

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



Management hudebních festivalů a jejich role v cestovním ruchu

Bakalářská práce

Autor: Tereza Makovská

Studijní obor: Management cestovního ruchu

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

Prohlášení

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

V Hradci Králové dne 16.8. 2019

Tereza Makovská

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Michalovi Trousilovi Ph.D. za cenné rady a za pomoc s celkovým konceptem bakalářské práce. Zároveň bych chtěla poděkovat všem aktérům za poskytnuté rozhovory a jejich trpělivost po desítkách zpráv žádajících o rozhovor. Speciální poděkování patří řediteli festivalu Rock for People Michalovi Thomesovi za rozhovor, který běžně neposkytuje.

Anotace

Cílem bakalářské práce je analýza managementu konkrétních hudebních festivalů a jejich rolí v cestovním ruchu. Průzkum se provádí pomocí rozhovorů s pořadateli daných hudebních festivalů.

Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část se zabývá vymezením několika pojmů spjatých se zkoumaným tématem, jako například kulturní turismus a jeho role v cestovním ruchu, charakterizace alternativních a komerčních hudebních festivalů a v poslední řadě zkoumá způsoby managementu kulturních akcí.

Empirická část se věnuje vybraným hudebním festivalům, jejich managementu a vztahu k cestovnímu ruchu, na základě analýzy rozhovorů s jednotlivými pořadateli. Závěrem se práce zabývá identifikací problémů spojených s managementem hudebních festivalů a formulací doporučení na zlepšení zjištěného stavu.

Klíčová slova: management, hudební festivaly, kulturní turismus, marketing, alternativní festivaly

Annotation

The aim of the Bachelor Thesis is to analyze the management of specific music festivals and their roles in tourism. The survey is conducted through interviews with the organizers of the given music festivals.

The Thesis is divided into two parts. The theoretical part deals with the definition of several concepts related to the subject under consideration, such as cultural tourism and its role in tourism, the characterization of alternative and commercial music festivals, and lastly it examines ways of managing cultural events.

The empirical part deals with selected music festivals, their management and the connection with tourism, based on the analysis of interviews with individual organizers. In conclusion, the thesis deals with the identification of problems related to the management of music festivals and the formulation of recommendations for improvement of the determined state.

Key words: management, music festivals, cultural tourism, marketing, alternative festival

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl a metodika práce	2
3	Teoretická východiska	4
3.1	Význam kulturního turismu v cestovním ruchu	4
3.2	Pojem hudební festival	5
3.3	Význam hudebních festivalů v cestovním ruchu	6
3.4	Komerční hudební festivaly	8
3.5	Pojem Alternativní	9
3.6	Alternativní kultura	9
3.7	Alternativní hudba	10
3.8	Alternativní hudební festivaly	12
3.9	Specifika managementu kulturních akcí	13
4	Empirická část	21
4.1	Základní výzkumné otázky a předpoklady	21
4.2	Sběr informací a průběh šetření	22
4.3	Případová studie č. 1 - Rock for People	23
4.3.1	Počátky festivalu	23
4.3.2	Pojem alternativní hudební festival	26
4.3.3	Financování	27
4.3.4	Dramaturgie a doprovodný program	29
4.3.5	Příprava festivalu	31
4.3.6	Propagace a marketing	33
4.3.7	Problémy festivalu	34
4.3.8	Vztah k místu konání	36

4.3.9	Vztah festivalu s místními a s městem	36
4.3.10	Vliv festivalu na cestovní ruch	36
4.3.11	Cíle do budoucna	37
4.4	Případová studie č. 2 - Hradecký Majáles.....	38
4.4.1	Počátky a vývoj festivalu.....	38
4.4.2	Pojem alternativní hudební festival	40
4.4.3	Financování.....	40
4.4.4	Dramaturgie a doprovodný program	42
4.4.5	Příprava festivalu	44
4.4.6	Propagace a marketing.....	44
4.4.7	Problémy festivalu	45
4.4.8	Vztah k místu konání	47
4.4.9	Vztah festivalu s místními a s městem	47
4.4.10	Vliv festivalu na cestovní ruch	48
4.4.11	Cíle do budoucna	48
4.5	Případová studie č. 3 - Reindeer fest.....	49
4.5.1	Počátky festivalu.....	49
4.5.2	Pojem Alternativní hudební festival	49
4.5.3	Financování.....	50
4.5.4	Dramaturgie a doprovodný program	50
4.5.5	Příprava festivalu	51
4.5.6	Propagace a marketing.....	53
4.5.7	Problémy festivalu	53
4.5.8	Vztah k místu konání	54
4.5.9	Vztah festivalu s místními a s městem	54
4.5.10	Vliv festivalu na cestovní ruch	54

4.5.11	Cíle do budoucna	55
4.6	Případová studie č. 4 – Bigyfest.....	55
4.6.1	Počátky a vývoj festivalu.....	55
4.6.2	Pojem alternativní hudební festival	56
4.6.3	Financování.....	56
4.6.4	Dramaturgie a doprovodný program	57
4.6.5	Příprava festivalu	58
4.6.6	Propagace a marketing.....	59
4.6.7	Problémy festivalu	60
4.6.8	Vztah k místu konání	61
4.6.9	Vztah festivalu s místními a městem.....	61
4.6.10	Vliv festivalu na cestovní ruch	62
4.6.11	Cíle do budoucna	62
5	Shrnutí výsledků.....	63
6	Závěry a doporučení.....	67
7	Seznam použité literatury.....	71
8	Přílohy	76

1 Úvod

Hudební festivaly jsou značnou součástí cestovního ruchu, jak v České republice, tak ve světě. Jen hrstka lidí si dokáže představit léto bez návštěvy alespoň jednoho festivalu. V posledních letech popularita festivalů jen stoupá, a proto se tato práce zabývá rozhovory se samotnými pořadateli festivalů. Jak vypadaly jejich začátky, co je motivuje, jak probíhá samotné plánování, jak popularitu festivalů udržují a jak hodlají pracovat na organizaci festivalu do budoucna.

Tato bakalářská práce se zabývá charakterizací hudebních festivalů. Festivaly zařazuje do kulturního cestovního ruchu, který dále charakterizuje. Festivaly jsou navštěvovány širokou škálou různých skupin, od dětí, přes studenty a dospělé, až po důchodce. Hudební festivaly jsou součástí cestovního ruchu, jelikož jejich popularita stále stoupá a skrývají v sobě mnoho potenciálu pro destinaci, protože jak je známo, některé destinace jsou navštěvovány pouze za účelem účasti na lokálním festivalu, a ne za účelem destinace samotné. Ozvláštňením může být i zasazení festivalů do neobvyklých lokalit, a tak výrazněji působit na účastníky cestovního ruchu.

Festivaly se mohou odlišovat žánrově, ale zároveň se objevují takové festivaly, které se oproti komerčním festivalům odlišují výrazněji. Hovoříme tedy o alternativních hudebních festivalech, které nabízí neobvyklé a méně známé interprety různých žánrů. Jejich hlavním cílem nemusí být výdělek, ale pravé uspokojení návštěvníka. Z hlediska managementu je tedy zajímavé zkoumat právě alternativní pohled na festivaly, protože není lehké udržovat v chodu festival, jehož hlavní motivací není zisk, ale nabídka neobvyklého zážitku a uspokojení specifické sorty lidí.

Práce dále pracuje s vybranými hudebními festivaly v Královéhradeckém kraji, jimiž se dále zabývá empirická část. Jako komerční jsou analyzovány festivaly Rock for People a Hradecký Majáles. Jako alternativní se dále zkoumají festivaly Reindeer Fest a Bigyfest. Pro výběr specifických festivalů je důležitý jejich vzájemný kontrast, kdy Rock for People a Reindeer Fest jsou žánrově podobnými festivaly s podobnou klientelou, zatímco hradecký Majáles a Bigyfest jsou festivaly mířící na studenty a více populární (studentskou) hudbu.

Empirická část bakalářské práce rozebírá rozhovory s pořadateli festivalů a jejich následné porovnání. Otázky pro rozhovory jsou založeny na případových studiích z každého festivalu. Výsledné rozhovory by měly čtenáři přiblížit proces managementu jednotlivých festivalů. Zároveň by práce měla prezentovat, jak se management jednotlivých festivalů liší a jaká je jejich role v cestovním ruchu.

2 Cíl a metodika práce

Cílem teoretické části bakalářské práce je definovat několik pojmů spojených s tématem a formulovat teoretická východiska. První část teoretické části se zabývá definicí kulturního turismu, jeho roli v cestovním ruchu a jeho příkladů. Druhá část též definuje pojem hudební festival a dále mapuje jejich historii a vývoj do současné doby. Popisuje aktuální trendy a očekávaný vývoj do budoucna.

Třetí část vymezuje pojem komerční a alternativní hudební festival a dále se soustředí na historii autorkou vybraných festivalů, které se dále analyzují skrze rozhovory a případové studie v empirické části. Práce analyzuje celkově 4 festivaly, a to dva komerční a dva alternativní.

Prvním ze dvou analyzovaných komerčních festivalů je Rock for People, který se odehrává ve Festival parku na hradeckém letišti a soustředí se na především zahraniční rockovou, hardrockovou a v posledních letech i na populární hudbu. Druhým komerčním festivalem je Hradecký Majáles, který se koná v Šimkových sadech rovněž v Hradci Králové. Je zaměřen primárně na studenty jak středoškolské, tak vysokoškolské. Hudebně nabízí českou populární popovou hudbu a studentské kapely.

Dále se práce zabývá vymezením pojmu alternativa a co to znamená ve spojení s festivalem. Prvním alternativním festivalem je Reindeer Fest, který se koná v hradeckém vysokoškolském akademickém klubu (zkrácený název AC klub). Festival nabízí takové žánry jako jsou alternative-rock, pop-punk, hardcore a metalcore. Posledním festivalem je studentský Bigyfest, na jehož organizaci se podílejí studenti a učitelé Biskupského gymnázia v Hradci Králové a odehrává se přímo v prostorách gymnázia. Festival je multižánrový a míří především na studentské kapely z regionu.

Poslední částí teoretických východisek je specifikace managementu kulturních akcí. Definuje management a jeho využití při pořádání festivalu. Zdrojem pro získávání informací jsou oficiální webové stránky jednotlivých festivalů, vlastní poznatky autorky a jiné materiály.

Empirická část využívá dvě metody. První jsou případové studie z každého festivalu, které byly zvoleny pro lepší porozumění festivalu na základě vlastního pozorování a vtělení se do role návštěvníka. Dle případových studií jsou sestaveny otázky pro rozhovory, které jsou použity jako druhá metoda. Rozhovory jsou prováděny s organizátory všech festivalů a vzájemně porovnávány. Technika rozhovorů byla zvolena z důvodu přímého kontaktu s organizátory pro splnění cíle práce a pro přesné zodpovězení následujících vytyčených výzkumných otázek:

- 1) Jaká byla motivace pro založení festivalu?
- 2) Jak jsou festivaly financovány, jaký je jejich rozpočet?
- 3) Jak funguje dramaturgie a doprovodný program festivalu?

- 4) Jak probíhá příprava festivalu?
- 5) Jak je řešena propagace festivalu?
- 6) Jaké jsou největší problémy při pořádání festivalu?
- 7) Jaký je vztah pořadatelů k místu konání?
- 8) Jak je festival vnímán místními a městem?
- 9) Jaký vliv má festival v Hradci Králové na cestovní ruch?
- 10) Jak pořadatelé chápou pojem alternativní kulturní festival?
- 11) Jaké cíle mají organizátoři do budoucna?

Důraz bude kladen na identifikaci problémů, které se s managementem hudebních festivalů pojí.

3 Teoretická východiska

3.1 Význam kulturního turismu v cestovním ruchu

Janouchová a Heřmanová (2015, online) odkazují na světovou organizaci cestovního ruchu (UNWTO), která definuje kulturní cestovní ruch 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.“*

Kulturní turismus se snaží seznámit turisty se všemi atraktivitami navštěvované lokality, a návštěvník by měl být ochoten vstřebávat nové informace a vzdělávat se.

Podle Heskové (2011, s.22) je kulturní turismus *„jednou ze základních forem cestovního ruchu, která je spojena poznáváním historie, kulturního dědictví, kultury, tradic, zvyků a způsobu života rezidentů navštívené destinace.“*

Janouchová a Heřmanová (2015, online) upřesňují kulturní turismus na návštěvy muzeí, galerií, výstav, kulturně historických památek, archeologických lokalit, hudebních a filmových festivalů a náboženských akcí.

„Cílem není vytvářet a nabízet unifikované zážitky, ale přetvořit destinaci v prostor, který každému návštěvníkovi nabídne příležitost k jeho osobní, aktivní tvorbě hodnotných prožitků. Jaké prožitky může kulturní destinace svému návštěvníkovi nabídnout? Pocity údivu, ohromení, smyslového potěšení či pocity nostalgie.“ (Kesner, Moravec, Novotný, Škodová-Parmová, 2008, s.75)

Součástí kulturního turismu jsou kulturní akce. Podle Kotíkové (2008, s.8), která kulturu považuje jako jeden z pilířů rozvoje cestovního ruchu, jsou považovány takové akce, které mají dopad nejen na návštěvníky, ale i na obyvatele místní destinace a dále je definuje jako *„jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch.“*

Shone a Parry (2004, s.3) definují kulturní akce slovem Speciální eventy, které dále popisují jako fenomén, který vznikl z nerutinních příležitostí zahrnujících volnočasové aktivity, kulturní aktivity a plnění organizačních či osobních cílů mimo normální aktivity prováděné v každodenním režimu, jejichž cílem je osvětlení, oslavy či zábava.

Kotíková (2008, s.10-14) klasifikuje jednotlivé kulturní akce, podle obsahu, cílové skupiny, místa konání, podle pořadatele, velikosti, významu, délky trvání a kulturní akce (2008, s.18-31) pak dále dělí na festivaly, přehlídky, letní hudební festivaly, venkovní představení, koncerty atd.

Jako pozitivní dopady kulturních akcí klasifikuje Kotíková (2008, s.16) zlepšení image destinace a zvýšení návštěvnosti destinace, které se vztahuje jak ke konkrétní akci, tak zasahuje do budoucnosti destinace. Jako další pozitivum Kotíková (2008, s.16) zmiňuje kulturní akce, které se konají mimo hlavní sezónu, a tak turismus v oblasti udržují stále v chodu. Naopak negativními dopady označuje přetěžování dopravní infrastruktury, tvorbu odpadu, zvýšené nároky na bezpečnost účastníků i místních a problematiku zvýšených cen.

Shone a Parry (2004, s.2) popisují vznik kulturních akcí jako lidskou tendenci změnit rutinní denní režim a ozvláštnit ho kulturní akcí. Většina společností si nacházela každou výmluvu pro pořádání zábavné akce. V minulosti převažovaly tradiční oslavy jako například ceremonie a rituály, spojené s náboženstvím. Shone a Parry (2004, s.2) popisují zejména situaci v Evropě před industriální revolucí, kdy nejčastějším eventem byly festivaly a karnevaly, spojené především se sezónami a náboženskými událostmi. V dnešní době se náboženské znaky z oslav vytratily a zůstala k nepoznání upravená podoba oslav s cílem nalákat co nejvíce turistů.

3.2 Pojem hudební festival

Hudební festival je v každém ohledu kulturní akcí, stejně jako například návštěva muzea nebo muzikálu a nabízí mnoho variací. Spojit hudbu s kulturou je velice snadné a zároveň si toto spojení najde velké množství potenciálních návštěvníků, protože každý si najde, co mu vyhovuje. Na jednom dostupném místě vystupuje několik více či méně populárních interpretů v krátkém časovém úseku a návštěvník si sám může rozvrhnout čas na interprety, kteří ho zajímají a mezitím využít doprovodných akcí, kterých se na běžných festivalech nachází spousta.

Trendem posledních let je kombinace hudebních festivalů s velkou nabídkou ze stánkového prodeje, zejména jídla. Existují případy, kdy se takzvaný „food festival“ koná v rámci areálu hudebního festivalu, a tak nabízí další atraktivní složku celé akce. V současné době tedy může atraktivita hudebních akcí s rostoucím počtem žánrů a interpretů pouze stoupat. Mnoho návštěvníků festivalů ovšem nemusí nutně hledat kulturní obohacení, či konkrétní hudební zážitek, ale využijí festival jako místo pro odpočinek a socializaci.

V historii samotný pojem festival definují Heřmanová a Šimon (2012, online), který pochází z latinského slova "*festive*" znamenající událost a první zmínka o použití sahá až do roku 1589, v předešlých stoletích se slovo užívalo pro označování náboženských svátků, slavností na královských dvorech, cechovní oslavy nebo pro tradiční rituály, kde se tehdy scházela většina populace. Web dále udává předchůdce dnešních moderních festivalů konaných v 19.-20. století, jako například

shakespearovský festival ve Stratfordu nad Avonou a mozartovské slavnosti v Salzburku. Jako první obdobu českého hudebního festivalu Heřmanová se Šimonem (2012, online) uvádí festival České filharmonie konající se v Průmyslovém paláci v Praze roku 1904, po kterém následovalo ještě několik dalších českých festivalů jako například Pražský májový festival (1912) nebo Pražské jaro (1947). Dále dnešní pojetí festivalů popisují jako přehlídku vybraných uměleckých žánrů, která prezentuje své sponzory a pokouší se navázat spolupráci s médii. Podle Kotíkové (2008, s.19) éru popularity letních hudebních festivalů odstartoval legendární Woodstock v roce 1969.

Pojem festival také definuje Kraus (2005, s.879) v Novém akademickém slovníku cizích slov jako *„slavnostní, zpravidla periodicky konaná, veřejná přehlídka uměleckých výtvorů a výkonů.“*

Festival jako takový nemusí být zaměřen pouze na hudbu, ale může prezentovat například divadelní či literární scénu a filmovou scénu. Konkrétně hudební festivaly se také mohou zaměřovat na mnoho jiných aspektů. Mohou nabízet mnoho žánrů jak už mezi sebou podobných, tak nabízet kompletně multižánrový zážitek. Výraznějším rozdílem v hudebních festivalech je jejich přístup k návštěvníkovi, kdy komerčnímu festivalu jde primárně o zisk a o získávání sponzorů, zatímco alternativní festival si zakládá na přispívání na dobročinné činnosti, neobvyklé nabídce interpretů a uspokojení specifické skupiny lidí.

3.3 Význam hudebních festivalů v cestovním ruchu

Asociace českých hudebních festivalů (2011, online) popisuje přínos festivalů následovně: *„Festivaly přinášejí návštěvníkům umělecké zážitky, odpočinek, možnost ušlechtilého trávení volného času. Jsou přínosem pro obor, hledají neotřelé formy prezentace děl, podporují vznik nových kompozic, přinášejí české i světové premiéry, nabízejí setkávání se světoznámými umělci. Pro české umělce jsou příležitostí k vystoupením, poskytují jim možnost srovnávání a často nabízí i možnost spolupráce na mezinárodních projektech. Pro místa svého konání mají také společenský a sociální význam. Vytváří u občanů pocit hrdosti na svá města, zlepšují mezilidské vztahy, své návštěvníky vzdělávají, rozvíjejí jejich kreativitu, činí je spokojenějšími a úspěšnějšími. Jsou ale také důležitým podnětem pro rozvoj cestovního ruchu a v neposlední řadě i ekonomickým přínosem.“*

V cestovním ruchu je hudební festival zahrnut i v samotné teorii, kdy ho podle Štěpánka, Kopáčka a Šípa (2001, s.228) můžeme řadit mezi krátkodobý druh cestovního ruchu a podle délky trvání ho dělíme na výletní festival, který je navštíven pouze na jeden den a na víkendový, který zahrnuje celý víkend, ale může se i o den dva prodloužit. Hudební festivaly můžeme zahrnout i do sezónního

cestovního ruchu, jelikož je většina festivalů pořádána v letních měsících a odehrává se často ve venkovních prostorech.

Kulturní akce se dále dají rovněž rozčlenit na kategorie (Kotíková, 2008, s.11-12.), například podle zaměření, jako například politické, kulturní, sportovní, náboženské. Podle místa na indoor a openair neboli na uzavřené a venkovní akce, a podle pořadatelského subjektu na pořádané veřejnou správou či neziskovou organizací. V kategoriích se objevuje i řazení podle velikosti neboli počtů zúčastněných na mega eventy (nad 500 000), velké eventy (100 000–500 000), střední eventy (10 000–100 000) a malé eventy (méně než 10 000).

Podle Watta (1998) by si každá firma či organizace zodpovědná za management kulturní akce měla sestavit strategický plán, který se sestává z několika základních otázek:

- Z jakého důvodu akci pořádáme, proč jí chceme pořádat, nebo zdali je nutné akci pořádat?
- Jaká je podstata, myšlenka akce?
- Na jakém místě se bude akce konat?
- Kdy se bude akce konat?
- Jak dosáhnout úspěšné akce?
- Jaký bude rozpočet?
- Kdo bude akci organizovat? Jaká bude cílová skupina akce?
- Jak akci propagovat veřejnosti?
- Zdali akce zaujme pozornost médií?
- Jaká je konkurence? Pořádají se podobné akce?
- Jaká bude budoucnost akce?

Je důležité, aby destinace festivalu měla dobře zvládnutý destinační management a využila tak přílivu nových návštěvníků do destinace, aby byli motivováni pro další návštěvu mimo festival, nebo na další ročník festivalu. Destinační management a jeho roli charakterizuje Kesner (2008, s.61) následovně *„Úloha destinačního managementu spočívá v tom, aby se v destinaci nabízely zajímavé a životaschopné produkty, které se nějakým způsobem doplňují, konkurují si, ale přitom společně usilují o to, aby destinace působila navenek jednotně pod jednou specifickou značkou, jedinečně a nezaměnitelně s jinou destinací.“* Rovněž je důležité vytvářet povědomí o možnosti navštívení festivalu i v zahraničí a působit tak hlavně na sousedící státy a jejich potenciální návštěvníky. Regiony si velice dobře uvědomují, jak prospěšné festivaly pro destinaci mohou být, a tak je většina festivalů finančně podporována regionem či městem skrze granty.

Ačkoliv jsou definice komerčního a alternativního festivalu velice odlišné, jak bude dále popsáno níže, jejich pořadatelská úskalí se tolik neliší.

3.4 Komerční hudební festivaly

Pojem komerční, jiným slovem obchodní, definuje Slovník cizích slov jako označení pro subjekt zaměřen převážně na zisk, který je přitažlivý pro širokou veřejnost. Další definicí může být produkce umění nízké kvality za účelem rychlého výtěžku financována skrze výnosy z reklamy. Komerční festivaly konkrétněji ve své bakalářské práci popisuje Vytlačil (2007, s.10-11), který komerční festivaly charakterizuje jako hudební zážitek, který má v první řadě poskytovat zisk a pořadatelem komerčních festivalů označuje společnosti nebo agentury.

Festivaly se staly komerčními hlavně kvůli jejich vstupu do turismu a zábavního průmyslu, díky čemuž ztratily původní myšlenku a originalitu. Komeracionalizace lze být připsána celkové globalizaci a změně společnosti.

Roy Shuker (2013) popisuje festivaly jako držitele tradice a možnost pro vytvoření pocitu vzájemné identity mezi fanoušky. Ke komerčnosti festivalů Shuker (2013) dodává, že festivaly dříve vytvářely kontrakulturu, a tak se postupně začaly stávat komerčními, protože festivaly populární hudby jsou dnes plné proti-tvrzení a nesrovnalostí. Publikum je podle Shukera (2013) považováno za komoditu, pokud interpret naláká dostatečné osazenstvo, festival se následně stává komerčním.

Komerční akce, musí sponzory přesvědčit, že pokud se rozhodnou sponzorovat právě jejich akci bude to prospěšné pro obě strany. Alternativní festivaly mohou sponzora získat snadněji pokud výtěžek festivalu připívá na dobročinnou organizaci a sponzor si tak chce vylepšit vlastní image tím, že festivalu poskytne své jméno a peníze.

Jak popisuje Kotíková (2008, s.19) současně jsou nejnavštěvovanějšími hudebními festivaly v České republice Rock for People v Hradci Králové (25 000 návštěvníků, české noviny, online), Colours of Ostrava v Ostravě (počet návštěvníků nezveřejňuje, ale odhady se pohybují mezi 40 000-45 000) a festival Votvírák v Milovicích, který měl v minulosti rekordní počet návštěvníků 100 000, díky vstupu zdarma. Ve světě za zmínku podle webu busfest stojí festival Woodstock, který hostoval rekordních 200 000 návštěvníků. Jeden z největších festivalů současnosti je dle webu festival Glastonbury v Anglii konající se od roku 1970, ten razí rekordy v prodeji, kdy se v roce 2007 prodalo 137 000 vstupenek za 90 minut. Dalším populárním festivalem současnosti je americká Lollapalooza a od roku 2005 sídlí v Chicagu. Web Busfest uvádí populární festival sociálních sítí, a to je americká Coachella, která patří mezi nejnavštěvovanější festival. Vstupenky jsou prodané za pár hodin a je známá za hojnou účast celebrit.

3.5 Pojem Alternativní

Spojení se slovem alternativní se v dnešní době pojí mnoho pojmů, například alternativní medicína, alternativní vzdělávání nebo alternativní strava. Tato část bakalářské práce se bude úzce věnovat definici onoho pojmu a konkrétnímu spojení s hudbou, kulturou a festivalem, proto se nebude zabývat širším pojetím alternativy ve světě.

Slovo alternativní pochází (Co znamena.cz, 2012-2017, online) z latinského *alter* znamenající, jiný, druhý a vyjadřující jinou možnost nebo druhou volbu. Ve spojení alternativní medicína nebo alternativní vzdělávání nahrazuje slovo alternativní možnosti, které nejsou obvyklé nebo nejsou oficiálně uznávané.

Daly a Wice (1999, s.16) pojem alternativní popisují jako „jinou“ kulturu, která v 80. letech popisovala postpunkovou hudbu a mladou kulturu. V kontextu životního stylu popisují pojem alternativní jako „jakýkoli životní styl odlišný od stylu převládajícího“. V knize Tomáše Weissa (1998) se popisuje, jak byla v alternativa v České republice chápána v minulosti *„Rocková hudba se během 70. a 80. let stala spíše politikem než tím, čím měla být-tedy prostředkem zábavy.“*

3.6 Alternativní kultura

Dle Alana (2001, s.17) se alternativní kultura umocnila kvůli komunistickému režimu, který měl za cíl potlačovat svobodné myšlení v podobě zakazování určitých autorů a jejich myšlenek, tento režim tak utvářel prostor pro alternativní kulturu, která měla proti režimu bojovat.

Dále se uvádí, že se za komunismu podle Alana (2001, s.19) *objevovaly „různé formy kulturní „jinakosti“, označované dnes jako kultura neoficiální, polooficiální, alternativní, undergroundová, disidentská, ilegální, paralelní, podzemní, opoziční, nezávislá atp.“*

Jak uvádí Alan (2001, s.20) pojem alternativní nese společné prvky jako „odklon od vládnoucího či převládajícího kulturního proudu (mainstreamu)“ dalším prvkem je, že se pojí s životním postojem a posledním bodem je její postupné začlenění do hlavního proudu, proti kterému zprvu bojuje. *„Alternativní kultura je nejen vždy spojená s hlavním proudem, ona se tím hlavním proudem nakonec stává.“* (Alan, 2001, s.21)

„Jedním z podstatných rysů alternativní kultury je její lokalizace na sociálním, kulturním, ekonomickém a v podstatě i prostorovém okraji společnosti. Je to důsledek úsilí totalitního režimu udržet status quo, které zcela paralyzovalo možnosti integrovat celou bohatou nabídku kulturních „produktů“ a nové originální tvorby. A protože většinu své „kulturní energie“ vynakládal na negativní

aktivity (něčemu bránit, něco nedovolit, znemožňovat atp.), rychle vyčerpá i zdroje své kulturní re/produkce, propadl se nakonec do prosté repetitivní nudy. Inovativní a kreativní proudy se přesouvaly na okraj kulturní scény. Její centrum představovaly jenom tři oblasti: původní tvorba využitelná ke služebným účelům, mnoha cenzurními omezeními deformovaná kulturní klasika a dobře ohlídané pole kultury masové.“ (Alan, 2001, s.23)

3.7 Alternativní hudba

Článek vydaný v rámci 9. Pražských jazzových dnů (Vlček, 1979, online) s názvem Scéna alternativní hudby charakterizuje alternativní hudbu 70. let následovně *„Alternativní hudba je proud, který se snaží vytvářet svébytnou hudbu mimo obchodní a estetický diktát médií. Patří do ní folkový zpěváci i experimentální kapely, bourající vžitě konvence.“*

Vlček (1979, online) dále definoval následujících 21 bodů, kterými by se měla alternativní hudba řídit nebo které by měla splňovat:

1. Není rozdílu mezi manipulací s mladým talentem kdekoli na světě. Všude je podřizován normám, na nichž systémy stojí. Buď na obchodních nebo ideologických.

2. Umělecké normy našich médií v oblasti zábavného průmyslu jsou špatně maskovaným pláštěm prospěchářství, alibismu, korupce, omezenosti, konzervatismu a nedynamické aplikace dialektického materialismu.

3. Výsledkem těchto norem je playbacková, rozjásaná televizní maloměšťácká kultura a jazz-rocková zvukomalba do filmů. Vše se kryje nadnesenými pojmy jako „umělecká kvalita“, „nadčasové hodnoty“ a podobně. O tom, co přežije, rozhoduje doba a čas, nikoli soudy příslušně vyškolených odborníků.

4. Alternativní hudba je proud, který se snaží vytvářet svébytnou hudbu mimo obchodní a estetický diktát médií. Patří do ní folkový zpěváci i experimentální kapely, bourající vžitě konvence, pro ně jsou naše disco studia uzavřena.

5. Cílem hudby je vyjádřit takovou myšlenku, kterou nemá možnost vyjádřit žádný jiný druh umění. Nikdy se nesmí ztratit ta kapela, která má lidem co říci, i když přitom zpěvák dokonale neintonuje nebo bubeník vypadává z rytmu.

6. Teprve z myšlenky se rodí forma, nikdy naopak.

7. Na muziku není třeba absolventského diplomu z konzervatoře.

8. Síla leží v nových, nastupujících generacích. Ty je třeba přitáhnout a zbourat jejich strach ze zkušenějších.

9. Umělec nepotřebuje žádný glejt na to, aby byl umělcem. Rekvalifikační zkoušky ponižují.

10. Není pravda, že umění má lidi jen bavit, ale taky nesmí tak mentorovat a poučovat. A když – od toho je tu umělecký průmysl od Eltona Johna po falešně Dietl-rock Katapultu. Alternativní hudba nenabízí takové zboží denní spotřeby.

11. I negativní reakce je pozitivní, když kapela vyprovokuje posluchače k přemýšlení.

12. Nejzbytečnějšími kritickými měřítky jsou technická zdatnost, perfektnost a blízkost k modernímu jazzu nebo klasické hudbě. Zdůrazňována budiž snaha po originalitě, spontánnost a svéráznost. Upřímnost se rozumí sama sebou.

13. Alternativní hudba není světem hvězd, vycvičenými tvory v roztleskávaných sálech nás dost krmí komerční kultura. Hlavní je muzika, pak teprve její tvůrce.

14. Nešpiňme se s konzumní kulturou. Peníze, které z této spolupráce koukají, jsou příliš draze vykoupeny. Dělají z umělce slouhu a otroka, nutí ho vytvářet věci, s nimiž nesouhlasí. Ale i s tím nejčistším úmyslem se musí vždycky zeptat: Komu tím sloužím? Taktika Ústupek za ústupek je nepřipustná.

15. Cvičit, cvičit, cvičit. Jen mít kde! Budoucnost se však na tyto potíže nikdy neptá.

16. Na vlastní nahrávací studia a gramofonové deesky zatím nemáme. Ale dobré dílo přežije i bez toho. The Primitives Group nenatočila jedinou nahrávku – a přesto si o nich nové generace mají co povídat.

17. Nebojte se nahrávat sami. Stačí dva magnetofony a už jsou to čtyři stopy. Seržant Pepper nebyl natočen na víc! A místo desek? Magnetofonové pásky nebo kazety.

18. Není ani příliš mnoho možností ke koncertování. Kulturní pracovníci budou ještě dlouho uvažovat v dimenzích, které jsou už dávno překonali. Nechť je proto každý koncert pamětihodnou událostí, o níž se budou dlouhou dobu vyprávět legendy.

19. Syntetizér není jediným zdrojem elektronického zvuku.

20. Nevěřte předstíranému progresu. Niemen nebo SBB jsou tu proto, aby jim lidi dezorientovali, aby jim prezentovali dávno zastaralou řemeslnou práci jako krok vpřed. Pokrok tkví v hledání – třebaš neúspěšném – a ne v drmolení omletých formulí.

21. Alternativní hudba není žádný underground, dobrovolně se izolující od reality. Alternativní hudba nezmění svět, ba ani jen naši kulturu, není příčinou jeho budoucích změn, ale důsledkem jeho krize.

Jak píše Vlček ve svém článku „Alternativní hudba není žádný underground“ je důležité si vymezit i tento pojem, který se často zaměňuje právě s alternativní hudbou. Alan (2001, s.155) uvádí, že jako underground se vyznačuje řada sympatizérů se zakázanou rockovou hudbou po roce 1969. Symbolem tehdejšího undergroundu 70 let byla v Československu kapela The Plastic People of the Universe a The Primitives Group.

3.8 Alternativní hudební festivaly

Vytlačil (2007, s.10-11) uvádí, že alternativní neboli nekomerční je festival, který není prioritně motivován ziskem, ale poskytnutím zážitku nebo výdělkem pro dobročinnou organizaci. Pořadatelé alternativních festivalů nebývají agentury, ale spíše obecně prospěšné společnosti, které jsou spojeny s městem za účelem obohacení kultury onoho regionu. Sekundárně to mohou být samotné charitativní organizace, které prostřednictvím festivalu vydělávají peníze pro dobročinné účely. Podle Vytlačila (2007, s.26) oproti komerčním festivalům mohou alternativní získat sponzora jednodušeji, jelikož výdělek takových festivalů podporuje dobročinnou organizaci. Firmy tak chtějí spojit své jméno s dobročinnou akcí, protože si u veřejnosti zlepšují image.

S růstem alternativní hudby se začali scházet i její příznivci. První festivaly se podle webu Busfest (2018, online) datují do 50. let, kdy se začaly pořádat jazzové akce jako například Newport Jazz Festival (1953) a o pár let později Newport Folk Festival (1957). Jako počátek alternativních hudebních festivalů Busfest považuje éru hippies v 60. letech, kdy se na scéně objevil třídenní Monterey International Pop Festival (1967). Co bylo na tomto festivalu jiné, než na předešlých byl fakt, že všechny hvězdy se zřekly honoráře za účelem podpoření charity, což se přibližuje dnešní podobě alternativního festivalu. Na festivalu účinkovaly takové hvězdy jako The Who, Jimmy Hendrix, The Mamas and the Papas a vystoupení Janis Joplin, které se považuje jako start její kariéry. O pár let později se uskutečnil jeden z nejlegendárnějších festivalů vůbec, americký Woodstock na poli města Bethel. Z očekávaných 50 000 tisíc návštěvníků se objevilo cca půl milionu nadšenců (busfest.cz, 2018, online) a festival se stal jedním ze symbolů proti válce ve Vietnamu a proti konzervativním hodnotám, rovněž tedy znak alternativy. Dále web popisuje, jak úspěch Woodstocku způsobil, že se festivaly začaly pořádat ve zbytku světa. Jedním z největších světových festivalů je anglický Glastonbury pořádaný od roku 1970 a čítající okolo 140 000 návštěvníků. Busfest dále uvádí festival dříve se soustředící na alternativní

hudební scénu, americkou Lollapalooza, která údajně pomohla zviditelnit kapely jako Pearl Jam nebo Nine Inch Nails. Festival, který se dnes snaží napodobovat výše zmíněný Woodstock, je kalifornská Coachella, která se prezentuje jako multižánrový festival od roku 1999, v současnosti je to komerční festival jako každý jiný, který si z Woodstocku vzal pouze styl oblékání hippie a jejich květinové věnce.

Mezi nejznámější české alternativní hudební festivaly patří podle Janotové (2010, s.15-18) současně Eurotrialog v Mikulově, Freezy fest v Milovicích, Krákor v Ostopovicích u Brna, Beseda u Bigbítu v Tasově u Veselý nad Moravou. Miko (2018, online) ještě uvádí festival Creepy Teepee v Kutné hoře. Jeden z největších českých alternativních festivalů, který se rovněž bral za vzor Woodstock byl Trutnoff Open Air (1987), postaven na undergroundových základech. Festival se označoval jako Festival s názorem nebo festival zakázané kultury. V posledních letech se jeho budoucnost stala nejistou, protože od roku 2016 se žádný další ročník nekonal.

3.9 Specifika managementu kulturních akcí

Podle Kotíkové (2008 s.8.) lze pojem event přeložit jako kulturní akci či událost, ale v odborné literatuře se současně používá pouze anglický pojem event. Organizace Aiest (1987, konference) definuje eventy jako významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají za úkol zlepšit atraktivitu a zisk destinace cestovního ruchu z krátkodobého i dlouhodobého hlediska. Úspěch takových eventů pak závisí na jejich jedinečnosti a prestiži.

Kotíková (2008, s.9) charakterizuje eventy podle několika znaků:

- Je jedinečný a originální.
- Je vymezený v určitém čase (má předem určenou dobu trvání).
- Je spojen s konkrétním místem, kde se koná.
- Jedná se o uměle vytvořenou, dopředu naplánovanou událost
- Event má místní přesah.
- Event je činitelem zvyšujícím poptávku, v důsledku čehož dochází k výraznému zvýšení návštěvnosti dané destinace.
- Event vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků.
- Event je spojen se silným zážitkem.
- Event má pevný harmonogram, který obsahuje část přípravnou, realizační a vyhodnocovací.
- Event má předem stanovený rozpočet.
- U větších eventů se na jejich pořádání i financování podílí zpravidla více subjektů.

Akce se mohou dělit na (Shone, Parry, 2004, s.4):

1. volnočasové akce (volnočasové aktivity, sport, rekreace)
2. soukromé akce (svatby, narozeniny, výročí)
3. kulturní akce (ceremonie, folklór)
4. organizované akce (charity, komerční akce, politické akce)

Akce podle Watta (1998) zahrnují:

- umělecká představení
- sportovní akce, turnaje a přehlídky
- karnevaly
- festivaly
- výstavy uměleckých děl, zvířat, historických předmětů a sbírek
- tréninkové a vzdělávací programy
- ohňostroje a přehlídky
- veletrhy
- slavnosti
- svatby
- rekonstrukce dobových bitev a dalších

Každá akce se může velice lišit a zahrnovat jiné aktivity, a proto organizace každé z nich bude specifická. Pro hudební festivaly mohou být nejdůležitějším aspektem kapely a pro svatbu je kapela součástí ovšem není jejím základem, proto je nutné se k jejímu managementu postavit jinak. Ačkoli pořádání akce nese stejné aspekty jako například lokace, zvládnutí rozpočtu a reklama, v každé akci jsou jinak zvládnuty a jsou různě důležité. „*Organizování akce je jako pečení dortu. Bude dobrý a chutný jen pokud použijeme správně vybrané ingredience.*“ (Watt, 1998)

Kotíková (2008, s.9.) dále rozděluje eventy na dva typy v cestovním ruchu. Jako první popisuje eventy, které jsou cílem účasti na cestovním ruchu, lidé tedy cestují, aby se mohli kulturní akce zúčastnit. Druhou charakterizuje jako event, který je navštíven turisty, kteří už se na místě akce nacházejí a event je nemotivuje k návštěvě destinace, ale dokresluje nabídku navštívené destinace.

Podle velikosti je dále řadí Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell (2006) na **lokální**, které mají mířit na místní obyvatele a slouží k jejich pobavení a sblížení komunity, například jarmarky nebo pálení čarodejnic. Dále je dělí na **hlavní**, které už mají lákat širokou veřejnost a jsou medializované s ekonomickým přínosem. Specifickými eventy uvádí **hallmarkové**, které se naplno spojily s destinací ve, které se nacházejí, jsou společně propojeny a obecně známé, například Clours of Ostrava nebo

Pražské jaro. Posledními eventy jsou uvedeny **mega-eventy**, které jsou tak významné a velké, že ovlivňují ekonomiku země a celý svět je sleduje. Takovými eventy jsou letní azimní Olympijské hry, Davis cup nebo Wimbledon.

V minulosti management akcí nebyl tak komplikovaný a nevyžadoval zdaleka tolik zkušeností jako dnešní kulturní události. Příkladem velkých kulturních akcí ve starověku Shone a Parry (2004, s.6) uvádějí řecké a římské gladiátorské hry, které krom soubojů gladiátorů obsahovaly různé kategorie a dramaticky divadelně nahrané lodní bitvy náročné na přípravu a organizaci. Dalším takovým případem mohou být Olympijské hry, které rovněž obsahovaly několik sportovních kategorií, které vyžadovaly vlastní specifický způsob organizace. Ve středověku se kulturní akce úzce pojily například královskými rodinami, které doprovázelo velké množství oslav a ceremonií, jednou z nich mohou být korunovace. Shone a Parry (2004, s.11) popisují pořádání akcí v moderní současné době jako více komplexní, ale neméně náchylné k tomu aby se něco pokazilo, něco spadlo, někde přšelo či aby někdo uvázl v dopravě, nicméně to jsou takové věci, kterým ani sebelepší organizace nedokáže předejít. Cíl současných kulturních akcí růstává stejný jako u těch starověkých, a to rozbit každodenní nudu a stereotyp.

Eventy, které zaštiťují festivaly jsou podle Kotíkové (2008, s.18) kulturní eventy, které považuje za tradiční. Specifické jsou jak v dopadu na návštěvníky, ale především na místní obyvatele. Mimo festivaly se do této kategorie dají zařadit přehlídky, venkovní představení, koncertní představení, muzikály, speciální eventy na hradech a v muzeích a tak dále.

Součástí kulturní akce je její management, jehož definicí se v 90. letech zabývali Donald Getz a J.J. Goldblatt, kteří používají název events management. Zatímco Getz jej definoval jako *„Je to příležitost k volnočasovému, sociálnímu nebo kulturnímu zážitku mimo normální rozsah možností a každodenních prožitků.“* (Berridge G., 2007) Goldblatt definici pojal následovně *„Zvláštní událost je unikátní časový úsek, který je naplněn určitou ceremonií nebo rituálem a uspokojuje specifické potřeby.“* (Berridge G., 2007)

Organizace, která se zabývá events managementem s názvem EMBOK (Events Management Body of Knowledge) se v 90 letech snažila o vytvoření jednotné definice: *„Events management je proces plánování, přípravy a provedení určité akce. Tak jako další formy managementu zahrnuje proces vyhodnocení, definování, získávání, rozdělování, usměrňování, kontroly a analýzy času, financí, lidí, produktů, služeb a dalších zdrojů k dosažení cílů. Úkolem events manažera je dohlížet a řídit každý okamžik a aspekt události, v to zahrnuje výzkum, plánování, organizaci, implementaci, kontrolu a vyhodnocení podoby událostí, aktivit a produkce.“* (Berridge G., 2007)

Součástí events managementu je events marketing, který má za úkol co nejlépe propagovat a zviditelňovat event, a tak ho dostat k cílové skupině, která by mohla být potencionálním návštěvníkem. Způsoby, kterými toho může dosáhnout podle Bowdina, Allena, O'Toola, Harrise, & McDonnella, (2006) jsou analýza cílové skupiny, k jejíž vytvoří správný design pro akci a zvolí způsob komunikace s cílovou skupinou. S mladší cílovou skupinou například organizace volí jednoznačně sociální sítě, zatímco se starší cílovou skupinou se volí spíše plakáty a inzerce v novinách, magazínech či reklamy v rádiu nebo televizi. Dalším způsobem efektivního events marketingu je předpověď předpokládaného počtu návštěvníků (pro placený event. Se vstupenkami, je možno nabídnou předprodej, a tak si udělat obrázek o tom kolik osob se na akci může objevit) a analýza konkurence. Kontrolovat, zdali jsou v okolí akce podobného typu a popřípadě se odlišit, či nabídnout myšlenku s lepším provedením. Klíčem je vytvořit si originální nápad, který bude hlavním tahounem celého eventu. Je také třeba uvažovat nad tím kolik jsou návštěvníci za danou akci ochotni zaplatit a podle toho přizpůsobit ceny.

Způsobem efektivního events marketingu je samozřejmě volba vhodné marketingové komunikace jak s cílovou skupinou, tak například s médii a sponzory. Johnová (2008) definuje marketingovou komunikaci jako *„Marketingová komunikace je forma komunikace firem nebo organizací s jejich zákazníky, potenciálními zákazníky a ostatní veřejností prostřednictvím reklamy, publicity, podpory prodeje a direkt marketingu“*

Johnová (2008, s.19) jako synonymum marketingové komunikace uvádí propagace, která využívá takzvaný komunikační mix, jež tvoří:

Reklama – Všechny placené a neosobní formy komunikace.

Public relations – Považuje se za pílíř pro úspěšný marketing v oblasti kultury. Nabízí nízké náklady a zahrnuje všechny vztahy s veřejností.

Sponzoring – Je součástí public relations, ale v oblasti kultury se považuje za samostatný nástroj.

Podpora prodeje – Reklama v místě nabídky, která lze být využívána i neziskovými organizacemi.

Cíle kulturní akce by měly následovat princip SMART (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006), který určuje následující podmínky:

- Specific (určité)
- Measurable (měřitelné)
- Achiavable (dosažitelné)

- Realistic (realistické)
- Timely (vhodně načasové)

Následování těchto principů je důležité pro konečnou evaluaci akce, která se zabývá tím, zda byly cíle splněny, nebo z jakých důvodů se jejich splnění nepodařilo.

Kotíková (2008, s.61) v 5 kapitole v několika krocích popisuje, jak by mělo probíhat sestavení úspěšného projektu. Prvním krokem je **iniciace eventu**, kdy má akce obsahovat originální a ojedinělý nápad. Často se vyplácí inspirace v zahraničí, kde je přehršel kulturních akcí s doposud místně neobjevenými nápady. Kotíková (61) „Ten, kdo s určitým produktem přichází na trh jako první, má velkou šanci na úspěch.“ Uspořádání eventu v rámci cestovního ruchu destinace je často iniciováno přímo krajskými úřady, obecními úřady nebo přímo od cestovních kancelářích a agentur.

Druhým krokem je dle Kotíkové (2008, s.62) **tvorba námětu ve vazbě na očekávané cíle a cílovou skupinu eventu**, která se zabývá identifikací cílové skupiny a přizpůsobení eventu dané skupině. Pořadatelé by se měli rozhodnout, zdali chtějí kulturní akci přizpůsobovat místním občanům a okolí nebo působit na širší veřejnost. Akce mohou zpestřovat pobyt již přítomným návštěvníkům, nebo naopak lákat návštěvníky pouze za účelem navštívení eventu, a ne destinace samotné.

Námět eventu formuje cílové skupiny, které Kotíková (2008, s.63) řadí na:

- děti
- mládež
- singles
- rodiny s malými dětmi
- samotné páry
- senioři

Akce nemá uspokojovat pouze samotné zákazníky či návštěvníky, ale i firmy, sponzory a organizace, které se na managementu kulturní akce podílejí. Anglicky se takové subjekty nazývají stakeholders v překladu do češtiny to mohou být zúčastněné strany, kterými jsou následující subjekty (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006):

1. účastníci a diváci
2. hostitelská organizace
3. hostitelská komunita
4. spolupracovníci
5. média
6. sponzoři

Účastníci a diváci získávají zábavu a odměnu v podobě zážitku a kulturní akci vrací svou podporu a případnou účast na další akci. Spolupracovníci v podobě zaměstnanců akce vkládají svojí práci a podporu na kulturní akci a jako odměnu dostanou zapláceno nebo jinou formu odměny. Média od akce dostanou materiály ke článkům a nazpátek média poskytnou formu reklamy. V poslední řadě sponzoři poskytnou peníze, či jinou formu podpory a získají uznání od účastníků akce.

Třetím tématem je podle Kotíkové (2008) **organizační a realizační tým**, kdy je možno postupovat jako pořadatel s vlastními prostředky a vlastním týmem zaměstnanců a dobrovolníků s rizikem nedostatečných zkušeností, nebo spolupracovat s agenturou, která vše zorganizuje s dozorem majitele.

Čtvrtým krokem při organizování úspěšného eventu je **volba lokality** (Kotíková, 2008, s.65). První rozhodnutí, které musí organizátor učinit je, zdali se bude akce pořádat venku (open air) nebo v uzavřeném prostoru (indoor). K eventu by mělo být snadné se dostat nebo by měla být dostupná alternativní doprava zřizovaná přímo pořadatelem. Místo by mělo odpovídat tématu kulturní akce, příkladem by mohl být středověký jarmark odehrávající se v moderní budově nebo na plochém letišti.

Dalším krokem v organizaci je podle Kotíkové (2008, s.68) **sestavení časového harmonogramu a rozpočet akce**. Součástí je stanovení termínu a rozdělení kulturní akce na jednotlivé části. První etapou je přípravná etapa, která má začít jednat s dodavateli a sjednávat místo konání týdny či měsíce dopředu, právě kvůli stanovení termínu akce. V průběhu této etapy se po komunikaci s jednotlivými subjekty pomalu dá sestavovat rozpočet. Event by měl mít také určitou kapacitu, pro kterou se bude přizpůsobovat areál, pokud je tedy akce v uzavřeném prostoru s placeným vstupem.

Důležitou součástí managementu akce je **financování eventu a sponzorství** (Kotíková, 2008, s.69), které částečně spadá i do rozpočtu kulturní akce. Kraus (2005) definuje sponzorství následovně „*Sponzor je osoba, firma, podnik nebo společnost hradící náklady určité akce.*“ Jedná se tedy o vzájemný vztah, sponzora a firmy či organizace, který by měl benefitovat oběma stranám. Ve financování se také musí počítat s příjmy ze vstupného, od sponzorů nebo od případných grantů a dotací od měst. Co Kotíková (2008, s.70) zdůrazňuje „je nutné, aby akce splnila co nejvíce očekávání sponzorů.“

Smith (2000) cíle sponzoringu dělí na:

- zvýšení povědomí o firmě u veřejnosti tvorba „dobrého jména“ firmy
- vylepšení nebo udržení vztahů (se zákazníky, obchodními partnery, investory, zaměstnanci)
- zvýšení prodeje

- přilákání distributorů
- vytvoření propagačních materiálů
- „obcházení“ omezení reklamy

Dalším krokem je samotná **realizace eventu** (Kotíková, 2008, s.70-71), která by měla proběhnout úspěšně pokud organizér nepodcenil předešlou přípravu a zaujal cílovou skupinu. Jsou ovšem případy, kdy i s perfektní přípravou akce pohoří, a takovým případem může být špatné počasí, které může způsobit i celé zrušení akce, proto je důležité být připraven i na takovou možnost a nabídnout možné alternativy jako stany a tak podobně. Kotíková přímo definuje příčiny neúspěchu eventu:

- selhání managementu eventu
- nedostatek finančních prostředků
- nízká úroveň účinkujících
- nekvalitní služby (informační, pořadatelské a jiné)
- špatná organizace eventu
- nevyhovující materiálně-technické zázemí pro účinkující i pro návštěvníky
- nedostatečný počet návštěvníků
- malý zájem médií
- konkurenční eventy

Jako poslední krok Kotíková (2008, s.71) uvádí v postupu managementu eventu jeho **evaluaci** neboli zhodnocení. Pořadatelé potřebují zhodnotit jak vlastní výkon při organizaci, tak slyšet zpětnou vazbu od návštěvníků eventu, tu mohou návštěvníci podávat skrze sociální sítě, ankety na webových stránkách, vyhodnotit stížnosti a nechat účastníky komunikovat prostřednictvím diskuzí. Pro efektivní evaluaci je nutné si před začátkem organizování kulturní akce stanovit cíle, které bude organizátor chtít splnit. Vyhodnocování kulturní akce ať už úspěšné či neúspěšné by mělo probíhat v následujících krocích:

- vyhodnocení obsahové části eventu – změny v plánu akce
- vyhodnocení ekonomické stránky eventu – zahrnuje analýzu dodržení rozpočtu
- vyhodnocení úspěšnosti z hlediska účastníků
- vyhodnocení úspěšnosti eventu z hlediska komunikačního efektu – zprávy z médií, reklamy

Pokud je kulturní akce ve ztrátě, měla by proběhnout analýza proč tomu tak je, zdali byly překročeny náklady nebo z důvodu malé účasti neproběhly takové tržby jaké se plánovaly. Závěrem by se měla sestavit SWOT analýza a na jejím základě vytvořit podmínky pro příští event.

Z ekonomického hlediska se musí s kulturní akcí počítat jako s produktem cestovního ruchu, který musí na trhu zaujmout svou pozici což Bačuvčík (2009, s.200) komentuje následovně „Trhy kulturních produktů, podobně jako jakékoliv jiné trhy, mají svou poptávkovou a nabídkovou stranu.“

Podobně ekonomické pojetí organizování kulturní akce podává Johnová (2008 s.16) „Úspěšná organizace musí znát svého zákazníka s jeho potřebami a přáními a musí na ně reagovat.“ (Johnová 2008 s.16)

Eventy lze rozdělit i podle takzvaných finančních cílů, které se dále dělí na 4 kategorie (Nechvátalová, 2013)

1. Eventy pořádané za účelem zisku (koncerty)
2. Eventy pořádané za účelem vybírání finančních prostředků (charitativní akce)
3. Eventy, kde je cílem pokrýt náklady (maturitní plesy a zaplacení kongresového centra z lístků)
4. Eventy, kde jsou pouze náklady a žádné příjmy (svatby)

Dianová (2015, s.4) komentuje aktuální trh kulturních akcí jako „Otázka spokojenosti a loajality zákazníků (resp. návštěvníků, v případě kulturních institucí) nabývá na aktuálnosti zejména v posledních letech, kdy je trh již relativně nasycen, a organizace se zaměřují spíše na navázání dlouhodobého partnerství se zákazníkem (resp. návštěvníkem) nežli na krátkodobé zisky.“

„Eventy představují natolik různorodou součást nabídky cestovního ruchu, že je obtížné určit jednotný postup při jejich přípravě a realizaci. Přesto jsou některé faktory úspěšného eventu shodné.“ (Kotíková, 2008, s.72)

4 Empirická část

Empirická část bakalářské práce se zabývá čtyřmi případovými studii z každého zkoumaného festivalu. Dva z těchto festivalů jsou považovány za komerční a dva jsou alternativní. Zkoumanými festivaly jsou Rock for People a hradecký Majáles jako komerční a Bigyfest a Reindeer fest jako alternativní. Každý z festivalů se nachází v Královehradeckém kraji, konkrétně přímo v Hradci Králové. V této části jsou využity metody řízených rozhovorů s organizátory každého festivalu. Otázky k rozhovorům byly předem sestaveny tak, aby zodpověděly předem stanovené výzkumné otázky. Scénář rozhovorů je rozdělen do dvanácti okruhů a obsahuje okolo 100 otázek. Vzor pro rozhovory je uveden v přílohách (příloha č.1) bakalářské práce. Cílem této bakalářské práce je dle analýzy rozhovorů a případových studií zjistit, jak jsou dané festivaly pořádány, jak se liší management komerčních festivalů a alternativních festivalů a provést celkové srovnání jednotlivých festivalů. Dále má práce analyzovat, jak tyto festivaly přispívají a zasahují do cestovního ruchu vybrané destinace. Nakonec má práce navrhnout doporučení, jak zlepšit management festivalů.

4.1 Základní výzkumné otázky a předpoklady

Výzkumné otázky:

1. Pro jaký účel byly festival založen?
2. Jak jsou festivaly financovány, jaký je jejich rozpočet?
3. Jak funguje dramaturgie a doprovodný program festivalu?
4. Jak probíhá příprava festivalu?
5. Jak je řešena propagace festivalu?
6. Jaké jsou největší problémy při pořádání festivalu?
7. Jaký je vztah pořadatelů k místu konání?
8. Jak je festival vnímán místními?
9. Jaký vliv má festival v Hradci Králové na cestovní ruch?
10. Jak pořadatelé chápou pojem alternativní hudební festival?
11. Jaké cíle mají organizátoři do budoucna?

Výzkumné předpoklady:

- 1) Předpokladem je, že původní myšlenka festivalů nebyla založena primárně na zisku, ale s časem, kdy se z pořádání stalo zaměstnání se tyto priority mohly změnit.

- 2) Předpokládá se, že alternativní festivaly čerpají finance primárně z vlastních zdrojů, darů a případného grantu města a jejich rozpočet dosahuje maximálně 100 000 korun. U komerčních festivalů je předpoklad takový, že část výtěžku z minulých ročníků přispívá na další ročník a většina nákladů je kryta sponzory a městem. Rozpočet komerčních festivalů se pohybuje mezi desítkami milionů.
- 3) Předpoklad je takový, že dramaturgie alternativních hudebních festivalů je sestavována primárně pořadateli, kteří si vybírají spíše neznámější kapely různých žánrů a nenabízejí tolik doprovodného programu. Předpokladem u komerčních festivalů je, že výběr kapel často závisí na fanoušcích a na popularitě kapely. Doprovodný program takových festivalů by měl být o poznání rozvinutější.
- 4) Předpokládá se, že u komerčních festivalů bude doba příprav výrazně vyšší než u festivalů alternativních. Předpokládanou dobou příprav alternativního festivalu je půl roku, u komerčních se odhaduje rok a více.
- 5) Předpokladem je, že u všech festivalů bude převládat virtuální reklama nad fyzickou. U alternativních festivalů se nepředpokládá využití televizních reklam.
- 6) Předpokladem největšího úskalí pro festivaly je nedostatek financí a obtížné jednání s kapelami.
- 7) Předpokládá se, že pořadatelé budou mít pozitivní vztah k městu, ale z kapacitních a praktických důvodů by mohli zvažovat jiné místo ať už v jiném městě či na jiném místě.
- 8) Předpokládá se, že festivaly budou okolím a městem přijímány pozitivně pouze s menšími stížnostmi.
- 9) Předpokladem je, že na Hradec Králové mají komerční festivaly velice pozitivní vliv na cestovní ruch. U alternativních se předpokládá, že budou podporovat spíše místní kulturu. Předpokládá se, že Rock for People bude mít na cestovní ruch největší vliv z důvodu nejvyšší návštěvnosti a největšího počtu dnů.
- 10) Předpokládá se, že organizátoři budou schopni správně pojmenovat, co to znamená alternativní festival, ale komerční festivaly se už nebudou schopni ztotožnit s takovým označením.
- 11) Předpokladem je, že se organizátoři do budoucích let budou i nadále snažit o prosperitu festivalu, jeho pokračování do dalších let a jejich neustálá inovace.

4.2 Sběr informací a průběh šetření

Informace potřebné k výzkumu byly sbírány formou řízených rozhovorů s řediteli, hlavními organizátory nebo zakladateli jednotlivých hudebních festivalů v Hradci Králové. Oslovována byla nejvyšší pozice každého ze 4 zkoumaných festivalů z toho jsou 2 alternativní a 2 komerční. Pořadatelé

byly kontaktováni nejdříve skrze e-maily, na jejichž základě bylo pak sjednáno osobní setkání a ústní pohovor. Všichni aktéři souhlasili s uvedením jmen v bakalářské práci.

Rozhovory probíhaly podle časových možností pořadatelů od měsíce února až do května 2019 na místech vybraných aktéry. Všechny rozhovory probíhaly v Hradci Králové v kavárně, místě pracoviště a v místě bydliště aktérů rozhovorů. Rozhovor s ředitelem Rock for People jako jediný proběhl v Praze přímo v kanceláři společnosti Ameba.

Rozhovory byly nahrávány mobilní aplikací Easy Voice Recorder a následně přepisovány. Z alternativních festivalů byl osloven Tomáš Volár, zakladatel festivalu Reindeer fest a Anna Dvořáková hlavní koordinátorka festivalu Bigyfest. Za komerční festivaly rozhovory proběhly se zakladateli a současnými řediteli festivalů Michalem Thomesem za festival Rock for People a s Miroslavem Beránkem za hradecký Majáles. Zbytek informací byl doplněn na základě vlastního pozorování na každém posledním ročníku festivalu a dostupných informací na internetu. Scénář pro rozhovor byl rozčleněn do 12 ti kategorií: Představení informátora, historie a důvody vzniku, pojem alternativní hudební festival, financování a rozpočet, dramaturgie a doprovodný program, příprava festivalu, propagace a marketing, problémy festivalu, vztah pořadatelů k místu konání, vnímání místními a městem, vliv na cestovní ruch a cíle do budoucna. Celkem byly realizovány rozhovory se čtyřmi informátory a jejich výpovědi byly podpořeny a ověřeny vlastním pozorováním na každém z festivalů.

4.3 Případová studie č. 1 - Rock for People

„Rock for People je hudební festival, takový, který si pod pojmem hudební festival představujeme a jak by měl vypadat. Protože pod termínem hudební festival se často skrývá hodně akcí, které vlastně nemají s festivalem nic společného a nedoplňují tu definici. Jsou to různé městské jednodenní slavnosti, kde u toho hraje pár kapel. Festival má být něco jako malá dovolená, kam lidi přijedou na více dnů a stráví na tom místě čas, přespávají tam, poznávají nové lidi, jsou tam se svými přáteli a k tomu si užívají hodně muziky, a top je Rock for People. (Michal Thomes)“

Rozhovor proběhl s Michalem Thomesem, který se na pořádání festivalu podílí celých 25 let a jako spoluzakladatel festivalu se zabývá hlavně celou organizací festivalu hlavně se stará o zahraniční booking kapel, shání partnery a stará se o veškeré finance.

4.3.1 Počátky festivalu

Jeden z největších českých hudebních festivalů současnosti **působí již od roku 1995**, kdy se na atletickém stadionu v Českém Brodě uspořádal první ročník. (Šipošová, online) Podle Glocové (2016,

s.28) byla předchůdcem prvního oficiálního ročníku Rock for People akce s názvem Českobrodské rockování, pořádána v prostorech restaurace Sportka. Pořadatelem byl Petr Fořt a rockování se soustředilo převážně na lokální rockové kapely. Díky velké popularitě se festival přesunul do místní sokolovny, kde byl dále hojně navštěvován, až takovým způsobem, že se Fořt rozhodl spolupracovat s Michalem Thomesem. Thomes, který původně působil jako chemik v laboratořích potravinářské inspekce, zaujal roli ekonoma a dramaturga a Fořt, dříve zaměstnán jako projektant pražské energetiky, dále zajišťoval produkci a doprovodný program. Společně uspořádali první ročník dnešního Rock for People. Počátky festivalu Thomes popisuje následovně:

„S kolegou jsme chtěli založit festival v Českém Brodě, kde nic takového nebylo, kde jsme spolu vyrůstali a bavila nás muzika. V minulosti už jsme dělali nějaké menší koncerty a říkali jsme si, že v takovém malém městě jako je Český Brod by nebylo od věci udělat i nějaký festival, tak jsme to zkusili a sice ten festival před pětadvaceti lety vypadal úplně jinak, ale vůbec jsme si nedovedli představit, že by z toho mohlo být něco takhle velkého. Ty ambice ze začátku určitě nebyly obrovské a jen jsme to tak chtěli zkusit, protože nás to bavilo. (Michal Thomes)“

Celkový tým organizační tým se od Thomese a Fořta za 25 let rozrostl, ale stále tým zůstává relativně malý.

*„Číslo organizačního týmu je takové variabilní, ale ten **základní tým je takových 8 lidí**. V průběhu roku se počet mění a jak se festival blíží, tak přistupují další lidé, které využíváme čistě na tu akci. Zapojují se do toho týmu a pak to narůstá na desítky lidí, kteří jsou nějak angažovaní. Přímo na místě festivalu, kdy už tam máme lidi, kteří tam pracují, například ochranka, brigádníci, tak to už jsou zase stovky. Ale základní tým je tedy 8 lidí. (Michal Thomes)“*

Tenkrát byl podle Thomese hodně podobným festival Trutnov, který byl dokonce ve stejném termínu. Současně by ale Rock for People srovnal s Colours of Ostrava, který nepovažuje za konkurenci, ale za festival podobné velikosti, který míří na světovou hudební scénu a je stejně jako Rock for People známý i ve světě.

Oficiální web Rock for People mapuje každý ročník od roku 1995 až do současnosti, zabývá se počtem návštěvníků, kapelami a popisuje průběh jednotlivých ročníků, většina informací je tedy čerpána z oficiálního webu. První ročník byl pořádán nově vytvořenou agenturou Ameba a **celkem na něm vystoupilo 18 kapel a dostavilo se přes 1100 návštěvníků**. Thomes **číslo návštěvníků posledního ročníku odhaduje na 25 000**.

„Na prvním ročníku bylo tuším 1100 lidí, což bylo teda velké překvapení, to jsme vůbec nečekali. Ještě jsme se tenkrát trefili do termínu, kdy se v tu dobu konal již zavedený Trutnov, my jsme si to nějak

nezjistili, kdy mají termín, ale i přes to byla návštěvnost velice vysoká a od ní jsme se pak odrazili dál.
(Michal Thomes)“

Většina kapel byla již známá jako například Support Lesbiens nebo Bílá nemoc. O rok později **festival spolupracoval s Nadací Charty 77** a výtěžek festivalu podpořil Konto Bariéry. Ročník 1997 zaznamenal velký pokrok v oblasti kapel, kde se z necelých 20 kapel rozrostl na 44 a rovněž se rozrostl o jeden festivalový den navíc. Výtěžek festivalu podpořil nadaci Olgy Havlové – Výbor dobré vůle. Pouze o rok později už **Rock for People nabízel přes 100 kapel**, o další festivalový den navíc, a o dvě extra pódia, přibližujíc se tak podobě dnešního festivalu. Petr Korál (1998, online) z Mladé fronty dnes tehdejší ročník komentoval následovně „*Před entuziasmem pořadatelů festivalu Rock for People nutno smeknout klobouk. Za pouhé tři roky se jim podařilo z malé lokální přehlídky vytvořit festival evropského typu, který počtem vystoupivších skupin – tentokrát se jich představila téměř stovka! – u nás letos nemá konkurenci.*“

Průběh dalších ročníků v Brodě se v oblasti kapel rozrůstal o další známá jména jako například kapely, Znouzecnost (1997), Tři sestry (1998) nebo Vypsaná fiXa (2005). Od roku 1999 se na festivalu začaly pravidelně objevovat zahraniční kapely jako němečtí Guano Apes (1999), američtí Bloodhound Gang (2000) nebo finská Apocalyptica (2001). (Rock for People, online)

Rok 2002 zaznamenal další historický milník, a to **překročení hranice 10 000 návštěvníků**, rovněž se také festival rozrostl o další pódium. Tentýž rok se také začaly vydávat pravidelné festivalové noviny, mapující všechny 3 dny festivalu. Novinka ročníku 2004 byla vydaná kniha od Jaroslava Špuláka, pravidelného návštěvníka festivalu. Nesla prostý název, „Rock for People, 10 let“ a mapovala desetiletou historii festivalu, který pokořil několik rekordů české hudební scény. Mimo historii, kniha obsahovala vzpomínky účastníků, historiky ze zákulisí a okolnosti vzniku tehdy největšího hudebního festivalu. O 4 roky později, tedy rok 2006, se návštěvnost festivalu až zdvojnásobila **na 20 000 návštěvníků**. (Rock for People, online)

Problémy, se kterými se Rock for People několik ročníků za sebou potýkal, byly neočekávané bouře, které způsobily přerušení několika koncertů (například Faith no more) a celkové evakuace návštěvníků do výše zmíněných hangárů. Největší bouři zažil festival v roce 2012, kterou popisuje článek na novinky.cz (2012), kdy bouře zničila několik hudebních pódíí, způsobila stržení velkého počtu stromů, zkratovala elektřinu a odnesla stany bezpočtu návštěvníků a stánkařů. Článek uvádí i několik zraněných návštěvníků, jednalo se o lehčí zranění ale i zlomeniny. S takovými problémy se Rock for People neseťkává poprvé, již na druhém ročníku v roce 1996 muselo být přerušeno několik koncertů z důvodu deště. A podobné bouřkové komplikace se pravidelně opakují dodnes. (Rock for People, 1996, online)

13. ročník Rock for People (Rock for People, 2007, online) naopak zaznamenal mnoho novinek a rekordů, mezi rekord patřila nejdražší kapela v historii festivalu The Killers. Druhou enormní novinkou byla změna působení festivalu, který se kvůli prostoru **přesunul z Českého Brodu do Hradce Králové** více než po deseti letech. Michal Thomes komentoval přesun do Hradce Králové pro hradecký deník (2007) „*Hlavním důvodem stěhování je, že Rock for People už v areálu v Českém Brodě přerostl místo svého konání. Stal se větším, než může toto malé středočeské městečko pojmout.*“

Do Hradce Králové za poslední ročníky přijely světové hvězdy jako například The Offspring (2008), Arctic Monkeys (2009), Muse (2010), My Chemical Romance (2011), The Prodigy (2012), 30 Second to Mars (2013), Faith no more (2015), kteří si konečně odehráli koncert, který se v roce 2012 zrušil kvůli bouři. V posledních pár letech se na festivalu objevují multižánrově rozmanité kapely světového formátu, od techno The Prodigy, přes mexického hudebníka Sixta Rodrigueze, po rock&rollové švédy Royal Republic. Pořadatelé, ale nezanevřely ani na českou hudební scénu, na které byly položeny základy festivalu, a zažil exkluzivní koncerty kapely Lucie (2014) nebo první festivalové vystoupení Karla Gotta (2013). (Rock for People, online)

K oslavám 12. ročníku Rock for People se festival v roce 2014 uspořádal hned dvakrát, jednou klasicky v Hradci Králové a druhý o pár měsíců později v Plzni pod názvem **Rock for People Europe**. Podle webu Plzeň2015 (2015) cílem této akce bylo představit interpreta z každé z 28 evropských zemí. Mezi největší hvězdy patřily britští Motorhead a na pódiu Rock for People se po letech vrátili i němečtí Guano Apes.

Další akcí sdruženou s původním festivalem je takzvaný **Brod 1995** (Rock for People, 2016, online), který má oslavovat dřívější ročníky odehrávající se v Českém Brodě. Oficiální web Rock for People popisuje Brod 1995 následovně (2016, online) „*Kořeny Rock for People jsou neoddělitelně propleteny s českou hudební scénou. Proto jsme se rozhodli postavit program akce Brod na tom nejlepším, co aktuálně česká muzika nabízí v kombinaci s mladou progresivní linkou a se vzpomínkami na kapely, které psaly historii festivalu Rock for People.*“

4.3.2 Pojem alternativní hudební festival

„*Alternativní pro mě znamená, že to člověk dělá nějak jinak, než je běžné. Určitě je mi slovíčko alternativa tak obecně sympatické. Znamená to pro mě nejít s proudem a hledat cestu v něčem jiném, to je určitě správná věc a já to vnímám tak, že hodně festivalů tady se sklouzává na takové vlně zájmu o určitý typ kapel, které se pak na všech festivalech pořád dokola střídají. Je to takových 20 jmen, které vidíte na různých akcích a pořád je to jen nějaké obměňování. Ty akce jsou pak takové hrozně stejné a*

je prospěšné, když se objevuje něco jiného a člověk chce celý koncept udělat trochu jinak, a ne jít jenom na tutovku a osvobodit se od těch schémat a od vyšlapané cesty. (Michal Thomes)“

Thomes si netroufá tvrdit, že by byl Rock for People alternativní, jelikož alternativní pro něj znamená i velikostně menší, což Rock for People už dávno není.

*„My se samozřejmě s Rock for People snažíme jít cestou toho velkého festivalu, který musí pracovat s nějakou tou masovostí a lákat tam hodně lidí, ale možná tou **alternativou jsme v tom**, že se **nesnažíme sklouzávat** po těch věcech, které jsou v posledních letech **prvoplánově funkční** a ano zavdali jsme si v minulosti, že jsme tam měli kapely, u kterých jsme si řekli ano na ty přijde hodně lidí, ale časem jsem dozrál k tomu, že to nemusí být úplné dogma. Naopak je lepší třeba ten program postavit na tom, že tam máme primárně zahraniční kapely, ale **dáváme prostor i začínajícím kapelám**, které jsou teprve na vzestupu jak z domácí scény, tak ze zahraničí a v tom je to možná ta alternativa vůči lokálním festivalům. (Michal Thomes)“*

4.3.3 Financování

*„Financování festivalu je samozřejmě náročná disciplína, člověk to chce dělat tak, aby to nemusel dotovat nebo abych pak rok neměl na chleba, když udělám festival. Zažili jsme ročníky, které takhle dopadly, člověk má samozřejmě nějaká očekávání. Tím největším předpokladem toho, kdo by to všechno měl vlastně zaplatit jsou u nás návštěvníci, kteří přinesou peníze do našeho areálu, ať už si koupí ten lístek nebo si tam koupí nějaké občerstvení. Jinak zjednodušeně, my to bereme jako takové **vícezdrojové financování**, kde potřebujeme abychom měli dostatečný počet návštěvníků, kteří zaplatí vstupné. **Potřebujeme přibližně třetinu festivalu pokrytou od sponzorů**, proto vlastně obcházíme ty partnery a komerční společnosti, aby nám přispěli. Takže jsou to partneři, pak je **to prodej vstupenek** a pak jsou to **doplňkové služby**, jako je kemp, parkování, prodej občerstvení, prodej merchandise, to jsou ty doplňující příjmy a všechny tyhle zdroje nám musí naplnit kasu, abychom to celé mohli zaplatit. (Michal Thomes)“*

Nejdůležitějším zdrojem financování Thomes považuje návštěvníky, jejichž peníze pokryjí až 1 třetinu celkového rozpočtu festivalu, který se pohybuje okolo 50 000 000 korun. Z ročníků, které dopadly finančně dobře se dělají rezervy na méně úspěšné ročníky.

„Financování se průběhu hrozně mění, v období, kdy se mluvilo o ekonomické krizi partneři skoro vyklidili scénu a nikdo nechtěl do ničeho dávat peníze, ale zase se to teď zhouplo a je zase dobrá doba. (Michal Thomes)“

Rock for People je již několik let podporován městem Hradec Králové coby součást programu **Calendárium Regina** (Vinklář, 2017, online), který **poskytuje příspěvky z městského rozpočtu**

vybraným kulturním akcím. Součástí programu byly za rok 2018 takové akce jako Jazz Goes to Town, Divadlo evropských regionů a CIAF. „Akce, které jsou zařazené do *Calendaria Regina*, k finanční podpoře navíc získávají záštitu města, právo užívat logotyp nebo znak města a ochrannou známku *Calendarium Regina*.“ (Vinklář, 2017, online)

*„Dostáváme podporu od Hradce Králové. Oni to vyhodnocují v rámci své komise nebo programu, který se jmenuje Calendarium Regina. Takže my, když jsme nastupovali, tak v prvním roce jsme od Hradce nedostali vůbec nic, naopak jsme museli platit nějaký místní poplatek. Druhý rok nám ten poplatek odpustili, pak nám dali 100 000, pak nám dali 300 000 a **aktuálně na tento ročník máme od města 1 500 000.*** (Michal Thomes)“

Rovněž festival získává podporu od agentury **CzechTourism**. (Rock for People, 2016, online) Od města festival dostal grant na posílení dopravy zdarma na festival za využití linkových trolejbusů, jak uvádí festivalové vydání *Headlineru* (2014). S festivalem dlouhodobě spolupracuje Odbor sociálních věcí a zdravotnictví Magistrátu města Hradce Králové, jak uvádí článek na webu *Rock for People* (2013, online) a pravidelně podporuje vstup pro seniory za zvýhodněné ceny. **Celková podpora města pokrývá pouhých 5 % celkového rozpočtu Rock for People.**

„Královéhradecký kraj jsme několikrát žádali, ale tam je to vlastně tak nějak zvláště nastavené, že oni nemají kulturu v prioritách a v těch balíčcích se snaží přerozdělit peníze mezi co nejvíce organizací a my jsme od nich dostali před pár lety, když jsme si požádali 20 000 korun, což je v našem rozpočtu, který se pohybuje v řádech desítek milionů korun, vlastně taková kapka vody. Samotná administrace té žádosti a nějaké zpracování závěrečných zpráv a takových věcí, tak to v podstatě, když to přeženu má hodnotu celé té dotace, takže už jsme přestali žádat, protože jsme v tom neviděli smysl. (Michal Thomes)“

Sponzory festival hledá u firem, které mají podobnou cílovou skupinu, tedy mladé lidi a studenty. Oslovovanými sponzory jsou tedy kategorie jako pivo, alkohol, oděvy, bankovníctví, mobilní operátoři a tak podobně. V ideálním případě by měli **sponzoři pokrýt alespoň třetinu rozpočtu**, což se podle Thomese **podařilo pouze párkrát**, což je pro budoucnost festivalu klíčovým problémem, který velmi omezuje rozpočet.

S tolika změnami, kterými si festival prošel se měnila i cena vstupného. Cena ročníku v Českém Brodě se, jak popisuje ve svém článku Růžek (2018, online), pohybovala mezi **75 a 90 korunami**. Cena letošního ročníku za všechny 3 festivalové dny se v předprodeji vyšplhala na téměř **1800 korun** (Rock for People, 2019). Vstupenky na místě už překračují hranici 2000. Pro nenáročnějšího návštěvníka, ale existuje alternativa v podobě Brodu 1995, kde se vstupenka podle oficiálního webu (Brod1995, 2019, online) pohybuje okolo 450 korun. Rock for People **využívá několik vln předprodeje** a podle Thomese

byly doby, kdy byl předprodej s prodejem na místě 50/50, v dnešní době už jsou vstupenky nakupovány především v předprodeji a zbytek se doprodává na místě. Thomes ve spojení s předprodejem zmiňuje minulý ročník, kdy se v termínu Rock for People konalo mnoho velkých koncertů jako například koncert Rolling Stones pro 60 000 návštěvníků, největší Slovenský festival Pohoda a v poslední řadě nový český festival Aerodrome, který byl 3 dny před Rock for People.

*„Podle mě nás tahle **shoda náhod stála 5 možná až 10 tisíc návštěvníků**, kteří si vybrali jinou akci. My jsme věděli, že jdeme do takového konkurenčního teritoria, proto jsme se nesnažili ten ročník udělat něco převratného, protože jsme věděli, že bychom na tom spíše trátili. Naopak letos, žádné takové konkurenční akce nejsou, **máme 25 let výročí**, tak jsme se snažili ten program udělat hodně zajímavý a dáváme do toho výrazně více peněz než minulý rok a doufáme, že se to projeví, což už z části vidíme, protože lístky v předprodeji se prodávají dobře. (Michal Thomes)“*

Jak bylo zmíněno výše v počátcích festivalu, Rock for People již od začátku **podporoval společensky odpovědné organizace** jako například nadaci Olgy Havlové nebo Nadaci Charty 77 a Thomes tvrdí, že za první ročníky odevzdali charitám přes statisíce korun.

*„Jak se festival víc profesionalizoval a šli jsme do ligy, kdy si člověk musí vytvářet nějaké rezervy, aby mohl překlenout období, kdy se ročník nepovede, tak jsme podporu charit transformovali na takovou stálou podporu komunit, kdy každý rok máme speciální program pro vozíčkáře. **Vozíme na festival hradecké seniory**, kdy jim zařizujeme autobusovou dopravu, děláme jim zázemí a občerstvení. Takže teď už to není o tom, že bychom brali peníze a někam je odevzdávali, ale byly doby kdy to tak probíhalo. (Michal Thomes)“*

4.3.4 Dramaturgie a doprovodný program

Michal Thomes se věnuje dramaturgii, do které se stále snaží vkládat osobní vkus, ale počítá s tím, že **složení návštěvníků od počátků dost omladilo**, proto se kapely vybírají společně **s mladším týmem**, který tak dramaturgii rovněž ovlivňuje. Žánr či kapelu kterou by Thomes na Rock for People **nechtěl** jsou **nacionalisticko-fašizující kapely** jako Ortel nebo Daniel Landa. Žánry, kterým je na druhou stranu otevřený, i když třeba nespádají do té kategorie rock, je například dechovka, konkrétně kapela Moravanka. Tu by na festivalu klidně uvítal, ale jen ve formě takové kontrapunktu. Kapely, které jsou politicky zaměřené Thomes neodsuzuje.

*„Možná taková ta rovina politická by mohla být na závadu, teď zrovna možná střílím do vlastního názoru, ale letos máme Manic Street Preachers, které hodně lidí bere jako komunistickou nebo hodně levicově orientovanou kapelu. **Já nechci být takový soudce z lidu a říkat kdo má správné**“*

názory a kdo špatné, tam kde je to až moc, to je pro mě ta hrana, takže jak jsem říkal Ortel, a i třeba Dan Landa, ten je pro mě už nepřekročitelný. (Michal Thomes)“

Podle Thomese Rock for People **výrazně podporuje začínající kapely** a vidí v nich velký potenciál. Hodně festivalů podle Thomese mladým českým kapelám šanci nedává, protože je hodně takových festivalů jednodenních a nemají tolik kapelových slotů, aby si mohli dovolit zařadit kapelu, která jim **nezaručí žádné návštěvníky** a neprodají žádný lístek. Celkový počet kapel na Rock for People se pohybuje okolo **100 kapel**, českých jich je okolo 40, ale jsou to často právě začínající kapely, které tak vyplňují ty prázdné sloty.

„My to bereme tak, že máme až přes 100 slotů na kapely, takže nějaká část by určitě měla být věnovaná tomu objevování a té šanci, aby někdo získal ostruhy a zahrál si před větším množstvím lidí, to děláme pravidelně a v letech se to nemění, vždycky tam prostor je. (Michal Thomes)“

Dramaturgie a oslovování kapel na příští ročník podle Thomese začíná **rok a pár měsíců dopředu**, nikdy se ale prý nepovedlo kapelu 100 % zabookovat natolik dopředu, aby se mohla oznámit na současném ročníku, což by Thomes praktikoval rád. Čas kdy tedy mohou organizátoři s jistotou **oznamovat interprety** je tak **4-6 měsíců** před akcí.

S přehnanými požadavky kapel se organizační tým **setkává běžně**, ovšem podle Thomese si už po letech na detailní ridery kapel zvykli a jen tak něco už je nezarazí.

„Asi kdybych viděl rider nějaké kapely, kterou máme dneska na festivalu, tak kdybych ho viděl před těmi 25 lety, tak bych z toho asi byl úplně nervózní, ale jak to člověk v čase akceptuje tenhle systém a hru, tak už беру, že je to běžné. Občas se najdou takové výmysly, které člověka trochu zarazí, ale většinou jsou to řešitelné věci. Často se to týká stravovacích věcí, kdy chtějí určité typy oříšků a piv a tak dále, které je třeba tady obtížné sehnat, ale zatím se to vždycky vyřešilo a všem jsme jejich požadavky splnili. (Michal Thomes)“

Doprovodný program tvoří velkou část Rock for People a každý ročník se setkává s novými nápady. Pravidelným členem je **Traffic dance projekt**, který se objevuje od roku 2014 (Headliner, 2014). Projekt účinkuje v mnoha oblastech umění, jako je tanec, divadlo a zpěv. Vystoupení má jak v hangárech, tak přímo v plenéru festivalu. Další opakující se akcí jsou debaty u kávy, které hostují **redaktoři týdeníku Respekt**, odehrávají se každý festivalový den v hangáru Kino Aero, kde se mimo jiné promítají filmy a dokumenty. K dispozici jsou koloběžky, které mají zajistit rychlejší přesun po festivalu, nabíjecí stanice pro telefony a festivalová hra Pukec. Na posledních ročnících se objevily i doprovodné atrakce jako například kolotoč, lanovka, cirkusový cirk nebo virtuální realita.

*„Letos budeme doprovodný program rozšiřovat k sportovním aktivitám, ale zase budeme mít to, co jsme měli v minulosti, takže zase takové tradiční doplňky jsou například kina, divadla, vystoupení nehudebního charakteru, která se u nás odehrávají, takže v tomhle směru se vždycky snažíme, **aby to nebylo jen o té hudbě** a aby se tam toho dělo víc. A co je pro nás v poslední době takovou velkou výzvou, i když nevím, jestli se to dá nazvat jako programová součást, ale pro mě to součástí určitě je, a to je tedy **design areálu**, a toho, jak to tam vypadá. V posledních letech se snažíme dělat **noční projekce** na stromy, aby to mělo nějaký dekór a atmosféru, takže v tomto směru je mým snem se určitě dostávat dál. Tohle je zase taková věc, na kterou nikoho nenalákáte, nikdo si nekoupí lístek za účelem toho, že to tam bude hezky vyzdobené. V rozpočtu je těžké si na takové věci najít místo, protože vždycky spadnou až na poslední položky a když rozpočet někde nestačí, jsou to také položky, co se jako první škrtají. Já bych se to snažil v žebříčku priorit dostat výše, aby to tam bylo a abychom začali ukazovat, že by to na festivalu mělo být i hezké. (Michal Thomes)“*

Přímo doprovodnou akcí se stal festival **Street Food Rocks**, který probíhá pouze v rámci Rock for People a nabízí **vegetariánskou, veganskou i mezinárodní kuchyni** a na festivalu působí již třetím rokem.

V areálu se podle magazínu Headliner (2014) objevují i pódia s originálním pojetím, jako například **Rec Stage**, které je přístupné pro všechny hudebníky, talentované i netaentované. Dalším v pořadí je **Cyklo Stage**, ke kterému jsou připojená kola a pro pódium vyrábějí energii pomocí samotných návštěvníků. Posledním v řadě je **Táborák Stage**, která má volně dostupné kytary a otevřený oheň přímo v areálu.

4.3.5 Příprava festivalu

Přípravy začínají rok a pár měsíců dopředu, hlavně tedy oslovováním headlinerů a **bookováním prostor** letištního Festival parku. Prostor bývalého vojenského letiště v Hradci Králové, které pod záštitou společnosti **Festivalpark s.r.o.** slouží pro pořádání větších hradeckých hudebních i nehudebních akcí. Nejznámějšími hudebními akcemi je právě Rock for People, Hip Hop kemp nebo Air festival. Akcí nehudební je například hradecký Czech International Air Fest známý pouze jako CIAF. Facebook Festivalparku uvádí, že **kapacita parku je pro 70 000 návštěvníků** a kapacita lze eventuálně dále navyšovat.

Podle Glocové (2016, s.26) areál nabízí několik hangárů, které se využívají jako krytá pódia nebo jako kina, celý prostor je vyhrazen i pro velké množství venkovních pódii, a pokud se očekávají bouřky, byly v minulosti využity **velkokapacitní stany** až pro **12 000 návštěvníků**. Dále je k dispozici takzvaná „chill-out“ zóna, kde jsou k dispozici lehátka, bazén a umělá písčité pláž. Další součástí areálu

je i skateboard rampa, kde se často odehrává doprovodný program. Jak uvádí festivalový magazín Headliner (2016) **bezpečnost obstarává 250 vyškolených zaměstnanců na 170 stanovištích**. Velkou výhodou areálu je jeho vzdálenost od obytných částí, a proto nevznikají problémy s hlukem. Již několik let se v areálu pravidelně objevuje, bankomat, 24hodinová první pomoc, 24hodinový informační stánek, restaurace Potrefená Husa s kapacitou 850 míst, celkové pokrytí areálu internetem zdarma, jak informuje festivalový Headliner (2016).

Jak bylo zmíněno výše, v průběhu Rock for People probíhá i food festival Street food Rocks, který nabízí desítky různých stánků. Ceny pronájmu takových stánků se podle Thomese liší hlavně podle prodávaného zboží a lokality.

„Ceny se liší podle toho, co je to za typ sortimentu, jestli to je jídlo, nebo oblečení nebo šperky. Samozřejmě náklady ovlivňuje to, jestli stánek máte postavený úplně na hlavní třídě, na které projdou všichni, nebo je zastrčená někde vzadu. Ale řádově jsou to nižší desetitisíce korun za pronájem místa, kdy je to vypočítané tak, aby to byl nějaký příspěvek do rozpočtu, ale zároveň aby si ten stánkař dokázal na sebe vydělat, jinak by tam samozřejmě nešel. (Michal Thomes)“

Dobrovolníky organizační tým využívá, ale za svoji odvedenou práci musí být alespoň nějakým způsobem pracovníci odměněni.

*„S dobrovolníky to není tak jednoduché, protože institut dobrovolníka v českém právu úplně neexistuje a vždycky je to **brigádník**, který **by měl za svou práci dostat nějakou odměnu**, takže my všechny lidi, kteří na našem festivalu pracují, nějakým způsobem odměňujeme. Znáám festival ve Švýcarsku, který se jmenuje Paleo, a ten je celý postaven na práci dobrovolníků, je jich tisíce. U nás jsou brigády placené, ale část brigádníků si tam může vydělat na vstup. (Michal Thomes)“*

Z technického hlediska je podle Thomese náročná většina úkonů, které před a na festivalu musí učinit, proto **organizátoři vkládají velkou část rozpočtu do firem, které techniku zajistí**.

*„Technicky je náročné všechno, také to nejsme schopni dělat sami. Před 25 ti lety jsme sami stavěli pódium z lešenářských tyčí a nesplňovalo to žádné bezpečnostní parametry, tak takhle už to opravdu dělat nejde, takže jsou na to specializované firmy, které vám to dodají na klíč. Pro mě osobně to složitě není, pro to jsou další peníze z rozpočtu, o kterých vím, že je za to musím někomu dát a on to za mě zrealizuje. To co, mi přijde jako zajímavější **technická výzva**, je vymyslet vlastně nějaké **dekorace na místě**, který by ten prostor nějak ozvláštnili nebo ho udělali jiným. V loňském roce, jsme měli vstupní bránu, kterou jsme dělali s ČVUT, kdy jsme dali výzvu, že hledáme návrhy na zrealizování vstupní brány festivalu. Sešlo se asi nějakých 70 návrhů a sešla se komise, vybíralo se, a nakonec to vyhrála studentka, která bránu navrhla z kubíkových nádrží, které byly pokryty fólií a svítily jako ekvalizér, takže to byla*

taková náročná technická realizace, kterou jsme řešili, aby to bylo funkční, bezpečné, kdo to postaví, kdo to zbourá, kam se to uskladní. To byla pro nás asi největší technická výzva loňského roku. (Michal Thomes)“

4.3.6 Propagace a marketing

Nadcházejí ročník festivalu se začíná **propagovat již na probíhajícím ročníku**, kdy se začínají prodávat **nejvýhodnější vstupenky**. Thomes zmiňuje, že jsou měsíce, kdy festival propagují **pouze formou virtuální reklamy a fyzické nosiče označuje jako zlomek propagace**, kterou provedou digitálně. Podle Thomese **televizní reklama již není efektivní** a investice do reklamy by se nikdy nevrátila, protože na festival jezdí především mladí lidé, kteří na televizi již nekoukají.

*„Náš **facebook má asi 110 000 fandů**, takže s těmi se snažíme být v nějaké permanentní interakci, tam věnujeme to těžiště našich aktivit, pak jsou zase měsíce, kde to doplňujeme tím ostatním. (Michal Thomes)“*

Tvorba reklamy a designu je pro Thomese velice důležitá, proto si letošní ročník projde změnou.

*„My jsme letos prošli **rebrandingem** tím, že jsme koncept festivalového vizuálu změnili. Připravila nám to agentura, která se jmenuje Amden, měli jsme tu i víc agentur, ale jejich návrh se nám líbil nejvíc. Jejich nápad byl o tom, že každý návštěvník, má v sobě nějaké zvířátko, které ze sebe na festivalu může vypustit a festival je tím správným místem, kde to může udělat. Člověk zde nemusí být pořád něčím šněrovaný a může si konečně taky trochu zařadit, což tak nějak naplňuje tu naši představu o tom, jaký by festival měl být. Vymýšleli jsme to společně s nimi, oni nám přinesli návrh a my jsme to s nimi pak pouze dopilovávali. (Michal Thomes)“*

Když s pořádáním Rock for People Thomes s Fořtem začínali, **nemířili na žádnou cílovou skupinu** a celkově pojem cílovka nechápali. Dnes se podle Thomese **věková skupina návštěvníků pohybuje mezi 18-25 lety**.

Jako Rock for People se samozřejmě snaží představovat kapely, které se pohybují v **tvrdší hudební kategorii**, ale v průběhu let se podle Thomese vyplatilo začlenit i kapely, které ukážou show a energii.

*„Mělo by to být tak, že když máme v názvu to specifické slovíčko rock, tak v rockové muzice by to těžiště mělo ležet, ale **naše vnímání slovíčka rock je poměrně široké**. Já si jako rockovou kapelu dokážu obhájit i Prodigy, i když mi na to někdo řekne, že je to elektronika a, že to není rocková kapela. Pro mě je to nějaká **obecná definice energie**, která by z té muziky měla jít. Když to přeženu, tak pro mě*

může být rockový interpret i Jiří Šmitzer, který hraje na pedál stage. I pro mě se ty nové žánry a podnázvy stávají občas matoucí, ale u nás by se všechno mělo odvíjet od slovíčka rock. (Michal Thomes)“

Jelikož se festival zaměřuje na světovou hudební scénu, **je atraktivní i pro zahraniční návštěvníky**, kteří na festival pravidelně jezdí. Oproti jiným světově zaměřeným festivalům má ale Rock for People výraznou nevýhodu, kvůli které možná o hodně zahraničních návštěvníků přichází.

*„K nám určitě jezdí hodně návštěvníci z **Polska z Německa i z Anglie**, ale vzhledem k tomu, že my každý rok **využíváme ty státní svátky**, tak pro zahraničí zase tak **atraktivní nejsme**. Místní návštěvník je třeba ochotný si kvůli akci vzít jeden den dovolené, ale aby to udělal Němec a jel ve středu na festival do české republiky, tak to jsou spíše výjimky. Takže my rozhodně nejsme festival, který by měl hodně návštěvníků ze zahraničí a věřím, že bychom jich měli i víc, pokud bychom byli o nějakém víkendu jako pátek sobota neděle. Nám se, ale stává, že festival někdy začíná již v úterý, tak to nemůžeme cílit tolik na cizince. (Michal Thomes)“*

4.3.7 Problémy festivalu

Thomes tvrdí, že **prostor hradeckého letiště není jednoduchý**, ale že se do budoucích let nechystají měnit prostory, pouze pokud by se naskytla nějaká velice zajímavá nabídka.

*„**Festival park v Hradci Králové** je zajímavý, unikátní prostor, nám se tam velice líbí a neřekl bych, že je to úplně jednoduchý prostor, kde se festival dá pořádat jednoduše. **Je tam hodně omezení**, které plynou již z blízkosti letiště, to je jedna taková věc, která to limituje, druhá je, z blízkosti zástavby, jsou tam nějaké obce, které samozřejmě připomínkují to, co se v areálu děje. My tam s nimi tedy řešíme nějaké doby hraní, co a do kdy můžeme mít na hlavní stagy mít puštěnou aparaturu a tak dále. Pak tam jsou nějaké **majetkoprávní věci**, které nám zatím moc neumožňují, abychom tam měli nějakou jednoduchou perspektivu, ve smyslu, **že nevím, co bude za 10 let**, my jdeme z roku na rok a nějak to vždycky dopadne. Není to úplně ideální pro nějaký klid a přípravy tak, jak bych si je představoval. (Michal Thomes)“*

Jako největší problém, se kterým se festival pár let potýkal byly nečekané bouře a ohrožení návštěvníků, které ve spojitosti s bouřkami mohlo nastat.

*„**V roce 2012**, kdy se nám potkaly **dvě bouřky přímo nad areálem**, zvedl se silný vítr, lítaly nám stánky, padaly tam různé konstrukce, takže to byla taková největší výzva a asi nejsložitější situace, kterou jsme museli řešit. Naštěstí to dopadlo bez nějakých vážnějších zranění, byly jen takového lehčího charakteru. Tam jsem měl tenkrát velký strach, protože člověk má samozřejmě nějakou zodpovědnost za lidi, které má na svojí akci a nikdo si nepřeje, aby se tam někomu něco stalo, ale tenkrát by bylo hodně nepříjemné. (Michal Thomes)“*

Festival využívá mnoho agentur, které zajišťují bezpečnost na festivalu, ať už sanitky s desítkami ošetřovatelů nebo hasičské vozy.

Problém s falešnými vstupenkami se prý **neobjevuje**, ale objevují se **problémy s elektronickými vstupenkami**, které ještě nejsou natolik ošetřené.

*„Objevuje se **problém** v tom, že existují **e-tickets** a ještě stále se setkáváme s tím, že si někdo koupí tuto záležitost od nějakého překupníka před areálem. Pak se stane samozřejmě to, že si koupí **bezcný kus papíru**. Je na tom čárový kód, ale když má někdo e-ticket tak si ho může **namnožit** třeba 100x a je na něm **100 stejných čárových kódů**, kdy ten čárový kód je platná vstupenka, ale pouze pro toho prvního, kdo ho přinesl na kasu. Pakliže si někdo koupí e-ticket a mezi tím s ním někdo další už prošel do areálu, tak je to bezcný list papíru. To se nám tedy **stává každý rok**, že musíme někomu říct, že má neplatnou vstupenku. (Michal Thomes)“*

Festival nese **certifikaci čistého festivalu** a v areálu je postaveno **třídící centrum**, které má za úkol informovat o ekologii a koloběhu recyklace skrz server samosebou.cz. Po areálu jsou dostupné barevné koše na tříděný odpad a recyklační hlídka, která má dohlížet na dodržování čistoty v areálu. V rámci CSR projektu festivaly bez zábran, který se zajímá hlavně pro zvýšení komfortu pro vozíčkáře, se do areálu festivalu nainstalovaly například dvě nájezdové rampy, platformy nebo přechodové pásy z recyklovaného plastu. (Headliner, 2014)

*„My jsme se vždycky snažili mít k tomu nějaký **zodpovědný přístup** a zanechávat po sobě co **nejmenší ekologickou stopu** čili třídění odpadů, máme tam pointy, kde si můžete zvážít plasty, sklo a papír a pak směsný odpad. Takhle ten odpad člověk dost předtřídí a je pak snaží ho dorecyklovat, tak jak je to nejlépe možné. Snažíme se **podporovat veřejnou dopravu**, aby lidi jezdili víc vlakem nebo více lidí jedním autem, aby to nebylo, co jeden divák, to jedno auto. Snažíme se minimalizovat i distribuce papírových letáků, aby ten odpad nebyl zbytečný. Jako první v republice jsme tenkrát začínali se zálohami na kelímky, tenkrát to nebyly ty recyklovatelné, ale vím že **Rock for People byl první festival, který měl zálohy na kelímky**, a to omezilo rozšlapané kelímky po areálu a všichni je vraceli. Teď už se to stalo standardem, že jsou tu omyvatelné kelímky, které lidi nezhazují, protože je na ně velká záloha. Takže tohle je pro nás velké téma. (Michal Thomes)“*

Kritika, se kterou se Rock for People nejčastěji setkává jsou **komentáře k programu** a ke **kapelám**, které často neberou v potaz rozpočet festivalu, který je menší než celé finance na jednu kapelu, kterou fanoušci vyžadují. Takovou kritiku si Thomes příliš k srdci nebere, jelikož ví, co je pro festival reálné a co je ještě léta neproveditelné.

*„My vždycky po festivalu lidi přímo vyzíváme, aby nám řekli, co se jim na festivalu třeba nelíbilo a co by se mělo zlepšit a tam mnohdy narazíme na věci, u kterých si řekneme, že měli pravdu a že jsme to letos zanedbali, nebo jsme na to zapomněli čili to není o tom, že bych si třeba myslel, že jsme neomylný a že všechno dělám nejlíp na světě. **Kritika je správná věc, která má člověka motivovat k tomu to dělat lépe, takže se jí nevyhýbám, ale zároveň nemám rád kritiku typu, a proč tam nemáte Red Hot Chilli Peppers a Ramstein, nemáme, protože jsme tady v České republice a máme takovou kapacitu a takovou výši vstupného. Tohle jsou kapely, které stojí výši celého rozpočtu festivalu, ty prostě na festivalu mít nemůžeme.** (Michal Thomes)“*

4.3.8 Vztah k místu konání

Podle Thomese sídlí Rock for People v Hradci Králové hlavně **kvůli zajímavému areálu.**

*„Rock for People začínal v Českém Brodě, kde vyrůstal až dospěl do nějakého bodu, kdy už se tam kapacitně nevešel, kdy už nebylo kde by lidi parkovali a stanovali, už to přerostlo to místo, kde to začalo. V té době Festivalpark začínal, nebylo to jednoduché stěhovat festival z místa na místo, ale přišlo nám to, že je to zajímavá možnost, protože festival park má výborné dispozice pro pořádání takových akcí. Také je limitovaný, **nedala by se tam udělat akce pro 100 000 návštěvníků, ale my ani takovou ambici nemáme.** (Michal Thomes)“*

V minulosti měl Thomes pocit, že **na festival chodí málo obyvatel Hradce** a že si festival nepřijali, v posledních letech ale vidí **změnu k lepšímu.** Thomes nedokáže posoudit, zdali v regionu Hradce něco v oblasti festivalů chybí, protože sám v Hradci nebydlí a pravidelně se ve městě nepohybuje.

4.3.9 Vztah festivalu s místními a s městem

Jak Thomes výše zmiňoval v posledních letech se vztah obyvatel Hradce a festivalu zlepšuje a začínají ho více navštěvovat, což je vidět z předprodejů. **Spory s městem Thomes vylučuje,** jelikož s městem mají pozitivní vztah. Větší **problémy se vyskytují s obyvateli okolí letiště,** kteří si každoročně stěžují na hluk. Organizátoři se s nimi každý rok pokouší domlouvat a poskytovat kompromisy, stížnosti se také nepohybují ani v desítkách.

4.3.10 Vliv festivalu na cestovní ruch

Co se týče návštěvnosti festivalu Thomes zmiňuje nešťastný rok 2012, který navzdory bouřkám měl **nejvyšší návštěvnost činící 30 000 návštěvníků.** Jak už Thomes zmiňoval, na festival jezdí hodně fanoušků z Polska, Anglie a Německa, ale jelikož festival využívá české státní svátky, není jich tolik.

Festival se do cestovního ruchu snaží zapojovat a snaží se návštěvníky směřovat mimo stanové městečko festivalu do centra města.

„My to bereme tak, že návštěvníci netráví celé ty dny pouze na festivalu, ale že vyráží do města, aby viděli centrum nebo i pouze na nákup. Nevím, jak to probíhalo v posledních letech, ale pamatuji si, že v minulých letech jsme měli domluveno, že byla otevřena nějaká muzea a šlo se tam jít s identifikační páskou z festivalu s nějakou slevou nebo i zadarmo. (Michal Thomes)“

4.3.11 Cíle do budoucna

Jako svoji **inspiraci** Thomes uvádí anglický festival **Glastonbury**, ale tvrdí, že rozdíl mezi ním a Rock for People je několik galaxií.

„V Anglii je tradice festivalů úplně jinde než tady. Tady se musí lidem stále vysvětlovat co to ten festival vlastně je a že je to vlastně dobře strávený čas a musíte lidi přesvědčovat, aby přijeli, zatímco v Anglii, člověk, který nebyl na festivalu je vlastně divný a bere se to tam jako součást kultury. (Michal Thomes)“

Za 5 let si za cíl dává, aby byl festival Rock for People vyprodán ještě před začátkem.

*„My se snažíme permanentně, po celou dobu, co existuje, festival vylepšovat, zlepšovat dramaturgii, zlepšovat doprovodný program, ale **neklademe si nějaké nerealistické cíle**, například programové, že tam za rok budeme mít nějaká opravdu zvučná jména, v tom jsme asi zase realisté a chceme jít krůček po krůčku. To, co bych rád do dalších let by bylo to, že by byl festival Rock for People vyprodaný, aby se to bralo jako **kdo si nepopíše, ten se na něj nedostane**. (Michal Thomes)“*

Než **obavy** z fungování festivalu má Thomes ze společnosti a **aktuálních sociálních problémů**, které by do budoucna mohli ovlivnit nejenom Rock for People, ale i jiné festivaly.

*„Obav v souvislosti s pořádáním festivalu, těch je vždycky dost, vlastně mám takové obecně lidské obavy, z toho, co se děje ve světě, **z terorismu, z válek** a z těchto věcí, které jsou strašné samy o sobě, ale když to vezmu jenom z úhlu pohledu vlivu na mé podnikání, tak pokud budou lidé řešit takové věci, tak nebudou mít čas ani chuť se bavit a vlastně budou řešit nějaké existenční otázky než zábavu. Mám teda obavy, aby se to nezhoršovalo, protože teď je to velice napjaté. Přál bych si, aby festivaly stále měli své místo na trhu, jako druh nějaké zábavy a povyražení pro lidi, aby se lidé učili, že festivaly jsou něco jiného než samostatný koncert, že je to nějaká jiná kulturní disciplína, na kterou stojí za to chodit. (Michal Thomes)“*

4.4 Případová studie č. 2 - Hradecký Majáles

U komerčního festivalu Majáles byl proveden rozhovor s **ředitelem** hradeckého festivalu **Miroslavem Beránkem**, který festival pořádá od počátků, tedy od roku 2006.

Majálesy jsou podle Studentmag (2014, online) české studentské oslavy příchodu jara a máje, začátek studentské sezóny a oslava studentského života. V překladu z latiny slovo Majáles znamená „májové, květnové“ a tradičně by se měl pořádat 1. května neboli 1. máje.

Majálesy se původně pořádaly jako taková spontánní provokativní politická akce s dlouholetou tradicí, datují se až do 15. století, kdy probíhal největší rozmach univerzit. Současné majálesy se od takových myšlenek vzdálily, jak například komentuje Zbyněk Petráček ve svém článku Studenti sobě aneb majáles (2010, online) „*Zatím to vypadá spíše tak, že místo aby rebelující studenti tradičně zápolili s establishmentem, jdou mu na ruku.*“

Majálesy, které si dodnes **zachovaly myšlenku alegorických průvodů** s názorem jsou **Budějovický majáles**, který podle svého Facebooku (2004, online) působí od roku 2004, je největším neziskovým festivalem v České republice a je pořádán 50 studenty. Dalšími takovými jsou **Plzeňský a Olomoucký majáles Univerzity Palackého**, který je podle oficiálního webu (2018, online) rovněž neziskovou akcí pořádán od roku 2011 a je celý zdarma.

4.4.1 Počátky a vývoj festivalu

Hradecký Majáles (Kultura Hradec Králové, 2016, online) se poprvé konal **v roce 2006** a kromě roku 2008, kdy měl pauzu se pořádá každoročně. Prvně sídlil na parkovišti u malšovického stadionu, ale velmi brzy se z přesunul do příjemnějšího **prostředí Šimkových sadů**, které jsou přímo v centru Hradce Králové. Tradičně se pořádá jeden den třetího týdne v dubnu a Hradecký Majáles spolu s Pražským a Brněnským zaštiťuje stejná studentská **organizace StudentZone z.s.** (2018, online), která sídlí v Brně.

Miroslav Beránek, který je ředitelem celého Hradeckého Majálesu, pořádal první ročník naprosto sám a od té doby celoroční **organizační tým** narostl do **35 členů**, který už se posledních 5 let výrazně nemění. To, jak se dostal ke konceptu novodobého majálesu komentuje následovně:

*„Já jsem studoval tady v Hradci Králové, pak jsem šel po studiu pracovat do Brna, kde jsem se potkal s člověkem, který dělal úplně první ročník brněnského novodobého majálesu. Já jsem mu na festival tlačil kapelu z Pardubic, kde jsem dělal booking a nějak jsme si padli do oka. Projekt nového majálesu se mi líbil **a jelikož jsem studoval v Hradci místo bylo jasné**. Já sem tady v Hradci Králové při studiu už pořádal mnoho akcí, různé koncerty a rockotěky a tak dál. Člověku už to trochu začne chybět,*

*protože vpluje do toho pracovního života, což je tedy velká rána. Já tím, že jsem už dělal booking kapel, tak jsem se snažil dostat pár kapel právě na majáles v Brně, potkal jsme se s Michalem Šamánkem a začal jsem jim pomáhat v letech 2005-2006. V roce 2006 jsem chtěl přivést myšlenku majálesu i do Hradce, tenkrát tu žádný majáles nebyl, takže jsme to zkusili, já si to celé vzal pod palec a od té doby jdeme ruku v ruce. **Používáme grafiku majálesů, co jsou v Praze a v Brně a tohle spojení má spoustu výhod, jednak si bookujeme kapely, které jsou většinou na všech třech majálesech stejné, ale ta dramaturgie je dost na nás, pokud tady nebudeme chtít nějakou kapelu tak jí tady nemáme. Máme i stejné dodavatele, takže tím i dost šetříme náklady.** (Miroslav Beránek)“*

Odhadovaný počet návštěvníků prvního ročníku je podle Beránka necelých **4000 lidí**. Od té doby se festival zvětšil skoro trojnásobně na **15 000 návštěvníků**. Sám Beránek popisuje Majáles následovně:

*„V Hradci Králové je to festival, který **obnáší asi 14 dnů doprovodných aktivit** a jsou to takové projekty, které děláme tak, aby táhli lidi, což je třeba Hradec na bruslích. Ten samotný koncert je lidmi vnímaný jako, že to je ten Majáles, tak to mají lidé v hlavě. Kdybych to měl říct jednou větou, tak bych řekl, že je to první setkání Hradečáků a lidí z východních Čech v centru Hradce, kde se baví a kde pro ně často ani **nejdou ty kapely tak důležité**. Je to o té atmosféře, která je vytvořená hlavně parkem, kde festival leží. (Miroslav Beránek)“*

Podle Beránka je festival **unikátní** hlavně kvůli **poloze v centru města**, která je pro většinu hradeckých obyvatel blízko. Další výhodou prostoru je krásné zázemí parku v Šimkových sadech, což je podle Beránka i výhoda oproti sesterským majálesům v Praze a v Brně, které takové prostory nemají. Prostoru, kterému se organizátor chtěl vyhnout je právě prostor hradeckého letiště, kde se pořádají jedny z největších festivalů v Hradci Králové, tedy Rock for People, Hip Hop kemp nebo Air festival. První ročník festivalu se pořádal v prostorech Malšovického parkoviště a hned druhý ročník se již přesouval do stávajících Šimkových sadů.

Úspěšnost Majálesu Beránek odůvodňuje tak, že se festival od začátku **nebáli dělat nákladný** a oslovovat velká česká a slovenská jména a zároveň mít relativně levné vstupné. Levné vstupné, blízká lokalita a velká jména tedy podle Beránka zajistili festivalu popularitu. Zároveň jako faktor zmiňuje doprovodný program, který festival 14 dní před samotným koncertem nabízí.

Program Hradeckého Majálesu je **rozdělen na dvě části – širší program oslav a hlavní den oslav**. Mezi události (Facebook, Hradecký Majáles official, 2019, online) širšího programu patří **stavění majálesové májky** na Masarykově náměstí družinami kandidujících králů, **akce Hradec na Bruslích, studentské klání kapel, nábřeží vysokých škol** na Tylově nábřeží a **florbalová bitva škol**. Hlavní den oslav je již samotný průvod na Majáles a program složený z hudebních vystoupení.

4.4.2 Pojem alternativní hudební festival

*„Já jsme pojem alternativní vždycky spojoval s určitým žánrem kapel, to znamená že, alternativní kapela, byla taková, která nehrála všechno to, co ostatní, to znamená třeba pop nebo pop-rock, což bylo vnímáno jako ten hlavní proud. Ty, **co hráli něco jiného**, to už byla ta alternativní záležitost, **byli mimo proud**. Takže ten festival, který si zve takové kapely, ten je alternativní. (Miroslav Beránek)“*

Se slovem alternativní se Beránek natolik neztotožňuje a odlišnosti v práci s partnery nebo v celkové organizaci nepovažuje za alternativní, ale inovativní. **Alternativnější prvky** by pak hledal **v doprovodném programu**, který trvá několik dní a jehož součástí byl i folkový koncert, ale jako **alternativní by festival nerad nazýval**. Do budoucna vidí alternativní prvky hlavně ve studentských kapelách, které na Majálesu pravidelně vystupují, jelikož jsou voleni lidmi, může se na festival dostat jakýkoliv žánr, třeba i ten alternativní. Jako jednu z alternativních kapel ročníku 2019 Beránek zmiňuje kapelu Nocturno.

4.4.3 Financování

Největším zdrojem financí Majálesu je podle Beránka **vstupné**, které **celkové náklady festivalu nepokrývá**, ale pokryje takových **65 % nákladů**. **Celkový rozpočet** festivalu se podle Beránka pohybuje mezi **8-9 miliony korun**. **Největší náklady** jsou pak **na kapely** a dále pak **na techniku** ve které Beránek zahrnuje elektrocentrály, ploty, záchody a podobně. Jako další větší složky financování uvádí **provize z prodeje stánků**, z cateringových slotů, které platí za místo a poslední částí jsou **partneři**. Majáles rovněž **dostává finance od města Hradce Králové**.

*„Máme podporu od města, jsme v cyklu Regina. Dostáváme většinou okolo 200 000 korun, to je všechno veřejná informace a je to dohledatelné. My jsme v minulosti dlouho žádali i o podporu kraje, ale vždycky to bylo negativní, takže **podporu kraje nemáme**, ale rádi bychom. (Miroslav Beránek)“*

Sponzory Hradecký Majáles shání hlavně z regionu, ale využívá i propojení s partnerskými majálesy.

*„Máme samozřejmě v týmu lidi, kteří se tím zabývají, přímo regionálními partnery. Ti pomáhají shánět i globální firmy, což jsou velké korporace nebo větší firmy, které jsou schopné dát hodně peněz, protože chtějí být vidět na všech třech majálesech, takže **máme i společné sponzory s Brněnským i Pražským Majálem**. (Miroslav Beránek)“*

Počet pokrytých nákladů od sponzorů se podle Beránka rok od roku výrazně mění a **pohybuje se mezi 800 000-2 000 000 korun**, takové rozdíly jsou dané tím, že každý sponzor má smlouvu na určité období a pokud období skončí, tak jdou peníze od sponzorů dolů.

Vstupenky na Majáles oficiální web (2019, online) **dělí do několika kategorií. Klubová**, pro členy klubu za zvýhodněnou cenu **440 korun**, **klasická** za cenu **460 korun** a **VIP za 999 korun**. Klasické i klubové vstupenky jsou momentálně **vyprodány** (leden 2019). Již nyní Majáles zveřejnil informaci, že **na místě vstupenky dostupné nebudou**. Deník.cz (2016, online) uvádí že, vstupenky se z toho důvodu často přeprodávají a někteří návštěvníci jsou schopní **za lístek zaplatit i 2000 korun**. Beránek dodává, že to, že se **100 % vstupenek prodá již v předprodeji je trend již od roku 2010** a pravidelně jsou vstupenky vyprodány již v lednu.

*„My jsme kdysi dávno vystartovali s nějakou cenou vstupenky a samozřejmě náklady na festival rostou, zdražují se služby, především ceny kapel rostou a jsou dražší a dražší. Ty pidi přírůstky, které tam jsou, třeba 20 korun, tak většinou má vykompenzovat inflaci těch ostatních věcí a nákladů. Stanovili jsme nějaké vstupné, aby bylo dobré pro všechny, například studenti mají jiné vstupné, to jsou ti takzvaní agenti. Musíme být schopní sehnat takové množství partnerů, díky kterým to utáhneme. Nejde říct, my se na konkurenci nekoukáme, víme že třeba festival na jednom břehu, ti mají vstupné dražší, než má Majáles a takových festivalů je spousta, takže my víme, že ta **naše cena je dost konkurenceschopná**. (Miroslav Beránek)“*

Výše zmíněné klubové vstupenky jsou dostupné **pouze členům věrnostního Majálesového klubu**, který podle oficiálního webu (2019, online) **zaručuje nejvýhodnější vstupenky** a každý rok členství odměňuje kupónem na pivo zdarma. Členem se může stát každý, kdo se registruje na webu Majálesu a na místě se prokáže průkazem totožnosti. Mimo Majálesový klub existuje i **Majálesová jednotka**, která dle webu (2019, online) nabízí **zapojení do organizace Majálesu pro studenty středních a vysokých škol** v podobě propagace a prodeje vstupenek.

Na otázku, zdali se Majáles nějakým způsobem zapojuje do charitativní činnosti odpověděl organizátor následovně:

„Dělali jsme to a děláme to vlastně i do teď. Vedle areálu máme školku pro zrakově postižené a občas jim tam lidé něco poničí, nevíme, jestli to jsou návštěvníci Majálesu a ono to je, respektive jedno. Někdo to tam prostě poničí, ale je divné, že se to třeba poničí den po akci, tak jim to většinou celé zaplatíme, a ještě jim necháme něco navíc. (Miroslav Beránek)“

4.4.4 Dramaturgie a doprovodný program

Podle ředitele se **výběr kapel drží primárně trendů** a také podle **přání návštěvníků**, větší kapely se pak oslovují až **rok dopředu**.

*„Každý rok před začátkem festivalu dáme lidem možnost, aby nám řekli, co by na festivalu chtěli. **Vytváříme tedy nějakou anketu** a z toho nám vyplývá o které kapely je zájem. Z toho tedy vycházíme primárně. Oni tam jsou většinou ty samé kapely, tak abychom ten lineup obměňovali, tak zbytek nějak dovybereme. Je to dost těžké, protože mě před těmi 14 ti lety mi bylo miň, a člověk musí neustále sledovat, co dnešní studenti a středoškoláci poslouchají, proto například ty generace 30+ pak tvrdí, že jim některé ročníky přišly lineupově slabší, ale on byl zase hodně nabitý pro ty mladé. Je to zpětná vazba pro nás, že tam třeba ten MIG21 potřebují mít. **Primárně se držíme kapel, které jsou úspěšné, které přitáhnou to publikum, takže jestli hraje to, nebo to, to je nám vlastně jedno.** Když to bude člověk, co bude hrát na písťalku a zpívat, což by možná spadalo do té škatulky alternativní, a bude tam na něj pařit 3000 lidí, tak může být minimálně na té béčkové stagy. (Miroslav Beránek)“*

Kapely, které lineup známějších doplňují jsou **kapely studentské**, které se **vybírají v rámci doprovodné akce klání kapel**. Klání kapel se odehrává v AC klubu a dělí se na kategorie středoškolské a vysokoškolské kapely, ve finále se pak na základě hlasů publika dostane na Majáles z každé kategorie jedna kapela.

Na Majálesu se **zahraniční kapely** neobjevují, což Beránek zdůvodňuje následovně:

*„Pořád si s tím člověk trochu hraje, je to nešťastné v tom, že tím, jak nám tam chodí víceméně všechny věkové skupiny, tak aby kapelu znali, bude zase hrozně drahá a když už bychom nějakou dokázali zaplatit, tak jí zase nebudou znát, a to je problém. **My nejsme 3denní nebo 4denní festival, kde si to můžete dovolit, kam lidi jezdí a vědí, že 60 % kapel třeba vůbec neznají.** (Miroslav Beránek)“*

Problémy s kapelami se vyskytují spíše na cateringové úrovni, kdy pořadatelům přicházejí přehnané ridery věcí, co interpreti vyžadují.

*„Občas těm **českým kapelám chybí profesionalismus** a mají nos moc nahoru a dělají ze sebe něco, co vůbec nejsou. To jde srovnat třeba s kapelami, co člověk potkal na Rock for People, třeba Biffy Clyro. Když vidím, co vyvádí české kapely, oproti světové kapele, která je absolutně pokorná, tak by se od nich měli učit. (Miroslav Beránek)“*

Na otázku, zdali by organizátoři neuvažovali o prodloužení festivalu o den reagoval Beránek následovně:

*„Nechceme festival dělat vícedenní, mám s tím zkušenost z Brna a z Prahy z roku 2007 a naučujeme o tom. Tenkrát ten festival nedopadl finančně dobře, což bylo způsobené i jinými věcmi, ale je to velice náročné, protože tím, jak využíváme stejné týmy na stavbu a tak, tak je to náročné to udělat. **Hlavní důvod, proč to nechci dělat já je, že to už by byl pak úplně festival, a to my být nechceme, my chceme být prostě Majáles a jednodenní věc s ukončením toho celého měsíce oslav a prostě to má být jeden den.** (Miroslav Beránek)“*

Obrovskou několikadenní součástí Majálesu je **doprovodný program, který trvá 14 dní** nebo až měsíc před začátkem celého koncertu a Beránek ho nazývá měsícem oslav.

*„Staví se májka tady na Masarykově náměstí, koncert studentských kapel, Hradec na bruslích, měli jsme Majáles pro děti. Na festivalu jsou to pak většinou atrakce, které máme domluvené s partnery. Řekneme jim, že pokud k nám jsou, tak by tam neměli mít jenom postavený stánek a měli by se zamyslet nad tím, jak ty lidi zapojit, do té jejich instalace. Černá hora má například Bumperball, dále máme Beerpong, promítali jsme hokej, což bylo nakonec strašně úspěšné a byl jsem z toho překvapený. Dlouho jsme to řešili, jestli to tam dáme, protože je to náročné na plochu, je tam zavlaha, takže se to všechno dělalo ručně. Nakonec to vyšlo skvěle, protože počasí se umoudřilo a hokej měl velký úspěch. Musím zmínit, že my tam máme **prezentaci vysokých škol, všechny fakulty, co jsou v Hradci tam mají svoje místo a prostor pro svojí prezentaci**, takže je na nich, jak návštěvníky vtáhnou do toho svého programu. Víím, že největší úspěch mají třeba vojáci, protože ty si tam vždycky přitáhnou třeba nějaký obrněný vůz a opravdu do toho jdou aktivně a jdou příkladem těm ostatním. (Miroslav Beránek)“*

V budoucnu by v rámci doprovodného programu Beránek rád viděl **velký majálesový florbalový turnaj**, který se v minulých ročnících již pořádal, ale letos byl vynechán. Koncept turnaje by organizátoři rádi inovovali a uspořádali venkovní turnaj na Ulrichově náměstí, **problémem jsou finance**, které by se vyšplhali na **250 000 korun**, a proto se organizátoři pokoušejí získat větší finance právě z Calendária Regina. Přímo pro hlavní den by Beránek rád viděl **větší průvod**, který se každý rok pořádá a rád by ho přiblížil těm, co probíhají v Brně a v Praze.

V Praze a v Brně si to můžou dovolit, protože oni jim tam povolí uzavřít silnice a mají také v průvodu přímo ty kapely, což my bychom také chtěli. Já sem chtěl, aby tady po okruhu jelo velké auto a na něm kapela, nějak nám to pořád nechtějí dovolit, ale pořád to mám v hlavě. Co se týče hlavního dne, tak my jsme letos pilotovali představování šikovných studentů, a to se mi moc líbilo. Do příštích let bych tohle chtěl dělat zase víc a představovat šikovné studenty ať o nich lidi v Hradci ví. Snažili jsme se najít cestu, jak to udělat, aby to nebylo úplně trapné, protože co si budeme povídat lidé tam jsou především kvůli muzice, ale my pořád říkáme, že když už jsme Majáles, tak se snažíme minimálně dlouhodobě udržovat krále a královnu a průvod. Dřív jsme to měli jen v doprovodném programu a teď

jsme to zapojili do toho hlavního dne. Hlavně pořad přidáváme prvky, co jsou nějak spojené se školami, školy to vítají a moc nám do toho nezasahují, naopak jsme je často musel přemlouvát, že je to dobré. Takže pokud něco přidat, tak určitě ať jsou vidět více místní školy. (Miroslav Beránek)“

4.4.5 Příprava festivalu

Stejně jako ostatní festivaly se Majáles **začíná věnovat přípravám rok dopředu**, to samé s oslovováním kapel.

Stánkařům je nájem nastavován podle velikosti plochy, kterou chtějí využívat a podle zboží, které prodávají, cena se pohybuje v řádech tisíců i desetitisíců.

„Stánkaři jsou víceméně z 80 % pořad ti stálý. To znamená, že v průběhu těch 14 let už máme vyfiltrované ty dobré kontakty a špatné kontakty. Máme i lokální hradecké stánky, je jich málo, ale jsou tam. Většinou jsou to prostě prověřené kontakty, které jsou za ty léta osvědčené. (Miroslav Beránek)“

Dobrovolníky festival využívá, ale také neodchází bez odměny, která je „vyplacena“ formou vstupného zdarma nebo vstupenkou na další ročník.

„Čistě dobrovolné to úplně není a využíváme toho, že máme nějaké dobrovolníky už v průběhu akce, kteří pak dostanou vstupenku a mohou tam zůstat. Ty nám tam pak zůstávají i na konec akce a zase za to dostanou vstupenku třeba na příští rok. Vyloženě, že by tam někdo dělal úplně zadarmo, to tam nikdo takový není. Oni by to zadarmo prostě nedělali. Překvapilo mě, že se studenti ozývali, jak je sazba hrozně malá. Například za úkon stavění stanů, jsme dávali 100 na hodinu a oni nám psali, že je to málo. Já sem si pak tedy zjišťoval od studentů, co máme v týmu, kteří normálně pracují na brigádě a říkali, že je to rozptyl 70-90 korun. A jeden student my napsal, že za 100 na hodinu nehne ani prstem. (Miroslav Beránek)“

4.4.6 Propagace a marketing

*„Propagace je taková zajímavá věc posledních 5-6 ti let, kdy jsem riskl to, že **propagaci prostě dělat nebudu, takže my už žádné plakáty netiskneme, nic už nemáme a už ani placené propagace na sociálních sítích neděláme.** (Miroslav Beránek)“*

Beránek zmiňuje, že se mimo reklamy v autobusech Majáles nijak nepropaguje. Nevyužívá ani sociální sítě a ani tisk plakátů. Důvod je takový, že **festival bývá už několik let pravidelně vyprodán a propagace není třeba**. Z počátků, kdy festival začínal Beránek zmiňuje, že byla využívána klasická propagace, jako tisk plakátů a reklama v rádiích.

Vizuál festivalu je stejný jako pro Brněnský a Pražský Majáles, ale spoty a facebook si tvoří sami. **Složení návštěvníků** Beránek komentuje jako různorodé **od 8-65 let**.

*„Já si v minulosti myslel, že nám chodí především studenti, ale zjistil jsem, že ono to tak není. Zjistili jsme například, že nám tam **chodí hrozně moc dětí**, jelikož jsou **vstupy pro děti do 12 ti let zadarmo**. Zjistili jsme, že nám tam poslední roky chodí tisíce dětí a že ten prostor není nafukovací a těch děcek je tam víc a víc. (Miroslav Beránek)“*

Ačkoliv je složení návštěvníků všelijaké, Beránek se snaží mířit jak na celkovou veřejnost, tak na určitou **věkovou skupinu**, kterou on sám nazývá **generací „youtuberů“** na niž se snaží působit interprety jako Ben Cristovao atp.

„Cílová skupina se rok od roku mění a my víme, že musíme mířit na všechny. Letos jsme víc mířili na ty mladší, středoškoláky a vysokoškoláky a miň jsme měli zastoupenou takovou tu 30+, kteří tam opravdu měli jen Kryštofy, Horkýže Slíže a Gaiu Mesiahu na kterou možná už dávno zapomněli. (Miroslav Beránek)“

Návštěvníky se Beránek snaží rok od roku **omlazovat**, kvůli neustále proudícím novým studentům. Podle jeho slov **nechce dělat festival pro kategorii 35+**, protože je v Hradci mnohem více mladých lidí.

4.4.7 Problémy festivalu

Jako **největší problém** při pořádání festivalu Beránek zmiňuje snahu **udržet festival v centru města**, kdy je obtížné všechnu potřebnou techniku dovézt na místo a zase zpátky. Proměnlivým faktorem je **počasí**, které pravidelně **komplikuje stavbu a průběh celého festivalu**, jelikož je festival v prostorech parku není jednoduché ho po dešti udělat návštěvníkům pohodlným.

„Prostor samozřejmě není největší, ale v centru města nám město nic většího nenabídne. Tenkrát to bylo strašně nepředstavitelné, že bychom tam uzavřeli silnici, to se nakonec ukázalo jako dobrý nápad. Prostor je obtížný, v momentě, kdy opravdu hodně prší, tak to tam může během jednoho dne celé zkolabovat. Šimkovy sady jsou v dolíku, je to tam mokré, musí tam vjíždět auta. V okamžiku, kdy je nepříznivé počasí, tak je velice těžké tam něco vůbec postavit a zařídit to tak, aby se tam ten návštěvník měl dobře. (Miroslav Beránek)“

Jako problém letošního ročníku byly podle Beránka dodavatelé, kteří nebrali ohledy na prostor parku, který se má festivalem co nejméně poznamenat.

„Letos jsme zápasili s dodavateli, bohužel jsou to lidi, jak já říkám čtverkaři a s ničím se s prominutím nesorou. Teď se to povedlo trochu uhlídat, ale stejně tam po té stavbě způsobili trochu

potopu a bahno a my teď řešíme, jak to dát zase do kupy. Jinak těch problémů už tolik není, děláme to tady dlouho a víme na co si máme dát pozor a jak na určité věci reagovat, i na to počasí. (Miroslav Beránek)“

K možné **změně prostoru** se Beránek vyjadřuje tak, že to pravděpodobně **nebude jejich rozhodnutí, ale rozhodnutí města**, které má údajně návrhy územního plánu, které počítají s tím, že **plocha bude jednoho dne zastavěná byty**. V budoucích letech se tedy **organizátoři připravují na přesun**, jako možný prostor hned vyřazují festival park na letišti a **uvažují spíše nad prostory u Piletického potoka**, kde se jeden ročník festivalu odehrával, kvůli rekonstrukci Šimkových sadů.

S problémy s bezpečností se festival lehce potýká a každý rok se stává, že musí být někdo z areálu vyveden. Větší bezpečnostní problémy ovšem nastali minulý rok kvůli **prodeji falešných vstupenek**.

*„Problém z minulého roku se stále soudně řeší. Nestává se nám, že by se do areálu dostal někdo bez pásky, tyhle kontroly máme velice přísné, a dokonce letos jsme ty pásky opatřili i ochranným prvkem, takže letos jsem si na to dali opravdu pozor. Je to nešťastné to, co se dělo loni, kdy jsme se potřeboval věnovat jiným důležitým věcem a místo toho jsem musel řešit záležitosti s policií a s lidmi, co **prodávali okopírované pásky**. (Miroslav Beránek)“*

Problém, který se již od počátku festivalu nedokázal efektivně vyřešit je **parkování**. Letošní rok byl podle Beránka ještě více vyhrocený, kvůli rekonstrukci blízkých Gayerových kasáren, kde má stát parkovací dům. U okolních obchodních domů se pro pořadatele Majálesu vybírají poplatky 200 korun, jelikož nejsou zákazníci. Problém se organizátoři snaží řešit, ale zatím nevědí, kde za rozumnou cenu sehnat **1000 parkovacích míst**.

Na problémy s životním prostředím Majáles nereaguje nijak výrazně a na ulehčení přírodě se podílí pouze vratnými kelímky a pár kontejnery na tříděný odpad. Beránek tvrdí, že **třídění odpadu je odpovědnost návštěvníka a ne festivalu**, který má pouze povinnost odpad po návštěvnících sklidit.

*„Problémy s odpadem řešíme tak, že to uklidíme a nahážeme to do kontejnerů a ty se odvezou. Třídění, to je takové téma, co hodně rezonuje poslední léta, jestli to má smysl nebo nemá smysl a samozřejmě, co si budeme nalhávat, v momentě, kdy člověk třídí, tak to obrovsky zvedá náklady. Ten úklid pak nebude trvat jeden den, ale třeba dva nebo tři dny a já říkám, že třídít by měli lidi. Poslední tři roky jsme tam měli barevné kontejnery, ale **lidé to nerespektují**. Mají to třídít návštěvníci, a ne ti co to potom uklízejí. Snažili jsme se to 3 roky dělat, a i pro stánky jsme měli k dispozici různé kontejnery, ale je to všechno na nich, pokud netřídí lidé, tak se to nikdy nepovede. (Miroslav Beránek)“*

Kritiku na sociálních sítích je podle Beránka lepší nečíst, lidé se prý na sociálních sítích už ani tolik nevyjadřují a organizátoři pozorují přesun fanoušků z Facebooku na Instagram, kde už reakce funguje pouhým „lajkem“ bez komentáře.

4.4.8 Vztah k místu konání

Jak už bylo zmíněno výše, festival sídlí v Hradci Králové kvůli řediteli festivalu, který zde studoval na univerzitě. Původně Beránek pochází z Pardubic, ale Hradec považuje za svůj domov.

„S Pardubickým Majálesem mám také zkušenosti, jednu dobu jsem ho také dělal, pak jsem víceméně jeden rok vynechal a kluci, co to dělali předtím si to vzali zpátky do svých rukou a od té doby to pořádají oni. Mají dvoudenní věc, protože jeden má firmu na pronájem techniky a druhý má cateringovou firmu, takže si to umíte spočítat, proč to můžou mít dva dny. (Miroslav Beránek)“

Při otázce, zdali je Hradec Králové atraktivním místem vznesl Beránek překvapivou kritiku nejpopulárnějšího hradeckého festivalu Rock for People, který si podle něj Hradec nepřijal za svůj.

„Například Rock for People ukazuje, že je tady na to místo, že festival park je na tyhle typy akcí výborný v tom souhlasím, ale na druhou stranu mám pocit, že Hradečáci festivaly, co se tam pořádají úplně ignorují. Nevzali si ho za svůj a já chápu proč to tak je, a je to jejich chyba. Festival se to musí zařídit tak aby to vzali za své. Rock for People se sem přestěhoval odněkud. Rock for People, také není festival, co by stál 300 korun. Podle mého názoru je i faktor takový, že s programem jde rok od roku dolů, takže nemají čím zaujmout. Poslední věc, co se jim povedla bylo možná vystoupení Gotta, tak si na něj Hradečáci dojeli. Jinak ale nemají motivaci si tam dojet, i když to mají za rohem. Hradec Králové je 100 000 město a stejně tam lidé nedojedou. (Miroslav Beránek)“

4.4.9 Vztah festivalu s místními a s městem

Beránek označuje Majáles 100 % jednu z nejoblíbenějších akcí v Hradci. S negativními ohlasy se festival nesetkává, jelikož na konání festivalu upozorňuje obyvatele měsíce předem a všechny změny v dopravě a uzavírky hlásí plakáty dopředu.

„Dáváme nějaké peníze do omluvných poutačů v autobusech, komunikujeme to dopředu, je to v rádiích a snažíme se lidem říct, že bude Majáles a že to jeden den zase bude o něco horší. V autobusech rozdáváme i noviny s programem do televize zadarmo, což mají důchodci rádi, dáme k tomu hezký holky a je klid. (Miroslav Beránek)“

4.4.10 Vliv festivalu na cestovní ruch

Zahranční návštěvníky festival zatím neregistruje, ale Beránek zmiňuje, že na festival jezdí hodně lidí z celých východních Čech například ze Špindlerova Mlýna, z Mladé Boleslavi, Kolína a z Litomyšle. Majáles každoročně město Hradec Králové nepropaguje, ale pokud je výročí významné události Majáles toho využije, jako příklad Beránek uvedl výročí bitvy na Chlumu, kterou se snažili lidem z Hradce propagovat.

4.4.11 Cíle do budoucna

Obavou do budoucna pro Beránka již několik let zůstává **stěhování festivalu do jiného areálu** a ztráta výhody festivalu v centru města, kterou má i nad většími Majálesy v Brně a v Praze.

*„Pravděpodobně nás v průběhu 5 ti let čeká stěhování festivalu, ale klidně se to může stát už příští rok, což je věc, kterou člověk řeší velmi dlouho. Kandidátem číslo jedna je areál u Piletického potoka, ale zase je to o kousek dál. Chceme mít unikátní věci a míříme tím směrem. Chceme se zlepšit v systému prodeje vstupenek, ale to je možná hudba budoucnosti. Také nás možná další rok čeká, že **budeme akceptovat karty**. Pásky s čipem nechceme, takovou cestou se vydávat nebudeme, to je věc, která není z pohledu návštěvníka jednoduchá, už je máme za sebou a dodavatel nám je nedodal v takové kvalitě jakou slíbil a poté s tím byli velké problémy. Každý, kdo má telefon, tak může platit Apple pay nebo Google pay, anebo má přímo fyzicky tu kartu, nemusí řešit nějaké dobíjení a nemusí nikde stát ve frontě, koneckonců je to i rychlejší. Pokud budeme muset je EET, což je dost dobře možné, tak už bychom chtěli jít i tou bezkontaktní, bezhotovostní cestou placení. (Miroslav Beránek)“*

Inspiraci v českých festivalech Beránek nehledá, protože na ně nejezdí. Inspiraci tedy hledá spíše v zahraničí a zmiňuje festivaly Sziget nebo Rock am Ring.

Za 5 let festival Beránek možná vidí už na jiném místě, Majáles chce v Šimkových sadech udržet nejdéle jak to jde, ale už probíhají jednání alternativního prostoru.

*„Chceme si do příštích let udržet status akce, která je na jaře vyprodaná a musí nám v tom pomoci i ty kapely, ono pořád točit to stejné je nuda, ale tady **nevznikají nový interpreti**. Kdyby to bylo založeno na mém osobním vkusu tak by tam žádná ze současných kapel nebyla, já mám rád Fixu ty si poslechnu a pak je to velmi těžké. Byl jsem si poslechnout Pipes and Pints, což jsou kapely, kterým hrozně držím pěsti, protože chtějí jít dál. Co mě hodně bavilo, byli Mydy Rabycat, kteří chtějí být světový, jdou do toho po hlavě, dělají to jinak a zároveň si drží svou pokoru a dostali se až na Glastonbury. (Miroslav Beránek)“*

Největší obavy jsou tedy z hledání alternativních prostor, protože i Piletický potok může být do pár let zastavěn a velký výběr jiných prostor Hradec Králové nenabízí.

4.5 Případová studie č. 3 - Reindeer fest

U tohoto alternativního festivalu byl proveden rozhovor se **zakladatelem a hlavním pořadatelem festivalu Tomášem Volárem**, který se konkrétně zabývá především dramaturgií, managementem a marketingem. Jako hlavního pořadatele ho doplňuje Jan Kašpar, který se stará o tvář a design festivalu a zároveň vlastní klub Továrna, kam se nejnovější ročník festivalu bude stěhovat.

4.5.1 Počátky festivalu

Reindeer fest se sám označuje jako špička české scény v oblasti alternativy, hardcoru, indie a rocku. Sám pořadatel motivaci pro vznik festivalu odůvodňuje následovně:

„Chtěli jsme, aby to v Hradci žilo, protože Hradec máme hrozně rádi a máme rádi hudbu. Tak jsme začali dělat festival na který si zveme kapely, které máme rádi, které chceme, aby tady hrály a aby se tu něco dělo. (Tomáš Volár)“

První ročník festivalu se odehrál v roce 2015 a podle pořadatele na něj mohlo dorazit okolo 200 návštěvníků. Poslední ročník festivalu odhaduje dvojnásobek, tedy okolo **400 návštěvníků**.

Festival je známý svou rodinnou atmosférou, kterou pociťují jak kapely, tak návštěvníci, kteří jsou většinou přátelé jak pořadatelů, tak dalších kapel. Také je Reindeer fest specifický v tom, že se **jako jeden z mála hradeckých festivalů pořádá v klubu**, což poskytuje určité výhody i nevýhody. Hlavní výhodou Tomáš Volár označuje to, že se tak **vyhýbají mnoha povinnostem spojených s venkovní akcí**, mínusem je zase **omezená kapacita prostoru**.

„Upřímně bych si dovilil tvrdit, že my festival úplně nepořádáme, to že si pronajmeme klub, kam si pozveme pár kapel, to se nedá srovnávat s tím, když se festival pořádá venku, kde se musí obstarávat stage, kde se musí zařizovat stánky a technika. Je to těžké, protože lidé jsou rozmazlení a chtějí vidět jenom velké kapely. Nám to za to stojí, protože máme hudbu rádi, ale vlastně z toho nic nemáme, děláme to z dobroty, sponzory člověk sežene strašně těžko. (Tomáš Volár)“

4.5.2 Pojem Alternativní hudební festival

Jak bylo uvedeno výše, festival sám sebe označuje jako špičku české scény v oblasti alternativní hudby. **Záměrně jsou vybírány neznáme kapely a také zcela začátečnické**, hlavním kritériem, ale stále zůstává, že se **kapela musí primárně líbit organizátorům nehledě na žánr**. Tento přístup organizátoři ani do dalších let rozhodně měnit nehodlají a největší motivací pro ně je láska k hudbě.

„Chceme takové kapely, aby se nám líbily, proto se ten festival dělá. Nám jde o to, abychom sem pozvali někoho zajímavějšího, ve chvíli, kdy sem pozveme Chinaski, tak je to prostě další nezajímavý festival, další Majáles, který tady už není potřeba. (Tomáš Volár)“

4.5.3 Financování

Reindeer fest je primárně financován přímo pořadateli, sponzoři se začali objevovat až s posledními ročníky a většinu z nich tvoří pouze přátelé pořadatelů. **Podporu města, ale festival odmítá využívat.**

*„Finance od města nemám obecně moc rád. **Bud' člověk vymyslí festival tak aby fungoval, nebo ho nedělá vůbec. Jelikož město, když už festival podporuje, přispěje jen malý zlomek toho, co festival skutečně potřebuje. Musí pak splňovat podmínky podpory města a nevyplatí se to. Myslím si, že tyhle věci by se měly moc podporovat, díky tomu sem jezdí lidi, je to pro ekonomiku významná věc a ve finále je to více papírování než podpory. (Tomáš Volár)“***

Sponzoring, který festival za poslední ročníky získal, **nebyl ve finanční formě**, ale pořadatelům byly poskytnuty **produkty od různých firem**. Ty se dále staly **součástí tomboly**, která podle organizátora ve finále **pokryla velkou část nákladů** a touto cestou bude festival nadále pokračovat. Sponzorem byl například Redbull, Jagermeister a nejvíc přispěla společnost Vans, která návštěvníkům festivalu poskytla slevu na produkty.

Cena vstupenek se v průběhu let měnila nepatrně. **Původní cena** se určovala podle očekávaného počtu návštěvníků a předpokládaných nákladů. První ročník si účtoval **70 korun** za vstupenku, **poslední ročník se zdvojnásobil na 150 korun** na místě. Reindeer fest má vlastní **předprodej**, který cenu vstupenky **snižuje na 100 korun za kus** a **předprodeje minulého ročníku tvořili asi 30 % celkového počtu prodaných vstupenek**. Tomáš Volár dodává, že by osobně chtěl ještě o pár korun zdražit, ale stále udržovat festival na studentské úrovni.

Celkový rozpočet festivalu se pohybuje okolo 30 000 korun a největším nákladem jsou pro organizátory kapely.

*„Kvůli úsporám festival děláme uvnitř klubu, a tím hodně ušetříme, takže jediné, do čeho investujeme jsou kapely a nějaké drobnosti okolo. Jelikož je festival na stále stejném místě, **vždycky se náklady využily čistě na kapely. (Tomáš Volár)“***

4.5.4 Dramaturgie a doprovodný program

Kapely jsou vybírány hlavně podle vkusu pořadatelů a šanci dávají i menším kapelám, které za sebou mají pouze hrstku živých vystoupení. **Festival se žánrově úplně nevymezuje**, naopak rád dává

prostor neobvyklým žánrům. Mimo žánr, ale na festivalu pořadatelé **odmítají nacionalistické kapely a jinak politicky zbarvené.**

V minulosti se na Reindeer festu objevily takové kapely jako, John Wolfhooker, Skywalker, Lazer Viking, The Valentines a **pravidelně hrají i samotní pořadatelé se svojí kapelou Glad for Today.** Pořadatelé popisují spolupráci s interprety následovně „*Mnozí z interpretů uvádějí Reindeer Fest jako jednu z jejich nejlepších vystoupení s nejpřátelštějším přístupem. Chceme do Hradce vpravit trochu štávy a nebráníme se ničemu.*“ (Facebook, online)

Kapely se musí oslovovat minimálně **půl roku dopředu**, i u takto malého festivalu. A i když problémy s kapelami na místě nebývají, komunikace s manažery o možném vystoupení na festivalu se často může zkomplikovat po velkých nárocích, a tak kapela účast nepotvrdí.

„Neměli v kontextu, že kapela už byla zaplacená a měli by další a další přání, ale stalo se nám několikrát, že si řekli moc peněz, a to jsme nemohli splnit a ani nechceme. (Tomáš Volár)“

Co se týče doprovodného programu, je již pár ročníků přítomna oblíbená tombola, která drží hodnotné ceny od sponzorů. Pouze tento ročník byla při festivalu pořádána i výstava fotografií s názvem 365. Jiný doprovodný program pořadatelé neplánují, jelikož jsou stále omezeni klubovým prostorem, výjimkou by byl člověk, který přijde s vlastním nápadem, který si sám dokáže realizovat.

4.5.5 Příprava festivalu

Od počátků Reindeer fest pravidelně funguje v Akademickém klubu v Hradci Králové (dále označován jako AC klub), ale **ročník 2019 je první, který zaznamená změnu prostoru a přesune se do klubu Továrna.**

„Pronájem prostor jsme řešili půl roku dopředu, ale teď jsme v klidu, protože druhý pořadatel si otevřel vlastní klub Továrnu, takže to budeme dělat tam. Neměli jsme ani problém s tím, že jsme nakonec odřekli prostory v AC klubu, protože s majitelem máme dobré vztahy a dá se s ním vždycky domluvit. (Tomáš Volár)“

AC klub na svém webu (acklubhk.cz) uvádí, že byl otevřen 3. května 1991 v prostorech Nového internátu Fakulty vojenského zdravotnictví Univerzity obrany jako vysokoškolský klub pro zmíněnou univerzitu, ale i pro veřejnost. Klub se soustředí spíše na alternativní rockovou scénu, ale představil i komerčnější kapely, koncerty chorvatské, mexické nebo a čínské hudby a dodnes pořádá pravidelné večery s cimbálovou kapelou. Mimo koncerty klub pořádá i přednášky, výstavy výtvarného umění, večery s čtením vlastní poezie, duchovní či křesťanské večery nebo loutková představení a mnoho dalších. AC klub také často spolupracuje s dobročinnými organizacemi jako jsou například Červený kříž

nebo Daneta a pořádá akce proti drogám, kouření, AIDS, násilí a pro postižené děti, jejichž výdělek jde často na charitu. Příkladem je akce Hradec-Asie: jeden svět z roku 2005, která vydělala 16 000 pro občany postižené vlnami tsunami prostřednictvím organizace UNICEF.

V roce 2003 se AC klub částečně spojil s Hradeckým Majálem v každoročním klání studentských kapel, na kterém vystoupí několik studentských kapel a návštěvníci poté hlasují jaká kapela vystoupí přímo na Hradeckém Majále. **Kapela samotných pořadatelů Reindeer festu v roce 2015 a 2016 klání kapel vyhrála a na pódium Majále se vrátila ještě v roce 2017 jako již pozvaná kapela.** AC klub se sám charakterizuje následovně *„Klub se stal vyhlášeným multikulturním prostorem, který se ve své dramaturgii nevynechává vůči takřka žádnému hudebnímu či kulturnímu směru. Snaží se připomínat neprávem opomíjenou tvorbu šedesátých let v české i světové tvorbě. Na scénu klubu se neustále vrací hradecké středoškolské kapely, z nichž drtivá většina odehrála své první koncerty právě zde. Řada z nich se postupem času vypracovala v respektovaná jména.“* První ročník Reindeer festu se pořádá k oslavám 24. narozenin AC klubu.

Jako první se při pořádání následujícího ročníku řeší možnosti kapel, podle nich se pak určuje datum festivalu a okol kapel se pak točí veškeré další přípravy. Jelikož je festival pořádán v klubových prostorech pořadatelé nemusí oslovovat stánkaře, jelikož nápoje a menší pochutiny jsou v klubu pravidelně k dostání. Ročník 2018, ale poprvé využil stánek restaurace Burgrárna, která zároveň připravovala jídlo účastníkům festivalu zadarmo.

*„Jelikož polovina kapel a organizátorů jsou vegetariáni vyžádali jsme si vegetariánské burgery, které nám Burgrárna připravila. Do budoucna bychom se na to chtěli více zaměřit, protože podle nás to má smysl se o tom bavit a je to aktuální téma. Burgrárna normálně vegetariánské Burgery ve své nabídce nemá, ale přizpůsobili se našim požadavkům. Jelikož v žánru, ve kterém se pohybujeme a hrajeme, jako je třeba metalcore nebo dejme tomu nějaký pop punk, tak je spousta vegetariánů/veganů a potřebují takové jídlo. **Přijde mi, že dneska už se s takovými možnostmi prostě počítá.** (Tomáš Volár)“*

Do budoucna by pořadatelé chtěli nabídnout více stánků a možností, ale jelikož se mění prostory festivalu, uvidí se jaké prostor nabídne možnosti.

Co se týče dobrovolníků Reindeer fest využívá pouze pomoc z řad přátel, kteří mají vstup zadarmo. Z technického hlediska je nejnáročnější dle organizátora zvuk, který je řešen vlastním zvukařem.

„Máme výhodu, že AC klub je na koncerty připravený, a tak se z technického hlediska řeší pouze náš vlastní zvukař, zbytek je zařízeno klubem. (Tomáš Volár)“

4.5.6 Propagace a marketing

S propagací následujícího ročníků se začíná půl roku dopředu a už pouze virtuální reklamou, jako je například placená propagace na facebooku.

„Fyzickou reklamu jsme zkoušeli a nefungovalo to, takže teď už jen virtuální a funguje to nejlíp. Míříme na mladé lidi, ty jsou jenom na internetu, takže nemá smysl dělat plakáty do škol, kterých si nikdo nevšímá. (Tomáš Volár)“

Co se týče jiných forem reklamy, Reindeer fest nikdy neměl televizní reklamu, ale organizátoři jsou každoročně zváni na **rozhovor do Radio žurnálu**. Reklamu tvoří spoluorganizátor festivalu Jan Kašpar, který je grafik a sám reklamu tvoří. V minulosti reklamu navrhoval Ondřej Suchochleb, který dělá design například festivalu Limen.

Jako cílovou skupinu pořadatelé označují mladé lidi, kteří mají rádi alternu často z řad vlastních kamarádů, kteří stárnou spolu s nimi. **Na zahraniční návštěvníky se festival neplánuje soustředit** a zůstává u lokálních.

4.5.7 Problémy festivalu

Jako **primární problém** organizátor uvádí **celkové domlouvání a přípravu před festivalem, než samotný festivalový den**. S kapelami, které jsou potvrzené se problémy neobjevují, komplikace nastávají pouze u **jednání s manažery** a u přehnaných finančních požadavků.

Jako festival, který je částečně omezen klubovým prostorem se objevují problémy, které organizátoři nemohou přímo ovlivnit. **Nemohou si například určovat jaké nápoje bude klub podávat a nezískávají podíl z tržby**.

„V Hradci je prostor obecně málo, takže samozřejmě problémy jsou, protože si člověk prakticky nemůže vybrat. Co bych zmínil je jen AC klub a klub Lucie. My máme problém s AC klubem jen v tom, že je to zase extrémně malý prostor, stejně jako Továrna, do které se další ročník posouvá. Poté jsou tu zase extrémně velké prostory, viz Střelák nebo Denoche. Buď člověk zaplatí strašnou sumu za velké prostory a nevrátí se mu to, nebo se snaží syslit na menších prostorech ve kterých zase návštěvníci nemusí být tak „spokojení“. Jelikož Továrnu vlastní druhý pořadatel, tak je fajn, že si to můžeme kompletně přizpůsobit, ale pořad je to malý klub, kam se sotva vejde stage. V Hradci si zatím tedy člověk nemůže vyskakovat. (Tomáš Volár)“

Přímo festivalový den se mimo občasných technických problémů řeší i návštěvníci, kteří chtějí na festival zadarmo, takové problémy řeší festival pouze páskou nebo domluvou, jelikož **Reindeer fest nevyužívá ochranku**.

Kritika na virtuálních sítích se podle pořadatele moc neobjevuje, ale občas se z řad návštěvníků objeví i kritika, kterou si jako pořadatelé berou k srdci.

„Co si vzpomenu, tak nám někdo vyčetl špatné pořadí kapel, s čímž souhlasím. Jinak nějakou vážnější kritiku jsem nezaznamenal. (Tomáš Volár)“

4.5.8 Vztah k místu konání

„Hradec je důvod proč jsme vůbec s festivalem začali. Milujeme Hradec, je to krásné město a chceme, aby se toho tady dělo co nejvíc, aby se tu pořádali koncerty a hudba kterou máme rádi. Proto jsme to začali dělat. (Tomáš Volár)“

Pořadatel vidí v Hradci **mnoho potenciálu, který je** podle něj hodně **nevyužitý** jako nejlepší akce v Hradci Králové uvádí Rock for People a Open Air festival.

„Za mě v Hradci rozhodně chybí nejvíc kluby, kde se hraje víc muziky. Například hodně lidí chodí do klubu č. p. 4, což je prakticky jenom hospoda, kde je volný klavír a kytara a hraje se tam víc než kdekoli v Hradci. Budeme se tedy snažit, aby právě Továrna byla místem, kde lidi budou moc hrát a bude to větší. Mělo by tu být něco pro umělce, pro hudebníky, pro malíře, něco pro lidi, co jsou umělecky založení. Jinak z žánrů tady určitě něco chybí, já jsem trochu uzavřený v tom, co poslouchám, takže to nedokážu přesně pojmenovat, ale měl by tady být prostor pro všechno, aby tady toho bylo co nejvíc. (Tomáš Volár)“

4.5.9 Vztah festivalu s místními a s městem

Podle organizátora je Reindeer fest natolik malý festival, že není ani kritizován a ani se o něm moc nemluví. Jelikož **má nulové vztahy s městem Hradec Králové** neobjevují se ani negativní ani pozitivní ohlasy ze strany města. Jelikož je festival pořádán v klubu, který v okolí nemá žádné obytné jednotky neseťkávají se ani se stížnostmi od okolních lidí.

4.5.10 Vliv festivalu na cestovní ruch

Reindeer fest sám sebe považuje za natolik malý festival, že **do cestovního ruchu cíleně nezasahuje**.

*„Nenabízíme takto cíleně, ale samozřejmě bychom chtěli, aby se Hradec více proflákl, ale přeci jen **nebudeme většinu hradečáků říkat, že je tady Bílá věž a měli by se na ní jít podívat.** (Tomáš Volár)“*

Na festival jezdí okolo 300 lidí, záleží hlavně na kapacitě klubu, a většina návštěvníků je přímo z Hradce, najdou se ale i takový, kteří se na festival jedou podívat z jiného města. Zahraniční návštěvníky zatím festival nemá.

4.5.11 Cíle do budoucna

Za **největší cíl** mají organizátoři **udělat z festivalu venkovní open air**, ale na tuto změnu nespěchají, protože v ní vidí mnoho komplikací, na které ještě nejsou připravení. **Největší inspirací** do budoucna je pro organizátory **festival Rock for People** na kterém s kapelou již také vystupovali. Obavy z budoucnosti nemají pouze plánují dělat to, co je baví.

„Obavy nemáme zatím z ničeho. Když se na to za pár let vykašleme, tak se nic neděje, vždycky je prostor pro nové věci.“ (Tomáš Volár)

4.6 Případová studie č. 4 – Bigyfest

Z organizačního týmu Bigyfestu byla oslovena **hlavní koordinátorka festivalu Anna Dvořáková**, která hlavně **dohlíží na rozpočet, finance a dramaturgii** a festival na poslední ročník přebírala po kolegovi z gymnázia. Spolu s ní se na roční organizaci podílí čtveřice studentů z Biskupského gymnázia v Hradci Králové a v den konání festivalu se připojuje dalších 20. Studenti se každoročně obměňují

4.6.1 Počátky a vývoj festivalu

Bigyfest (Bigyfest.cz, 2018, online) je multižánrový hudební festival, **soustředící se primárně na studentské kapely z regionu Hradce Králové**. Festival se každoročně **pořádá na půdě školy**, konkrétně tedy dvůr, **Biskupského gymnázia**, které se nachází na Orlickém nábřeží. V roce **2012** proběhl první ročník Bigyfestu, který dodnes **pořádají samotní studenti gymnázia s pomocí některých učitelů**, a to včetně programu a techniky. První ročník podle Anny Dvořákové mohl přivítat **okolo 100 návštěvníků**. Pouze v roce 2014 si dal festival pauzu, jinak se koná pravidelně poslední týden v září. Poslední ročník přivítal okolo **350 návštěvníků**.

„Prapůvodní myšlenka festivalu vzešla od studentů, ve škole máme zkušebnu, kde mohly kapely zkoušet. Tak vzniklo pár kapel, a ty se chtěli někde uplatnit, a tím vlastně vznikl festival, kde chtěli hrát oni, plus tam chtěli pozvat svoje kamarády z jiných škol.“ (Anna Dvořáková)

Festival láka především na **nízkou cenu**, a na odlehčený multižánrový studentský program jak pro současné studenty, tak pro již absolvované.

Koordinátorka festival stručně popisuje jako **festival od studentů pro studenty**, který je celý takový neprofesionální. Festival je podle Dvořákové zajímavý díky tomu, že oproti komerčním festivalům se pořádá na půdě školy, což je kontrastní vedle Majálesu, který se pořádá na pro studenty neutrální půdě. **Pořadatelka si netroufá festival pokládat za úspěšný, protože není výdělečný.**

*„Nevím, jestli je úspěšný, ale myslím si, že je to proto, protože je za přívětivou cenu, protože je podpořen městem. Vlastně je **pro nás minusový**, protože ho **primárně dotuje škola**. Propagace je mířena primárně na studenty, kteří tady jsou, takže se navzájem zvou, to funguje také dobře. Motivací jsou také vybrané kapely. (Anna Dvořáková)“*

4.6.2 Pojem alternativní hudební festival

Festival se zaměřuje na studentskou scénu a malé kapely, proto je slovo alternativní koordinátorce Anně Dvořákové blízké a v rámci České republiky se za alternativní považují.

*„**Alternativní festival nehledí na předepsané škatulky, že pozveme tu největší hvězdu, která momentálně frčí, že my si to dovolit můžeme, že nám o zisk primárně nejde**. Dáváme na hlas studentů, co tady chtějí, to jsme tu měli například kapelu WWW, kteří mainstreamově populární nejsou. Takhle to může v našem případě být alternativní hudební festival. Také zde nekouříme, což pro někoho může být také neobvyklé, že je zákaz kouření. (Anna Dvořáková)“*

Dvořáková dodává, že alternativy by se chtěli držet nadále, ale primárně **usilují spíše o tradici a stejný koncept než o splňování toho, co má alternativní hudební festival představovat**. Na otázku, proč mohou někteří lidé preferovat alternativní hudební festivaly oproti komerčním zněla odpověď následovně:

„Určitě to bude podle typu hudby, kterou poslouchají. Vyhledávají si styl a soustředí se na nějaké kapely, které dále sledují a zjišťují, kde kapela hraje a cíleně za nimi jedou. Pak si myslím, že to může být parta lidí, kterou na akcích potkají, jsou názorově podobně ladění. Na alternativních festivalech se dá čekat kdo přijde. (Anna Dvořáková)“

Do budoucna se se chtějí držet hlavně podpory studentských kapel a **dávat prostor pro vůbec první koncerty studentů** jak z přímo Biskupského gymnázia, tak i jiných hradeckých škol.

4.6.3 Financování

V největší míře je festival financován samotnou školou, dalšími většími zdroji financí jsou pak **město a sponzoři**. Město Hradec Králové například podpořilo Bigyfest příspěvkem z fondu na podporu veřejně prospěšných projektů a podporuje jej od roku 2015. (Bigyfest.cz, 2018, online)

*„**Dostáváme podporu od města**. Musí se podat žádost, akce musí být pro veřejnost, musí se specifikovat na koho je akce mířena, co tam bude za kapely, jaký je celkový rozpočet. Takové věci se musí nastřelit, kolik bychom chtěli peněz a na co je použijeme. Když nám to schválí, tak se poté doloží, že jsme to opravdu použili na co jsme žádali. (Anna Dvořáková)“*

Celkový rozpočet festivalu je 130 000 korun a město přispívá do rozpočtu částkou **10 000 korun**, kterou koordinátorka považuje za zanedbatelnou.

„Dále máme sponzory, takové školní. Ověření, dlouhodobí sponzoři, kteří přispívají každý rok. Sponzory kontaktují studenti, funguje to podobně jako třeba maturitní ples, že obcházelí sami a hledali sponzory, kteří by přispěli. (Anna Dvořáková)“

Festival prý sponzoři sami moc neoslovují. Dlouhodobí partneři poskytují škole peníze, které pak škola většinou vloží právě do festivalu, na druhou stranu festival žádné sponzory oficiálně neoslovuje a nechává to na studentech. **Sponzorské dary tvořily za rok 2018 30 000 korun.**

Cena vstupenek je nastavována hlavně pro studenty a rok od roku se mění nepatrně. **Z prodeje vstupenek se pokryje skoro 90 % celého rozpočtu. Tržba z prodeje vstupenek minulý rok činila 120 000 korun** a zbytek se pokryl za dobrovolné příspěvky na náramky a za zálohy na kelímky.

*„Letos jsme cenu vstupenek lehce zvedli, protože předtím to bylo extrémně levné, ale nevím, jestli se vrátíme k tomu, že to bude zase o něco levnější, aby přišlo zase víc lidí. **Vstupenka letos vycházela na 150 korun v předprodeji a 200 korun na místě.** Určitě nám to nepokryje náklady, s tím ani nepočítáme. (Anna Dvořáková)“*

Předprodeje probíhali několika způsoby, přes internet, kde se prodalo 51 vstupenek a přímo v kanceláři školy, kde se prodalo okolo 150-200 vstupenek, **předprodej tedy tvoří okolo 70 %.**

Největší náklady jsou podle koordinátorky **na kapely a na zvukaře**, což se v průběhu let neměnilo, protože jelikož se festival pořádá na vlastní půdě, nemusí řešit nájemné, které jim mizí z nákladů.

4.6.4 Dramaturgie a doprovodný program

*„**Vybíráme kapely podle toho, aby byly studentské**, i když letos to tak studentské zase tolik nebylo, ale myslím si, že to byla trochu chyba. Hrála tam jedna naše kapela (Vana), jedna hradecká kapela místních vysokoškoláků (the Valentines), pak Šamani (Šamanovo zboží) z Ostravy, ty už byly starší, kapela Der Šenster gob z Prahy, to tedy nejsou studenti a WWW Neurobeat, kteří byli hlavní hvězdy. Do příštích let bych to chtěla vést více do studentské linie. Dát peníze do jednoho komerčnějšího velkého tahouna za kterého se dají ty peníze a zbytek rozdat mezi malé skupiny. Takže dát 50 000 například za Poletíme, ale zbytek doskládat pouze studentskými kapelami, aby si přišli zahrát a měli tak tu odměnu, že si mohli zahrát s Poletíme. Výběr kapel se v průběhu neustále měnil z důvodu, že se stále měnil organizační tým. Kdyby byl stálý organizační tým tak věřím, že by se to dalo udržet v jednom duchu, ale co organizační tým, to jiný oblíbený žánr nebo kapela. Z toho také vzniká každý rok jiná*

hlavní kapela, například jednou byly Koblížci, kteří jsou pro mě šílení. Jednou bylo Zrní a letos byly WWW. Pokaždé je to úplně něco jiného a záleží to primárně na tom co si studenti odhlasují. (Anna Dvořáková)“

Dvořáková festival považuje za multižánrový a ničemu se nebrání. Na festivalu by, ale **organizační tým neakceptoval názorově zabarvené kapely typu Ortel, nebo protikřesťanské kapely. Kapely** organizační tým **oslovuje necelý rok** dopředu a poptávat zahraniční kapely festival zavrhuje.

Problémy s kapelami festival často nemá a **za problémové označuje spíše komunikaci s manažery**, díky které kapela často ani účast nepotvrdí.

„Naptávali jsme právě kapelu Poletíme minulý rok na letošní ročník. Tam nás odradila cena (50 000), protože my jsme cenově úplně jiná kategorie, a tak jsme je nakonec zavrhli a místo nich pozvali kapelu WWW. Celkově s různými kapelami stěžuje komunikaci, či požadavky právě manažer. Přijde papír, oboustranná A4, co všechno chtějí a nechťejí a člověk musí uznat za vhodné co je opravdu nutné a co není, ale samozřejmě se je snažíme podpořit ve všem, protože se domlouváme pouze s manažerem, který komunikuje stěží po emailu a z toho pak vzniká, že kapela přijede a řekne, že tady spát nebudou, takže hotel přijde vniveč, večeřet nebudeme, takže večeře je navíc, a tak podobně. Takže manažer to komplikuje, pokud ta kapela nemá manažera, není ještě tak slavná, nebo to nemá ještě takhle zařízení, tak se komunikuje vždycky lépe. Protože ty většinou řeknou, že je blbost přespávat, tyhle věci nepotřebujeme a domluvíme se přímo s nimi, když to tak není, tak je to komplikované. (Anna Dvořáková)“

V areálu dvora Biskupského gymnázia bývají dostupné stánky s pitím a občerstvením, nově také dětský koutek se skákacím hradem, o který se starali studenti a připravovali dětem program nebo třeba vystoupení školního sboru. Dále improvizované divadlo v podání skupiny Bizoni, kteří poprvé využili prostor zahrady v areálu školy, která byla dosud nevyužita. Jako doprovodný program slouží i plachta, která obepíná plot celého festivalu a nabízí návštěvníkům se umělecky vyjádřit přímo v areálu festivalu. Jako sportovní aktivitu Bigyfest nabízí pétanque, badminton nebo například stolní fotbal.

Doprovodný program se tvoří hlavně tak, aby byl pro všechny zdarma a do dalších let se nějak výrazně neplánuje rozšiřovat.

4.6.5 Příprava festivalu

Každý ročník festivalu se pořádá ob rok, což přípravu festivalu dost ulehčuje. **Uplyne jeden ročník festivalu, následuje dvou roční pauza, kdy se přes rok nic neorganizuje a až v září, kdy začíná škola, se skládá tým na další rok.** Jako první se řeší právě složení organizačního týmu, které je každý rok jiné, v druhé řadě se pak začínají řešit kapely a celkový koncept festivalu.

Stánky festival oslovuje, ale předem upozorňuje, že festival není moc výdělečná akce. Na festivalu se tedy dali najít stánky s kávou, nealkoholickými nápoji, stánek s grilem, gyros stánek, stánek se sladkým, pivem a alkoholickými drinky. V areálu se rovněž nachází barel s pitnou vodou.

Pronájem místa se neplatí, pouze se dává takzvaný „dar“, což je **částka od 500-1000 korun**, kterou stánkaři škole „darují“. Vše se odvíjí od tržby daného stánku a pokud daný stánek neměl velkou tržbu, dar je mu odpuštěn.

K oblasti alternativního stravování se Dvořáková vyjadřuje následovně:

„Na vegetariánské a veganské jídlo se zatím neplánujeme soustředit, nemáme na to velikost. Čajovna Poutník byla minulý rok, ale letos nám pan čajovník řekl, že nepřijede, že to pro něj nebylo lukrativní a nevyplatilo se mu to, takže další čajovny do budoucna zatím neplánujeme oslovovat. (Anna Dvořáková)“

Dobrovolníky škola hojně využívá z řad studentů, kteří dostávají menší benefity přímo na akci nebo za menší finanční obnos.

„Dobrovolníky využíváme, studenti se často nabízejí sami. Využíváme dobrovolníky pouze z naší školy, kromě zdravotníka, toho bereme odjinud, protože ho tu nemáme, ale jinak máme všechny svoje. Dobrovolníci, co nejsou žádným způsobem placení je pouze organizační tým, dobíráme pak dalších cca 20 studentů, kteří pomáhají pouze přímo na festivalu, jako security, nebo na páskách a ty jsou placení jako brigáda. Mají tedy vstup zdarma a pít a nějaké jídlo. (Anna Dvořáková)“

Technickou přípravu Dvořáková neoznačuje za nijak náročnou, kvůli výhodě vlastního prostoru.

„Máme zaplaceného zvukaře. Museli jsme si od města zažádat o povolení o prodloužení nočního klidu, normálně je do 10 ti a my si zažádali do 12 ti a byla nám udělena výjimka, takže to prošlo. Jinak všechno tady máme, máme toalety v budově, backstage v budově. Pódium přivezli zvukaři, to bylo půjčené. Pivní sety na sezení byly také půjčeny od zvukařů a z biskupství. Přípojky na elektriku také máme svoje, takže nic zásadního, není to tak náročné. (Anna Dvořáková)“

4.6.6 Propagace a marketing

„Propagujeme skrz studenty, kteří si pozvou své kamarády z jiných škol. S propagací začínáme 3-4 měsíce dopředu. Studenti z týmu také vzali kytary, kachon a velký plakát, chodili po všech gymnáziích a středních školách a prodávali vstupenky. (Anna Dvořáková)“

Reklamu a design plakátu tvoří sama koordinátorka Anna Dvořáková a snaží se zaujmout především barvami a aby plakát lákal na muziku pro mladé. **Reklama míří pouze na středoškolské**

studenty. Reklamu se organizátoři snažili dostat až do rádia, bohužel ale nedostali odpověď. Propagace se tedy uskutečňuje nejčastěji plakáty.

„Poprvé jsme využili propagaci v MHD, která nás vyšla levně, dohromady 14 dní za 50 plakátů vyšlo na 2500 korun, byla to jedna z nejlevnějších reklam. Pak tedy také výlep na černo. Měli jsme také plakát v hradeckém infocentru a propagaci s informacemi v radnici, která jde zadarmo do všech schránek, jako reklama, ale byla nejdražší. Billboardy nevyužíváme. (Anna Dvořáková)“

Složení návštěvníků je dle Dvořákové ovlivňováno především kapelami, které na festivalu hrají.

*„Letos to přitáhlo jiné návštěvníky díky kapele WWW, kteří byli jako taková nejalternativnější kapela. Úderem 11 hodiny se do areálu nahrnulo strašně moc starších lidí, kteří byli buď starší nebo jejich ročník, tedy studenti vysoké školy nebo pracující, a bylo to kolem třeba 40 ti lidí, kteří přišli vyloženě na tuhle kapelu. Takže podle mě **složení návštěvníků ovlivňují primárně kapely.** (Anna Dvořáková)“*

4.6.7 Problémy festivalu

*„**Největší problémy máme s komunikací s manažery větších kapel.** Jinak na větší problémy se většinou přijde až když festival vypukne. Většinou jsou to takové věci, kterým se úplně nedá předcházet a člověk se musí přizpůsobit na místě. Jinak si myslím, že vše probíhalo bez problémů. (Anna Dvořáková)“*

Problémy z prostory organizátoři nepociťují, nepřijde jim, že je se prostor začíná stávat malým, a naopak jim poskytuje spoustu výhod v oblasti toalet a zázemí pro kapely. Změnu prostor by tedy dobrovolně nepodstoupili, ale stávající prostor se bude několik let upravovat, což způsobuje komplikace pro příští ročníky.

*„**Prostory z vlastní vůle měnit nechceme, ale teď budou na místě 2-3 roky probíhat stavební úpravy,** tak přemýšlíme, jak to udělat. Jestli **přetrhnout šňůru těch festivalů a počkat,** než to bude hotové nebo jestli **festival dočasně nepřesunout jinam.** To je pro nás otázka do budoucna. Je možné například kulturní centrum Střelnice nebo letní kino Širák, nebo si tedy na pár let dát pauzu. (Anna Dvořáková)“*

Jak bylo zmíněno výše, koordinátorka pozoruje největší problémy v oblasti kapel, se kterými se těžko jedná. Pokud kapela svou účast na festivalu potvrdí, nastávají tak zase jiné problémy a komplikace.

„Největší stres byl, když nám kapela prostě nepřijela, potřebovali jsme zjistit kde jsou, ale zjistilo se, že komunikace pokulhávala a nenapsali nám jiný kontakt než email, takže jsem se s nimi domlouvala

pouze přes email, kde jsem je třikrát žádala o telefonní kontakt, který mi vůbec nebyl dán. Takže byl problém, když tu nebyly v čas, když už měli hrát a my jsme na ně neměli ani telefon. Zavolali až hodinu po tom, co měli vystupovat, že stojí v zácpě. Naštěstí se to vykrylo tím, že jsme je byli schopni nahradit jinou kapelou, ale to jsou takové věci, kterým se úplně nedá předcházet a člověk se musí přizpůsobit na místě. (Anna Dvořáková)“

Problémy s bezpečností nejsou na festivalu běžné, ale jsou i výjimky. U vstupů se nekontroluje obsah batohu, takže si každý do areálu může přinést prakticky cokoliv. Objevili se i problémy s boučkou, která odnesla stan, takže se přestalo vybírat vstupné a vstup do areálu byl naprosto volný.

V oblasti životního prostředí neplánuje organizační tým zavádět něco nového, na festivalu se pouze třídí odpad a ročník 2018 byl prvním na kterém se dali zakoupit vratné kelímky, které podle Dvořákové o dost ulehčili úklid.

Jelikož festival komunikuje s městem a institucemi ohledně prodloužení nočního klidu, s komplikacemi od města ani policie se nesetkává.

4.6.8 Vztah k místu konání

Jelikož se festival koná hlavně díky Biskupskému gymnáziu, které sídlí v Hradci Králové, rozhodně se neplánuje posouvat jinam. Na otázku, zdali je podle koordinátorky Hradec Králové atraktivní místo pro festival odpověděla následovně:

„Těžko posoudit, záleží, na koho se míří. Jelikož náš festival míří na místní studenty, kteří se mezi sebou znají, tak je Hradec Králové ideálním místem. Jinak obecně ano, protože mladých lidí je tu dost. Je tu hlavně i vysoká škola. (Anna Dvořáková)“

V oblasti festivalů podle Dvořákové nic nechybí na druhou stranu tvrdí, že je **v Hradci Králové málo hudebních klubů, které by se soustředili pouze na koncerty kapel.**

4.6.9 Vztah festivalu s místními a městem

Festival je dle koordinátorky vnímán pozitivně, protože není zase tolik známý a hodně místních o něm vůbec neví. **S negativními ohlasy se festival nesetkává**, protože areál se nachází na místě, kde se nenachází skoro žádné bytové jednotky, pouze kasárny a dům mládeže.

Komunikaci s městem a jeho odezvou k festivalu komentuje Dvořáková takto:

„Až na to, že jsme špatně vyplnili žádost městu o grant, tak si myslím, že jelikož grant máme, tak je vnímán pozitivně. Je super, že město komunikuje a když je nějaký problém tak se ozvou a řeší to, než aby automaticky něco zamítli. (Anna Dvořáková)“

4.6.10 Vliv festivalu na cestovní ruch

Celkové rozmezí návštěvníků se pohybuje okolo **200-400 lidí** a s každým ročníkem, dle Dvořákové, chodí více a více lidí. Se zahraničními návštěvníky se na festivalu nesetkávají, což není žádným překvapením, protože se Bigyfest na zahraniční publikum nezaměřuje. **Bigyfest se neplánuje nijak angažovat v propagaci města Hradce Králové a podpoře jeho cestovního ruchu**, protože jeho cílová skupina se soustředí pouze na obyvatele Hradci, kteří informace o městě dávno mají.

4.6.11 Cíle do budoucna

„Do budoucna chceme více studentských kapel dotáhnout na pódium. Mám takovou vizi s větším propojením středních škol, protože ať se ta propagace dělala sebe líp na školách, byly tam plakáty i vstupenky byly k dispozici, tak ten zájem z jiných škol zase takový není. Spíš tam byly naši studenti, či absolventi. Chtěla bych, aby vystupovaly kapely i z jiných středních škol a daly vědět zase svým spolužákům. (Anna Dvořáková)“

Inspirace a osobní favorit koordinátorky festivalu je **festival Povaleč**, na kterém oceňuje právě multižánrové složení kapel.

Na otázku, kde festival koordinátorka vidí za 5 let odpověděla Dvořáková takto:

„Festival by měl být v nových opravených prostorech, ale jinak si myslím, že bude dost podobný. Díky opravám můžeme víc využít zahradu, a tak rozšířit i ten doprovodný program. Snažit se sem dostat více lidí, jelikož práce s pořádáním festivalu je hodně a pro nás by to byla skvělá zpětná vazba i by se to více vyplatilo a jak jsem tedy řekla, hlavně více studentů z okolních škol. (Anna Dvořáková)“

Největší obavy z budoucnosti má Dvořáková právě ze změny prostor, protože je možné, že se bude muset ročník festivalu úplně vynechat, nebo budou organizátoři nuceni shánět nové prostory, které jim nenabídnou tolik benefitů jako prostory vlastní a festival by mohl jít až do mínusu. Na to, zdali uvažují spíše o přerušení, či o stěhování Bigyfestu nemá zatím koordinátorka odpověď.

5 Shrnutí výsledků

Cílem bakalářské práce byl průzkum managementu a porovnání alternativních a komerčních festivalu v Hradci Králové. Práce se opírá o provedené rozhovory s hlavními pořadateli festivalů a výsledky jsou následně shrnuty.

Hudební festivaly spadají v České republice do kulturního cestovního ruchu, který je základní formou cestovního ruchu a jehož pilířem jsou konkrétní kulturní akce, nejčastěji tedy festivaly. Festivaly mají návštěvníkovi přinášet umělecký zážitek, odpočinek a socializaci a na našem území se festivaly dělí do dvou velkých kategorií, tedy na komerční, které jsou zaměřené na zisk a na alternativní, jejichž prioritou není zisk, ale kulturní obohacení specifického návštěvníka.

Komerční hudební festivaly jsou mířeny na širokou veřejnost, které jsou financovány především skrze reklamy. Za takovým festivalem často stojí větší agentura či společnost. Na území České republiky se v současné době pořádají desítky komerčních festivalů, mezi nejpopulárnější patří zkoumaný Rock for People, Ostravský Colours of Ostrava a festival Votvírák v Milovicích.

Pojem alternativní se vymezuje oproti masové kultuře a od hlavního proudu, nebo co je jiné. Alternativní hudba obsahuje experimentální kapely, folkové zpěváky, kteří bourají zaseté konvence a spadají do takzvaného undergroundu. První zmínky o alternativních hudebních festivalech spadají do 50. let, velké publicity ovšem dosáhli hlavně v letech 60. s érou hippies a legendárním Woodstockem. Mezi nejpopulárnější alternativní festivaly v České republice patřil Trutnoff Open Air festival, který už pár let neproběhl.

Ačkoliv se oba typy festivalů výrazně liší, jejich management dodržuje stejné postupy, tedy iniciace projektu, tvorba námětu a cílové skupiny, sestava organizačního týmu, volba lokality, sestavení harmonogramu, financování festivalu, jeho následná realizace a finální evaluace.

Hradec Králové je město s pověstí salónu republiky, proto je jeho postavení v republice velice atraktivní a má velice dobré předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Město je známé jak pro svoje historické památky a muzea, tak hlavně jako místo konání největších a nejpopulárnějších festivalů na území České republiky tak i ve světě. Dominantní formou cestovního ruchu je poznávací turismus a kulturní turismus.

Tato kapitola bakalářské práce dále přináší odpovědi na předem stanovené výzkumné otázky a shrnuje výsledky šetření, které bylo provedeno pomocí rozhovorů s pořadateli festivalů. Díky ochotě oslovených organizátorů byly získány všechny odpovědi na položené otázky.

1) Jaká je motivace pro pořádání festivalu?

Motivací pro založení festivalu Rock for People bylo uspořádání větší hudební akce na místě, kde už nynější pořadatelé pořádali koncerty. Hradecký Majáles přebíral koncept Pražského a Brněnského Majálesu a podobně jako u Rock for People tento koncept uchopil Miroslav Beránek, který již v minulosti pořádal koncerty a koncept nového Majálesu se mu líbil. Reindeer fest motivoval sám Hradec Králové, jež chtěli pořadatelé oživit a ukázat mu více hudby. Festival Bigyfest byl založen na popud studentů Biskupského gymnázia, kteří využívali školní zkušebnu a začalo vznikat pár kapel, které si chtěli zahrát i pro veřejnost.

U Rock for People zůstává motivace vcelku stejná, festival se od původního místa konání přesunul do větších prostor města Hradce Králové. U Majálesu a Reindeer festu zůstává motivace rovněž stejná. U alternativního Bigyfestu se motivace soustředění pouze na malé kapely studentů gymnázia přeměnila ve zvaní větších známějších jmen z jiných měst a zvaní i kapel z jiných škol.

Předpoklad se tak potvrdil, jelikož žádný festival nebyl motivován primárně ziskem, u hradeckého Majálesu lze debatovat, jelikož používal již funkční koncept, který měl svou jistou popularitu. Rock for People se z koníčku stal povoláním, proto jsou v současné době organizátoři zaměstnání pouze festival, a tak očekávají nějaký zisk. Bigyfest i Reindeer festu zůstávají vcelku nevýdělečné, jejich motivace se tedy nezměnila ani v průběhu let.

2) Jak jsou festivaly financovány, jaký je jejich rozpočet?

Rozpočet Rock for People se pohybuje okolo 50 000 000 a jedna třetina se zaplatí pouze návštěvníky, kteří si koupí lístek a utratí peníze za doplňkové služby. Další třetinou jsou sponzoři a zbytek jsou podpory města, pronájem komerčního prostoru, z rezerv z minulých let a tak dále. Přes polovinu rozpočtu Majálesu pokryje vstupné z celkového rozpočtu 8-9 milionů korun. Dalšími primárními součástmi rozpočtu jsou provize ze stánkového prodeje, z komerčních prostor a poslední částí jsou partneři.

U alternativních festivalů jsou zdrojem financí sponzoři, dary, vlastní zdroje Bigyfest navíc využívá i podporu města, kterou Reindeer fest odmítá. Rozpočet Bigyfestu je 130 000, u Reindeer festu je to 30 000 korun.

Předpoklad, z jakým zdrojů čerpají alternativní festivaly se potvrdil, ovšem Bigyfest překročil předpokládaný rozpočet festivalu o 30 000. Stejný předpoklad o financování se potvrdil i u komerčních festivalů, které si dělají rezervy z minulých let, ovšem podpora města není tak velká jako bylo předpokládáno. Předpokládaný rozpočet se potvrdil pouze u Rock for People, u Majálesu byl menší.

3) Jak funguje dramaturgie a doprovodný program festivalu?

Předpoklad u alternativních festivalů se naprosto potvrdil a oba festivaly se tak nesnaží dělat velký doprovodný program a kapely si také vybírají podle sebe. Předpoklad u komerčních festivalů se potvrdil u doprovodného programu, který je značně propracovanější než u alternativních. Rovněž se předpoklad potvrdil i u výběru kapel, který se řídí primárně přáními fanoušků. U Rock for People zasahují do programu i sami pořadatelé s týmem a snaží se vytvořit kompromis. U Majálesu jsou kapely vybírány pouze fanoušky, pořadatel ani jednu z kapel neposlouchá.

4) Jak probíhá příprava festivalu?

Všechny festivaly potvrdily, že kapely se oslovují v první řadě, ale potvrzovat se mohou tak půl roku před festivalem, jelikož jednání s kapelami většinou trvá několik měsíců, než účast potvrdí.

Předpoklad se nepotvrdil, jelikož všechny festivaly, jak komerční, tak alternativní, uvedly dobu potřebnou pro organizaci festivalu jako minimálně jeden rok. Komerční festivaly šli maximálně 3 měsíce přes rok.

5) Jak je řešena propagace festivalu?

Propagace jak komerčních, tak alternativních festivalů je prováděna primárně virtuálně. Rock for People mimo virtuální propagaci na sociálních sítích využívá hlavně plakáty a billboardy, televizní reklamu navrhuje a má spoty v rádiu. Majáles již několik let propagaci nedělá mimo plakáty v autobusech. U alternativních festivalů je to primárně výlep plakátu a placená reklama na sociálních sítích, Reindeerfest navíc využívá rádio.

Předpoklad o primárním využívání virtuálních reklam se tak potvrdil, mimo Majáles, který propagaci neprovádí. Předpoklad o nevyužívání reklam alternativními festivaly se také potvrdil.

6) Jaké jsou největší problémy při pořádání festivalu?

Největší z festivalů Rock for People se nejvíce potýká s problémy s nedostatkem financí na větší kapely, díky čemuž se pak setkává s kritikou od návštěvníků, přechodnými problémy jsou u festivalu také silné bouřky, které několikrát ohrozili bezpečnost. Majáles řeší dlouhodobé problémy s prostory, které bude do několika let nucen měnit. Dalším větším problémem byly falešné vstupenky, který se dodnes řeší soudně. Reindeer fest předpoklad potvrdil s problémy s obtížným jednáním s kapelami před festivalem, to stejné potvrdil i festival Bigyfest.

7) Jaký je vztah pořadatelů k místu konání?

Festival Rock for people předpoklad nepotvrdil, jelikož změnu prostor do dalších let neplánuje, na druhou stranu festival Majáles, by změnu prostor nezvažoval, ale bude městem nucen opustit stávající prostory do dalších pěti let. Oba komerční festivaly mají pozitivní vztah, čímž se předpoklad potvrdil.

Reindeer fest nemá s městem žádný vztah a ani ho budovat do budoucna nechce. Přesouvat se na jiné místo neplánuje, ale je to díky tomu, že zatím neexistuje lepší prostor. U Bigyfestu rozhodně prostory měnit nehodlají, jelikož čerpají výhody vlastních prostor školy. S městem má pozitivní vztah.

8) Jak je festival vnímán místními?

Všechny festivaly předpoklad potvrdili, místní vnímají festivaly většinou pozitivně. U Rock for People se objevují menší stížnosti na hluk, Majáles dostává stížnosti ohledně ničení okolí a oba alternativní festivaly nespecifikovaly žádné stížnosti.

9) Jaký vliv má festival v Hradci Králové na cestovní ruch?

Předpoklad byl takový, že festivaly mají na cestovní ruch v Hradci Králové velice pozitivní vliv, předpoklad se z části potvrdil. Rock for People naláká do města několik tisíc nových návštěvníků z celé republiky i ze světa, ale do města je směřuje sporadicky, nabízí třeba zlevněné vstupné do muzea či bílé věže s použitím pásky z festivalu, ale o Hradci Králové více neinformuje. Majáles je pořádám spíše pro návštěvníky z východních Čech, kteří už region znají, proto není třeba je tolik informovat. U obou alternativních festivalů se míří pouze na lokální obyvatele a festivaly se považují za natolik malé, že do cestovního ruchu vůbec nezasahují a ani neplánují, tím se tak předpoklad potvrdil.

10) Jak pořadatelé chápou pojem alternativní hudební festival?

Všechny festivaly správně pojmenovali pojem alternativní hudební festival, ale jak bylo předpokládáno, komerční festivaly se již pojmem alternativní nedokáží ztotožnit. Majáles má ke slovu alternativní spíše negativní vztah, jelikož jeho celou myšlenkou je nabízet to, co je právě nejvíce populární, a to co lidé chtějí a znají. Prvky, které by mohl označovat jako alternativní ředitel festivalu považuje za inovativní. Rock for People s alternativním pojetím festivalů a kultury sympatizuje, ale považuje se za natolik velký a nákladný festival, který už takové označení přerostl a nabízí spíše alternativní prvky.

Z alternativních festivalů se více s pojmem ztotožňoval Reindeer fest, jehož cílem je nabízet, multižánrové a neznáme kapely. Bigyfest si nepotřebuje za každou cenu udržet nálepku alternativního festivalu, ale spíše udržovat tradici. Předpoklad se tedy potvrdil u všech 4 hudebních festivalů.

11) Jaké cíle mají organizátoři do budoucna?

Rock for People si dává za cíl festival vyprodat ještě před oficiálním zahájením. Obavou, kterou Michal Thomes poznamenal jsou současné společenské problémy, které by mohli budoucnost festivalu ohrozit. Majáles chce do budoucna více spolupracovat jak se středními, tak vysokými školami a více je zapojovat do programu, rovněž si Majáles chce udržet status vyprodaného festivalu. Velkou obavou do budoucna pro Majáles zůstávají prostory, které budou muset do několika let opustit, řešení organizátoři zatím nemají.

Pro Reindeer fest zůstává prioritou udělat festival venku, obavy do budoucna nemají, protože festival dělají pro radost. Bigyfest má rovněž jako Majáles obavy ze stávajících prostor, které budou několik let procházet rekonstrukcí, a proto se možná bude muset celý ročník vynechat nebo se bude muset hledat alternativa. Cílem organizátorů Bigyfestu je zapojovat více středoškolských kapel z Hradce Králové a dát prostor novým kapelám.

Předpoklady se tak potvrdily, jelikož všichni organizátoři nadále festival pořádají a počítají s ním i do budoucna.

6 Závěry a doporučení

Cílem bakalářské práce je v teoretických východiscích vymezit pojmy spojené s tématem bakalářské práce jako jsou pojmy, kulturní turismu, hudební festival, komerční hudební festival, alternativní hudební festival a specifikovat management kulturních akcí. Pro vysvětlení těchto pojmů byla použita literatura a informace dostupné na internetu.

Teoretická část vymezuje pojmy spojené s tématem a podrobně popisuje krok po kroku specifika pořádání kulturní akce. Rovněž zařazuje hudební festivaly do kontextu kulturního cestovního ruchu, jehož jsou součástí. Jako zdroje pro získání těchto informací se nejvíce osvědčili webové stránky samotných festivalů, literatura není v dané problematice natolik rozsáhlá.

Empirická část má za cíl zjistit, jak funguje management hudebních festivalů a jak se jednotlivé postupy liší mezi komerčním typem festivalu a alternativním. Šetření probíhalo pomocí řízených rozhovorů s hlavními pořadateli 4 festivalů na území Hradce Králové. Bylo zjištěno, jaké kroky musí organizátoři podniknout, aby festival úspěšně fungoval. Zjistilo se proč festivaly vůbec vznikly, jak

organizátoři chápou pojem alternativní a zdali se s ním ztotožňují, jak jsou festivaly financované a jaký je jejich rozpočet, jak probíhá dramaturgie a volba doprovodného programu, jaké přípravy se musí realizovat před festivalem, jak je koncipována propagace a marketing, s jakými problémy a kritikou se festivaly setkávají, jaký mají pořadatelé vztah k místu konání, vztah festivalu s místními obyvateli a městem a nakonec jaké obavy a cíle mají festivaly do budoucna.

Spolupráce s pořadatelem proběhla v pořádku a všichni byli ochotní poskytnout rozsáhlý rozhovor. U komerčních festivalů se jednání okolo rozhovorů protáhlo až na několik měsíců, kdy u Rock for People byl rozhovor odmítnut od dvou členů organizačního týmu z důvodu neschopnosti zodpovězení většiny otázek. Nakonec byl skrze člena organizačního týmu Milana Paula domluven rozhovor přímo s ředitelem Rock for People. Majáles nejprve se zájmem souhlasil s provedením rozhovoru, ale nakonec přestal komunikovat. Získat rozhovor se podařilo až týden po ukončení aktuálního ročníku Majálesu. S pořadatelem alternativních festivalů byla komunikace snadná, jelikož patří mezi přátele.

Ředitel festivalu Rock for People je velice otevřený názorům návštěvníků, do festivalu se stále snaží zapojovat vlastní vkus a zároveň dávat prostor nápadům od mladších členů organizačního týmu. V posledních letech také Rock for People podle Thomese nespolehá na prvoplánově funkční výběry kapel a snaží se lidem představovat něco nového. Rozhovor byl velice kontrastní oproti výpovědi ředitele hradeckého Majálesu, který přiznal, že by na Majáles sám nešel, protože mu většina kapel není sympatická a že vlastně návštěvníkům dává takové kapely, jaké si odhlasují v anketě na facebooku. Sám uznává, že v Čechách je nedostatek interpretů a je obtížné všechny kapely nakombinovat, aby každý ročník nebyl tak stejný, zároveň nevyjádřil zájem k větší inovaci festivalu. Pořadatelé alternativních festivalů se velice ve svých výpovědích shodovali, jelikož jejich hlavním cílem je posunout kulturu v Hradci králové zase o něco výš.

Mezi alternativními a komerčními festivaly byly v jejich managementu na základě výzkumných otázek zjištěny následující informace:

Všechny festivaly bez rozdílu alternativního a komerčního byly založeny pro lásku k hudbě, jelikož všichni z pořadatelů, mimo Bigyfest v minulosti pořádali samostatné hudební koncerty.

Komerční festivaly dostávají v průměru třetinu peněz rozpočtu od sponzorů a další část je hrazena návštěvníky a prodejem vstupenek, zbytek rozpočtu je doplněn granty města, rezervami z minulých let, provizemi a prodejem komerčních prostor. Největší rozpočet má festival Rock for People, který má rozpočet okolo 50 000 000 korun při cca 25 000 návštěvnících. Majáles je druhý v pořadí s rozpočtem pohybujícím se mezi 8-9 miliony a 15 000 návštěvníky, což není takový rozdíl oproti Rock for People, ale jejich rozpočty se výrazně liší. Rozdíl mezi šetřenými alternativními festivaly

je podstatně větší, kdy Bigyfest má rozpočet 130 000 a také dostává grant od města, jinak je sponzorován penězi školy a dary. Reideer fest má rozpočet pouhých 30 000 a peníze jdou od samotných pořadatelů, kteří se rozpočet snaží pokrýt vstupným a tombolou, která obsahuje dary sponzorů. Návštěvnost obou festivalů je naopak podobná a pohybuje se okolo 200-400 návštěvníků.

Dramaturgie komerčních festivalů probíhá hlavně podle přání návštěvníků. U hradeckého Majálesu jsou akceptována pouze přání návštěvníků, u Rock for People se jedná i na základě přání organizačního týmu. Co se týče doprovodného programu oba dva festivaly ho považují za důležitý a vkládají do něj velké finance. Oba alternativní festivaly se řídí pouze vkusem pořadatelů a preferují začátečnické či neznámé kapely všech žánrů. Doprovodný program oba festivaly tolik neinovují a soustředí se primárně na kapely.

Příprava všech festivalů probíhá minimálně rok dopředu a všichni organizátoři potvrdili, že jako první se oslovují kapely a jedná se pronájem místa.

Všechny festivaly, mimo Majáles, propagují primárně přes sociální sítě. Majáles již několik let propagaci žádného typu nevyužívá, mimo výlep v autobusech. Zbylé festivaly stále využívají výlep plakátu, ale neoznačují ho za tolik efektivní. Reindeer fest navíc využívá propagaci v rádiu, zatímco Bigyfest využívá své studenty, kteří chodí po městě a společně s hudbou festival propagují. Žádný z festivalů již nevyužívá formu televizní reklamy, protože je v současné době drahá a velice neefektivní.

Všechny festivaly zažívají větší či menší problémy s prostory, co se týče kapacity, rekonstrukce, či nuceného stěhování. Problémy s falešnými vstupenkami zažívají pouze komerční festivaly.

Rock for People se v Hradci Králové pořádá primárně z důvodu zajímavého areálu, který nabízí festival park, sám pořadatel do Hradce často nejedí, a tak se festival tolik s městem neztotožňuje, důkazem toho je nižší účast obyvatel Hradce Králové. Hradecký Majáles má s městem velice pozitivní vztah, jelikož ředitel festivalu v Hradci Králové studoval a chtěl koncept Majálesu představit práce v Hradci. Pořadatelé Reindeer festu v Hradci vidí velký neproměněný potenciál, který se festivalem snaží probudit, protože v Hradci vyrostli. Bigyfest je organizován skrze Biskupské gymnázium v Hradci Králové a je tedy velice spjat s obyvateli Hradce Králové. Všechny festivaly jsou s menšími stížnostmi vnímány pozitivně.

Největší vliv na cestovní ruch má určitě Rock for People, který je znám i v zahraničí, jelikož na něj jezdí dost cizinců. Má také nejvyšší návštěvnost a Hradec Králové dostal do povědomí i ve zbytku republiky. Do cestovního ruchu města nějak výrazně nevstupuje, pouze svým návštěvníkům poskytuje slevy na vstupy do muzeí a památek. Majáles působí na cestovní ruch spíše v rámci východních Čech, kdy ho navštěvují hlavně obyvatelé z okolí. Alternativní festivaly se oba považují natolik malé, že na

cestovní ruch nemají větší vliv. Všechny festivaly se primárně nesnaží působit na cestovní ruch v Hradci Králové, alternativní jsou natolik malé, že na širší veřejnost ani působit nemůžou a větší festival Rock for People se lidem spíše snaží usnadnit pohyb po městě, ale výrazněji do cestovního ruchu nezasahuje.

Všichni pořadatelé správně chápou pojem alternativní hudební festival a Rock for People ani Majáles se s tímto pojmem správně neztotožňují. Řediteli Rock for People je pojem alternativní velice sympatický, ale zmiňuje, že Rock for People je již moc masový festival a udržuje si pouze alternativní prvky. Ředitel Majálesu se s pojmem neztotožňuje vůbec a považuje festival spíše za inovativní. Majáles pojem alternativní spojoval spíše s jinou hudbou, která není prvoplánově populární, Thomes od Rock for People pojem alternativní chápe ve větším měřítku spíše jako celkové vnímání kultury. Reindeer fest se s pojmem alternativní velmi ztotožňuje a chce dále pokračovat s nabídkou multižánrových kapel, které nejsou úplně známé. Bigyfest se nálepkou alternativní rovněž označuje, ale neplánuje si alternativní prvky za každou cenu zachovávat, ale spíše udržovat nastavenou tradici.

Všechny zkoumané hudební festivaly lze hodnotit kladně, na základě vzrůstající návštěvnosti a managementu. Hlavní pořadatel Rock for People se na organizaci podílí již od začátků festivalu před 25 lety a stále se snaží vkládat do festivalu vlastní nápady a vlastní vkus. Na druhou stranu ředitel Majálesu, převzal zjetý koncept a sám tvrdí, že se mu kapely, co hrají na festivalu nelíbí a většinu by si neposlechl. Bigyfest chce dávat šanci studentům v Hradci zahrát si na svém prvním festivalu a Reindeer fest zase podporuje malé alternativní kapely.

Co se týče doporučení pro zlepšení managementu Reindeer fest by se měl zaměřit na komunikaci s městem, čímž by mohl narůst jejich rozpočet a mohli by si dovolit pořádat festival jako open air. Stejně tak by měli začít komunikovat s více sponzory a nespoléhat na pokrytí ze vstupného, tím by se tak festival mohl stát výdělečným. Bigyfest by měl zvýšit propagaci na dalších školách v Hradci Králové a nesoustředit se jen na ostatní gymnázia. Dále by měl sám oslovovat ředitele jiných středních škol o doporučení kapel z řad svých studentů, kteří by na festivalu mohli hrát, a tak zvýšili návštěvnost studenty jiných škol. Rock for People, by měl vložit finance do opravdu velkého headlinera, který by přilákal větší počet návštěvníků, protože návštěvnost od roku 2012 klesá. Majáles by měl ozvláštnit složení kapel, které se každý rok pouze opakují a nenabízejí nic nového, měl by tedy například dát větší důraz na klání kapel, které pořádá.

Bakalářská práce tedy může sloužit jako návod pro založení nového festivalu, protože popisuje kroky, které se před uskutečnění festivalu musí podniknout. Zároveň může sloužit podobným hudebním akcím pro zlepšení managementu a inspirováním se u větších kulturních akcí.

7 Seznam použité literatury

ACKLUBHK. O klubu. [online]. 2019. Dostupné z: <http://acklubhk.cz/o-klubu/>

AIEST. Editions AIEST. *The role and impact of mega-events and attractions on regional and national tourism*, (1987). Konference

Asociace hudebních festivalů České republiky. *Analýza ekonomických dopadů*. [online]. 2011. Dostupné z: <https://www.czech-festivals.cz/cs/analyza-ekonomicky-ch-dopadu-2011/>

BAČUVČÍK, Radim. *Kultura a my: vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů*. Zlín: VeRBuM, 2009. ISBN 978-80-904273-2-7.

BERRIDGE, Graham. *Events design and experience*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 9780750664530.

Bigyfest. Historie. *Ze školy až na pódium*. [online]. 2018. Dostupné z: <https://bigyfest.webnode.cz/kapela/>

BITRICH, Tomáš, ALAN, Josef, ed. *Alternativní kultura: příběh české společnosti 1945-1989*. Praha: Lidové noviny, 2001. ISBN 80-7106-449-1.

Brod1995. Vstupné. [online]. 2019. Dostupné z: <https://brod1995.cz/#pricing-section>

Bus fest. *Kde se vzal, tu se vzal – Hudební festival?* [online]. 2018. Dostupné z: <http://busfest.cz/2018/01/09/kdesevzaltusevzal/>

Coznamena, *Slovník cizích slov a výrazů – alternativní* [online]. 2012-2017. Dostupné z: <http://coznamena.cz/alternativni>

České noviny. *Na Rock for People přijely tisíce lidí, sužuje je vedro*. [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/na-rock-for-people-prijely-tisice-lidi-suzuje-je-vedro/1639981>

DALY, Steven a Nathaniel WICE. *Encyklopedie alternativní kultury*. Brno: Books, 1999. Nové obzory (Jota). ISBN 80-7242-065-8.

DIANOVÁ, Markéta, a kolektiv. *Efektivní metodiky podpory malých a středních subjektů sektoru kultury v prostředí národní a evropské ekonomiky*. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2015. ISBN 978-80-87990-09-4

Facebook. *Budějovický majáles. Informace*. [online]. 2004. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/budejovickymajales/about/?ref=page_internal

Facebook. *Festival park informace*. [online]. 2019. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/Festivalpark-168778539807220/about/?ref=page_internal

Facebook. Hradecký Majáles (official). Události. [online]. 2019. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/hradec.majales/events/?ref=page_internal

Facebook. Reindeer fest. Informace. [online]. 2019. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/raindeerbrand/about/?ref=page_internal

Facebook. Show Your Help. Informace. [online]. 2019. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/showyourhelp/about/?ref=page_internal

Festival Trutnoff. History. Východočeský Woodstock. [online]. 2012. Dostupné z: <http://www.festivaltrutnoff.cz/cs/history>

GLOCOVÁ, Dominika. *Historie a analýza hudebního festivalu Rock for People*. Olomouc, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Palackého, filozofická fakulta, katedra muzikologie.

HEŘMANOVÁ, Eva, JANOUCHOVÁ, Veronika. Arts Lexikon, *Turismus kulturní*. [online]. 2015. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Turismus_kulturn%C3%AD

HEŘMANOVÁ, Eva, ŠIMON, Michael. Arts Lexikon, *Festival*. [online]. 2012. Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Festival>

Hradecký deník. *Rock for People-poprvé v Hradci Králové!* [online]. 2007. Dostupné z: https://hradecky.denik.cz/zpravy_region/rfp20070702.html

Hradec Majáles. Aktuálně. *Soutěžní koncert kapel o účast na Majálesu zná svého vítěze*. [online]. 2015. Dostupné z: <http://hradec.majales.cz/aktualne/?page=5>

Hradec Majáles. Studentská organizace StudentZone, z.s. *Majálesová jednotka*. [online]. 2019. Dostupné z: <http://hradec.majales.cz/jednotka/>

Hradec Majáles. Studentská organizace StudentZone, z.s. *Majálesový věrnostní klub*. [online]. 2019. Dostupné z: <http://hradec.majales.cz/klub/>

Hradec Majáles. Studentská organizace StudentZone, z.s. *Provozní řád*. [online]. 2018. Dostupné z: <http://hradec.majales.cz/aktualne/provozni-rad/>

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.

JANOTOVÁ, Kateřina. *Marketing neziskového hudebního festivalu – Beseda u Bigbítu*. Brno, 2010. Diplomová práce. Masarykova univerzita, filozofická fakulta, ústav hudební vědy.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

KESNER, Ladislav, MORAVEC, Ivo, NOVOTNÝ, Radek, ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, Dagmar. *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008.

KOTÍKOVÁ, Halina, SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-05-4.

KORÁL, Petr. MF dnes. *Brodský festival nabral Evropské rozměry*. [online]. 1998. Dostupné z: <https://www.rockforpeople.cz/historie/1998/>

KRAUS, Jiří, a kolektiv. *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha: Academia, 2005. ISBN 80-200-1415-2.

Kultura Hradec Králové. Hradecký Majáles 2016. [online]. 2016. Dostupné z: <https://kultura.hradeckralove.cz/hradecky-majales-2016-37128/?searchForm-id=1&do=searchForm-ChangeSearchMenu>

Majáles Olomouc. Olomoucký Majáles Univerzity Palackého. *Olomoucký majáles na jeden den obnoví Československo*. [online]. 2018. Dostupné z: <http://majalesolomouc.cz/olomoucky-majales-na-jeden-den-obnovi-ceskoslovensko/>

MIKO, Martin. G.cz. *5 hudebních festivalů mimo hlavní proud, kvůli kterým se vyplatí strávit léto v Česku*. [online]. 2018. Dostupné z: <https://g.cz/5-hudebnich-festivalu-mimo-hlavni-proud-kvuli-kterym-se-vyplati-stravit-leto-v-cesku/>

NECHVÁTALOVÁ, Kateřina. *Events management na příkladu kulturní akce Holi show*. Praha, 2013. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická, fakulta mezinárodních vztahů.

Novinky. *Řádění bouře na festivalu Rock for People si vyžádalo zraněné*. [online]. 2012. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/272528-radeni-boure-na-festivalu-rock-for-people-si-vyzadalo-zranene.html>

PETRÁČEK, Zbyněk. Iforum.cuni. *Studenti sobě aneb majáles*. [online]. 2010. Dostupné z: <https://iforum.cuni.cz/IFORUM-9119.html>

Plzeň2015. Rock for People Europe. [online]. 2015. Dostupné z: <http://www.plzen2015.cz/cs/akce/rock-for-people-europe>

Rock for People. BROD 1995 20.8.2016. [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.rockforpeople.cz/novinky/2960/>

Rock for People. Historie. [online]. 1995-2018. Dostupné z: <https://www.rockforpeople.cz/historie/1995/>

Rock for People. *Letošní RFP podporuje i CzechTourism*. [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.rockforpeople.cz/novinky/letosni-rfp-podporuje-i-czechtourism/>

Rock for People. Senioři. [online]. 2013. Dostupné z: <https://www.rockforpeople.cz/zazitky/seniori/>

Rock for People. Vstupenky. [online]. 2019. Dostupné z: <https://www.rockforpeople.cz/vstupenky/?menuTickets=true>

RŮŽEK, Jiří. Montermusic.cz. *Jak šel čas s Rock for People: Z festivalu za 75 Kč po desetitisíce návštěvníků a stovky kapel*. [online]. 2018. Dostupné z: <http://www.montermusic.cz/tema/jak-sel-cas-s-rock-for-people-z-festivalu-za-75-kc-po-desetitisice-navstevniku-a-stovky-kapel/>

SHONE, Anton, PARRY, Bryn. *Successful Event Management: A Practical Handbook*. London: Thomson, 2004. ISBN 978-1-84480-076-6

SHUKER, Roy. *Understanding popular music culture*. 4th ed. New York: Routledge, 2013. ISBN 978-0415517171.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.

SOLOBOVÁ, Denisa. *6 věcí z historie majálesu, které byste měli vědět. Kdy vznikl a další*. [online]. 2014. Dostupné z: <https://www.studentmag.cz/6-veci-z-historie-majalesu-ktere-byste-meli-vedet-kdy-vznikl-a-dalsi/>

ŠIPOŠOVÁ, Andrea. *Historie Rock for People*. [online]. 2017. Dostupné z: <http://musicgate.cz/clanek/historie-rock-for-people/579/>

ŠTĚPÁNEK, Vít, Jiří ŠÍP a Ludvík KOPAČKA. *Geografie cestovního ruchu*. Praha: Karolinum, 2001. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 80-246-0172-9.

VINKLÁŘ, Petr. Hradeckrálové.org. *Calendarium Regina zná své složení pro rok 2018*. [online]. 2017. Dostupné z: <https://www.hradeckralove.org/calendarium-regina-zna-sve-slozeni-pro-rok-2018/d-48178>

VLČEK, Josef. 9. Pražské Jazzové dny. Scéna alternativní hudby. *Úkoly České alternativní hudby*. [online]. 1979. Dostupné z: <https://jazzova-sekce.cz/storage/ostatni-publikace/9PJD-Scena-alternativni-hudby.pdf>

VYTLAČIL, Petr. *Marketingové komunikace hudebního festivalu*. Zlín, 2007. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací.

WATT, David C. *Event Management in Leisure and Tourism*. Addison Wesley Longman, 1998. ISBN 9780582357068

WEISS, Tomáš, ed. *Beaty, bigbeatty, breakbeaty*. Praha: Maťa, 1998. Nové trendy. ISBN 80-86013-41-3.

ZUMROVÁ, Michaela. Denik.cz. *Jubilejní Hradecký Majáles: tisíce lidí i přelepené kelímky*. [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.denik.cz/hudba/jubilejni-hradecky-majales-tisice-lidi-i-prelepene-kelimky-20160423-ur83-nfe5.html>

8 Přílohy

Příloha č.1 – Vzor rozhovorů

1. ÚVOD – Představení informátora

1. Jakou pozici při pořádání festivalu zastáváte?
2. Jak dlouho se na pořádání festivalu podílíte?
3. Jak jste se k pořádání festivalu dostal/a? Z jakého důvodu? (motivace)
4. Jak velký je tým pořadatelů?
5. Od jakého roku se festival pořádá?
6. Jaký byl odhadovaný počet návštěvníků prvního ročníku?
7. Jaký je počet návštěvníků posledního ročníku?

2. Historie a důvody vzniku

1. Jaká byla motivace pro založení festivalu?
2. Jak byste festival stručně charakterizoval? A v čem je specifický?
3. Je (bylo) v regionu něco podobného?
4. Je podle Vás těžší pořádat festival v dnešní době nebo v letech kdy jste začínali? Jestli ano, v čem je to těžší?
5. Proč si myslíte, že zrovna tento festival se stal úspěšným a pořádá se dodnes?
6. Jak moc se celkový tým od začátku festivalu rozrostl a jak moc se změnil?

3. Jak pořadatelé chápou pojem alternativní festival

1. Jak byste vysvětlil pojem alternativní hudební festival?
2. Považujete festival za alternativní? Pokud ano, v čem je alternativní?
3. Došlo v průběhu času v této souvislosti k nějakým změnám? Pokud ano, proč a jakým?
4. Je vaší prioritou si alternativní prvky zachovat? Jaké především?
5. Proč si myslíte, že někteří lidé preferují alternativní festivaly oproti komerčním?
6. Plánujete do budoucna zakomponovat nějaké další alternativní prvky?

4. Financování, rozpočet

1. Jak je festival financován?
2. Co je nejdůležitějším zdrojem financování? Jak to bylo v minulosti?
3. Dostáváte podporu města/kraje? Pokud ano, jaké jsou podmínky podpory města/kraje? Považujete je za přijatelné? V čem jsou problémy? Jak si to vysvětlujete?
4. Kolik procent celkových nákladů pokryje podpora města? Kolik kraje?
5. Jak získáváte sponzory? Kde je hledáte?
6. Oslovují Vás sponzoři? Jaké mají podmínky? Změna v průběhu?
7. Pokud oslovujete sponzora vy, jaké jsou vaše podmínky?
8. Kolik procent celkových nákladů pokryjí sponzoři? Jak se to v průběhu měnilo?
9. Jak určujete cenu vstupenky?

10. Jak a proč se měnila cena vstupenek v průběhu času?
11. Využíváte předprodej vstupenek? Jaký podíl tvoří v celkovém počtu prodaných vstupenek?
12. Je možnost získání vstupenek prostřednictvím soutěže? Spolupracujete s někým na soutěžích? S kým a jaké soutěže se pořádají?
13. Kolik procent celkových nákladů pokryje vstupné? Změnilo se to v průběhu času?
14. Nabízíte oficiální zboží festivalu? Jaké a kde? Je po něm poptávka?
15. Jaký je celkový rozpočet festivalu?
16. Na co jsou největší náklady? Aktuálně, oproti minulosti?
17. Věnovali jste v minulosti nějakou část výdělku na charitativní účely? Pokud ne, plánujete to?

5. Dramaturgie a doprovodný program

1. Jak vybíráte kapely? Podle čeho? (žánr, přání návštěvníků) Jak se výběr kapel změnil v průběhu festivalu?
2. Je nějaký žánr hudby, který byste na svém festivalu neakceptovali?
3. Je podle vás potenciál v začínajících kapelách? Podporuje je festival nějakou formou? Pokud ano, jakou?
4. Jak dopředu musíte oslovit hlavní kapelu festivalu?
5. Jaký je poměr českých a zahraničních kapel?
6. Setkali jste se přehnanými požadavky kapely?

7. Jaký jiný doprovodný program můžou návštěvníci využít mimo hudby?

8. Podle čeho nabízený doprovodný program vybíráte? Jak moc se doprovodný program od počátků rozrostl? Změnil se z hlediska obsahu?

9. Plánujete do budoucna rozšířit nabídku doprovodného programu? Pokud ano, co byste rádi na festivalu viděli? A proč? Ovlivňují podobu programu sponzoři?

6. Příprava festivalu?

1. Za jak dlouhou dobu po ukončení aktuálního ročníku začínáte řešit přípravy dalšího?

2. Co řešíte jako první a proč?

3. Kdy se řeší pronájem prostor?

4. Jak a kde oslovujete stánkaře? Kolik stánků se na festivalu běžně nachází? Jak moc se složení stánků na festivalu změnilo?

5. Kolik stojí pronájem místa stánku? Mají všichni stánkaři stejný nájem? Jak se to měnilo?

6. Vyskytuje se na festivalu vegetariánské nebo veganské občerstvení? Vyskytují se v areálu čajovny? Pokud ne, proč? Změna v průběhu?

7. Plánujete do budoucna nabídku stánků změnit? Jak a proč?

8. Nabízíte návštěvníkům pitnou vodu zdarma?

9. Využíváte pomoc dobrovolníků? Kde je hledáte? Kolik dobrovolníků sháníte? Podle čeho je vybíráte? Jaké mají benefity/motivace? Změna v čase?

10. Jaké jsou technické aspekty festivalu? Co vše se musí připravit z technického hlediska? Co je obecně nejnáročnější? Změna v čase? Jak si to vysvětlujete?

7. Propagace a marketing festivalu?

1. Jak festival propagujete? Kde? Kdy začínáte s propagací? Změna v průběhu času s propagací?
2. Jak silně využíváte fyzickou reklamu? (Plakáty, billboardy, letáky)
3. Jak využíváte virtuální reklamy? (Placené propagace na sociálních sítích, facebooková stránka)
4. Soustředíte se spíše na reklamu fyzickou nebo virtuální? Jaké jsou jednotlivé výhody a nevýhody?
5. Využíváte formu televizní reklamy nebo rozhlasu?
6. Čím se pokoušíte zaujmout při tvorbě reklamy?
7. Míříte spíše na určitou cílovou skupinu? Jakou? Proč? Změna v čase?
8. Držíte se specifického hudebního žánru? Jakého?
9. Jaké jiné žánry také rádi zakomponujete?
10. Změnil se primární hudební žánr festivalu v průběhu času? Proč?
11. Pozorujete změnu složení návštěvníků? V čem jsou jiní? Pokud ano, čím mohla být tato změna způsobena?
12. Snažíte být atraktivnější pro zahraničí, nebo naopak uspokojovat místní? Pokud ano, jak?

8. Problémy festivalu?

1. V jaké oblasti managementu jsou největší problémy? Jak si to vysvětlujete? Jak se problémy řešily? Jsou jiné problémy než v minulosti?
2. Jsou nějaké problémy s prostory, které aktuálně využíváte? Jak je řešíte?
3. Plánujete do příštích let měnit prostory festivalu?

4. Objevily se problémy s kapelami? Například změny v požadavcích apod.?
5. Objevily se technické problémy při koncertu?
6. Objevily se problémy s bezpečností? Jaké? Jak je řešíte?
7. Využíváte zdravotníky?
8. Je na festival bezbariérový přístup? Pokud ne, plánujete změnu?
9. Objevily se problémy s falešnými vstupenkami, či lidmi bez vstupenky? Pokud ano, jak se snažíte takovým problémům předejít?
10. Jak řešíte parkování před areálem? Je dostatek parkovacích míst? Zajišťuje parkovací místa přímo festival? (Alternativa festivalové dopravy)
11. Nabízíte stanování? Pokud ano, stalo se někdy, že jste museli návštěvníky z prostor stanového městečka vykázat? Z jakého důvodu?
12. Jak řešíte problémy s odpady a životním prostředím?
13. Plánujete se do příštích let nějaké změny (plastové kelímky, třídění odpadu)?
14. S jakou kritikou se nejvíce setkáváte na sociální sítích? Jaké zprávy si berete k srdci a jaké věci měnit nehodláte či nemůžete?
15. Potýkáte se s problémy s institucemi? (město, policie) Pociťujete v průběhu času změnu? Jak si to vysvětlujete?

9. Vztah pořadatelů k místu konání

1. Proč je právě Hradec Králové místem, kde festival sídlí?
2. Je podle vás Hradec Králové atraktivní místo pro pořádání festivalů? Proč?

3. Co podle vás v Hradci Králové chybí v oblasti festivalů? Určitý žánr/alternativní festival?

4. Plánujete se z Hradec Králové posunout do jiné lokality? Proč? Kam?

10. Jak je festival vnímán místními a městem?

1. Myslíte si, že místní vnímají festival pozitivně? Pokud ne, jaký je podle vás důvod? Co s tím lze dělat?

2. S jakými negativními ohlasy od místních se setkáváte? (Okolní hluk, kriminalita od návštěvníků) Jak je řešíte?

3. Myslíte si, že město vnímá festival pozitivně? Pokud ne, jaký je podle vás důvod? Změna v čase? Jak si to vysvětlujete? Co s tím?

4. S jakými negativy od města se setkáváte? Změna v čase? Jak si to vysvětlujete? Co s tím?

11. Jaký vliv má festival na cestovní ruch v Hradci Králové?

1. Jaký je počet návštěvníků festivalu? Jak se počet návštěvníků měnil?

2. Jaký je poměr místních návštěvníků, návštěvníků českých a návštěvníků zahraničních?

3. Z jakých zahraničních zemí jezdí nejvíce návštěvníků? Proč si myslíte, že je pro ně festival atraktivní? Jak řešíte ubytování?

4. Nabízíte nějaké informace o atraktivitách ve městě a okolí? Kde? Jak? O kterých?

12. Jaké cíle mají organizátoři do budoucna?

1. Jaké cíle máte do budoucna?

2. U jakého festivalu se inspirujete?

3. Kde váš festival vidíte za 5 let? Vize festivalu? Co vizi brání? Co k tomu může přispět?

4. Z čeho máte největší obavy? Jak jim čelit?

Příloha č.2 – Podklad pro zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2018/2019

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

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Makovská Tereza	Chelčického 1223/5, Hradec Králové - Pražské Předměstí	11600363

TÉMA ČESKY:

Management hudebních festivalů a jejich role v cestovním ruchu

TÉMA ANGLICKY:

Management of music festivals and their role in tourism

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Michal Troušil, Ph.D. - KRRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Analýza managementu vybraných hudebních festivalů a jejich role v cestovním ruchu pohledem jejich pořadatelů.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl a metodika práce
3. Teoretická východiska
 - 3.1. Význam kulturního turismu v cestovním ruchu
 - 3.2. Význam hudebních festivalů v cestovním ruchu
 - 3.3. Specifika managementu kulturních akcí
4. Empirická část
 - 4.1. Základní výzkumné otázky
 - 4.2. Sběr informací a průběh šetření
 - 4.3. Výsledky šetření
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použité literatury
8. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Vyd. 1. Zlín: Verbum, 2012, ISBN 9788087500170.
- DIANOVÁ, Management kultury: sborník z milníkové konference projektu NAKI. Vyd. 1. Slaný: Melandrium, 2012. ISBN 9788086175812.
- JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, ISBN 978-80-247-2724-0
- KESNER, Ladislav, MORAVEC, Ivo, NOVOTNÝ, Radek, ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, Dagmar. Management kulturního cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008.
- KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, ISBN 978-80-87147-05-4

(c) IS/STAG, Portál - Podklad kvalifikační práce, 11600363, 15.10.2018 11:49

Podpis studenta:

Makovská

Datum: 15.10.2018

Podpis vedoucího práce:

Michal Troušil

Datum: 15.10.2018

(c) IS/STAG, Portál - Podklad kvalifikační práce, 11600363, 15.10.2018 11:49

