



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Příprava, organizace a řízení produktu kulturního
cestovního ruchu ve městě Vlašim

Vypracovala: Bc. Markéta Kováčová

Vedoucí práce: Ing. Roman Švec, Ph.D.

České Budějovice 2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta KOVÁČOVÁ**
Osobní číslo: **E13619**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Příprava, organizace a řízení produktu kulturního cestovního ruchu ve městě Vlašim**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Průzkum současné nabídky akcí kulturního cestovního ruchu ve městě Vlašim. Na základě výsledků analýz, preferencí návštěvníků, možných omezení ze strany státních a samosprávných orgánů navrhnout kulturně-společenskou akci představující romskou kulturu jako produkt cestovního ruchu, včetně jejího materiálního, technického, administrativního, finančního a obchodního hlediska. Dalším cílem je zhodnocení přínosu navrhované akce pro rozvoj cestovního ruchu ve zkoumané oblasti.

Metodický postup:

1. Hlubkový přehled řešené problematiky na základě studia dostupné odborné literatury
2. Specifikace objektu a subjektu zkoumání, cíle a metod řešení
3. Analýza současného stupně rozvoje kulturních akcí ve zkoumaném území
4. Analýza požadavků účastníků kulturních akcí, analýza možných omezení při konání akce
5. Syntéza výsledků a návrh na vytvoření nového produktu kulturního cestovního ruchu a zhodnocení jeho přínosu pro rozvoj ČR ve zkoumaném území

Rámcová osnova:


1. Úvod. 2. Literární přehled řešené problematiky. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 60 - 70 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná
Seznam odborné literatury:


- Allen, J., O'Toole, W. & Harris, R. (2011). *Festival and Special Event Management*. Milton, Austrálie: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Ivanová, K., Špirudová, L. & Kutnohorská, J. (2005). *Multikulturní ošetrovatelství I*. Praha: Grada Publishing.
- Ivanovic, M. (2008). *Cultural tourism*. Cape Town, South Africa: Juta & Company, Ltd.
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada Publishing.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada Publishing.
- Provazníková, R. & Sedláčková, O. (2009). *Financování měst, obcí a regionů: teorie a praxe*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing.
- Rygllová, K. Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Roman ŠVEC, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 10. ledna 2014
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2015


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 28. února 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Příprava, organizace a řízení produktu kulturního cestovního ruchu ve městě Vlašim vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách a to se zachováním mého autorského práva k odevzdání textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitelů a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací na Theses.cz provozovanou národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 30. dubna 2015

.....

Bc. Markéta Kováčová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Romanu Švecovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc, rady a věcné připomínky. V neposlední řadě též děkuji všem respondentům za ochotu při poskytování klíčových informací potřebných pro vypracování této práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Přehled řešené problematiky	6
2.1	Kulturní cestovní ruch.....	6
2.1.1	Kulturní eventy	7
2.1.2	Produkt kulturní destinace	10
2.2	Postup přípravy eventu v cestovním ruchu	12
2.2.1	Iniciace eventu	13
2.2.2	Tvorba námětu ve vazbě na očekávané cíle a cílovou skupinu eventu .	13
2.2.3	Organizační a realizační tým	14
2.2.4	Místo konání eventu	14
2.2.5	Časový harmonogram a rozpočet akce	16
2.2.6	Financování eventu	17
2.2.7	Realizace eventu	19
2.2.8	Evaluaace eventu	21
2.3	Projekt a projektové řízení	21
2.3.1	Projekt.....	21
2.3.2	Projektové řízení.....	23
2.4	Studie proveditelnosti	24
3	Cíle a metodika.....	28
3.1	Cíle.....	28
3.2	Metodika	28
4	Charakteristika destinace Vlašim	30
4.1	Představení a historie	30
4.2	MAS Blaník o.s.....	31
4.3	Turistický potenciál	32

4.3.1	Selektivní předpoklady	32
4.3.2	Lokalizační předpoklady	35
4.3.3	Realizační faktory	44
5	Vlastní výzkum	48
5.1	Dotazníkové šetření	48
5.2	Kontaktování státních a samosprávných orgánů.....	58
6	Projekt	59
6.1	Úvodní informace	59
6.2	Popis podstaty projektu a jeho etap	59
6.2.1	Cíl a smysl projektu.....	59
6.2.2	Název a zaměření projektu	60
6.2.3	Program projektu	61
6.2.4	Investor projektu.....	63
6.2.5	Kapacita a lokalizace projektu.....	64
6.2.6	Partneři projektu	66
6.2.7	Etapy.....	66
6.3	Analýza trhu, odhad poptávky, marketingová strategie, marketingový mix	67
6.3.1	Analýza trhu a odhad poptávky	67
6.3.2	Marketingová strategie	71
6.3.3	Marketingový mix	72
6.3.3.1	Produkt (Product).....	72
6.3.3.2	Cena (Price)	74
6.3.3.3	Distribuce, místo (Place).....	75
6.3.3.4	Propagace (Promotion)	76
6.4	Management projektu a řízení lidských zdrojů.....	80
6.5	Technické a technologické řešení projektu	84
6.6	Dopad projektu na životní prostředí	86

6.7	Zajištění investičního a oběžného majetku	86
6.8	Finanční plán.....	88
6.8.1	Kalkulace nákladů	88
6.8.2	Předpokládané výnosy	90
6.8.3	Variantní řešení financování projektu	91
6.9	Analýza rizik.....	93
6.10	Harmonogram projektu	95
6.11	Závěrečné shrnující hodnocení projektu	96
7	Závěr.....	98
8	Summary	101
9	Seznam použitých zdrojů	102
10	Přílohy.....	110

1 Úvod

Kultura, faktor vytváření regionální identity, image a nových pracovních míst, nebyla vždy náležitě zohledňována v praxi územního rozvoje. Změna nastala v 70. letech 20. století, kdy byl rozpoznán úzký vztah mezi kulturou a urbánní regenerací, přičemž nové využití kultury ve strategiích urbánní regenerace post-industriálních měst je označováno za tzv. "kulturní obrat," v rámci něhož je kultura v současném pojetí považována za fenomén vyznačující se intenzivními lokálními rysy, na základě nichž dochází k odlišení jednotlivých destinací.

Kulturní nabídka, sociální kvalita prostředí, krajová specifika, image regionu, kvalita životního prostředí, kulturní krajina mohou být za předpokladu jejich široké reflexe příležitostí a jedním z faktorů a východiskem rozvoje daného teritoria, přičemž součástí rozvojových strategií může být i organizování kulturních akcí, které fungují jako nová forma organizace plánovaných procesů prostřednictvím projektů a jejichž hlavním cílem je zlepšení image města nebo regionu, atrakce talentů, návštěvníků, případně investorů a vyšší kvalita života a to prostřednictvím posilování sociální koheze a reprodukci sociálních vztahů (Role kulturních events v sociálním rozvoji, 2015).

Mezi tradiční kultury eventy se řadí festival, produkt kulturního cestovního ruchu, jehož příprava, organizace a řízení jsou východiskem pro zpracování návrhu projektu rozvoje kulturního cestovního ruchu ve zvolené oblasti Vlašim.

Předmětem tohoto festivalu je uspořádat slavnost romské kultury, jehož přínos spočívá jednak ve zviditelnění, zatraktivnění destinace Vlašim na trhu cestovního ruchu a jednak ve sbližování občanů v dnešním multikulturním světě a to prostřednictvím představení kulturních romských tradic.

2 Přehled řešené problematiky

2.1 Kulturní cestovní ruch

Kulturní cestovní ruch (KCR) je dle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) řazen mezi pět klíčových segmentů s největším klíčovým potenciálem (Statistika v cestovním ruchu, 2015), který za předpokladu správné a účinné implementace své politiky, může mít určité benefity pro místní komunitu a to zejména v podobě rozvoje a ekonomického růstu (Manhas, 2008, s. 21). Samotný cestovní ruch, jev mnohostranný průřezový a socioekonomický, který zasahuje do řad oblastí společnosti a to jak ekonomických, tak i mimoekonomických (Palatková, Zichová, 2011, s. 11), lze dle definice výše zmíněné Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) vymezit jako, *„Činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě. Stanovenou dobou se v mezinárodním cestovním ruchu rozumí jeden rok, v domácím cestovním ruchu šest měsíců“* (Hesková, 2011, s. 9).

Za účelem vymezení kulturního cestovního ruchu (KCR) lze v odborné literatuře nalézt řadu definic, kde jednotliví autoři nahlíží na tuto problematiku ze svého úhlu pohledu. Mezinárodní rada pro památky a sídla (The International Council on Monuments and Sites) uvádí, že samotný pojem "kulturní cestovní ruch," neboli cestování za zážitky na místa a za aktivitami autenticky představují příběhy a lidi z minulosti i současnosti, znamená mnoho věcí pro mnoho lidí, přičemž právě v tomto spočívají jeho silné či naopak slabé stránky (McKercher, du Cros, 2012, s. 3).

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) definuje KCR 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“* (Management kulturního cestovního ruchu, 2015). Hesková (2011, s. 25) dále specifikuje KCR jako jeden z činitelů podílející se na zvyšování společenské, kulturní a odborné úrovně lidí. Z tohoto důvodu se KCR kombinuje s jinými druhy cestovního ruchu a to zejména s lázeňským, rekreačním, zdravotním a kongresovým cestovním ruchem.

Kulturní cestovní ruch, jako důležitý nástroj pro zachování a uvědomění si hodnoty dědictví, umožňuje vzájemnou výměnu kultur a podporuje růst kulturní rozmanitosti (European Association of Historic Towns and Regions, 2015). Palatková (2011, s. 23) uvádí, že samotný pojem "kultura" je velice široký a mnohovýznamný, tudíž je předmětem zkoumání několika vědních disciplín, což vyúsťuje v několik různých definic.

Ivanová, Špirudová, Kutnohorská (2005, s. 25) definují kulturu jako sdílený způsob slovního vyjadřování, mimiky, různých gest a postojů, způsobu oblékání, přípravy a konzumace jídla včetně dalších mnoha aspektů reprezentující lidskou kulturu.

Propojení cestovního ruchu s dědictvím a kulturou představuje pro regionální ekonomiky mnohovýznamně vyšší hospodářské přínosy z cestovního ruchu, než-li v případě jejich individuálního posuzování (Cultural Heritage Tourism, 2015).

2.1.1 Kulturní eventy

Eventy neboli události, které nejsou pouze zpestřením nabídky v cestovním ruchu, ale stále častěji se stávají i hlavním důvodem pro návštěvu určité destinace, mají v současné době v cestovním ruchu stále větší význam. Jsou důležitým motivačním faktorem cestovního ruchu a figurují v rozvojových a marketingových plánech většiny destinací, neboť role a dopady těchto dobře zdokumentovaných plánovaných akcí, mají stále větší význam pro konkurenceschopnost určité destinace (Cultural Heritage Tourism, 2015).

Ústav pro výzkum cestovního ruchu a rekreace na Univerzitě v Montaně (Institute for Tourism and Recreation Research, University of Montana) v jednom ze svých výzkumů dochází k závěru, že v dnešní době stále rostoucí konkurence na trhu cestovního ruchu, se mnoho destinací obrací na události (eventy) cestovního ruchu, jako na způsob přilákání více návštěvníků. Getz (2008) v rámci tohoto výzkumu uvádí, že události (eventy) zvyšují konkurenceschopnost destinací, z toho důvodu je tedy žádoucí tyto akce zahrnout do marketingových plánů měst. Dickinson, Jones, Leask (2007) vykládají "událost cestovního ruchu" jako komplexní termín, který zahrnuje pestrou škálu událostí podle typu, velikosti a dopadů na komunity. Zatímco v minulosti byly s událostmi cestovního ruchu spjaty pouze ekonomické dopady, v dnešní době je stále větší význam přisuzován motivaci a spokojenosti

návštěvníků, jakožto předpokladu úspěšnosti akce (Event Tourism, Montana Case Studies Through Survey Kits, 2015).

V souvislosti s těmito událostmi se v rámci současných trendů cestovního ruchu setkáváme s jevem, který je označován jako tzv. "event tourism." Vznik a existence event tourismu je odrazem rostoucího zájmu o zážitky jako nezbytné součásti nejen cestovního ruchu, ale celé oblasti volného času. Pro event tourism je charakteristické to, že motivem účasti na cestovním ruchu je návštěva určité konkrétní, předem zvolené události.

Na základě výše uvedeného lze event tourism definovat jako, „*Systematické plánování a rozvoj faktorů budujících image atraktivit a destinací, přičemž tržní segment zahrnuje účastníky cestovního ruchu, kteří cestují, aby navštívili určitou událost, nebo kteří mohou být motivováni k návštěvě určité události mimo domov*“ (Nové trendy v pořádání akcí a událostí v cestovním ruchu, 2015).

Události neboli eventy, jež jsou předmětem výše vymezeného event tourismu, bývají nejčastěji členěny dle svého tematického zaměření, přičemž tradičním typem těchto událostí jsou tzv. kulturní eventy.

Kulturní eventy neboli eventy spojené s kulturou mají dopad nejen na návštěvníky destinace, ale i na místní obyvatele. Kultura spolu s přírodními předpoklady patří po dlouhou dobu mezi pilíře rozvoje cestovního ruchu v každé destinaci. Mezi kulturní eventy lze zařadit festivaly a přehlídky, kulturní eventy pro mladá (letní hudební festivaly), venkovní představení, jednotlivá výjimečná koncertní a divadelní představení, muzikály, eventy v muzeích, hradech, zámcích či jiné eventy.

Mezi tradiční kulturní eventy patří festivaly a přehlídky, a to jak filmové, tak hudební či divadelní. Filmové festivaly jsou určitou stálicí mezi kulturními eventy, jelikož přítomnost filmových hvězd a řady významných hostů a okázalost oficiálních i doprovodných akcí přitahuje pozornost médií. Filmový festival představuje pro danou destinaci určitou "značku" a pořádající město se dostává do podvědomí potenciálních návštěvníků (Kotíková, 2013, s. 98).

Goeldner a Ritchie (2009, s. 207) nahlíží na festivaly a události jako na jedny celosvětově nejrychleji rostoucí segmenty cestovního ruchu, přičemž na základě toho dochází k soutěžení mezi jednotlivými městy a zeměmi o konání událostí významného charakteru, jakými jsou například olympijské hry nebo světový pohár. Festivaly a události jsou významnou součástí odvětví cestovního ruchu, neboť představují vlivný nástroj k přilákání návštěvníků mimo sezónu a k vytvoření image či podvědomí o určité destinaci.

Za účelem posouzení pozice festivalů v rámci cestovního ruchu, je podstatné zmínit, že pokud jsou tyto události hlavním motivem cesty, patří k formám cestovního ruchu, přičemž v rámci této formy lze tomuto eventu přiřadit určité znaky dle systému cestovního ruchu, a to sice; patří mezi krátkodobé druhy cestovního ruchu, přičemž podle délky trvání se dělí na výletní (jednodenní festival) a víkendový (dvou až třídní festival) cestovních (Štěpánek, Kopečka, Šíp, 2001, s. 52). V rámci rozložení cestovního ruchu během roku, patří festivaly spíše k sezónnímu cestovnímu ruchu, a to z důvodu doby jejich realizace, která většinou připadá na letní období, konkrétně na měsíce červen, červenec, srpen. Z teritoriálního hlediska řadíme festivaly jak k domácímu, tak i zahraničnímu cestovnímu ruchu (Schejbal, 2008, s. 35).

Jako příklad lze uvést Světový romský festival (World Roma Festival) nesoucí název "Khamoro," který je nejznámějším festivalem svého druhu na světě, jehož základní myšlenkou je prezentace romské kultury se vším, co světu přináší. Khamoro se již od počátku své existence neomezoval pouze na romskou tradiční hudbu, nýbrž dával možnost interpretace i současné romské hudby včetně proslulého gypsy jazzu. I přes výše uvedené, je třeba zmínit, že festival Khamoro není pouze o hudbě, nýbrž je reprezentován i škálou dalších dobrovolných aktivit jakými jsou například romský tradiční tanec, romské tradiční pokrmy a mnoho dalších (Khamoro.cz, 2015).

2.1.2 Produkt kulturní destinace

Destinace bývá dle autorů Pásková, Zelenka (2002, s. 59) a Mezinárodní organizace cestovního ruchu chápána jako geografický prostor či cílová oblast - stát, region, město či obec, který si návštěvník vybírá jako svůj cíl cesty, přičemž destinace disponuje nabídkou služeb, jako je ubytování, stravování, sportovní aktivity a zábava, kterou zprostředkovává svým návštěvníkům.

Buhalis (2000, s. 97 - 116) v rámci soudobé teorie volného času a cestovního ruchu pod pojmem "destinace" rozumí místo prožitku návštěvníka, soubor atraktivit a na ně navazujících produktů a služeb, které jsou návštěvníky konzumovány pod integrujícím jménem či značkou dané destinace. Celkově lze tedy konstatovat, že na rozdíl od výše zmíněných autorů Pásková, Zelenka (2002, s. 59) a Mezinárodní organizace cestovního ruchu, nepohlíží na destinaci v souvislosti s cílem cesty, nýbrž s náplní cesty.

Termín kulturní destinace označuje takovou destinaci, v jejíž nabídce se výrazně či dominantně uplatňuje kultura a která je cílem kulturní turistiky. V užším smyslu se tímto označením rozumí i jednotlivá zařízení nabízející kulturní produkty (historické a památkové objekty, muzea, galerie, skanzeny, tematické parky apod.). Z tohoto důvodu je neskutečné "kulturní destinaci" přesně vymezit a to především proto, že spektrum organizací a akcí, jež sami sebe označují přívlastkem "kulturní," se stále rozšiřuje. K tradičním kulturním destinacím náleží regiony, města a obce, na jejichž území se nacházejí známé a navštěvované historické památky či muzea. Identitu místa jako kulturní destinace může tvořit i jediný objekt. Destinace může mít i podobu regionu, v němž se nachází několik kulturních atraktivit spojených do jednoho produktu či produktového balíčku. Existence kulturního zdroje v místě je tedy nutnou, nikoliv však dostačující podmínkou k tomu, aby se daná lokalita mohla vyprofilovat jako destinace kulturního cestovního ruchu. V posledních cca 30 letech dochází k tzv. mezinárodnímu trendu, kdy vzrůstající množství míst od regionů, přes velkoměsta, po malé obce, cílevědomě budují svůj profil nové kulturní destinace tím, že rozvíjí a revitalizuje stávající či vytváří zcela nové kulturní zdroje (Management kulturního cestovního ruchu, 2015).

Každý region, oblast, která chce být vnímána jako destinace cestovního ruchu je charakterizována určitými atributy cestovního ruchu, které je třeba využít a případně zohlednit. V každém případě znalost a práce s těmito atributy předurčí míru úspěšnosti

rozvoje dané destinace (Tvorba produktů cestovního ruchu spojená s kulturním dědictvím venkova, 2015).

V teorii marketingu je produkt definován jako „*Vše co může být na trhu nabízeno ke koupi, použití nebo spotřebě, aby to uspokojilo potřeby nebo přání*“ (McKercher a du Cros, 2002: 101–103).

V teorii cestovního ruchu je produkt definován jako komplex dílčích služeb prodáváných jako komplexní produkt pod společným názvem a to na trhu cestovního ruchu. Nabídka je charakterizovaná nejen přírodními danostmi (geografická poloha, klima, topografie, vzhled krajiny), ale jsou zde zařazeny také sociálně kulturní poměry (kultura, tradice, řeč, mentalita, přátelskost, zvyky a obyčeje) a všeobecná infrastruktura (doprava, zásobování energiemi a vodou, odstraňováním odpadu, čištění odpadních vod apod.). Charakteristickým rysem produktu cestovního ruchu je prolínání jeho hmatatelných (hotelová zařízení) a nehmatatelných (atmosféra destinace) složek (Vymezování destinace a formulace jejich charakteristik a organizací cestovního ruchu v destinaci, 2015).

Produkt kulturního cestovního ruchu je definován jako služba, aktivita či zážitek, který je návštěvníkům památek, expozic, výstav, kulturně - vzdělávacích programů, kulturních eventů, organizovaných akcí či jiných kulturních institucí nabízen a prodáván za cenu vstupenky. Základní produkt kulturního cestovního ruchu má na základě výše uvedeného, nehmotný a nehmatatelný charakter, je návštěvníkem spotřebováván a přináší mu určitý zážitek. Tento duševní prožitek by měl vyvolávat pozitivní emoce (s výjimkou tzv. dark tourismu). Na základní produkt kulturního cestovního ruchu jsou obvykle navazovány doplňkové a doprovodné služby jako je prodej suvenýrů, publikací, pohlednic, turistických známek, řemeslných výrobků apod..

"Samotná kvalita a hodnota sbírek a programů, které tvoří podstatu produktu, nezajistí vždy potřebnou poptávku. Návštěvníka často zajímá přidaná hodnota, tedy služby a kontext, v nichž je jádro nabídky prezentováno. Kulturní destinace proto musí co nejkvalitnější základní produkt doplnit stejně kvalitním rozšířeným produktem, a sice komplexem doplňkových služeb (stravovací služby, prodej apod.)" (Artslexicon.cz, 2015).

Typickým produktem kulturních destinací jsou prohlídky interiérů, expozic a výstav památkových objektů, muzeí a galerií, návštěvy kulturně-vzdělávacích programů

a pořadů, hudebních či divadelních představení, historických akcí, festivalů a jiných živých kulturních vystoupení. Produkt tedy není totožný s atraktivitou – vzniká transformací potenciálu kulturního zdroje v cosi, co turista může využít (McKercher a du Cros, 2002: 8). Součástí nabídky naprosté většiny kulturních destinací jsou dále hmotné produkty (publikace, suvenýry, řemeslné výrobky) a doprovodné služby. Jádrem produktu kulturní destinace nemusí být jen historické objekty, sbírky a exponáty či pořady, ale kupř. i fyzické prostředí hradu nabízející výhledy do okolní krajiny a rozjímání nad materiálními pozůstatky hradní architektury – pokud se stanou součástí produktu v podobě prohlídkové trasy.

Podstatou produktu je tedy celkový prožitek, který návštěvník získává. V tomto smyslu produkt vzniká až interakcí návštěvníka a kulturního zdroje v destinaci. Prvořadým zájmem jakékoliv kulturní destinace tedy musí být kvalita prožitku jejích návštěvníků. To samozřejmě platí i pro instituce typu muzeí, kde péče o návštěvníka tradičně nestála na prvním místě. Z tohoto základního předpokladu se odvíjí nejen profilování a inovace produktu, ale v zásadě celý proces managementu kulturní destinace. Cílem není vytvářet a nabízet unifikované zážitky, ale přetvořit destinaci v prostor, který každému návštěvníkovi nabídne příležitost k jeho osobní, aktivní tvorbě hodnotných prožitků. Podle svého typu a profilu mohou kulturní destinace nabízet širokou škálu různorodých prožitků, jež mohou sahát od niterného estetického a emocionálního zážitku či duchovního naplnění až po pocit relaxace a zábavy, které však může vést i k získání nových informací, znalostí či dovedností (Management kulturního cestovního ruchu, 2015).

2.2 Postup přípravy eventu v cestovním ruchu

Široké spektrum akcí a událostí, představující velmi diferencované produkty, má za následek různorodou nabídku cestovního ruchu. Z tohoto důvodu není možné vypracovat jednotný návod či postup, který by určoval, jak postupovat při iniciaci, přípravě a realizaci eventu v cestovním ruchu. Přesto jsou některé faktory, obecné problémy a témata související se stanovením úspěšného eventu v oblasti cestovního ruchu, shodné. Jedná se zejména o samotnou iniciativu spojenou se vznikem eventu, jeho organizaci a financování, realizaci a následnou evaluaci (Nové trendy v pořádání akcí a událostí v cestovním ruchu, 2015).

2.2.1 Iniclace eventu

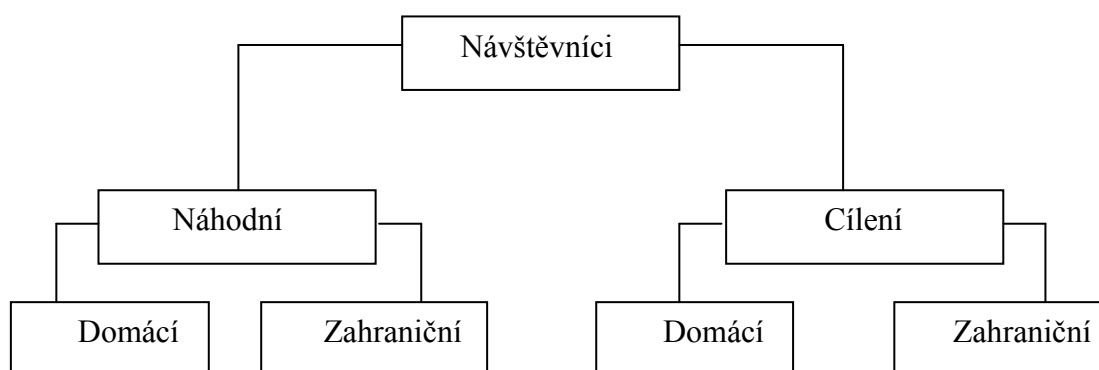
Podstatou každého eventu je nápad. Event by měl obsahovat pokud možno originální, nevšední myšlenku. Platí zde jednoduché pravidlo, které platí obecně v marketingu a které říká, že ten, kdo s určitým produktem přichází na trh jako první, má velkou šanci na úspěch. Pro účely nejen iniciace eventu, ale sestavení úspěšného produktu vůbec, je třeba rozlišit eventy subjektů cestovního ruchu od eventů destinace cestovního ruchu. V rámci této práce jsou podstatné zejména eventy destinace cestovního ruchu, kdy iniciativa uspořádání eventu může vycházet přímo od řídicích a marketingových orgánů v dané destinaci, ale stejně tak i od subjektů cestovního ruchu působících v dané destinaci (Nové trendy v pořádání akcí a událostí v cestovním ruchu, 2015). Důvodem této iniciace je dobře naplánovaný a realizovaný event, který má marketingový a "tmelící" význam, a pokud klade důraz na originalitu a inovatorství, zůstává v paměti účastníků dlouhou dobu, což má v konečném důsledku nejpříznivější vliv na image destinace (Strategie.e15.cz, 2015).

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

Se stanovením hlavních cílů eventu úzce souvisí i identifikace jednotlivých cílových skupin, které mohou být stanoveny v souladu se segmentací trhu cestovního ruchu. V případě eventů v cestovním ruchu se jedná převážně o akce, které jsou dominantně určeny návštěvníkům (Šindler, 2003, s. 50).

Návštěvníky eventu mohou tvořit náhodní účastníci cestovního ruchu - tedy ti, kteří se v určité destinaci již nacházejí a kteří přijeli za jiným účelem a návštěva eventu pro ně znamená zpestření programu během jejich pobytu, anebo může být návštěva eventu dominantním motivem k návštěvě dané destinace.

Obrázek 1 Rozdělení návštěvníků eventu



Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotíkové, Schwartzhoffová, 2008, s. 62

2.2.3 Organizační a realizační tým

Při samotném organizačním zabezpečení akce je možné postupovat dvojným způsobem, a to buď to realizovat akci vlastními prostředky při využití vlastních pracovníků, dobrovolníků a subdodavatelů jednotlivých služeb, nebo uzavřít smlouvu se specializovanou agenturou, která zrealizuje daný event na "klíč." Jedná se o důležité rozhodnutí, kde každá možnost má své silné a slabé stránky, výhody i rizika.

Uspořádání eventů vlastními silami je časově náročné, vyžaduje dostatečné know - how a zkušenosti realizačního týmu. Vlastními silami zabezpečují často eventy neziskové organizace, které při realizaci spolupracují s dobrovolníky, nebo jsou takto realizovány menší akce. U větších akcí se stále více využívají služby specializovaných agentur, které si firmy mohou zvolit na základě vlastního rozhodnutí, u institucí veřejné správy je povinností vypsání výběrového řízení, kde je nutné určit kritéria, která budou hodnocena v rámci výběrového řízení (Nové trendy v pořádání akcí a událostí v cestovním ruchu, 2015).

2.2.4 Místo konání eventů

Místo konání eventů určuje typ eventů a předpokládaný počet účastníků. V zásadě rozlišujeme eventy, které se konají uvnitř - indoor a eventy, které se konají venku - open air, outdoor. Volba lokality je důležitým rozhodnutím, které s sebou přináší jak určité výhody, tak s sebou nese i některá rizika. Níže uvedená Tab. č. 1 uvádí přehled nejčastěji využívaných míst pro pořádání eventů v cestovním ruchu včetně určení výhod a rizik spojených s pořádáním eventů v těchto místech.

Tabulka 1 Nejčastěji využívaná místa v oblasti cestovního ruchu

MÍSTO KONÁNÍ	VÝHODY	RIZIKA
Veřejná prostranství (náměstí, ulice)	Velké množství návštěvníků	Nepříznivé počasí, omezení v dopravě, nutnost zabezpečení všech doprovodných služeb
Stadiony	Výhodná infrastruktura, velký a zároveň kontrolovatelný počet účastníků	Nepříznivé počasí

Letiště	Velký počet návštěvníků, dobrá dopravní dostupnost	Nepříznivé počasí, nutnost zabezpečení všech doprovodných služeb
Parky, zahrady	Atraktivní estetické přírodní prostředí	Poškození rostlin, stromů, nepříznivé počasí, nutnost zabezpečení všech doprovodných služeb
Kostely, kláštery	Historicky a umělecky atraktivní prostředí	Poškození interiéru, omezená dostupnost, minimum dalších služeb
Hrady, zámky	Atraktivní historicky a umělecky cenné prostředí	Poškození interiéru, omezená dostupnost, často nedostatečné zázemí
Divadla, koncertní sítě	Uzavřené umělecky hodnotně vybavené prostory	Menší kapacita
Pláže, nábřeží, vodní plochy	Atraktivní lokality u vody a na vodě	Využití v letní sezóně, nepříznivé počasí, nutnost zabezpečení všech doprovodných služeb
Muzea, galerie	Uzavřené umělecky hodnotně vybavené prostory	Poškození exponátů, nedostatečné podmínky pro catering, omezená dostupnost
Hotely, restaurace	Dobré technické zázemí	Omezená kapacita
Zemědělské usedlosti, statky	Netradiční, často veřejnosti nedostupná místa	Horší dopravní dostupnost, omezená kapacita, nízká úroveň služeb
Technické památky	Netradiční, často veřejnosti nedostupná místa	Horší dopravní dostupnost, omezená kapacita, nutnost zabezpečení doprovodných služeb

Výstaviště	Velká členitá plocha s materiálně - technickým zázemím	Vysoké náklady za pronájem (v případě malého zájmu návštěvníků)
Vzdělávací centra, univerzity, kongresová centra	Komplexní technické vybavení	Nedostatečné stravovací a ubytovací služby
Sportovní centra, haly, arény	Velká kapacita, bez vlivu počasí, dobrá dopravní dostupnost, doprovodné služby	Dopravní kolaps, vysoké náklady za pronájem
Netradiční místa, tovární haly	Neobvyklé prostředí	Špatná dostupnost, absence zázemí
Venkovní prostředí v přírodě, sjezdovky, řeky, hory	Přírodní prostředí	Nepříznivé počasí, špatná dostupnost, nedostatečné zázemí, nutnost zabezpečení dobrovodných služeb

Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotíkové, Schwartzhoffová, 2008, s. 63 - 68

2.2.5 Časový harmonogram a rozpočet akce

Za účelem úspěšné realizace eventu a splnění všech stanovených cílů je nezbytné vypracování reálného harmonogramu přípravy, realizace a stanovení rozpočtu.

Harmonogram by měl obsahovat všechny jednotlivé etapy přípravy a realizace eventu. Při stanovení harmonogramu se postupuje od stanovení termínu eventu a od tohoto termínu se odvozují termíny jednotlivých dílčích etap přípravy. Důraz by měl být kladen zejména na termíny a včasnost uzavřených smluv s dodavateli, subdodavateli, partnery apod. Přípravná etapa může trvat několik týdnů, ale trvá často i několik měsíců, u akce velkého rozsahu typu olympijské hry trvá i řadu let.

Rozpočet eventu, který je jeho klíčovou podmínkou, obsahuje příjmovou a nákladovou stránku, přičemž rozpis nákladů by měl být sestaven jednak podle druhového členění nákladových položek a jednak podle jednotlivých etap eventu. Druhové členění eventu, které je u všech subjektů stejné a to bez ohledu na typ vedeného účetnictví, odkazuje na dělení nákladů na tzv. investiční a neinvestiční, přičemž v případě eventů se investiční náklady objevují velmi ojediněle.

Mezi tzv. neinvestiční náklady z hlediska druhového členění se řadí materiálové náklady, osobní náklady, služby (cestovné) či ostatní náklady.

V rámci členění nákladů dle jednotlivých etap eventu se rozlišují:

- náklady na přípravu eventu (pre event), kdy se jedná o náklady spojené s přípravou akce, zejména o osobní náklady, služby zahrnující reklamu, pozvánky, plakáty,
- náklady na realizaci eventu (main event), kdy se jedná o náklady spojené s pronájemem prostor, technické zabezpečení, účinkující, případně ubytování, catering a další služby,
- následné náklady (after event, post event), kdy se jedná o náklady spojené s ukončením eventu zahrnující uvedení místa do původního stavu, odvoz techniky, úklid, vyhodnocení, vyúčtování.

Příjmová stránka rozpočtu eventu zahrnuje vlastní zdroje pořadatele, příjmy ze vstupného, příjmy od partnerů, případně příjmy získané z grantů a dotací.

Při sestavování rozpočtu hraje významnou roli faktor vstupu, přičemž v případě jeho existence, se tento faktor může stát významnou příjmovou položkou rozpočtu. V této souvislosti je však nutné zmínit i riziko malého zájmu ze strany návštěvníků, které může v konečném důsledku vést k ztrátové realizaci eventu. Naopak neexistence vstupu neboli tzv. volný vstup sebou v případě nízkého zájmu ze strany návštěvníků nese riziko negativního dopadu na návštěvnost eventu, a tím i na komunikační efekt (Nové trendy v pořádání akcí a událostí v cestovním ruchu, 2015).

2.2.6 Financování eventu

Při tvorbě projektu je důležité zajistit finanční krytí vzniklých nákladů. Možnosti financování projektu jsou následující: (Edotace.cz, 2015)

- vlastní zdroje - k doložení vlastních zdrojů je dobré sledovat vývoj peněžních toků žadatele, pokud žadatel generuje dostatečné příjmy, může svoji schopnost financovat záměr z vlastních zdrojů doložit právě výkazem cash flow, v praxi je často v případě financování z vlastních zdrojů vyžadován výpis z bankovního účtu,
- cizí zdroje - v případě, že žadatel nedisponuje dostatečným kapitálem k financování projektu, může si zajistit financování formou různých bankovních úvěrů. V současné době jsou již banky na toto financování řádně

připraveny a přizpůsobují podmínkám operačních programů i svoje úvěrové produkty či programy.

Žadatel může pro financování svých záměrů v zásadě využít tři formy úvěrů:

1. klasický investiční úvěr,
2. úvěr na překlenutí dotace,
3. investiční úvěr s využitím možnosti předčasné splátky.

V případě získávání cizích zdrojů pro financování projektu je pro začátek důležité zjistit vhodný dotační program. Ten musí odpovídat projektovému záměru a potenciální žadatel musí splňovat podmínky pro vhodného žadatele a příjemce daného dotačního programu. Existuje šest základních zdrojů, ze kterých lze čerpat dotace, granty, finanční příspěvky: (Centrum pro regionální rozvoj ČR, 2015)

1. města a obce (dotační programy),
2. kraje (dotační programy),
3. státní rozpočet (dotační programy),
4. Evropská unie (dotace evropských fondů),
5. ostatní finanční mechanismy (EHP Norsko, EHP Švýcarsko),
6. nadace a nadační fondy.

Fondy EU představují hlavní nástroj realizace evropské politiky hospodářské a sociální soudržnosti. Právě jejich prostřednictvím se rozdělují finanční prostředky určené ke snižování ekonomických a sociálních rozdílů mezi členskými státy a jejich regiony. Evropská unie disponuje třemi hlavními fondy: (Strukturalni-fondy.cz, 2015)

1. Evropský fond pro regionální rozvoj (ERDF),
2. Evropský sociální fond (ESF),
3. Fond soudržnosti (FS).

Dotace představují další možný v praxi velmi využívaný zdroj financování eventů. Provozníková (2009, s. 91) rozděluje dotace na dvě základní formy a to na tzv. specificky účelové a všeobecně neúčelové. Specificky účelové dotace jsou poskytovány na předem stanovený účel. Všeobecně neúčelové dotace jsou sice obdrženy na základě předem stanoveného kritéria, ale jejich užití je zcela v kompetenci daného subjektu a to dle platné legislativy. Oba typy dotací mohou být používány jak na financování běžných, tak i kapitálových statků.

Za účelem podpory sociálního cestovního ruchu Ministerstvo pro místní rozvoj ČR implementuje tzv. Národní program podpory cestovního ruchu (2010 - 2015), jehož hlavním cílem je efektivní způsob podpory podnikatelských subjektů cestovního ruchu na základě systémové dotace ze státního rozpočtu (MMR.cz, 2015).

Ministerstvo kultury vyhlašuje každoročně výběrové řízení na projekty v Programu integrace příslušníků romské menšiny. Jedná se o dotaci, která je dle tohoto programu definována jako *"Nenávratné financování určitého programu, projektu nebo činnosti, které je uděleno žadateli po splnění předem stanovených podmínek, po schválení žádosti o dotaci. Dotace se poskytují z veřejných rozpočtů, kam patří státní rozpočet, rozpočty státních územních samosprávných celků, dále sem patří dotace ze státních fondů, ale také ze zahraniční prostřednictvím Národního fondu nebo z prostředků Evropského společenství a z veřejných rozpočtů cizího státu."* O tuto finanční podporu ve formě dotace mohou žádat právnické osoby, které splňují všechny zákonem a výběrovým řízením stanovené podmínky, vyjma státních příspěvkových organizací, zřizovaných Ministerstvem kultury, které prokazatelně vykonávají činnost ve prospěch příslušníků národnostních menšin (zejména romské menšiny) nejméně na jeden rok, registrované nebo založené do 31. 12. 2013 (Dotacni.info.cz, 2015).

2.2.7 Realizace eventů

Úspěšnost realizovaného eventů závisí na mnoha faktorech, přičemž některé z nich nelze ovlivnit. Zcela jistě však lze definovat základní podmínky realizace eventů, a tím eliminovat možné nenaplnění stanovených cílů. Podmínky realizace eventů byly rozděleny do dvou skupin: (Strategie.e15.cz, 2015) na primární (obecného charakteru) a sekundární (konkrétní podmínky ovlivňující fázi přípravy a realizace akce).

Primární podmínky realizace úspěšného eventů

- Správná volba tématu a programu,
- Kvalitní a spolehlivý tým, perfektní organizační zajištění,
- Správné načasování,
- Dostatečná propagace eventů,
- Položkový rozpočet.

Sekundární podmínky realizace úspěšného eventů

- Sestavení podrobného časového harmonogramu,
- Sestavení situačního nákresu,

- Zajištění bezpečnosti (bezpečnostní agentura, záchranná služba, hasiči, přítomnost policie),
- Práce s ověřenou databází dodavatelů,
- Školení personálu,
- Příprava podkladů pro moderátora/programový scénář.

Samotná realizace eventu

- Dostavit se na akci s dostatečným předstihem,
- Koordinace hlavních dodavatelů dle časového harmonogramu,
- Sumarizace povinností se všemi dodavateli a organizačním týmem,
- Kontrola dodržování harmonogramu eventu,
- Sledování reakcí návštěvníků eventu/průběžná kontrola,
- Pořízení fotodokumentace, videozáznamu,
- Zhodnocení akce.

I přesto, že splnění plánovaných cílů by mělo vyústit v úspěšnou realizaci eventu, může se stát, že dojde k nezdaru. V této souvislosti se jedná buď to o tzv. absolutní nezdár (zrušení eventu), a nebo tzv. relativní nezdár (nesplnění plánovaných cílů na předem stanovené úrovni). Obecně se vychází z faktu, že největším rizikem eventů v cestovním ruchu, z nichž většina se uskutečňuje venku, je riziko nepříznivého počasí. Je tedy vhodné, v případě, že je to možné, mít připravenou rizikovou "záložní" variantu pro případ nepříznivého počasí (stany, přesun konání eventu do zastřešených prostor, změna programu apod.). Mezi hlavní příčiny neúspěchu eventu se dále řadí: (Nové trendy v pořádání akcí a událostí v cestovním ruchu, 2015)

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

2.2.8 Evaluace eventu

Evaluace neboli vyhodnocení je etapa, která následuje po ukončení každého eventu. Prostřednictvím evaluace získávají pořadatelé eventu potřebnou zpětnou vazbu o úspěšnosti daného eventu a to na základě vyhodnocení úrovně splnění předem stanovených cílů. Vyhodnocení eventu by se mělo skládat z následujících částí: (Nové trendy v pořádání akcí a událostí v cestovním ruchu, 2015)

- vyhodnocení obsahové části eventu,
- vyhodnocení ekonomické části eventu,
- vyhodnocení úspěšnosti z hlediska účastníků,
- vyhodnocení úspěšnosti eventu z hlediska komunikačního efektu.

2.3 Projekt a projektové řízení

2.3.1 Projekt

Projekt je jakýkoliv jedinečný sled aktivit a úkolů, který má dán specifický cíl, jenž má být jeho realizací splněn. Má definováno datum začátku a konce uskutečnění a má stanoven rámec pro čerpání zdrojů potřebných pro jeho realizaci. Jedná se cílevědomý návrh na uskutečnění určité inovace v daných termínech zahájení a ukončení. Mezi znaky projektu (Doležal, Krátký & Cingl, 2013, s. 9) patří:

- jedinečnost - není opakovaným procesem, nýbrž něčím novým,
- vymezenost - je vytvořeno konkrétní časové, finanční a popřípadě další ohraničení,
- různorodost - k dosažení cíle jsou vyžadovány odlišné dovednosti různých lidí,
- komplexnost - řešení projektu není jednoduché,
- rizikovost - vyplývá především z předchozích vlastností akce (jedná se o něco nového, je k dispozici málo času, peněz a účastní se různorodí lidé).

Jak z výše uvedeného vyplývá, projekty jsou jedinečné, neopakovatelné a vzájemně se od sebe liší. Právě z tohoto důvodu nelze na všechny projekty aplikovat jeden stejný postup. Jediné, co na ně lze hromadně aplikovat, jsou základní principy. Jestliže se jedná o projekt, bude třeba si nejprve zodpovědět pět následujících otázek (Doležal, et al., 2013, s. 10).

1. Čeho chceme dosáhnout?
2. Co bude projekt obnášet?
3. Jaký by měl být průběh projektu?
4. Jak řídit projekt?
5. Jak projekt zakončit?

Spektrum projektů je velmi rozmanité. Samotná realizace projektů může trvat několik dní, ale i několik let. Jejich náplň a rozsah prací může být výrazně rozdílný a mnoho projektů nelze také jednoznačně kategorizovat. Základními třemi kategoriemi projektů (Němec In Kratochvíl, 2010, s. 8) jsou:

1. komplexní projekt – neopakovatelný, dlouhodobý projekt s mnoha činnostmi, se speciální organizační strukturou, s vysokými náklady a mnoha zdroji krytí, s velkým počtem dílčích projektů,
2. speciální projekt – jedná se o střednědobý projekt s nižším rozsahem činností ve větší organizační jednotce, k němuž jsou pracovníci přiřazeni dočasně, k projektu jsou přiřčleněny odpovídající zdroje a náklady a také může být členěn na dílčí projekty,
3. jednoduchý projekt – jde o krátkodobý, většinou měsíční malý projekt, který má jednoduchý cíl, zhotovený jednou osobou, je v něm zahrnuto jen několik málo činností a využívá standardizovaných postupů.

Němec In Kratochvíl (2010, s. 9) dále členil projekty dle svého obsahu a účelu a to na projekty spojené s výstavbou, výzkumné a vývojové, technologické a organizační. Bez ohledu na kategorizaci projektů (Němec In Kratochvíl, 2010, s. 9) je nutné:

- sledovat konkrétní cíl,
- definovat strategii vedoucí k dosažení daného cíle,
- určit nezbytně nutné zdroje a náklady včetně očekávaných přínosů z realizace projektu,
- vymezit jeho začátek a konec.

Veškeré projekty procházejí společnými základními postupy a životním cyklem. Tento životní cyklus je uzavřený a člení se na čtyři základní fáze (Šajdlerová, et al., 2008, s. 20–22):

1. před investiční fáze – předběžné plánování a příprava projektu,
2. investiční fáze – zpracování implementačních plánů, definování projektových organizací, podrobné časové parametry, finanční plány, pravomoci a zodpovědnosti a další činnosti, včetně samotné realizace projektu,
3. fáze provozu a vyhodnocení – výsledky projektu se předávají do užívání a uskutečňuje se závěrečné vyhodnocení projektu,
4. ukončení provozu a likvidace.

V každé z výše uvedených fází je možné nalézt další podrobnější dílčí fáze, jako jsou například strategická fáze, taktická, koncepční, fáze podrobného plánování či realizační fáze. Každá z fází je svým malým cyklem, jenž má vlastní začátek a konec. Řízení projektu se neustále mění s přechodem z jednotlivých fází životního cyklu projektu. Společnými prvky řízení projektu jsou kvalita, náklady a čas, které se vzájemně prolínají v celém životním cyklu projektu (Dolanský, Měkota & Němec In Šajdlerová & Konečný, 2008, s. 20).

2.3.2 Projektové řízení

Již od samého započetí projektových prací musí být ověřována realizovatelnost projektu. Pro objektivní posouzení jeho realizovatelnosti je využívána řada metod, pomocí nichž je možné porovnávat různé fáze a etapy projektu. Těmito metodami jsou (Dolanský, et al. In Šajdlerová, et al., 2008, s. 24):

- projektové příležitosti,
- úvodní (předběžná) studie proveditelnosti,
- úvodní (předběžná) studie financování,
- studie proveditelnosti,
- projekt financování,
- analýza finančního toku,
- analýza zisku,
- závěrečný rozbor.

I relativně jednoduché projekty vyžadují plánovací a řídicí procesy, které musí být uskutečněny v určitém časovém horizontu (Dolanský, et al. In Šajdlerová, et al., 2008, s. 20). Při přípravě projektu a jeho realizaci je třeba dbát několika zásad, aby nedocházelo k nechtěnému ovlivňování projektu (Šajdlerová, et al., 2008, s. 22). Mezi tyto zásady patří především:

- kladení relevantních otázek,
- zdůraznění účelu projektu,
- identifikace vnějších a vnitřních účinků projektu,
- dostatečné ověření skutečností.

U každého námětu na projekt je vhodné, aby byl strukturovaně zformulován, bylo z něj evidentní, o co jde, kolik to bude přibližně stát a jak dlouho to bude trvat (Doležal, et al., 2013, s. 19).

V procesu plánování projektu je určeno, co má být uděláno a v jakém pořadí (Šajdlerová, et al., 2008, s. 18–19). Již v před investiční fázi začíná předběžné plánování, kdy jednotlivý manažeři musí s jistotou stanovit co, kdy a jak je třeba provést a kolik to bude stát. V investiční fázi se jedná o detailní rozplánování předchozího, konkrétně o podrobné plánování projektu, ve kterém je obsaženo rozvržení jednotlivých činností v čase, jsou definovány vazby, přiřazena zodpovědnost a pravomoci, také jsou zde vyčísleny náklady a zdroje krytí.

Jelikož projekty mají svoji specifickou povahu, je třeba k jejich řízení použít taktéž specifické nástroje a techniky řízení, které se ve zkrácené formě označují jako management projektu. V managementu projektu je zahrnuto plánování projektu a řízení realizace projektu. Plánování projektu nám představuje soupis činností a skutečností, které chceme, aby se staly, a řízení realizace projektu je proces činností, kterými dosáhneme toho, aby se plánované činnosti skutečně realizovaly (Dolanský, et al. In Šajdlerová et al., 2008, s. 16).

V procesu řízení projektu je prováděno mnoho aktivit. Jeho základními řídicími oblastmi jsou tyto činnosti řízení (Doležal, et al., 2013, s. 70): rozsah, harmonogram, jakost projektu, lidské zdroje, komunikace v projektu, projektová rizika, obstarávání smluvních vztahů a řízení změn. Tým zabývající se řízením projektu rozhodne, které z výše jmenovaných řízení jsou pro daný projekt významné a jak by měly být řešeny. Z hlediska řízení projektu je třeba každý projekt tzv. řídit a uřídit (Dvořák, Répal & Mareček, 2011, s. 146). Jen tak je možné si udržet potřebný nadhled a dovést projekt ke zdárnému cíli a ne jen zrealizovat největší počet úkolů, tak jak byly naplánovány.

2.4 Studie proveditelnosti

V praxi je velmi často používána Studie proveditelnosti, která je jednou z nejlépe propracovaných metod pro posuzování realizovatelnosti projektu (Šajdlerová, et al.,

2008, 24). Studie proveditelnosti patří mezi nejdůležitější podklady pro rozhodnutí, zda daný projekt realizovat, či nikoliv. Neznamená to ovšem, že pokud její výsledky vyšly negativně, musí být projekt automaticky odmítnut.

Studie proveditelnosti (Feasibility Study), vydána Ministerstvem pro místní rozvoj ČR a někdy též označovaná jako technickoekonomická studie, je dokument, který souhrnně popisuje investiční záměr. Jeho účelem je zhodnotit všechny realizační alternativy, posoudit realizovatelnost daného investičního projektu a poskytnout veškeré podklady pro samotné investiční rozhodnutí. Studie je zpracovávána v přípravné tedy předinvestiční fázi projektu.

Základními znaky Feasibility Study je, že ji nelze zpracovat krok za krokem od jakéhosi začátku do konce bez neustálé kontroly konsistence nově zpracovaných částí s předchozími a nových oprav a zásahů. Dalším je obvykle nutná variabilita přístupů k jednotlivým řešeným problémům a tvůrčí přístup. Každý reálný investiční záměr je něčím originální. Významné je, aby studie co nejlépe popisovala, variantně řešila, optimalizovala a hodnotila investiční projekt se všemi z něj vyplývajícími specifiky (Siebr, 2004, s. 8).

Obecná struktura studie proveditelnosti je následující: (Studie proveditelnosti, 2015)

1. Obsah

2. **Úvodní informace** - na prostoru zhruba jedné stránky by měl být uveden účel, pro který je Feasibility Study zpracována a k jakému datu, identifikační údaje o zadavateli, zpracovateli studie a příslušných kontaktních osobách,
3. **Stručné vyhodnocení projektu** – v rozsahu 1-2 stran by měly být popsány zásadní závěry, které vyplývají ze zpracované studie proveditelnosti. V tabulce se uvádí zásadní ukazatele a jejich hodnoty spočtené z výsledných hotovostních toků resp. nákladů a výnosů obsažených ve finálním finančním plánu i výsledky citlivostní analýzy. Ve stručné a shrnující podobě se zde uvádí zhodnocení finanční efektivity projektu, jeho realizovatelnost z hlediska všech prvků Feasibility Study a výsledky analýzy rizik,
4. **Stručný popis podstaty projektu a jeho etap** – obsahuje komplexní popis hlavních charakteristik projektu a jeho etap. Jsou zde zodpovězeny základní otázky, jaký je název, smysl a zaměření projektu, jaké služby případně produkty budou díky projektu poskytovány a jaký problém řeší, kdo

je investorem (resp. vlastníkem či provozovatelem) projektu, jaká je kapacita (velikost) projektu a jaká je jeho lokalizace, jakými etapami projekt prochází a čím jsou specifické, jak je řešeno variantní zpracování v rámci studie a jaká jsou ostatní významná specifika projektu,

5. **Analýzy trhu, odhad poptávky, marketingová strategie a marketingový mix** zahrnuje popis všech marketingových aspektů projektu:
 - Analýza trhu a odhad poptávky,
 - Marketingová strategie,
 - Marketingový mix.
6. **Management projektu a řízení lidských zdrojů** – obsahem je plán a uspořádání problémů souvisejících s otázkou samotného managementu projektu. Pod tímto pojmem si lze představit veškeré plánování, organizování, řízení a kontrolu všech procesů, organizačních jednotek a veškerých lidských zdrojů.
7. **Technické a technologické řešení projektu** – shrnuje veškeré podstatné technické a technologické aspekty projektu, jako je zvolená technologie, technické parametry jednotlivých zařízení, výhody a nevýhody těchto předpokládaných řešení, vyplývající technická rizika, potřebné energetické a materiálové toky, údaje o životnostech jednotlivých zařízení, potřebné údržbě a nákladnosti oprav, změny v provozní náročnosti vlivem opotřebení apod.,
8. **Dopad projektu na životní prostředí** – popis veškerých kladných i negativních vlivů, které plynou z realizace projektu v jeho jednotlivých etapách.
9. **Zajištění investičního majetku** – vymezení struktury dlouhodobého majetku, určení výše investičních nákladů, problematika servisních podmínek a případného znovupořízení, amortizační schéma apod.,
10. **Řízení pracovního kapitálu (oběžný majetek)** – vymezení struktury a velikosti oběžného majetku, jaké druhy materiálu, nedokončené výroby, výrobků a zboží bude nutné skladovat a v jakých objemech, vzniklé pohledávky resp. krátkodobé závazky, náročnost projektu na držbu hotovostních prostředků a jejich řízení,
11. **Finanční plán a analýza projektu** – komplexní finanční zohlednění předchozích bodů v následující struktuře:

- a) Základní kalkulace a analýza bodu zvrát
 - Kalkulace,
 - Analýza bodu zvratu,
 - b) Finanční plán
 - Plán průběhu nákladů a výnosů,
 - Plánované stavy majetku a zdrojů krytí,
 - Plán průběhu cash flow (příjmů a výdajů),
12. **Hodnocení efektivity a udržitelnosti projektu** – vyhodnocení projektu pomocí kriteriálních ukazatelů kalkulovaných z finančních toků (resp. nákladů, výnosů) a finanční analýza projektu.
13. **Řízení rizik (citlivostní analýza)** – vymezení největších zdrojů rizik v projektu, uvedení jejich pravděpodobností a eventuálních opatření na jejich snížení, výsledky citlivostní analýzy,
14. **Harmonogram projektu** - časový plán jednotlivých činností a fází projektu, který by měl být zpracován do podoby harmonogramu. Mělo by z něj být patrné, kde jednotlivé činnosti začínají a kdy končí (pokud končí), které činnosti na které navazují a jaké se vzájemně překrývají,
15. **Podrobné závěrečné hodnocení projektu** - komplexní a propracovaný závěr, který zahrnuje výsledné posouzení projektu ze všech uvažovaných hledisek a vyjádření k realizovatelnosti a finanční rentabilitě projektu.

3 Cíle a metodika

3.1 Cíle

Cílem této práce je průzkum současné nabídky akcí kulturního cestovního ruchu ve městě Vlašim. Na základě výsledků analýz, preferencí návštěvníků, možných omezení ze strany státních a samosprávných orgánů navrhnout kulturně-společenskou akci představující romskou kulturu jako produkt cestovního ruchu, včetně jejího materiálního, technického, administrativního, finančního a obchodního hlediska. Dalším cílem je zhodnocení přínosu navrhované akce pro rozvoj cestovního ruchu ve zkoumané oblasti.

3.2 Metodika

Přehled řešené problematiky, představující základ pro tvorbu úspěšného produktu cestovního ruchu, je vypracován na základě Studie proveditelnosti vydané Ministerstvem pro místní rozvoj ČR v roce 2004 doplněné o teoretické poznatky z dostupných tuzemských a zahraničních literárních zdrojů zahrnující odborné publikace, články, koncepce či strategie Ministerstva pro místní rozvoj ČR. Za účelem získání komplexního přehledu o dané problematice jsou převzaty aktuální informace z internetových portálů a to zejména od České centrály cestovního ruchu – Czech Tourism a Světové organizace cestovního ruchu UNWTO.

Strategie komunitně vedeného místního rozvoje pro území Místní akční skupiny Blaník (dále jen MAS Blaník) pro období 2014 - 2020, data Českého statistického úřadu a webové portály zabývající se cestovním ruchem ve zkoumané oblasti představují hlavní sekundární zdroje informací, na základě nichž je charakterizována destinace Vlašim. Popis zkoumaného území zahrnuje geografické vymezení, dále vymezení působnosti v rámci MAS Blaník a v neposlední řadě vymezení turistického potenciálu na základě zhodnocení selektivních, lokalizačních a realizačních předpokladů. V rámci selektivních předpokladů je tato podkapitola soustředěna pouze na skupinu tzv. objektivních stimulačních faktorů a to se zaměřením na faktory demografické, v rámci lokalizačních faktorů dochází ke hodnocení skupiny společenských a přírodních atraktivit tvořící nabídku cestovního ruchu města Vlašim a v rámci realizačních předpokladů je posuzovaná dopravní dostupnost včetně infrastruktury služeb zahrnující služby ubytovací, stravovací a informační.

Výzkumná část práce je zaměřena na získání primárních dat a to na základě dotazníkového šetření. V rámci prevence nesprávně navrženého dotazníkového šetření byl před samotným hlavním výzkum proveden tzv. pilotní výzkum, jakožto předběžná studie využívána za účelem ověření proveditelnosti. Tento pilotní výzkum byl proveden na deseti lidech, představující relevantní vzorek, na jehož základě byl dotazník upraven a následně distribuován mezi respondenty. Dotazníkového šetření, které proběhlo formou internetového (online) dotazování prostřednictvím serveru www.surveymonkey.com, se zúčastnilo celkem 207 respondentů. Sběr dat proběhl v časovém intervalu čtyř měsíců a to konkrétně v období od října 2014 do ledna 2015. Primárním cílem dotazníkového šetření bylo zjištění preferencí potenciálních návštěvníků ve vztahu k navrhované kulturně-společenské akci představující romskou kulturu ve zvolené oblasti Vlašim a to za účelem sestavení konkrétního návrhu projektu vycházejícího z objektivních primárních dat získaných od respondentů.

Dotazník, který je součástí přílohy, obsahoval celkem 20 otázek, které byly uzavřené i polouzavřené. Struktura dotazníku započala oslovením respondenta, představením organizátora, všeobecným vymezením tématu výzkumu a ujištěním o anonymitě dat a ochraně osobních údajů. Samotné otázky byly řazeny od abstraktnějších až po konkrétnější odpovídající záměru výzkumné akce.

Třídění a analyzování dat proběhlo prostřednictvím téhož serveru, jehož bylo využito k tvorbě a sběru dat. Konečné výstupy z dotazníkového šetření byly pro přehlednost zpracovány do grafů pomocí softwarového programu Microsoft Excel a doplněny o slovní popis shrnující získané informace.

Z důvodu zjištění možných omezení ze strany státních a samosprávných orgánů byla navázána komunikace s Městem Vlašim, konkrétně s mediálním, kulturním a rozvojovým oddělením, za účelem získání informací o možném omezení v souvislosti s navrhovaným produktem.

Na základě syntézy výsledků a poznatků, průzkumu současné nabídky akcí kulturního cestovního ruchu ve městě Vlašim, preferencí návštěvníků, možných omezení ze strany státních a samosprávných orgánů byla navrhována kulturně-společenská akce představující romskou kulturu jako produkt cestovního ruchu, včetně zhodnocení jejího přínosu pro rozvoj cestovního ruchu ve zkoumané oblasti.

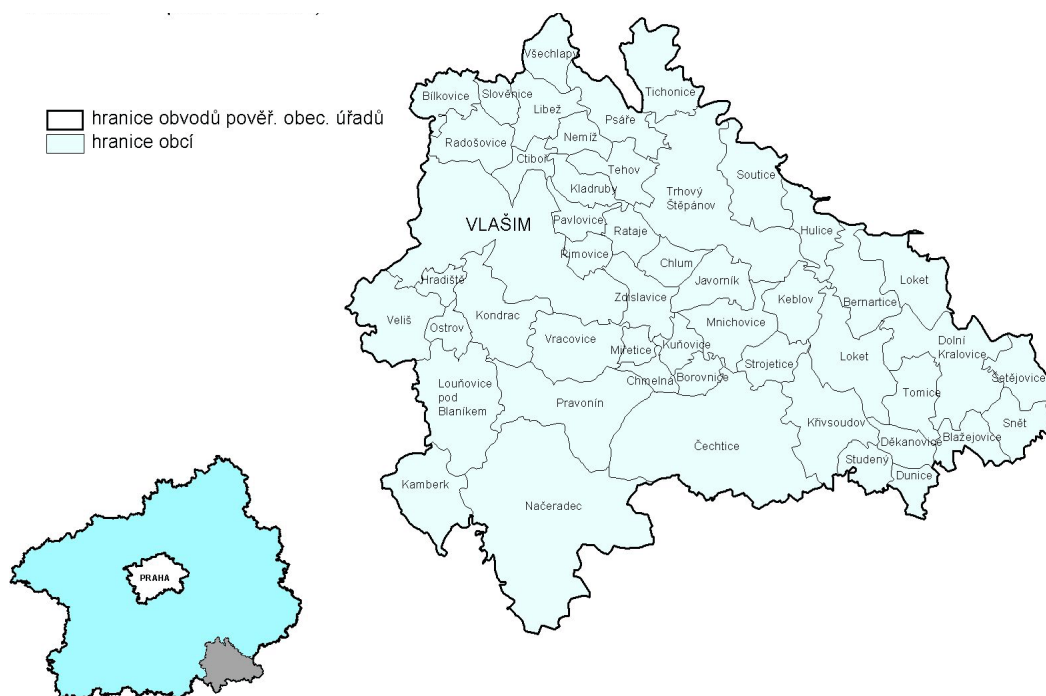
4 Charakteristika destinace Vlašim

4.1 Představení a historie

Vlašim, město a obec s rozšířenou působností v okrese Benešov ve Středočeském kraji, 20 km jihovýchodně od Benešova, 40 km severně od Tábora, lze nalézt v mapě na 49⁰,43' severní šířky a 13⁰,34' východní délky. Vlašim se rozkládá v přivětivé, typicky české prahorní části Českomoravské vysočiny, uprostřed velké kotliny, kterou protéká řeka Blanice (Turistika.cz, 2015a).



Obrázek 2 Administrativní mapa správního obvodu Vlašim



Zdroj: Český statistický úřad, 2015a

Vlašim vznikla ze dvou osad u brodu na obou březích Blanice, kde byl na počátku 14. století postaven gotický hrad. K roku 1318 je v písemných pramenech připomínán jeho majitel Hynek z Vlašimi. Do historie města se významně zapsali dva pražští arcibiskupové Jan Očko z Vlašimi a Jan z Jenštejna. V roce 1580 byly přidány do městského znaku iniciály AKZP podle majitele hradu Aleše Klenovského ze Ptení. Přestavbu gotického hradu v renesanční zámek uskutečnili Vostrovcové z Kralovic na přelomu 16. a 17. století. Nejhlouběji spjati s městem a jeho vývojem byli

Ausperkové, kteří vlastnili zámek až do roku 1945. Provedli klasicistní úpravy zámku a založili anglický park, jenž byl prvním přírodním parkem v Čechách.

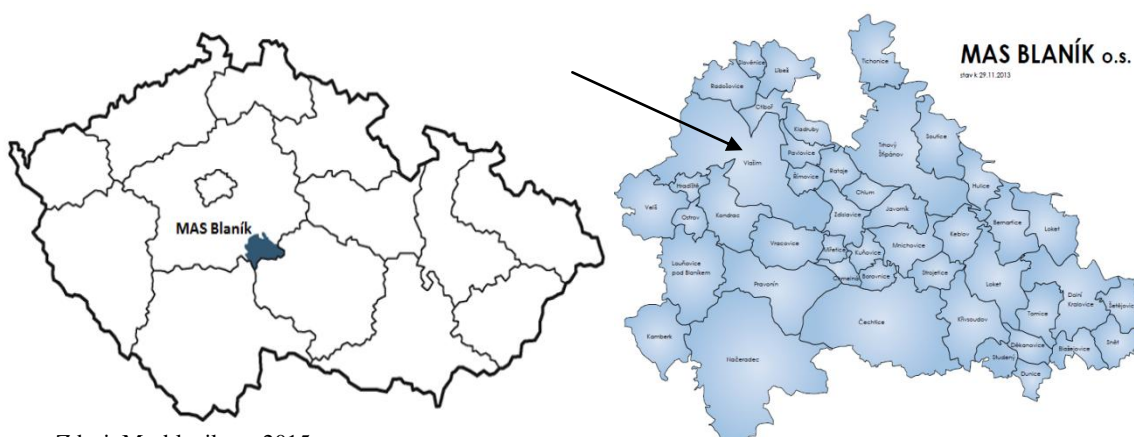
Vlašim, patřící do mikroregionu Podblanicka, jehož název je odvozen na základě známé báje o blanických rytířích na Hoře Blaník (638m), byla do počátku 20. století městem malovýroby a drobných řemeslníků. Železnice spojila město se světem v roce 1895 a otevřela kraj průmyslovému podnikání. Od roku 1935 působí ve Vlašimi firma Sellier a Bellot, a.s., která se úspěšně prezentuje na světových trzích střelivem. V současnosti je Vlašim průmyslovým a kulturním centrem Podblanicka (Tiscali.cz, 2015).

4.2 MAS Blaník o.s.

Město Vlašim je hlavním a největším centrem Místní akční skupiny Blaník (dále jen MAS), která se nachází v jihovýchodní části Středočeského kraje, na rozhraní Jihočeského kraje a Kraje Vysočina.

MAS Blaník, převážně kopírující území ORP Vlašim (mimo obce Psáře, Všechlapy a Bílkovice – spadají pod MAS Posázaví o. p. s. a Tehov – není zařazen v žádné MAS), sdružuje 44 obcí o celkové rozloze 46 629 ha majících za sebou již dlouhodobou spolupráci v rámci řady projektů, dobrovolných sdružení a dalších organizací. V rámci celkového počtu 24 976 obyvatel převažují malé obce do 500 obyvatel, (nad 500 obyvatel je zde pouze 9 sídel), které jsou sdruženy do 4 dobrovolných svazků obcí: Podblanicko, Blaník, Želivka a Český Smaragd (MMR - MAS Blaník, o.s., 2015).

Obrázek 3 Mapa území MAS Blaník



Zdroj: Masblanik.cz, 2015

4.3 Turistický potenciál

Agentura CzechTourism (Czechtourism.cz, 2015), jenž je státní příspěvkovou organizací zřízenou Ministerstvem pro místní rozvoj ČR, uvádí, že turistický potenciál určité destinace je tvořen především třemi předpoklady, které lze rozdělit na tzv. selektivní (stimulační), lokalizační a realizační.

4.3.1 Selektivní předpoklady

Selektivní nebo také stimulační faktory, které stimulují vznik a rozvoj cestovního ruchu, lze rozdělit do dvou skupin a to na tzv. objektivní a subjektivní faktory. Objektivní stimulační faktory lze rozdělit na politické, ekonomické, demografické a administrativní. Do skupiny subjektivních stimulačních faktorů patří řada především psychologických faktorů, kterými je ovlivňováno rozhodování spotřebitele jako je např. reklama, propagace, módnost a další (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 37 - 39).

V rámci zhodnocení turistického potenciálu destinace Vlašim, bude tato podkapitola soustředěna pouze na skupinu tzv. objektivních stimulačních faktorů a to se zaměřením na faktory demografické.

Demografické faktory

Počet obyvatelstva

Tabulka 2 Vývoj počtu obyvatel ve Vlašimi v letech 1971 - 2012

Rok	1971	1981	1991	2001	2003	2006	2009	2011	2012
Počet obyvatel	9 283	13 553	12 822	12 265	12 225	12 033	12 024	11 867	11 769

Zdroj: Český statistický úřad, 2015b

Dle dlouhodobého demografického vývoje znázorňující výše uvedená *Tab. č. 2* Vlašim představuje území s klesajícím počtem obyvatel. V roce 2011 zde žilo podle demografické bilance ČSÚ celkem 11 867 obyvatel. Vlašim tak byla 109. nejlidnatější obcí České republiky. Během roku 2011 se počet obyvatel snížil o 98 a dosáhl tak počtu 11 769 náležící roku 2012.

Hustota osídlení

Tabulka 3 Správní obvod ORP Vlašim ve srovnání s ostatními SO ORP SK

Kraj Správní obvod ORP	Geografické údaje			
	Rozloha v km ²	Počet obyvatel	Počet obyvatel sídla ORP	Hustota osídlení
Středočeský kraj (26 Správních obvodů ORP)	11 016	1 302 336		118
Vlašim (Správní obvod ORP)	496 (8.)	25 756 (19.)	11 769 (17.)	52 (24.)

Zdroj: Risy.cz, 2015

Ačkoliv sídlo Vlašim je dle počtu obyvatel 17. největším sídlem ve Středočeském kraji, ORP Vlašim zaujímá ve srovnání s ostatními ORP Středočeského kraje v rámci rozlohy 8. místo, dle počtu obyvatel 19. místo a dle hustoty osídlení 24. místo (tabulka 3).

Z geografických údajů uvedených v *Tab. č. 3* vyplývá podstatný fakt a to sice, že ORP Vlašim má 3. nejnižší hustotu osídlení v porovnání s ORP ve Středočeském kraji.

Index stáří

Tabulka 4 Index stáří správního obvodu ORP Vlašim v letech 2008 - 2013

Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Index stáří (počet osob ve věku 65 a více let na 100 dětí ve věku 0–14 let)	109,0	113,6	115,8	119,9	126,7	130,1

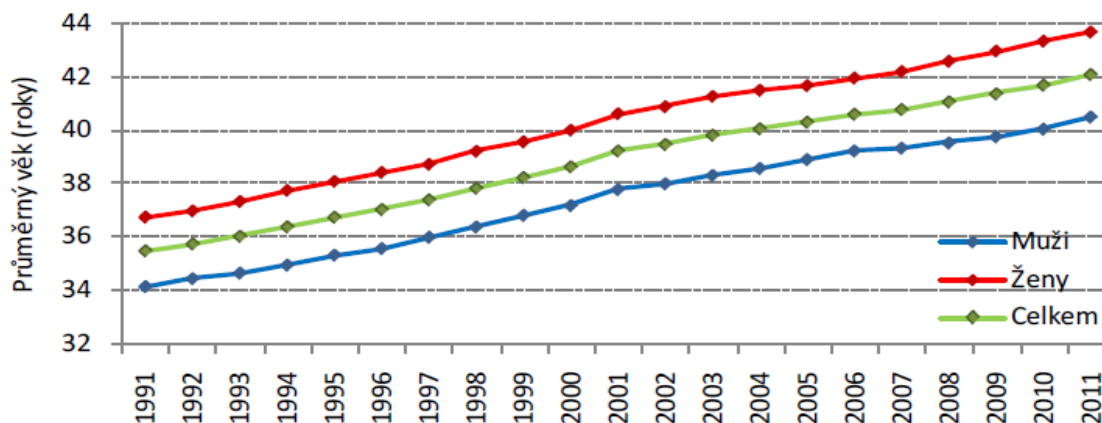
Zdroj: Český statistický úřad, 2015c

Výše uvedená *Tab. č. 4* dokládá, že index stáří od roku 2008 měl neustále rostoucí tendenci a v roce 2013 dosáhl hodnoty 130,1. Tato hodnota indexu v porovnání s průměrnou hodnotou za ČR (116) i Středočeský kraj (99) dokládá problém stárnutí obyvatelstva. V porovnání s ORP Středočeského kraje, se území ORP Vlašim (i MAS Blaník) jeví jako podprůměrné, to je zapříčiněno částečně odlehlostí a polohou na východním konci Středočeského kraje (MMR - MAS Blaník, o.s., 2015).

Průměrný věk obyvatelstva

Níže uvedený *Graf č. 1* znázorňuje jednak celkový průměrný věk obyvatel, který dosáhl v roce 2011 výše 42,1 roků, dále průměrný věk žen dosahují v tentýž roce výše 43,9 a v nesposlední řadě průměrný věk mužů, který odpovídá hodnotě 40,3 .

Graf 1 Vývoj průměrného věku obyvatelstva podle pohlaví v letech 1991 - 2011

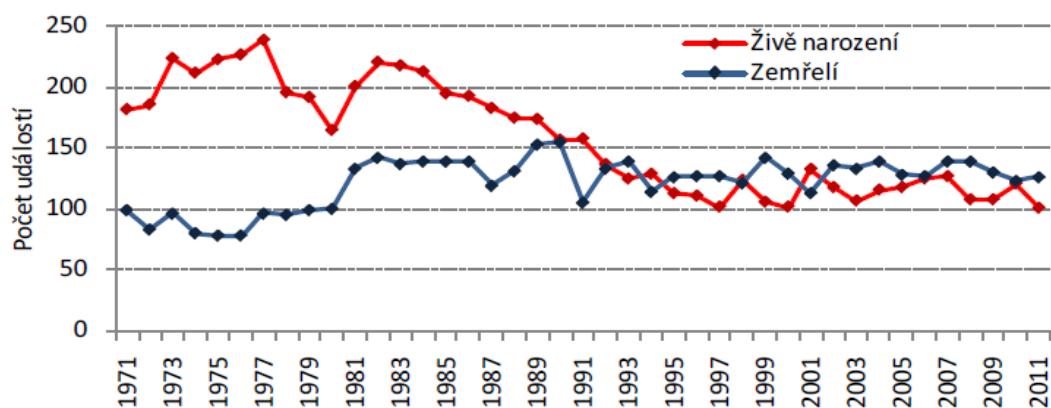


Zdroj: Český statistický úřad, 2015b

Počet živě narozených a zemřelých

Z názorněného *Grafu č. 2* lze souhrnně konstatovat, že cca od roku 1991 na území Vlašimi převažuje úmrtí obyvatelstva než-li narození. Konkrétně během roku 2011 se ve městě živě narodilo 100 dětí, zemřelo naopak 126 osob. Tento fakt v konečném důsledku vyúsťuje v záporný přírůstek obyvatelstva.

Graf 2 Vývoj počtu narozených a zemřelých ve Vlašimi v letech 1971 - 2011



Zdroj: Český statistický úřad, 2015b

4.3.2 Lokalizační předpoklady

Lokalizační faktory, které rozhodují o konkrétní lokalizaci a funkčním využití konkrétní oblasti cestovním ruchem, se dělí jednak na přírodní (klíma, hydrologické poměry, reliéf, geologie, flóra a fauna) a jednak na společenské faktory (hrady, zámky, divadla, festivaly, koncerty) (Czechtourism.cz, 2015).

Ačkoliv bude tato kapitola soustředěna převážně na hodnocení skupiny společenských a přírodních atraktivit tvořící nabídku cestovního ruchu města Vlašim, při hodnocení celkového turistického potenciálu je třeba zohlednit také klíma, jako jednu z nejvýznamnějších složek přírodního prostředí.

Přírodní faktory

Klíma

Klimatické poměry řadí sledované území do oblasti mírně teplé, vyznačující se dlouhým, teplým, mírně suchým létem, krátkým přechodným obdobím s mírně teplým jarem i podzimem a krátkou, mírně teplou, suchou zimou s krátkým trváním sněhové pokrývky (MMR - MAS Blaník, o.s., 2015).

Chráněná území - řeka Blanice

Řeka Blanice, tekoucí v linii od jihu k severu v délce 66 km, která počíná jako malý potůček na severním svahu hory Batkovy na pomezí středních a jižních Čech a na opačném konci se vlévá do Sázavy u Soběšína, je v současnosti v horním toku chráněna jako evropsky významná lokalita (EVL) Vlašimská Blanice. Evropsky významná lokalita je vyhlášena pro ochranu velevruba tupého, mihule potoční a vydry říční. Lokalita nabízí široké možnosti interpretace, geomorfologické fenomény říčního údolí, společenstva nivy řeky i společenstvo vodních živočichů včetně těch chráněných soustavou Natura 2000 (Blanicti-rytiri.cz, 2015a).

Památné stromy

Z celkového počtu 133 památných stromů nacházející se na území MAS Blaník, se 90 z nich nachází na poutním místě Loreta u Vlašimi, vytvářející aleje s největší seskupení památných stromů (MMR - MAS Blaník, o.s., 2015).

Geopark

Termín geopark označující území, které poskytuje obraz o vývoji Země a představuje ho návštěvníkům zajímavým způsobem, není další forma zvláště chráněného území. Jeho hlavním smyslem je propagace území směrem k turistům, kteří cestují za poznáním přírodních a kulturních hodnot. K roku 2014 je v České republice certifikovaných šest národních geoparků: Český ráj, Egeria, GeoLoci, Železné hory, Kraj blanických rytířů a Podbeskydí (Csopvlasim.cz, 2015) (obrázek 4). Další geoparky vyznačené na *Obr. č. 4* jako např. Geopark Joachima Barranda, Geopark Jeseníky či Geopark Ralsko se snaží doložit svůj potenciál jak v oblasti dobrovolné ochrany a osvěty v rámci přírodního a kulturního dědictví, tak i v oblasti cestovního ruchu za účelem získání certifikátu označující národní geopark (MMR - MAS Blaník, o.s., 2015).

Národní geopark Kraj blanických rytířů (dále jen geopark KBR), do jehož působnosti spadá celé území MAS Blaník, byl vyhlášen v roce 2014 na pomezí tří krajů - Středočeského, Jihočeského a kraje Vysočina. Páteř geoparku tvoří Blanická brázda v úseku od města Mladá Vožice po město Sázava, na západě dosahuje nejdále k městu Votice a na východě k městu Ledec n. Sázavou. Hlavními přírodními fenomény, které chce geopark představovat návštěvníkům, je geologický zlom Blanická brázda, údolí řeky Sázavy, hadcové lokality a pozůstatky po historické těžbě nerostných surovin. Řídícím subjektem geoparku je Český svaz ochránců přírody Vlašim (Csopvlasim.cz, 2015a).

Obrázek 4 Geoparky na území ČR



Zdroj: Geology.cz, 2015

Kulturně-historické památky

Vlašim, jenž bývá často nazývána srdcem Podblanicka, disponuje řadou kulturně-historických památek (tabulka 5). Pověstný je především zámecký park Vlašim, který je považován za klenot mezi českými romantickými parky.

Tabulka 5 Kulturně-historické památky města Vlašim

Kulturně-historické památky	
Zámky	Zámek a park Vlašim
Církevní památky	Kostel sv. Jiljí
	Kostel československé církve husitské
	Kostel sv. Matouše v Hrádku
	Kaple Loreta
	Pohřební kaple Auerspergů
	Boží muka
Architektonické památky	Kašna se sochou Rolanda na Žižkově náměstí
	Vila Červená věž
	Děkanství na Husově náměstí

Zdroj: Místopisy.cz, 2015

Zámecký park

Zámek Vlašim stojící nad údolím řeky Blanice byl vystavěn na místě původního gotického hradu z přelomu 13. a 14. století. V pozdějších staletích byl svými dalšími vlastníky hrad postupně přestavován na reprezentativní šlechtické sídlo. Svou stávající podobu získal vlašimský zámek v rámci rozsáhlých stavebních úprav v průběhu 19. století, kdy byl v majetku šlechtického rodu Auerspergů. V poslední čtvrtině 18. století byl v sousedství zámku v údolí řeky Blanice na místě původní zámecké obory vybudován romantický přírodně krajinářský park. Do dnešních dnů se dochoval unikátní čínský pavilon, napodobenina středověkého hrádku tzv. starý hrad, socha tzv. Samsona či torzo tzv. benátské studánky. Přírodně krajinářským parkem o rozloze 75ha dnes vede naučná stezka a rovněž zážitková stezka po skalních výchozech nad řekou Blanicí (Vlasimskypark.cz, 2015a).

Vlašimský park je přírodovědně velmi bohatý a je začleněn do evropské soustavy chráněných území NATURA 2000. V zámku sídlí Muzeum Podblanicka, které zde prezentuje své expozice, výstavy a příležitostně pořádá i další kulturní a společenské akce, SOU zemědělské, Zámecká vinárna a Podblanické infocentrum. Zámek i park

jsou vhodným cílem pro individuální i hromadnou turistiku. Interiéry dochovaných romantických staveb jsou návštěvníkům zpřístupněny v rámci prohlídkového okruhu zámeckým parkem, který jako službu poskytuje Podblanické infocentrum (MMR - MAS Blaník, o.s., 2015).

Kaple Loreta

Jedná se o barokní obdélnou mariánskou kapli, která byla vystavěna nedaleko Vlašimi v období baroka v roce 1704 a to dle vzoru kaple v italském Loretu. Hlavní pouť na Loretě připadající na svátek Narození Panny Marie, se každoročně koná vždy v září (Blanicti-rytiri.cz, 2015b).

Kostel sv. Matouše v Hrádku

Hrádek u Vlašimi je nejvýznamnějším poutním místem v Kraji blanických rytířů. První písemná zmínka o Hrádku je dochovaná z roku 1356. Se zdejší kostelem je spjata významná gotická památka Podblanicka - dřevěná polychromovaná plastika trůnící Panny Marie s Ježíškem. Již od 16. století byla socha v kraji velmi uctívána a na Hrádek byly vypravovány četné mariánské poutě (MMR - MAS Blaník, o.s., 2015).

Kostel sv. Jiljí

Římskokatolický Kostel sv. Jiljí, jednoduchá gotická stavba zasvěcena Panně Marii Vítězné, stojí na vyvýšenině vedle zámku s nímž tvoří panoramatický obraz města (Turistika.cz, 2015b).

Kostel československé církve husitské

Církev československá husitská, považována za moderní církev otevřenou světu, usiluje naplnit současné mravní a vědecká poznání. Husův sbor ve Vlašimi pochází z roku 1926 a je kulturní památkou České republiky (CCSH-vlašim.cz, 2015).

Kašna se sochou Rolanda na Žižkově náměstí

Pseudogotická kašna z roku 1886, kterou věnoval městu vlašimský rodák, architekt a stavební podnikatel František Šebek, představuje mytického slovanského hrdinu Záboje, případně Rolanda, symbolizující tržní práva měst (Hrady.cz, 2015).

Kulturní zařízení

ParaZoo Vlašim

ParaZOO je unikátní expozicí zástupců volně žijících živočichů ČR, která byla léčena v Záchrané stanici pro živočichy ČSOP Vlašim, ale pro trvalé následky jejich zranění již nemohou být vypuštěna zpět do volné přírody. Hlavním posláním této ZOO je seznámit malé i velké návštěvníky se zvířaty žijícími kolem nás, seznámit je s příčinami jejich ohrožení vlivem činnosti člověka a především pak poukázat na možnosti prevence zraňování živočichů (Parazoo.cz, 2015).

Hvězdárna Vlašim

Hvězdárna Vlašim nabízí svým návštěvníkům denní i večerní pozorování pořádané jak pro jednotlivce, tak i organizované skupiny na základě předchozí domluvy, dále tematické přednášky pozvaných astronomů-profesionálů či pozorování při mimořádných úkazech (zatmění apod.). Pravidelná pozorování s výkladem pro veřejnost se konají na vlašimské hvězdárně každý pátek od začátku května do konce září. Na pozemku je umístěna meteorologická stanice ČHMÚ Praha. V areálu je novodobý menhir z blanické ortoruly (vzpřímen 1999) a mohyla hornin a nerostů z celého světa (Vas.cz, 2015).

Muzeum Podblanicka ve Vlašimi

Regionální muzeum se sídlem ve vlašimském zámku má několik stálých expozic. Část je věnována přírodním podmínkám Podblanicka včetně geologie a historie těžby na Roudném či uhlí na Chobotu. Další část budovy je zdobena místním červeným permským pískovcem. Expozice věnovaná Historii zámku mapuje stavebně historický vývoj zámku a rody, které se nejvíce zapsaly do historie vlašimského panství. Expozice Zámecké parky v úvodu nastiňuje vývoj zahradního umění v evropských státech zejména v Anglii a Francii, který zčásti ovlivnil zakladatele vlašimského romantického parku. Vlastivědná expozice Zrcadlo minulosti představuje průřez bohatým sbírkovým fondem Muzea Podblanicka. Unikátní je expozice loveckého a sportovního střelectví, kde jsou vystavené palné zbraně s různým vývojovým stupněm konstrukce střelného mechanismu a zdobných prvků. Přístupná věž budovy zámku umožňuje výhled na město Vlašim. Přístupná jsou i sklepení částečně vytesané ve skále a se zdrojem vody (Muzeumpodblanicka.cz, 2015).

Podblanická galerie

V Podblanické galerii, která se nachází ve Vlašimské bráně ve městě Vlašim, je umístěno několik desítek děl podblanických umělců a ateliér malíře Mgr. Stanislava Příhody, který zde i nadále umělecky působí. Galerie je přístupná samostatně i v rámci prohlídkového okruhu zámeckým parkem (Csopvlasim.cz, 2015b).

Kulturní dům Blaník

Kulturní dům Blaník (dále jen KD Blaník), který organizuje nejrůznější kulturní akce pro širokou veřejnost od koncertů přes plesy až po divadelní představení pro děti i dospělé, nabízí možnost setkat se s předními tuzemskými komiky i oceněnými divadelními představeními české scény (Akcekulturni.cz, 2015).

Spolkový dům sourozenců Roškotových

Spolkový dům, jehož hlavním posláním je poskytování jedinečného zázemí pro činnost, pravidelné setkávání spolků a neziskových organizací z Vlašimi a okolí, celkově přispívá k rozšíření nabídky volnočasových, vzdělávacích, společenských a sportovních aktivit města Vlašim (Spolkovydum.cz, 2015).

Městský dům dětí a mládeže

Městský dům dětí a mládeže (dále jen MěDDM) disponuje nabídkou bohatých programů pro děti zahrnující návštěvu divadel, zájezdů, pobytů na horách, letních dětských táborů, ozdravných pobytů, zájmových kroužků a sportovních aktivit (Mddmvlasim.cz, 2015).

Kulturní akce

Město Vlašim nabízí možnosti zúčastnění se několika kulturních a společenských akcí v podobě např. divadelních představení, koncertů či večerů světových muzikálů pořádaných zejména KD Blaník. V souvislosti s výše uvedeným je třeba zmínit, že se převážně jedná o akce nahodilého charakteru. Mezi akce trvalého charakteru, pořádaných každoročně se řadí níže uvedené.

Májové slavnosti ve Vlašimi

Velký nápor návštěvníků zažívá město Vlašim dne 1. května, kdy se každoročně konají tradiční májové slavnosti, a to převážně v areálu zámeckého parku, který je plný stánků s různou tematikou. Program těchto slavností je velice pestrý a rozmanitý, každý

návštěvník si přijde na své. Pro děti jsou zde připraveny pout'ové atrakce, různé soutěže, setkání s nadpřirozenými a pohádkovými bytostmi. Dospělí si přijdou na své v podobě např. gastronomických zážitků či poslechu známých hudebních celebrit. V areálu parku je možné také navštívit zdarma čínský pavilon, starý hrad, zámek či zámecké věže (Mesto-vlasim.cz, 2015a).

Slavnosti sourozenců Roškotových

Vzpomínkové slavnosti na vlašimské rodáky Annu a Kamila Roškotovi připadající každoročně na měsíc březen zahrnují program předání cen a diplomů autorům nejzdařilejších prací výtvarné soutěže, do které jsou zapojeny mateřské, základní a střední školy z Vlašimi. Program dále zahrnuje vernisáž nejzdařilejších prací včetně hudebního doprovodu a výtvarných dílen pro malé i velké (Kalendarakci.atlasceska.cz, 2015a).

Vlašimské pohádkové léto

Zámecký park ve Vlašimi se každý prázdninový sobotní podvečer promění v divadelní scénu s jednou pohádkou pro děti. V průběhu prázdnin se zde odehraje celkem 9 divadelních představení (Kudyznudy.cz, 2015).

Dětský karneval

Každoročně na konci ledna či začátku února pořádá MěDDM v prostorách KD Blaník tradiční dětský karneval. Pro děti je zde připraven program zahrnující nejen tanec, ale také zpěv, recitování básniček či různé soutěže o ceny a losování tomboly (Mesto-vlasim.cz, 2015b).

Dětský den

Dětský den pro mateřské a základní školy ve Vlašimi na stadionu FC Graffin je každoročně v květnu pořádán MěDDM (Mesto-vlasim.cz, 2015c).

Běh zámeckým parkem

V říjnu roku 2014 proběhl již 11. ročník běhu zámeckým parkem, jehož hlavním pořadatelem je AO TJ Spartak Vlašim. Místem prezentace a zároveň i startem je Zámecký park Kamenný most. Délka hlavní tratě pro muže i ženy měří 8,92 km. Startovné na místě činí 40 Kč (Ceskybeh.cz, 2015).

Cyklotrasy

Cyklotrasy IV. třídy procházející geoparkem KBR

Klub českých turistů dokládá, že celkově územím MAS prochází 9 cyklotras IV. třídy, z čehož 3 prochází právě územím Vlašimi (tabulka 6).

Tabulka 6 Cyklotrasy IV. třídy procházející geoparkem KBR

Průběh trasy	Trasa celkem (km)
Vlašim-Zdislavice-Trhový Štěpánov-Nesměřice-(Zruč n. Sáz.)	21
Benešov-Postupice-Vlašim-Pravonín	34,2
Lesáky, rozc. – Pravonín – Čechtice	15
Čechtice – Trh. Štěpánov – Č. Šternberk	33
Dolní Kralovice – Tomice – Křivosoudov	11
Dolní Kralovice – Šetějovice – Hořice – Studený – Čechtice	28
Louňovice p. B. – Veliš – Kondrac	10
Kondrac – Vracovice – rozc. U Křížova	6,5
Vlašim – Hrádek – Znosim – Bolinka – Vlašim	32

Zdroj: MMR - MAS Blaník, o.s., 2015

Tematická cyklotrasa „Vlašimské aleje“

Kombinovaná cyklotrasa a cyklostezka v délce 32 km vede zajímavými přírodními oblastmi kolem města Vlašimi po stávajících i obnovených cestách, z nichž byly mnohé v posledních letech osázeny alejemi. Převážná většina trasy jde mimo silnice s provozem motorových vozidel. Zajímavostí na trase jsou dvě známá poutní místa Hrádek a Loreta i bývalé knížecí dvory Ovčiny a Skalkov. Z přírodovědného hlediska jsou nejzajímavější Vorlinské a Jinošovské údolí s kaskádou obnovených rybníků a alejí (MMR - MAS Blaník, o.s., 2015).

Tematická cyklotrasa „Po stopách blanických rytířů“

Cyklotrasa v celkové délce 29 km začíná v obci Kondrac a pokračuje kolem bájně hory Blaník přes stejnojmennou chráněnou krajinnou oblast. Na trase jsou umístěna odpočinková místa se sezením a mapami s ilustrovanými legendami o blanických rytířích. Trasa vede převážně volnou krajinou s návštěvou pěti obcí, z nichž nejzajímavější je Kondrac s románským kostelem, turistickou ubytovnou pro cyklisty i půjčovnou kol a Louňovice pod Blaníkem s muzeem a informačním centrem (MMR - MAS Blaník, o.s., 2015).

Tematická cyklotrasa „Romantické zámecké parky“

Cyklotrasa v celkové délce cca 52 km, využívající výjimečnou koncentraci zachovalých zámeckých parků převážně z druhé poloviny 18. století, vede návštěvníky k zámku a parku Jemniště, Vlašim, Ratměřice a Odlochovice. Za ideální začátek i konec trasy je považován zámecký vlašimský park, který prošel v posledních letech významnou rekonstrukcí a nabízí tak výjimečné zážitky doplněné širokou nabídkou služeb i přístupných objektů (Blanicti-rytiri.cz, 2015c).

Pěší trasy

Pěší trasa „S rytířem na Blaník a okolní krajinou“

Trasa v celkové délce 12 km, jejíž výchozím bodem je Vlašim (alternativně Kondrac), vede nejzajímavější částí Chráněné krajinné oblasti Blaník. Trasa zahrnuje území Louňovice pod Blaníkem, úpatí Velkého Blaníku a Kondrac, jenž představuje cílový bod. Za zmínění stojí též naučné stezky „S rytířem na Blaník“ či „Geologická expozice“ (Blanicti-rytiri.cz, 2015c).

Pěší trasa „Přes Javornickou hůrku“

Trasa v celkové délce 14 km začínající ve Vlašimi (alternativně v Trhovém Štěpánově) vede skrz památky jako např. kostel sv. Bartoloměje, Muzeum Štěpánovská, židovský hřbitov, starobylá obec Javorník a další (Blanicti-rytiri.cz, 2015c).

Naučné stezky

Naučná stezka Vlašimským zámeckým parkem

Naučná stezka byla poprvé otevřena v roce 1995 (hrazeno z prostředků Ministerstva životního prostředí ČR) a celkem obsahovala 11 zastavení. V roce 2005 byla prodloužena a rozšířena o 5 nových zastavení a byla obnovena původní pěšina a schodiště ve stráni pod „Samsonem“ (hrazeno z prostředků Evropské unie z programu SROP). Obě etapy realizoval Český svaz ochránců přírody (Vlasimskypark.cz, 2015b).

Stezka seznamuje s historií parku, romantickými stavbami a faunou a flórou se zde vyskytující. Trasa je vedena kvalitními cestami, v první části asfaltovými, později šterkovými nebo pěšinami. Je nenáročná, první část je téměř bez převýšení, druhá stoupá do zalesněné stráni nad řekou Blanici. Značena je klasickými značkami naučných stezek zahrnující úvodní panel, na němž je vyobrazen velký a přehledný plán stezky (Stezky.info.cz, 2015).

4.3.3 Realizační faktory

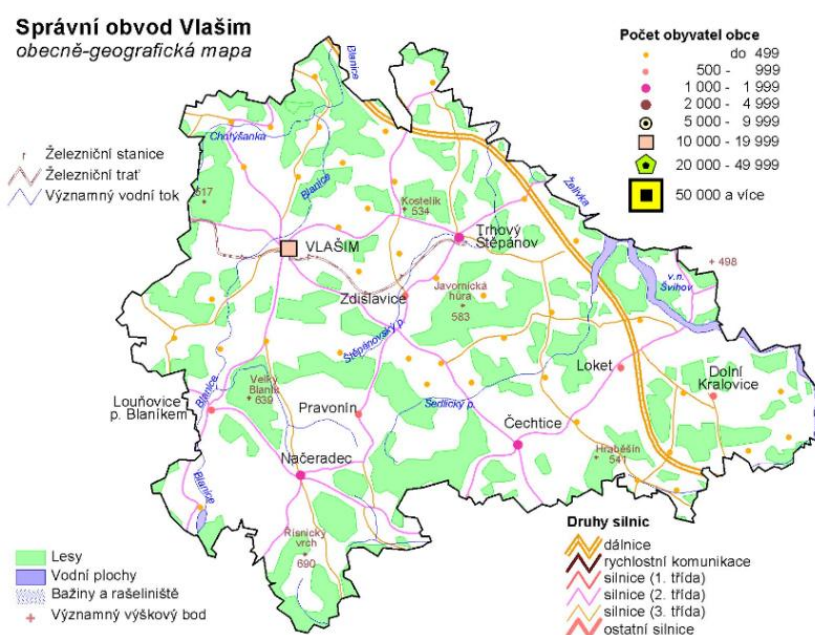
Realizační faktory, jenž mají dominující postavení pro konečnou fázi uskutečňování cestovního ruchu, umožňují danou oblast dosáhnout dopravními prostředky a tak využít infrastrukturu služeb zahrnující ubytovací, stravovací a další zařízení a služby, které celkově autoři Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011, s. 37 - 39) označují za tzv. materiálně-technickou základnu cestovního ruchu (Czechtourism.cz, 2015).

Za účelem posouzení dopravní dostupnosti města Vlašim bude využit dokument publikovaný MAS Blaník a to konkrétně Strategie komunitně vedeného místního rozvoje pro území MAS Blaník pro období 2014 - 2020.

Dopravní dostupnost

Město Vlašim, ležící na bývalé silnici spojující Prahu s Brnem, je díky své blízkosti k Praze snadno dostupné. Ačkoliv dálnice D1 představuje pro sledované území hlavní dopravní tepnu, je vhodné zmínit, že územím prochází silnice č. 112, vedoucí z Benešova a Vlašimi dále směrem na Pelhřimov, která navazuje na úseky, jež jsou alternativou k dálnici D1. Severojižním směrem je to silnice č. 125 vedoucí z Kolína a Čáslavi přes Vlašim směrem na Tábor. To jsou dva hlavní regionální tahy. Na tyto komunikace navazuje dostatečná síť místních komunikací (MMR - MAS Blaník, o.s., 2015) (obrázek 5).

Obrázek 5 Obecně-geografická mapa správního obvodu Vlašim



Zdroj: Český statistický úřad, 2015c

Silniční doprava

Na území MAS Blaník včetně Vlašimi je preferována silniční doprava v kombinaci s dopravou nemotorovou (pěší a cyklistická). V rámci silniční dopravy, největší dopravní tempu představuje dálnice D1, která prochází územím MAS Blaník a spojuje Prahu s Brnem. Ačkoliv rychlostní komunikace a komunikace I. třídy se na sledovaném území nenachází, hustotu sítě komunikací II. a III. třídy doplněnou o místní a účelové komunikace, lze zhodnotit jako dostatečnou poskytující dobrý základ pro rozvoj cestovního ruchu (MMR - MAS Blaník, o.s., 2015).

Železniční doprava

Železniční doprava, která je s ohledem na délku a nenávaznost železniční tratě v kontextu celého území MAS Blaník v útlumu, je v rámci sledovaného území Vlašim zastoupena regionální tratí č. 222 Benešov – Vlašim – Trhový Štěpánov. Tato trať má pouze rekreační charakter, případně zajišťuje dopravu do zaměstnání a škol v rámci regionu (MMR - MAS Blaník, o.s., 2015).

Letecká doprava

Severně od Vlašimi se nachází vnitrostátní veřejné letiště, ke kterému byly v roce 2010 vyhlášena ochranná pásma. Letiště je však od listopadu 2009 z nařízení Úřadu pro civilní letectví mimo provoz a to z důvodu nedořešených majetkových vztahů (MMR - MAS Blaník, o.s., 2015).

Vodní doprava

Vodní doprava nejen na území Vlašimi, ale celkově v rámci MAS Blaník neexistuje. V souvislosti s cestovním ruchem sledovaného území je řeka Blanice, z důvodu nízkého průtoku vody, považována též za nevhodnou pro rozvoj vodní turistiky (MMR - MAS Blaník, o.s., 2015).

Nemotorová doprava

Pěší a cyklistická doprava, mající spíše rekreační charakter, využívá nejenom sítě cyklistických a turistických tras, ale i síť komunikací. Vozovky určené pro provoz cykloturistiky lze označit jako velmi vhodné, neboť žádná z komunikací v regionu není zatížena nadměrným pohybem nákladní dopravy či vysokou hustotou osobní dopravy (MMR - MAS Blaník, o.s., 2015).

Infrastruktura služeb

Ubytovací a stravovací služby

Ubytovací služby

Město Vlašim nabízí rozličné možnosti ubytování od hotelů přes penziony až po turistické ubytovny (tabulka 7). Informace o ubytování jsou turistům dostupné kromě běžných turistických serverů na webových stránkách geoparku Kraj blanických rytířů www.blanicti-rytiri.cz. či v infocentrech ve Vlašimi a Louňovicích pod Bláníkem (MMR - MAS Bláník, o.s., 2015).

Tabulka 7 Ubytovací zařízení na území Vlašimi

Název	Typ	Počet lůžek
Hotel Vorlina	Hotel	52
Sporthotel	Hotel	92
Pension Silvie	Penzion	16
Podblanické ekocentrum	Ubytovna	22
Spolkový dům	Ubytovna	15
Počet lůžek celkem		197

Zdroj: Český statistický úřad, 2015d

Výše zmíněná *Tab. č. 7* vyúsťuje v dva důležité fakty a to sice, že na území města Vlašim se nachází 7 ubytovacích zařízení typu hotel, penzion, ubytovna, přičemž kapacita ubytování pro cestovní ruch, daná součtem lůžek z těchto zařízení, odpovídá hodnotě 197.

Tabulka 8 HUZ správního obvodu ORP Vlašim v letech 2008 - 2013

Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013
HUZ	11	12	12	10	20	19
Počet lůžek	865	899	879	672	969	893

Zdroj: Český statistický úřad, 2015c

Z uvedené *Tab. č. 8* vyplývá, že v letech 2008 – 2013 počet hromadných ubytovacích zařízení v rámci správního obvodu ORP Vlašim byl proměnlivý, čemuž odpovídá i nestabilní počet lůžek. Nejvíce hromadných ubytovacích zařízení bylo evidováno v roce 2012, naopak nejméně v roce 2011.

Stravovací služby

Město Vlašim nabízí možnosti stravování se v různých typech zařízení různé kvality od restaurací přes venkovské hospody až po bufety či bary. Dostupné je i hromadné

stravování pro skupiny a to převážně ve školních jídelnách. Netradiční formou občerstvení je piknik ve Vlašimském zámeckém parku, kdy za tímto účelem piknikové koše a deky zapůjčuje vlašimské infocentrum (Mojevlasim.cz, 2015a).

Město Vlašim disponuje též pestrou nabídkou cukráren a kaváren, přičemž hlavním představitelem této skupiny je Rodinná cukrárna ve Vlašim, která byla v roce 2013 oceněna značkou KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ regionální produkt (Mojevlasim.cz, 2015b).

Informační služby

Turistické informační centrum

Turistické informační centrum (dále jen T.I.C.) sídlí na nádvoří vlašimského zámku. Hlavní náplní T.I.C. je poskytování informací o kulturních a sportovních akcích ve městě a okolí, dále poskytování veřejného přístupu k internetu a kopírovacích služeb, prodej turistických map, upomínkových předmětů, občerstvení a vstupenek či zajištění průvodcovských služeb (Vlasimskypark.cz, 2015c).

Dalším zdrojem informačních služeb, který mohou potencionální návštěvníci města využít, jsou webové stránky města Vlašim a to sice www.mesto-vlasim.cz či www.mojevlasim.cz.

5 Vlastní výzkum

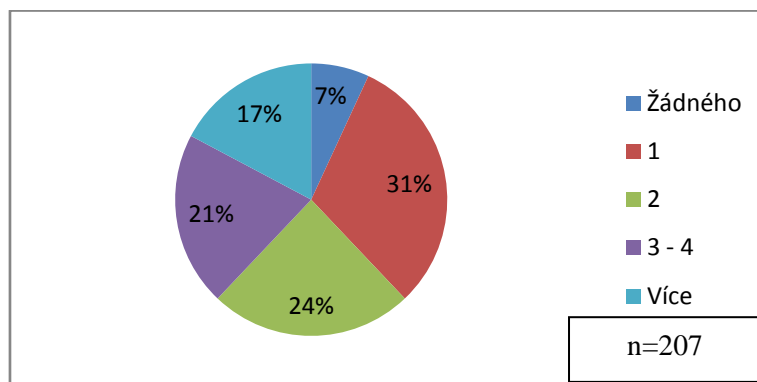
5.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno postupem, jenž je popsán v kapitole metodiky práce. Dotazník obsahoval celkem 20 otázek, které byly uzavřené i polouzavřené. Na většinu odpovědí mohl respondent zvolit pouze jednu odpověď. U otázek, kde bylo možné zvolit více odpovědí, byla uvedena tato možnost. Kompletní znění dotazníku je k nahlédnutí v příloze této práce.

Výsledky dotazníkového šetření

Otázka č. 1 - Kolika hudebních festivalů jste se doposud zúčastnil (a)?

Graf 3 Účast na hudebních festivalech

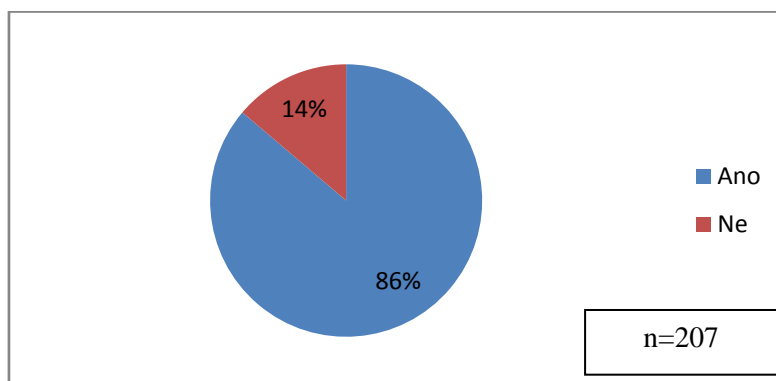


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu č. 3 vyplývá, že nejvíce respondentů konkrétně 31 % z celkového počtu se doposud zúčastnilo jednoho hudebního festivalu, 24 % dotazovaných se v průběhu svého života zúčastnilo dvou festivalů, 21 % tří až čtyř, 17 % více než čtyř a pouhých 7 % respondentů odpovědělo, že se nikdy této akce nezúčastnily.

Otázka č. 2 - Byl (a) jste na všech hudebních festivalech, které jste kdy navštívil (a) spokojen (a)
(V případě, že "NE" uveďte důvod své nespokojenosti)

Graf 4 Spokojenost respondentů při návštěvě hudebních festivalů



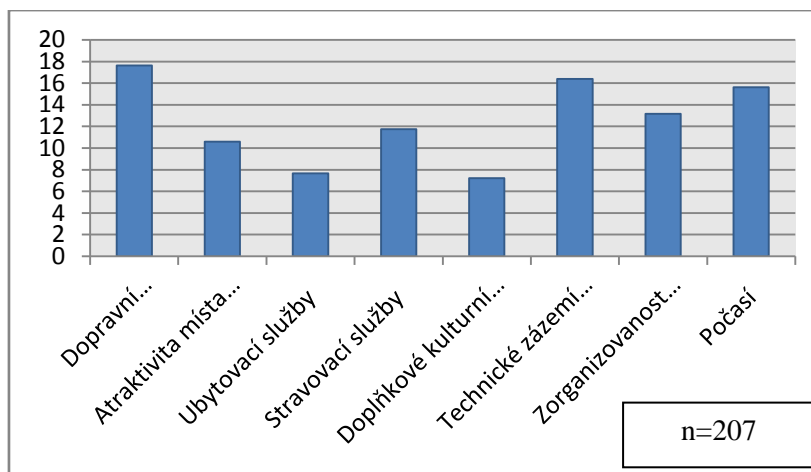
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 2 rozčlenila respondenty do dvou skupin a to na ty, kteří byli při návštěvě hudebních festivalů vždy spokojeni (86 %) a naopak na ty, kteří při účasti na hudebním festivalu upozorovaly nějaký nedostatek (14 %), přičemž mezi nejčastěji uváděné důvody nespokojenosti patří: **přehlněnost, drahé občerstvení, nepříjemní lidé a jejich bezohlednost, nevydařené počasí, špatná zorganizovanost.**

Výše vyjmenované nejčastěji uváděné důvody nespokojenosti ze strany potenciálních návštěvníků je třeba zohlednit zejména při tvorbě návrhu kulturního eventů, jakožto určitý faktor rizika neúspěšné realizace eventů, kterému je třeba se vyhnout.

Otázka č. 3 - Co je pro Vás rozhodující při návštěvě hudebního festivalu? (Rozdělte 100 bodů mezi jednotlivé aspekty a to dle důležitosti, např.: velmi důležité - 100, nejméně důležité - 0)

Graf 5 Rozhodující aspekty při návštěvě hudebního festivalu

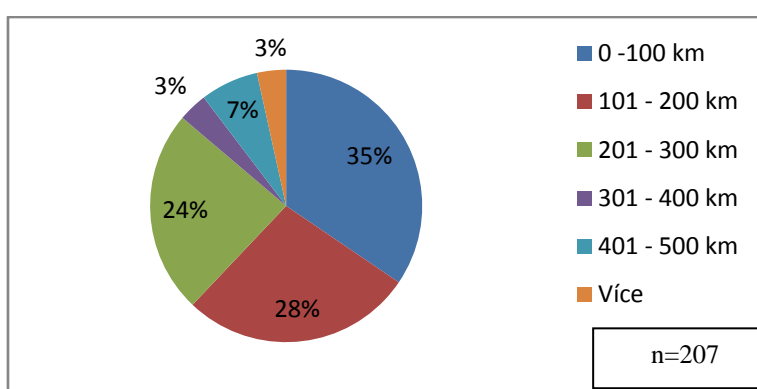


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z uvedeného grafu č. 5 je zřejmé, že nejdůležitějším aspektem při návštěvě hudebního festivalu je pro respondenty dopravní infrastruktura (dopravní dostupnost, zpřístupnění parkoviště), pomyslné druhé místo v hodnocení jednotlivých aspektů zaujímá technické zázemí (vhodné ozvučení, osvětlení, zpřístupnění toalet.), pomyslné "bronzové" umístění náleží aspektu příznivého počasí. Naopak za nejméně důležité ze strany dotazovaných jsou považovány aspekty jako doplňkové kulturní vyžití a ubytovací služby.

Otázka č. 4 - Jakou maximální vzdálenost jste ochotni absolvovat kvůli hudebnímu festivalu, který splňuje Vaše požadavky?

Graf 6 Maximální dojezdová vzdálenost

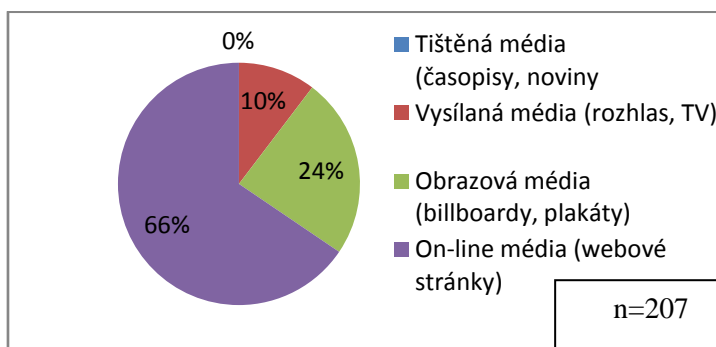


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 6 vypovídá o tom, že nejvíce a to sice 35 % potenciálních návštěvníků by ochotně absolvovalo maximálně 100 kilometrovou vzdálenost za účelem účasti na hudebním festivalu, 28 % vzdálenost v rozmezí 101 - 200 km a 24 % vzdálenost 201 - 300 km.

Otázka č. 5 - Jakou formu komunikačního média v případě hudebních festivalů shledáváte za nejefektivnější?

Graf 7 Nejvhodnější forma komunikačního média

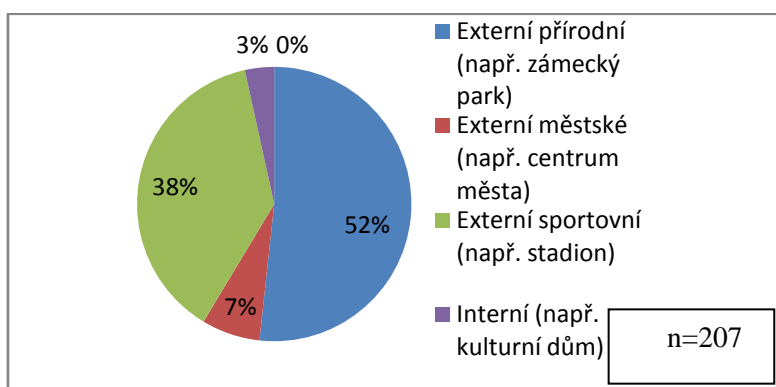


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Ze zpracovaných údajů uvedených v grafu č. 7 jednoznačně vyplývá, že pro respondenty jsou on-line média (webové stránky), v případě hudebních festivalů, nejefektivnějším komunikačním médiem, kdy tuto možnost zvolila více než polovina respondentů (66 %), 24 % respondentů zvolilo obrazová média (billboardy, plakáty) a zbylých 10 % vysílaná média (rozhlas, TV). Možnost tištěných médií nezvolil žádný respondent.

Otázka č. 6 - Jaké místo konání hudebního festivalu shledáváte za nejvhodnější?

Graf 8 Nejvhodnější místo konání

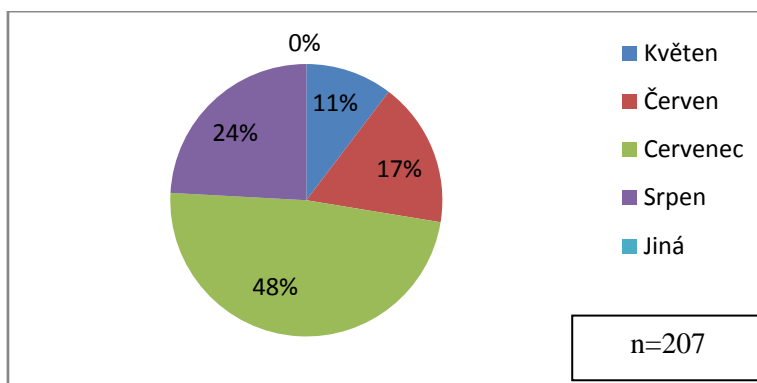


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Více než polovina dotazovaných (52 %) shledává externí přírodní prostředí (např. zámecký park) za nejvhodnější místo pro konání hudebního festivalu, 38 % respondentů volí prostředí externí sportovní (např. stadion), 7 % externí městské (např. centru města), 3 % interní (např. kulturní dům), nikdo z dotazovaných nezvolil možnost "jiná".

Otázka č. 7 - Jaký měsíc konání hudebního festivalu shledáváte za nejvhodnější?

Graf 9 Nejvhodnější měsíc konání

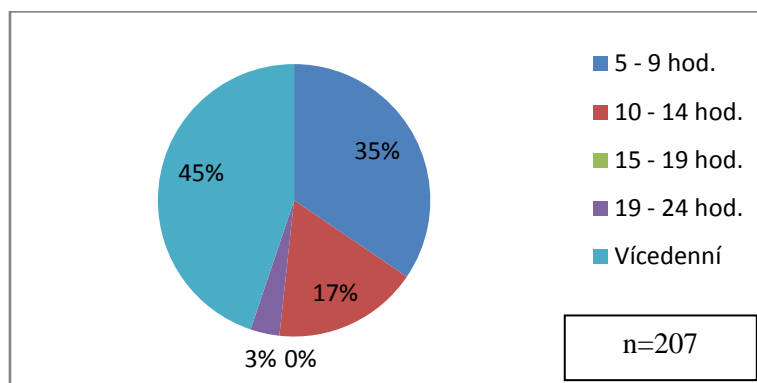


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu č. 9 lze konstatovat, že skoro polovina respondentů (48 %) považuje měsíc červenec za nejvhodnější pro konání hudebního festivalu, 24 % volí měsíc srpen, 17 % měsíc červen a 11 % měsíc květen. Možnost "jiná" nebyla zvolena žádným respondentem.

Otázka č. 8 - Jakou délku konání hudebního festivalu shledáváte za nejvhodnější?

Graf 10 Nejvhodnější délka konání

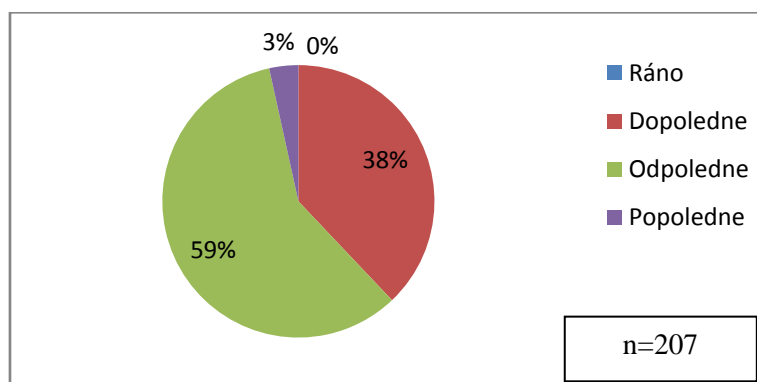


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z výše uvedeného grafu č. 10 vyplývá, že nejvíce konkrétně 45 % dotazovaných shledává vícedenní hudební festivaly za nejvhodnější z hlediska délky konání, hnedka v zápětí se 35 % umístil časový interval 5 - 9 hod., pomyslné třetí místo zaujal se 17 % časový interval 10 - 14 hod., pouhá 3 % odpovídá časovému intervalu 19 - 24 hod., časovému intervalu 15 - 19 hod. nebyl zvolen žádnými respondenty.

Otázka č. 9 - Jakou fází dne považujete za nejvhodnější pro začátek konání hudebního festivalu?

Graf 11 Nejvhodnější fáze dne

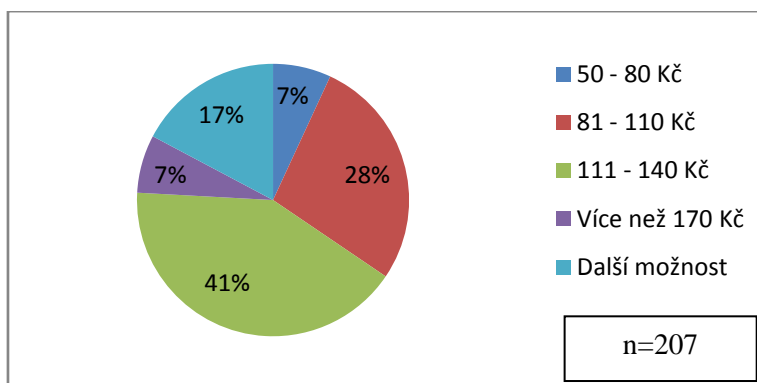


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

59 % respondentů volí odpoledne za nevhodnější fázi dne pro začátek konání hudebního festivalu, 38 % volí dopoledne, 3 % popoledne. Možnost "ráno" nezvolil žádný z respondentů.

Otázka č. 10 - V jakém cenovém rozhraní by se měla pohybovat optimální cena za vstup na hudební festival?

Graf 12 Cenové rozhraní optimální ceny za vstup

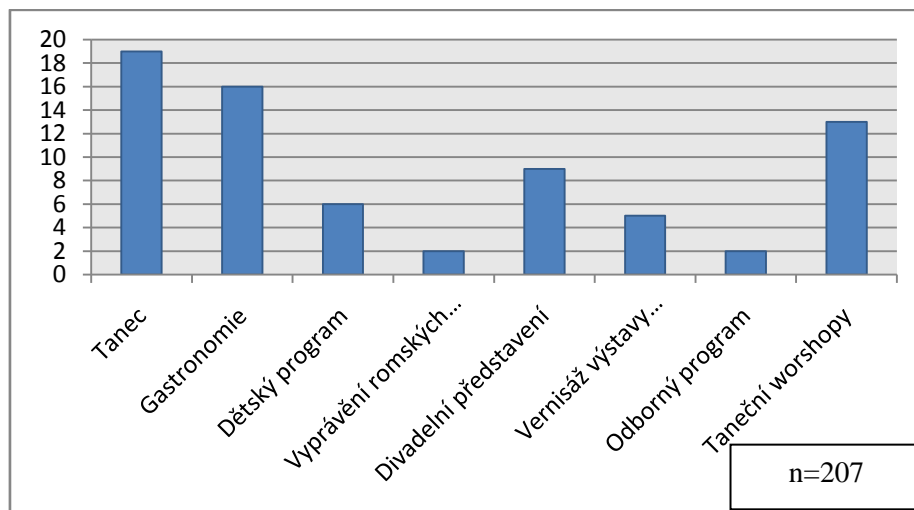


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

41 % dotazovaných volí cenový interval 111 - 140 Kč za neoptimálnější pro stanovení ceny vstupu na hudební festival, 28 % volí cenový interval 81 - 110 Kč, 17 % cenový interval 50 - 80 Kč, zbylých 14 % bylo stejnoměrně (po 7 %) rozděleno mezi možnosti "více než 170 Kč" a "další možnost".

Otázka č. 11 - Kromě hudebné scény, jaké další vyžití by měl hudební festival nabízet?

Graf 13 Doplnkové společenské vyžití

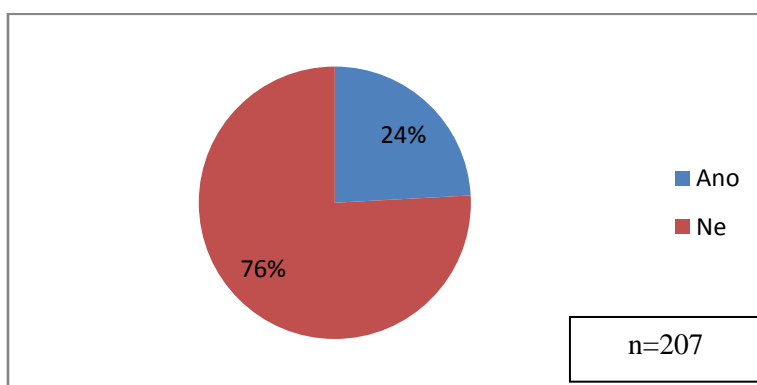


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Zpracované údaje uvedené v grafu č. 13 vypovídají o tom, že nejvíce respondentů volí v následujícím pořadí tanec, gastronomii a taneční workshopy jako požadované doplňkové společenské vyžití. Nezanedbatelný zájem by byl též o divadelní představení, dětský program či vernisáž výstavy romských umělců. Naopak nejmenší zájem by potenciální návštěvníci měly o společenské vyžití typu vyprávění romských pamětníků či odborný program.

Otázka č. 12 - Měl by hudební program festivalu zahrnovat pouze romskou hudební scénu?

Graf 14 Hudební program

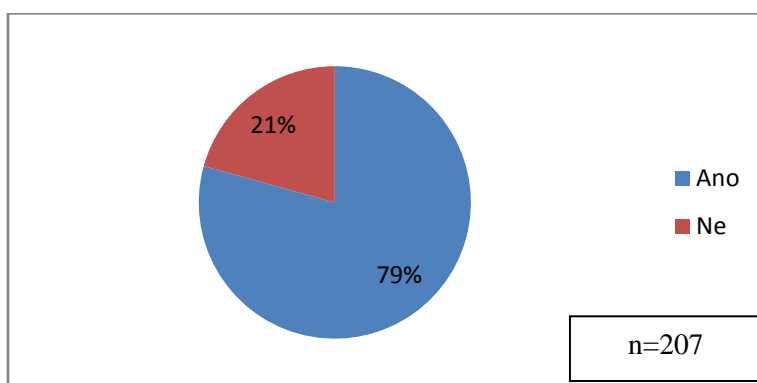


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 14 jasně vypovídá o tom, že pouze 24 % respondentů dává přednost pouze romské hudební scéně, naopak naprostá většina respondentů (76 %) by rádo uvítalo i jiné hudební žánry, jakožto náplň hudebního programu.

Otázka č. 13 - V rámci gastronomického programu měly by být součástí pouze romské tradiční pokrmy? (V případě, že "NE" uveďte které mimo-romské pokrmy by měly být zařazeny do gastronomického programu?)

Graf 15 Gastronomický program

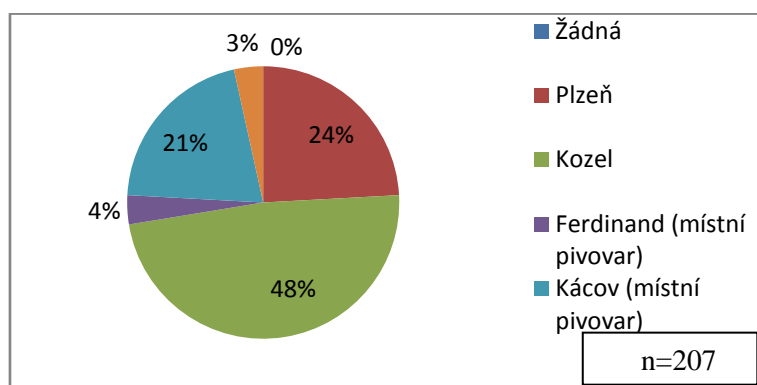


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na otázku, zda by součástí gastronomického programu měly být pouze romské tradiční pokrmy, odpovědělo 79 % respondentů "ano" a 21 % "ne", přičemž těchto 21 % potenciální návštěvníků by se v rámci gastronomického programu rádo setkalo s **různorodější nabídkou pokrmů, vegetariánskými pokrmy či tradičními pokrmy významnými pro oblast konání festivalu.**

Otázka č. 14 - Neodmyslitelnou součástí hudebních festivalů bývá též pivo. Jaká značka piva by na tomto festivalu měla být podávána?

Graf 16 Značka piva

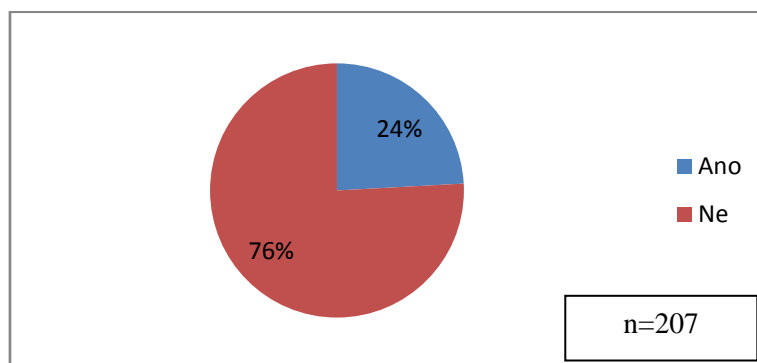


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

48 % dotazovaných označilo značku Kozel jakožto nejpožadovanější značku piva, která by měla být k dispozici během konání hudebního festivalu, druhé pomyslné místo s 24 % zaujímá značka Plzeň, třetí "bronzové" místo náleží značce Kácov (místní pivovar). 4 % dotazovaných označilo značku Ferdinand (místní pivovar) a 3 % dotazovaných zvolilo možnost "jiná", přičemž pod touto možností uvádí značku Staropramen.

Otázka č. 15 - Kromě piva, existuje nějaký "národní nápoj", který by jste rád (a) na tomto festivalu otestoval (a). V případě, že "ANO" uveďte jaký.

Graf 17 Další národní nápoj

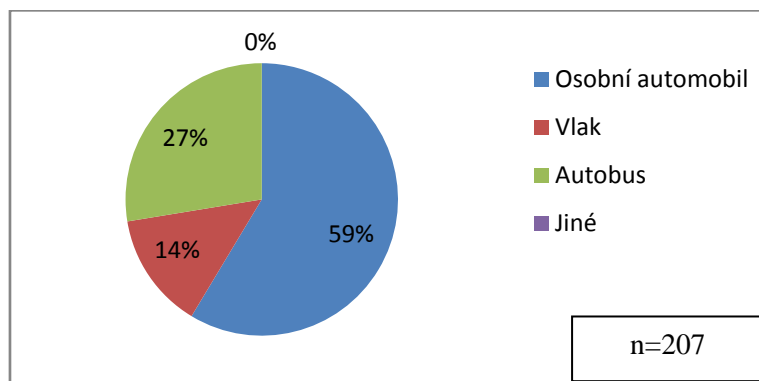


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

76 % respondentů nemá požadavek speciálního nápoje, který by měl být podáván v průběhu konání hudebního festivalu, naopak 24 % respondentů by se rádo v rámci nápojů setkala s různorodou nabídkou např. s podáváním vína, zelené, romské pálenky, bubbleology, kofoly, slivovice.

Otázka č. 16 - Jaký druh dopravy by jste využil (a), aby jste se dostali z místa bydliště do místa konání akce?

Graf 18 Druh dopravy

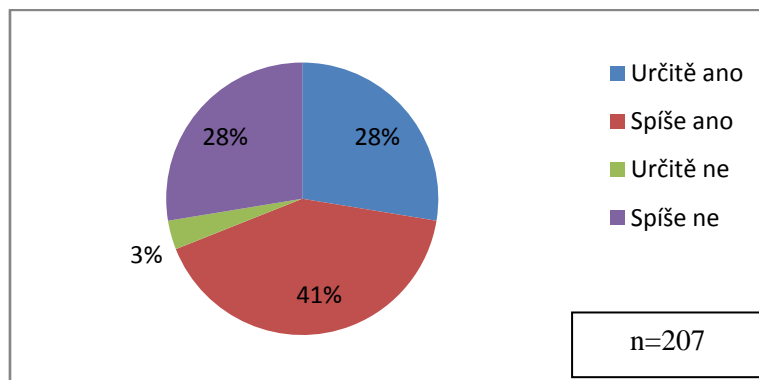


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 18 vypovídá o tom, že více než polovina dotazovaných a to sice 59 % volí osobní automobil jako nejvhodnější druh dopravy z místa bydliště do místa konání festivalu, 27 % volí autobus, 14 % vlak. Možnost "jiný" ne zvolil žádný z dotazovaných.

Otázka č. 17 - Město Vlašim nabízí krom jiného svým návštěvníkům zajímavé turistické vyžití v podobě návštěvy mnoha kulturních památek. Spojil (a) by jste návštěvu hudebního festivalu ve městě Vlašim s návštěvou kulturních památek tohoto města?

Graf 19 Návštěva kulturních památek města Vlašim



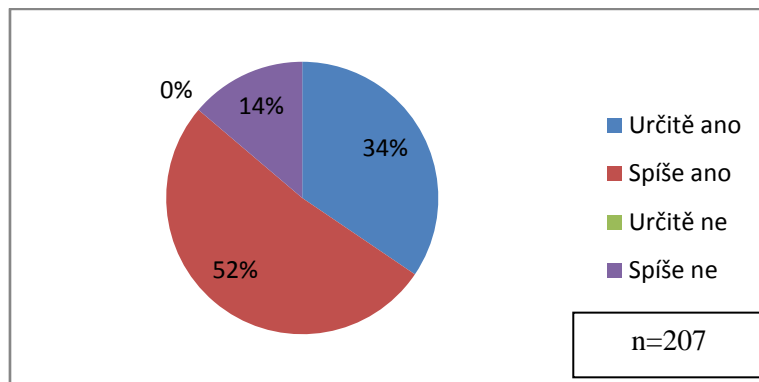
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

69 % respondentů (42 % určitě ano, 28 % spíše ano) uvedlo, že by návštěvu hudebního festivalu ve městě Vlašim spojilo s poznáním kulturních památek tohoto

města, naopak 31 % (28 % spíše ne, 3 % určitě ne) uvedlo, že by tuto možnost nevyužilo.

Otázka č. 18 - Bylo by konání hudebního festivalu událostí, díky níž by jste byli ochotni město Vlašim navštívit?

Graf 20 Návštěva města Vlašim

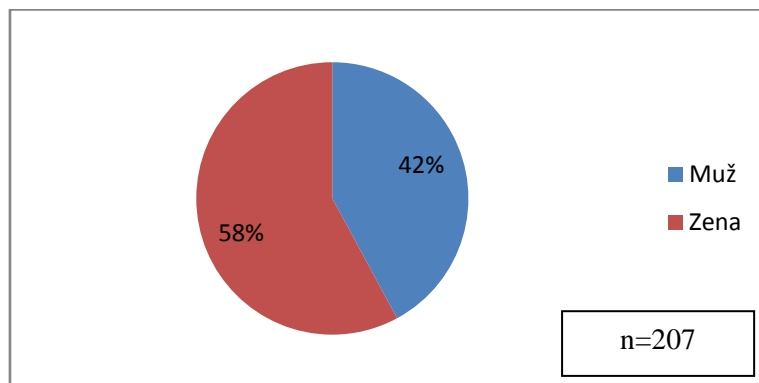


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

86 % dotazovaných (34 % určitě ano, 52 % spíše ano) uvedlo, že za účelem účasti na hudebním festivalu by byli ochotni navštívit město Vlašim, pouhých 14 % zvolilo možnost "spíše ne", přičemž možnost "určitě ne" ne zvolil žádný z dotazovaných.

Otázka č. 19 - Jste?

Graf 21 Pohlaví

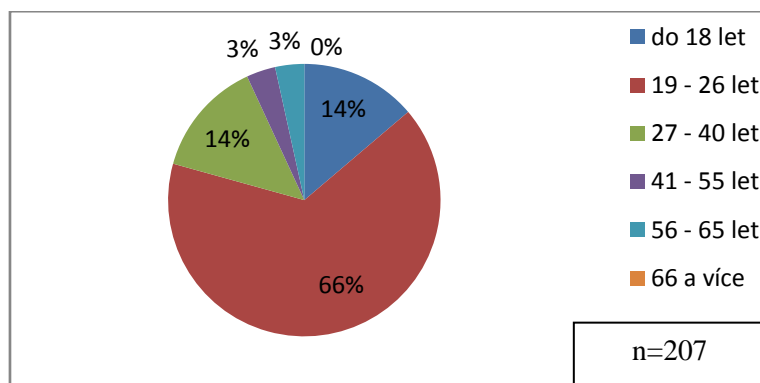


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z uvedených výsledků vyplývá, že dotazníkového šetření se účastnilo 58 % žen a 42 % mužů.

Otázka č. 20 - Do jaké věkové kategorie patříte?

Graf 20 Věková struktura



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

66 % účastníků dotazníkové šetření bylo ve věkovém rozmezí 19-26 let, 14 % patřilo respondentům věkové kategorie 27-40 let, 14 % náleželo zástupcům kategorie do 18 let, 3 % bylo tvořeno respondenty ve věku do 41 - 55 let, 3 % ve věku 56-65 let.

5.2 Kontaktování státních a samosprávných orgánů

Z důvodu zjištění možných omezení ze strany státních a samosprávných orgánů byla navázána komunikace s Městem Vlašim, konkrétně s mediálním, kulturním a rozvojovým oddělením. Výstupem této komunikace se stalo zjištění bezpodmínečné přítomnosti pracovní ostrahy, zdravotnického a požárního dozoru v průběhu konání akce. V rámci možných omezení byl též zvažován a adekvátně řešen dopad na životní prostředí a to zejména v souvislosti se zvýšeným počtem návštěvníků, který povede nejspíše ke zvýšené produkci odpadků a dopravy. Pro tyto účely byl sestaven organizační tým studentů, který se během celého průběhu festivalu bude starat o vysypávání odpadkových košů. V likvidační fázi bude odpad odvezen svozovou firmou odpadu ve spolupráci s městem Vlašim. Žádná další opatření, která by bránila realizaci akce v podobě neudělení povolení od Města Vlašim či jiných správních a samosprávných orgánů, nebyla zjištěna.

6 Projekt

Návrh projektu je vypracován zejména na základě provedené a již v předcházející kapitole představené výzkumné části opírající se o teoretické poznatky a další fakta. Ačkoliv návrh projektu lze označit za tzv. model praktické aplikace, z důvodu zveřejňování prací, je nutné zdůraznit, že byl sice vypracovaný tak, aby byl reálně proveditelný, nikoliv však s jakýmkoliv úmyslem jej jakkoliv realizovat. Projekt má sloužit pouze jako součást závěrečné práce a jako doklad pochopení problematiky stanoveného tématu. Nezavazuje tedy nikoho (autorku, vedoucí práce či jakýkoliv další subjekt) k jakékoliv zodpovědnosti související s tímto návrhem.

6.1 Úvodní informace

Podstatou návrhu projektu, vypracovaného na základě metodologické příručky Studie proveditelnosti vydané Ministerstvem pro místní rozvoj ČR v roce 2004, je příprava, organizace a řízení festivalu, produktu kulturního cestovního ruchu ve městě Vlašim, jenž se řadí mezi tzv. tradiční kulturní eventy.

„Organizace festivalu je adrenalinový sport s nejistým koncem.“

(iDNES.cz, 2011)

Romský festival " Gej' em, gej' em "

(Romský festival "Pojd' me, pojd' me")

Eventy neboli události jsou v současné době stále významnějším motivačním faktorem cestovního ruchu, neboť kromě zpestření nabídky se stávající též i hlavním důvodem návštěvy určité destinace (Sciencedirect.com, 2015).

6.2 Popis podstaty projektu a jeho etap

6.2.1 Cíl a smysl projektu

Primárním cílem této práce bylo navrhnout kulturně-společenskou akci představující romskou kulturu jako produkt cestovního ruchu včetně jejího materiálního, technického, administrativního, finančního a obchodního hlediska a to na základě průzkumu současné nabídky akcí kulturního cestovního ruchu ve městě Vlašim, výsledků analýz, preferencí návštěvníků či možných omezení ze strany státních a samosprávných orgánů.

V souvislosti s výše uvedeným byl zvolen hudební festival, jakožto nejvhodnější kulturně-společenská akce odpovídající stanoveným požadavkům. Smyslem tohoto festivalu je uspořádat slavnost romské kultury, jehož přínos spočívá jednak ve zviditelnění, zatraktivnění destinace Vlašim na trhu cestovního ruchu a jednak ve sblížení občanů v dnešním multikulturním světě a to prostřednictvím představení kulturních romských tradic reprezentovaných nejen hudbou, ale také i škálou dalších dobrovolných aktivit jakými jsou například romský tradiční tanec, romské tradiční pokrmy a mnoho dalších.

6.2.2 Název a zaměření projektu

Název projektu

Romský festival "Gej'em, gej'em" /výslovnost: dželem, dželem

Název festivalu je názvem romské hymny, za níž je všeobecně považována romská píseň "Gej'em, gej'em", která byla za romskou hymnu prohlášena v roce 1971 na tzv. 1. Mezinárodním sjezdu IRU v Orpingtonu u Londýna (Vlada.gov.sk, 2015) a v překladu znamená "Pojďme, pojďme." Tento název vyjadřuje myšlenku společného setkání lidí z majoritní a minoritní společnosti a to prostřednictvím romské kultury.

Zaměření projektu

Samotný název projektu vypovídá o tom, že se jedná o událost reprezentující romskou kulturu, přičemž, jak je již všeobecně známo, jejím nejvíce charakteristickým prvkem je právě hudba. I přesto, že festival není jednostranně zaměřený tímto směrem a jeho program je různorodý, v souvislosti s výše uvedeným faktem se jedná o festival hudební.

Z výzkumné části práce, konkrétně z dotazníkového šetření vyplynulo, že naprostá většina respondentů shledává letní měsíce, nejlépe červenec, za nejvhodnější termín konání hudebního festivalu. Dále bylo zjištěno, že na území města Vlašimi nikdy nebyla konána akce obdobného charakteru. Na základě výše zmíněných faktů, lze tedy Romský festival "Gej'em, gej'em" označit za 1. letní hudební romský festival ve městě Vlašim.

Na základě dotazníkového šetření, kdy naprostá většina respondentů uvedla, že by, kromě romské hudební scény, též ráda uvítala i jiné hudební žánry, je náplň hudebního programu multižánrová za účelem zaujmutí co nejširšího spektra zájemců.

Jak je již uvedeno, program hudebního festivalu není jednotvárný, nýbrž různorodý. V souvislosti s tímto, v rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že kromě hudební scény, by hudební festival měl nabízet též i možnosti doplňkového společenského vyžití a to zejména v podobě tance, gastronomie, divadelního představení či dětského programu.

Výzkumná část práce též vypovídá o tom, že většina respondentů shledává externí přírodní nebo-li „open air“ (venkovní) prostředí jako nejvhodnější pro konání hudebního festivalu. Z tohoto důvodu, byl zvolen Zámecký park Vlašim, jakožto nejvhodnější místo konání akce. Netradiční atmosféra konání festivalu přímo v areálu zámku, který je považovaný za klenot mezi českými romantickými parky, nabídne skvělý zážitek a to v podobě kombinace kulturního eventů s historií a přírodou.

6.2.3 Program projektu

Romský festival "Gejlem, gejlem" proběhne v sobotní den měsíce červenec v areálu Zámeckého parku Vlašim a to konkrétně v zámeckém letní kinu, jenž je jeho součástí.

Symbolem celého festivalu je mezinárodní romská vlajka vytvořená roku 1933 Generální unií rumunských Romů a schválena k užívání v roce 1971 na prvním Mezinárodním romském sjezdu v Londýně. Vlajka se skládá z modrého pruhu v horní polovině, zeleného pruhu v polovině dolní a z červené čakry s 16 paprsky umístěné uprostřed. Zelený a modrý pruh symbolizují život věčných poutníků po zelené zemi pod blankytnou oblohou. Čakra nebo-li kruh, který je i na vlajce Indie, odkazuje na indický původ romského národa a v přeneseném slova smyslu znamená "společenství" nebo-li společenství lidí bez rozdílu rasy, náboženského vyznání a společenského postavení (Vlada.gov.sk, 2015).



I přesto, že z dotazníkového šetření jasně vyplynulo, že dotazovaní nebo-li potenciální návštěvníci, z hlediska délky konání akce, upřednostňují vícedenní festivaly, po zvážení faktu historicky prvního festivalu tohoto charakteru na území města Vlašimi a s tím souvisejícími nejen nulovými zkušenostmi, ale také obtížnostmi predikace úspěšnosti eventů, bylo přistoupeno k alternativě, která se v rámci dotazníkového šetření z hlediska délky konání akce umístila na pomyslném

"druhém místě" a to sice alternativa jednodenní akce odpovídající maximálně devítihodinovému programu.

Hlavní program festivalu, jehož začátek byl dle výsledků dotazníkového šetření ustanoven na dopolední jedenáctou hodinu, je tvořen převážně hudební a taneční scénou. Hudební program, jehož základ tvoří zejména kapely romského žánru, bude doplňován též i jinými multižánrovými kapelami. Taneční scéna je reprezentována tanečními soubory a to převážně romského tradičního tance "čardáše." Důležitým strategickým krokem v rámci celého hlavního programu je ustanovení, kontaktování a následné navázání spolupráce s určitou známou osobností, která by pro potencionální návštěvníky mohla představovat motivaci k účasti. V kontextu Romského festivalu "Gejlem, gejlem" se touto osobností stal účastník pěvecké soutěže Česko Slovenská Superstar Jan Bendig. Je vysoce pravděpodobné, že vystoupení této "Star" povede ke zvýšené návštěvnosti navrhované akce.

Tabulka 9 Hlavní program festivalu včetně časového harmonogramu

ČAS	PROGRAM
11:00 - 11:30	Otevření brány areálu, zahájení prodeje lístků na místě
11:30 - 11:45	Slavnostní zahájení, odstartování a seznámení s programem festivalu, označení pořadatelů včetně všech partnerů, přivítání účastníků festivalu a první kapely na pódium
12:00 - 20:00	Taneční a hudební vystoupení
15:00 - 16:00	Vystoupení „Star " - Jana Bendiga
20:00	Slavnostní zakončení festivalu

Zdroj: Vlastní zpracování

V průběhu hlavního programu budou moci návštěvníci též využít, požadované, doplňkové společenské vyžití v podobě, gastronomie, divadelního představení a dětského programu.

Ačkoliv v rámci gastronomického programu by převážná většina respondentů uvítala pouze romské tradiční pokrmy, já osobně shledávám za vhodné, tuto jídelní menu doplnit též i mimo-romskými pokrmy například typu rychlého občerstvení. Co se týká nápojového menu, ze strany respondentů, ve většině případech nebyl vyžadován žádný

speciální nápoj, jenž by se měl stát součástí nabídky. Ovšem je nutné zohlednit aspekt týkající se nejpožadovanějších značek piva, mezi něž se zařadily Kozel, Plzeň a místní pivovar Kácov.

V rámci doplňkového společenského vyžití typu divadelní představení a dětský program se jako ideální jeví kulturní akce nesoucí název Vlašimské pohádkové léto. Akce, připadající na každý prázdninový sobotní podvečer, se odehrává v zámeckém parku, nedaleko letního zámeckého kina (místo konání festivalu) a v podobě divadelní scény s pohádkou pro děti, tak představuje kombinaci obou požadovaných aktivit doplňkového společenského vyžití.

Jako vedlejší program mohou návštěvníci zvolit prohlídku vlašimského parku, který je nejen přírodovědně, ale také historicky velmi bohatý. Hlavními atraktivitami tohoto parku je například unikátní čínský pavilon, napodobenina středověkého hrádka tzv. starý hrad, socha tzv. Samsona či torzo tzv. benátské studánky. Další alternativu doplňkového společenského vyžití nabízí Muzeum Podblanicka sídlící též v areálu zámku, které zde prezentuje své expozice, výstavy, Zámecká vinárna, Vyhlídková věž či Podblanické infocentrum, které kromě jiného v rámci prohlídkového okruhu zámeckého parku zpřístupňuje návštěvníkům interiéry dochovaných romantických staveb.

6.2.4 Investor projektu

Realizátorem navrhovaného projektu je KLUB RÁCHEL nebo-li Občanské sdružení pro práci s romskými i neromskými dětmi, mládeží a rodinami sídlící ve městě Vlašim. Toto sdružení nadšenců a dobrovolníků, jejichž cílem není tvorba zisku, provede organizaci festivalu bez nároku na honorář. Odměnou pro celý realizační tým bude úspěšně realizovaný event.

Dalšími spoluorganizátory projektu jsou Turistické informační centrum Vlašim, Místní akční skupina Blaník a Místní akční skupina Posázaví, jež přispějí k realizaci navrhované akce zejména prostřednictvím distribuce informací a umístění propagačních materiálů a to jak ve fyzické, tak i elektronické podobě. TIC Vlašim, v případě zájmu, nabízí navíc průvodcovské služby, prodej občerstvení (pití, káva, zmrzlina), zapůjčení piknikových košů, veřejný přístup na internet, bezplatné poskytnutí propagačních materiálů o zámeckém parku a dalších turistických zajímavostech či prodej turistických

map a upomínkových předmětů zahrnující pohledy, magnety, turistické vizitky, známky, štítky, hrnečky.

6.2.5 Kapacita a lokalizace projektu

Romský festival "Gej'lem, gej'lem" se bude konat v areálu Zámeckého parku Vlašim a to konkrétně v zámeckém letním kině, jenž je jeho součástí. Tato lokalizace v externím přírodním nebo-li "open air" prostředí poskytne účastníkům skvělý zážitek formou netradiční atmosféry kulturního eventů v kombinaci s historií a přírodou.

Letní zámecké kino, s kapacitou 400 míst k sezení, sociálním zázemím a prostorem před promítacím plátnem, který bude sloužit jako pódium (stage), poskytne vhodné zázemí pro konání navrhované akce. Celý areál letního kina je oplocený, tudíž zanikají náklady na jeho ohraničení.

V rámci umístění konání akce je též nutné zvažovat zpřístupnění parkoviště. Právě tento aspekt je, dle výsledků dotazníkového šetření, ze strany potenciálních účastníků považován za nejdůležitější. Parkoviště nejen samotného zámeckého parku, ale také další v jeho blízkosti disponují dostatečným počtem parkovacích míst.

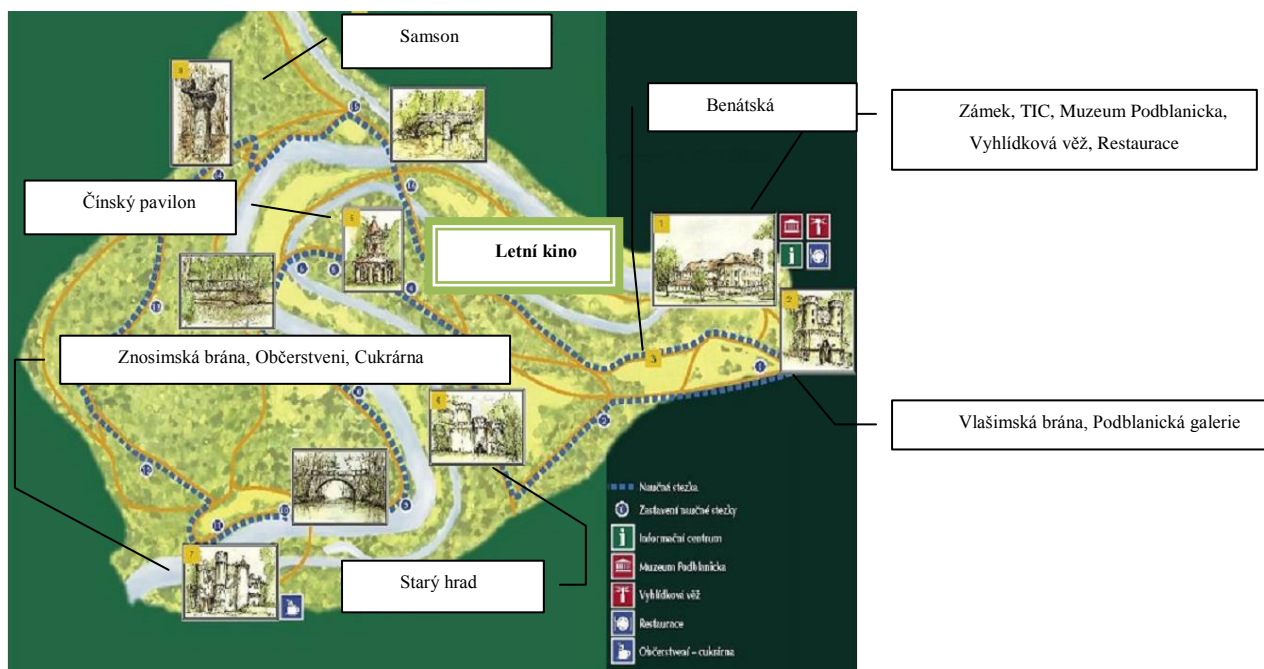
Letní zámecké kino:

Kapacita [místa k sezení]: 400

Lokalizace: Vlašim, Zámecký park

Typ: Kulturní zařízení

Obrázek 6 Mapa Zámeckého parku Vlašim



Zdroj: Vlasimskypark.cz, 2015d - vlastní zpracování

Obrázek 7 Letní zámecké kino Vlašim



Zdroj: epastorek.cz, 2015

6.2.6 Partneři projektu

Hlavními partnery projektu jsou zejména Turistické informační centrum a Místní akční skupina Blaník Vlašim, jenž se podílí na spoluorganizaci akce. Dalšími významnými partnery jsou též podnikatelé ve stravovacích službách, kteří budou nabízet občerstvení účastníkům přímo v areálu letního zámeckého kina a potencionální sponzoři eventu. Dále se na přípravách podílí město Vlašim (Zpravodaj města Vlašimi) a dodavatelé technického zajištění. Spolupráce bude též probíhat i s okolními turistickými informační centry, zejména s TIC Benešov.

Mediálními partnery projekty jsou Region - Střední Čechy - Český rozhlas, regionální stanice Českého rozhlasu pro území Středočeského kraje, Benešovský deník či IROMA.CZ - Svět romské hudby.

V neposlední řadě jmenovanými významnými partnery jsou účinkující festivalu a to hudební kapely, taneční soubory, moderátor a vystoupení "Star" - Jana Bendiga.

6.2.7 Etapy

Předinvestiční

Tato fáze je tvořena činnostmi, které je zapotřebí zařídit s dostatečným časovým předstihem před začátkem samotného festivalu. Všechny náklady vynaložené v rámci této fáze jsou tzv. náklady utopenými.

- zpracování studie proveditelnosti,
- získání potřebných povolení vztahující se k místu konání akce - povolení od Městského úřadu města Vlašim,
- oslovení potencionálních investorů, partnerů a sponzorů eventu - zjištění jejich zájmu spoluúčasti se na realizaci akce,
- oslovení potencionálních dodavatelů stravovacích služeb a technického zajištění - zvážení jejich nabídek včetně podmínek, stanovení kritérií výběru, určení váhy jednotlivých kritérií výběru, určení a následný výběr těch nejvýhodnějších,
- kontaktování a výběr potencionálních účinkujících - podání přihlášky k účasti na projektu v předem vyhlášeném termínu, zhodnocení jednotlivých přihlášek a následný výběr těch nejvhodnějších účinkujících dle požadované náplně programu,

- přísun elektřiny, ceny vstupenek a jejich distribuce, hygienické zabezpečení, moderátor akce, návrh loga, tvorba webových stránek a další.

Investiční

- uzavření smlouvy s dodavatelem stravovacích a technických služeb, investory, partnery a sponzory - definovány smluvní podmínky zúčastněných stran,
- zajištění zdravotnického zabezpečení, požárního dozoru,
- tisk propagačních materiálů, celková propagace projektu,
- uzavření smlouvy s účinkujícími.

Provozní

Tato fáze zahrnuje období od zahájení provozu projektu po jeho ukončení.

- realizace celého programu akce,
- výstavba technického zajištění před příchodem prvního návštěvníka,
- příprava dodavatelů stravovacích služeb v areálu místa konání,
- výběr vstupného,
- výplata honorářů hudebním kapelám a tanečním souborům, kteří většinou vyžadují vyplácení odměn hotově po ukončeném vystoupení,
- úklid areálu - odpad, odstranění technického zajištění akce.

Likvidační

- finanční vyúčtování akce,
- závěrečné zhodnocení a výhled do příštího roku o možném zopakování.

6.3 Analýza trhu, odhad poptávky, marketingová strategie, marketingový mix

6.3.1 Analýza trhu a odhad poptávky

Hudební festival, nebo-li festival zaměřený na hudbu a činnosti s ní spojené, je v současné době velmi významným motivačním faktorem cestovního ruchu, neboť kromě zpestření nabídky se stává též i hlavním důvodem návštěvy určité destinace (Sciencedirect.com, 2015). Toto tvrzení dokládají výsledky dotazníkového šetření, v rámci kterých většina (86 %) dotazovaných uvedla, že za účelem účasti na hudebním festivalu by byla ochotna navštívit město Vlašim, z čehož více jak polovina (69 %)

by tuto účast spojila též s návštěvou kulturních památek této destinace. Na základě tohoto zjištěného faktu lze tedy konání Romského festivalu "Gejlem, gejlem" ve spojení s návštěvou kulturních památek označit za tzv. hlavní motiv návštěvy destinace Vlašim.

V průběhu dotazníkového šetření byla převážná většina (93 %) dotazovaných, která se alespoň jednou v životě účastnila události typu hudebního festivalu, rozčleněna do dvou skupin respondentů a to na ty, kteří byli při návštěvě hudebních festivalů vždy spokojeni (86 %) a naopak na ty, kteří při účasti na hudebním festivalu zpozorovaly nějaký nedostatek (14 %), přičemž mezi nejčastěji uváděné důvody nespokojenosti se řadí přeplněnost, drahé občerstvení, nepříjemní lidé a jejich bezohlednost, nevydařené počasí či špatná organizace.

Za velmi významné z hlediska návštěvy hudebního festivalu jsou považovány aspekty, které jsou ze strany potenciálních účastníků rozhodující. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že nejdůležitějším aspektem při návštěvě hudebního festivalu je dopravní infrastruktura (dopravní dostupnost, zpřístupnění parkoviště), pomyslné druhé místo v hodnocení jednotlivých aspektů zaujímá technické zázemí (vhodné ozvučení, osvětlení, zpřístupnění toalet.) a pomyslné "bronzové" umístění náleží aspektu příznivého počasí.

Výše vyjmenované nejčastěji uváděné důvody nespokojenosti ze strany potenciálních návštěvníků je třeba zohlednit v průběhu tvorby návrhu kulturního eventů jakožto určité faktory rizika neúspěšné realizace, které je třeba minimalizovat. Naopak aspekty, které jsou z hlediska spokojenosti rozhodující při návštěvě hudebního festivalu, je třeba vnímat jakožto hlavní předpoklady úspěšnosti realizace eventů.

Cílová skupina

Všeobecně hlavní cílovou skupinou hudebních festivalů a tedy i hudebního festivalu "Gejlem, gejlem" jsou mladí lidé ve věku 18-26 let, pro které jsou tzv. "pakce pod širým nebem" hlavním zdrojem zábavy. Další cílovou skupinou je věková kategorie 27-45 let, která by pravděpodobně účast na hudebním festivalu spojila též s návštěvou kulturních památek či využitím programu pro děti. Právě na tyto dvě věkové kategorie bude projekt nejvíce zaměřen.

Analýza konkurence

Pro lepší orientaci na trhu hudebních festivalů a zvážení silných a slabých stránek projektu je nutné provést analýzu konkurence. V kontextu romských hudebních festivalů a jejich specifčnosti lze za jediného podstatného konkurenta označit **SVĚTOVÝ ROMSKÝ FESTIVAL KHAMORO** (*Praha: 24.5.-30.5.2015, Plzeň-26.5.-28.5.2015, největší a nejznámější romský festival na světě*), jenž se konává každoročně již po dobu 17. let a je tedy velmi pravděpodobné, že se bude opakovat i v příštích letech. Ve většině ostatních případů romských festivalů se jedná o akce spíše jednorázové.

Dále je zapotřebí zmapovat konkurenci a to zejména z hlediska Středočeského kraje, do jehož obvodu spadá místo konání akce - město Vlašim. V rámci tohoto hlediska jsou analyzovány hudební festivaly plánované ve Středočeském kraji, které se budou konat v hlavní turistické sezóně roku 2015 a pravděpodobně se budou v dalších letech opakovat.

- **VOTVÍRÁK** (12.6. - 14.6.2015, Milovice, největší český multižánrový hudební festival zaměřený převážně na rock, pop a hip hop v provedení českých a slovenských interpretů a hudebních seskupení).
- **ČESKÉ HRADY.CZ, MORAVSKÉ HRADY.CZ** (10. - 11.7. 2015, Točnick vystoupení špiček české a slovenské hudební scény)
- **ROZMARNÉ LÉTO** (14.8. - 15.8.2015, Hradištko, heslo: "Vyber si svůj způsob života", propojení hudby s divadlem, přizpůsoben všem věkovým skupinám)
- **ROCK OF SAUDSKÁ** (15.8.2015, Sadská, kompletní produkce odehrávající se na dvou pódii)
- **WOODSTOCK** (15.8.2015, Březová-Oleško)
- **OPEN AIR FESTIVAL VRDY NA PLECH** (22.8.2015, Vrdy)
- **FESTIVAL OKOŘ** (22.8.2015, Okoř, open air festival na rozloučení s prázdninami)
- **PLAŇANSKÉ POSVÍCENÍ** (28.8. - 29.8.2015, Plaňany)
- **FESTIVAL KOUŘIMSKÁ SKÁLA ANEB VZPOMÍNKA NA PETRA MUKA** (29.8.2015, Kouřim, tradiční hudební open air festival) (Kalendarakci.atlasceska.cz, 2015b).

Načasování konání festivalu (Timing)

Správně zvolený timing je klíčovým bodem a tedy i předpokladem úspěšné realizace eventu. Z hlediska konkurence je velmi obtížné umístit konání absolutně nového hudebního festivalu v období hlavní turistické sezóny, v rámci níž působí již řada známých a úspěšných letních hudebních festivalů. Při zvažování konkrétního data konání Romského festivalu "Gejřem, gejřem" byly brány v úvahu následující faktory:

- 1) termín Světového romského festivalu Khamoro (květen),
- 2) termíny ostatních konkurenčních festivalů Středočeského kraje (srpen),
- 3) provoz Turistického informačního centra během sezóny,

Tabulka 10 Provozní doba TIC Vlašim během sezóny

Měsíc	Provozní doba Po-Pá	Provozní doba So-Ne
Květen	8.30-12.00	9.00-16.00
Červen		
Červenec	12.30-16.30	dle domluvy
Srpen		
Září		

Zdroj: Vlasimskypark.cz, 2015c

- 4) termíny kulturní akce "Vlašimské pohádkové léto" (sobota)
- 5) počasí - v měsíci červenec statistiky udávají poměrně dost deštivých dnů (9,1), ale s poměrně nízkým množstvím srážek (66,2 mm), během dne příjemné teploty (23,3 °C), v noci tepleji než v červnu, ale v průměru nijak horko (11,9 °C). Dle dostupných historických statistických dat Českého hydrometeorologického ústavu byla v roce 2014 průměrná nejvyšší denní teplota v červenci okolo 24 °C a průměrná nejnižší denní (noční) teplota 12 °C (Předpověď-pocasi.dlouhodobá.cz, 2015).

Na základě zvážení všech výše uvedených faktorů byl zvolen pro konání festivalu termín připadající na poslední sobotní červencový den.

6.3.2 Marketingová strategie

Poslání projektu

Posláním projektu je navrhnout kulturně-společenskou akci představující romskou kulturu, konkrétně hudební festival, jakožto produkt cestovního ruchu ve zvolené oblasti Vlašim. Hlavní myšlenkou tohoto festivalu je uspořádat slavnost romské kultury, jehož přínos spočívá jednak ve zviditelnění, zatraktivnění destinace Vlašim na trhu cestovního ruchu a jednak ve sblížení občanů v dnešním multikulturním světě a to prostřednictvím představení kulturních romských tradic reprezentovaných nejen hudbou, ale také i škálou dalších dobrovodných aktivit.

Hlavní strategický cíl projektu:

- rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti,
- podpora a rozvoj kulturního a společenského života v dané oblasti,
- zvýšení návštěvnosti dané oblasti,
- zvýšení atraktivnosti dané oblasti na trhu cestovního ruchu,
- představení kulturních romských tradic,
- oslovení cílové skupiny marketingovou komunikací projektu,
- zajištění dostatečných finančních zdrojů na pokrytí nákladů vzniklých v souvislosti s organizací festivalu.

Zvolené strategie

- zaváděcí strategie - představení projektu sestaveným marketingovým mixem, oslovení cílové skupiny prostřednictvím účinných forem marketingové komunikace,
- lokální strategie - přizpůsobení se místním podmínkám, využití spolupráce s místními nebo okolními podnikateli a umělci jako potenciálními dodavateli a účinkujícími, zvýšení návštěvnosti a rozvoj kulturního cestovního ruchu v dané oblasti.

6.3.3 Marketingový mix

6.3.3.1 Produkt (Product)

Produkt je Romský festival "Gejřem, gejřem," který proběhne poslední sobotní červencový den v zámeckém parku města Vlašim. Hlavní program festivalu, v jehož průběhu budou moci návštěvníci též využít doplňkové společenské vyžití v podobě gastronomie, návštěvy kulturních památek, divadelního představení či dětského programu, bude tvořen převážně hudební a taneční scénou. Hudební program, jehož základ bude tvořen zejména kapely romského žánru, bude doplňován též i jinými multižánrovými kapelami. Taneční scéna bude reprezentována tanečními soubory romského tradičního tance "čardáše." Důležitým strategickým prvkem celého hlavního programu je vystoupení známé osobnosti Jana Bendiga, účastníka pěvecké soutěže Česko Slovenská Superstar.

Nábor kapel a tanečních souborů tvořící hlavní program proběhne s dostatečnou časovou rezervou za účelem sepsání smluv a vhodné kombinace interpretů, kteří osloví cílovou skupinu. V následující *Tab. 11 a Tab. 12* je uvedený seznam hudebních kapel a tanečních souborů, které budou osloveny organizačním týmem festivalu, a bude s nimi jednáno o smluvních podmínkách.

Tabulka 11 Potencionální seznam hudebních kapel

Kapela	ROMSKÝ ŽÁNŘ			MULTIŽÁNŘ		
	Město původu	Dojezdová vzdálenost	Hudební styl	Kapela	Město původu	Hudební styl
Gipsy Billy	Nymburk	73 km	Rom-pop	Dylan Blues	Vlašim	Rock
Gipsy Čonkovci	Praha	67,8 km	Rom-pop	Proměny	Vlašim	Rock-pop
Gipsy Kubo	Mladá Boleslav	123 km	Rom-pop	Scrappy	Vlašim	Hip-hop
Gipsy Kereka	Jihlava	84,3 km	Rom-jazz	Instant Blue Band	Vlašim	Big-beat-alternative
Billy Frank	Louny	135 km	Rom-jazz	Profil	Vlašim	60. léta - současnost
Čohanas	Brno	160 km	Rom-jazz	The Yours	Vlašim	Metal
Terne Čhave	Hradec Králové	111 km	Rom-folkor			
Čilagos	Náchod	147 km	Rom-folkor			
Gipsy Funk	Jablonec nad Nisou	167 km	Hip Hop/R&B			
Descontrol	Teplice	156 km	Hip Hop/R&B			

Zdroj: Vlastní zpracování





Tabulka 12 Potencionální seznam tanečních souborů

Taneční soubor	Město původu	Dojezdová vzdálenost
Čhave Devlestar	Vimperk	156 km
Roma star	Volary	166 km
Mirikle	Lysá nad Labem	102 km
Merci	Brno	160 km
Khamoro	Chodov	59,9 km
Terni Gilori	Český Krumlov	133 km
Phury Gilori	Český Krumlov	133 km

Zdroj: Vlastní zpracování

Základ gastronomického programu bude tvořen převážně romskými tradičními pokrmy uvedenými v *Tab. 13*, doplněný o pokrmy typu rychlého občerstvení.

Tabulka 13 Seznam romských tradičních pokrmu

Tradiční romský pokrm	Ukázka
Holubki (Plněné zelné listy)	
Pišot	
Perkelt	
Mačanka z masa (Tradiční romská polévka)	

Fazolová polévka	
Marik'le (Moučné placky)	
Šišky (Kobližky)	
Halušky ze zelím	

Zdroj: Vlastní zpracování

6.3.3.2 Cena (Price)

Cena vstupného zahrnuje účast na hlavním programu festivalu, jenž je tvořen taneční a hudební scénou a jenž bude probíhat v areálu zámeckého letního kina města Vlašim. V rámci gastronomie bude účastníkům zpřístupněna nabídka pokrmů romské tradiční kuchyně či občerstvení jiného typu, jenž není zahrnuta v ceně vstupného.

V rámci doplňkového společenského vyžití mohou účastníci využít též služby zprostředkované Turistickým informačním centrem, které nejsou zahrnuty v ceně vstupného. Mezi tyto služby, zcela v kompetenci zprostředkovatelského subjektu, se řadí zejména průvodcovské služby, zapůjčení piknikových košů či návštěva interiérů kulturních památek zámeckého parku. Zdarma, se případně zájmu, mohou návštěvníci účastnit kulturní akce nesoucí název Vlašimské pohádkové léto.

Pro děti, ZTP a seniory od 60 let budou ustanoveny slevy. Ostatní účastníci budou mít též možnost zakoupit zlevněné vstupenky v rámci předprodeje od měsíce květen a to prostřednictvím internetu - IROMA.CZ, TIC Vlašim či TIC Benešov.

Cena festivalu je odvozena na základě analýzy konkurence a průměrné ceny lístků u festivalů obdobného charakteru. V úvahu jsou též brány výsledky dotazníkového šetření, které určují cenové rozhraní optimální ceny za vstup na hudební festival.

Tabulka 14 Cena vstupného v předprodeji od začátku května do konce června (Kč)

Hudební festival	Základní cena-dospělý	Děti, ZTP	Senioři
"Gejlem, gejlem"	130	110	120

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 15 Cena vstupného na místě před vstupem do areálu (Kč)

Hudební festival	Základní cena-dospělý	Děti, ZTP	Senioři
"Gejlem, gejlem"	150	130	140

Zdroj: Vlastní zpracování

V souvislosti s výše uvedenými *Tab. 14* a *Tab.15*, je nutné zmínit, že v obou případech maximální ceny vstupného náleží, popř. nijak extrémně nepřevyšují cenový interval 111-140 Kč, který byl ze strany potenciálních účastníků v rámci výzkumné části práce zvolen za neoptimálnější cenové rozhraní pro stanovení ceny za vstup na hudební festival. Na základě tohoto lze tedy stanovené ceny označit za optimální.

6.3.3.3 Distribuce, místo (Place)

Cílem distribuce je zabezpečení všech kroků za účelem dostupnosti Romského festivalu "Gejlem, gejlem" zájemcům, kteří jsou zainteresováni na jeho účasti v termínu konání.

Za účelem distribuce informací, umístění propagačních materiálů a předprodeje vstupného, bude navázána spolupráce s okolními Turistickými informačními centry, zejména s TIC Vlašim a TIC Benešov, s nimiž bude uzavřena smlouva o spolupráci a v rámci smluvních podmínek bude též stanovena provize z předprodeje lístků.

Vstupenky v předprodejní ceně si zájemci budou moci zakoupit v době od začátku května do konce června ve vybraných TIC, které budou disponovat určitým množstvím těchto lístků. Další alternativou zakoupení zlevněné vstupenky v rámci předprodeje představuje internetová stránka festivalu, umístěna na IROMA.CZ, v rámci níž bude vyhrazen prostor pro zadání kontaktních informací pro plátce, kterému na zadaný e-mail přijde číslo účtu spolu s variabilním symbolem, který bude sloužit jednak jako podklad pro platbu a jednak jako registrační číslo pro vyzvednutí vstupenky před vstupem do areálu konání akce. Po zaplacení a přijmutí platby bude na uvedený

e-mail zasláno potvrzení o úspěšné platbě včetně znovu uvedeného variabilního symbolu. Toto potvrzení je nutné předložit při vyzvednutí lístku.

Dalšími spoluorganizátory v rámci distribuce projektu jsou Turistické informační centrum Vlašim, Místní akční skupina Blaník Vlašim a Místní akční skupina Blaník Posázaví, jež přispějí k realizaci navrhované akce zejména prostřednictvím distribuce informací a umístění propagačních materiálů a to jak ve fyzické, tak i elektronické podobě.

V neposlední řadě významným distributorem informací je internet, jakožto to hlavní informační a komunikační kanál. Jelikož všechny výše zmíněné spolupracující organizace disponují webovými stránkami, bude požadována distribuce informací i touto tzv. online cestou.

V rámci distribuce informací budou účastníci informováni o místě konání včetně možností dopravy, o ceně vstupného včetně možností zakoupení, o investorech, partnerech, programu festivalu, účinkujících či kontaktech na organizátory v případě zájmu účasti se náboru hudebních kapel a tanečních souborů.

6.3.3.4 Propagace (Promotion)

Kvalitně stanovený komunikační mix je jedním z předpokladů úspěšné realizace hudebního festivalu.

Corporate Identity

Za účelem úspěšné realizace hudebního festivalu "Gejl'em, gejl'em" je žádoucí určit takový soubor faktorů, které budou na veřejnost působit uceleně, jednotně, osobitě, originálně a nezaměnitelně. Výsledkem takovéto prezentace bude zejména diferenciací navrhované akce od akcí konkurenčních, což v konečném důsledku povede k úspěšné realizaci a splnění stanovených cílů. V rámci tohoto byla zvolena mezinárodní romská vlajka, jakožto korporátní faktor, který se ponese celým festivalem, ať už jako součást loga, plakátu nebo vstupenek. Hlavním kritériem pro vytvoření návrhu loga byla jednoduchost z důvodu lehké zapamatovatelnosti.

Obrázek 8 Logo Romského festivalu "Gej'em, gej'em"



Zdroj: Vlastní zpracování

Inspirací pro návrh loga (Obr. 8), zpracovaného v programu Sothink Logo Maker Professional, se stala již zmíněná mezinárodní romská vlajka. Čakra nebo-li kruh, který tvoří základ loga odkazuje na indický původ romského národa a v přeneseném slova smyslu znamená "společenství" nebo-li společenství lidí bez rozdílu rasy, náboženského vyznání a společenského postavení. Zelený a modrý pruh symbolizují život věčných poutníků po zelené zemi pod blankytnou oblohou.

Reklama

Internetová

V rámci internetové reklamy bude Romský festival "Gej'em, gej'em" prezentován prostřednictvím webových stránek, které byly v rámci výsledků dotazníkového šetření shledány nejefektivnějším komunikačním médiem. Konkrétně se bude jednat o webové stránky spoluorganizátorů a to sice hudebního portálu IROMA.CZ, Turistického informačního centra Vlašim (www.vlasimskypark.cz), Místní akční skupiny Blaník (www.masblanik.cz), Turistického informačního centra Benešov (www.benesov-city.cz) a Místní akční skupiny Posázaví (www.posazavi.com). Na základě těchto stránek budou moci potenciální účastníci získat důležité informace o místě konání včetně možností dopravy, o ceně vstupného včetně možností zakoupení, o investorech, partnerech, programu festivalu, účinkujících atd.

Obzvláště důležitá je reklama na webových stránkách již zmíněného hudebního portálu romské hudby IROMA.CZ. Tento portál, obsahují více než 500 kapel z celé

Evropy, tisíce uživatelů, romských písní, akcí či hitparád, lze kromě distribucí informací o festivalu, též využít k náboru hudebních kapel a tanečních souborů.

Dalším, v současné době, téměř nepostradatelným krokem je reklama prostřednictvím sociální sítě Facebook, jejíž hlavním cílem je zasáhnout co největšího spektra potenciálních účastníků a to zejména díky sdílení informací mezi přáteli.

V neposlední řadě, budou informace o konání festivalu umístěny též na oficiálních stránkách Města Vlašim (www.mestovlastim.cz) a turistickém portálu Kudy z nudy v aktualitách a kalendáři akcí (www.kudyznudy.cz).

Rádiová

Hlavním mediálním partnerem projektu je Český rozhlas, konkrétně regionální stanice pro území Středočeského kraje, který v souladu se svým posláním média veřejné služby podporuje celou řadu projektů a institucí. Všeobecně se mediální partnerství Českého rozhlasu zaměřuje především na oblast charity, kultury a vzdělávání (Rozhlas.cz, 2015). Za účelem navázání spolupráce proběhne mezi organizačním týmem festivalu a rádiem smluvní vztah na základě tzv. "barterového obchodu". Jak již ze samotného názvu vyplývá, smluvní vztah bude založen na výměně. Český rozhlas poskytne festivalu reklamu ve vysílání, festival naopak umožní rádiu prezentovat se v jeho samotném průběhu prostřednictvím umístění reklamní plachty a nafukovací reklamní brány radia.

Tisková

Tisková reklama bude zajištěna prostřednictvím pravidelně vydávaných periodik Zpravodaje města Vlašim a Benešovského deníku.

Venkovní (Outdoorová)

Venkovní nebo-li outdoorová reklama zahrnuje především propagační materiály typu plakáty a letáky. Plakáty budou distribuovány v letních měsících cca měsíc před konáním samotné akce a budou obsahovat datum a místo konání, seznam interpretů, cenu lístků na místě a seznam hlavních partnerů spolu s organizátory. V rámci letáků budou využity dva formáty. V prvním případě se bude jednat o zmenšeninu plakátu a v druhém případě o program festivalu, který bude účastníkům k dispozici před vstupem do areálu. Oba zmíněné propagační materiály budou

distribučovány jak aktivně, v případě vylepování, tak i pasivně v případě jejich umístění v sídelních jednotkách a na webových stránkách spoluorganizátorů.

Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje byl pro studenty do 26 let, ZTP s platným průkazem a seniory od 60 let zvolen zlevněný nákup vstupenek. Další formou podpory prodeje je nákup vstupenek v předprodejní ceně. Tyto vstupenky budou zájemcům k dispozici v době od začátku května do konce června ve vybraných TIC, které budou disponovat určitým množstvím těchto lístků. Další alternativou zakoupení zlevněné vstupenky v rámci předprodeje představuje internetová stránka festivalu, umístěna na IROMA.CZ.

Public Relations

Mediálním partnerům akce, zmíněných již v přecházejících podkapitolách, budou zaslány informační tiskové zprávy vyhodnocující úspěšnost realizace festivalu včetně jeho průběhu, dění a organizace.

Funkci tiskového mluvčího, případná krizová komunikace festivalu, či poskytování rozhovorů bude v kompetenci manažerů festivalu. Ti budou mít na starost informovat veřejnost o činnostech a různých změnách týkajících se festivalu.

Důležité je též získání zpětné vazby v podobě krátkého strukturovaného dotazníku, vyhodnocující úspěšnost akce ze strany účastníků. Dotazník bude distribuován především online cestou prostřednictvím sociální sítě Facebook. Tato zpětná vazba bude informativně sloužit jako podklad vyvarování se chyb při realizace obdobného festivalu v dalších letech.

Sponzoring

Za účelem získání dalších finančních zdrojů na krytí vzniklých nákladů festivalu, bude sestavena databáze potencionálních sponzorů, kteří budou kontaktováni a osloveni s nabídkou stát se sponzorem akce. V případě zájmu, budou ujednány a stanoveny smluvní podmínky zavazující obě smluvní strany.

6.4 Management projektu a řízení lidských zdrojů

Realizátorem navrhovaného projektu je KLUB RACHEL nebo-li Občanské sdružení pro práci s romskými i neromskými dětmi, mládeží a rodinami sídlící ve městě Vlašim. Z důvodu těžko předvídatelné profitability festivalu závisující převážně na objemu prodaných vstupenek, provede toto sdružení organizaci festivalu bez nároku na honorář. Eventuální odměna organizačního týmu by přicházela v úvahu v případě ziskovosti projektu.

Organizační tým festivalu:

2 manažeři akce (DPP - předinvestiční, investiční, provozní, likvidační fáze)

- odpovědnost za celou akci,
- garanti realizace projektu,
- dohlížení nad organizací celé akce,
- jednání se spoluorganizátory, mediálními partnery, sponzory a dodavateli,
- tiskový mluvčí, krizová komunikace před, v průběhu i po skončení akce
- sepisování smluv s outsourcovanými zaměstnanci,
- řízení týmů, přidělování jednotlivých úkolů,
- vypracování studie proveditelnosti,
- financování projektu - žádosti o granty, příspěvky, dotace.

Manažer(ka) produkce (DPP - předinvestiční, investiční, provozní, likvidační fáze)

- odpovědnost za nábor hudebních kapel a tanečních souborů,
- oslovení potencionálních účinkujících a sestavení programu,
- komunikace a jednání s účinkujícími interprety, sepisování smluv, vyplácení cestovného a honorářů,
- dohled nad dodržením časového harmonogramu programu a připravenosti interpretů,
- spolupráce s moderátorem akce.

PR manažer(ka) (DPP - předinvestiční, investiční, provozní, likvidační fáze)

- tisková mluvčí, krizová komunikace, poskytování rozhovorů,
- jednání s mediálními partnery, sponzory,
- zajištění veškeré marketingové komunikace akce.

Asistent(ka) manažerů (DPP - předinvestiční, investiční, provozní, likvidační fáze)

- administrativní práce - organizace schůzek manažerů, příprava smluv, asistence při sepisování smluv, shromažďování dokladů pro účetnictví atd.

Další lidské zdroje festivalu:

Studenti (DPP, Potvrzení o praxi - investiční, provozní, likvidační fáze)

Propagační (Promotion) tým (3-investiční, likvidační fáze)

- návrh loga akce, letáků a plakátů,
- výlep plakátů a rozdávání letáků,
- pomocný tým PR manažerky.

Odměna: Tab. 16

- výlep plakátů (1 student) ,
- rozdávání letáků (2 studenti).

Organizátorský tým festivalu během jeho konání (4-provozní, likvidační fáze)

- dozor nad dodržením časového harmonogramu vystoupení interpretů,
- zajištění informovanosti, pohodlí a občerstvení interpretů,
- zajištění občerstvení organizačního týmu,
- spolupráce s manažery,
- zajištění prodeje a předání již zakoupených vstupenek na místě včetně pásek na ruku,
- vysypávání košů v průběhu festivalu a pomoc při úklidu areálu po jeho skončení.

Odměna: Tab. 16

Účetní (DPP - investiční, provozní, likvidační fáze)

- vedení účetnictví projektu,
- rozpočet projektu,
- mzdové účetnictví.

Odměna: Tab. 16

Zvukař, osvětlovač, technik (DPP - provozní fáze)

Odměna: Tab. 16

Moderátor (DPP - provozní fáze)

- moderátor celého programu festivalu.

Odměna: Tab. 16

Webmaster (DPP - provozní fáze)

- vytvoření webových stránek, jejich umístění a správa,
- vytvoření Facebook stránek,
- dohled nad distribucí informací o festivalu prostřednictvím webových stránek spoluorganizátorů.

Odměna: Tab. 16

Správce areálu vlašimského zámeckého parku (DPP - provozní, likvidační fáze)

- nezbytné nápravy a opravy,
- organizace úklidu areálu v průběhu i po skončení akce.

Odměna: Tab. 16

Pracovní ostrahy (2) (DPP - provozní fáze)

- dohled nad dodržování pořádku v areálu během konání akce.

Odměna: Tab. 16

Zdravotnický dozor (2) (DPP - provozní fáze)

- poskytnutí potřebné rychlé zdravotnické pomoci v průběhu akce bude zajištěno Zdravotnickou záchrannou službou Středočeského kraje, která zajišťuje v rámci tzv. doplňkové činnosti také asistenční služby, zdravotnický dohled na společenských, kulturních a sportovních akcích ve Středočeském kraji.

Odměna: Tab. 16

Požární dozor (2) (DPP - Provozní fáze)

- na základě dohody s městem Vlašim se o požární dozor postarají 2 členové ze Sboru dobrovolných hasičů města Vlašim.

Odměna: Tab. 16

Tabulka 16 Celkové mzdové náklady realizace

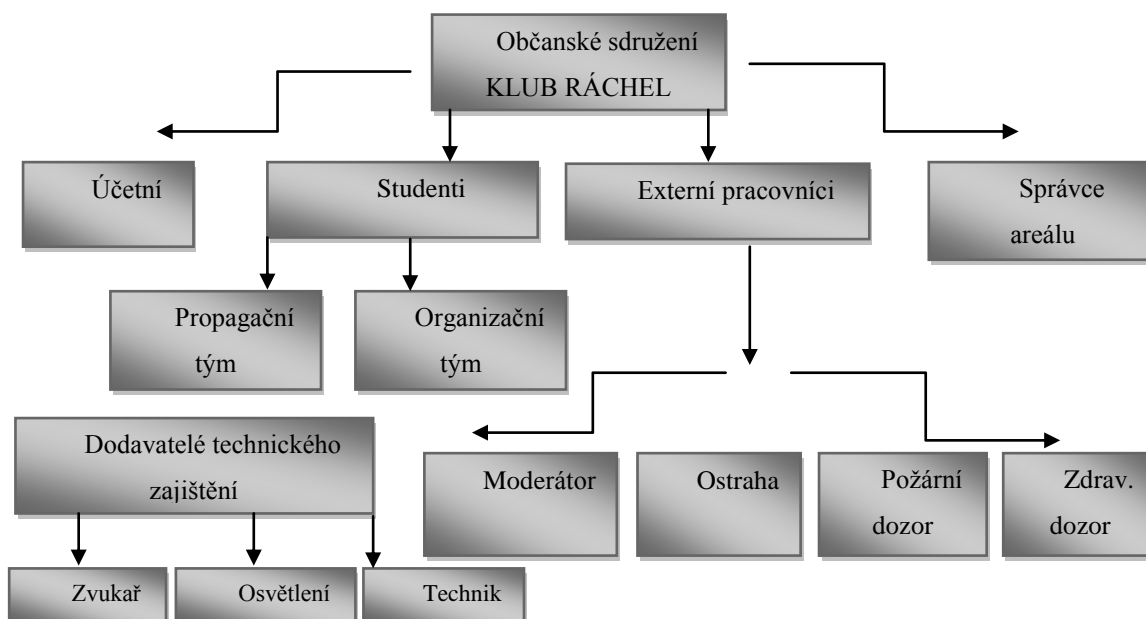
Pozice	Počet osob	Typ PP	Počet odp. měrných jednotek	Sazba Kč/m.j.	Mzda (Kč)
Výlep plakátů	1	DPP	100 ks	3,50	350
Rozdávání letáků	2	DPP	800 ks	1,25	1000
Zvukař*	1	DPP	10 hod.	350	3500
Osvětlovač*	1	DPP	10 hod.	350	3500
Technik*	2	DPP	10 hod.	350	3500
Moderátor*	1	DPP	10 hod.	350	3500
Organizační tým studentů	4	DPP	9 hod.	70	630
Správce areálu	1	DPP	9 hod.	75	720
Pracovníci ostrahy	2	DPP	9 hod.	200	1800
Požární dozor	2	DPP	9 hod.	-	-
Zdravotnický dozor	2	DPP	9 hod.	250	2250
Účetní	1	DPP	100 hod.	150	15000
Webmaster	1	DPP	100 hod.	100	10000
Mzdové náklady celkem	45750Kč				

* 9 hod. (doba trvání akce) + 0,5 hod. (sestavení aparatury) + 0,5 (rozebrání aparatury)

Zdroj: Vlastní zpracování (finanční odměny za provedenou práci byly u jednotlivých pracovních pozic určeny na základě průzkumu na trhu prostřednictvím dotazování firem nabízející poptávanou práci).

Dodavatelé technického zajištění (zvukař, osvětlovač, technik), moderátor, pracovníci ostrahy, požární a zdravotnický dozor budou tzv. externími pracovníky.

Obrázek 9 Organizační struktura Romského festivalu "Gejřem, gejřem"



Zdroj: Vlastní zpracování

6.5 Technické a technologické řešení projektu

Technické a technologické řešení projektu bude zajištěno externími regionálními dodavateli, jimž bude zaslána poptávka s konkrétními požadavky. Na základě zvážení jednotlivých nabídek bude vybrána alternativa nejvýhodnější.

Potřebné technické zajištění:

Zajištění zázemí pro hudební kapely a taneční soubory - mobilní šachta

- mobilní šachta bude umístěna v areálu letního zámeckého kina, tak aby se zde interpreti mohli připravit, naladit hudební nástroje apod., dodavatel zajistí dopravu mobilní šachty do i z areálu.

Elektřina

- elektrický proud poskytne, na základě dohody s provozovatelem, letní zámecké kino. Čerpání elektrického proudu se promítne do ceny pronájmu areálu.

Voda

- užitková voda pro potřeby hygienického zařízení apod. bude po dohodě používána od provozovatele a zahrnuta do ceny pronájmu areálu.

Ozvučení, osvětlení, pódium

- dodavatelé technického zajištění (zvukař, osvětlení, technik), kteří zajistí dopravu aparatury do i z areálu, její sestavení, obsluhu i rozebrání.

Hygienické zabezpečení festivalu

- hygienické zabezpečení (toalety, pisoáry, mycí žlaby) jsou součástí letního zámeckého kina a jsou zahrnuty v ceně pronájmu areálu.

Odpadkové koše

- nemovité odpadkové koše jsou součástí letního zámeckého kina a jsou zahrnuty v ceně pronájmu areálu. Vysypání odpadkových košů bude mít v průběhu festivalu na starosti organizační tým studentů. V likvidační fázi bude odpad odvezen svozovou firmou odpadu ve spolupráci s městem Vlašim.

Párty stany

- pronájem párty stanů bude určen pro místní dodavatele, kteří zajistí občerstvení pro účastníky festivalu a vše od obsluhy nabízených pokrmů, pití až po úklid. Za údržbu stanů nebude organizační tým festivalu zodpovědný.

Lavice

- lavice jsou součástí celého areálu letního zámeckého parku a jsou zahrnuty v ceně pronájmu areálu.

Oplocení areálu

- z důvodu ohraničeného areálu letního zámeckého kina, není nutné řešit. U vstupní brány se budou před zahájením festivalu prodávat vstupenky na místě, dále kontrovat vstupenky zakoupené z informačních center, popřípadě vydávat vstupenky na základě již provedené platby pod určitým variabilním symbolem.

Konkrétní program festivalu bude sestaven dle časových možností, žánru či atraktivity hudebních kapel a tanečních souborů. Během měsíce červenec budou muset hudební kapely dodat repertoárské listy, které se musí předložit Ochrannému svazu autorskému. Mezi jednotlivými vystoupeními hudebních kapel bude 10 minutová přestávka na přípravu, naladění hudebních nástrojů apod. Tato mezera bude vyplňována zejména vystoupeními taneční souborů či moderátorem, který bude zároveň DJ.

Leták

- rozměry: 148 x 210 mm (A5), plnobarevný, počet: 800 ks, cena: 3,127 Kč/ks

Identifikační pásky s potiskem

- odolný, vizuálně jednoduchý pásek s názvem a logem festivalu, určený pouze pro jedno použití,
- šíře pásku: 2,5 cm, počet: 400, cena: 1,50 Kč/ks,
- Barvy: červená, zelená, modrá (symbolické barvy festivalu).

Vstupenka

- vstupenky budou v barevném provedení s logem a názvem festivalu s odtrhovací částí sloužící k znehodnocení lístku,

- rozměry: 200 x 50 mm, gramáž papíru: 200g/m² cena: 2,90 Kč/ks, počet: 400 ks

Plakát

- rozměry: 420 x 594 mm (A2), plnobarevný, gramáž papíru: 100 g/m², povrchová úprava tiskoviny: mat, počet: 100 ks, cena: 20,52 Kč/ks

Programový leták

- rozměry: 148 x 210 mm (A5), plnobarevný, povrchová úprava: křída lesk, počet: 800 ks, cena: 1,60 Kč/ks

Občerstvení pro organizační tým a účinkující

- občerstvení organizačního týmu a účinkujících bude mít na starosti organizační tým studentů,
- odhadováno je 100 baget a 100 balených vod.

6.6 Dopad projektu na životní prostředí

Realizace projektu nebude mít výrazný dopad na životní prostředí. Jelikož zámecký park nenáleží do působnosti CHKO Blaník, v rámci organizace není nutné žádat o schválení. Hlavní program festivalu proběhne v areálu letního zámeckého kina, kde bude pravděpodobně největší koncentrace účastníků. Okolní prostory parku budou zaujímány účastníky pouze v případě zájmu o vedlejší program.

Ačkoliv během festivalu dojde k zvýšenému hluku, z důvodu ukončení akce před desátou hodinou večerní, není nutné nijak obzvlášť v této souvislosti informovat obyvatele města o konané akci. Zvýšený počet návštěvníků povede nejspíše ke zvýšené produkci odpadků a dopravy. Pro tyto účely byl sestaven organizační tým studentů, který se během celého průběhu festivalu bude starat o vysypávání odpadkových košů. V likvidační fázi bude odpad odvezen svozovou firmou odpadu ve spolupráci s městem Vlašim.

6.7 Zajištění investičního a oběžného majetku

V souvislosti se zajištěním investičního a oběžného majetku se jedná zejména o propagační materiály (logo, plakát, leták, programový leták, identifikační páska s potiskem, vstupenky), jejichž návrh včetně následné distribuce bude v kompetenci propagačního týmu studentů, kteří budou v rámci dohody o provedení práce odměny

jednorázově. Konečný výběr propagační materiálů bude výlučně v kompetenci manažerů projektu.

Technické a technologické řešení projektu bude zajištěno externími regionálními dodavateli, jimž bude zaslána poptávka s konkrétními požadavky. Na základě zvážení jednotlivých nabídek bude vybrána alternativa nejvýhodnější.

Studie proveditelnosti, jenž je součástí investičního majetku, bude vypracována manažery akce jako nezbytná součást realizace celého projektu.

Tabulka 17 Celkové náklady na investiční a oběžný majetek

Název majetku	Počet	Cena bez DPH / m.j.	Cena bez DPH (Kč)	DPH 21%	Cena včetně DPH (Kč)
Studie proveditelnosti	1 ks	10000	10000	2100	12100
<i>Propagace</i>					
Návrh plakátu	1 ks	300	300	63	363
Návrh letáku	1 ks	200	200	42	242
Návrh vstupenek	1 ks	200	200	42	242
Návrh programového letáku	1 ks	200	200	42	242
Identifikační pásy s potiskem	400 ks	1,50	600	126	726
Tisk plakátů	100 ks	20,52	2052	430,92	2482,92
Tisk letáků	400 ks	1,60	640	134,4	774,4
Tisk vstupenek	400 ks	2,90	1160	243,6	1403,6
Tisk programových letáků	400 ks	1,60	640	134,4	774,4
Výlep plakátů	100 ks	3,50	350	73,5	423,5
Rozdávání letáků	800 ks	1,25	1000	210	1210
Reklama v rádiu	5 spotů/den	-	-	-	-
Reklama na internetovém portálu	1800 skliků	2	3600	756	4356
<i>Technické zajištění</i>					
Mobilní šachta	1ks	4500	4500	945	5445
Elektřina*	-	-	-	-	-
Voda*	-	-	-	-	-
Ozvučení, osvětlení	1 sestava	24000	24000	5040	29040
Pódium se zastřešením	1 sestava	42000	42000	8820	50820
Odpadkové koše	-	-	-	-	-
Párty stany 3x3, 90m ²	10 ks	1200	12000	2520	14520
Lavice*	-	-	-	-	-
Oplocení	0	0	0	0	0
Hygienické zabezpečení*	-	-	-	-	-
Občerstvení organizačního týmu a účinkujících	300 ks balených vod	10	3000	630	3630
	300 ks baget	20	6000	1260	7260
Náklady na majetek celkem			136055		

* Zahrnuto v ceně pronájmu areálu

Zdroj: Vlastní zpracování dle průměrných cen dodavatelů nabízející potřebné služby a materiál

6.8 Finanční plán

6.8.1 Kalkulace nákladů

Fixní náklady, zahrnující všechny investiční a oběžný majetek (Tab. 17), mzdy (Tab. 16), finanční odměny a cestovné pro účinkující, se v rámci organizace a realizace festivalu musí vynaložit vždy a to bez ohledu na úspěšnost realizované akce. Variabilní náklady nevznikají žádné.

Cestovné, jakožto náhrada za dopravu účinkujícím, bylo určeno dle předepsané sazby základní náhrady 3,70 Kč/km u osobních silničních motorových vozidel dle předpisu č. 429/2011 Sb., dále dle průměrné dojezdové vzdálenosti, průměrné spotřeby pohonné hmoty běžného auta dodávkového typu a průměrné ceny pohonných hmot.

Tabulka 18 Celkové náklady na náhradu cestovného účinkujícím

Účinkující	Ø dojezdová vzdálenost	Sazba zákl. náhrady	Zákl. náhrada	Ø spotřeba pohonné hmoty	Ø cena pohonné hmoty	Náhrada za spot. hmoty	Náhrada celkem
Hudební kapela (10)	123 km	3,70 Kč/km	455,1 Kč	7,2 l/100 km (8,85 l)	36 Kč/1l	318,6 Kč	773,7 Kč
Taneční soubor (7)	130 km	3,70 Kč/km	484 Kč	7,2 l/100 km (9,36 l)	36 Kč/1l	336,96 Kč	820,96 Kč
Celkové náklady na náhradu cestovného	13484 Kč						

Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných průměrných hodnot

Celkem vystoupí 10 kapel romského žánru a 7 tanečních souborů, které z důvodu historický prvního romského festivalu na území Vlašimi, budou nárokovat honorář pouze ve výši 50% běžné finanční odměny, se 100% náhradou cestovného. Finanční běžná odměna se odvíjí od počtu členů kapely či souboru. Do celkový nákladů na honorář účinkujícím musí být též zahrnuta odměna za vystoupení „Star“ Jana Bendiga, který za hodinu svého času požaduje 5000 Kč bez nároku na náhradu cestovného.

Tabulka 19 Celkové náklady na honorář účinkujícím

Účinkující	Běžná finanční odměna	50% finanční odměna
Hudební kapela (10)	5000 Kč	2500 Kč
Taneční soubor (7)	2000 Kč	1000 Kč
Jan Bendig	-	5000 Kč
Celkové náklady na honorář	37000 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

Program též doplní 6 multižánrových kapel města Vlašimi, které za účelem podpory rozvoje kulturního cestovního ruchu v dané oblasti, vystoupí bez nároku na honorář.

Dále je nutné zdůraznit, že v celkových mzdových nákladech, uvedených v *Tab. 16* nejsou zahrnuty honoráře členů Občanského sdružení, jakožto realizátora akce. Tito členové budou odměněni v případě ziskovosti projektu.

Poplatek Ochrannému svazu autorskému byl stanoven na základě, který je dostupný na webových stránkách OSA. Pro koncerty a jiná hudební vystoupení do 3000 osob, tento sazebník uvádí, že poplatek za poskytnutí licence (souhlasu) k provozování hudebních děl s textem nebo bez textu živě prováděných výkonnými umělci při akci typu festival s celkovým počtem účastníků do 400 osob (včetně) a s průměrným vstupných bez DPH od 101 - 150 Kč (Ø cena vstupného Romského festivalu "Gejřem, gejřem" 120 Kč) činí 5539 Kč (OSA.cz, 2015).

Cena za pronájem areálu letního zámeckého kina města Vlašim byla stanovena na 10000 Kč/den s poplatkem za vodu 3000 Kč a elektřinu 5000 Kč.

Tabulka 20 Celkové náklady na projekt

Fixní náklady	Částka v Kč
Mzdové náklady	45750
Náklady na investiční a oběžný majetek	136055
Náklady na náhradu cestovního	13484
Náklady na honorář účinkujícím	37000
Pronájem areálu letního zámeckého kina	18000
Poplatek Ochrannému svazu autorskému	5539
Celkem	255828

Zdroj: Vlastní zpracování

6.8.2 Předpokládané výnosy

Hlavními výnosy v rámci festivalu budou výnosy z vybraného vstupného, které je určeno v *Tab. 14* a v *Tab. 15*. Přibližná návštěvnost celé akce byla odhadnuta na základě 100% využití kapacity celého areálu, která činí cca 400 míst.

Dalším předpokladem je 20% (80) zájem z celkového počtu účastníků o koupi vstupenek v předprodeji a 80% (320) zájem o koupi vstupenek na místě. V souvislosti s přiřazením účastníků do skupin v rámci výběru vstupného je nutné připomenout věkové kategorie 18 - 26 let a 27 - 45 let, jakožto to hlavní cílové skupiny projektu.

Tabulka 21 Celkový zisk z předprodeje vstupenek

	Základní cena-dospělý	Děti, ZTP	Senioři
	(70%)	(20%)	(10%)
Cena vstupenek v předprodeji	130 Kč	110 Kč	120 Kč
Zisk z předprodeje	7280 Kč	1760 Kč	960 Kč
Celkový zisk z předprodeje	10000 Kč		

Zdroj: Vlastní zpracování dle odhadu 20% (80 účastníků) zájmu o koupi vstupenek v předprodeji a odhadované 70% účasti dospělých, 20% účasti dětí, ZTP a 10% účasti seniorů

Tabulka 22 Celkový zisk z prodeje vstupenek na místě

	Základní cena-dospělý	Děti, ZTP	Senioři
	(70%)	(20%)	(10%)
Cena vstupenek na místě	150 Kč	130 Kč	140 Kč
Zisk z prodeje na místě	33600 Kč	8320 Kč	4480 Kč
Celkový zisk z prodeje na místě	46400 Kč		

Zdroj: Vlastní zpracování dle odhadu 80% (320 účastníků) zájmu o koupi vstupenek na místě a odhadované 70% účasti dospělých, 20% účasti dětí, ZTP a 10% účasti seniorů

Mezi další výnosy lze zahrnout příspěvek sponzorů ve výši 40 000 Kč a nájem od dodavatele cateringu (občerstvení) během festivalu, který odpovídá částce 20000 Kč. Níže uvedená *Tab. 23* vypovídá o tom, že v případě nevyužití žádosti o dotace, granty či příspěvky z cizích zdrojů, bude projekt ztrátový s hospodářským výsledkem -139 428 Kč.

Tabulka 23 Hospodářský výsledek bez využití žádosti o dotace, granty a příspěvky

Fixní náklady	Částka v Kč	Výnosy	Částka v Kč
Mzdové náklady	45750	Zisk z předprodeje vstupenek	10000
Náklady na investiční a oběžný	136055	Zisk z prodeje vstupenek na místě	46400
Náklady na náhradu cestovného	13484	Příspěvek sponzorů	40000
Náklady na honorář	37000	Nájem od dodavatelů cateringu	20000
Pronájem areálu letního	18000		
Poplatek Ochranému svazu	5539		
Náklady celkem	255828	Výnosy celkem	116400
Hospodářský výsledek	-139428		

Zdroj: Vlastní zpracování

6.8.3 Variantní řešení financování projektu

Za účelem zajištění finančního krytí projektu a překlenutí ztrátového hospodářského výsledku bude v rámci festivalu, jakožto eventu podporující rozvoj kulturního cestovního ruchu ve městě Vlašim, žádáno o dotaci v rámci Středočeského fondu kultury a obnovy památek podporující kulturní akce a slavnosti. V rámci této podpory, jsou dotovány kulturní akce uskutečněné na území Středočeského kraje, které výrazně přispějí k obohacení kulturního života jeho občanů a zároveň výrazně posílí prestiž Středočeského kraje a dotvoří jeho image. Dále bude v rámci Ministerstva kultury ČR žádáno o dotaci na podporu kulturních aktivit národnostních menšin, integraci příslušníků romské menšiny a na rozšiřování a přijímání informací v jazycích národnostních menšin.

1. **variantní řešení financování projektu:** *dotace v rámci Středočeského fondu kultury a obnovy památek: Podpora kulturních akcí a slavností, dotace v rámci Ministerstva kultury ČR: Podpora kulturních aktivit národnostních menšin, Podpora integrace příslušníků romské menšiny, Podpora rozšiřování a přijímání informací v jazycích národnostních menšin*

V rámci Podpory kulturních akcí a slavností může být udělena dotace v rozmezí 10000,- Kč až 120000,- Kč při minimální 5% spoluúčasti žadatele. (Kr.stredocesky.cz, 2015). První varianta finančního řešení projektu (Tab.24) předpokládá průměrnou finanční dotaci odpovídající částce 65000 Kč. Tato odhadovaná částka splňuje požadavek minimální 5% finanční spoluúčasti. V rámci Podpory kulturních aktivit národnostních menšin a Podpory integrace

příslušníků romské menšiny může být v obou případech udělena dotace v maximální výši 70% vynaložených nákladů (mkcr.cz, 2015). První varianta finančního řešení projektu (Tab.24) předpokládá, v rámci každé z těchto podpor, dotaci ve výši 51166 Kč odpovídající 20% vynaložených nákladů projektu. V rámci podpory rozšiřování a přijímání informací v jazycích národnostních menšin bude počítáno s dotací ve výši 4386 Kč. Tato odhadovaná částka tvoří 30% dotace udělené Světovému romskému festivalu Khamoro v roce 2014.

Tabulka 24 1. varianta finančního řešení projektu

Fixní náklady	Částka v Kč	Výnosy	Částka v Kč
Mzdové náklady	45750	Zisk z předprodeje vstupenek	10000
Náklady na investiční a oběžný majetek	136055	Zisk z prodeje vstupenek na místě	46400
Náklady na náhradu cestovného	13484	Příspěvek sponzorů	40000
Náklady na honorář účinkujícím	37000	Nájem od dodavatelů cateringu	20000
Pronájem areálu letního zámeckého kina	18000	Podpora kulturních akcí a slavností	65000
Poplatek Ochrannému svazu autorskému	5539	Podpora kulturních aktivit národnostních menšin	51166
		Podpora integrace příslušníků romské menšiny	51166
		Podpora rozšiřování a přijímání informací v jazycích národnostních menšin	4386
Náklady celkem	255828	Výnosy celkem	288118
Hospodářský výsledek	+ 32290		

Zdroj: Vlastní zpracování

2. variantní řešení financování projektu: EHP a Norské fondy v ČR, grant v rámci programové oblasti č. 17: Kulturní dědictví a současné umění

Světový romský festival Khamoro obdržel v roce 2014 grant ve výši 1,87 mil. Kč (eagrants.cz, 2015). Pro účely finančního zajištění Romského festivalu "Gejlem, gejlem" bude počítáno s grantem ve výši záporného hospodářského výsledku a finančních odměn manažerskému týmu, který organizuje event bez nároku na odměnu.

Tabulka 25 2. varianta finančního řešení projektu

Fixní náklady	Částka v Kč	Výnosy	Částka v Kč
Mzdové náklady	45750	Zisk z předprodeje vstupenek	10000
Náklady na investiční a oběžný	136055	Zisk z prodeje vstupenek na místě	46400
Náklady na náhradu cestovného	13484	Příspěvek sponzorů	40000
Náklady na honorář	37000	Nájem od dodavatelů cateringu	20000
Pronájem areálu letního	18000	EHP a Norské fondy	230000
Poplatek Ochranému svazu	5539		
Náklady celkem	255828	Výnosy celkem	346400
Hospodářský výsledek	+90572		

Zdroj: Vlastní zpracování

Zisky v rámci obou variant finančního řešení projektu budou použity na úhradu finančních odměn manažerskému týmu, který provádí organizaci festivalu bez nároku na odpočet. Z důvodu omezených finančních zdrojů Občanského sdružení na pokrytí počátečních nákladů bude zvažována možnost žádosti o úvěr s možností splácet až po obdržení grantu či dotace.

6.9 Analýza rizik

I přesto, že splnění plánovaných cílů by mělo vyústit v úspěšnou realizaci eventu, může se stát, že dojde k nezdaru. V této souvislosti se jedná buď to o tzv. absolutní nezdár (zrušení eventu), a nebo tzv. relativní nezdár (nesplnění plánovaných cílů na předem stanovené úrovni). Z tohoto důvodu je nutné, ještě před samotnou organizací eventu, zvážit rizika a hrozby včetně určení opatření při jejich možném vzniku. Hlavními potenciálními riziky při plánování festivalu jsou:

Nepřízeň počasí - obecně se vychází z faktu, že největším rizikem eventů v cestovním ruchu, z nichž většina se uskutečňuje venku, je riziko nepříznivého počasí.

Opatření:

- mít připravenou rizikovou "záložní" variantu pro případ nepříznivého počasí (stany, přesun konání eventu do zastřešených prostor, změna programu apod.),
- sledování předpovědí počasí.

Nedostatek finančních zdrojů - hrozící platební neschopnost uspokojit závazky vůči dodavatelům akce, účinkujícím. Může dojít k narušení samotné akce, poškození

dobrého jména, jak akce, tak i organizačního týmu, což můžeme mít za následek nemožnost opakování v akce i v příštích letech.

Opatření:

- variantní zpracování finančního plánu projektu.

Nízká návštěvnost - nedostatečně velký výnos z prodeje lístků, což může vyústit v riziko nedostatku finančních zdrojů.

Opatření:

- vytvoření dostatečně zajímavé nabídky, která osloví potenciální účastníky,
- zajištění efektivního komunikačního mixu,

Špatná spolupráce organizačního týmu festivalu - nedodržení časového harmonogramu, zmatek, chaos, panika, nervozita a nespokojenost účastníků.

Opatření:

- připravenost, predikce potenciálních problémů,
- přesné definování a rozdělení úloh a kompetencí mezi všechny lidské zdroje podílející se na organizaci festivalu,
- dostatečná motivace organizačního týmu.

Nedodržení smluvních podmínek dodavatelů technického zajištění festivalu
- komplikace s realizací

Opatření:

- výběr dodavatelů na základě doporučení, dobrých referencí, zkušeností a spolehlivosti,
- pracování s databází dodavatelů,
- přesné definování smluvních podmínek a stanovení možných sankcí při jejich dodržení.

Vyšší než očekávané náklady

Opatření:

- důkladné zpracování studie proveditelnosti a analýzy trhu.

6.10 Harmonogram projektu

Následující Tab. 26 znázorňuje časový plán jednotlivých činností a fází projektu, který je zpracován do podoby harmonogramu. Z tohoto harmonogramu by mělo být patrné, kde jednotlivé činnosti začínají a kdy končí, které činnosti na které navazují a jaké se vzájemně překrývají. Délka jednotlivých činností byla stanovena dle mého vlastního úsudku a získaných informací týkajících se organizace festivalu.

Tabulka 26 Harmonogram Romského festivalu "Gejřem, gejřem"

Aktivita	I. ROK					II. ROK							
	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.
Předinvestiční fáze													
Analýza trhu a poptávky													
Zpracování studie													
Oznámení o konání veřejné hudební produkce městu Vlašim													
Vytvoření pracovního týmu													
Oslovení potencionálních partnerů a sponzorů													
Oslovení a výběr dodavatelů technických služeb													
Kontaktování potencionálních účinkujících													
Zahájení podávání přihlášek hudebních kapel a tanečních souborů													
Žádost o dotace, příspěvky a granty													
Investiční fáze													
Návrh a volba vzhledu vstupenek													
Uzavření smluv s TIC o distribuci vstupenek													
Návrh a volba loga													
Návrh a volba letáku a plakátu													
Uzavření smluv s dodavateli													
Uzavření smluv se sponzory a partnery													
Tisk letáků, plakátů a vstupenek													
Tvorba webových stránek													
Tvorba facebookových stránek													
Oznámení o konání hudební produkce OSA													
Výběr účinkujících													

Uzavření smluv s účinkujícími													
Reklama v rádiu												1/2	
Výlep letáků												1/2	
Rozdávání letáků												1/2	
Zajištění zdravotnického a požárního dozoru													
Předprodej vstupenek													
Provozní fáze													
Prodej vstupenek na místě													
Realizace festivalu													
Vyúčtování projektu													
Úklid areálu zámeckého letního kina Vlašim													1. týden
Likvidační fáze													
Vyhodnocení projektu													
Výhled do dalšího roku													

Zdroj: Vlastní zpracování

6.11 Závěrečné shrnující hodnocení projektu

Podstatou návrhu projektu je příprava, organizace a řízení festivalu, produktu kulturního cestovního ruchu ve městě Vlašim, jenž se řadí mezi tzv. tradiční kulturní eventy.

Smyslem tohoto festivalu je uspořádat slavnost romské kultury, jehož přínos spočívá jednak ve zviditelnění, zatraktivnění destinace Vlašim na trhu cestovního ruchu a jednak ve sblížení občanů v dnešním multikulturním světě a to prostřednictvím představení kulturních romských tradic reprezentovaných nejen hudbou, ale také i škálou dalších dobrovolných aktivit jakými jsou například romský tradiční tanec, romské tradiční pokrmy a mnoho dalších.

Návrh projektu byl zpracováván s ohledem na výsledky dotazníkového šetření. Charakterem projektu je jeho neziskovost. Občanské sdružení pro práci s romskými i neromskými dětmi, mládeží a rodinami sídlící ve městě Vlašim, provede organizaci festivalu, z důvodu jeho těžko předvídatelné profitability, bez nároku na honorář.

Za účelem zajištění finančního krytí projektu a překlenutí ztrátového hospodářského výsledku bude v rámci festivalu, jakožto eventu podporující rozvoj kulturního cestovního ruchu ve městě Vlašim, žádáno o dotaci v rámci Středočeského fondu kultury a obnovy památek podporující kulturní akce a slavnosti. V rámci této podpory, jsou dotovány kulturní akce uskutečněné na území Středočeského kraje, které výrazně přispějí k obohacení kulturního života jeho občanů a zároveň výrazně posílí prestiž Středočeského kraje a dotvoří jeho image. Dále bude v rámci Ministerstva kultury ČR

žádáno o dotaci na podporu kulturních aktivit národnostních menšin, integraci příslušníků romské menšiny a na rozšiřování a přijímání informací v jazycích národnostních menšin. V neposlední řadě bude v rámci EHP a Norských fondů v ČR, žádáno o grant v rámci programové oblasti č. 17: Kulturní dědictví a současné umění.

Festival, konající se poslední sobotní červencový den, bude symbolizovat jakési "rozloučení se s prázdninami" a stane se tak příjemným zpestřením nabídky kulturního cestovního ruchu ve městě Vlašim. Projekt 1. letního hudebního romského festivalu ve městě Vlašim by byl pro danou oblast prospěšný a svojí realizací by jistě přispěl nejen k oživení stávající nabídky kulturního cestovního ruchu, ale zejména k jeho rozvoji.

7 Závěr

Cílem práce bylo na základě výsledků analýz, průzkumu současné nabídky akcí kulturního cestovního ruchu ve městě Vlašim, preferencí návštěvníků a možných omezení ze strany státních a samosprávných orgánů navrhnout kulturně-společenskou akci představující romskou kulturu jako produkt cestovního ruchu, včetně jejího materiálního, technického, administrativního, finančního a obchodního hlediska. Dalším cílem je zhodnocení přínosu navrhované akce pro rozvoj cestovního ruchu ve zkoumané oblasti.

Za účelem průzkumu současné nabídky akcí kulturního cestovního ruchu ve městě Vlašim se hlavním sekundárními zdroji informací staly Strategie komunitně vedeného místního rozvoje pro území Místní akční skupiny Blaník (dále jen MAS Blaník) pro období 2014 - 2020, data Českého statistického úřadu a webové portály zabývající se cestovním ruchem ve zkoumané oblasti. Na základě provedené výzkumu bylo zjištěno, že na území města Vlašim doposud nikdy nebyla konána akce charakteru romského hudebního festivalu.

K poznání preferencí potencionálních návštěvníků ve vztahu k navrhované kulturně-společenské akci představující romskou kulturu ve zvolené oblasti Vlašim, byla zvolena metoda dotazníkového šetření, které proběhlo formou internetového (online) dotazování prostřednictvím serveru www.survio.com. Hlavním výstupem tohoto šetření se stalo určité portfolio objektivních primárních dat získaných od respondentů, na základě nichž byl sestaven konkrétní návrh projektu.

Z důvodu zjištění možných omezení ze strany státních a samosprávných orgánů byla navázána komunikace s Městem Vlašim, konkrétně s mediálním, kulturním a rozvojovým oddělením. Výstupem této komunikace se stalo zjištění bezpodmínečné přítomnosti pracovní ostrahy, zdravotnického a požárního dozoru v průběhu konání akce. V rámci možných omezení byl též zvažován a adekvátně řešen dopad na životní prostředí a to zejména v souvislosti se zvýšeným počtem návštěvníků, který povede nejspíše ke zvýšené produkci odpadků a dopravy. Žádná další opatření, která by bránila realizaci akce v podobě neudělení povolení od Města Vlašim či jiných správních a samosprávných orgánů, nebyla zjištěna.

Na základě výsledků výše uvedených rozborů byl vypracován konkrétní návrh kulturně-společenské akce představující romskou kulturu jako produkt cestovního ruchu odpovídající stanoveným požadavkům. Smyslem tohoto festivalu je uspořádat slavnost romské kultury, jehož přínos spočívá jednak ve zviditelnění, zatraktivnění destinace Vlašim na trhu cestovního ruchu a jednak ve sbližování občanů v dnešním multikulturním světě a to prostřednictvím představení kulturních romských tradic reprezentovaných nejen hudbou, ale také i škálou dalších dobrovodných aktivit jakými jsou například romský tradiční tanec, romské tradiční pokrmy a mnoho dalších.

V souvislosti s navrhovaným projektem bylo prioritně řešeno zejména materiální, technické, administrativní, finanční a obchodní hledisko. Zvážení jednotlivých hledisek vyústilo k závěru, že organizace festivalu vyžaduje důslednou analýzu trhu, zpracování marketingové strategie a marketingového mixu, ustanovení managementu projektu a řízení lidských zdrojů, naplánování technického a technologického zajištění celé akce, zvážení dopadu na životní prostředí, zajištění investičního a oběžného majetku, vypracování finančního plánu, provedení analýzy rizik a zpracování harmonogramu projektu včetně závěrečného shrnujícího hodnocení.

V závěru práce je též nutné zdůraznit, že Občanské sdružení pro práci s romskými i neromskými dětmi, mládeží a rodinami sídlící ve městě Vlašim, provede organizaci festivalu, z důvodu jeho těžko předvídatelné profitability, bez nároku na honorář. Odměnou pro celý realizační tým bude úspěšně realizovaný event. Avšak i přes neziskový charakter projektu, financování akce vyžaduje získání financí z cizích zdrojů. V rámci typu projektu se nabízí dotace ze Středočeského fondu, dotace v rámci Ministerstva kultury ČR a dále granty v rámci EHP a Norských fondů ČR.

Eventy neboli události jsou v současné době stále významnějším motivačním faktorem cestovního ruchu, neboť kromě zpestření nabídky se stávají též i hlavním důvodem návštěvy určité destinace. Festival, konající se poslední sobotní červencový den, bude symbolizovat jakési "rozloučení se s prázdninami" a stane se tak příjemným zpestřením nabídky kulturního cestovního ruchu ve městě Vlašim. Projekt 1. letního hudebního romského festivalu ve městě Vlašim by byl pro danou oblast prospěšný a svojí realizací by jistě přispěl nejen k oživení stávající nabídky kulturního cestovního ruchu, ale zejména k jeho rozvoji.

Na základě celkového výše uvedeného závěrečného shrnutí práce, se domnívám, a tudíž si i dovoluji konstatovat, že byl naplněn cíl této práce. Možným diskusním tématem by se mohla stát problematika DPH aneb *"Být či nebýt plátcem DPH?"* Rozhodnutí, zda se stát plátcem daně z přidané hodnoty (DPH) či nikoliv, je důležitým rozhodnutím. Na toto rozhodnutí může mít výrazný vliv výčet výhod a nevýhod vyplývajících z placení DPH. Platba DPH je výhodná, pokud se podnikající subjekt, jehož obrat za 12 předcházejících měsíců nepřesáhne částku 1 mil. Kč, stane tzv. dobrovolným plátcem, dále pokud je většina jeho zákazníků plátcem DPH nebo pokud je většina jeho dodavatelů rovněž plátcem DPH. Dalšími případy, kdy je výhodnější být plátcem DPH je, pokud výdaje podnikatele převýší jeho příjmy – v tomto případě vzniká tzv. nadměrný odpočet nebo pokud se na zboží nakupované od dodavatele uplatňuje zvýšená sazba DPH a na zboží prodávané zákazníkům snížená sazba. Naopak nežádoucí či nevýhodné je být plátcem DPH, pokud jsou zákazníci koneční spotřebitelé (spotřebitelé totiž většinou nebývají plátcem DPH), pokud se na zboží nakupované od dodavatele uplatňuje snížená sazba DPH a na zboží prodávané zákazníkům zvýšená sazba DPH. V souvislosti s nevýhodou se též nesmí opomenout náročná administrativa plátce DPH (ipodnikatel.cz, 2015).

Občanské sdružení je právnická osoba a zakládá se za různými účely neziskového charakteru. Neziskové organizace nezřízené za účelem podnikání se všeobecně dle zákona nepovažují za osobu povinnou k dani. Organizace nezřízené za účelem podnikání se považují za osobu povinnou k dani, jestliže samostatně uskutečňují ekonomickou činnost, tedy soustavnou činnost vykonávanou za účelem získání příjmů (Euridica.cz, 2015).

Na základě zvážení neziskového charakteru projektu, v současné chvíli těžké predikce opakovatelnosti projektu v budoucnu, výčtu výhod a nevýhod vyplývajících z placení DPH by bylo vhodné, dle mého názoru, přistoupit k alternativě neplátce DPH. V případě zajištění investičního a oběžného majetku, kde je nejpravděpodobnější nákup od dodavatelů plátců DPH, bude využito zprostředkujícího podnikatelského subjektu, jenž je též plátcem DPH.

8 Summary

The objective of this study was to propose a cultural and social event represents the Roma culture as a tourism product, including its material, technical, administrative, financial and commercial terms. Project proposal was based on a survey of currently offers of cultural events in Vlašim, analysis results, the preferences of visitors, potential restrictions by state and local authorities.

Music Festival was chosen as the most suitable event according to specified requirements. The purpose of this festival is to organize a celebration of Roma culture. The contribution of this event consists in making Vlašim more attractive destination on the tourism market. The festival focuses on presenting the Roma cultural traditions represented by music, traditional dance and traditional dishes.

The project proposal was elaborated with respect to the results of questionnaire investigation. The character of the project is its unprofitability.

For the organization of the festival is a very important processing of market analysis, marketing mix and planning of technical support. Very important is also cooperative and enthusiastic team of people.

Funding of the festival requires obtaining funds from foreign sources. Within the character of the project will be applied for grants within the Ministry of Culture and grants within the EEA and Norwegian Funds of the Czech Republic.

Events are currently very important motivating factor of tourism. The festival will symbolize the "farewell to the summer holidays," and will become a pleasant change in offer of cultural tourism in Vlašim. The project of the first summer music festival of Roma in Vlašim would be beneficial for the region and its implementation would certainly contribute not only to the recovery of the existing offer of cultural tourism, but especially to its development.

Key words: cultural tourism, tourism product, event, music festival, project, development, funding, preparation, organization, management

9 Seznam použitých zdrojů

BUHALIS, Dimitrios, Acolla LEWIS-CAMERON, Sherma ROBERTS, Acolla LEWIS-CAMERON, Sherma ROBERTS, Alan FYALL, Brian GARROD a Cevat TOSUN. *Marketing the competitive destination of the future - tourism management: A Framework for Future Research*. ISBN 10.1016/b978-0-08-044306-5.50006-6.

DOLANSKÝ, V., MĚKOTA, V., & NĚMEC, V. (2008). Projektový management. In Šajdlerová, I., & Konečný, M. (Eds.), *Projektový management*. Ostrava, Czechia: Vysoká škola báňská

DOLEŽAL, Jan, Jiří KRÁTKÝ a Ondřej CINGL. *5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 181 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4631-9.

DVOŘÁK, Drahošlav, Martin RÉPAL a Martin MAREČEK. *Řízení portfolia projektů: nejlepší praktiky portfolio managementu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 198 s. ISBN 978-80-251-3075-9.

GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Tourism: principles, practices, philosophies*. Eleventh ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xix, 624 p. ISBN 04-700-8459-6.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

IVANOVÁ, Kateřina, ŠPIRUDOVÁ, Lenka, KUTNOHORSKÁ Jana: *Multikulturní ošetrovatelství I*. Praha: Grada, 2005. 248 s. ISBN 80-247-1212-1.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

MANHAUS, Singh, Parikshat: *Sustainable and Responsible Tourism*. PHI Learning Private Limited, 2012. ISBN 978-81-203-4564-5.

McKERCHER, Bob, du CROS, Hilary: *The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. Binghamton: The Haworth Press, 2002.

NĚMEC, V. (2010). Projektový management. In Kratochvíl. (Ed.), *Projektový management*. Kunovice, Czechia: Evropský polytechnický institut.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice: význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích: evropská integrace a mezinárodní turismus* [online]. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 221 s. [cit. 2012-12-17]. ISBN 978-80-247-3750-8.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

PROVAZNÍKOVÁ, Romana a Olga SEDLÁČKOVÁ. *Financování měst, obcí a regionů: teorie a praxe*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2789-9.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SCHEJBAL, Ctirad. *Geografie cestovního ruchu*. Přerov: Vysoká škola logistiky o.p.s., 2008. 140 s. ISBN 9788087179017.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

ŠTĚPÁNEK, Vít, KOPAČKA, Ludvík a Jiří ŠÍP. *Geografie cestovního ruchu*. Praha: Karolinum, 2001. 228 s.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Internetové stránky

Role kulturních events v sociálním rozvoji. [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <<http://konference.osu.cz/svk/sbornik2012/pdf/budoucnost/socialniGeografie/Markov a.pdf>>

Statistika v cestovním ruchu: Odborná školení a vzdělávání pracovníků územní veřejné správy pro oblast cestovního ruchu. [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/getmedia/d99c234e-7624-4a22-9638-7688dd1040e8/Statistika-v-cestovnim-ruchu.pdf>>

Management kulturního cestovního ruchu. [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/efcd9671-4737-427b-bab5-1b6be507e800/GetFile10_1.pdf>

European Association of Historic Towns and Regions. [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <<http://www.historic-towns.org/>>

Cultural Heritage Tourism. [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <<http://www.culturalheritagetourism.org/howToGetStarted.htm>>

Nové trendy v pořádání akcí a událostí v cestovním ruchu. [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/getmedia/d99c234e-7624-4a22-9638-7688dd1040e8/Statistika-v-cestovnim-ruchu.pdf>>

Event Tourism, Montana Case Studies Through Survey Kits. [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <<http://www.gwtra.com/PDFs/Denver%20Papers/Event%20Tourism.pdf>>

Světový romský festival Khamoro. [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <<http://www.khamoro.cz/>>

Tvorba produktů cestovního ruchu spojená s kulturním dědictvím venkova. [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://www.mas-moravsky-kras.cz/create_file.php?id=333>

Vymezování destinace a formulace jejich charakteristik a organizací cestovního ruchu v destinaci. [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-400aafdb09f029ea418/GetFile2_3.pdf>

Produkt kulturního cestovního ruchu. [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: < Statistika v cestovním ruchu http://artslexikon.cz/index.php/Produkt_kulturn%C3%ADho_turismu>

Strategie.e15. Event stojí na nápadech a tvrdé dřině. [online]. [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: < <http://strategie.e15.cz/special/eventy-stoji-na-napadech-a-tvrde-drine-1048238>>

Edotace. Možnosti financování projektu [online]. [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: < <http://www.edotace.cz/dotace>>

Centrum pro regionální rozvoj ČR. Systém řízení projektu [online]. [cit. 2015-01-29]. Dostupné na: < <http://www.crr.cz/cs/>>

Strukturální fondy. Co jsou to fondy Evropské unie? [online]. [cit. 2015-01-29]. Dostupné na: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-ofondech-EU>>

Národní program podpory cestovního ruchu 2010 - 2015. [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <[http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-\(2010-201\)](http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-(2010-201))>

Podpora integrace příslušníků romské menšiny. [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: < <http://www.dotacni.info/podpora-integrace-prislusniku-romske-mensiny-dotace-odboru-regionalni-a-narodnostni-kultury-na-rok-2015/>>

Strategie.e15. Podmínky realizace úspěšného eventu. [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: < <http://strategie.e15.cz/special/podminky-realizace-uspesneho-eventu-835025>>

Studie proveditelnosti – metodická příručka [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupné na: <<http://www.strukturalnifondy.cz/Upload/Programy-2004-2006/priloha-C>>

Vlašim - město Posázaví. [online]. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <<http://www.turistika.cz/mista/vlasim--1>>

Administrativní mapa správního obvodu Vlašim. [online]. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/documents/10180/25385875/17120146+2125a01.gif/60236a18-e971-43ae-9bdf-c6c20f9c39?version=1.0&t=1412796093028>>

Historie města Vlašim. [online]. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <<http://home.tiscali.cz/cz364232/historie.htm>>

Strategie komunitně vedeného místního rozvoje pro území MAS Blaník. [online]. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z:< <http://www.mmr.cz/cs/Microsites/PSUR/Vyzva-c-2/MAS/MAS-Blanik,-o-s>>

MAS Blaník. [online]. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z:< <http://www.masblanik.cz/OMASBlaník/Území.aspx>>

Turistický potenciál regionů. [online]. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z:< <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>>

Vývoj obyvatelstva ve vybraných městech. [online]. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z:< https://www.czso.cz/csu/xs/vyvoj_obyvatelstva_ve_vybranych_mestech>

Správní obvody obcí s rozšířenou působností. [online]. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z <<http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/stredocesky-kraj/obce-s-rozsir-pusobnosti/>>

Vývoj vybraných ukazatelů v SO ORP Vlašim. [online]. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z <<https://www.czso.cz/csu/xs/vyvoj-vybranych-ukazatelu-v-so-orp-vlasim>>

Blanice. [online]. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z <<http://www.blanicti-rytiri.cz/cs/836-blanice>>

Český svaz ochránců přírody Vlašim. [online]. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z <<http://www.csopvlasim.cz/aktuality/detail/1265>>

Geoparky na území České republiky. [online]. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z <<http://www.geology.cz/narodnigeoparky>>

Zámek a park Vlašim. Informační leták. [online]. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z <<http://www.vlasimskypark.cz/materialy-ke-stazeni/>>

Loreta u Vlašimi [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z <<http://www.blanicti-rytiri.cz/cs/305-loreta-u-vlasimi>>

Para Zoo Vlašim [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z <<http://www.parazoo.cz/cs/106-uvod>>

Hvězdárna ve Vlašimi [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z <<http://www.vas.cz/verejna/>>

Muzeum Podblanicka [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z <<http://muzeumpodblanicka.cz/expozice.php>>

Podblanická galerie [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z <<http://www.csopvlasim.cz/cs/podblanicka-galerie>>

Májové slavnosti [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupné z <<http://www.mesto-vlasim.cz/majove-slavnosti/>>

Vlašim. Kostel Sv. Jiljí [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupné z <<http://www.turistika.cz/mista/vlasim-kostel-sv-jilji/>>

Církev československá husitská ve Vlašimi. [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupné z <<http://ccsh-vlasim.websnadno.cz/>>

Kašna se sochou rytíře. [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupné z <<http://www.hrady.cz/?OID=9025/>>

Vlašim. Památky a turistické zajímavosti. [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupné z <http://www.mistopisy.cz/pamatky_vlasim_2027.html>

Kulturní dům Blaník. Kulturní akce a oslavy. [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupné z <<http://www.akcekulturni.cz/>>

Spolkový dům. Dům sourozenců Roškotových. [online]. [cit. 2015-02-18]. Dostupné z <<http://www.spolkovydum.cz/>>

Vlašimské pohádkové léto 2015. [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z <<http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/akce/vlasimske-pohadkove-leto-2014.aspx#>>

Běh zámeckým parkem. [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z <<http://ceskybeh.cz/zavod/18758>>

Dětský karneval v KD Blaník. [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z <<http://www.mesto-vlasim.cz/kultura/detsky-karneval-v-kd-blanik>>

Dětský den ve Vlašimi. [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z <<http://www.mesto-vlasim.cz/kultura/detsky-den-ve-vlasimi-30-5-2014>>

Slavnosti sourozenců Roškotových Vlašim. [online]. [cit. 2015-02-27]. Dostupné z <<http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/slavnosti-sourozencu-roskotovych-vlasim-44712/>>

Městský dům dětí a mládeže Vlašim. [online]. [cit. 2015-02-27]. Dostupné z <<http://www.mddmvlasim.cz/odkazy-8/>>

Naučná stezka Vlašimským zámeckým parkem. [online]. [cit. 2015-02-27]. Dostupné z <<http://www.stezky.info/naucnestecky/ns-vlasimskym-parkem.htm>>

Správní obvod Vlašim. Obecně-geografická mapa. [online]. [cit. 2015-02-27]. Dostupné

z < https://www.czso.cz/documents/11240/17824714/geogr_orp_2125.jpg/f6db4d9f-10cd-4f4b-8bbd-200a121f6ebb?version=1.0&t=1413531591748>

Vlašim. Počet hromadných ubytovacích zařízení. [online]. [cit. 2015-02-27]. Dostupné z < <http://apl.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=530883>>

Vlašim. Restaurace a bary. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z < <http://www.mojevlasim.cz/hlavni-stranka/firmy-kategorie/restaurace-a-bary/>>

Vlašim. Cukrárny a kavárny. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z < <http://www.mojevlasim.cz/hlavni-stranka/firmy-kategorie/cukrarny-kavarny/>>

Turistické informační centrum Vlašim. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z < <http://www.vlasimskypark.cz/turisticke-informacni-centrum/>>

Organizace festivalu je adrenalinový sport. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z < <http://blaschko.blog.idnes.cz/c/197976/Organizace-festivalu-je-adrenalinovy-sport-rika-Josef-Kaspar.html>>

Romské symboly. [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z < <http://archiv.vlada.gov.sk/romovia/3549/romske-symboly.html>>

Mapa parku. [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z < <http://www.vlasimskypark.cz/mapa-parku/>>

Hudební festivaly. Středočeský kraj. [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z < <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/festivaly/hudebni/stredocesky-kraj/>>

Typické počasí během roku. [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z < <http://predpoved-pocasi.dlouhodob.cz/cz/podnebi-typicke-pocasi-cechy.php>>

Mediální partnerství Českého rozhlasu. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z < <http://www.rozhlas.cz/informace/partnerstvi/>>

OSA. Sazebník. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z < <http://www.osa.cz/dolni-menu/sazebnik.aspx>>

Podpora kultury, historických akcí a slavností. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z < <https://www.kr-stredocesky.cz/web/kultura/podpora-kultury-historickyh-akci-a-slavnosti>>

Granty a dotace. [online]. [cit. 2015-03-15]. Dostupné z < <http://www.mkcr.cz/media-a-audiovize/granty-a-dotace/default.htm#217>>

EHP a Norské fondy. Světový romský festival Khamoro. [online]. [cit. 2015-03-15]. Dostupné z < <http://www.mkcr.cz/media-a-audiovize/granty-a-dotace/default.htm#217>>

Daně v podnikání. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z < <http://www.ipodnikatel.cz/Dane-v-podnikani/dilema-podnikatele-byt-platcem-nebo-neplatcem-dph.html>>

Nezisková organizace a DPH. [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z < <http://www.erudica.cz/clanky/102-neziskova-organizace-a-dph/>>

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník 112

Seznam obrázků

Obrázek 1 Rozdělení návštěvníků eventu 13

Obrázek 2 Administrativní mapa správního obvodu Vlašim 30

Obrázek 3 Mapa území MAS Blaník 31

Obrázek 4 Geoparky na území ČR 36

Obrázek 5 Obecně-geografická mapa správního obvodu Vlašim 44

Obrázek 6 Mapa Zámeckého parku Vlašim 65

Obrázek 7 Letní zámecké kino Vlašim 65

Obrázek 8 Logo Romského festivalu "Gejřem, gejřem" 77

Obrázek 9 Organizační struktura Romského festivalu "Gejřem, gejřem" 83

Seznam tabulek

Tabulka 1 Nejčastěji využívaná místa v oblasti cestovního ruchu 14

Tabulka 2 Vývoj počtu obyvatel ve Vlašimi v letech 1971 - 2012 32

Tabulka 3 Správní obvod ORP Vlašim ve srovnání s ostatními SO ORP SK 33

Tabulka 4 Index stáří správního obvodu ORP Vlašim v letech 2008 - 2013 33

Tabulka 5 Kulturně-historické památky města Vlašim 37

Tabulka 6 Cyklotrasy IV. třídy procházející geoparkem KBR 42

Tabulka 7 Ubytovací zařízení na území Vlašimi 46

Tabulka 8 HUZ správního obvodu ORP Vlašim v letech 2008 - 2013	46
Tabulka 9 Hlavní program festivalu včetně časového harmonogramu	62
Tabulka 10 Provozní doba TIC Vlašim během sezóny	70
Tabulka 11 Potencionální seznam hudebních kapel.....	72
Tabulka 12 Potencionální seznam tanečních souborů.....	73
Tabulka 13 Seznam romských tradičních pokrmu	73
Tabulka 14 Cena vstupného v předprodeji od začátku května do konce června (Kč).....	75
Tabulka 15 Cena vstupného na místě před vstupem do areálu (Kč)	75
Tabulka 16 Celkové mzdové náklady realizace	83
Tabulka 17 Celkové náklady na investiční a oběžný majetek.....	87
Tabulka 18 Celkové náklady na náhradu cestovního účinkujícím	88
Tabulka 19 Celkové náklady na honorář účinkujícím.....	89
Tabulka 20 Celkové náklady na projekt	89
Tabulka 21 Celkový zisk z předprodeje vstupenek	90
Tabulka 22 Celkový zisk z prodeje vstupenek na místě.....	90
Tabulka 23 Hospodářský výsledek bez využití žádosti o dotace, granty a příspěvky.....	91
Tabulka 24 1. varianta finančního řešení projektu	92
Tabulka 25 2. varianta finančního řešení projektu	93
Tabulka 26 Harmonogram Romského festivalu „Gejľem, gejľem“	95

Seznam grafů

Graf 1 Vývoj průměrného věku obyvatelstva podle pohlaví v letech 1991 - 2011....	34
Graf 2 Vývoj počtu narozených a zemřelých ve Vlašimi v letech 1971 - 2011	34
Graf 3 Účast na hudebních festivalech	48
Graf 4 Spokojenost respondentů při návštěvě hudebních festivalů.....	49
Graf 5 Rozhodující aspekty při návštěvě hudebního festivalu	49
Graf 6 Maximální dojezdová vzdálenost.....	50
Graf 7 Nejvhodnější forma komunikačního média	50
Graf 8 Nejvhodnější místo konání.....	51
Graf 9 Nejvhodnější měsíc konání	51
Graf 10 Nejvhodnější délka konání	52
Graf 11 Nejvhodnější fáze dne	52
Graf 12 Cenové rozhraní optimální ceny za vstup	53
Graf 13 Doplnkové společenské vyžití.....	53

Graf 14 Hudební program	54
Graf 15 Gastronomický program.....	54
Graf 16 Značka piva	55
Graf 17 Další národní nápoj	55
Graf 18 Druh dopravy.....	56
Graf 19 Návštěva kulturních památek města Vlašim	56
Graf 20 Návštěva města Vlašim	57
Graf 21 Pohlaví.....	57

10 Přílohy

Příloha 1 Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Markéta Kováčová a jsem studentkou II. ročníku navazujícího magisterského studia na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, jehož výsledky budou použity pro zpracování diplomové práce. Cílem diplomové práce je navrhnout kulturně - společenskou akci, představující romskou kulturu, jako produkt cestovního ruchu ve městě Vlašim.

Dotazník, jehož vyplnění trvá cca 10 - 15 minut, je zcela anonymní a osobní údaje jsou chráněny proti zneužití.

Předem velmi děkuji za vyplnění dotazníku.

1. Kolika hudebních festivalů jste se doposud zúčastnily?

- žádného
- 1
- 2
- 3 - 4
- více

2. Byl (a) jste na všech hudebních festivalech, které jste kdy navštívil (a) spokojen (a)? (V případě, že "NE" uveďte důvod své nespokojenosti)

- ano
- ne

3. Co je pro Vás rozhodující při návštěvě hudebního festivalu? Co je pro Vás rozhodující při návštěvě hudebního festivalu? (Rozdělte 100 bodů mezi jednotlivé aspekty a to dle důležitosti, např.: velmi důležité - 100, nejméně důležité - 0)

- dopravní infrastruktura (dostupnost, parkoviště)
- atraktivita místa konání
- stravovací služby
- ubytovací služby
- doplňkové kulturní vyžití
- technické zázemí (ozvučení, osvětlení, toalety atd.)
- zorganizovanost (schopný moderátor, časová návaznost, flexibilita atd.)
- počasí
- jiné

4. Jakou maximální vzdálenost jste ochotni absolvovat kvůli hudebnímu festivalu, který splňuje Vaše požadavky?

- 0 - 100 km
- 101 - 200 km
- 201 - 300 km
- 301 - 400 km
- 401 - 500 km
- více

5. Jako formu komunikačního média v případě hudebních festivalů shledáváte za nejefektivnější?

- tištěná média (časopisy, noviny)
- vysílaná média (rozhlas, televize)
- obrazová média (billboardy, plakáty)
- on-line média (webové stránky)

6. Jaké místo konání hudebního festivalu shledáváte za nejvhodnější?

- externí přírodní (např. zámecký park)
- externí městské (např. centrum města)
- externí sportovní (např. stadion)
- interní (např. kulturní dům)
- jiné

7. Jaký měsíc konání hudebního festivalu shledáváte za nejvhodnější?

- květen
- červen
- červenec
- srpen
- jiné

8. Jakou délku konání hudebního festivalu shledáváte za nejvhodnější?

- 5 - 9 hod.
- 10 - 14 hod.
- 15 - 19 hod.
- 20 - 24 hod.
- vícedenní

9. Jakou fázi dne považujete za nejvhodnější pro začátek konání hudebního festivalu?

- ráno
- dopoledne
- odpoledne
- popoledne

10. V jakém cenovém rozhraní by se měla pohybovat optimální cena za vstup na hudební festival?

- 50 - 80
- 81 - 110
- 111 - 140
- 141 - 170
- více než 170

11. Kromě hudební scény, jaké další vyžití by hudební festival měl nabízet?
(Více možných odpovědí.)

- tanec
- gastronomie
- dětský program
- vyprávění romských pamětníků
- divadelní představení
- vernisáž výstavy romských umělců
- odborný program
- taneční workshopy
- jiné

12. Měl by hudební program festivalu zahrnovat pouze romskou hudební scénu?

- ano
- ne

13. V rámci gastronomického programu měly by být součástí pouze romské tradiční pokrmy?

- ano
- ne

14. Neodmyslitelnou součástí hudebních festivalů bývá též pivo. Jaká značka piva by na tomto festivalu měla být podávána?

- žádná
- Plzeň
- Kozel
- Ferdinand (místní pivovar)
- Kácov (místní pivovar)
- jiné

15. Kromě piva, existuje nějaký "národní" nápoj, který by jste rád (a) na tomto festivalu otestoval (a). V případě, že "ANO" uveďte jaký.?

- ano
- ne

16. Jaký druh dopravy by jste využil (a), aby jste se dostali z místa bydliště do místo konání akce?

- osobní automobil
- vlak
- autobus

17. Město Vlašim nabízí krom jiného svým návštěvníkům zajímavé turistické vyžití v podobě návštěvy mnoha kulturních památek. Spojil (a) by jste návštěvu hudebního festivalu ve městě Vlašim s návštěvou kulturních památek tohoto města?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

18. Bylo by konání hudebního festivalu událostí, díky níž by jste byli ochotni město Vlašim navštívit?

- určitě no
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

19. Jste?

- Žena
- Muž

20. Do jaké věkové kategorie patříte?

- do 18 let
- 19 – 26 let
- 27 – 40 let
- 41 – 55 let
- 56 - 65 let
- 66 a více

DĚKUJI ZA VÁŠ ČAS A PŘEJI PŘÍJEMNÝ ZBYTEK DNE