *Zkratky názvů krajů a okresů* [online]. [c2010] [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW
<[http://czso.cz/xp/edicniplan.nsf/t/CA0048B36D/\\$File/13323307p2.pdf](http://czso.cz/xp/edicniplan.nsf/t/CA0048B36D/$File/13323307p2.pdf)>

Příloha 3

Návštěvnost na Festivalu Dokořán podle ORP v roce 2009

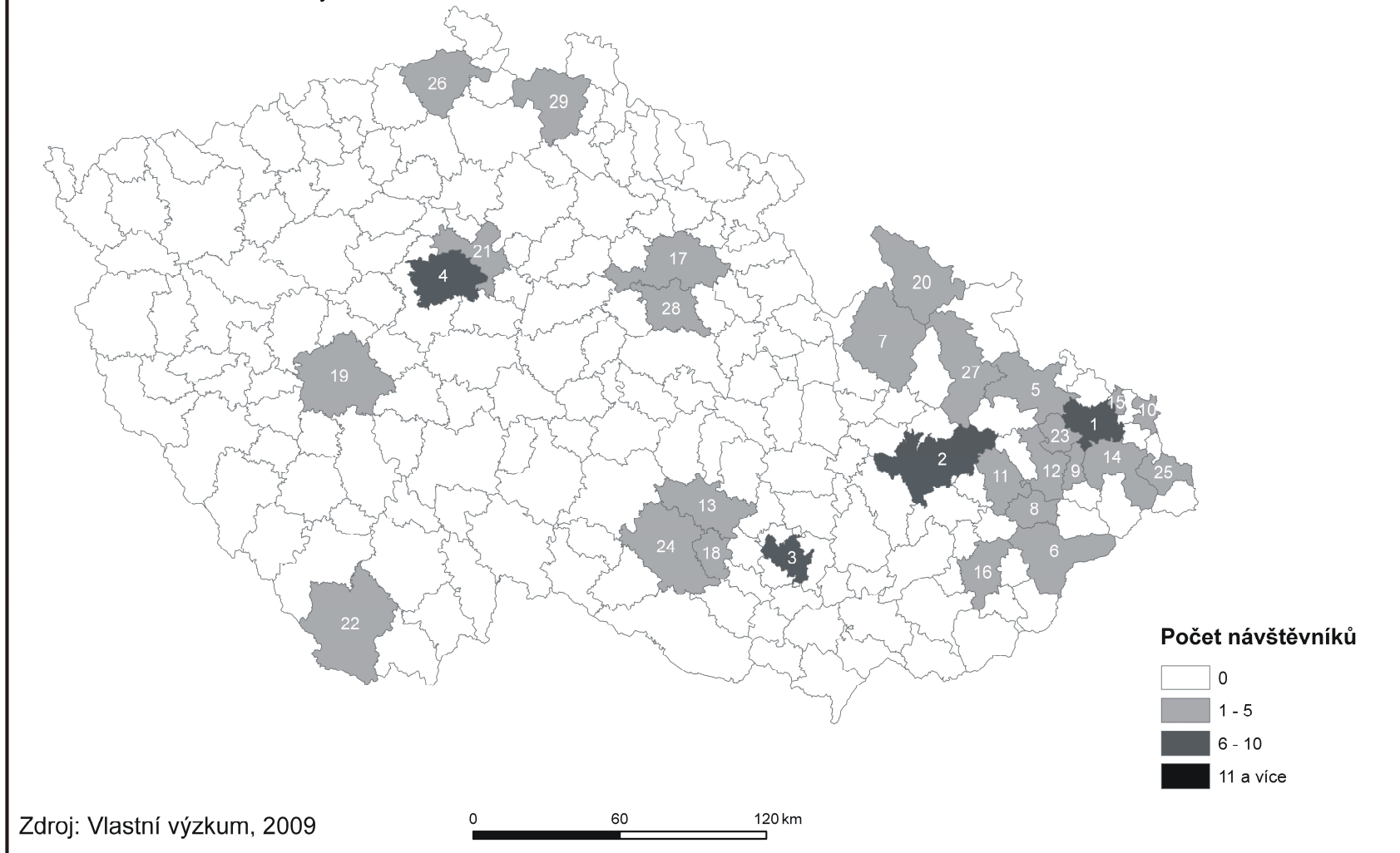
Autor: Richard Maschtowský



Příloha 4

Návštěvnost na festivalu Colours of Ostrava podle ORP v roce 2009

Autor: Richard Maschtowský



Příloha 5 Číselný seznam ORP (pro Přílohu 3) zastoupených na Festivalu Dokořán
v roce 2009

Číslo	Počet návštěvníků	ORP (Obec s rozšířenou působností)	Počet obyvatel v ORP (1)	Kraj
1	42	Karviná	74 011	Moravskoslezský
2	9	Ostrava	336 735	Moravskoslezský
3	7	Český Těšín	26 712	Moravskoslezský
4	6	Havířov	98 172	Moravskoslezský
5	3	Orlová	46 073	Moravskoslezský
6	3	Bohumín	29 895	Moravskoslezský
7	2	Bílovec	25 914	Moravskoslezský
8	2	Hlavní město Praha (2)	1 249 026 (3)	Hl. město Praha
9	2	Ústí nad Labem	121 024	Ústecký
10	2	Olomouc	160 720	Olomoucký
11	2	Litoměřice	59 131	Ústecký
12	2	Nový Jičín	48 404	Moravskoslezský
13	1	Horažďovice	12 197	Plzeňský
14	1	Třinec	55 753	Moravskoslezský
15	1	Brno	370 592	Jihomoravský
16	1	Vyškov	51 206	Jihomoravský
17	1	Frýdek-Místek	109 796	Moravskoslezský
Celkem	87			

Zdroj: vlastní výzkum, 2009

Vysvětlivky:

- (1) – Stav počtu obyvatel v ORP k 31.12.2008
- (2) – Kraj Hlavní město Praha
- (3) – Stav počtu obyvatel v Hlavním městě Praha k 31.12.2009

Zdroj:

- (1) Český statistický úřad. *Demografická ročenka správních obvodů obcí s rozšířenou působností (1999 až 2008)* [online]. [c2009] [cit. 2010-04-05]. Dostupný z WWW <<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4030-09>>
- (3) Český statistický úřad. *Regiony, města, obce* [online]. [c2010] [cit. 2010-04-05]. Dostupný z WWW <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/regiony_mesta_obce_souhrn>

Příloha 6 Seznam zahraničních účastníků Festivalu Dokořán a Colours of Ostrava
v roce 2009

Stát	Festival Dokořán		Colours of Ostrava	
	<i>Obec</i>	<i>Počet hostů</i>	<i>Obec</i>	<i>Počet hostů</i>
Polsko	Cieszyn	3	Cieszyn	4
			Racibórz	3
			Kraków	1
			Rybnik	1
Slovensko			Bratislava	4
			Košice	3
			Galanta	1
			Trnava	1
Itálie			Rimini	1
Celkem		3		19

Zdroj: vlastní výzkum, 2009

Příloha 7 Číselný seznam ORP (pro Přílohu 4) zastoupených na festivale Colours of Ostrava v roce 2009

Číslo	Počet návštěvníků	ORP (Obec s rozšířenou působností)	Počet obyvatel v ORP (1)	Kraj
1	9	Ostrava	336 735	Moravskoslezský
2	7	Olomouc	160 720	Olomoucký
3	7	Brno	370 592	Jihomoravský
4	7	Hlavní město Praha (2)	1 249 026 (3)	Hl. město Praha
5	5	Opava	101 846	Moravskoslezský
6	4	Vsetín	67 480	Zlínský
7	4	Šumperk	72 189	Olomoucký
8	4	Valašské Meziříčí	42 209	Zlínský
9	4	Kopřivnice	41 611	Moravskoslezský
10	3	Karviná	74 011	Moravskoslezský
11	3	Hranice	34 823	Olomoucký
12	3	Nový Jičín	48 404	Moravskoslezský
13	2	Velké Meziříčí	35 575	Vysočina
14	2	Frydek-Místek	109 796	Moravskoslezský
15	2	Bohumín	29 895	Moravskoslezský
16	2	Zlín	99 090	Zlínský
17	1	Hradec Králové	145 130	Královéhradecký
18	1	Náměšť nad Oslavou	13 405	Vysočina
19	1	Příbram	69 555	Středočeský
20	1	Jeseník	41 404	Olomoucký
21	1	Brandýs n.L.-St.Bol.	83 386	Středočeský
22	1	Český Krumlov	41 762	Jihočeský
23	1	Bílovec	25 914	Moravskoslezský
24	1	Třebíč	76 251	Vysočina
25	1	Třinec	55 753	Moravskoslezský
26	1	Děčín	80 419	Ústecký
27	1	Bruntál	38 895	Moravskoslezský
28	1	Pardubice	125 173	Pardubický
29	1	Liberec	138 769	Liberecký
Celkem	81			

Zdroj: vlastní výzkum, 2009

Vysvětlivky:

- (1) – Stav počtu obyvatel v ORP k 31.12.2008
 - (2) – Kraj Hlavní město Praha
 - (3) – Stav počtu obyvatel v Hlavním městě Praha k 31.12.2009
- Brandýs n.L.-St.Bol.** – Brandýs nad Labem-Stará Boleslav

Zdroj:

- (1) Český statistický úřad. *Demografická ročenka správních obvodů obcí s rozšířenou působností (1999 až 2008)* [online]. [c2009] [cit. 2010-04-05]. Dostupný z WWW <<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4030-09>>
- (3) Český statistický úřad. *Regiony, města, obce* [online]. [c2010] [cit. 2010-04-05]. Dostupný z WWW <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/regiony_mesta_obce_souhrn>

Příloha 8 Dotazník pro festivalové účastníky

1/ Kolikrát jste se zúčastnil/a tohoto festivalu?

- poprvé vícekrát.....(počet)

2/ Na festivale jste...

- sám s kamarády s partnerem/kou s rodinou s někým jiným
počet:

3/ Jakým dopravním prostředkem jste se na festival dostal/a?

- vlakem autem autobusem na kole pěšky stopem
 jinak

4/ Jak jste se o festivalu dozvěděl/a?

- z tisku z televize z rádia z internetu
 z propagačních materiálů od přátel

5/ Co Vás přesvědčilo k účasti?

- vystupující doporučení jeho propagace, reklama datum konání
 místo konání cena

6/ Co by jste na festivale změnil/a, případně vylepšil/a ?

- termín konání místo konání délku trvání poskytované služby
 ubytovací zařízení stravovací zařízení hygienické zařízení účinkující
 bezpečnostní opatření cenu kapacitu nic
 jiné:

7/ Se službami a atmosférou na festivale jste v spokojen/á (ohodnot' jako ve škole 1-5):

- velmi spokojený spíše spokojený průměrně spokojen
 spíše nespokojený velmi nespokojený

8/ Bydliště (ORP):

9/ Počet obyvatel:.....

10/ Pohlaví

- muž žena

11/ Nejvyšší ukončené vzdělání:

- základní škola střední škola bez maturity střední škola s maturitou vysoká škola

12/ Věk:

Příloha 9 Odpovědi festivalových účastníků (zdroj: vlastní výzkum, 2009)

1. Početnost návštěv na festivale populární hudby				
<i>možné odpovědi</i>	Festival Dokořán		Colours of Ostrava	
	<i>počet respondentů</i>	<i>podíl v %</i>	<i>počet respondentů</i>	<i>podíl v %</i>
poprvé	49	54,4	46	46
podruhé	19	21,1	22	22
potřetí	21	23,3	13	13
počtvrté	1	1,11	9	9
popáté	nekonalo se	0	4	4
pošesté	nekonalo se	0	2	2
posedmé	nekonalo se	0	2	2
poosmé	nekonalo se	0	2	2
celkem	90	100	100	100
2. Doprovod návštěvníků na festivale populární hudby				
<i>možné odpovědi</i>	Festival Dokořán		Colours of Ostrava	
	<i>počet respondentů</i>	<i>podíl v %</i>	<i>počet respondentů</i>	<i>podíl v %</i>
sám	3	3,3	4	4
s kamarády	56	62,2	64	64
s partnerem/kou	22	24,4	23	23
s rodinou	8	8,8	9	9
s někým jiným	1	1,1	0	0
celkem	90	100	100	100
3. Způsob dopravy návštěvníků festivalu populární hudby na místo konání				
<i>možné odpovědi</i>	Festival Dokořán		Colours of Ostrava	
	<i>počet respondentů</i>	<i>podíl v %</i>	<i>počet respondentů</i>	<i>podíl v %</i>
vlak	21	23,3	47	47
auto	16	17,7	36	36
autobus	13	14,4	4	4
kolo	0	0	0	0
pěšky	38	42,2	5	5
stop	2	2,2	1	1
jinak	0	0	7	7
celkem	90	100	100	100
4. Způsob propagace, která informovala návštěvníky o festivalu populární hudby				
<i>možné odpovědi</i>	Festival Dokořán		Colours of Ostrava	
	<i>počet respondentů</i>	<i>podíl v %</i>	<i>počet respondentů</i>	<i>podíl v %</i>
z tisku	11	12,2	10	10
z televize	0	0	2	2
z rádia	7	7,7	5	5
z internetu	24	26,6	26	26
z propagačních mat.	6	6,6	9	9
od přátel	42	46,6	48	48
celkem	90	100	100	100
5. Faktor, který přesvědčil návštěvníka k účasti festivalu populární hudby				
<i>možné odpovědi</i>	Festival Dokořán		Colours of Ostrava	
	<i>počet respondentů</i>	<i>podíl v %</i>	<i>počet respondentů</i>	<i>podíl v %</i>
vystupující	23	25,5	51	51
doporučení	23	25,5	17	17
propagace, reklama	3	3,3	4	4
datum konání	9	10	5	5
místo konání	21	23,3	19	19
cena	11	12,2	4	4
celkem	90	100	100	100

6. Návrhy změn a vylepšení vyslovené účastníky festivalu populární hudby				
<i>možné odpovědi</i>	Festival Dokořán		Colours of Ostrava	
	<i>počet respondentů</i>	<i>podíl v %</i>	<i>počet respondentů</i>	<i>podíl v %</i>
termín konání	2	2,2	3	3
místo konání	0	0	0	0
délka konání	1	1,1	0	0
poskytované služby	3	3,3	5	5
ubytovací zařízení	2	2,2	1	1
stravovací zařízení	9	10	8	8
hygienické zařízení	14	15,5	13	13
účinkující	3	3,3	7	7
bezpečnostní opatř.	1	1,1	4	4
cena	3	3,3	5	5
kapacita	10	11,1	23	23
jiné	0	0	0	0
nic	42	46,6	31	31
celkem	90	100	100	100
7. Spokojenost návštěvníků se službami a atmosférou na festivale populární hudby				
<i>možné odpovědi</i>	Festival Dokořán		Colours of Ostrava	
	<i>počet respondentů</i>	<i>podíl v %</i>	<i>počet respondentů</i>	<i>podíl v %</i>
velmi spokojený/á	44	48,8	50	50
spíše spokojený/á	36	40	38	38
průměr. spokojený/á	8	8,8	8	8
spíše nespokojený/á	2	2,2	2	2
velmi nespokojený/á	0	0	2	2
celkem	90	100	100	100
8. Struktura návštěvníků na festivale populární hudby podle pohlaví				
<i>možné odpovědi</i>	Festival Dokořán		Colours of Ostrava	
	<i>počet respondentů</i>	<i>podíl v %</i>	<i>počet respondentů</i>	<i>podíl v %</i>
muž	47	52,2	53	53
žena	43	47,7	47	47
celkem	90	100	100	100
9. Struktura návštěvníků festivalu populární hudby dle nejvyššího ukončeného				
<i>možné odpovědi</i>	Festival Dokořán		Colours of Ostrava	
	<i>počet respondentů</i>	<i>podíl v %</i>	<i>počet respondentů</i>	<i>podíl v %</i>
základní škola	27	30	7	7
střední bez maturity	16	17,7	22	22
střední s maturitou	33	36,6	43	43
vysoká škola	13	14,4	27	27
bez vzdělání	1	1,1	1	1
celkem	90	100	100	100
10. Struktura návštěvníků festivalu populární hudby dle věku dotazovaného				
<i>možné odpovědi</i>	Festival Dokořán		Colours of Ostrava	
	<i>počet respondentů</i>	<i>podíl v %</i>	<i>počet respondentů</i>	<i>podíl v %</i>
0 – 10	1	1,1	1	1
11 – 15	10	11,1	1	1
16 – 20	27	30	10	10
21 – 25	15	16,6	35	35
26 – 30	21	23,3	30	30
31 – 35	6	6,6	11	11
36 – 40	4	4,4	5	5
41 a více	6	6,6	7	7
celkem	90	100	100	100

Příloha 10 Poloha Festivalu Dokořán ve městě Karviná



Zdroj:

Festival Dokořán [online]. [c2009] [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW
<<http://www.festival.dokoran.info>>

Příloha 11 Plán areálu Colours of Ostrava



Zdroj:

Colours of Ostrava [online]. [c2008] [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW <<http://www.colours.cz>>