

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

**Management pořádání venkovních kulturních akcí
v turistické oblasti Kladské pomezí**

Bakalářská práce

Autor: Stanislava Preclíková

Studijní obor: Management cestovního ruchu – anglický jazyk

Vedoucí práce: Mgr. Michal Trousil, Ph.D.

Hradec Králové

říjen 2020

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 25. 10. 2020

Stanislava Preclíková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Michalu Trousilovi, Ph.D. za metodické vedení práce, cenné rady a trpělivost. Děkuji také všem pořadatelům kulturních akcí za jejich čas a ochotu při poskytování rozhovorů v této nelehké době. Velké poděkování také patří mé rodině, která mě po celou dobu studia podporovala.

ANOTACE

Tématem bakalářské práce je Management pořádání venkovních kulturních akcí v turistické oblasti Kladské pomezí. Cílem této práce je popsat proces organizování vybraných kulturních akcí v této oblasti, zanalyzovat problémy se kterými se organizátoři potýkají během příprav i akce samotné a navrhnout případné zlepšení stávajícího stavu. Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a empirické. V teoretické části je na základě odborné literatury vymezen kulturní cestovní ruch, jeho formy a vliv na socio – kulturní prostředí. Dále je specifikováno pořádání kulturních akcí z pohledu marketingu a managementu. Empirická část se zabývá zkoumáním vybraných kulturních akcí metodou řízených rozhovorů s jednotlivými organizátory, zanalyzováním častých problémů a případným doporučením na zlepšení současného způsobu pořádání kulturních akcí.

KLÍČOVÁ SLOVA: kulturní cestovní ruch, kulturní akce, organizátoři, návštěvník, koronavirus, účinkující

ABSTRACT

The topic of the bachelor thesis is the management of organizing outdoor cultural events in the tourist area of Kladské pomezí. The aim of this paper is to describe the process of organizing selected cultural events in this area, to analyze the problems that the organizers face during the preparations and the event itself and to suggest possible improvement of the current situation. The bachelor thesis is divided into two main parts, theoretical and empirical. The theoretical part defines cultural tourism, its forms and impact on the socio-cultural environment based on the research of the literature. It also specifies the organization of cultural events from the perspective of marketing and management. The empirical part deals with the examination of selected cultural events using the method of guided interviews with individual organizers, analyzing common problems and possible recommendations for improving the current organizing of cultural events.

KEYWORDS: cultural tourism, cultural events, organizers, visitor, coronavirus, performer

OBSAH

1. ÚVOD	8
2. CÍL PRÁCE A METODIKA ZPRACOVÁNÍ	10
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	12
3.1. Význam kulturního cestovního ruchu	12
3.1.1. Formy kulturního cestovního ruchu	13
3.1.2. Vlivy kulturního cestovního ruchu na socio-kulturní prostředí.....	14
3.1.2.1. Kulturní efekty	15
3.1.2.2. Sociální efekty	16
3.1.3. Pozitivní dopady kulturního cestovního ruchu	17
3.2. Význam eventů v cestovním ruchu	18
3.2.1. Eventy a event tourism	18
3.2.2. Dopady eventů na destinaci cestovního ruchu	19
3.2.3. Kulturní akce a specifika venkovních kulturních akcí	20
3.3. Management a marketing kulturních akcí.....	21
3.3.1. Pořádání akcí z pohledu managementu	21
3.3.1.1. Podnikatelský plán	21
3.3.1.2. Organizační tým.....	21
3.3.1.3. Sestavení rozpočtu	22
3.3.1.4. Financování události	22
3.3.2. Pořádání akcí z pohledu marketingu	22
3.3.2.1. Marketingová strategie.....	23
3.3.2.2. Segmentace trhu.....	23
3.3.2.3. Marketingové nástroje	24
3.3.2.4. Marketingový mix.....	25
3.3.3. Event marketing.....	27
4. EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ.....	29

4.1.	Charakteristika turistické oblasti Kladské pomezí	29
4.2.	Vybrané kulturní akce	30
4.3.	Výzkumné otázky	30
4.4.	Sběr informací a průběh šetření	31
4.5.	DNY EVROPSKÉHO DĚDICTVÍ V NOVÉM MĚSTĚ NAD METUJÍ	32
4.5.1.	Cíl kulturní akce.....	32
4.5.2.	Organizace a program kulturní akce	33
4.5.2.1.	Místo konání akce	33
4.5.2.2.	Přípravy kulturní akce	34
4.5.2.3.	Program kulturní akce	34
4.5.3.	Financování kulturní akce	35
4.5.4.	Propagace kulturní akce	36
4.5.5.	Problémy při organizaci kulturní akce a v jejím průběhu.....	36
4.5.6.	Vliv koronaviru na konání kulturní akce	37
4.6.	SVATOVÁCLAVSKÉ SLAVNOSTI V BROUMOVĚ	38
4.6.1.	Cíl kulturní akce.....	39
4.6.2.	Organizace a program kulturní akce	39
4.6.2.1.	Místo konání akce	39
4.6.2.2.	Přípravy kulturní akce	39
4.6.2.3.	Program kulturní akce	40
4.6.3.	Financování kulturní akce.....	41
4.6.4.	Propagace kulturní akce	42
4.6.5.	Problémy při organizaci kulturní akce a v jejím průběhu.....	42
4.6.6.	Vliv koronaviru na konání kulturní akce	43
4.7.	ROZSVÍCENÍ VÁNOČNÍHO STROMU V JAROMĚŘI	44
4.7.1.	Cíl kulturní akce.....	44
4.7.2.	Organizování a program kulturní akce	44

4.7.2.1.	Místo konání kulturní akce	45
4.7.2.2.	Přípravy kulturní akce	45
4.7.2.3.	Program kulturní akce	46
4.7.3.	Financování kulturní akce	47
4.7.4.	Propagace kulturní akce	48
4.7.5.	Problémy při organizaci kulturní akce a v jejím průběhu.....	48
4.7.6.	Vliv koronaviru na konání kulturní akce	49
5.	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ	50
6.	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ.....	55
7.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
8.	PŘÍLOHY	63

1. ÚVOD

Kultura zaujímá v životě snad všech lidí své určité místo, přičemž ale pro každého znamená něco jiného. Někdo rád vycestuje za poznáním nových kultur do dalekých zemí, někdo si rád zajde do státní opery na baletní představení Labutí jezero a jiní využijí možnosti navštívit místní kulturní akci, na kterou viděli plakát na zastávce autobusu nebo se jim zobrazila na zdi svého facebookového profilu. Právě účastí na této akci dopomáhají k podpoře kulturního cestovního ruchu nejen v místě svého bydliště. Z pohledu návštěvníka jsou kulturní akce místem, kde se mohou pobavit, setkat se se svými známými a trochu si připomenout historii, o které naposledy slyšely na základní či střední škole. Z pohledu organizátora stojí za zrealizování této kulturní akce mnoha měsíční práce a řešení všelijakých překážek, o kterých návštěvník nemá sebemenší ponětí, když stojí s trdelníkem v ruce před pódiem, kde vystupují děti z místní základní umělecké školy a říká si jaké je hezké počasí.

Smyslem této práce je nejenom se na kulturní cestovní ruch a kulturní akce podívat z pohledu odborné literatury, ale také z pohledu organizátorů, kteří tyto akce připravují. Zacílené kulturní akce vybrané pro tuto práci jsou pořádány městy a městskými organizacemi. Z této skutečnosti vyplývá, že pořadatelé mají organizování těchto akcí jako zaměstnání, a díky tomu se přípravám mohou věnovat naplno v rámci své pracovní doby a mnohdy i po jejím skončení. Podpora kultury, v tomto případě pomocí kulturních akcí, je pro dané město či destinaci velmi důležitá. Zvyšuje nejenom jejich atraktivitu, ale také pomáhá rozvíjet historické a kulturní dědictví.

Zacílenou lokalitou, kde se vybrané kulturní akce konají, je turistická oblast Kladské pomezí. Tento “kout“ severovýchodu České republiky v sobě skýtá velké množství historických památek, přírodních úkazů, krás a také byl a je domovem mnoha známých osobností či dějištěm knih, které zde zanechaly svůj odkaz. Ať už se jedná o Aloise Jiráska, Babičku Boženy Němcové, architekta Dušana Jurkoviče a mnoho dalších, díky nim se stala tato oblast velmi navštěvovanou a oblíbenou. Autorka si jej vybrala především kvůli skutečnosti, že zde žije skoro celý život a k oblasti má velmi úzký vztah.

Rok 2020 je pro kulturu nejen v České republice rokem opravdu nelehkým. Díky situaci s koronavirem, který se u nás objevil již začátkem roku, dostala kultura i celý cestovní ruch obrovskou ránu. Veškerá kulturní zařízení byla po velkou část roku zavřena, nebo otevřena ale s určitým omezením, většina kulturních akcí musela být kvůli vládnímu nařízení zrušena.

V mnoha případech ale rušení akce proběhlo od samotných organizátorů. Buď nebylo v jejich silách akce opatřením přizpůsobit, nebo nechtěli riskovat zdraví návštěvníků, což jim nikdo za zlé mít nemůže. Mnoho lidí pracujících v kultuře, nejenom zaměstnanci ale také herci divadelních představení či hudebníci, byly nuceni najít si práci v jiném oboru. Nejistota příjmu díky nepředvídatelnému vývoji situace s koronavirem ztížila život většině lidí, živící se těmito profesemi.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA ZPRACOVÁNÍ

Cílem této práce je pomocí odborné literatury popsat význam a formy kulturního cestovního ruchu, specifikovat jeho vlivy na socio-kulturní prostředí. Dále přiblížit význam kulturních akcí a jejich organizování z pohledu marketingu a managementu. Pomocí vlastního šetření zanalyzovat proces pořádání vybraných venkovních kulturních akcí v turistické oblasti Kladské pomezí spolu s problémy, které organizování takovéto akce obnáší a závěrem jej zhodnotit a doporučit postup pro případné zlepšení procesu.

Pro dosažení cíle práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

- 1) Jak ovlivňuje pořádání vybraných kulturních akcí socio-kulturní prostředí?
- 2) Za jakým cílem jsou vybrané kulturní akce organizovány?
- 3) Jakým způsobem probíhají přípravy vybraných kulturních akcí?
- 4) Jakým způsobem jsou kulturní akce financovány?
- 5) Jakých forem propagace organizátoři kulturních akcí využívají?
- 6) S jakými nejčastějšími problémy se organizátoři kulturních akcí setkávají během přípravy a konání akce?
- 7) Jak ovlivnil koronavirus konání kulturní akce?

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a empirické. V teoretické části jsou na základě odborné literatury charakterizována témata, související s problematikou této práce. Jsou zde vymezeny základní pojmy, popsány formy kulturního cestovního ruchu, vlivy cestovního ruchu na socio-kulturní prostředí a také jsou zde uvedeny pozitivní dopady kulturního cestovního ruchu. Dále se práce zabývá významem eventů, event turismem a jeho dopady na destinaci cestovního ruchu. Pomocí odborné literatury je zde také popsáno pořádání akcí z pohledu managementu a marketingu. Samotnému event marketingu je věnován závěr teoretické části. Hlavními publikacemi, o které se opírá teoretická část práce, jsou *Výkladový slovník* od Zelenky a Páskové (2012), *Nové trendy v pořádání akcí a událostí* od Kotíkové a Schwartzhoffové (2008), *Marketing cestovního ruchu* od Zelenky (2007) či *Kulturtourismus* od Steineckeho (2007). Dále také skripta *Event marketing v cestovním ruchu*

(2007) vydaná Ministerstvem pro místní rozvoj, *Udržitelnost cestovního ruchu* od Páskové (2014) a jiné publikace zabývající se problematikou této práce.

Empirická část je postavena na zkoumání vybraných kulturních akcí, které se konají v turistické oblasti Kladské pomezí. Úvodní část je věnována charakteristice této oblasti, zejména popisu kulturního a přírodního bohatství, přičemž zde bylo využito internetových i tištěných zdrojů, které se zabývají touto lokalitou. Jako metoda zkoumání vybraných kulturních akcí byly zvoleny rozhovory s jednotlivými organizátory. U třech kulturních akcí bylo uskutečněno celkem osm rozhovorů, jejichž podkladem byl připravený scénář otázek (viz příloha). Tento scénář byl sestaven v takovém znění, aby bylo díky němu možno nalézt odpovědi na předem stanovené výzkumné otázky. S některými organizátory byl veden rozhovor osobně, přičemž byl se souhlasem informátora nahráván na diktafon. Jeden rozhovor byl uskutečněn pomocí videohovoru a s ostatními organizátory byla vedena emailová korespondence, které předcházela telefonická domluva.

Na základě získaných informací od organizátorů, které jsou zpracovány v kapitolách u jednotlivých kulturních akcí, jsou následně zodpovězeny výzkumné otázky číslo 2-7. K získání odpovědi na otázku č. 1 bylo využito informací z teoretické části, poznatků z vlastního pozorování a rozhovorů s organizátory. V poslední části jsou vyvozeny závěry a je zde shrnutí celé práce společně s navrženými možnostmi na zlepšení současného způsobu organizování vybraných kulturních akcí.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1. Význam kulturního cestovního ruchu

Kulturní cestovní ruch je dle McKerchera a du Crossové (2002, str. 1) patrně nejstarší z „nových“ fenoménů cestovního ruchu. Lidé již od dob Římanů cestovali kvůli tomu, co dnes nazýváme jako kulturní důvody s tím rozdílem, že v té době nebyli ještě považováni za cestovatele. Navštěvování historických či kulturních památek, účast na speciálních událostech a festivalech, nebo návštěvy muzeí byly dle autorů vždy součástí turistických zážitků.

Kesner (2005, str. 59) uvádí, že rozmach kulturního cestovního ruchu jako specifické formy proběhl v 70. letech minulého století, a to především zásluhou probíhajících společensko – ekonomických změn. Díky postupnému transformování ekonomiky do modernější podoby, zvyšující se úrovni vzdělanosti, touze po opravdovém zážitku místo masové zábavy, stále se zvětšujícím růstem nabídky kulturních atrakcí a dalším faktorům se dle Kesnera (2005, str. 59) kulturní cestovní ruch dal na rychlý vzestup.

V průběhu let se kultura v každé zemi vyvíjela a formovala v závislosti na politických, ekonomických i společenských faktorech. Zejména po roce 1989, kdy se podle Heskové a kol. (2006, str. 55) na cestovním ruchu pozitivně projevilo hospodářské oživení a růst volného času.

Podle Kesnera (2005, str. 30) lze k silným stránkám kulturního sektoru v České republice řadit například rozvinutou infrastrukturu kulturního průmyslu, bohaté kulturní a historické dědictví či tvůrčí potenciál a dlouhou tradici v mnoha oborech umělecké činnosti a kulturní produkce (sklářství, filmový průmysl, divadlo).

Vymezení pojmů

Šauer a kol. (2015, str. 138) definují kulturní cestovní ruch jako „*mnohostranný přístup uspokojování duševních potřeb lidí (vzdělávání, poznávání, zábava, rozptýlení)*.“ Podle autorů má tento druh cestovního ruchu velké množství podob a stupňů intenzity a lze se s ním v praxi setkat formou návštěv galerií, muzeí, kulturních pamětihodností, filmových, divadelních a hudebních festivalů, společenských a náboženských akcí.

Zelenka a Pásková (2012, str. 293) popisují kulturní CR jako „*formu CR, jejíž účastníci jsou motivováni především možností poznávání kulturního dědictví a kultury dané země a jejich rezidentů. Cílem návštěvníků jsou kulturní atraktivity a kulturní akce (koncerty, opery, balet apod.), historické stavby, archeologická naleziště, historické artefakty.*“

Opomenout by se neměla také definice od WTO, která tuto formu CR popisuje jako „*pohyb osob především z kulturních důvodů: jako jsou studijní cesta, umělecké představení, kulturní zájezd, cestování na festival a další akce, návštěva památek a sídel, cesta za poznáváním přírody, folklórem, uměním či poutěmi.*“ (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008)

Obecně lze říct, že kulturní cestovní ruch je jedna z mnoha forem cestovního ruchu a velmi často se pojí se vzděláváním a poznáváním nejen tradic a kultur dané země či destinace ale i přírodních jevů a krás, architektonických památek či různých akcí.

3.1.1. Formy kulturního cestovního ruchu

Steinecke (2007, str.7) rozděluje kulturní cestovní ruch do následujících forem a podob:

- Objektový turismus
- Oblastní/regionální turismus
- Ansámblový turismus
- Zážitekový turismus
- Gastronomický turismus

V případě **objektového turismu** je hlavní motivací účastníka navštívit určitý objekt. Steinecke (2007, str. 7) mezi tyto objekty řadí kostely a chrámy, zámky, hrady a pevnosti, galerie, muzea a výstavy. Dále také uvádí jako motivaci navštívení různých historických a literárních míst, archeologická naleziště či technické pozoruhodnosti.

Hlavní motivací u **oblastního/regionálního turismu** uvádí Steinecke (2007, str.7) navštívení oblasti, kde je vysoká koncentrace hradů a zámků. Příkladem lze uvést německou oblast Porýní, kde se nachází podél řeky Rýn několik desítek hradů a zámků. Jako další motivaci uvádí navštívení kulturních regionálních pozoruhodností, jako například vinařské krajiny a další.

V rámci **ansámblového turismu** dle Steineckeho (2007, str.7) jsou navštěvovány vesnické či městské kulturní akce.

U **zážitkového turismu** jsou dle Zelenky a Páskové (2012, str. 643) dva druhy motivace a to „*vyhledávání a prožívání sociálních kontaktů a kontaktů s přírodou a kulturním prostředím destinace nebo vyhledávání zážitků v rámci atrakcí*“. Steinecke (2007, str.7) k této formě cestovního ruchu řadí festivalový cestovní ruch či vzdělávací cestovní ruch v rámci umění a umělecké tvorby a Oriška (2010, str. 353) doplňuje tematický cestovní ruch jakožto součást zážitkového turismu.

Gastronomický turismus nebo také dle Zelenky a Páskové (2012, str. 192) a Orišky (2010, str. 353) gurmánský cestovní ruch, je taková forma cestovního ruchu, při které není jídlo pouhým uspokojením základní lidské potřeby, ale v tomto případě se stává hlavní motivací. Poznávání nových kulturních tradic, gastronomický zážitek či exkurze do výroby potravin a nápojů jsou typickými činnostmi či aktivitami v rámci této formy turismu.

Steinecke (2007, str. 7) se také zmiňuje v rámci kulturního cestovního ruchu o cestování do vzdálených zemí a míst za poznáním domorodých kultur či jiných kultur a jejich tradic.

3.1.2. Vlivy kulturního cestovního ruchu na socio-kulturní prostředí

Podle Páskové (2009, str. 39) se negativní dopady cestovního ruchu netýkají pouze destinací s vysokým počtem návštěvníků či exotických destinací ale jsou charakteristické také pro destinace, kde „*cestovní ruch tvoří významný podíl celkových lidských aktivit, pro destinace s křehkými ekosystémy a destinace se zranitelným společenským systémem místních komunit, jejichž životní styl se často liší od životního stylu návštěvníků*“. Pásková (2009, str. 39) dále uvádí, že důsledky nadměrné zátěže cestovním ruchem v globálně uznávaných lokalitách mohou vést i ke zpochybnění zapsání místa nebo památky na seznam UNESCO. V některých případech by mohlo navíc vést i k jeho vyřazení ze seznamu. Palatková a Zichová (2011, str. 96) dále uvádějí, že větší hrozbou je vliv cestovního ruchu na místní obyvatele než na návštěvníky destinace.

Socio-kulturní dopady se podle Páskové (2014, str. 64) neprojevují většinou tak zřetelně a bezprostředně jako vlivy cestovního ruchu na přírodní složky. Jsou obtížněji měřitelné a identifikované. Vlivy cestovního ruchu na socio-kulturní prostředí se podle Páskové (2014, str. 64) „*vyznačují v rovině psychologické, sociální, kulturní, ekonomické, urbanistické a projevují se jako materiální a imateriální*“. Jako příklad nehmotného vlivu uvádí částečné či úplné vymizení genia loci. Dále Pásková (2009, str. 49) vysvětluje, že vliv cestovního ruchu

na přírodní prostředí a vliv na socio-kulturní prostředí jsou vzájemně propojené a ovlivňují se jak do formy, tak do intenzity.

Pásková (2014) uvádí pět efektů, které ovlivňují socio-kulturní prostředí a to: sociální efekty, etnické a urbanistické efekty, kulturní efekty a ekonomické a infrastrukturální efekty. Pro účely této práce budou níže přiblíženy efekty kulturní a sociální.

3.1.2.1. Kulturní efekty

S kulturními efekty úzce souvisí pojem **akulturace**. Podle Zelenky a Páskové (2012, str. 29) se jedná o „*proces změn kultury a společnosti vůbec v důsledku dlouhodobějšího či opakovaného styku kulturně odlišných společenských skupin, v němž jedna skupina má výrazně nižší technickou úroveň.*“ Půtová (2019, str. 136) popisuje proces akulturace jako „*dlouhodobou změnu v hostitelské kultuře způsobenou existencí turistů.*“ V cestovním ruchu se akulturace projevuje zejména tak, že místní obyvatelé přejímají prvky kultury návštěvníků, přičemž jsou postupně vytlačovány elementy jejich vlastní kultury. Pásková (2014, str. 68) sděluje, že akulturace může mít jak kladné, tak záporné dopady. Mezi záporné dopady řadí vliv na životní styl místní komunity. Ten může mít za následek snížení kulturní identity a s tím související snížení atraktivity dané destinace pro návštěvníky. Na druhou stranu zmiňuje, že tento vliv může vést ke zvýšení životní úrovně (například zlepšení hygienických návyků, učení se cizích jazyků a jiné). Pásková (2014, str. 69) také uvádí „*environmentální bublinu*“ jako další důležitý faktor dopadů návštěvnosti. Podle Zelenky a Páskové (2012, str. 144) se jedná o „*souhrn kultury a životního stylu, které si návštěvník přináší ze svého prostředí, tedy míra působení cizího faktoru v navštíveném území.*“

Šauer a kol. (2015, str. 221), Půtová (2019, str.140) a Pásková (2009, str. 55) uvádějí jako další kulturní efekt **komodifikaci**. Tu lze chápat podle Šauera a kol. (2015, str. 221) jako „*adaptaci kultury dané oblasti na požadavky cestovního ruchu, kdy jsou místní tradiční náboženské a folklorní obřady či slavnosti nabízeny jako komodita a přizpůsobeny očekáváním turistů.*“ Podle Páskové (2009, str. 55) je v rámci procesu komercializace zboží vyráběno a nabízeno masově, a díky tomu ztrácí svoji jedinečnost. Jako příklad uvádí komodifikaci a stereotypizaci místního uměleckého řemesla a masovou výrobu více či méně kýčovitých suvenýrů. Půtová (2019, str. 141) dodává, že důsledkem komodifikace je změna, zničení či zbavení významu lokální kultury.

Inscenizace je další pojem, který je spjat s vlivy na socio-kulturní prostředí. Zelenka a Pásková (2012, str. 236) ho definují jako „*komerčně motivované předvádění tradic a obyčejů akčním způsobem zpravidla ve smyslu vžitých představ návštěvníků o kultuře daného etnika.*“ Úsilí maximalizovat příjmy je podle Páskové (2009, str. 53) příčinou narušení autentických prvků místní kultury. Ta dále také uvádí, že díky inscenizaci se v destinaci vytváří dva různé světy. Prvním je inscenizovaný pro návštěvníky a druhým je reálný svět místní komunity. Tento jev či proces je Páskovou (2009, str. 54) nazýván jako „mcdonaldizace“, „disneylandizace“, „hiltonizace“ či „kulturní prostituce“.

Standardizace je uváděna jako další kulturní efekt. Podle Šauera a kol. (2015, str. 221) standardizace „*představuje pro destinaci riziko v tom, že návštěvníci sice v krajině, ubytování, jídle apod. hledají něco nového a neznámého, současně to však nesmí být příliš nové nebo neznámé, protože vlastně jen málo turistů hledá zcela nové věci.*“

3.1.2.2. Sociální efekty

Jako první sociální efekt lze uvést **demonstrační efekt**. Podle Páskové (2014, str. 65) se řadí mezi nejčastější efekty vyvolané v destinaci cestovního ruchu. Zelenka a Pásková (2012, str. 103) ho v rámci cestovního ruchu definují jako „*napodobování vzorců chování návštěvníků a jejich kultury rezidenty jako součást akulturace, také napodobování produktů cestovního ruchu, investic, způsobů využívání atraktivit cestovního ruchu a zájmu o destinaci cestovního ruchu.*“ Spolu s tou formou akulturace se také zmiňuje o další její modifikaci, a to **efekt módnosti**. Ten podle Páskové (2014, str. 65) představuje „*ovlivnění procesu rozhodování člověka výběrem a vztahem dalších jedinců k produktu a způsobem jeho propagace, vytvářením obrazu produktu, který je populární, žádaný, moderní.*“ Způsob nabídky cestovních kanceláří a agentur, prezentace destinací na veletrzích a v médiích podle Páskové (2014, str. 65) značně přispívá k působení efektu módnosti.

Rozdělená společnost, dvě socio-kulturní třídy, chudí a bohatí. Takto Pásková (2009, str. 50) uvádí obraz dalšího sociálního efektu, **dualizace společnosti**. Tento efekt vzniká ve velmi navštěvovaných lokalitách. Z intenzivní míry cestovního ruchu těží podle Šauera a kol. (2015, str. 222) především vrstva podnikatelů a zbytek místních obyvatel musí snášet zvýšené životní náklady, které jsou způsobeny inflací.

Marginalizaci popisují Zelenka a Pásková (2012, str. 326) jako „*proces vytlačování určitých společenských skupin na okraj společnosti, na periferii území (sídla, regionů, státu)*“

z hlediska ekonomických možností (výsledkem je ekonomická, společenská nebo územní marginalita).“ V pojetí cestovního ruchu se jedná dle Páskové (2009, str. 50) o vytlačování, na rozvoji neangažovaného místního obyvatelstva na okraj společnosti či do periferní zóny destinace.

Jako poslední efekt uvádí Pásková (2014, str. 66) *turistickou iritaci* a definuje jí jako „*míru nevraživosti místních obyvatel ve vztahu k návštěvníkům.*“ S turistickou iritací se pojí tzv. Doxeyho „iritační index“, empiricky odvozená čtyřstupňová škála, která podle Páskové (2014, str. 67) sestává z odstínů postojů místních obyvatel: euforie, apatie, znechucení, antagonismus.

3.1.3. Pozitivní dopady kulturního cestovního ruchu

Rozvoj kulturního cestovního ruchu sebou nese pouze negativní dopady a vlivy ale i ty pozitivní, na které je třeba se zaměřit, rozvíjet je a podporovat. Kesner (2005, str. 70) a Palatková a Zichová (2011, str. 97) zařazují mezi pozitivní dopady kulturního cestovního ruchu:

- Přímé výnosy a tzv. multiplikační efekty na služby a podnikatelský sektor v daném místě
- Podporu zaměstnanosti
- Zdroj financí pro ochranu, rekonstrukci a rozvoj kulturního a historického dědictví
- Podporu porozumění a dialogu mezi kulturami (snaha naučit se jazyky návštěvníků či místních obyvatel)
- Udržování a obnovu tradičních řemesel, tradic a také podpora místních podnikatelů a lokálních produktů (pomocí účasti na různých trzích či jarmarcích)
- Podpora místních organizací a spolků při účinkování na lokálních kulturních akcích
- Rozšiřování kulturních horizontů cílové komunity a vzdělávání mladé generace
- Posilování pocitu hrdosti, sounáležitosti a vlastní identity komunity nebo regionu
- Nárůst konkurence v destinaci
- Rozvoj infrastruktury pro turisty, který může sloužit zároveň i pro místní obyvatele

3.2. Význam eventů v cestovním ruchu

3.2.1. Eventy a event tourism

Akce, tzv. eventy, ať už společenské, sportovní či kulturní, nabírají v současnosti na velkém významu. Kotíková (2008, str. 10) ve své publikaci uvádí, že eventy v cestovním ruchu již nejsou využívány pouze jako zpestření nabídky, ale začínají se stávat hlavním podnětem pro navštívení určité destinace. Mezi charakteristické znaky eventů uvádějí například *jedinečnost a originalitu, vymezenost v určitém čase, spojitost s konkrétním místem, kde se událost koná, a i když jako základ může být použitý třeba přírodní úkaz, jedná se o uměle vytvořenou a dopředu naplánovanou událost.*

Kotíková (2013, str. 93) řadí mezi nové trendy v nabídce cestovního ruchu tzv. „event tourism“. Tuto formu autorka popisuje pomocí definice Getze (1997), *„jako systematické plánování a rozvoj faktorů budujících image atraktivit a destinací. Tržní segment zahrnuje účastníky cestovního ruchu, kteří cestují, aby navštívili určitou událost, nebo kteří mohou být motivováni k návštěvě určité události mimo domov.“*

Eventy lze podle Kotíkové (2008, str. 10) rozčlenit do několika kategorií, a to:

- **dle obsahu** kulturní, sportovní, eventy zaměřené na místní zvyky, tradice, historii atd., společenské a zábavní eventy, náboženské eventy a specifické (incentivní akce, kongresy, konference, semináře, veletrhy, výstavy a mnoho dalších).
- **dle cílových skupin** uzavřené eventy (pro přesně stanovenou skupinu pozvaných lidí) – soukromé akce, akce firemní, akce neziskových organizací atd.; otevřené eventy – pro jakékoli zájemce, přístupné všem. Důležité je i členění na akce s placeným vstupným a akce bez vstupného.
- **dle místa konání** indoor akce („pod střechou“), openair či outdoor (venkovní akce)
- **dle pořadatelského subjektu** instituce působící v oblasti veřejné správy (města, obce, kraje), neziskové organizace (muzea, školy), obchodní společnosti či fyzické osoby. Velmi často dochází ke spolupráci mezi jednotlivými subjekty a realizace eventu může být financována více zdroji.

- **dle velikosti (počtu účastníků)** mega eventy (nad 500 000 účastníků), velké eventy (100 000 – 500 000 účastníků), střední eventy (10 000 – 100 000 účastníků) a malé eventy (méně než 10 000 účastníků). Kotíková (2008, str. 12) také zdůrazňuje, že velikost eventu je třeba také hodnotit ve vztahu k pořadateli. Jako příklad uvádí třídní folkový festival Zahrada, kterého se účastní 30 000 účastníků a který se koná v Náměšti na Hané. Z odborného hlediska by se tato akce řadila mezi střední eventy ale v poměru k počtu obyvatel (cca 2 000) ji lze nazvat „mega“ akcí.
- **dle významu (a dopadu na destinaci cestovního ruchu)** eventy mezinárodní (mezinárodní až globální význam), eventy „značkové“ (úzce spojené s daným místem, dotvářejí jeho image, celostátní nebo i mezinárodní význam), eventy regionální (význam omezen na určitý region), eventy místní (tvoří významnou nabídku pro místní obyvatele dané destinace a návštěvníky z blízkého okolí)
- **dle doby trvání** jednodenní akce se řadí mezi krátkodobé eventy, několikadenní patří mezi střednědobé eventy a akce trvající déle, než týden spadají do dlouhodobých eventů. Kotíková (2008, str. 13) dále zmiňuje, že různé dlouhodobé výstavy (EXPO, Sláva barokní Čechie aj.) mohou trvat i několik týdnů či měsíců. Jedná se především o výstavy mimořádného významu.
- **dle periodicity realizace** pravidelně konané eventy (například každoročně), které se můžou konat na stále stejném místě (Wimbledon, filmový festival v Karlových Varech, hudební festivaly), eventy konající se vícekrát za rok či akce konající se v delších intervalech (olympijské hry, některé kongresy). Naopak akce, které doprovázejí některé kulturní, politickou či jinou událost, mohou být neopakovatelné a jednorázové.

3.2.2. Dopady eventů na destinaci cestovního ruchu

Podle Kotíkové (2008, str. 16) se pořádání eventů může výrazně promítnout na cestovním ruchu destinace. Za pozitivní dopady na destinaci autorka označuje:

- Zvýšení návštěvnosti destinace
- Zlepšení image destinace

Zvýšení návštěvy určitého eventů sebou nese i zvýšení návštěvy destinace. Většina návštěvníků při účasti na eventů vyhradí čas i na navštívení a poznání místa, kde se event koná. Dalším pozitivem je dle autorky možnost konání eventů mimo hlavní sezónnost, což pomůže zvýšit návštěvnost v období, kdy je cestovní ruch v destinaci utlumen. Kotíková (2008, str. 16) dále zmiňuje skutečnost, že pokud se jedná o mimořádně úspěšnou akci, o kterou mají zájem média, dostává se tím do podvědomí i potencionálním turistům, a tím příznivě ovlivňuje image destinace a opět zvyšuje zájem o návštěvu nejen pořádané akce ale i samotné destinace.

Stejně tak, jak sebou nese pořádání eventů pozitiva, tak se zde vyskytují i negativní dopady při zvýšeném počtu návštěvníků destinace. Mezi hlavní dopady Kotíková (2008, str. 16) řadí:

- Přetěžování dopravní infrastruktury
- Zvýšenou tvorbu odpadu
- Zvýšené nároky na bezpečnost účastníků i místních obyvatel
- Zvýšené ceny

Z výše uvedeného vyplývá, že pokud jsou eventy pořádány úspěšně, lze je využít jako nástroj k dosažení marketingových cílů destinace. Na druhou stranu je zde riziko, že pokud event úspěšný nebude, může to i z dlouhodobějšího hlediska poškodit image destinace.

3.2.3. Kulturní akce a specifika venkovních kulturních akcí

Kotíková (2008, str. 18) zařazuje kulturní akce mezi tradiční eventy, mající dopad jak na návštěvníky destinace, tak i na místní obyvatele. Do této kategorie řadí festivaly a přehlídky, kulturní eventy pro mladé (letní hudební festivaly), venkovní představení, muzikály, eventy v muzeích a mnoho dalších a zároveň je popisuje jako antropogenní nehmotný potenciál destinace. Tyto události dokážou potenciál výrazně zvýšit a tím dopomoci k rozvoji cestovního ruchu v destinaci.

V České republice se dostává velké oblibě právě pořádání letních hudebních festivalů, přičemž některé z nich jsou vyhledávány a navštěvovány i fanoušky a interprety z cizích zemí. Jako příklad lze uvést Colours of Ostrava nebo Rock for People. Za zmínku stojí také festival České hrady, který dokázal propojit poslech hudby s návštěvou významných hradů v Čechách i na Moravě (Kunětická hora, Bezděz, Bouzov, Veveří a další).

3.3. Management a marketing kulturních akcí

3.3.1. Pořádání akcí z pohledu managementu

3.3.1.1. Podnikatelský plán

Dle skript Event marketing v CR (2007, str. 9) je třeba na začátku realizace určité akce či události vytvořit **podnikatelský plán** (business plán), jehož základ by měl obsahovat následující části: definování cíle akce, definování kritérií úspěšnosti, splnění cíle, rozdělení odpovědnosti, harmonogram prací, rozpočet, kontrolní termíny. Podle Srpové (2010, str. 60) je důležité, aby podnikatelský plán respektoval také obecně platné zásady. Dle autorky by měl být plán inovativní, srozumitelný a uváženě stručný, logický, přehledný, pravdivý a reálný. Jelikož plán vyjadřuje budoucnost, měl by také respektovat rizika, což mu může zvýšit důvěryhodnost u případných budoucích partnerů či sponzorů.

3.3.1.2. Organizační tým

Dalším krokem by dle Event marketingu v CR (2007, str. 9) mělo být sestavení **organizačního týmu**. Jeho velikost a složení by se měl vždy odvíjet od rozsahu a typu konkrétní akce. Je důležité, aby počet členů byl co nejmenší, ale zároveň musí být pohotový, flexibilní a schopný řešit jakýkoliv problém. Spolu se sestavením týmu je třeba vytvořit **harmonogram prací** jednotlivých členů a rozdělit dílčí zodpovědnosti. Základní struktura týmu by dle skript měla vypadat následovně:

1. *vedoucí celého týmu*, jehož úkolem je reprezentace organizátora. Je odpovědný za fungování týmu a úspěšnost pořádané akce a čerpání rozpočtu. Dále by měl vést všechna důležitá jednání.

2. *výkonní manažeři*, jejichž úkolem je vyhlédnutí si spolupracujících společností (například dodavatel cateringu, tiskárna a jiné) a veškeré jednání s nimi před i po uzavření smlouvy. V týmu by neměl chybět sponzoring manažer a také marketing manažer.

3. *pokladník*, který má na starosti veškeré záležitosti týkající se financí (sledování čerpání účtu, přijímání a proplácení faktur a jiné)

4. *manažer komunikace*, zajišťuje komunikaci s novináři a přípravu podkladů pro ně, vyřizuje registrace účastníků

5. *asistent*, jehož úkolem je administrativní podpora týmu

3.3.1.3. Sestavení rozpočtu

Jednou z nejobtížnějších a nejdůležitějších záležitostí plánování a organizování akce je **sestavení rozpočtu**. Event marketing v CR (2007, str. 10) zdůrazňuje, že v první řadě je třeba určit, kdo je zodpovědný za kterou část rozpočtu. Ten je vhodné připravovat ve třech hlavních etapách. První etapou je *předběžný rámcový rozpočet*, který nemusí být podrobný a je třeba ho vytvořit již ve fázi rozhodování, zda akci zorganizovat či nikoliv. Jakmile bude rozhodnuto o zorganizování akce a již je znám orientační přehled dílčích nákladů (catering, tisk propagačních předmětů atd.), je vhodná chvíle na vypracování „druhého“ rozpočtu. Poslední fázi, a to finální rozpočet (či aktualizovaný „druhý“ rozpočet) je třeba sestavovat až ve chvíli, kdy je znám počet účastníků. Pokud je dopředu znám počet osob, které se akce zúčastní, lze dle Kotíkové (2008, str. 69) sestavit rozpočet bez větších rizik. Na druhou stranu u eventů, kde je počet účastníků nejistý (ať už se jedná o eventy s placeným vstupem či vstupem volným), nízký zájem návštěvníků bude mít negativní dopad jak na komunikační efekt, tak na rozpočet celé akce, která může skončit ztrátou.

3.3.1.4. Financování události

Nedílnou součástí plánování je zajištění **financování události**. Podle Kotíkové (2008, str. 69) může být event financován buď vlastními zdroji, zdroji získanými od účastníků akce (vstupné, účastnický poplatek) či od partnerů (sponzorů), eventuálně zdroji z dotací, grantových soutěží a jiných. U organizování především středních a velkých eventů se lze setkat s kombinovaným financováním. Autorka dále zmiňuje sponzorské příspěvky, které se řadí mezi významné zdroje na pokrytí nákladů. Mohou mít formu darů, reklamních či jiných smluv, ze kterých plyne finanční příjem pro event. Sponzoři mohou být jak orgány státní správy, tak podnikatelské subjekty. Ať už se jedná o jakéhokoli sponzora, Kotíková (2008, str. 70) zdůrazňuje, že je nutné, aby akce splnila co nejvíce jeho očekávání. Mezi cíle sponzoringu z pohledu firmy uvádí například: zvýšení povědomí o firmě u veřejnosti, tvorbu „dobrého jména“ firmy, zvýšení prodeje aj.

3.3.2. Pořádání akcí z pohledu marketingu

Zelenka (2015, str. 16) zmiňuje ve své publikaci hlavní pilíře marketingu a to: marketingová komunikace, marketingová strategie, segmentace trhu, marketingové nástroje (včetně marketingového plánování) a jejich vhodná kombinace v marketingovém mixu. Níže budou jednotlivé pilíře přiblíženy.

3.3.2.1. Marketingová strategie

Vytvoření marketingové strategie je důležitou částí a krokem k dosažení marketingových cílů. Zelenka a Pásková (2012, str. 329) tento proces popisují jako „*ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům, zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace.*“ Event marketing v CR (2007, str. 16) označuje tvorbu marketingové strategie jako komplexní a dlouhodobý proces, jehož postup obsahuje výběr prostředků na dosažení marketingových cílů. Skripta dále uvádějí, že je třeba položit si následující základní otázky:

- Jak propracovaný musí systém tvorby strategie být?
- Co musí obsahovat marketingový plán?
- Jakých cílů chceme dosáhnout?

Event marketing v CR (2007, str. 16) také uvádí, že marketingovou strategii ovlivňuje mnoho faktorů, které by se daly rozdělit na ty, které působí v rámci makroprostředí a na ty, které působí v rámci mikroprostředí. Zelenka (2007, str. 44) faktory doplňuje ještě o vrstvu marketingového mixu a vrstvu dalších nástrojů marketingu (marketingový informační systém, kontrola v marketingu aj.)

Zelenka (2007, str. 45) uvádí také tři obecné přístupy, které mohou zajistit organizaci konkurenční výhodu. Jako první strategickou volbu zmiňuje **nízké náklady**. I v prostředí tvrdé konkurence může organizace díky nízkým nákladům dosáhnout vysokých zisků. Jako příklad lze uvést osobu v organizaci, která zastává více pozic a tím lze ušetřit na mzdových nákladech. Jako další strategickou volbu autor uvádí **odlišení**. Jedná se o odlišení produktu od produktů konkurence. Produkty jasně lepší (kvalitou, imagem nebo designem) mohou být ale dražší, i když to není vždy podmínkou. Podle Zelenky (2007, str. 46) k této strategii často patří využití obchodních značek. Jako poslední volbu autor uvádí **specializaci**. Při této volbě organizace využívá segmentace trhu, a vytváří produkty pro specifickou skupinu zákazníků. S touto volbou se lze setkat například u stravovacích zařízení nebo i u organizování tematických událostí.

3.3.2.2. Segmentace trhu

Dalším důležitým pilířem marketingu je segmentace trhu. Zelenka a Pásková (2012, str. 511) označují tuto metodu jako „*organizací realizované účelové rozdělení trhu na vzájemně*

co nejodlišnější, vnitřně naopak nejsourodejší komerčně dostatečně velké skupiny zákazníků s podobnými potřebami, pro které je efektivní vytvářet produkt.“

Kotíková (2008, str. 53) uvádí jako hlavní důvod segmentace trhu poznání a vyčlenění segmentů, které mají o realizovanou akci největší zájem. Jako další cíl uvádí porozumění potřebám a přáním vybraných skupin zákazníků a tím i lepší plánování marketingového mixu. Pro úspěšnou segmentaci je třeba, aby byl cílový trh měřitelný, dostatečně velký, udržitelný a trvalý. Podle Kotíkové (2008, str. 53) se pro segmentaci používají následující hlediska: *demografické* (věk, pohlaví, místo bydliště, zaměstnání aj.) *psychografické* (životní styl, zájmy) a jsou navzájem propojeny. Zelenka (2015, str. 19) doplňuje je ještě *sociálně ekonomické* hledisko (sociální skupina, výše příjmu atd.) a *geografické hledisko* (země původu, region původu).

Jakmile je trh rozdělen do jednotlivých segmentů, je třeba, aby si subjekt cestovního ruchu vybral cílovou skupinu. Podle Kotíkové (2008, str. 54) je toto rozhodnutí jedno z nejdůležitějších, jelikož na něm závisí výběr strategie na trhu. Királová (2003, str. 70) uvádí následující způsoby výběru cílového segmentu:

Masový marketing – zaměření na všechny segmenty vybraného trhu

Extenzivní segmentace – zaměření na téměř všechny segmenty, přičemž pro každý segment je vytvořen speciální marketingový mix (tento způsob je finančně velmi náročný)

Selektivní segmentace – zaměření jen na některé segmenty vybraného trhu, přičemž pro každý segment je vytvořen speciální marketingový mix

Koncentrovaná segmentace – zaměření jen na jeden vybraný segment (výhodou je možnost specializace na cílový segment a tím produkt vytvořit tzv. „na míru“, nevýhodou je přílišná specializace, která sebou nese velká rizika)

3.3.2.3. Marketingové nástroje

K dosažení marketingových cílů, mezi které Event marketing v CR (2007, str. 7) řadí například zvyšování návštěvnosti kulturního stánku, rozvoj volno-časových aktivit pro veřejnost, získání většího podílu na trhu či maximalizaci zisku, se dle Hamříka (2007, str. 18) využívá kombinace různých nástrojů. Tato kombinace se označuje jako marketingový mix

nebo jako „4P“ (Product, Price, Place, Promotion). Pro potřeby cestovního ruchu se marketingový mix rozšiřuje na „8P“ (People, Programming, Packaging, Partnership) a Zelenka (2007, str. 17) ho doplňuje ještě o ICT.

3.3.2.4. Marketingový mix

Jak již bylo přiblíženo výše, marketingovým mixem se dle Zelenky a Páskové (2012, str. 330) označují „*všechny kontrolovatelné faktory, které byly vybrány, aby uspokojily potřeby zákazníka, resp. Vhodná kombinace součástí marketingového mixu sestavená pro prosazení marketingového cíle využívaná jako součást marketingové strategie.*“

Produkt (Product)

Produktem se dle Zelenky (2007, str. 76) rozumí vše, co je objektem směny, ať je to hmotný produkt či nehmotný. Event marketing v CR (2007, str. 7) v prostředí kultury uvádí jako produkt umění, které může mít formu zařízení trvale nabízející možnost prohlížet umělecká díla (galerie, muzea, aj.), zařízení trvale umožňující zúčastnit se uměleckých aktivit (umělecké dílny či taneční studia) nebo speciální událost dočasného charakteru (koncert, festival atd.).

Cena (Price)

Na tvorbu ceny při organizaci kulturní akce má velký vliv způsob financování a podpory akce. Dle Event marketingu v CR (2007, str. 8) je vytvoření ceny obtížný úkol zejména kvůli častému subvencování veřejného sektoru. Právě tyto subvence ovlivňují cenu natolik, že se může dostat až na nulovou hodnotu (akce zdarma). Skripta dále uvádějí, že se v této oblasti velmi často objevují a využívají různé formy zvýhodnění určitých skupin návštěvníků kulturních akcí (slevy pro cílové skupiny, studenty, rodinné slevy aj.).

Distribuce (Place)

Jakubíková (2009, str. 208) považuje za úkol distribuce co nejvíce přiblížit vyrobené produkty zákazníkovi. Při organizaci akce či události určuje distribuční strategii podle Kotíkové (2007, str. 78) charakter cílového trhu, velikost a charakter eventů, úroveň partnerství při realizaci eventů, konkurence a také výše rozpočtu. Při budování distribučních cest je dle Kotíkové (2007, str. 78) nutné odlišit, zda se jedná o akce pro zvané, akce se vstupným či bez vstupného.

Akce pro zvané – nejjednodušší forma distribuce (rozesílání pozvánek a potvrzení o účasti)

Akce se vstupným – vyžaduje propracovanější distribuci (prodej a rezervace vstupenek se uskutečňuje pomocí cestovních kanceláří a agentur, informačních center a také prostřednictvím speciálních webových stránek eventu)

Akce bez vstupného – distribuční strategie není zaměřena na prodej vstupenek ale především na přenos informací (distribuční cesty se prolínají s komunikačními kanály). Do této formy distribuční strategie lze zařadit také *akce s dobrovolným či doporučeným vstupným*.

Propagace (Promotion)

Propagace představuje marketingový nástroj sloužící ke komunikaci se stávajícími nebo potenciálními zákazníky. Zelenka (2007, str. 97) označuje jako součásti propagace reklamu, vztahy s veřejností, osobní prodej, interní reklamu a publicitu. Podle autora je v propagaci v cestovním ruchu kladen důraz především na zážitek a emocionální stránku, spolehlivost, neobvyklost či na odlišnost nabídky. Kotíková (2008, str. 73) zdůrazňuje, že u eventů či akcí má komunikace daleko větší dopad na úspěšnost než u ostatních produktů cestovního ruchu. Je to především tím, že mezi cíle eventu patří i dosažení zvýšení návštěvnosti destinace a zlepšení její image. Kotíková (2008, str. 73) dále podotýká, že i když je doba trvání akce krátká (zpravidla několik dnů), délka komunikační kampaně může trvat několik měsíců před začátkem konání akce. Event marketing v CR (2007, str. 8) označuje za nejčastější nástroje propagace kulturní akce následující: média (PR, inzerce), venkovní reklama (zejména billboardy, citylighty), transparenty, informační letáky, propagační předměty. Skripta také zmiňují specifika, která veřejnost při výběru kulturních volnočasových aktivit vyhledává (příjemný individuální či kolektivní zážitek, odpočinek, aj.) doporučuje na ně při propagaci poukázat. Kotíková (2008, str. 73) považuje za nejčastěji používané nástroje u pořádání eventu reklamu a vztahy s veřejností, přičemž podpora prodeje a osobní prodej se podle autorky používá v menší míře. Podle Kotíkové (2008, str. 74) by mělo využití **reklamy** plnit následující cíle:

- Utváření nebo zvyšování obecného povědomí (známosti) eventu
- Budování pozitivní image eventu
- Informační cíle (o termínu, místě, vstupném, programu apod.)
- Utváření potřeby nebo přání zúčastnit se eventu

Dále Kotíková (2008, str.74) uvádí, že v cestovním ruchu jsou nejčastěji využity následující formy reklamního média: *vlastní tištěné materiály, tištěné materiály jiných subjektů, reklama v tisku, televizní reklama, rozhlasová reklama, outdoorová reklama a internet.*

Vztahy s veřejností neboli public relations je důležitou součástí marketingové komunikace, ve které se podnik nebo organizace zaměřuje na vytvoření souladu s veřejností nebo jinou organizací. Podle Jakubíkové (2009, str. 250) je hlavním posláním PR „*informovat veřejnost o všech zásadních činnostech, změnách, taktických i strategických cílech organizace.*“ Kotíková (2008, str. 77) řadí mezi činnosti vztahů s veřejností: **Vztahy k médiím**, jejichž cílem je umístit v médiích příznivé zprávy pro vyvolání zájmu o daný event; **Vztahy k místním orgánům a komunitám**, které mají za cíl vytvářet dobré vztahy k místnímu prostředí; **Vnitřní komunikaci** představující komunikaci se zaměstnanci a budování loajality a sounáležitosti zaměstnanců ve vztahu k organizaci.

Podle Kotíkové (2008, str. 77) lze charakterizovat **podporu prodeje** jako „*soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, které stimulují k rychlejší nebo častější reakci spotřebitele.*“ Pomocí nástrojů prodeje lze zvýšit zájem o pořádanou akci a přilákat více návštěvníků. Podle Kotíkové (2008, str. 77) a Jakubíkové (2009, str. 245) mohou být nástroje používány ve formě skupinových slev, slev pro seniory nebo děti, ve formě soutěže, respektive její výhry, která může mít podobu bezplatné účasti na eventu nebo daru od sponzora či pořadatele.

3.3.3. Event marketing

V prvé řadě je důležité si definovat, co marketing událostí neboli event marketing znamená. Zelenka a Pásková (2012, str. 328) definují tento pojem jako „*marketing využívající pro zvýšení návštěvnosti a zlepšení image destinace CR místní akce (kulturní, sportovní, společenské aj.), včetně jejich programování a využívání místních akcí při vytváření komplexů služeb.*“ Podle Kotíkové (2008, str. 14) je event marketing „*možno vymezit jako marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí (events) upoutat pozornost potencionálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i medií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejich produktů.*“

V obecném pojetí dle Event marketingu v CR (2007, str. 4) této formy marketingu využívají především firmy a společnosti jako nástroj pro posílení a upevnění vazeb mezi

svými zaměstnanci a obchodními partnery. Dále skripta uvádějí jako podstatu event marketingu: *výjimečnost události; prožitek, který je vnímán více smysly najednou a komunikované sdělení klientovi*. Kotíková (2008, str. 15) se ve své publikaci snaží přiblížit event marketing v cestovním ruchu. Dle této autorky je důležité rozlišovat, zda se jedná o marketing podniků cestovního ruchu (ubytovací a stravovací zařízení, lázně, cestovní kanceláře a jiné) nebo zda jde o destinaci cestovního ruchu. V prvním případě lze aplikovat s jistými změnami obecné zásady marketingu podniků. Naopak u marketingu destinací CR je důležité podotknout, že jej provádějí organizace veřejné správy nebo jimi řízené instituce a s tím přichází i určité komplikace. Podle Kotíkové (2008, str. 15) spočívají v tom, že tyto orgány propagují produkty destinace CR, přičemž jejich vliv na kvalitu a kontrolu je minimální.

Kotíková (2008, str.15) také vymezila event marketing v cestovním ruchu na následující čtyři podoby:

- Pořádání eventu umožňující propagovat určitý podnik CR nebo jeho produkty
- Pořádání eventu propagující určitou destinaci CR
- Pořádání eventu jako produktu CR
- Eventy jako prostředek firemního event marketingu

4. EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ

4.1. Charakteristika turistické oblasti Kladské pomezí

Turistická oblast Kladské pomezí se nachází na severovýchodě České republiky v Královéhradeckém kraji. Toto území vyniká nikoli jen svými památkami a kulturním bohatstvím, ale také nádhernou přírodou, která je cílem mnoha turistů nejen z České republiky. Na území Kladského pomezí se nachází významná města, jako jsou Nové město nad Metují, Jaroměř, Náchod, Hronov, Broumov a další, bohatě skýtající velké množství kulturních památek. Mezi ty význačné lze dle Kladského pomezí (2020) zařadit Zámek v Novém Městě nad Metují, Náchodě či v Ratibořicích. Bohadlo (2015, str. 2) dále uvádí rodný domek A. Jiráka v Hornově, jaroměřský mariánský sloup od barokního sochaře M. B. Brauna. Opomenut by neměl být také benediktýnský klášter v Broumově, jehož historie sahá dle Vítka a Leschinger (2011, str. 179) až k počátkům 13. století a je považován za dominantu města.

Přírodní bohatství je významnou součástí této oblasti. V Broumovském výběžku se nachází Chráněná krajinná oblast Broumovsko, která dle Bohadla (2015, str. 13) se svojí rozlohou 410 km² zahrnuje dvě národní přírodní rezervace. První rezervací jsou Adršpašsko-Teplické skály, jedinečné skalní město s labyrinty a skalními útvary, rozkládající se na 1 803 ha. Tato lokalita je také považovaná za ráj mnoha horolezců, a to díky unikátnímu pískovcovému lezení. Druhá národní přírodní rezervace, nacházející se v CHKO Broumovsko, jsou Broumovské stěny. Region Broumovsko (2020) uvádí, že tento dlouhý pás pískovcových stěn láká nejen svými jedinečnými skalními hříby ale také díky pověstem známou Kovářovou roklí či Hvězdou, vrchem, na kterém se nachází barokní kaple Panny Marie Sněžné. Opomenuta by také neměla být přírodní rezervace Peklo u Nového Města nad Metují a národní přírodní památka Babiččino údolí. První ze zmíněných se nachází na soutoku Metuje a Olešenky, necelých pět kilometrů od Nového Města nad Metují. Cílem mnoha turistů je restaurace Peklo, kterou navrhl architekt Dušan Jurkovič, který se mimo jiné podle Nové Město nad Metují (2020) účastnil na rekonstrukci a opravě novoměstského zámku. Babiččino údolí, nacházející se nedaleko České Skalice, je známo především díky spisovatelce Boženě Němcové, která do této krajiny zasadila děj knihy Babička. Jedná se nejen o národní přírodní památku, ale také o národní kulturní památku.

4.2. Vybrané kulturní akce

V empirické části byly za cíl šetření vybrány kulturní akce, které splňují následující společné rysy: akce se koná v turistické oblasti Kladské pomezí, jedná se o jednodenní, venkovní akci za účasti trhů či jarmarků, akce je organizována městem či městskou organizací. Konkrétně byly zkoumány a analyzovány následující kulturní akce:

- 1) Dny evropského dědictví v Novém Městě nad Metují (12. 9. 2020)
- 2) Svatováclavské slavnosti v Broumově (28. 9. 2020)
- 3) Rozsvícení Vánočního stromu v Jaroměři (1. 12. 2019)

Dalším důvodem výběru těchto kulturních akcí byla situace s koronavirem, která v tomto roce velmi značně zasáhla do kultury celé České republiky. Původně vybrané kulturní akce, které měly být předmětem zkoumání pro tuto práci byly postupně rušeny buď z rozhodnutí organizátorů nebo z vládních nařízení. Autorka proto vyčkávala na druhou polovinu roku, kde se očekávalo rozvolňování opatření. Bohužel tento stav trval pouze krátkou dobu.

Kulturní akce Dny evropského dědictví v Novém Městě nad Metují, která se konala v první polovině září, byla jako jedna z mála akcí v turistické oblasti Kladské pomezí uskutečněna a autorka ji mohla navštívit. Svatováclavské slavnosti v Broumově byly bohužel necelý týden před konáním akce zrušeny, ale i přesto byly pro potřeby této práce autorkou ponechány jako cíl šetření s tím, že se jedná o kulturní akci s dlouholetou tradicí a lze čerpat ze zkušeností organizátorů z předchozích let. Rozsvícení Vánočního stromu v Jaroměři bylo autorkou vybráno jednak z důvodu navštívení akce v loňském roce a také kvůli skutečnosti, že se jedná o venkovní kulturní akci pořádanou v zimním období.

4.3. Výzkumné otázky

Za účelem dosažení cíle této práce byly položeny následující výzkumné otázky:

- 1) Jak ovlivňuje pořádání vybraných kulturních akcí socio-kulturní prostředí?
- 2) Za jakým cílem jsou vybrané kulturní akce organizovány?
- 3) Jakým způsobem probíhají přípravy vybraných kulturních akcí?
- 4) Jakým způsobem jsou kulturní akce financovány?
- 5) Jakých forem propagace organizátoři kulturních akcí využívají?
- 6) S jakými nejčastějšími problémy se organizátoři kulturních akcí setkávají během přípravy a konání akce?

7) Jak ovlivnil koronavirus konání kulturní akce?

4.4. Sběr informací a průběh šetření

Jako metoda sběru informací byly zvoleny rozhovory s jednotlivými organizátory vybraných akcí. Pro získání odpovědí na výše zmíněné výzkumné otázky byl sestaven scénář, podle kterého byl rozhovor řízen. U každé události byla telefonicky kontaktována osoba, která byla uvedena na webových stránkách dané kulturní akce. Na základě domluvy s tímto člověkem, který byl u všech akcí i organizátorem, byly kontaktováni i ostatní pořadatelé.

V Případě Dnů evropského dědictví byl veden jeden rozhovor při osobní schůzce, druhý pomocí videohovoru kvůli uložení karantény na organizátora. S třetím organizátorem probíhala emailová korespondence po předchozí telefonické domluvě, taktéž z důvodu uložení karantény. U kulturní akce Svatováclavské slavnosti se autorce podařilo uskutečnit pouze dva rozhovory, a to s hlavní organizátorkou a slečnou, která jí s organizací pomáhá. S hlavní organizátorkou byla sjednána osobní schůzka v Broumovském infocentru, bohužel se ale kvůli zdravotnímu stavu na schůzku nedostavila. Autorka proto využila čas k osobnímu rozhovoru s druhou organizátorkou, která na infocentru pracuje. S hlavní pořadatelkou byl poté veden rozhovor po emailu. Pro získání informací ohledně organizace kulturní akce Rozsvícení vánočního stromu v Jaroměři byly provedeny tři rozhovory. Jeden rozhovor se po prvotní domluvě měl vést osobně v Jaroměři, následně ale byla autorka organizátorkou požádána o rozhovor po emailu z důvodu zpřísnění vládních opatření. S dalšími dvěma organizátorkami právě z tohoto důvodu byla vedena taktéž emailová korespondence. Všechny rozhovory byly uskutečněny v říjnu roku 2020.

Scénář otázek k rozhovorům byl rozdělen do pěti částí, a to na otázky obecného charakteru, organizačního charakteru, financování a propagace, programu a současné situace s koronavirem. Scénář obsahoval 23 otázek s dalšími podotázkami, které měly za cíl zjistit hlubší informace o dané problematice.

Autorka vidí velkou výhodu ve vedení osobních rozhovorů, kde lze okamžitě reagovat na získané informace a v případě potřeby se doptat na konkrétní detaily. Při vedení rozhovorů po emailu je mnohdy reakční doba obou osob delší a také jsou otázky zodpovídány obecněji s nutností další korespondence pro zjištění či upřesnění konkrétních informací.

4.5. DNY EVROPSKÉHO DĚDICTVÍ V NOVÉM MĚSTĚ NAD METUJÍ

Dny evropského dědictví není kulturní akcí, kterou by návštěvníci mohli navštívit pouze v Novém Městě nad Metují, ale v České republice se do ní zapojuje mnoho dalších měst. Jedná se o akci, která dle Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska (2020a) každý rok v září otevírá velké množství významných památek, galerií, muzeí, knihoven, technických památek a dalších prostor a objektů. V tento den jsou veřejnosti otevřeny i ty památky či jiné soukromé a veřejné budovy, které bývají zpřístupněny buď jen příležitostně nebo dokonce vůbec. Historie této akce v České republice sahá dle Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska (2020b) až do roku 1991, přičemž se právě tato organizace stala v roce 1998 hlavním garantem akce a Ministerstvo kultury ČR a Ministerstvo pro místní rozvoj ČR jejími hlavními partnery.

V Novém Městě nad Metují se akce pořádá od roku **1998** a jejími hlavními organizátory vedle **města** jsou **Městský klub** a **Městské Muzeum**. V roce 2020 bylo spolu s kulturní akcí Dny evropského dědictví také slaveno výročí 100. let autobusové dopravy Nové Město-Jaroměř-Velichovky. K této příležitosti byla tento den autobusová doprava mezi Novým Městem a Jaroměřem zdarma a také mohli zájemci navštívit výstavu v Městské knihovně. Dále byly k dispozici výstavy v Městském muzeu, Městské galerii Zázvorka a u Železniční stanice se konala výstava k 145. výročí zprovoznění dráhy v Novém Městě nad Metují.

K této kulturní akci byly uskutečněny tři rozhovory s organizátory. Konkrétně se jedná o Moniku Mrázkovou, zástupkyni ředitele Městského muzea v Novém Městě nad Metují, vykonávající tuto funkci po dobu 13 let, Zdeňka Krákoru, ředitele Městského klubu v Novém Městě nad Metují, působícího ve funkci čtvrtým rokem a Mgr. Václava Kupku, vedoucího oddělení školství, kultury a sportu na Městském úřadě, který tuto funkci zastává 13. rokem.

4.5.1. Cíl kulturní akce

Tato celorepubliková kulturní akce má za hlavní cíl dle Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska (2020a) „*rozšiřovat a zvyšovat všeobecné povědomí o našem kulturním dědictví.*“ Tím prvotním pro Dny Evropského Dědictví konané v Novém Městě nad Metují je také nadále podle slov ředitele Městského klubu „*ukázání historického odkazu, které město a jeho okolí nabízí.*“ Všichni tři organizátoři se shodují, že jde především o to, nabídnout obyvatelům města a dalším návštěvníkům možnost **navštívit kulturní památky**, které nejsou

běžně otevřené. Krákora k tomu dále dodává, že „*zde funguje vlastně ten historický průvod, to znamená malinko navrácení se k historii, k panu Černčickému, který získává zpátky od starosty klíče od města na jeden den a vrací se tak vlada zpátky do historie.*“

Už při vzniku akce v Novém Městě nad Metují bylo v plánu dle slov Mrázkové **zúčastnění a zapojení místních škol** do organizování akce. „*Bylo to za účelem toho, aby se s naší pomocí školy naučily organizovat akce, a hlavně účinkovaly v programech a byly spoluorganizátory těch otevřených památek.*“ Právě na těchto památkách dle Mrázkové mají školy tzv. hlídky, kde se děti střídají a **prezentují jejich historii**. „*Třeba když měla škola zříceninu hradu Výrov, tak tam dělaly oheň, opékaly se buřty pro příchozí, pro ty návštěvníky těch památek,*“ dodala zástupkyně ředitele Městského muzea jako příklad.

Podle Kupky jde také o **závěr turistické sezóny**.

4.5.2. Organizace a program kulturní akce

Tato kulturní akce je organizována **vlastními silami** jednotlivých pořadatelů. Na dotaz, proč tomu tak je, odpověděl Krákora následovně: „*Naše rozhodnutí je z ekonomického důvodu. Je spousta agentur, které zajišťují tyto akce, ale cena tam začíná na x desítek tisíc až po akce za sta tisíce, přičemž rozpočet na všechny akce, které organizujeme není až tak vysoký.*“ Za Městské muzeum pak dále Mrázková uvedla, že akci organizují vlastními silami z toho důvodu, že „*zaštiťují historickou část akce, a to se k Městskému muzeu přísluší a patří.*“

4.5.2.1. Místo konání akce

Centrem konání Dnů evropského dědictví je každoročně **Husovo náměstí**, kde se odehrává celodenní program, nachází se zde stánky s občerstvením a také trhy s různými upomínkovými předměty, šperky z neobvyklých materiálů, kořením, čaji, sýry a mnoho dalšího. Tyto trhy se konkrétně nacházejí na **zámeckém nádvoří**. Dále se akce koná po **památkách** v okolí Nového Města nad Metují, přičemž se tyto památky rok od roku mění. **Výběr** je prováděn dle Kupky **kulturní komisí** a **organizačním týmem** například na základě významných výročí spjatých s památkou, a také jsou především vybírány ty památky, které nebyly navštíveny v rámci předchozích ročníků této kulturní akce.

Opomenut by neměl být také historický průvod, který má každoročně stejnou trasu, a to od Základní školy v Krčíně na Husovo náměstí.

4.5.2.2. Přípravy kulturní akce

Městské muzeum začíná plánovat kulturní akci již začátkem roku, tedy zhruba **9 měsíců** před samotnou akcí. „*Vesnice či dojezdové památky se vytipovávají už během ledna. Je to hlavně z toho důvodu, že se do února podávají žádosti na dotace. Poté tedy se v návaznosti objednávají ty památky a rozšiřuje se konkrétní průběh akce,*“ upřesňuje Mrázková. Kupka za Městský úřad uvedl, že organizací akce se začínají zabývat více jak **půl roku** dopředu. Městský klub, který má na starosti především program na náměstí začíná plánovat akci **v květnu, v červnu**. Krákora dále dodává: „*Pro nás je to malinko jednodušší, jelikož máme jasně dané mantinely toho, co organizujeme, tudíž u nás začínají ty prvotní schůzky zhruba v tom květnu až červnu.*“ Organizační tým celé akce čítá zhruba **deset členů**, kteří se podílejí jak na přípravách, tak na průběhu akce.

Ohledně otázky ubytování pro stánkaře či účinkující se Mrázková i Kupka shodli, že zatím z jejich strany nikdy nebylo zajištění tohoto požadavku třeba. Krákora ale k zajištění ubytování pro účinkující dodal, že v letošním roce se na ubytování s hlavní kapelou dohodli, jelikož následující den vystupovala na zahájení Festivalu filmové komedie, který se koná v Novém Městě nad Metují již desítky let.

I přes to, že se jedná o venkovní akci, organizátoři **nezajišťují** ochranu proti nepřízní počasí. Krákora s úsměvem dodává: „*Snažím se vždy objednat hezké počasí, abychom to nemuseli řešit.*“ Poté ale doplňuje, že jeden rok se setkali s předpovědí čtyř stupňů Celsia na den konání akce, a tak dokupovali ještě teplomety, aby se lidé i účinkující měli kde ohřát.

4.5.2.3. Program kulturní akce

Program na náměstí je podle Krákory sestavován jak na základě dlouholeté **tradice**, tak na základě **možností**, které se daný rok naskytanou. „*Jednak to jsou samozřejmě finance, které jsou k dispozici, dále pak kontakty a zájem těch lidí vystupovat a jaká nabídka se nám tam objeví,*“ dodává Krákora. Dále také uvádí, že v posledních letech usilují o prohloubení historického podtextu programu. „*Hlavně ten dopolední program, který je spojen s historickým průvodem, jsme se snažili dát také do historického hávu, aby tam byl i nějaký odkaz na historické vystoupení. Snažili jsme se třeba, aby například základní umělecká škola měla vystoupení s právě takovouto tematikou,*“ upřesňuje ředitel Městského klubu. Bohužel ale tento rok, kvůli situaci s koronavirem, byl program zúžen a svoji účast odřekly i místní spolky, které se jinak této kulturní akce zúčastňují. K vidění bylo vystoupení mažorettek z Domu dětí a mládeže Stonožka či novoměstského Stepíku, dále také dechový orchestr

z Českého Krumlova a místní základní umělecké školy. Hlavním lákadlem ale byl koncert Michala Foreta, na kterém byla hojná účast.

Moderátor je dle Krákory vybírán především na základě **finančních možností**, ale také dodává: „Nyní tam dopoledne působí moderátor, který je tam tuším třetím, čtvrtým rokem, a původně moderoval jen příchod průvodu, ale osvědčil se natolik, že jsme mu přenechali moderování i dalšího dopoledního programu.“ Co se týče moderování odpoledního programu, tak ten má na starost paní, která poté moderuje Festival filmové komedie.

Městské muzeum má na starost zajištění historického průvodu a okruh památek, které jsou v rámci Dnů evropského dědictví otevřeny. Historický průvod je každoroční tradicí, která tuto kulturní akci zahajuje. V čele jede Jan Černčický z Kácova, zakladatel Nového Města nad Metují, za kterým následuje průvod sestaven z členů místních spolků či žáků novoměstských základních škol, kteří jsou oblečení buď do kostýmů nebo do jednotného oblečení svého spolku. Po příchodu na náměstí poté následují proslovy a starostou je předán klíč od města jeho původnímu zakladateli. Mrázková uvádí, že tento **koncept průvodu** zachovávají každý rok **stejný**, ale také dodává: „Snažíme se měnit kostýmy, aby nebyly pořád stejné, měníme taky trošku ty proslovy na náměstí.“ Jak již bylo výše zmíněno, Městské muzeum má za úkol sestavit okruh památek, které jsou v den kulturní akce otevřeny. Mezi památky, které byly zpřístupněny návštěvníkům v roce 2020 patří například Muzeum motocyklů a hraček v Šestajovicích, Kostel Proměnění páně ve Velichovkách, Železniční muzeum Výtopna v Jaroměři a další.

Mrázková také uvádí, že **ohlasy** na kulturní akci v Novém Městě nad Metují jsou převážně **pozitivní**. Lidé si chválí především program na náměstí. Dále k tomu dodává, že se setkávají i s negativními ohlasy, ale ty jsou většinou třeba na počasí, které není v jejich silách ovlivnit. Krákora doplňuje, že se setkává nejčastěji s kladnými ohlasy na hlavní koncert a vystoupení základní umělecké školy a také dodává, že pokud je otevřena nějaká památka, která je jinak během roku uzavřena, lidé si velmi chválí možnost památku navštívit. Zpětná vazba je získávána jak od občanů z infocentra, tak ze sociálních sítí.

4.5.3. Financování kulturní akce

Dny evropského dědictví jsou financovány z **rozpočtů** Městského klubu a Městského muzea. „Obě organizace získávají od města **příspěvek na činnost**, a zároveň žádají o **dataci KÚ Královéhradeckého kraje**,“ upřesňuje Kupka. Mrázková za Městské muzeum tuto

informaci potvrzuje a dodává, že se jedná o dotaci z **dotáčního programu** Podpora kulturních aktivit, která může podpořit kulturní akci až 60 % celkového rozpočtu akce. Krákora také zmiňuje, že pokud překročí rozpočet, který mají k dispozici od města, musí akci zadotovat přímo z peněz Městského klubu. **Sponzory** ale cíleně na tuto akci **neshánějí**.

Na dotaz, zda se měnil způsob financování kulturní akce v předchozích letech, všichni tři informátoři odpověděli, že za dob jejich působení je způsob stále stejný. Pouze Mrázková poukázala na skutečnost, že o dotace se žádá až v posledních několika letech. Dříve byla akce financována pouze z výše uvedených rozpočtů.

Vstupné na hlavní program na Husově náměstí je **zdarma**. Co se týče vstupu na otevřené památky, tak u většiny z nich je také zdarma, avšak Mrázková dodává, že u některých objektů, které jsou v soukromém vlastnictví a běžně je vstup zpoplatněn, se po dohodě s majitelem vstupné sníží třeba na polovinu, přičemž tuto informaci poznamenávají do pozvánek a letáků, aby nebyli návštěvníci zaskočeni.

4.5.4. Propagace kulturní akce

O propagaci kulturní akce se stará Městské muzeum, přičemž je využíváno především následujících forem: **výlep plakátů** po městě a v okolních vesnicích a obcích, zveřejnění události na **Facebooku**, **webových stránkách** města, Městského muzea i Městského klubu, pozvánka na kulturní akci v městském **rozhlasu** Nového Města nad Metují, článek v Novoměstském zpravodaji a také v **regionálních tiscích** (Náchodský deník, Swing). Ohledně vytváření propagačních materiálů se Mrázková vyjádřila, že si sami navrhuji obsah, ale grafiku jim zajišťuje společnost, u které si nechávají letáky tisknout.

4.5.5. Problémy při organizaci kulturní akce a v jejím průběhu

V rámci příprav uvádí Krákora největší problémy všeobecně v **komunikaci**. „*Když takhle spolupracujete navzájem, spolupracujete s lidmi, kteří v tom mají nějaký vedlejší záměr, to znamená, že to dělají dobrovolně viz ty spolky a tak podobně...Důležité je stanovit si prostě jednoznačně ty věci, jak to chceme, jakou máme představu, jestli ta představa koordinuje s tím městem a jestli je to reálný,*“ popisuje a dále dodává, že se s těmito problémy setkává při organizaci většiny akcí. „*Narážíme na to, že lidi nečtou emaily tak často, ta reakční doba je tam dlouhá,*“ upřesňuje ředitel Městského klubu. Spolu s komunikací nebo spíše se **spolehlivostí a zodpovědností** uvádí jeden konkrétní problém, se kterým se setkali: „*Stalo se*

nám, že jsme měli domluvenou účast historického kolotoče s historickou střelnicí, ještě ve čtvrtek nám to potvrdili, pak jim v sobotu ráno voláme, kde jsou a oni nám řeknou, že na to zapomněli.“

Problémy se nevyhýbají ani **autobusové dopravě**, která objíždí s návštěvníky památky v den konání akce. Mrázková k tomu dodává: *„Jeden rok se nám stalo, že jsme si naplánovali trasu a poté po cestě autobus potkal práce na silnici myslím, přesně si již nepamatuji, ale musela se rychle zvolit jiná trasa, která ovšem nevedla přes vesnici s památkou. Nakonec se tam autobus dostal ale stálo nás to o trochu více peněz za dopravu.“* Díky této situaci je během příprav podle Mrázkové myšleno také na dopravní situaci v den konání akce. Dopředu se zjistí, zda není na okruhu plánována objížďka a podle toho se tvoří trasa.

Jako další problém nebo spíše **nepředvídatelná situace**, která se podle Mrázkové v loňských letech stala, byl pád Jana Černčického z koně. *„Pán tvrdil, že to zvládne, že umí jezdit, no a pak spadl rovnou na záda. Naštěstí se mu nic nestalo ale od té doby už jezdí zakladatel města v kočáře, na koně ho už nepustíme,“* popisuje nešťastnou událost.

Ředitel Městského klubu také upozorňuje na problém, který se týká **sestavování skupin** dětí na jednotlivá vystoupení na náměstí. *„Jelikož se akce koná v první polovině září, tak se ty děti potkají po celých prázdninách a tam pak záleží, jestli jsou vedoucí schopni sestavit nějaký program či týmy. Oni to samozřejmě vždycky dohromady dají, ale ta kvalita pak odpovídá tomu, co jsou schopni tyhle ti vystupující dát do kupy,“* upřesňuje. Dále podotýká, že v letošním ročníku účinkovalo méně dětí z důvodu koronaviru. Díky tomu musely děti vystupovat ve více programech, tím pádem převlékat se vícekrát do různých kostýmů. To zapříčinilo **prodlevu** mezi jednotlivými vystoupeními, které musel zaplnit moderátor.

4.5.6. Vliv koronaviru na konání kulturní akce

Dny evropského dědictví se jako jedna z mála kulturních akcí v roce 2020 **podařila zorganizovat** i přes současnou situaci s koronavirem, přičemž Krákora ale dodává: *„My jsme vlastně do poslední chvíle nevěděli, jestli ta akce vůbec bude, a proto byla letos plánována ve velmi **úsporném režimu**. Nehledě na to, že byla zrušena velmi obdobná akce, a to jsou Brány města dokořán, která se koná v dubnu. Byl zde velký potenciál využít toho, co se neuskutečnilo na jaře a přenést to do toho září. Plánovala se třeba prezentace místních spolků, která právě nebyla na tom jaře. Ještě přes prázdniny nám účast potvrdilo deset spolků a v závěru jediný, kdo tam vydržel, bylo mateřské centrum.“* Poté podotkl, že některé spolky svoji účast zrušily

den či dva před dnem konání akce. Krákora dále uvedl, že je velmi vděčný základní umělecké škole: „*Zase ale patří obrovské díky ZUŠce, která to v podstatě podržela. Bylo to vlastně asi poslední velký setkání, že tam přijel i ten soubor z Českého Krumlova.*“ Poděkováno bylo i Stepíku a mažoretkám, že se k tomu postavili zodpovědně.

Podle slov Mrázkové situace s koronavirem zasáhla především **historický průvod**: „*V den akce byl omezen průvod tím, že se nezúčastnili žáci základních škol,*“ upřesnila a také dodala, že samozřejmě současná situace byla znát na **návštěvnosti**, která například v Městském muzeu či na Věži Máselnici byla o třetinu **menší** než v předchozích letech.

Na samotnou kulturní akci se v době konání nevztahovalo žádné přísnější vládní opatření, tudíž se nemusela zajišťovat dezinfekce, ani dvoumetrové rozestupy mezi stánky. Jediné opatření se týkalo autobusové dopravy, kde bylo zavedeno povinné nošení roušek.

4.6. SVATOVÁCLAVSKÉ SLAVNOSTI V BROUMOVĚ

Kulturní akce oslavující svatého Václava má v Broumově již **dlouholetou** tradici. V minulosti byla tato slavnost pořádána pouze broumovskou Římskokatolickou farností, v posledních letech ale převzalo iniciativu město Broumov, které je nyní hlavním organizátorem. Díky tomuto kroku bylo dle slov hlavní organizátorky Exnerové, možno poskytnout větší množství finančních prostředků a tím i nabídnout kvalitnější program kulturní akce.

Nedílnou součástí této akce je Svatováclavská mše, průvod a jarmark, dále pak hudební vystoupení různých interpretů, místních spolků a také pohádkové představení, které se koná v Městském divadle. Dále lze navštívit atrakce jako jsou historický kolotoč, ruské kolo, či skákací hrad.

Na téma pořádání Svatováclavských slavností v Broumově byly vedeny dva rozhovory, a to s hlavní organizátorkou, Jitkou Exnerovou, Dis., která na Městském úřadě působí v organizační složce Kultura a infocentrum již 9 let, z toho 3 roky na vedoucí pozici. Druhý rozhovor byl uskutečněn s Janou Cónovou, která má na starost broumovské Infocentrum, dále pak dotace města, stánkový prodej a inzerci v Broumovských novinách. Na těchto pozicích pracuje 13. rokem a dle jejích slov je při organizaci této kulturní akce pravou rukou hlavní organizátorky.

4.6.1. Cíl kulturní akce

Tato jednodenní kulturní akce má podle hlavní organizátorky za cíl **zpestřit a obohatit** běžný kulturní život ve městě. Díky svému historickému podtextu může také **vzdělávat** návštěvníky a prohloubit či osvěžit tak jejich znalosti o dějinách naší země. Dále akce svým konáním **podporuje** tradiční řemesla a uměleckou tvorbu.

4.6.2. Organizace a program kulturní akce

Organizace této jednodenní kulturní akce je **v rukou** Exnerové a jejího organizačního týmu, který má **6 členů**. „*Dále nám jsou nápomocny Technické služby města Broumov, které pomáhají například se stavbou pódia či převážejí mobiliář, a také Městská policie,*“ upřesňuje hlavní organizátorka a zároveň zdůvodňuje, proč si akci organizují sami: „*Organizování, programování, inovativnost je to, co mě v mé práci baví, takže bych to určitě nechtěla nechat externí firmě, která by celou akci i prodražila.*“

4.6.2.1. Místo konání akce

Program akce začíná Svatováclavskou mší, která se odehrává v **kostele sv. Václava**. Odtud poté vychází slavnostní průvod v čele se svatým Václavem, který míří na **Mírové náměstí**, kde se dále odehrává celodenní program. Na prostorném náměstí se nachází velké podium spolu se stánky a již dříve zmíněnými atrakcemi. Trasa průvodu a místo konání akce se dle obou pořadatelek za dob města, co by organizátora **nezměnil**. Exnerová k tomuto tématu ještě dodává: „*Místo vybírám vždy dle pocitu, kde by ta akce nejvíce vynikla a pak k tomu musím přihlédnout z hlediska realizace, zda je možné v tom daném místě to technicky zvládnout.*“ Jelikož je ale současná lokalita vyhovující jak organizátorům, tak návštěvníkům, není třeba ji měnit.

4.6.2.2. Přípravy kulturní akce

Na dotaz, jak dlouho zaberou přípravy Svatováclavských slavností Exnerová odpověděla, že to **nelze zodpovědět** konkrétním číslem či datem. Dále ale dodala: „*Například při loňských Svatováclavských slavnostech jsem již měla domluvenou jednu hudební skupinu na další ročník. Víím, že ta akce bude a v průběhu roku se k ní průběžně vracím, když narazím na nějakou inspiraci nebo mi přijde nějaká zajímavá nabídka a podobně, například dřevěné historické kolotoče, které dělají radost dětem, jsem viděla na svojí dovolené v Kyjově, když jsem se zúčastnila jejich slavností. Kolotoče mě nadchly a musela jsem je v Broumově mít...*“

Cónová k přípravám akce uvedla, že se snaží si některé účinkující „zaháčkovat“ již na **předchozím** ročníku, jako jsou například koně do průvodu, zbrojnoši a další. Dále dodává: „Potom si samozřejmě i na místě vytipujeme některé atrakce, které se nám líbí a aby to doplňovalo tu atmosféru.“ Nakonec doplnila, že ostatními přípravami se začínají zabývat zhruba na **jaře**.

Pokud mají stánkaři či účinkující zájem o ubytování, je zde možnost přespat v **městské ubytovně**, která se dle Exnerové nachází v zadním traktu divadla. Prostory Městského divadla také zároveň slouží v den konání akce jako zázemí pro účinkující. Obě organizátorky také uvedly, že během příprav **neřeší** zajištění proti nepřízni počasí. „Jsou akce, které jsou venkovní a přesunout je prostě nelze. Pokud to jde, akce **probíhá** i za horšího počasí. Je-li počasí hodně špatné, že by hrozilo napršení do aparátu apod., je akce zrušena. To se většinou rozhoduje v den akce. Akce rušíme i v průběhu, část proběhne a část kvůli počasí už ne,“ dodává Exnerová s tím, že nepřízeň počasí má velký vliv na kvalitu akce. „Můžete mít vše perfektně připravené, ale počasí dotváří celkový dojem z akce. Lidé si ji úplně jinak užijí,“ podotýká na závěr k tomuto tématu hlavní organizátorka.

4.6.2.3. Program kulturní akce

Dle Exnerové jsou Svatováclavské slavnosti spojeny s folkem, country či historickými kolotoči a v tomto duchu také sestavují program. Cónová k tomu také dodává, že při sestavování programu se již několik let **drží tradice**, a kromě účinkujících se na struktuře programu moc věcí nemění, přičemž se ale snaží program vymyslet tak, aby byl **multigenerační** a přišli si na své lidé všech věkových kategorií. Starší občané si mohou poslechnout dechovou hudbu, děti si zase mohou zajít na pohádku do Městského divadla.

Cónová také uvádí, že se snaží do programu zapojit i **místním spolky**. Jednak z důvodu toho, že pro děti je motivace vystupovat před publikem a zároveň to částečně kompenzuje finance, které musí vynaložit na pozvané hudební interprety.

V posledních letech se organizátorkám podařilo zajistit koncerty kapel, jako například Neřež, Spolektiv (obě 2019), Michal Tučný Revival, Hašlerka (obě 2018), Tomáš Linka a Přímá Linka či kytarový virtuóz Lubomír Brabec (oba 2017). Děti mohly shlédnout v Městském divadle například Elixír a Halíbela (2019), Pohádku pro děti (2018) či O drakovi a princezně Johance (2017). V roce 2020 měl na broumovském náměstí vystoupit František Nedvěd ml. s kapelou či Ohrada a Bohadlo Company, bohužel se ale tento ročník **nekonal**.

K tomu ale Cónová dodává: „*Všechno to, nebo nějakých 99 % co jsme si s umělci nasmlouvali na tento rok se po domluvě bude konat v nějakém jiném termínu. Někteří už sami dokonce navrhli i nějaké termíny. Takže ti, co měli přijet na tohohle Václava určitě přijedou na toho dalšího, umožní-li to samozřejmě situace.*“

U sestavování programu Exnerová ještě zmínila, že v posledních letech ukončují program na náměstí již v brzkých odpoledních hodinách. „*Zjistili jsme, že v dopoledních hodinách je na náměstí úplně plno, po obědě značnou část návštěvníků ještě udržíme, ale zrušili jsme koncertní program po 16. hodině. Končíme vždy v 15 hodin pohádkou v Městském divadle. Návštěvníci jsou v tento čas již pobaveni, najedeni, mají nakoupené krásné věci z jarmarku a nemají již dostatek finančních prostředků déle zůstat,*“ upřesňuje a také dodává, že se tak děje díky nízkým platům na Broumovsku.

Hlavní organizátorka uvádí, že **ohlasy** na Svatováclavské slavnosti jsou převážně **kladného** charakteru. Občané pozitivně hodnotí historický kolotoč a průvod, který mohou zažít pouze jednou za rok. Zpětná vazba je získávána především z infocentra, kde se lidé o akci rozpovídají. Exnerová také dodává, že jelikož je Broumov malé město, s hodnocením akce se setkává i na ulici, když ji občané potkávají.

4.6.3. Financování kulturní akce

Financování Svatováclavských slavností probíhá z **rozpočtu organizační složky města**. Dále Exnerová uvádí **příspěvek** 20.000 Kč od společnosti VAK a také zmiňuje skutečnost, že v minulých letech byla i část nákladu pokryta v rámci **česko-polského projektu** (peněz z EU). Ten Cónová popisuje jako spolupráci, při které se kulturní akce odehrávala zrcadlově jak v Broumově, tak v polské Nové Rudě nebo zde probíhala vzájemná participace v rámci účinkujících, kteří přijeli vystupovat do Broumova nebo naopak. Avšak tento způsob se již v současné době neudrhuje a na slavnostech vystupuje pouze jeden interpret polské národnosti a taky to není každý rok.

Sponzoři cíleně pro tuto akci shánění **nejsou**. „*Musím říct, že po zkušenostech, co my oslovuje sponzory již roky, co se týká třeba Městského plesu a tomboly, tak rok od roku je situace horší. Je čím dál méně firem, které chtějí něco sponzorovat. Proto tuto akci pořádáme pouze z peněz, které k tomu máme k dispozici od města a od VAKU,*“ podotýká Cónová.

Vstupné na kulturní akci je **zdarma**.

4.6.4. Propagace kulturní akce

Svatováclavské slavnosti v Broumově jsou dle organizátorek propagovány běžným způsobem, a to příspěvky na **webových stránkách** města, na **Facebooku**, či **inzercí** v Broumovských novinách a samozřejmě také **tištěnými plakáty**. Cónová dále dodává: „*V současné době už nevyužíváme městského rozhlasu, ale přešli jsme k **mobilnímu rozhlasu**, který je vlastně určen pro Městské úřady, i třeba pro případy nějakých výpadků vody, elektřiny. Výhodou je, že se aktuální informace dostanou k občanům rychle, hlavně když se tam přihlásí dostanou všechny zprávy do mobilního telefonu. Takže tyto SMS nám nahradily ty reproduktory, kterým už stejně nikdo nerozuměl a nikdo je neposlouchal.*“

Propagační materiály si dle hlavní organizátorky nechávají vytvářet **externí firmou**. Jednak z důvodu absence vybavení ale také z důvodu nedostatečných zkušeností s tvorbou.

4.6.5. Problémy při organizaci kulturní akce a v jejím průběhu

Problémů s organizací této kulturní akce uvedly obě organizátorky hned několik. Obě se shodují, že je zde potíž s **vyklizením náměstí** od automobilů. „*Ve venkovních prostranstvích se jedná hlavně o přeplněná parkoviště, takže vždy spolupracujeme s Městskou policií, která nám připravuje vyhrazený prostor bez zaparkovaných aut,*“ upřesňuje Exnerová, přičemž Cónová ji doplňuje: „*Je důležité vyklidit náměstí od aut ale i lidí, třeba u toho průvodu, abychom se sem s těmi koňmi vešli. Ale i tak je to nebezpečné, jelikož se k nim všichni přibližují a na koně si chtějí sáhnout a nerespektují zábrany.*“ Dále také dodává, že ne vždy se podaří náměstí vyklidit v takovém rozsahu, jaký by potřebovali. Tyto situace jsou pak řešeny s již výše zmíněnou Městskou policií, která vyklizení prostor zajišťuje.

Hlavní organizátorka také zmiňuje skutečnost, že ve venkovních prostorách často **nemají dostatek elektřiny** pro všechny stánkaře, a proto musejí omezit množství stánku. Ve spojení s tímto tématem se Cónová zmínila o problému se stánkaři, se kterým se v loňských letech potýkali. „*Stalo se nám, že sem přijeli i **nezvaní**... ono je takových pár specialistů, kteří to stále zkouší, to už taky víme za ty roky. Zpočátku jsme neměli úplně to srdce je poslat pryč, když už sem tu cestu vážili. Nicméně teď už na to předem upozorňujeme, s tím, že když je požadavek na řemeslný trh, tak v tom případě, když přijedou a my jsme se s nimi nedomluvili, a to zboží nebo stánek neodpovídá kvalitativně, vizuálně, tak jsme nemilosrdný a pošleme je domů,*“ popisuje problém a také dodává, že nyní si nechávají předem zasílat fotografie stánku a nabízeného sortimentu, aby se vyhnuli takovýmto situacím. Co se ještě týče stánkařů, uvádí

Cónová další problém: „*My tím, že jsme takový odloučený kout, tak v minulosti sem ty stánkaři nejezdili až tak často, protože zde neočekávali až takovou výdělečnost.*“ Exnerová doplňuje, že **negativní** ohlasy kulturní akce jsou především na **stánkový prodej**, kde trhovci si stěžují na malé tržby (díky nízké kupní síle v Broumově) a nakupující si stěžují na malý počet stánků.

Při sestavování programu uvádí Exnerová dva problémy, a to **termín** a **cenu**. U termínu se setkává s tím, že kapela, která by se jí líbila a ráda by aby na Svatováclavských slavnostech účinkovala, nemá volný termín. V tom případě si je rovnou zarezervuje na další ročník kulturní akce a shání kapelu jinou. Druhým problémem je příliš vysoký honorář za vystoupení. Byť Exnerová zmiňuje, že Rada města akci plně podporuje a tím pádem nemá problém se získáním peněz, tak přece jen je rozpočet omezen a pokud se s kapelou nebo účinkujícím nedomluví na adekvátní ceně, musí se poohlédnout po náhradní variantě.

Při konání samotné akce obě organizátorky uvádí, že se jim **daří** dodržovat **naplánovaný harmonogram**. Exnerová k tomu ještě dodává: „*Mám již v oboru dlouholetou praxi a časový harmonogram si hlídám i při samotné akci, vždy je čas na nějaký přídavek... ale velké protahování ne. Případně interprety upozorním, že musí vystoupení ukončit.*“ Jediné, co uvádí jako problém je **pozdní příjezd interpreta**, díky čemuž se pak musí zkrátit zvuková zkouška.

4.6.6. Vliv koronaviru na konání kulturní akce

Bohužel Svatováclavské slavnosti v Broumově se zařazují mezi velkou většinu kulturních akcí, které byly kvůli koronaviru pro tento rok **zrušeny**. Rozhodnutí o zrušení akce proběhlo na popud samotných organizátorů. I kdyby se tak nestalo, několik dní poté bylo vládou nařízeno omezení, které by stejně přimělo organizátory akci odvolat. „*Víme, že na Václava chodí více než 500 lidí, ta účast tam je velká, minimálně u toho průvodu, a proto jsem se v rámci ochrany zdraví obyvatel rozhodli, že tu akci zrušíme,*“ uvádí Cónová. Hlavní organizátorka dále dodává: „*Zrušení Svatováclavských slavností nás velmi mrzelo... dlouhé přípravy a akci jsme zrušili takřka ze dne na den.*“ Také podotýká, že bylo důležité všechny obvolat a dát jim vědět, že se akce nekoná, a hlavně na nikoho nezapomenout. Exnerová se také vyjádřila k celkové situaci s kulturou: „*Dříve by mě nenapadlo, aby z médií znělo 'Rozmyslete si, zda za tou kulturou opravdu musíte' to je hodně smutné.*“

Zrušení akce bylo podle Cónové ztrátové pouze **minimálně**. Jak již bylo výše zmíněno, 99 % nasmlouvaných umělců potvrdilo svoji účast na příštím ročníku Svatováclavských slavností.

V souvislosti s koronavirem zmínila Cónová ještě skutečnost, že za normálních okolností není účast stánkařů na Svatováclavských slavnostech příliš vysoká, avšak v letošním roce kvůli zrušení většiny akcí byl zájem ze strany stánkařů enormní a museli jich spoustu odmítnout.

4.7. ROZSVÍCENÍ VÁNOČNÍHO STROMU V JAROMĚŘI

Tradice rozsvícení vánočních stromů po náměstích v mnoha českých městech sahá dle Go To Brno (2020) až do roku 1924, kdy byl rozsvícen první strom v České republice, tehdy ještě v Československu, a to na brněnském náměstí Svobody na popud pana Rudolfa Těsnohlídka. O dva roky později se přidaly města Praha a Plzeň. V Jaroměři má Rozsvícení vánočního stromu **dlouholetou** tradici, avšak současnou podobu tato kulturní akce dostala zhruba před pěti lety, kdy roli hlavního organizátora převzalo město Jaroměř od Městského kulturního střediska. Od té doby se každoročně první adventní neděli konají na náměstí trhy, je zde bohatý doprovodný program završený rozsvícením vánočního stromku se zpěvem.

K této kulturní akci byly uskutečněny tři rozhovory. První byl veden s Mgr. Markétou Drahorádovou, referentkou odboru kultury, školství a tělovýchovy na Městském úřadu v Jaroměři. Dále byl veden rozhovor s Ing. Bohumilou Steklou, vedoucí odboru kultury, školství a tělovýchovy na jaroměřském Městském úřadě a poslední s Monikou Brychovou, ředitelkou Městského kulturního střediska.

4.7.1. Cíl kulturní akce

Hlavním cílem této kulturní akce je dle organizátorů **oživení** společenského života, **PR** a **zvýšení atraktivity** města. Dále akce cíleně směřuje také na zábavu **pro děti**, a to pomocí Ježíškovy kanceláře, kde si děti mohou napsat dopis s přáním, či interaktivní hrou.

4.7.2. Organizování a program kulturní akce

Pořádání této akce mají na starost **výše uvedení organizátoři**, přičemž služeb externích firem je využito pouze v rámci propagace. Tento způsob organizace byl zvolen podle Drahorádové z důvodu **finančního hlediska** a také dále uvádí, že jim to umožňuje si akci

udělat dle svých představ a zároveň mají podle Steklé akci pod dohledem. Ke změně způsobu organizace v rámci předchozích let se Drahorádová vyjádřila následovně: „*Určitě se způsob organizování změnil. Každý rok se snažíme nabídnout něco navíc a akce se stále rozvíjí. První ročník byl na pár desítek minut, kdy byl před rozsvícením krátký komornější program. Dnes už máme několik vystupujících a program téměř na celý den.*“ Steklá s těmito slovy souhlasí: „*Ano, z malé odpolední akce je nyní celodenní akce s bohatým programem.*“

Organizační tým této akce se skládá podle Drahorádové z **dvou** až **tří** lidí z Městského úřadu. Brychová uvádí, že u Městského kulturního střediska, který při organizaci pomáhá hlavně se zajištěním pódia, ozvučením a stavěním stánků, se jedná o celkem asi **deset** lidí. Podle obou organizátorek se každý rok spolupráce a dělba práce trochu mění, ale tyto změny nejsou nijak zásadní. Steklá také zmiňuje, že s organizací samozřejmě také pomáhají Technické služby města Jaroměř a Městská policie.

4.7.2.1. Místo konání kulturní akce

V současné době se akce koná na **náměstí** v Jaroměři, kde stojí i vánoční strom. Drahorádová k tomu ale dodává: „*V minulosti se trhy z náměstí přesunuly k divadlu, kde původní organizátoři, tehdy ještě Městské kulturní středisko, mohli poskytnout stánkařům lepší zázemí. Když se pak začala dělat akce Rozsvícení vánočního stromu, tak se trhy přesunuly na náměstí. Organizačně je to sice náročnější, ale myslím, že to dává větší smysl. Celodenní akce s programem i stánky na jednom místě.*“

4.7.2.2. Přípravy kulturní akce

Obě organizátorky z Městského úřadu shodně uvedly, že s přípravami akce začínají **brzy**, přičemž u rezervací účinkujících je to i **rok** dopředu. Dále Drahorádová doplňuje: „*Náročnější je to i se stánkaři, akci máme první adventní neděli, takže máme velkou konkurenci v okolních městech.*“ Nejvíce práce mají zhruba **dva měsíce** před akcí, a dle slov Drahorádové **čtrnáct dní** před konáním akce nedělají téměř nic jiného. Také dodává, že kvalitní propagace by měla trvat **půl roku** před akcí.

Jelikož se akce koná v zimním měsíci, je zde samozřejmě také otázka počasí. Drahorádová i Steklá se shodují, že ochranu před počasím pro návštěvníky zatím **nemají**, ale výhodou náměstí je podloubí, kde se mohou lidé schovat. Pro účinkující jsou zajištěny **teplomety** na pódiu. K vlivu počasí na kvalitu a návštěvnost akce dodává Brychová: „*Vliv je 100%... když je pěkně, akce se vydaří, když vám ji překazí počasí, jako letošní Dožínky, nic s tím nenaděláte a je po akci, veškeré plánování, snaha jsou pryč.*“ Drahorádová také doplňuje: „*Zatím jsme*

měli relativně štěstí, takže se nám náměstí vždy zaplnilo, obzvláště v době, kdy přichází hřeb dne, to nejlepší se snažíme nechávat na konec, takže na samotné rozsvícení je vždy hodně lidí. Pokud by ale pršelo nebo byl silný mráz, návštěvnost by byla nízká. Na samotné rozsvícení by ale dle mého úsudku přišlo vždy snad dost lidí. Faktem ale je, že už kvůli stánkařům potřebujeme návštěvnost velkou v průběhu celé akce...“

Všechny tři organizátorky se shodly, že zajišťovat **ubytování** stánkařům či vystupujícím nikdy **nemusely**, nikdo to zatím po nich nepožadoval. Akce končí zhruba v 18 hodin, tudíž je dost času na cestu domů.

Nedílnou součástí příprav je zajištění **vánočního stromu**. V tomto ohledu jsou zapojeni jak občané, tak Technické služby. Výběr vánočního stromu je na základě **výzvy k občanům**. Vybraný strom poté přijedou Technické služby zdarma pokácet. Obvykle tuto výzvu město zveřejňuje jak ve Zpravodaji, tak na facebookových stránkách, ale jak dodává Drahorádová, tento způsob vybírání stromu je již zažitý a lidé se hlásí sami. Jmile je strom pokácen, Technické služby ho dovezou na náměstí, kde jej umístí a poté na něj rozvěsí světla. Tomuto poslednímu procesu asistují obě organizátorky z Městského úřadu, které taky samy světla vybírají a každoročně nakupují.

Ke kapacitě stánků se Drahorádová vyjádřila následovně: *„Nikdy jsme si nestanovili počet, ale samozřejmě čím víc, tím líp. Lidé by chtěli mít plné náměstí stánků, ale na toto období se shánějí těžko, je hodně akcí ve stejný termín, a ne každý stánkař chce stát celý den v zimě.“* Dále dodává, že v loňském roce měli primárně kulturní program a občerstvení (cca 20 stánků). V letošním roce jsou zde snahy **oživovat** náměstí a tento ročník by měl být s **velkým trhem**, tak se stánkaři shánějí již od května. Brychová k tomuto tématu dodává, že stánky, které zapůjčuje Městské kulturní středisko stánkařům staví den před konáním akce, přičemž ale většina stánkařů přijíždí s vlastním stánkem.

4.7.2.3. Program kulturní akce

Doprovodný program k rozsvícení vánočního stromu běží po **celou dobu** konání akce. Jedná se tedy o vánoční trhy, Ježíškovu kancelář s hrami pro děti a také hudební vystoupení. V první části akce jsou do programu zapojeny **místní školy** a **umělci**. V roce 2019 zde měla vystoupení například Základní škola speciální a Praktická škola, které předvedly krásné vystoupení s koledami a dalšími písněmi. Dále zde účinkoval Skřivánek a Sboreček Základní školy Boženy Němcové. Obě organizátorky z Městského úřadu dodávají, že zapojením místních škol do programu je také zajištěna vyšší návštěvnost z řad pyšných příbuzných.

„Druhá část je pro širokou veřejnost, snažím se vždy o známého hudebníka a také něco hezkého na pohled, například jsem si oblíbila vánoční UV show,“ upřesňuje Drahorádová. V roce 2019 se na tuto kulturní akci podařilo domluvit vystoupení Ondřeje Rumla. Předchozí ročník zase obsahoval dvě vystoupení Felixe Slováčka mladšího.

Moderátor či **interpreti**, kteří nejsou zdejší a mají představovat hlavní lákadlo, jsou dle organizátorek vybíráni na základě **referencí, zkušeností**, či je organizátorky **znají** z jiných akcí nebo z televize. „*Některý doprovodný program typu UV show, andělé na chůdách a podobně hledáme na **internetu**,*“ dodává Steklá.

K dotazu, zda se měnila v průběhu let struktura programu uvedla Drahorádová následující: „*Viceméně **ano**, nyní už se ale celkem dopiloval. Jediné, co jsem letos chtěla změnit byl fakt, že akce končila slavnostním rozsvícením a byl konec. Všimla jsem si ale, že mnoho lidí opravdu přijde jen na to rozsvícení a čeká, že ještě něco bude.*“ Z toho důvodu je v plánu přidat místní kapelu ještě **po rozsvícení stromu**, aby byl konec kulturní akce pozvolnější.

Ohlasy na kulturní akci jsou podle Drahorádové **velmi dobré**. Občané si chválí kulturní program a také program pro děti. Zpětná vazba je získávána především prostřednictvím sociálních sítí, kde lidé událost hodnotí, ale také od známých či kolegů, kteří pracují na infocentru. Organizátorka také ale zmiňuje, že v minulosti se setkali s negativními ohlasy na trhy, kde se vyskytovalo vietnamské či pouťové zboží. Z toho důvodu stánkaři s těmito produkty již nejsou na akci zváni.

4.7.3. **Financování kulturní akce**

Kulturní akce Rozsvícení vánočního stromu v Jaroměři je podle všech tří organizátorek financována z **rozpočtu města**. Drahorádová k tomu dodává, že **některé položky** mají **zdarma** od městských organizací. Jako příklad uvedla Technické služby, které zdarma navezou stánky na náměstí či se postarají o úklid. Také Městské kulturní středisko přispívá ke snížení nákladů za kulturní akci, a to díky zapůjčení stage a techniky na ozvučení. Dále zmínila, že je zde také možnost **dotací z Královéhradeckého kraje**, které se snaží využívat, a dvakrát obdrželi **finanční dar** od společnosti ČEZ. **Vstupné** na akci je **zdarma**, tudíž z něho finance nečerpají.

Steklá dodává, že z jejího pohledu je důležité mít **schválený rozpočet** a vědět, s jakou částkou mohou na daný ročník kalkulovat. Drahorádová k tomu zmiňuje, že je také důležité

mít dobrou **finanční gramotnost**. „S kolegyní jsme obě poměrně šetřivé, takže někdy dokážeme hodně a za málo... Náklady na akci se ale navyšují nejen tím, že se chceme stále zlepšovat, ale ceny za vystoupení opravdu velice rychle stoupají,“ dodává nakonec.

4.7.4. Propagace kulturní akce

Propagace této akce je pojata opravdu široce. Organizátorky uvádějí následující formy, jakými akci propagují: sociální sítě typu **Instagram** a **Facebook**, dále pak **webové stránky** města a jeho okolních měst a obcí, **Zpravodaj**, **kalendárium**, **plakáty** v kulturních organizacích a na veřejných výlepových místech. Dále mají zajištěnou propagaci na **kanálech spřátelených svazků** (Královská věnná města, Kladské pomezí). Drahorádová také uvádí, že se tato kulturní akce dostane i do **regionálního tisku** a **médií** – Náchodský deník, Český rozhlas Hradec Králové, Jaroměřsko. Na Facebooku je pro tuto akci vytvořená **událost**, kde je postupně přidáván a doplňován program a stánkaři, na které se bude možno těšit.

V průběhu loňských let zaznamenává Steklá změnu propagace ve zvýšeném zájmu o **sociální média** a jejich vliv. Novinkou poslední doby je také **čtvrtletní kalendárium**, které lidé dostávají do schránek.

Propagační materiál si organizátorky z Městského úřadu vytvářejí **sami**. „Já i má kolegyně, která ovládá grafiku, máme kulturní vzdělání a jsme poměrně mladé, s propagací máme zkušenosti a baví nás,“ podotýká Drahorádová. Jediný **tisk plakátů** zadávají **externí firmě**.

4.7.5. Problémy při organizaci kulturní akce a v jejím průběhu

Velkým problémem u této kulturní akce, stejně jako u Svatováclavských slavností je **omezení dopravy**. I přes rozmístěné omezení a zákazy jsou někteří lidé nezodpovědní, a ne vždy jsou schopni je akceptovat. „Bohužel se nám stává, že ráno v den konání akce musíme hledat majitele aut, aby okamžitě odjeli a my měli kam umístit stánky,“ popisuje Drahorádová a dále dodává: „I během akce se nám stává, že mezi davem lidí a dětí projede auto poměrně velkou rychlostí. Vždy musíme také zachovat cca 3 metry pro hasiče, záchranáře.“ Všechny tři organizátorky se shodně zmiňují také o **elektríně**, která je na náměstí pro konání takovéto akce **nedostatečná** a občas vypadává, přičemž Steklá dodává, že mají nasmlouvaného elektrikáře, který jim s tímto problémem pomáhá. Dále také zmiňuje **povrch náměstí** jako problém při stavbě pódia a stánků. S tím ale není v jejich silách něco udělat.

Drahorádová se také zmiňuje o problému s **nedostatečným množstvím lidí**. „*Na místě bychom potřebovali více lidí, bohužel je nás na odboru málo (4 a z toho akci obvykle připravujeme 2-3). Naštěstí nám na místě pomáhá Městské kulturní středisko, i tak ale občas lidé chybí. Například bychom potřebovali hlídat vjezdy na náměstí, protože Městská policie nemůže být stále přítomna,*“ upřesňuje tento problém.

Ani této kulturní akci se nevyhýbá problém s **vysokými cenami za vystoupení**. Na tomto problému se jednoznačně shodly všechny organizátorky. „*Největší problém jsou ceny za vystoupení. Nemůžeme si kolikrát dovolit pozvat někoho, koho bychom opravdu chtěli, kvůli vysokému honoráři,*“ popisuje Brychová. Drahorádová ji doplňuje slovy: „*Ceny za vystoupení jsou často opravdu nesmírně vysoké, oslovuji tedy velký počet umělců a pak si vybíráme. Samozřejmě jsou umělci, které bychom tu rádi měli, když ale vidím šestimístnou cifru za pár desítek minut, obvykle hledám jiná řešení, méně známá jména, ale kvalitu.*“ K tomuto tématu také dodává, že nebojují nejen s cenou za vystoupení ale také se skutečností, že se tento den rozsvěcí vánoční stromy skoro **po všech městech** v České republice, a proto dle jejich slov hned po rozsvícení stromku rezervují „hlavní hvězdy“ na následující rok.

V průběhu akce řeší organizátorky vždy pouze několikaminutové **zpoždění v programu**, třeba při výměně interpretů. Tento lehký problém je řešen například pomocí základní umělecké školy, která zpívá s davem a rozdává dětem perníčky, nebo procházejí davem zpívající andělé na chůdách. „*Základem akce je také dobrý moderátor, který umí improvizovat,*“ dodává Drahorádová na závěr.

4.7.6. Vliv koronaviru na konání kulturní akce

Tato akce byla navštívena autorkou práce v roce 2019, kdy se ještě koronavirus v České republice nevyskytoval, nebo se o něm nevědělo. Konání akce v roce 2020 je ale **velkou otázkou** pro všechny zúčastněné. S ohledem na prozatímní vládní opatření a průběh boje s koronavirem je **pravděpodobné**, že se akce konat nejspíše **nebude**. „*Zatím nemohu říct, jaká bude situace v termínu akce, ale pravděpodobně ji nezrealizujeme. Je to velká škoda, téměř vše máme nasmlouvané a připravené,*“ zmiňuje k situaci Drahorádová. Brychová k tomu také dodává: „*Nedá se nic plánovat, pokud akci povolí, bude to letos zajímavé.*“

5. SHRnutí VÝSLEDKŮ

Na základě odborné literatury, informací získaných od jednotlivých organizátorů a vlastních poznatků z navštívených akcí, jsou v následující kapitole shrnuty odpovědi na jednotlivé, již předem položené výzkumné otázky. Odpovědi jsou pro přehlednost zpracovány do samostatných bloků.

1) Jak ovlivňuje pořádání vybraných kulturních akcí socio-kulturní prostředí?

Teoretická podstata vlivů cestovního ruchu obecně na socio-kulturní prostředí byla pomocí odborné literatury přiblížena v teoretické části této práce (3.1.3). Lze říct, že hodnocení těchto vlivů je obtížné a těžko identifikovatelné. Odborná literatura zmiňuje v této problematice mnoho efektů jak kulturních, tak sociálních, které zasahují do života místních obyvatel. Mezi tyto efekty je řazena například akulturace, komodifikace, dualizace společnosti či turistická iritace. U většiny těchto efektů není snadné posoudit, zda jsou pozitivního nebo negativního charakteru a většinou se jedná o subjektivní názor pozorovatele. Dle autorky této práce jsou tyto efekty lépe rozpoznatelné u destinace, která má vyšší míru návštěvnosti a dopady na ni jsou lépe viditelné. V ohledu na vybrané kulturní akce je posouzení jejich vlivu na socio-kulturní prostředí nelehké, avšak některé dopady lze uvést.

Všechny vybrané kulturní akce jsou jednodenní a jsou navštěvovány především obyvateli daného města nebo jeho blízkého okolí. Jelikož se u všech jedná o akce menšího charakteru, převládají zde podle autorky práce pozitivní dopady. Díky skutečnosti, že na kulturních akcích byla účast trhů a jarmarků, lze vyzdvihnout podporu udržování tradičních řemesel a lokálních podnikatelů, kteří zde mohou prodávat a propagovat své vlastní produkty. Všichni organizátoři se shodli, že se snaží prve oslovovat právě místní podnikatele kvůli účasti, či jim dávají při zvýšeném zájmu přednost. Dále lze podotknout, že tyto akce slouží k praktickému využití volného času, oživení společenského života či vzdělávání se v kultuře i historii. Jako další pozitivní dopad autorka uvádí zachování tradice. Všechny vybrané kulturní akce byly zorganizovány v tradičním duchu a zachovaly si svoji autenticitu. Například při historických průvodech byla družina oblečena v dobových kostýmech či na Rozsvícení vánočního stromu byla Ježíškova kancelář.

Všechny tři kulturní akce končí v odpoledních či pozdně odpoledních hodinách, proto zde není podle organizátorů problém s hlukem a rušením místních obyvatel při nočním klidu. Za

negativní dopad lze uvést zvýšenou dopravu ve městě, což může vést k iritaci místních obyvatel. Na Dnech evropského dědictví odklání Městská policie automobily většiny návštěvníků na centrální parkoviště pod zámek, avšak na Svatováclavských slavnostech nebo na Rozsvícení stromu není připraveno náhradní parkoviště, a tak návštěvníci proto často zanechávají automobily na místech, kde za normálních okolností parkují místní obyvatelé. To často vede k negativnímu postoji nejen k návštěvníkům, ale může to zhoršit i image kulturní akce.

2) Za jakým cílem jsou vybrané kulturní akce organizovány?

Hlavním cílem akce Dny evropského dědictví v Novém Městě nad Metují je zpřístupnění a oživení historických památek a jiných kulturně významných objektů v tomto městě a jeho blízkém okolí. Díky autobusové dopravě, která dělá okruhy po těchto památkách zdarma, lákají pořadatelé návštěvníky navštívit ta místa, kam by se za normálních okolností nedostali, nebo by je to nenapadlo. Díky zahajujícímu průvodu a programu na náměstí, umožňuje tato akce nahlédnout zpátky do historie a prožít tak okamžiky se zakladatelem města Janem Černickým z Kácova a jeho družinou. Dalším cílem této akce je zapojení místních spolků, kterým je tak umožněno představit svoji činnost a také pomoci na památkách s jejich autenticitou.

Svatováclavské slavnosti v Broumově mají za cíl obohatit a zpestřit běžný kulturní život. Zde je také díky průvodu v čele se svatým Václavem a následné rekonstrukci souboje se svým bratrem Boleslavem poukázáno na historii naší země a tím i možnost kulturně vzdělávat návštěvníky.

Rozsvícení vánočního stromu v Jaroměři je další oslavou významné křesťanské tradice. Zde je tato akce pořádána za cílem pobavení veřejnosti, zlepšení image a atraktivitu města, a také oživení společenského života. Zasluhou účasti vánočních trhů můžou návštěvníci nasát vánoční atmosféru a poté si poslechnout zpěv andělů u rozsvíceného vánočního stromu. Akce je také směřována k dětem, jelikož zde nechybí Ježíškova kancelář či interaktivní hry.

3) Jakým způsobem probíhají přípravy vybraných kulturních akcí?

Organizování všech vybraných kulturních akcí je v rukou jednotlivých organizátorů, kteří se připravám začínají věnovat i rok dopředu. Jedná se většinou o zarezervování hudební

kapely či interpreta, o které je velký zájem i na jiných akcích a je třeba si ho zamluvit dopředu. Jelikož všechny tři kulturní akce žádají nebo v minulosti žádalo o dotace na kraji, musejí pořadatelé začátkem roku začít řešit podání žádostí a doložení všech potřebných dokumentů. Dalším krokem zhruba půl roku před konáním akce je dle rozhovorů s organizátory zajišťování stánkařů, doprovodného programu akce a v případě Dnů evropského dědictví sestavení okruhu památek, které budou daný rok v rámci kulturní akce zdarma či za minimální poplatek otevřeny. Technické zajištění se začíná řešit necelé dva měsíce před akcí a poté se organizátoři zabývají jednotlivými detaily před samotným konáním.

I když se jedná o venkovní kulturní akci, v rámci příprav se neřeší ani u jedné akce zajištění proti nepřízní počasí. Organizátoři Dnů evropského dědictví a Rozsvícení vánočního stromu ale uvedli, že zakoupili pro případ chladného počasí teplomety.

Nelze opomenout také přípravu vánočního stromu na jaroměřskou kulturní akci. Výběr stromu, který bude na náměstí stát, je prováděn na základě typů od občanů a následně je pokácen, přivezen a usazen Technickými službami, které se starají i o rozvěšení světel.

4) Jakým způsobem jsou kulturní akce financovány?

Hlavním zdrojem financí u všech vybraných akcí jsou peníze z rozpočtu města. Dále organizátoři Dnů evropského dědictví a Rozsvícení vánočního stromu žádají o dotace Královéhradecký kraj, přičemž Svatováclavské slavnosti v Broumově a kulturní akce v Jaroměři dostávají peněžní dar od sponzorů. Jelikož se ani na jedné akci, vyjma soukromých památek u Dnů evropského dědictví, nevybírání vstupné, musejí organizátoři kalkulovat pouze s výše uvedenými zdroji peněz. Snížení nákladů napomáhá skutečnost, že jsou do programu zapojovány místní spolky a školy, které vystupují zdarma a že se akce konají na městských prostranstvích, tudíž odpadá z rozpočtu položka za nájem. U kulturní akce v Jaroměři je také velkou výhodou vlastnictví stage a ozvučení Městským kulturním střediskem, které toto vybavení a techniku zdarma na akci zapůjčuje.

5) Jakých forem propagace organizátoři kulturních akcí využívají?

Formy propagace jednotlivých kulturních akcí jsou totožné až na malé výjimky. Využívány jsou především sociální sítě (Facebook a Instagram), webové stránky daného města, měst

v jeho blízkém okolí a městských organizací, zveřejnění plakátů na výlepových plochách, umístění článků do místních tisků (Zpravodaj, čtvrtletní kalendárium). Dny evropského dědictví v Novém Městě nad Metují jsou nadále zveřejněny v regionálním tisku Náchodský deník a Swing. Do Náchodského deníku je umístěn článek i o Rozsvícení vánočního stromu v Jaroměři, přičemž tato kulturní akce využívá i Český rozhlas Hradec Králové a také si o ní lidé mohou přečíst na webových stránkách spřátelených svazků jako jsou Královská věnná města a Kladské pomezí. U propagace Svatováclavských slavností v Broumově je využíváno také mobilní rozhlasu, který nahradil rozhlas městský. Principem tohoto sdělování informací je rozesílání SMS občanům města, a to nejen s výjimečnými událostmi typu výpadku vody či elektřiny, ale také právě s pozváním na kulturní události.

6) S jakými nejčastějšími problémy se organizátoři kulturních akcí setkávají během přípravy a konání akce?

Všechny vybrané kulturní akce se potýkají s obdobnými problémy. Podle organizátorů je zde velký problém s cenou za vystoupení, o kterou si interpreti říkají. Mnohdy musejí přistoupit na náhradní variantu za méně peněz. V souvislosti s interprety je zde také potíž s termíny. Kulturní akce jsou pořádány v období bohatém na události po celé České republice, proto je náročné interprety na dané akce sehnat a mnohdy musejí být zamlouváni i rok dopředu.

Kulturní akce Svatováclavské slavnosti v Broumově i Rozsvícení vánočního stromu se také potýkají s problémem s elektřinou, která je na konání takovýchto akcí na náměstí daných měst nedostatečná a zároveň mají problém s omezením dopravy a vyklizením prostor od automobilů. Dny evropského dědictví v Novém Městě nad Metují se s tímto problémem nepotýkají, jelikož kousek od náměstí je parkoviště určené pro návštěvníky.

Dále se zde vyskytují specifické problémy u jednotlivých akcí. Například v Novém Městě nad Metují se v minulosti potýkali s pádem člověka z koně, který hrál roli Jana Černického z Kácova, dále museli řešit objížďky u okružních jízd autobusů, které rozváží návštěvníky po památkách. Uveden byl také problém s nespolehlivostí, kdy nedorazil domluvený historický kolotoč a střelnice. V Broumově se zase potýkali s nezvanými stánkaři, kteří přijeli na kulturní akci prodávat své zboží. Nedostatečný počet lidí při organizaci stěžoval práci na akci Rozsvícení vánočního stromu v Jaroměři.

7) *Jak ovlivnil koronavirus konání kulturní akce?*

Současná situace s koronavirem nejvíce zasáhla kulturní akci Svatováclavské slavnosti v Broumově, které musela být v roce 2020 zrušena. Stalo se tak na popud samotných organizátorů necelý týden před konáním akce, přičemž vládní opatření ohledně omezení možného počtu návštěvníků přišlo jen pár dní poté. Organizátorům se ale podařilo domluvit velkou část umělců a interpretů, kteří měli vystoupit tento rok, na ročník příští.

Dny evropského dědictví se v roce 2020 konaly za minimálního opatření, a to konkrétně povinnosti nosit roušku v autobusové dopravě. Větší zásah byl do historického průvodu, kterého se v tomto roce nezúčastnili žáci místních základních škol a do programu, kde svoji účast odřekla většina místních spolků. Návštěvnost byla také díky této situaci menší než v předchozích letech.

V loňském roce konané Rozsvícení vánočního stromu v Jaroměři nebylo nikterak koronavirem poznamenáno, avšak v roce 2020 je konání této akce velmi nejisté. Prozatímní předpověď situace ale naznačuje skutečnost, že se letošní ročník bude muset obejít bez doprovodného programu a bude pouze rozsvícen vánoční strom bez diváků.

6. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Cílem bakalářské práce bylo v teoretické části za pomoci odborné literatury popsat a charakterizovat kulturní cestovní ruch, pořádání kulturních akcí z hlediska marketingu a managementu a specifikovat vlivy a dopady na soci-kulturní prostředí. V empirické části byla charakterizována kulturní oblast Kladské pomezí a na základě rozhovorů s pořadateli zanalyzován způsob organizování vybraných kulturních akcí. Pomocí získaných informací od pořadatelů, z odborné literatury a vlastních poznatků z návštěvy kulturních akcí byly zodpovězeny předem stanovené výzkumné otázky.

Z rozhovorů s jednotlivými pořadateli vybraných kulturních akcí byla potvrzena pravdivost teoretických poznatků z oblasti managementu a marketingu. Co se týče organizačního týmu, počet jeho členů je spíše menší, přičemž je zde velká výhoda ve skutečnosti, že organizátoři pořádají akce v rámci svého zaměstnání, tudíž mají čas a prostor se přípravám naplno věnovat. Rozdíl oproti teorii je zde pouze u rozdělení jednotlivých funkcí. U zkoumaných kulturních akcí členové týmu většinou zastávají více funkcí zároveň. Dále se zde potvrzuje teorie ohledně příprav. I když jsou vybrané kulturní akce jednodenního charakteru, přípravám se organizátoři věnují i rok dopředu. V rámci propagace kulturní akce využívají organizátoři skoro všech forem zmíněných odbornou literaturou, až na reklamu v televizi. Tuto formu nevyužívá ani jedna vybraná kulturní akce, přičemž o tom do budoucna ani nepřemýšlí. Jelikož se jedná o akci, která není zacílená na specifickou část trhu, je zde využito masového marketingu, který se zaměřuje na všechny segmenty trhu. Programy kulturních akcí jsou vytvářeny tak, aby oslovil co nejširší okruh návštěvníků.

Pořádání jakékoli kulturní akce je pro organizátory těžké na přípravu jak z psychického, tak fyzického hlediska. Koordinace všech účinkujících bývá těžkým úkolem i pro zkušené a ostřílené pořadatele. O to víc autorka obdivuje snahu pořadatelů uspořádat kulturní akce i za zpřísněných vládních opatření, kdy je nejisté, jestli se v závěru akce bude vůbec konat. V této situaci se ocitli pořadatelé Svatováclavských slavností 2020 v Broumově, kteří již měli vše připravené, a nakonec se akce musela zrušit. Podobný osud nejspíše postihne i Rozsvícení vánočního stromu v Jaroměři.

S ohledem na skutečnost, že všechny vybrané kulturní akce byly regionálního charakteru, velkou část programu tvořily místní základní i umělecké školy a místní spolky. Toto zapojení lze vyzdvihnout především kvůli motivaci dětí a žáků. Možnost předstoupit před publikum a

předvést svoje vystoupení je dle autorky velmi důležité. Jednak jde o samotný rozvoj dítěte a v druhé řadě o motivaci k pokračování v dané činnosti. Tyto představení mohou také nalákat další zájemce z řad diváků a podpořit tím tyto spolky v budoucím fungování.

Stěžejní součástí organizace kulturní akce je rozpočet, se kterým organizátoři pracují. Hlavními zdroji financování akce jsou peníze z městského rozpočtu a krajské dotace, přičemž ale autorku zaskočila skutečnost, že ani u jedné z vybraných akcí nejsou aktivně hledáni sponzoři. Svatováclavské slavnosti v Broumově a Rozsvícení vánočního stromu v Jaroměři sice dostávají peněžní sponzorský dar, ten ale tvoří malou část z celkového rozpočtu kulturní akce. Z rozhovoru s jedním z broumovských organizátorů, avšak vyplynulo, že v poslední době přestává být o tento způsob financování ze strany firem zájem.

Na základě účasti na akci Dny evropského dědictví v Novém Město nad Metují a rozhovorech s jednotlivými organizátory, autorka spatřuje mírný problém v nejednotnosti organizování akce. Městské muzeum má na starost historický průvod a památky po okolí, Městský klub program na náměstí a samotné město dopomáhá oběma organizacím. Toto rozdělení činnosti je takto dané, ale již při rozhovorech si autorka všimla lehkého komunikačního šumu mezi pořadateli. Autorka by si zde dovolila navrhnout, aby měla hlavní slovo při pořádání této akce pouze jedna organizace, a ta druhá by s organizací dopomáhala. V rámci propagace, a to konkrétně u události této akce na Facebooku, autorka zaznamenala lehký nedostatek v podobě nemožnosti tuto událost sdílet, přičemž se tak mohla dostat do širšího okruhu osob.

V rámci uspořádání kulturní akce v Novém Městě nad Metují autorka shledává problém také v umístění stánků mimo hlavní dějiště programu. Trhy jsou umístěny v zámeckém nádvoří, kde je sice krásná atmosféra, ale na druhou stranu jsou návštěvníci odříznuti od programu na náměstí. Z toho důvodu by dle autorky bylo dobré přesunout stánky na náměstí, které je pro tento účel dostatečně veliké. V současné době je při této akci využita pouze polovina možného prostoru. Druhá polovina je využita pro parkování automobilů, které by ale mohly být zaparkované na parkovišti pod zámek nebo u městského úřadu. Obě lokality jsou pouze dvě minuty pěšky od náměstí, proto by návštěvníkům neměl dělat problém jich využít.

Velký potenciál na Svatováclavských slavnostech v Broumově, jehož partnerským městem je Nowa Ruda, vidí autorka v česko-polské spolupráci mezi těmito městy. Pořadatelé akce sice zmínili skutečnost, že zde spolupráce již probíhala ale pouze ve formě vystoupení jednoho interpreta v loňských letech. Autorka by ráda navrhla prohloubení spolupráce ve

formě účasti polských základních a uměleckých škol při vystoupeních. Pro diváky by bylo jistě příjemné zhlédnout představení zahraničních žáků. Ti by zde mohli zároveň návštěvníkům propagovat své město a nalákat tak turisty z širšího okolí k jeho návštěvě. V rámci posílení česko-polských vztahů by tento způsob mohl být využit i naopak, jak při této, tak i u jiné příležitosti.

Velikou výhodou města Broumov je existence Cyklodomu, který se nachází u městského úřadu nedaleko náměstí. V tomto ohledu by bylo dle autorky dobré zvýšit jeho propagaci a povědomí u návštěvníků, kteří by se mohli na kulturní akci dopravit na kole a tím dopomoci snížit problém s parkováním. Cyklodům zdarma nabízí úschovnu kol, dobití elektrokol a je zde také možnost si kolo vypůjčit.

Kulturní akce Rozsvícení vánočního stromu v Jaroměři je z pohledu návštěvníka velmi příjemnou událostí. Autorka by zde ráda vyzdvihla výběr a dekoraci vánočního stromu, na který byl opravdu hezký pohled. Slabinou, kterou ale autorka zaznamenala, byl nedostatečný počet stánků s občerstvením na počet návštěvníků akce. Stánků s jídlem a pitím zde bylo poměrně málo a tvořily se u nich dlouhé fronty. Z tohoto důvodu by bylo pro příští ročníky této akce podle autorky dobré, počet stánků s tímto zaměřením navýšit.

Jelikož se v Jaroměři jedná o venkovní akci v zimním měsíci, a dle organizátorů není nijak řešena ochrana proti chladnému počasí pro návštěvníky (řešena je pouze pro účinkující), tak by autorka navrhovala postavit velký stan, kde by byly rozmístěny teploměry a stolky, u kterých se dalo najíst a zároveň ohřát.

Velký prostor pro zlepšení vidí autorka také v používání vratných plastových kelímků, na rozdíl od nyní používaných jednorázových. Na všech třech vybraných kulturních akcích dostane návštěvník nápoj do plastových kelímků na jedno použití, což je značně nešetrné k životnímu prostředí. Vratnými obaly by se také velmi ušetřily prostředky na úklid, které by byly touto změnou minimální. Pro mnoho návštěvníků také znamená vratný kelímek s motivem akce či města jakýsi suvenýr, který si spousta z nich ponechá jako památku.

V této souvislosti by autorka také doporučila organizátorům zvážit využití bambusových příborů a podtáček. Tyto ekologické výrobky by mohly nahradit stávající neekologické jednorázové plastové produkty, které se stejně díky evropskému nařízení nebudou moci v nadcházejících letech již používat. Bambusové nádobí je stoprocentně recyklovatelné, kompostovatelné a šetrné k životnímu prostředí. Autorka dále doporučuje začít využívat také

koše na tříděný odpad. Na všech kulturních akcích je stále využíváno pouze jednoho odpadkového koše na všechny druhy odpadu, což je při současném využívání jednorázových plastů značně neekologické. Byť se nejedná o velké kulturní akce, tak i takovéto změny mají velmi kladný vliv na životní prostředí a zároveň mohou dopomoci zvýšit atraktivitu města u návštěvníků.

Tato bakalářská práce může být přínosem pro kohokoli, kdo by chtěl venkovní kulturní akci zorganizovat, nebo alespoň nahlédnout na způsob organizování jiných pořadatelů z řad města a městských organizací.

Závěrem by autorka chtěla poděkovat jak pořadatelům vybraných kulturních akcí, tak i všem ostatním, kteří se na organizaci podílí. Díky informacím získaných pro potřeby této práce si autorka uvědomila, že zorganizování takovéto akce není vůbec jednoduché a mnohdy je práce organizačního týmu z pohledu návštěvníků nedocenená.

7. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOHADLO, Stanislav. *Kladské pomezí: jeho dědictví a krása*. Náchod: Branka, 2005. 23 s. barev. il., mapy
- [2] Go To Brno. *Tradice vánočního stromu* [online]. [cit. 2020-10-22]. Dostupné z: <https://www.gotobrna.cz/info/tradice-vanocniho-stromu/>
- [3] HAMŘÍK, Zdeněk a kol. *Event marketing v cestovním ruchu: Pořádáme akci-praktický event marketing pro cestovní ruch* [online]. Praha, 2007 [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: http://lenka.tomanova.eu/download/event-marketing/Event_marketing_02.pdf
- [4] HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- [6] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-1104-4.
- [7] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- [8] KLADSKÉ POMEZÍ turistická oblast. *Hrady a zámky* [online]. [cit. 2020-10-10]. Dostupné z: <https://kladskepomezi.cz/kultura/hrady-a-zamky>
- [9] KOLEKTIV. *Event marketing v cestovním ruchu*. In: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online] Praha, 2007 [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/133cab11-7169-4170-aaa4-db444f6618f4/GetFile7_4.pdf
- [10] KOTÍKOVÁ, Helena a Eva Schwartzhoffová. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. In: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online] Praha, 2008 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf

- [11] MCKERCHER, Bob a Hilary DU CROS. *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth Hospitality Press, c2002. ISBN 978-0-7890-1106-0.
- [12] NMNM Nové Město nad Metují. *Dílo Dušana Jurkoviče* [online]. [cit. 2020-10-10]. Dostupné z: <https://www.novemestonm.cz/turistika/pamatky/dilo-dusana-jurkovice/>
- [13] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [14] PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.
- [15] PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1.
- [16] PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7435-006-1.
- [17] PŮTOVÁ, Barbora. *Antropologie turismu*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2019. ISBN 978-80-246-4354-0.
- [18] Region Broumovsko. *Broumovské stěny* [online]. [cit. 2020-10-10]. Dostupné z: <https://www.broumovsko.cz/broumovske-steny>
- [19] Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska. *Dny evropského dědictví*. [online]. 2020a [cit. 2020-10-15]. Dostupné z: <https://www.historickasidla.cz/cs/dny-evropskeho-dedictvi/>
- [20] Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska. *Dny evropského dědictví- Historie*. [online]. 2020b [cit. 2020-10-15]. Dostupné z: <https://www.historickasidla.cz/cs/dny-evropskeho-dedictvi/historie/>
- [21] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

- [22] STEINECKE, Albrecht. *Kulturtourismus*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2007. ISBN 978-3-486-58384-7
- [23] ŠAUER, Martin a Jiří Vystoupil, Andrea Holešinská a kol. *Cestovní ruch (učební text)* [online]. Brno, 2015 [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni_texty/cestovni_ruch_ePDF.pdf
- [24] VÍTEK, Jan a Martin LESCHINGER. *Východní Čechy a okolí: nejkrásnější výlety*. Ústí nad Orlicí: Flétna, 2011. ISBN 978-80-903652-8-5.
- [25] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [26] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch – marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.
- [27] ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-070-7.

Informátoři:

- 1) Monika Mrázková – zástupkyně ředitele Městského muzea v Novém Městě nad Metují
 - Rozhovor ze dne 8.10.2020
- 2) Zdeněk Krákora – ředitel Městského klubu v Novém Městě nad Metují
 - Videorozhovor ze dne 8.10.2020
- 3) Mgr. Václav Kupka – vedoucí Oddělní školství, kultury a sportu na Městském úřadě v Novém Městě nad Metují
 - Emailová korespondence ze dne 15.10.2020
- 4) Jitka Exnerová, Dis. – vedoucí organizační složky Kultura a infocentrum na Městském úřadě v Broumově
 - Emailová korespondence ze dne 15.10.2020
- 5) Jana Cónová – informační centrum Broumovska, dotace města, stánkový prodej, inzerce – Broumovské noviny
 - Rozhovor ze dne 12.10.2020

6) Mgr. Markéta Drahorádová – referent odboru kultury, školství a tělovýchovy na Městském úřadě v Jaroměři

- Emailová korespondence ze dne 15.10.2020

7) Ing. Bohumila Steklá – vedoucí odboru kultury, školství a tělovýchovy na Městském úřadě v Jaroměři

- Emailová korespondence ze dne 21.10.2020

8) Monika Brychová – ředitelka Městského kulturního střediska V Jaroměři

- Emailová korespondence ze dne 23.10.2020

8. PŘÍLOHY

Příloha č.1

Scénář otázek pro rozhovory s pořadateli vybraných kulturních akcí

Obecného charakteru:

1. Jaké je Vaše jméno, funkce a jak dlouho funkci zastáváte?
2. Co je cílem pořádání této kulturní akce ve Vašem městě/obci?
3. Má pořádání kulturní akce ve Vašem městě/obci delší tradici?
4. Proč jste se rozhodli pořádat kulturní akci právě s touto tematikou?

Organizačního charakteru:

5. Organizujete akci vlastními silami nebo využíváte služeb externí firmy?
 - 5.1. Z jakého důvodu jste se rozhodli právě pro tuto variantu?
 - 5.2. Změnil se způsob organizace v čase?
6. Podle čeho vybíráte místo, kde bude kulturní akce pořádána?
 - 6.1. Změnilo se místo pořádání v průběhu loňských let? Pokud ano, z jakého důvodu?
 - 6.2. S jakými nejčastějšími problémy se setkáváte při výběru místa, kde se bude akce konat a jak problémy řešíte?
7. Jak dlouho Vám zaberou přípravy kulturní akce?
 - 7.1. S jakými nejčastějšími problémy se při přípravách setkáváte a jakým způsobem je řešíte?
8. Jelikož se jedná o venkovní akci, jakým způsobem zajišťujete ochranu proti nepřízní počasí?
 - 8.1. Jaký vliv má nepřízeň počasí na kvalitu pořádané akce?
9. Z kolika členů se skládá Váš organizační tým?
 - 9.1. Setkali jste se s problémy při sestavování organizačního týmu?
 - 9.1.1. Pokud ano, s jakými a jakým způsobem tyto problémy řešíte?
 - 9.1.2. Pokud ne, jak si to vysvětlujete?
10. Zajišťujete stánkařům ubytování v případě potřeby? Pokud ano, jakým způsobem?
11. Zajišťujete účinkujícím ubytování v případě potřeby? Pokud ano, jakým způsobem?
12. Jaké jsou podle Vás ohlasy na Vaši kulturní akci?
 - 12.1. Jak a kde zpětnou vazbu od návštěvníků získáváte?

- 12.2. S jakými nejčastějšími negativními ohlasy se setkáváte? Jak si je vysvětlujete?
- 12.3. S jakými nejčastějšími pozitivními ohlasy se setkáváte? Jak si je vysvětlujete?
13. Podle jakých faktorů stanovujete cenu vstupného?
- 13.1. S jakými problémy se při stanovování ceny setkáváte a jak je řešíte?
- 13.2. Měnili jste výši vstupného v průběhu let?
- 13.2.1. Pokud ano, z jakého důvodu?
- 13.2.2. Pokud ne, z jakého důvodu?
14. Daří se Vám zaplnit kapacitu stánků?
- 14.1. Pokud ano, jak si to vysvětlujete?
- 14.2. Pokud ne, jak si to vysvětlujete?

Financování, propagace:

15. Jakým způsobem je kulturní akce financována?
- 15.1. Změnil se způsob financování kulturní akce v průběhu let? Pokud ano, proč?
- 15.2. Co je podle Vás nejdůležitější při financování akce?
- 15.3. S jakými problémy se setkáváte při zajišťování financí akce a jak tyto problémy řešíte?
16. Jaké formy propagace využíváte při organizování kulturní akce?
- 16.1. Změnil se způsob propagace oproti předchozím rokům?
- 16.2. S jakými problémy se při propagaci akce setkáváte? Jak je řešíte?
17. Využíváte na vytváření propagačních materiálů externí firmu nebo si je vytváříte sami?
- 17.1. Z jakého důvodu jste se rozhodli právě pro tuto variantu?
- 17.2. Setkáváte se při vytváření propagačních materiálů s problémy? Pokud ano, jak si je vysvětlujete a jak je řešíte?

Program

18. Podle jakého hlediska sestavujete program akce?
- 18.1. S jakými největšími problémy se při sestavování programu setkáváte? Jakým způsobem je řešíte?
- 18.2. Měnili jste v průběhu let strukturu programu?
- 18.2.1. Pokud ano, proč?
- 18.2.2. Pokud ne, proč?
19. Jak se Vám daří dodržovat naplánovaný harmonogram?
- 19.1. Pokud se Vám daří, jak si to vysvětlujete?
- 19.2. Pokud se Vám nedaří, jak si to vysvětlujete?

- 19.3. S jakými nejčastějšími problémy se setkáváte v průběhu konání akce? Jak problémy řešíte?
20. Dle čeho vybíráte moderátora akce, hudební skupinu a jiný doprovodný program?

Současná situace s COVID-19

21. Ovlivnila současná situace s koronavirem způsob Vašeho organizování kulturní akce?
- 21.1. Pokud ano, jakým způsobem?
- 21.2. Pokud ne, jak si to vysvětlujete?
- 21.3. S jakými největšími problémy jste se setkali při organizování kulturní akce při této situaci?
22. Vztahují se na Vaši kulturní akci v současné době vládní opatření?
- 22.1. Pokud ano, jaká a jakým způsobem je řešíte jejich dodržování?
- 22.2. Pokud ne, z jakého důvodu?
23. Jaký dopad má současná situace na návštěvnost Vaší akce? Jak si to vysvětlujete?

Zadání bakalářské práce

Autor: Stanislava Preclíková

Studium: I1600126

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Název bakalářské práce: Management pořádání venkovních kulturních akcí v turistické oblasti Kladské pomezí

Název bakalářské práce AJ: Management of outdoor cultural events in the tourist area Kladské pomezí

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce: Analýza procesu pořádání venkovních kulturních akcí v turistické oblasti Kladské pomezí. Na základě místního šetření vytvoření doporučených postupů pro plánování a realizaci

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Metodický postup
4. Teoretická část
 1. 1 Význam kulturního cestovního ruchu
 2. 2 Význam kulturních akcí v cestovním ruchu
 3. 3 Marketing a management kulturních akcí
5. Empirická část
 1. 1 Charakteristika turistické oblasti
 2. 2 Základní výzkumné otázky
 3. 3 Sběr informací a průběh šetření
6. Shrnutí výsledků
7. Závěry a doporučení
8. Seznam použité literatury
9. Přílohy

ZELENKA, Josef. Cestovní ruch - marketing. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1

HOLEŠINSKÁ, Andrea. Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4500-2.

EVANS, Nigel. Strategic management for tourism, hospitality and events. Second edition. New York: Routledge | Taylor & Francis Group, 2015. ISBN 978-0-415-83727-9.

PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

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

KOLEKTIV. Management kulturního cestovního ruchu [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. Dostupné také z: https://www.mmr.cz/getmedia/efcd9671-4737-427b-bab5-1b6be507e800/GetFile10_1.pdf

Dále dle studentem provedených rešerší.

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

Vedoucí práce: Mgr. Michal Trousil, Ph.D.

Oponent: Ing. Martina Pásková, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 16.3.2015