

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Hudební festival a jeho přínos pro město v rámci
kulturního cestovního ruchu**

bakalářská práce

Autor práce: Michaela Vlčanová

Vedoucí práce: Ing. Libuše Měrtlová, Ph.D.

Jihlava 2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Michaela Vlčanová**
 Studijní program: **Ekonomika a management**
 Obor: **Cestovní ruch**
 Název práce: **Hudební festival a jeho přínos pro město v rámci kulturního cestovního ruchu**
 Cíl práce: Cílem bakalářské práce bude popsat organizační postupy a podmínky, které musí splnit pořadatel akce při zajišťování hudebního festivalu ve městě a následně posoudit přínos pro návštěvníky festivalu a také především pro město, kde se festival koná.



Ing. Libuše Měrtlová, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce



RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Abstrakt

VLČANOVÁ, Michaela: *Hudební festival a jeho přínos pro město v rámci kulturního cestovního ruchu*. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra Cestovní ruchu. Vedoucí práce Ing. Libuše Měrtllová, Ph.D. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2018. 57 stran.

Cílem bakalářské práce bude popsat organizační postupy a podmínky, které musí splnit pořadatel akce při zajišťování hudebního festivalu ve městě a následně posoudit přínos pro návštěvníky a také především pro město, kde se festival koná.

Klíčová slova

Cestovní ruch. Hudební festivaly. Krajská města. Dotazníkové šetření. Létofest.

Abstract

VLČANOVÁ, Michaela: *Music Festival and its Contribution to the City in the framework of cultural tourism*. Bachelor thesis. Polytechnic College Jihlava. Department of Tourism. Thesis supervisor Ing. Libuše Měrtllová Ph.D. Degree of professional qualification: Bachelor. Jihlava 2018. 57 pages.

The aim of the bachelor thesis will be to describe the organizational procedures and conditions that must be met by the event organizer while arranging a music festival in the city. Next aim is to evaluate the benefits for the festival visitors, especially for the city where the festival takes place.

Keywords

Tourism. Music festivals. Regional cities. Survey. Létofest.

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 3. května 2019

.....
Podpis studenta/ky

Poděkování

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi pomohli s realizací tohoto projektu. Jmenovitě chci poděkovat Ing. Libuši Měrtlové, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce, za její rady, vedení a inspiraci. Dále děkuji za poskytnutí informací slečně Bc. Monice Freigbergové, která mi poskytla konkrétní údaje a odpovědi k mé bakalářské práci, a především děkuji své rodině a přátelům za podporu a trpělivost, kterou se mnou po celou tu dobu měli.

Obsah

Úvod	12
Cíl práce	14
1 Cestovní ruch.....	15
1.1 Typologie a systém cestovního ruchu	15
1.2 Klasifikace cestovního ruchu	16
1.2.1 Formy cestovního ruchu	16
1.2.2 Druhy cestovního ruchu	17
1.3 Služby cestovního ruchu	19
1.4 Turistická informační centra.....	20
1.5 Marketing cestovního ruchu	20
1.6 Marketingový mix.....	21
1.6.1 Produkt	21
1.6.2 Cena.....	22
1.6.3 Distribuce.....	22
1.6.4 Komunikační mix.....	22
1.7 Dotazníkové šetření	23
1.7.1 Tvorba dotazníku	23
1.7.2 Formy otázek	24
1.8 Kultura.....	24
1.8.1 Kulturní turismus	25
1.8.2 Kulturní sektor	25
1.8.3 Kultura a ekonomika	25
1.8.4 Kulturní potenciál a turismus.....	26
1.8.5 Kulturní dědictví	26
1.9 Event cestovního ruch.....	26

1.9.1	Festival	27
1.9.2	Hudba a hudební festivaly	28
1.9.3	Hudební festivaly v České republice.....	28
2	Reklamní agentura YASHICA s.r.o.	30
2.1	Yashica Event a.s.....	30
2.2	LÉTOFEST.....	31
2.3	Management festivalu	32
2.4	Organizační systém.....	32
2.4.1	Místo, kde se festival koná	32
2.5	Propagace akce	33
2.6	Vstupné na festival.....	34
2.7	Doprava	34
2.8	Ubytování	35
2.9	Návštěvnost festivalu	35
2.10	Přínos pro město	35
3	Výzkumná část	38
3.1	Spokojenost návštěvníků.....	38
3.1.1	Identifikační otázky.....	38
3.1.2	Výzkumné otázky.....	41
3.2	Přínos pro město	45
3.2.1	Identifikační otázky.....	45
3.2.2	Výzkumné otázky.....	46
4	Diskuze	50
5	Návrh řešení a doporučení pro praxi	51
5.1	Zvýšit počet stanů a míst k sezení	51
5.2	Bezpečnostní služba.....	51
5.3	Areál a vstupní brány	51

5.4	Občerstvení.....	53
5.5	Toalety.....	54
	Závěr.....	55
	Seznam použité literatury	57

Seznam obrázků

Obrázek 1: Slevové kupónky Jihlavského festivalu Vysočina fest.....	36
Obrázek 2: Plánek areálu v Pardubicích.....	53

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vymezení pojmů návštěvníků	16
Tabulka 2: Vymezení forem cestovního ruchu	17
Tabulka 3: Vymezení pojmů cestovního ruchu	18
Tabulka 4: Plánované festivaly akciové společnosti Yashica Event	31
Tabulka 5: Cena vstupenek na Létofest.....	34
Tabulka 6: Výzkumná otevřená otázka, kde respondenti vyjadřují svůj názor na organizaci festivalu	42
Tabulka 7: Výzkumná otevřená otázka, co nejvíce se účastníkům na festivalu líbilo	43
Tabulka 8: Výzkumná otevřená otázka, co se naopak nejméně líbilo účastníkům na festivalu	43
Tabulka 9: Výzkumná otevřená otázka týkající se profitu pro město vyplývající z pořádání kulturních akcí	49

Seznam grafů

Graf 1: Identifikační otázka na pohlaví účastníka.....	38
Graf 2: Identifikační otázka na věkovou kategorii účastníka	39
Graf 3: Identifikační otázka na vzdělání účastníka festivalu	39
Graf 4: Identifikační otázka na bydliště účastníka – bydlíte ve městě, kde se koná festival?	40
Graf 5: Identifikační otázka na konkretizaci k bydlišti účastníka	40
Graf 6: Výzkumná otázka na spokojenost účastníka s výběrem hudebních skupin	41
Graf 7: Výzkumná otázka, zda vstupné na festival je adekvátní k programu festivalu ..	41
Graf 8: Výzkumná otázka na celkovou útratu účastníka za občerstvení, alkohol či nákup reklamních předmětů z merch stánků	42
Graf 9: Výzkumná otázka, zda účastník navštíví další ročník Létofestu	44
Graf 10: Identifikační otázka, o jaké služby se jedná.....	45

Graf 11: Výzkumná otázka, zda podnikatelské subjekty pocítují v letním období vyšší tržby?.....	46
Graf 12: Výzkumná otázka, zdali v termínu konání akce, je viditelně vyšší nárůst turistů	47
Graf 13: Výzkumná otázka, zdali v průběhu konání LÉTOFESTU pocítují vyšší zájem o jejich služby	48

Seznam použitých zkratek

UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
CR	Cestovní ruch
TIC	Turistická informační centra
PR	Public relations neboli vztahy s veřejností
ČSÚ	Český statistický úřad

Úvod

V úvodu své práce bych ráda představila své vybrané téma a seznámila čtenáře bakalářské práce s tím, čemu se budeme v práci věnovat. Hudební festival je zábavná forma a zážitek pro návštěvníky, kteří tento druh zážitku vyhledávají k uspokojení svých potřeb. Pro svůj výzkum jsem si vybrala letní festival LÉTOFEST, který probíhá v osmi městech České republiky. Nejedná se o žádného nováčka na trhu, festival má za sebou již pět úspěšných ročníků, jejichž úroveň se rok od roku zvyšuje. Festival pro své návštěvníky připravuje bohatý program české a slovenské hudební produkce. Multižánrový festival je pro všechny věkové kategorie, jeho line-up je složený a propracovaný do sebemenších detailů, aby si každý návštěvník přišel na své a odcházel spokojený. Festival připravuje reklamní a eventová agentura YASHICA Event a.s., která má strategicky rozmístěné pobočky ve 4 městech České republiky.

V úvodu teoretické části se zabírám podrobnějším rozbořem cestovního ruchu. Vysvětluji zde podle odborné literatury základní pojmy, druhy a formy, typologie a systém cestovního ruchu. Opomenuty nejsou světově uznávané definice či definice podle organizace UNWTO. Nedílnou součástí je přiblížení služeb v ČR a princip turistických informačních center. Dále je popsán klíčový marketingový mix a výzkum, kde představuji druh šetření, který následně aplikuji v praktické části. Nastává postupné přecházení ke kulturnímu cestovnímu ruchu, kde jsou vymezeny základní pojmy podle odborné literatury – kultura, kulturní turismus, kulturní sektor, kultura a ekonomika, kulturní potenciál a dědictví. Závěr teoretické části věnuji eventu cestovního ruchu, kde jsou odborně vysvětleny a definovány pojmy festival a hudební festival. Zmiňuji zde i jiné festivaly, které se konají v ČR a mají na trhu již své místo.

V druhé části se věnuji agentuře Yashica event a.s., která mi umožnila provést marketingové šetření, na kterém je postavena moje praktická část. Hlavní část věnuji vybranému hudebnímu festivalu Létofest. Nachází se zde popis činností, povinností a úkolů, které jsou pořadatelé povinni zajistit před konáním události. Je zde uveden a vysvětlen systém organizování a další nutné kroky, které se akce úzce dotýkají, například: propagace akce, vstupné, doprava, ubytování, návštěvnost a profit pro pořadatele a město.

V praktické části se nejprve věnuji vlastnímu výzkumu, který je zaměřen na spokojenost návštěvníků loňského ročníku Létofestu. Na základě terénního šetření a následného

spuštění internetového dotazníku jsem úspěšně získala odpovědi od 532 respondentů, z nichž jsem mohla interpretovat výsledky. Výsledky výzkumu jsou doprovázeny grafem. V druhé části práci jsem se zaměřila na město, ve kterém festival probíhá. Oslovení respondenti byli mnou náhodně vybráni, avšak systematicky jsem volila směs podnikatelských subjektů, které jsou úzce spojeny s hotelnictvím a gastronomií, aby to pro výzkum bylo co nejvíce efektivní. Do šetření jsem také zapojila pracovníky turistických informačních center a pracovníky měst z odborů kultury. Výsledky jsem zobrazila pomocí koláčových grafů, ke kterým jsem přidala svůj komentář, který je podložen daty vyplývajícími z provedeného výzkumu.

V závěru práce navrhuji pořadatelům festivalu možné řešení nedostatků, které vyplynuly z marketingového šetření.

Cíl práce

Cílem bakalářské práce bude popsat organizační postupy a podmínky, které musí splnit pořadatel akce při zajišťování hudebního festivalu ve městě a následně posoudit přínos pro návštěvníky a také především pro město, kde se festival koná.

Z cíle bakalářské práce vycházejí i následné praktické činnosti zaměřené na zkoumání organizačních postupů a podmínek, které musí splnit pořadatel akce při zajišťování hudebního festivalu. Obsah této části věnuji týmu, který sklízí postupný úspěch za pořádání festivalů již 6 let, který vystupuje pod agenturou Yashica event a.s., která sídlí v Třebíči. Po prozkoumání této části obracím list a cílím na návštěvníky festivalu, kdy je zkoumána jejich spokojenost s festivalem, výběrem hudebních skupin, gastronomických stánků, místa a obecně je posuzována organizace celého festivalu. V závěru posuzuji přínos pro dané město, ve kterém se festival koná. Výzkumem zjišťuji a zkoumám, zda pořádání festivalů a jiných obdobných akcí přináší městu a podnikatelským regionálním subjektům jistý profit.

1 Cestovní ruch

V dnešní moderní společnosti hraje cestovní ruch velmi významnou roli pro své ekonomické a sociální dopady. Jak správně a přesně definovat cestovní ruch? Vymežit správně jeho pojem je velmi obtížné, avšak jedna z prvních uznávaných definic na mezinárodní úrovni, která se datuje z roku 1942, jejímž autorem jsou švýcarští vědci, popisuje cestovní ruch jako *„soubor vztahů a jevů, vyplývajících z pobytu osob na cizím místě, pokud cílem pobytu není trvalé usídlení, nebo výkon výdělečné činnosti“*. (Kotíková 2013, s. 16)

Další definice, za kterou stojí uznávaná společnost UNWTO zní *„Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“*. (artslexikon.cz, 2012-2015)

Mezinárodně uznávaná definice říká, že *„Cestovní ruch je mezinárodně definován jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni.“* (czso.cz)

Definice cestovního ruchu je velmi obsáhlá, kdy slova a věty se v určitých definicích liší, ale podstata zůstává stejná. Cestovní ruch nás obklopuje na denní bázi a stává se určitým fenoménem nové doby.

1.1 Typologie a systém cestovního ruchu

Cestovní ruch je systém, který obsahuje dva základní subsystémy:

- návštěvníka, který je považován za subjekt cestovního ruchu;
- cílové místo, podniky a organizace cestovního ruchu, které jsou považovány za objekt cestovního ruchu.

Tabulka 1: Vymezení pojmů návštěvníků

Návštěvník	Návštěvníci, kteří cestují bez přenocování
Turista	Přenocuje minimálně 1 noc, mimo své abnormální prostředí.
Tranzitní návštěvník	Kombinace návštěvníka a turisty.
Rezident	Návštěvník dané země, který cestuje a poznává svoji zemi.
Nerezident	Návštěvník dané země, který má trvalé sídlo v jiné zemi.

Zdroj: Vlastní zpracování

1.2 Klasifikace cestovního ruchu

„Klasifikace cestovního ruchu představuje vymezení a charakterizování jednotlivých typů cestovního ruchu. Na klasifikaci cestovního ruchu existují různé pohledy. V rámci jednotlivých profesních zaměření dochází k vytváření nových kategorií cestovního ruchu. Vlivem globalizace se mění motivace účasti na cestovním ruchu a vznikají další kategorie. Dochází k jisté nejednotnosti v klasifikaci cestovního ruchu. O klasifikaci cestovního ruchu se zasloužil Bernecker (1962, In: Gúčik, 2010), který rozlišil druhy a formy“. (Linderová, 2013, s. 33)

1.2.1 Formy cestovního ruchu

Forma může přinést odpovědi na různé otázky, a to například „Proč lidé navštěvují určitá cílová místa?“ „Proč cestují a za jakým účelem se vydali na svoji cestu poznání?“ Vlivem velkého rozvoje, který je evidován v průběhu 19. století se formy cestovního ruchu blíže specifikovaly a utvořily dané skupiny, dle kterých jsou rozlišovány. Mezi hlavní a základní formy patří:

Tabulka 2: Vymezení forem cestovního ruchu

Rekreační CR	Jeho cílem je aktivní či pasivní odpočinek, jehož výsledkem je obnova fyzických a duševních sil jedince. Populární jsou procházky, poznávání nových míst a chataření.
Sportovní	Provozování různorodých sportovních aktivit ve vhodném prostředí k tomu určeném. Typické aktivity jsou např. turistika, cykloturistika, ekoturistika nebo lesoturistika.
Dobrodružný	Pobyty v extrémních podmínkách, které jsou zpravidla spojovány s nevšedními zážitky.
Kulturní	Uspokojení duševní síly jedince. Zde je hodně alternativních možností, typické jsou např. návštěvy kina, účast na festivalu a jiné společenské akce.
Lázeňský	Dochází zde k obnově duševní i fyzické síly člověka, ale může sloužit i jako prevence onemocnění.
Obchodní	Kongresové a jiné obchodní jednání. Velmi populární jsou veletrhy a výstavy mimo trvalé bydliště.
Gastronomický	Hlavním cílem je poznání regionálního jídla, podpora místních tradic a to např. vinné stezky.

Zdroj: Vlastní zpracování

1.2.2 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu udávají důvod a vysvětlení pobytu návštěvníků na cizím území. To následně napomáhá k lepšímu sestavení produktu pro návštěvníka dle jeho potřeb. Typické členění je z hlediska území, na kterém cestovní ruch probíhá.

Tabulka 3: Vymezení pojmů cestovního ruchu

Výjezdový cestovní ruch	Pasivní cestovní ruch, tzn., že zde je ekonomický význam pro danou zemi nulový, neboť rezident dané země cestuje za poznáním a odpočinkem do jiné země.
Domácí cestovní ruch	Vnitřní cestovní ruch, tzn., že všechny výdaje jsou realizované v dané zemi a jsou pro ni přínosem.
Příjezdový cestovní ruch	Aktivní cestovní ruch, tzn., že je ekonomicky výhodné pro danou zemi, ve které příjezdový cestovní ruch probíhá.

Zdroj: Vlastní zpracování

Další způsob dělení lze aplikovat pomocí délky pobytu, kde hlavním kritériem je rozdíl mezi krátkodobým či dlouhodobým pobytem, ale existuje mnoho různých aspektů, dle kterých realizaci cestovního ruchu lze členit.

Linderová (2013) ve své knize uvádí prameny dle Bütow (2006 In: Berg, 2010) a Gúčik (2010), dle kterých lze druhy rozdělit podle těchto aspektů:

- **Geografické hledisko** – domácí, vnitřní, regionální, národní, zahraniční a mezinárodní;
- **Počet návštěvníků** – individuální, kolektivní;
- **Věk návštěvníků** – mládežnický, rodinný a seniorský;
- **Délka účasti** – výletní, krátkodobý, víkendový a dlouhodobý;
- **Převažující místo pobytu** – městský, příměstský, venkovský, horský, přímořský;
- **Roční období** – sezónní, mimosezónní, předsezónní, posezónní, celoroční, svátky (Silvestr a Velikonoce);
- **Způsob organizování** – individuální nebo organizovaná cesta;

- **Použitý dopravní prostředek** – železniční, lodní, letecký, autoturistika a mototuristika;
- **Dynamika** – statický či dynamický;
- **Sociologické hledisko** – návštěvy příbuzných a známých, etnický (hledání předků);
- **Způsob financování** – volný, vázaný;
- **Dopad na životní prostředí** – masový, ekologický.

V praxi dochází k prolínání forem a druhů cestovního ruchu. Formy rozlišujeme na základě motivu účasti na cestovním ruchu. Přitom forma cestovního ruchu může být realizována v různém čase, s využitím různých dopravních prostředků apod.

1.3 Služby cestovního ruchu

„Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmotatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.

„Služba je velmi snadno napodobitelná, a proto jsou služby oblastí, ve které dochází k neustálým inovacím“. (Jakubíková, 2012, s. 70)

Cestovní ruch je neoddělitelně spojen s poskytováním služeb, jejichž obsah je velmi rozmanitý, obsáhlý a dělit je lze hned z několika hledisek:

- **Podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu** – základní, doplňkové;
- **Podle charakteru spotřeby** – osobní, věcné;
- **Podle způsobu úhrady** – služby placené, služby neplacené;
- **Podle místa** – služby poskytované v místě obvyklého pobytu, během přepravy či rekreačním prostoru;
- **Podle způsobu zabezpečení** – služby vlastní, služby poskytované dodavatelským způsobem, služby obstarávané;

- **Podle funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků cestovního ruchu** – dopravní, ubytovací, stravovací, zprostředkovatelské, společensko-kulturní, sportovně-rekreační, lázeňsko-léčebné, směnářenské, průvodcovské, informační, obchodní, komunální, horská služba, zdravotní, pasové, celní apod.

Služby cestovního ruchu jsou službami komplexními a je nutné si uvědomit, že k dosažení spokojenosti mezi návštěvníky je nutná spolupráce mezi veřejnými i soukromými podnikatelskými sektory. (Jakubíková, 2012, s. 22)

1.4 Turistická informační centra

„Turistické informační centrum má charakter veřejné služby, poskytované na základě společenské objednávky státní správy a samosprávy. Jako součást informačního systému cestovního ruchu by mělo zahrnovat odbornou pracovní sílu, technické prostředky a vybavení, obecně platné normy, pravidla a provozní finance“. (Jakubíková, 2012, s. 33)

TIC plní řadu důležitých funkcí nejen pro návštěvníky cestovního ruchu. Hlavní náplní je shromažďování informací a vytváření komplexní databanky v dané oblasti cestovního ruchu. Databanka zpravidla obsahuje všeobecné informace o své oblasti, tj. dopravě, atraktivitě v dané lokalitě, gastronomii, ubytovacích možnostech, kulturních či sportovních akcích. Poskytuje návštěvníkům a obecné veřejnosti všechny dostupné informace v databance. TIC jsou otevřená po celý rok minimálně 5 dní v týdnu. Otevírací doba v sezóně je zpravidla prodloužena. Seznam měst a informací o TIC najdeme na oficiálních stránkách czechtourismu. (czechtourism.cz, 2019)

1.5 Marketing cestovního ruchu

Podstata marketingu je velmi aktuální a módní pojem v podnikatelské činnosti. Ve stručnosti se dá říci, že se jedná o podnikatelskou filozofii, která je zaměřena na poznání, ovlivnění a maximální uspokojení potřeb zákazníka. Pro podnikatelský subjekt je spokojenost zákazníka klíčový aspekt, neboť pokud je zákazník spokojený, nakupuje více, tzn. vyšší výnos, vyšší zisk a lepší postavení na trhu. Při aplikaci marketingu v cestovním ruchu hraje podstatnou roli segmentace trhu. (Drobná, Morávková, 2004, s. 56)

1.6 Marketingový mix

Jakubíková uvádí ve své knize více definic, které vystihují podstatu marketingového mixu.

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů“.

„Marketingový mix představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Jedná se o soubor kontrolovaných marketingových proměn, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě a organizaci dosáhnout svých cílů prostřednictvím uspokojení potřeb, přání i řešení problémů cílového trhu. Marketingový mix vytváří základ pro rozmístění finančních prostředků a lidských zdrojů, pomáhá při vymezování zodpovědnosti, umožňuje analyzovat možnosti a usnadňuje komunikaci“.
(Jakubíková, 2012, s. 186)

Marketingový mix, jak již vyplývá ze samotného názvu, tvoří několik prvků, tzv. 4P:

- **Product** – produkt;
- **Price** – cena;
- **Place** – místo;
- **Promotion** – marketingová komunikace.

1.6.1 Produkt

Jakubíková (2012) *„za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání či potřebu druhých lidí“*. Produktem může být výrobek, značka, myšlenka, osoba apod., která má specifické vlastnosti. Samotný produkt nelze předem vyzkoušet a nelze ovlivnit chování dalších účastníků ani jiné okolnosti, které se vyskytují v rámci našeho produktu. Produkt je z pohledu marketingu komplexní, tzn. souhrn všech vlastností, včetně provedení a balení, jména, značky, designu a jeho výhod.

„Produkt destinace cestovního ruchu se skládá z primární nabídky (příroda, primární antropogenní nabídka a organizované eventy) a sekundární nabídky (infrastruktura cestovního ruchu a všeobecná infrastruktura)“. (Jakubíková, 2012, s. 192)

1.6.2 Cena

Cenová strategie je velmi důležitá, protože ovlivňuje to, jak je podnik výdělečně činný. *„Je jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje příjmy, ostatní produkují náklady. Z tohoto důvodu ji můžeme považovat za kritický bod efektivnosti podnikání“.* (Křesťan, 2008, s. 45)

Pro malé a střední firmy je vhodná taková strategie, která bude apelovat na jejich flexibilitu. Jejich dominantní stránkou a výhodou při tvorbě ceny je jejich přizpůsobení klientovi. Obecně platí, že firma si musí stanovit takovou cenu, aby zákazník byl ochoten za nabízenou službu stanovenou cenu zaplatit. V cestovním ruchu je tvorba ceny stěžejní proces, protože při nízké ceně u klienta může vzniknout nedůvěra v daný prodávaný produkt. Klíčovou roli má zde i roční období, kdy spotřebitel může s cenami různě manipulovat ve vlastní prospěch. (Hesková, 2011, s. 132)

V cestovním ruchu je často využívána tzv. „šlehačková“ cena, kdy počáteční cena je vysoká pro dosažení maximálního zisku.

1.6.3 Distribuce

Hlavním úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty zákazníkovi. Ve většině případů se volí takové cesty, které budou nejvíce vyhovovat oběma stranám. Distribuční náklady jsou zahrnuty již v prodejní ceně produktu a zároveň by měly být zkoumány další prvky, které by mohly ovlivnit komplexní marketingový mix. Při distribuci by se nemělo zapomínat na dostupnost. Zákazník by měl vědět, kde daný produkt najde, případně kde o něm získá potřebné informace. (Jakubíková, 2012, s. 218)

1.6.4 Komunikační mix

Jakubíková (2012) říká, že *„Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky. Zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodeje“.*

Komunikace v cestovním ruchu je velmi podstatná, protože dokáže ve velké míře ovlivnit aktuální situaci na trhu cestovního ruchu. Prvním příkladem může být politická situace v dané zemi nebo teroristické útoky, které odrazují účastníky cestovního ruchu

od návštěvy dané destinace. Komunikace má i světlé stránky a může účastníky informovat o doposud neobjevených místech, destinacích či službách, které jsou právě teď aktuální na trhu cestovního ruchu. Komunikace může mít několik forem, které jsou pro spotřebitele i podniky velmi přínosné a důležité. (Jakubíková, 2008, s. 246)

Důležitou součástí komunikačního mixu je reklama. „*Reklama je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb*“. (Jakubíková, 2008, s. 253) Základními znaky reklamy je působnost, pronikavost, síla a kreativita. Mezi nejpoužívanější nástroje propagace jsou inzerce v tisku, televizní a rádiové spoty, venkovní reklama (billboardy, reklama umístěná na autobusových zastávkách, horizonty, totemy, sloupy, bannery), reklama na propagačních letáčkách v restauraci, kině a jiných zábavných centrech, reklama na internetu (webové stránky, bannery, direct mail, skyscraperbanner). Obecně má dnes reklama velkou váhu a je důležité, aby si toho každý producent byl vědom a volil pro svůj produkt vhodnou reklamu. Reklama by měla být předem promyšlená a mělo by být z reklamy zřejmé, na co a koho produkt cílí. (Jakubíková, 2008, s. 253)

1.7 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření patří k nejvíce využívaným metodám průzkumu. Jeho největším problémem, jak uvádí ve své knize Machková, je ovšem jeho návratnost. Průzkum ukazuje, že jeho návratnost je okolo 25 %, což je velice málo. Předejít této situaci lze jistým motivačním prvkem, který stimuluje respondenty dotazník vyplnit. Opačným protipólem je finanční nákladnost. Dotazníkové šetření patří k těm méně finančně nákladným průzkumům vůbec a jeho respondent při jeho vyplňování má čas a je tak více koncentrován na jeho otázky a odpovědi. (Machková, 2006, s. 54)

1.7.1 Tvorba dotazníku

„Zjišťují-li se primární údaje dotazováním, je třeba věnovat pozornost tvorbě dotazníku. Při tvorbě dotazníku je třeba především specifikovat nejen, na co a jak se budeme ptát, ale také způsob, jakým budeme nadále data zpracovávat. Při koncepci dotazníku je nezbytné dodržovat zásadu, že se ptáme pouze na to, co je z hlediska výzkumu důležité. To, co je takzvaně zajímavé, ale nepodstatné, necháváme stranou“. (Machková, 2006, s. 54)

1.7.2 Formy otázek

- **otevřené** – většinou se jedná o kvalitativní výzkum, respondent může odpovědět a vyslovit všechny svoje názory, aniž by byl limitován danou odpovědí;
- **uzavřené** – většinou se jedná o kvantitativní výzkum, respondent vybírá pouze z přesně uvedených odpovědí, které se následně statisticky lépe vyhodnocují;
- **polozavřené** – respondent má na výběr přesně uvedené varianty, avšak jednou z variant je „jiná odpověď“, kdy respondent může formulovat jinou variantu, pokud si nevybral z daných možností;
- **alternativní** – uzavřené otázky, kdy respondent má na výběr z dvou možností, typickým příkladem mohou být otázky, kdy respondent odpovídá „ano“ či „ne“;
- **selektivní** – uzavřené otázky, které nabízejí více variant odpovědí, které se následně vyhodnocují a diferencují respondenty do různorodých skupin. (Machková, 2006, s. 54)

1.8 Kultura

Kulturu je možné vymezit mnoha způsoby, ale v nejbližším vztahu s cestovním ruchem je často spojována s duševním, estetickým a intelektuálním rozvojem. Kulturní cestovní ruch je ovlivněn především příjezdovým a výjezdovým cestovním ruchem. Ve slovníku cizích slov Jiřího Krause je uvedena definice kultury jakožto „*souhrn duchovních a materiálních hodnot vytvořených a vytvářených lidstvem v celé jeho historii. Duchovní kultura je soubor výsledků činnosti lidské společnosti v oblasti vědy, umění a společenského života vůbec v určitém historickém období*“. (Kraus, 2005)

Palatková ve své knize uvádí definice kultury „*jako shrnutí celého „způsobu života“ člověka, kdy je řešen vztah turismu a způsobu života rezidentů v destinaci ovlivněného příjezdovým a domácím turismem. Vztah turismu a kultury vychází při vymezení sociokulturních vlivů na turismus v destinaci (příjezdový a domácí turismus) z nejširšího pojetí kultury*“. Nesmí být opomenuty kulturní atraktivity, které jsou také nedílnou součástí kultury cestovního ruchu, kdy se v tomto okamžiku kulturní atraktivita stává z velké části cílem destinace návštěvníka. (Palatková, 2011, s. 144)

1.8.1 Kulturní turismus

Palátková (2011) ve své knize uvádí „*Kulturní turismus je vymezován jako pohyb osob za kulturními atraktivitami mimo místo jejich trvalého bydliště s cílem získat nové informace a zkušenosti k uspokojení kulturních potřeb*“.

V kulturním turismu existuje spousta důležitých a klíčových pojmů, které jsou v těchto kapitolách důležité, avšak následně je vybrána jedna z nich, a to je společnost. „*Společnost bývá chápána jako způsob společenské organizace komunit a v rámci komunit, tedy způsob odlišování se organizace od fungujících celků. Pro jednu společnost může být typické více kultur a naopak, jedna kultura může zasahovat do více společností*“ (Palátková, 2011, s. 144)

1.8.2 Kulturní sektor

„*Kulturní sektor je zpravidla obecně vymezen tím, co lidé vytvářejí, co a jak konají a jak uvažují. Jeho role ve společnosti je důležitá pro zachování kulturních hodnot a tradic, definování národní identity, posílení sociální soudržnosti, budování sociálního kapitálu, kvalifikované a kreativní pracovní síly, přispívá ke kvalitě života a ekonomické prosperitě*“ (Tittelbachová, 2011, s. 120)

Kulturní sektor je obecně rozdělen na průmyslové a neprůmyslové odvětví.

- **průmyslové odvětví** – produkce kulturních produktů, kulturní dědictví, divadlo, cirkus, muzea, knihovny, pamětihodnosti a archeologické lokality;
- **neprůmyslové odvětví** – produkce reprodukovatelného zboží a služeb, tj. koncert, umělecký veletrh či výstava.

Mimo výše uvedené dělení se také můžete setkat v odborné literatuře s rozdělením kultury na kulturní a kreativní sektor. Toto rozdělení je především přínosné pro měření ekonomických a společenských příjmů. Zde se dá podrobněji zkoumat profit kultury a také jeho pozitivní či negativní dopady na kulturu. (Tittelbachová, 2011, s. 120)

1.8.3 Kultura a ekonomika

Vztah mezi kulturou a ekonomikou je velmi zásadní pro další možný vývoj ve společnosti a celkového postavení kultury. Patočka ve své knize definuje tento vztah

jako „množinu přímých a nepřímých vztahů, které zahrnují jak otázku zbytnosti kultury v té, které společnosti, tak otázku efektivnosti financování kultury z veřejných či soukromých zdrojů, otázku míry komercializace kultury a umění a v neposlední řadě i obecnější otázku vztahu prosperity společnosti ke stavu a úrovni kultury“. (Patočka, Heřmanová 2008, s. 133)

1.8.4 Kulturní potenciál a turismus

„Kulturní dědictví tvoří sociálně-kulturní zdroj destinace a spolu s fyzickými a ekonomickými zdroji je základem pro tvorbu produktu destinace. Proto hlubší znalost kultury a jejich projevů zvyšuje šanci v destinaci využít sociálně-kulturní potenciál neboli zdroj pro produkty, které budou mít pro klienta, tak pro subjekty v destinaci přínosy odpovídající rozsahu a kvalitě využívaných zdrojů“. (Tittelbachová, 2011, s. 128)

1.8.5 Kulturní dědictví

Kulturní dědictví je další důležitý pojem, jehož definice najdete v odborné literatuře mnoho, avšak zde je uvedena ta, co je úzce spojená s cestovním ruchem. Tittelbachová ve své knize cituje Patočku, který definuje uvedený pojem jako „kulturní dědictví země zahrnuje v nejširším pojetí její paměť a historii od počátku do současnosti v podobě hmotné i nehmotné, živé i neživé“. Pro srovnání je dobré uvést jinou definici, jejíž autor se dívá a zkoumá pojem z jiného úhlu pohledu, než který se uvádí v organizační struktuře Ministerstva kultury, jehož definice zní, že „kulturní dědictví je chápáno jako památková péče, regionální a národnostní kultura, muzea, galerie a ochrana movitého kulturního dědictví“. (Tittelbachová, 2011, s. 128)

1.9 Event cestovního ruchu

Definováním pojmu event se dnes již zabývá řada publikací. Přestože se event a event marketing začaly v odborné literatuře objevovat teprve nedávno, najdete jich dnes již nespočet, avšak všichni odborníci se shodují, že jde o jistý druh zážitku, který je vnímám více smysly najednou. Event má v současné době velmi dominantní postavení na trhu, jeho význam pro cestovní ruch stále roste. Lidé stále více cestují za zážitky, které uspokojí jejich touhy a potřeby. V současné době se můžete často

setkávat s označením „event tourism“, tento jev nelze přímo přeložit do českého jazyka, ale odborníci užívají termín „cestovní ruch událostí“. (Kotíková, 2013, s. 13)

Členění eventů v České republice lze rozdělit podle obsahového zaměření na:

- **Kulturní** – muzikální představení, divadelní představení, kino;
- **Sportovní** – populární sportovní aktivity a soutěže;
- **Eventy zaměřené na místní zvyky, tradice, historii, mýty a legendy;**
- **Společenské a zábavní eventy;**
- **Náboženské eventy** – naučné přednášky a programy;
- **Specifické eventy v cestovním ruchu** – incentivní akce, kongresy, semináře, veletrhy, výstavy, hotelnictví a gastronomie;
- **Ostatní eventy** – politické, svatební, firemní, vzdělávací a jiné obdobné formy.

Další možné členění se utváří na základě cílových skupin. Hlavní roli zde hrají účastníci, kteří se zařazují do cílových skupin. Následně dle tohoto kritéria se dělí eventy na otevřené a uzavřené. Otevřené eventy cílí na všechny skupiny účastníků, opačným pólem jsou uzavřené eventy, kdy se pořadatelé zaměřují pouze na vymezený okruh účastníků. (Kotíková, 2013, s. 11)

V odborné literatuře se můžeme setkat s členěním podle místa konání, které se dělí na vnitřní a venkovní eventy. V poslední době eventy pod širým nebem neboli open air získávají velkou slávu a účastníci je navštěvují za každého počasí.

1.9.1 Festival

„Původ slova festival je převzat z latinského jazyka, a to ze slova „festive“, znamenající událost nebo „festum“ s významem svátek, slavnost. Podle druhé verze původu slovo pochází ze středověké angličtiny a francouzštiny ze slova „fest“, znamenající slavit, oslava“. V současnosti se festival užívá k reklamě organizátorů a pořadatelů, neboť festival má ohromnou výhodu oproti ostatním formám distribuce, jelikož může posloužit k prezentaci rozsáhlého portfolia na jednom místě v krátkém časovém úseku. Na festivalu dochází k navázání nových pracovních kontaktů, které mohou být velkým přínosem pro další ročník festivalu. (artsixikon.cz, 2012)

1.9.2 Hudba a hudební festivaly

Hudba je druh umění, jehož klíčovým prvkem jsou tóny a slova. Existuje hodně teorií o vzniku hudby, avšak doposud nebyla žádná přijata za jedinou a obecně přijatelnou. Jednou z teorií je úvaha socializace, která představuje vznik hudby za cílem udržení potřebného tempa při výkonu práce.

„Jan Ámos Komenský napsal „Musica proxima nobis naturalis est“ (hudba je naší přirozeností nejbližší) a chtěl tím zřejmě vyjádřit, že hudba má jednak mezi jinými oblastmi umění zvláštní postavení, dané její univerzalitou, srozumitelností a zároveň abstraktností“. (Miovský, 2010, s. 133)

Hudební festival je výsledkem vývoje hudby od starověku až po současnost. O hudebním festivalu lze říci, že se jedná o přehlídku interpretů, jejichž specifikace a zaměření se liší dle hudebního žánru. V současnosti se do popředí dostávají především letní festivaly, které se konají pod širým nebem a trvají alespoň dva dny. Tyto festivaly mají zpravidla doprovodný program ve formě soutěží pro děti i dospělé, výzev nebo zábavných atrakcí, které musí splňovat podmínky stanové zákonem kvůli bezpečnosti účastníků.

Hudební festival se člení dle žánrů:

- **jednožánrový** – festival je zaměřený pouze na jeden druh žánru, tzn., že všichni účinkující mají jeden společný hudební styl;
- **multižánrový** – festival, který je pro větší škálu posluchačů, jelikož na hudební scéně vystoupí účinkující s diferenciálním hudebním stylem.

1.9.3 Hudební festivaly v České republice

Hudebních festivalů probíhá v České republice velké množství. V této práci není reálné uvést všechny druhy a formy festivalů, ale byly vybrány tři, které již mají na trhu v České republice své jméno.

Colours of Ostrava se koná od roku 2002 v Ostravě. V posledních letech je pořádán v úchvatném prostředí Dolních Vítkovic. Areál je chráněnou památkovou zónou, pro svoji bohatou historii hutí, dolů a železáren, které se v tomto areálu nacházely, a probíhala v nich výroba. Areál nabízí mnoho atraktivních ploch, cyklistické trasy

a řadu dalších zajímavých možností sportovního vyžití, které poslouží návštěvníkům při dovolené. Festival se dá považovat za velmi zdařilý multižánrový mezinárodní festival, který ve svém posledním ročníku nabídl přes 450 programových bodů na 21 otevřených i krytých scénách. Letošní rok bude probíhat ve dnech 17. -20. 7. 2019 a bude se jednat již o 18. ročník festivalu. (colours.cz)

Benátská noc s Impulsem se datuje již od roku 1993. V tomto směru je to velmi významný festival s bohatou historií, který se rok od roku vyvíjí a nabízí svým návštěvníkům bohaté portfolio českých i zahraničních skupin. Odehrává se v novém areálu, který se nachází kousek za Libercem ve čtvrti Vesec a letošním největším překvapením je švédská skupina EUROPE, která vystoupí v plné sestavě a zazpívá své největší rockové hity. Festival se označuje za „čistý festival“, protože během festivalu motivuje návštěvníky pomocí stíracích losů a jiných odměn třídit odpad. (benatska.cz, 2015)

Votvírák svůj první festival odstartoval v roce 2008 a doposud v pořádání dalších ročníků zdárně pokračuje. Největší multižánrový festival v ČR se pořádá na letišti Milovice u Mladé Boleslavi, kde pro své návštěvníky vždy připraví a zpřístupní stanové městečko a parkoviště již den před zahájením festivalu. Festival byl v roce 2010 oceněn certifikací autorizované společnosti EKO-KOM, která uděluje certifikaci za čistý festival. Uvedená certifikace byla udělena festivalu za překonání rekordu vytríděných kelímků, kterých bylo 53 468, z nichž pak sestavili dlouhého hada, který dosáhl neuvěřitelných 600,76 metrů. (votvirak.cz)

2 Reklamní agentura YASHICA s.r.o.

Reklamní agentura YASHICA s.r.o. je na trhu více než 25 let. Její historie je velmi bohatá. Začátek firmy se datuje v roce 1992, kdy se stala generálním zástupcem pro značku japonských fotoaparátů Yashica pro tehdejší Československou republiku. Postupně však společnost dostávala i jiné projekty, díky kterému rozšířila své portfolio, až se stala plnohodnotnou reklamní společností s full servisem. Firma dnes spolupracuje s řadou významných společností a má 4 pobočky v České republice. Centrála firmy se nachází v Třebíči, další zastoupení má v Jihlavě, Brně a Praze. Reklamní agentura má další dvě dceřiné společnosti, a to Yashica Event a.s. a Yashica Digi s.r.o. (yashica.cz, 2018)

2.1 Yashica Event a.s.

Disponuje profesionálním týmem pro pořádání firemních akcí, koncertů nebo promo akcí. Bohaté zkušenosti v organizování eventů využívá při pořádání velkých hudebních festivalů, které každoročně navštěvují desetitisíce fanoušků.

Reklamní agentura se začala zabývat hudebními festivaly v roce 2013, kdy vznikl první ročník Vysočina festu, který se rok od roku rozrůstá. Hlavní a původní myšlenka, která stojí za zrozením festivalu, bylo zviditelnění Kraje Vysočina. Festival se od té doby každým rokem opakuje a již tři měsíce před konáním akce je vyprodáno.

Dalším velkým projektem této agentury je LÉTOFEST. Létofest se pro svůj velký úspěch opakuje již po páté a probíhá v osmi krajských městech České republiky.

Tabulka 4: Plánované festivaly akciové společnosti Yashica Event

KONCERT	DATUM KONÁNÍ	MÍSTO KONÁNÍ
Habera& Team 2019 Tour	28.5.2019	Třebíč
VYSOČINA FEST	4.-6. 7. 2019	Jihlava
LÉTOFEST	12.-13. 7. 2019	Pardubice
	19.-20. 7.2019	České Budějovice
	2.-3. 8. 2019	Olomouc
	9.-10. 8. 2019	Ostrava
	16.-17. 8. 2019	Brno
	23.-24. 8. 2019	Plzeň
	30.-31. 8. 2019	Karlovy Vary
	6.-7. 9. 2019	Liberec
POLANKA FEST	26.-27. 7. 2019	Třebíč
koncert kapely MIRAI	8.3.2019	Roxy club v Třebíči
koncert kapely TŘI SESTRY	15.3.2019	Roxy club v Třebíči
koncert kapely MANDRAGE	16.3.2019	Roxy club v Třebíči
koncert kapely HARLEJ	22.3.2019	Roxy club v Třebíči
koncert kapely MIG 21	30.3.2019	Roxy club v Třebíči
koncert kapely MARPO	5.4.2019	Roxy club v Třebíči

Zdroj: Vlastní zpracování, informace poskytnuté Yashica event. a.s.

2.2 LÉTOFEST

Festival pod tímto názvem vystupuje až od roku 2017, dříve vystupoval pod názvem Kaufland – z lásky k Česku. Název festivalu nese obchod, který si agenturu najal pro provozování festivalu, který měl daný obchod zviditelnit. Později však od spolupráce odstoupil a festival se stal samostatnou jednotkou agentury YASHICA Event a.s.

Festival probíhá v Pardubicích, Českých Budějovicích, Olomouci, Karlových Varech, Ostravě, Liberci, Plzni a Brně. Další novinkou od loňského roku je délka festivalu, která byla z jednodenního festivalu změněna na dvoudenní. Nárůst návštěvníků se tak zdvojnásobil. Pro udržení stability návštěvnosti obou dnů volí agentura taktický postup v sestavování programů, kdy na jeviště zve největší hvězdy české a slovenské scény. Jedná se o multižánrový hudební festival, který má velice bohatý doprovodný program, který cílí na všechny věkové skupiny.

Létofest pomáhá prostřednictvím různých kampaní, které jsou součástí Létofestu. Jedná se o nadaci „můj nový život“ kdy dětem a jejich rodinám je umožněn bezplatný vstup na festival včetně bohatého doprovodného programu. Nadace pomáhá onkologicky

nemocným dětem vrátit je a celé jejich rodiny zpět do života. Dalším projektem a součástí Létofestu je podpora mladých talentů. Festival má vždy hlavní a vedlejší stage, kdy na vedlejší stage vystupují regionální skupiny, které se pyšní svojí vlastní tvorbou. Dostanou tak díky pořadatelům jedinečnou šanci si zahrát před několikatisícovým publikem.

2.3 Management festivalu

Generální ředitel: Ing. Petr Burián, Mgr. Aleš Fialka

Manažer festivalu: Pavel Vlašín

PR manažer: Bc. Monika Freibergová

Produkční manažer: Ján Porada

Technické zabezpečení: Zdeněk Hlaváč

Catering manažer: Jan Tvrdý

2.4 Organizační systém

Organizace celého festivalu je celoroční záležitost. Každé plánování festivalu začíná obdobně, manažer festivalu určí pořadí kroků a stanoví termín, do kterého je nutné dané záležitosti vyřídit. Jedním z počátečních klíčových kroků je rozvržení a následné schválení finančního rozpočtu za jednotlivé položky festivalu. Dle toho pak ostatní pracovníci mohou poptávat firmy a dodavatele na zajištění záležitostí, bez kterých by se festival nemohl pořádat. Pracovníci týmu mezi sebou na denní bázi komunikují a pravidelně se scházejí, aby si vzájemně předali důležité informace. Je nutné zajistit technické zázemí, dodavatele elektřiny, zajištění pitné vody, zajištění záboru, vyřízení všech nutných povolení k pořádání festivalu, oplocení plochy, bezpečnostní službu, catering, sociální zařízení, záchranné složky a v neposlední řadě úklid areálu.

2.4.1 Místo, kde se festival koná

Festival se koná v osmi krajských městech České republiky a je nutné, aby pro každý festival v daném městě byly vyřízeny všechny důležité úřední záležitosti. Pro každé město budou podmínky jiné, neboť noční klid a ostatní sounáležitosti v tomto směru si řeší samo statutární město a vyhláší je formou vyhlášek. Pracovník festivalu, který je za vyřizování těchto dokumentů zodpovědný, musí vyřídit záštity, oznámení akce, noční klid, dotace a v neposlední řadě se spojit se zaměstnanci, kteří mají na starosti

zvláštní užívání komunikace, zvláštní užívání zeleně a zvláštní užívání veřejného prostranství, zajistit dané potřebné dokumenty a povolení k vystavění plotů a záborů. Může se stát, že v daném místě se uzavře v době konání festivalu dopravní komunikace nebo cyklostezka a v tomto případě musí být vše předem ohlášeno a vyřízeno na příslušném úřadě. Postup je celkem náročný, pracovník si musí nechat vypracovat plánec neboli mapu, jak si představuje uzavření komunikace. Plánek musí obsahovat značky a objízdné trasy, ke kterým musí udělit souhlas policie ČR a následně o potřebné povolení může pracovník požádat na příslušném úřadě. V případě, že festival bude probíhat na místě, kde je výskyt zeleně, je nezbytné zajistit souhlas odboru životního prostředí. Akce musí být oznámena dle zákona č. 84/1990 Sb., který upravuje právo shromažďovací. (zakonyprolidi.cz)

2.5 Propagace akce

Společnost Yashica event a.s. využívá k propagaci festivalu především své zdroje, což jí ušetří velké náklady a má tak značnou výhodu oproti své konkurenci. Sesterská společnost Yashica s.r.o., je obchodní a provozní partner pro prodej a správu reklamních a telefonních budek telefonního operátora 02. Phone box advert disponuje 6000 plochami po celé ČR, které lze polepit reklamními plakáty. Phone box advert lze využít i jako navigační nástroj k danému místu. Vzhledem k tomu, že Yashica disponuje grafickým studiem, není problém vytvořit krásné kreativní 3D návrhy, které lze nainstalovat na dané telefonní budky a dominantní reklama je na světě. Výhodou této reklamy je osázení prosvětlenými vitrínami, kdy reklama vynikne i za tmy. Další propagační možnosti, které společnost k propagaci festivalu využívá, jsou billboardy a citylighty. Dříve převážně společnost cílila na billboardy kolem dálnic napříč celé ČR, ale po změně zákona, který BB u dálnic zakázal, přesouvají venkovní reklamu spíše do měst na city light vitríny, které umožňují nepřehlédnutelnou reklamu ve frekventovaných místech, jako jsou například hromadné zastávky autobusu, centra měst, či uličky v obchodních centrech a jiných obdobných zařízeních. Dalším výborným propagačním prostředkem jsou plakátovací plochy a obrazovky v hromadné dopravě. V neposlední řadě je nezbytné zajištění reklamy v rádiích, které společnost využívá pro propagaci celorepublikového festivalu. Je to hlavně Hit rádio, které hraje téměř po celé ČR a jeho název se mění dle konkrétního města. Samotné rádio se následně propaguje na Létofestu, kde si postaví své nafukovací logo, které upoutá pozornost návštěvníků

hned, co vejdou do areálu. Pověření zaměstnanci rádia se během festivalu věnují návštěvníkům, formou pořádání soutěží, rozdáváním letáček a reklamních předmětů. (hitradio.cz)

2.6 Vstupné na festival

Vstupné festivalu se mění a nejvýhodnější je vždy při odstartování prodeje. Předprodej nabízí pouze dvoudenní permanentku nebo V.I.P. vstupenky. Děti do 10 let včetně, za doprovodu rodičů mají vstup na festival zdarma. Vstupenky lze zakoupit na Ticket Live portálu nebo v kamenných pobočkách například cestovní agentury Invia či jiných institucí, jejichž seznam je uvedený na webových stránkách Ticket live. (ticketlive.cz)

Tabulka 5: Cena vstupenek na Létofest

Termín konání akce	Cena vstupného
01/10 – 31/12.2018	640 Kč
01/01 – 31/01/2019	690 Kč
01/02 – 31/03/2019	770 Kč
01/04 – 31/05/2019	880 Kč
01/06/2019 – do ukončení předprodeje	950 Kč
V den konání festivalu	1050 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (letofest.cz, 2018)

Festival myslí i na komfortní zónu pro náročnější návštěvníky, kteří rádi využívají V.I.P. zónu, která jim nabízí pohodlí, s neomezenou konzumací vybraného alkoholu a catering. Pro tyto návštěvníky je připravena zvláštní vstupní brána, tudíž nehrozí žádné fronty u vstupu do areálu. Vstupenka se prodává za 2000 Kč, lze ji koupit pouze v předprodeji a jejich počet je limitován.

2.7 Doprava

Pořadatelé akce pro své návštěvníky konkretizují městské linky, kterými se na dané místo dostanou. Na webovém portálu po vybrání města, které návštěvník chce navštívit,

najde přesný seznam linek městské hromadné dopravy a stanice, z kterých na danou linku lze nastoupit. Agentura pořádá více festivalů a v jistých městech mají návštěvníci možnost využít partnerskou taxislužbu za výhodnějších podmínek. Záleží vždy na místě konání, pokud to areál dovoluje, pro návštěvníky je zabezpečeno parkoviště, které mají V.I.P. návštěvníci v rámci vstupenky zdarma.

2.8 Ubytování

Vzhledem ke skutečnosti, že trvání festivalu je delší než jeden den, je nutné, aby pořadatelé vždy zajistili pro návštěvníky stanové městečko. Stanové městečko pořadatelé zakreslí do mapy areálu, kterou uveřejní před konáním festivalu na webový portál Létofestu. Stanové městečko je zpoplatněné sazbou za stan a osobu ve stanu. Pořadatelé musí zajistit ubytování pro sebe a své externí kolegy. Minulý ročník festivalu jezdilo přibližně 100 brigádníků z města Třebíč, kde má společnost centrálu. Brigádníky ubytovává v rámci možností města, ale převážně se jedná vždy o studijní koleje, které přes léto nejsou studenty využívány. (letofest.cz, 2018)

2.9 Návštěvnost festivalu

Návštěvnost festivalu se rok od roku zvyšuje. V počátcích, kdy festival byl jednodenní záležitostí, se datuje průměrná návštěvnost okolo 3550 lidí. Loňský ročník se odehrával ve dvou dnech a průměrná návštěvnost se navýšila téměř o trojnásobek. Pořadatelé poskytli informaci, že průměrná návštěvnost festivalu byla okolo 12 550 tisíc fanoušků. Nejsilnější návštěvnost byla v Liberci, kde festival navštívilo 19 tisíc návštěvníků, protipólem tomu byla Plzeň, kam přišlo pouze 10 tisíc návštěvníků. Důvodem bylo velmi nepříznivé počasí, kdy pořadatelé zaváhali, a dle výzkumu byla účastníkům festivalu zima a stánky nabízely pouze studené nápoje, místo horkého čaje a obdobných nápojů, které návštěvníci požadovali.

2.10 Přínos pro město

Záleží, o jaké město se jedná, ale obecně platí, že pokud se jedná o prestižní akci, spočívá přínos pro město právě především v oblasti cestovního ruchu. Především obohacením kulturního dění, zviditelněním města, ale také podporou institucí, které zprostředkovávají ubytování, catering a další obdobné služby. Město v průběhu

festivalu ožívá, pokud se jedná o dvoudenní akci, lidé ve svém volném čase využívají aktivity, které dané město nabízí. Pokud se v daný termín, sejde více akcí, jako se stalo loňský rok v Brně, kdy ve stejný termín probíhal Létofest a Moto GP, ubytování na daný termín bylo již několik týdnů předem vyprodané. Pokud nastane tato situace, pořadatelé Létofestu se vždy domlouvají s pořadateli jiné akce, aby se vzájemně podpořili. V tomto případě pořadatelé Létofestu zvýhodnili návštěvníky Moto GP, kteří v případě prokázání vstupenky na Moto GP měli značně zlevněné vstupné na festival, ovšem pro letošní rok termín posunuli a již k dublování této akce nedojde.

Dalším obrovským přínosem je zviditelnění institucí a firem v kraji, kdy pořadatelé před konáním festivalu oslovují různé podnikatele ke vzájemné spolupráci, která probíhá formou slevových kupónů. Pořadatelé je následně zařadí do brožury, kterou dostává každý návštěvník u vstupu do areálu. Kupón může nabídnout slevu na volnočasové atraktivity, zvýhodněné vstupné, bonusové služby a další, zde záleží vždy na vzájemné domluvě.

Obrázek 1: Slevové kupónky Jihlavského festivalu Vysočina fest, zdroj: Yashica Event a.s.



Kupónky návštěvníci následně mohou využívat, avšak jejich platnost je časově omezená. Dalším profitem pro město je využití místních agentur a zaměstnanců pro konání festivalu. Festival trvá dva dny, ale jeho příprava a úklid trvá o tři dny více. Pořadatelé vždy vypisují inzeráty a výběrové řízení pro zajištění určitých úkonů během konání nebo bezprostředně po jeho ukončení a upřednostňují místní firmy. Pořadatelé využívají úklidové agentury, bezpečnostní agentury, ale i fyzické osoby, s kterými

následně uzavírají dohody o provedení práce, kdy jsou specifikovány detaily o mzdě, výkonu a času, na kterou se dohoda vztahuje. To vše řeší PR manažerka Bc. Monika Freibergová, která mi poskytla tyto informace a nechala mě nahlídnout do archivu smluv.

3 Výzkumná část

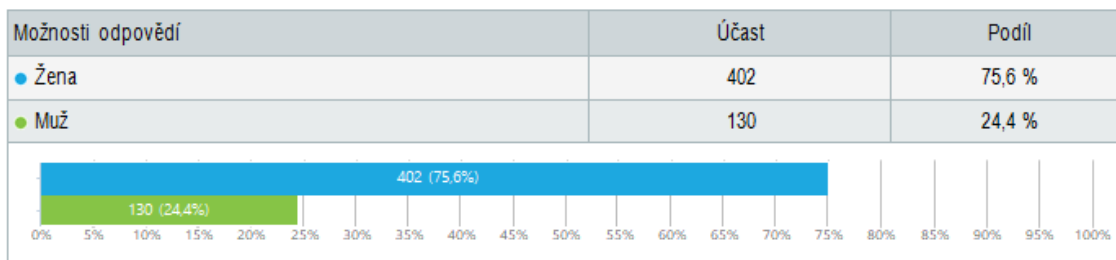
3.1 Spokojenost návštěvníků

V první části výzkumu se zaměříme na spokojenost návštěvníků, kteří navštívili festival minulý rok. Návštěvníkům festivalu bylo položeno několik otázek, které byly rozvržené tak, abychom dokázali zjistit z odpovědí co nejvíce informací vhodných pro náš výzkum. První dotazníkové šetření proběhlo v terénu, kdy mi pořadatelé umožnili zúčastnit se festivalu v Pardubicích, kde jsem oslovila pár vybraných respondentů přímo během probíhajícího festivalu. Dále mi slečna Bc. Monika Freibergová poskytla možnost, abych ji během průběhu festivalu doprovázela a reálně viděla, jak festival v praxi probíhá. Dotazníkové šetření bylo také umístěno na oficiálních webových stránkách Létofestu a na facebook na oficiální stránku této události.

3.1.1 Identifikační otázky

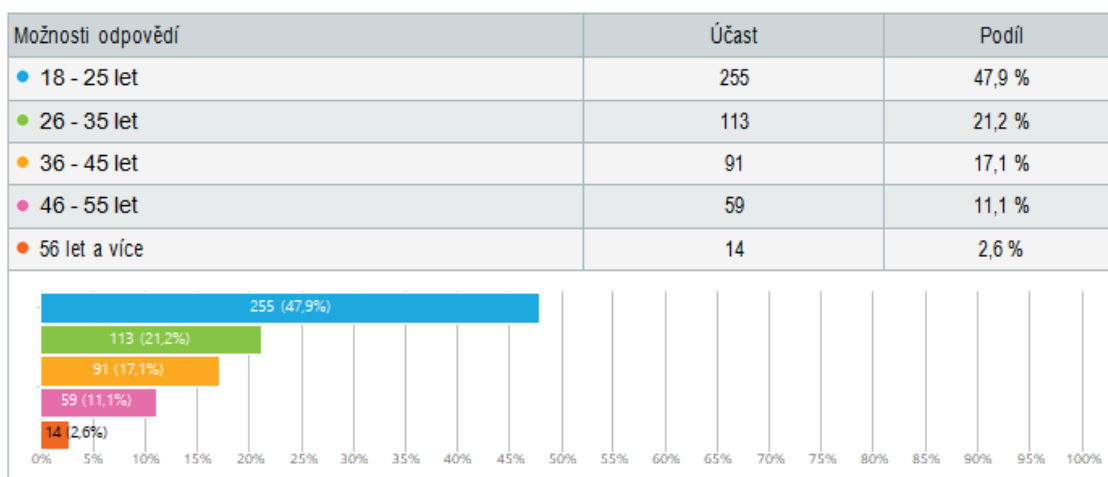
Prvních 5 otázek dotazníkového šetření bylo složeno z identifikačních otázek, abychom zjistili, jaké pohlaví a věková skupina festival nejvíce navštěvuje.

Graf 1: Identifikační otázka na pohlaví účastníka



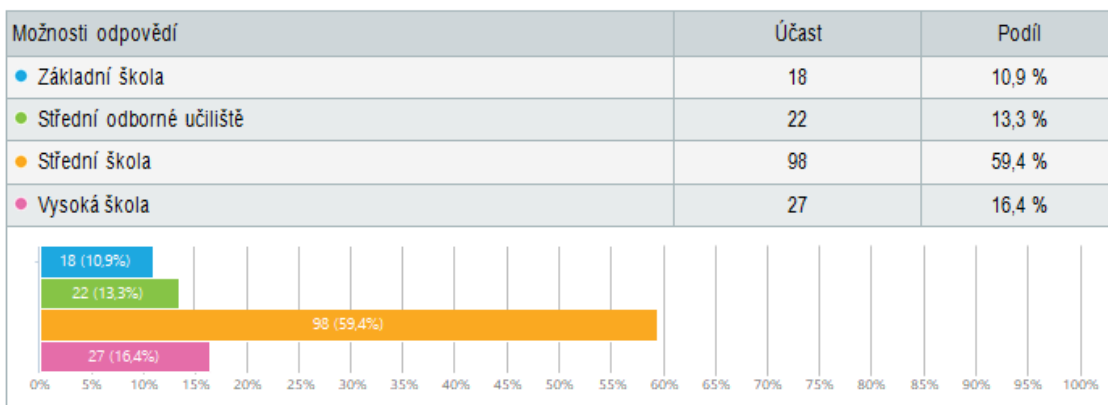
Zdroj: Vlastní zpracování

V celkovém počtu oslovených respondentů převažovaly ženy.

Graf 2: Identifikační otázka na věkovou kategorii účastníka

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu můžeme vyčíst, že téměř 48 % dotazovaných spadá do mladistvé kategorie, další výsledky ukazují na snižující se podíl návštěvníků s rostoucím věkem. Nemůžeme o nich říci, že jsou téměř vyrovnané, ale překvapující je zjištění, že je naplněno heslo pořadatelů, kteří uvádějí, že „program festivalu je připraven pro všechny věkové kategorie“.

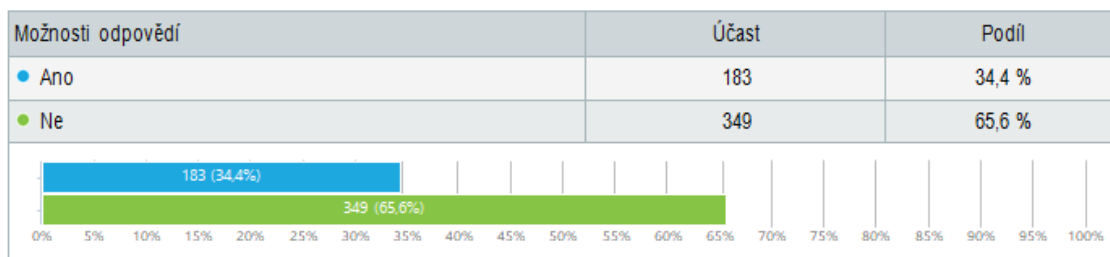
Graf 3: Identifikační otázka na vzdělání účastníka festivalu

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka byla doplněna do dotazníku v průběhu dotazování, proto je zodpovězena pouze 167 respondenty z celkového počtu 532 oslovených. Zde výsledek utvrzuje statistiku, která eviduje, že středoškolské vzdělání v české populaci převažuje – najdete na ČSÚ. Avšak český národ v posledních letech vzdělání nepodceňuje, ukazuje na to výzkum ČSÚ, který odkryl překvapující výsledky, že v posledních letech byl nárůst

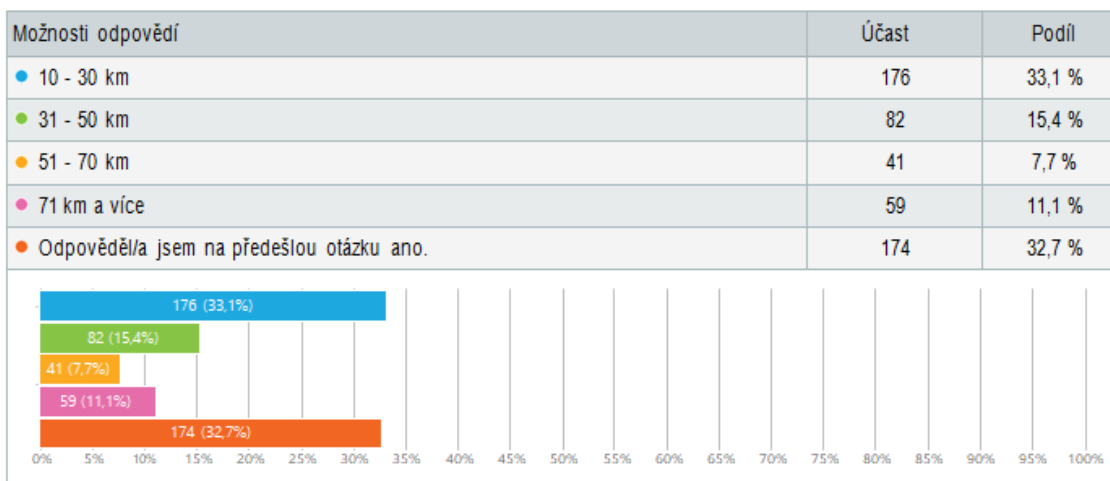
vysokoškoláků o 12 % vyšší ve věku 20–74 let, než tomu bylo v posledním desetiletí. (czso.cz).

Graf 4: Identifikační otázka na bydliště účastníka – bydlíte ve městě, kde se koná festival?



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5: Identifikační otázka na konkretizaci k bydlišti účastníka



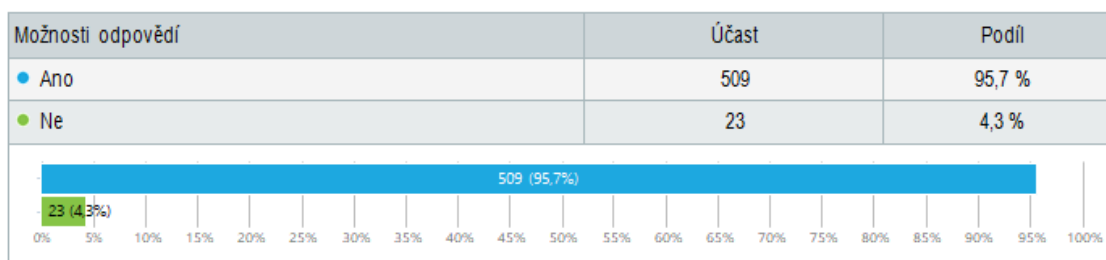
Zdroj: Vlastní zpracování

Velmi překvapujícím je údaj z grafu č. 4, že pouhých 35 % zúčastněných v tomto šetření pochází z města, kde daný festival probíhá. Ráda bych podotkla, že se vždy jedná o velká města. Následné vysvětlení přijde posléze v grafu č. 5, kde 176 účastníků (33 %) dojíždí v rozmezí 10–30 km, což je dle mého názoru adekvátní. Zajímavé je, že festival se koná v osmi krajských městech po celé ČR, a přesto se našlo 59 účastníků (11 %), kteří dojíždějí více jak 71 km, aby mohli daný festival navštívit. Z tohoto šetření je zřejmé, že festival je pro návštěvníky atraktivní a že ho navštěvují lidé z celé ČR, nikoliv pouze z daného města. Tato fakta poukazují na to, že díky pořádání festivalu v daném městě vzniká pro město přínos, a to především v kulturním a ekonomickém směru, což rozebereme později v další části výzkumu, která je tomu věnována.

3.1.2 Výzkumné otázky

V předešlé kapitole jsme identifikovali účastníky, abychom věděli, kdo odpovídal na výzkumnou část šetření, která posuzuje spokojenost návštěvníků Létofestu. Následující otázky vyplynuly z dotazníku výzkumné části.

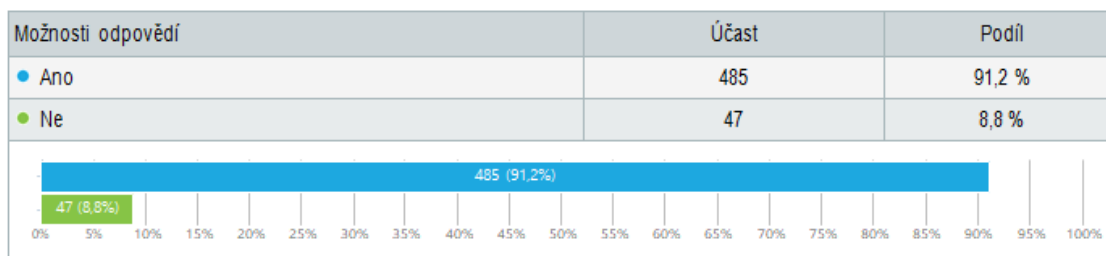
Graf 6: Výzkumná otázka na spokojenost účastníka s výběrem hudebních skupin



Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedený graf je potěšující především pro pořadatele akce. Z grafu vyplývá téměř 96% spokojenost s výběrem hudebních skupin, a to považují za velký úspěch, který odvedl manažer Létofestu Pavel Vlašín, který sestavuje hudební program a vyjednává s kapelami podmínky.

Graf 7: Výzkumná otázka, zda vstupné na festival je adekvátní k programu festivalu



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu můžeme vyčíst, že lidé jsou doposud spokojeni a považují vstupné za adekvátní, vzhledem k hudebnímu i doprovodnému programu festivalu. Cenová politika hraje klíčovou roli při řešení a stanovení vstupného za daný festival. Stanovení konečné ceny je velmi náročný proces, kterým se zabývá celý tým, který připravuje festival. Jsou dva klíčové aspekty, na které je brán zřetel při sestavování ceny vstupného. V první řadě jsou to náklady, které vznikají v souvislosti s pořádáním festivalu. Obecně se bavíme o nákladech, které vznikají stavěním pódia, oplocením areálu, vystoupením kapel, úklidem a řadou dalších úkonů, které vznikají před zahájením, během i po skončení

festivalu. V neposlední řadě musí pořadatelé myslet na konkurenční ceny festivalu a cenu, kterou bude ochoten potenciální návštěvník za festival zaplatit.

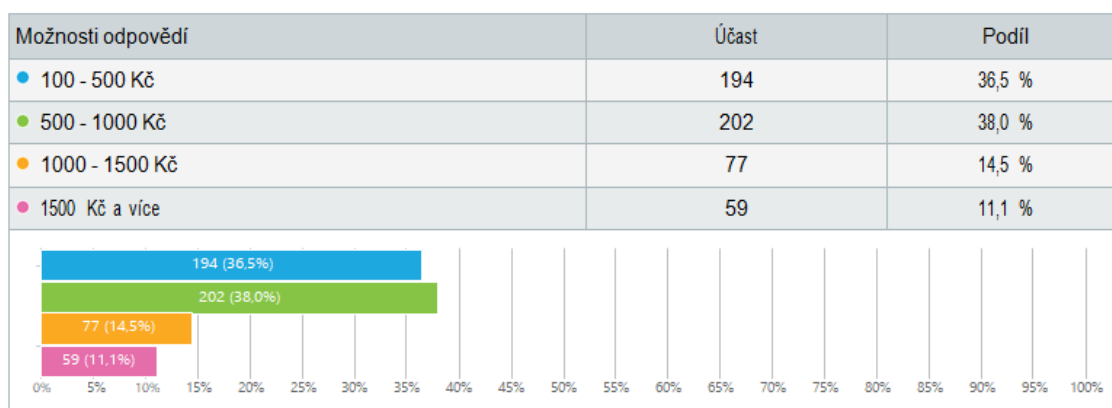
Tabulka 6: Výzkumná otevřená otázka, kde respondenti vyjadřují svůj názor na organizaci festivalu

Časté odpovědi:	Účast:
Akce byla výborná, nemůžu nic vytknout	266
Organizace fungovala skvěle, měla pár drobných nedostatků, ale vše zvládala	154
Organizace byla dobrá, ale jeden stánek na výkup kelímku považuji za velkou chybu pořadatele	14
Organizace během festivalu byla dobrá, ale v závěru akce sloužil jeden východ, a to považuji za velké selhání pořadatelů	14
Organizace festivalu byla v pořádku, ale příští ročníky by se měli zamyslet nad větším počtem toalet a zdrojů pitné vody	12

Zdroj: Vlastní zpracování

Zde jsem záměrně využila možnost při výzkumném šetření užití otevřené otázky. Chtěla jsem docílit toho, aby návštěvník odpověděl dle pravdy a nebyl nabádán přizpůsobit názor z předvolené odpovědi. Pomocí programu na filtraci odpovědí, jsem vybrala ty, které se opakovaly a byly si nejvíce podobné. K nim jsem následně přiřadila pro přehlednost obecnou větu, která vystihuje vyjádřené odpovědi. Značná většina byla spokojená, nadšená a neměla s ničím sebemenší problém. Poslední tři odpovědi v tabulce č. 6 vypovídají, že problémy existují a pořadatel by je měl do budoucna řešit. Celkově se v tabulce zobrazuje 460 odpovědí.

Graf 8: Výzkumná otázka na celkovou útratu účastníka za občerstvení, alkohol či nákup reklamních předmětů z merch stánků



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu vyplývá jednoznačně srovnatelná částka 100–500 Kč a 500–1000 Kč, kdy se vyšší částka odlišuje pouze o 1,5 %. Můžeme říct, že ve velké míře je průměrná hodnota útraty okolo 500 Kč. Je nutné podotknout, že 59 návštěvníků z 532 dotazovaných, utratí na festivalu více než 1500 Kč. V částce je zahrnuto pouze občerstvení, alkohol a reklamní předměty. Můžeme říct, že jde v tomto případě o velmi nákladnou atrakci, neboť v ceně není případné ubytování a zajištěná doprava na festival.

Tabulka 7: Výzkumná otevřená otázka, co se nejvíce účastníkům na festivalu líbilo

Časté odpovědi:	Podíl:
Atmosféra a hudba festivalu	218
Účinkující skupina Kabát	176
Účinkující skupina Chinaski	33
Všechno se nám líbilo, nejde konkretizovat	31
Zázemí a stánky	13

Zdroj: Vlastní zpracování

Z dané statistiky odpovědí lze s převahou říci, že hlavním důvodem ke spokojenosti pro návštěvníky minulého ročníku byla hudební skupina Kabát. Obecně hlavním aspektem je hudební atmosféra festivalu, která jednoznačně napomáhá ke spokojenosti návštěvníků. V tabulce č. 7 jsou uvedeny odpovědi, které se opakovaly a pomocí filtrace byly roztrženy do skupin, které tvořily nejčastější odpovědi našich respondentů v počtu 471.

Tabulka 8: Výzkumná otevřená otázka, co se naopak nejméně líbilo účastníkům na festivalu

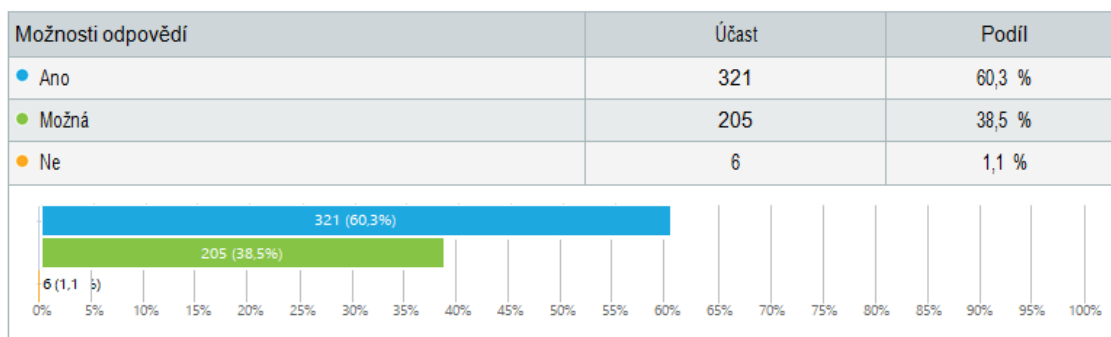
Časté odpovědi:	Podíl:
Není co vytknout, vše bylo v pořádku	228
Nedostatek stanů a míst k sezení	66
Bezpečnostní služba	33
Neuklizené toalety v pozdějších hodinách konání LF	24
Dlouhé fronty při otevření areálu první den konání LF	7

Zdroj: Vlastní zpracování

Statistika výslovně poukazuje na to, že 43 % respondentů je s celým průběhem festivalu nadšených a nemají nic, co by pořadatelům vytkli. Na opačném protipólu spokojenosti přichází kritika. Kritika je vznesena na záležitosti, které jsou svým způsobem limitovány pravidly, areálem, dostupností, ale i samotnými účastníky festivalu. Moje výzkumné šetření na spokojenost návštěvníků dostali do rukou samotní pořadatelé akce

a následně jsme probírali odpovědi účastníků. Nedostatek stanů, míst k sezení a dlouhá fronta při vstupu do areálu je vždy limitována prostorem, kde se festival koná. Nespokojenost s bezpečnostní službou nastává bohužel ze strany účastníků zbytečně, neboť si řádně neprostudují řád a pravidla Létofestu, které uvádí na oficiálních webových stránkách. Následně u vstupu, kde probíhá kontrola, nastává problém, že do areálu z bezpečnostních důvodů nesmí předměty, o kterých se návštěvník domnívá, že se jedná o běžné věci. Z pohledu bezpečnostní služby jsou deodoranty, deštníky a další věci ohrožující předměty, které jsou uvedeny v řádu organizace festivalu a které na festivalu nemají co dělat.

Graf 9: Výzkumná otázka, zda účastník navštíví další ročník Létofestu



Zdroj: Vlastní zpracování

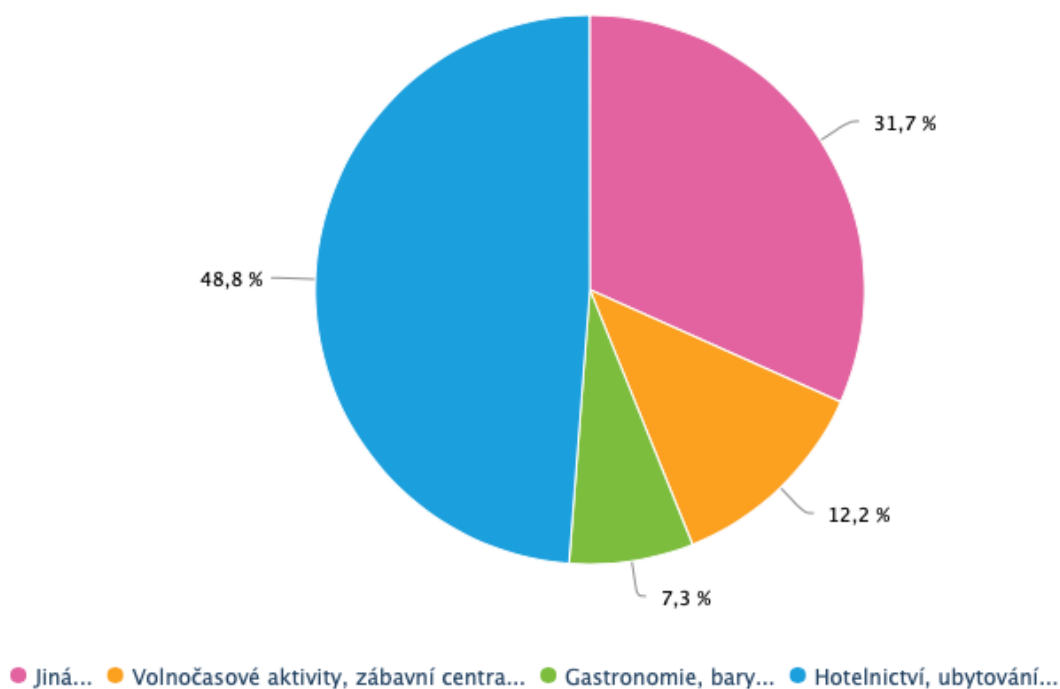
Data ukazují a můžeme o nich s jistotou říci, že více než polovina respondentů se letošního ročníku zúčastní, což je velice příznivé zjištění pro pořadatele. Zároveň nás tato data utvrzují v tom, že výše zmiňované aspekty spokojenosti a nespokojenosti, jsou reálné a pořadatelé odvádějí skvělou práci.

3.2 Přínos pro město

V další části si rozebereme, jaký přínos vyplývá z pořádání kulturních akcí a festivalů pro město. Na základě toho, že festival probíhá po celé ČR, jsem oslovila pár vybraných podnikatelů a zaměstnanců turistických informačních středisek, kterým bylo položeno 5 základních otázek pro můj výzkum. Otázky byly vytvořeny tak, aby v závěru jasně a stručně odhalily, zda z pořádání kulturních akcí město nebo podnikatelský subjekt má určitý bonus či zisk.

3.2.1 Identifikační otázky

Graf 10: Identifikační otázka, o jaké služby se jedná

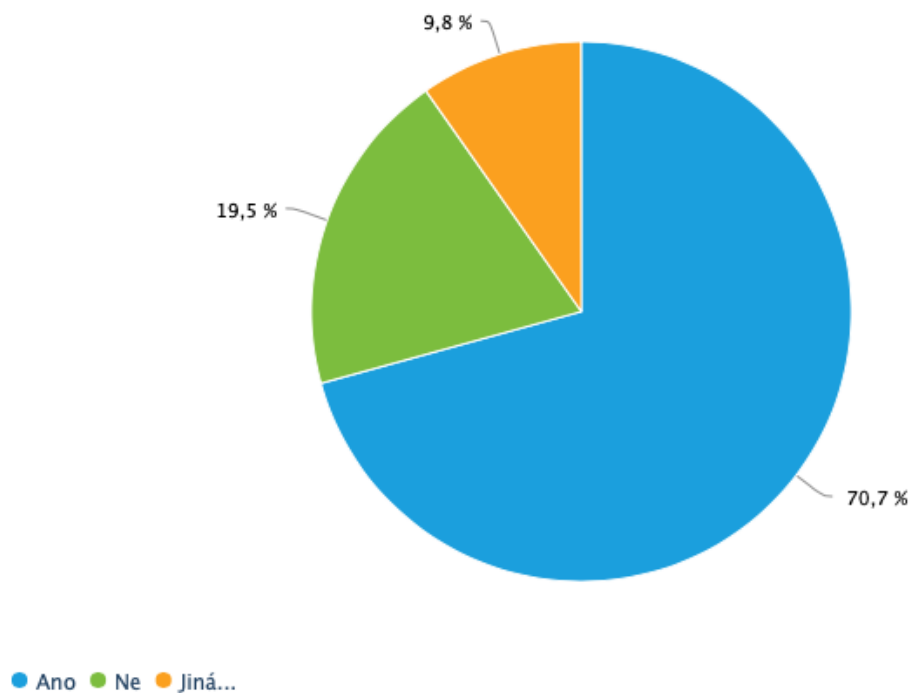


Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci posouzení odborníků jsem oslovila zaměstnance informačních turistických center a také zaměstnance, kteří pracují v oddělení kultury města. Lze říci, že téměř 32 % respondentů tvoří odborní zaměstnanci pro rozvoj a podporu města. Dále byli osloveni podnikatelé v hotelnictví, gastronomii a volnočasových aktivitách.

3.2.2 Výzkumné otázky

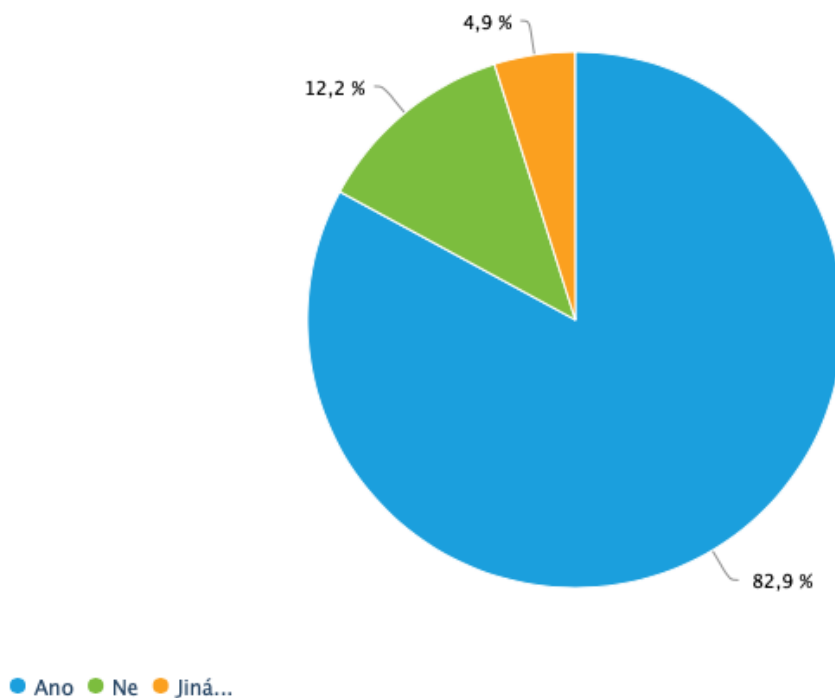
Graf 11: Výzkumná otázka, zda podnikatelské subjekty pociťují v letním období vyšší tržby?



Zdroj: Vlastní zpracování

Je zřejmé, že většina podnikatelů pociťuje v létě vyšší tržby. Tato otázka v našem výzkumném šetření byla položena především proto, že Létofest je největší letní festival, který se koná ve městech, kde je velké zastoupení vysokoškoláků, kteří tyto města v letním období opouštějí. Jiná odpověď v tomto případě byla užita zaměstnanci odborů, kteří neměří své tržby.

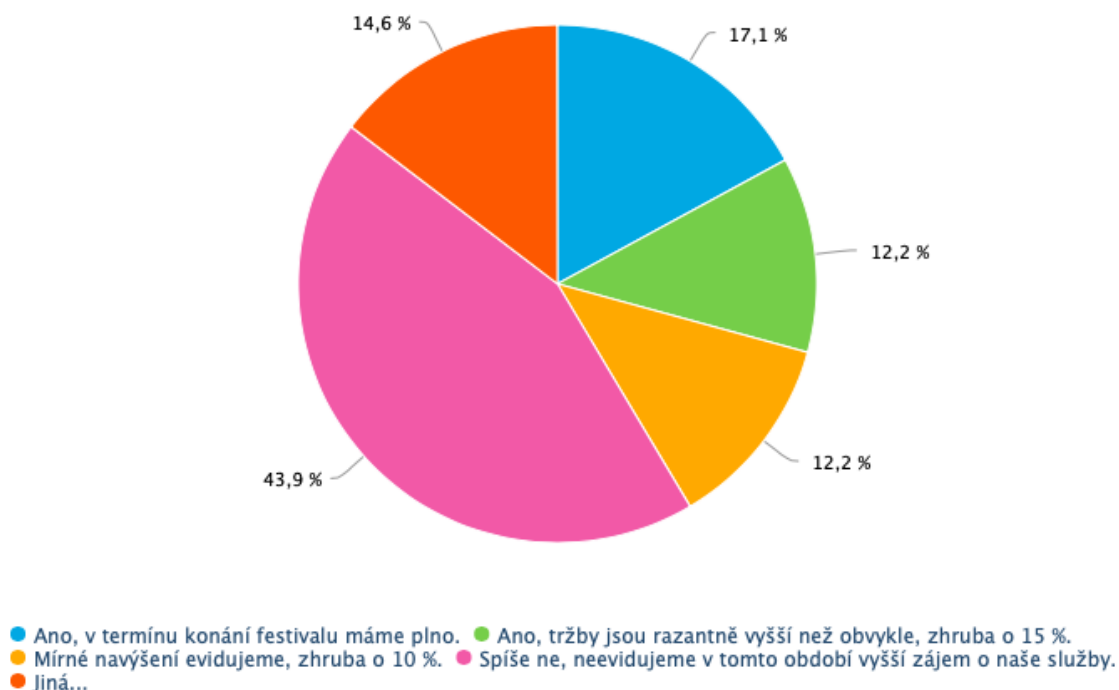
Graf 12: Výzkumná otázka, zdali v termínu konání akce, je viditelně vyšší nárůst turistů



Zdroj: Vlastní zpracování

V této statistice se odráží fakt, že pořádání kulturních akcí napomáhá městům přivádět turisty a návštěvníky do měst. Respondenti se zde s velkou převahou shodují. Poukazují zde pouze na jinou situaci, která nastává tehdy, kdy je akce věnována místnímu obyvatelstvu města a okolí, v tomto případě zde nárůst z logických hledisek není evidován.

Graf 13: Výzkumná otázka, zdali v průběhu konání LÉTOFESTU pocítují vyšší zájem o jejich služby



Zdroj: Vlastní zpracování

Koláčový graf poukazuje na to, že v době konání Létofestu, se téměř polovině podnikatelů tržby navýší. 17 respondentů odpovědělo, že v době konání festivalu mají plno či se jejich tržby minimálně o 10 % zvýší. V posuzování přínosu pro město je nutné brát zřetel na to, že festival se koná ve velkých městech, kde konkurence v nabízených službách je vysoká a nejde tak docílit toho, aby jeho konání pocíťovali všechny podnikatelské subjekty ve městě. Z jiné odpovědi vyplývá podstatná informace, že v období konání festivalu se může konat i jiná událost, proto se 100% jistotou nemohou podnikatelské subjekty posoudit, jaká kulturní akce zapříčinila nárůst tržeb.

Tabulka 9: Výzkumná otevřená otázka týkající se profitu pro město vyplývající z pořádání kulturních akcí

Časté odpovědi:	Podíl:
Prezentace a podpora města	21
Příliv návštěvníků=vyšší zisk	20

Zdroj: Vlastní zpracování

V závěru dotazníkového šetření jsem zvolila otevřenou otázku, aby se podnikatelské subjekty, zaměstnanci odborů a TIC mohli k věci vyjádřit dle svého posouzení, avšak jejich odpovědi se rozdělily do dvou variant, které jsem uvedla v tabulce č. 9. Je zřejmé, že hlavním profitem pro město je obohacení kulturního života a vyšší zisky podnikatelských subjektů ve městě.

4 Diskuze

První dotazníkové šetření bylo aplikováno na návštěvníky pátého ročníku Létofestu během festivalu a následně bezprostředně po jeho skončení, aby výzkum byl co nejefektivnější. Celkem dotazník zodpovědělo 532 respondentů. První výzkum probíhal v terénu v Pardubicích. Terénní výzkum byl poměrně složitější, než jsem očekávala, neboť jsem se setkávala s řadou odmítnutí. Vzhledem k tomu, že festival otevíral areál až v odpoledních hodinách, svůj výzkum jsem mohla začít provádět až ve večerních hodinách a již bylo znát, že lidé se chtějí bavit, nikoliv být součástí výzkumného šetření. Po této bohaté zkušenosti jsem se domluvila s pořadatelem, že bude lepší pro obě strany výzkumu, umístit dotazníkové šetření na internet, kde lidé vyplní dotazník z pohodlí domova. Z výsledků dotazníkového šetření jsem byla mile překvapena, především v otevřených otázkách. Účastníci se pomocí internetového dotazníku mohli inkognito vyjádřit k celé organizaci, průběhu akce či zkritizovat to, co na festivalu postrádali a co se jim nelíbilo. Ve značné míře odpovědí nenajdete sebemenší kritiku na nedostatky či chyby pořadatelů, které by během akce návštěvníci pocítili. Ale i přes velkou chválu a podporu, kterou návštěvníci vyjádřili pořadatelům je pár věcí, které by se měly pro budoucí ročníky změnit. Návrh pro řešení menších nedostatků budu rozebírat v další části, která je k tomu určena.

Druhé dotazníkové šetření bylo aplikováno na podnikatelské subjekty a zaměstnance odboru kultury a turistických informačních center. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jaký profit má město a podnikatelské subjekty z konání kulturních akcí. Namátkově jsem provedla šetření na využití služeb a zábavných center, které nabízí město, ve kterém festival probíhá. Osloveno bylo 45 respondentů, 4 respondenti dotazník odmítli vyplňovat z důvodu negativního postoje ke kulturním akcím. Negativní postoj byl především ze strany gastronomických podniků. Tvrdí, že konání kulturních akcí v jejich městě má pro ně, jakožto podnikatelský subjekt nepříznivé dopady. Uvedli, že v průběhu konání různých kulturních akcí je většina lidí na festivalu a jejich restaurace jsou prázdné. Oba výzkumy byly prováděny pomocí služby Survio, která se na dotazníkové šetření specializuje.

5 Návrh řešení a doporučení pro praxi

5.1 Zvýšit počet stanů a míst k sezení

Zde je prostor k zamyšlení, jak lépe využít všechny nabízené prostory zázemí. Vzhledem k tomu, že se jedná o letní venkovní festival, je nutné brát v potaz, že počasí může být příznivé či nikoli. Lidé vznesli největší kritiku v Olomouci a Brně, kde dle výzkumu byly tropické teploty, a v celém areálu nebylo místo, kde by se lidé mohli chvíli schovat před sluncem. Bylo by na místě, aby pořadatelé provedli šetření a zjistili, zda nemají možnost dosadit více stanů, které by zajistily spokojenost a komfort návštěvníků pro budoucí ročníky a nebylo tak ubráno na komfortní volné zóně pro účastníky.

5.2 Bezpečnostní služba

Bezpečnostní služba byla uvedena v dotazníkovém šetření především z důvodů špatné informovanosti návštěvníků o návštěvním řádu festivalu. Bezpečnostní návštěvní řád a pravidla chování účastníka je organizační předpis, k jehož plnění se návštěvník zavazuje v momentě, kdy mu je udělena páska na ruku, která slouží také jako vstupenka do areálu. K rozporům docházelo u vstupní brány, kdy ochranka návštěvníkům při vstupu do areálu zabavovala věci, o kterých si návštěvníci nemysleli, že by je nemohli vnášet do areálu. Jednalo se nejčastěji o deodorant, deštník, selfie tyč či skládací židli. Ano, tyto předměty nejsou nebezpečné, ale jsou považovány za ohrožující předměty, kterými by mohla jedna osoba druhé osobě ublížit, ač jen z nedbalosti. Pořadatelé by měli zvážit, zda návštěvní řád propagují dostatečně a zda by nebyla možnost, jak účastníky lépe informovat, především ty, kteří si lístky zakoupili v kamenném obchodě a nebyli tak na webových stránkách festivalu. Vedlo by to následně k lepší komunikaci při prvotním kontaktu mezi návštěvníkem a pracovníkem festivalu, který je v ekonomickém a obchodním směru pro pořadatele velmi důležitý.

5.3 Areál a vstupní brány

V odpovědích, kde se návštěvníci mohli vyjádřit ke všem nedostatkům, zázemí se mezi nimi neobjevilo, s tím je valná většina spokojená. Problém nastává s přeplněnými východy v závěru večera. Pořadatelé z taktických důvodů sestavují program tak,

aby to nejlepší zaznělo až ve večerních hodinách a to zapříčiňuje, že ve stejný čas odchází z areálu většina návštěvníků. V tento okamžik nastává tvrdý závod mezi lidmi, kdo se dříve z areálu dostane. Závěr a odchod z areálu vnímalo pár jedinců negativně a považovali to za velké pochybení firmy. Pořadatelé by měli zvážit, že pokud je k tomu areál přizpůsoben a nachází se na místě, kde lze vytvořit více výstupových východů, bylo by vhodné výstupy otevřít před skončením hlavního programu večera.

Vstupní brána do areálu byla v šetření napadena z důvodu dlouhých front při zahájení festivalu. Lidé již stáli fronty u vstupní brány několik hodin před otevřením, jak jsem si sama měla ověřit v Pardubicích na festivalu, kterého jsem se zúčastnila. V tento okamžik stojí za zvážení fakt, že ve výhodě byli návštěvníci, kteří neměli vstupenku zakoupenou v předprodeji, protože u stánku, kde si lístky mohli návštěvníci kupovat na místě, se fronta netvořila. V tomhle ohledu by měli pořadatelé zachovat jistou loajalitu k věrným návštěvníkům, kteří si zakupují lístky v předprodeji a vymyslet způsob, jak rychleji odbavovat dlouhé hodinové fronty do areálu. Jedním z řešení je navýšení pracovníků u vstupu, kde by mezi nimi nastala dělba práce a lidé by se do areálu dostali rychleji anebo omezit počet vstupenek v předprodeji. Ovšem omezením počtu lístků v předprodeji by pro pořadatele znamenalo ztrátu jistého zisku, protože prodej na místě je vždy ovlivněn povětrnostními vlivy a počasím obecně.

V závěru bych doporučila pořadatelům, aby lépe vyznačili směr a cestu ke stanovému městečku. Návštěvníci, kteří absolvují dlouhou cestu, aby festival mohli navštívit, pak zbytečně ztrácejí několik minut hledáním správné cesty. Všimla jsem si, že sami zaměstnanci byli špatně informováni o umístění stanového městečka a docházelo k tomu, že u vstupu posílali návštěvníky špatným směrem. Pro informaci uvádím plánec použitý na festivalu v Pardubicích.

Obrázek 2: Plánek areálu v Pardubicích, zdroj: <https://www.letofest.cz/festivals/pardubice/>



5.4 Občerstvení

V areálu bylo umístěno několik stánků rychlého občerstvení, na své si přišli i vegetariáni či milovníci zdravých jídel. Pořadatelé pro loňský ročník oslovili známý

Sedlčanský hermelín, který pro návštěvníky připravoval zdravá jídla a zeleninové saláty. Nezapomněli ani na milovníky sladkého jídla, pro ty byl objedнан foodtruck, který měl bohatý výběr zákusků, koblihů a v poslední řadě tradiční český trdelník. Špatnou zkušenost však návštěvníci měli s dostupností nealkoholických nápojů ve večerních hodinách. Nikdo není neomylný, ale bylo by dobré do budoucna a pro další ročníky festivalů, aby pořadatelé navázali spolupráci s místními dodavateli, kteří by jim byli schopni zboží dodat přímo na festival, a navíc by tím vznikla podpora a spolupráce s regionálním podnikatelským subjektem.

5.5 Toalety

Toalety na festivalech jsou bohužel stěžejní záležitostí pořadatelů. Za co bych pořadatele pochválila, je rozdělení mobilních WC na pánskou a dámskou zónu. Pořadatelé spolupracují s firmou Johnny servis, která vždy bezprostředně po skončení festivalu prvního dne přijíždí a čistí toalety, aby byly připraveny na druhý den, ale i to je nedostačující. Toalety jsou k večerním hodinám zaneřáděné, bez toaletního papíru a mýdla na ruce. Doporučila bych alespoň pravidelnou kontrolu toalet, co se týče hygienických potřeb a toaletního papíru a bylo by na místě zvážit pravidelnou údržbu v průběhu konání festivalu.

Problém s toaletami nebyl pouze v tom, že ve večerních hodinách jsou ve stavu, kdy se téměř nedají použít, ale další věc je zápach. V Brně na festivalu byly toalety umístěné za stánky s občerstvením a vzhledem k vysokým teplotám, které v konání festivalu panovaly, byl zápach nesnesitelný a byl cítit až ke stánkům s občerstvením. Tato chyba by se již neměla opakovat a toalety by měly být umístěné dále od občerstvení a hlavního pódia, vzhledem k volnému prostoru, který pořadatel má k využití.

Celkově bych hodnotila toalety za největší slabinu festivalu a doporučuji, aby tomuto segmentu do budoucna bylo věnováno více peněz, už jen z hlediska toho, že je to základní fyzická potřeba člověka, která je nedílnou součástí Maslowovy pyramidy.

Závěr

Hudební festivaly a jiné obdobné kulturní akce jsou v dnešní době nepostradatelnou formou jisté zábavy, která návštěvníkům přináší uspokojení a pobavení, pořadatelům práci a zisk a samotnému městu, ve kterém kulturní akce probíhá, určitý profit a prestiž.

Hlavní cíl této bakalářské práce byl zaobírán dvěma směry. První směr měl zjistit, zda návštěvníci festivalu jsou spokojeni s organizací festivalu a obecně festivalem jako takovým, zatímco druhý směr zkoumá profit pro město, ve kterém se festival koná. Před zkoumáním těchto cílů jsem si náležitě nastudovala odborné knihy, které jsem uvedla v teoretické části a následně aplikovala sama v praxi. Ke zkoumání těchto cílů jsem využila dotazníkové šetření.

První směr hodnocení dopadl velmi příznivě pro pořadatele akce. Výzkum je podrobně rozebrán a analyzován ve třetí kapitole bakalářské práce, kde prezentuji své poznatky, které jsem doplnila komentáři a grafy, které poslouží k lepší interpretaci výsledků. Překvapující a dle mého nečekaný výsledek vyšel z šetření, jehož cílem bylo zjistit, odkud návštěvníci pocházejí. Z celkových 532 respondentů, kteří byli zapojeni do šetření, pocházelo z daného města pouze 183 návštěvníků a 59 návštěvníků uvedlo, že na festival dojíždí více než 71 km. Na základě této informace můžeme říci, že festival si za svoji dobu své existence vybudoval jistou prestiž a věrnost návštěvníků, neboť to podtrhuje i závěr mého výzkumu, kde více než 321 respondentů (60 %) odpovědělo, že budoucí, respektive letošní ročník navštíví znovu.

Druhý směr výzkumu jsem věnovala městu a podnikatelským regionálním subjektům. Výzkum byl orientován na všech osm měst, ve kterých letní Létofest probíhá. Do šetření byli zapojeni i zaměstnanci turistických informačních center, nejen pro jejich objektivní názor, ale i přehled, který mají o návštěvnosti památek a zábavných center ve městě a okolí. Výzkum ukázal, že konání festivalu pro regionální subjekty není ve vysoké míře přínosný, jak jsem se na začátku výzkumu domnívala. Konečné výsledky výzkumu ukázaly, že pouze 42 % subjektů pociťuje vyšší zisky. Zbylí respondenti vyšší zisk neevidují, ba naopak jim konání festivalů škodí, neboť jejich zisk v době festivalu je nižší. Avšak v závěru výzkumu se všichni dotazovaní shodují, že jednoznačně vidí přínos a podporu v rozvoji města, pozvednutí prestiže a přilákání nových turistů, kteří se mohou stát věrnými návštěvníky a budou se za kulturou či jinou atraktivitou do města vracet. Na základě těchto zjištění bych doporučila pořadatelům

a podnikatelským subjektům, jejichž služby zahrnují ubytování, aby rozšířili vzájemnou spolupráci a vymysleli výhodný balíček, který bude vyhovovat všem stranám – pořadatelům, podnikatelům a návštěvníkům festivalu. Gastronomii během konání festivalu pořadatelé nemohou podporovat v rámci spolupráce s konkurenčními gastronomickými stánky, které mají zastoupení na festivalu. Ovšem v rámci zachování dobrých vztahů a podpory regionálních podniků by měli pořadatelé nabídnout možnost propagace, která by probíhala formou vyvěšení bannerů či jiných propagačních materiálů zdarma v prostorách festivalu. Pořádání kulturních akcí v sobě ukrývá obrovský potenciál v oblasti marketingu a managementu, jde o to, že musí být vhodně aplikován a plně využit.

Z provedených výzkumů si dovoluji říci, že cíl bakalářské práce byl naplněn. První výzkum dopadl nad mé očekávání a zároveň jeho aplikace do praxe by mohla pořadatelům vylepšit festival a povznést jeho úroveň o laťku výše, v případě odstranění chyb, na které návštěvníci upozornili. Druhý výzkum ukázal, že město profituje z vyšší návštěvnosti, rozvoje a oživení města, ale chybí zde vzájemná a koordinovaná spolupráce mezi pořadateli a podnikatelskými subjekty. Zde je mnoho možností a záleží na pořadatelích, jakou cestu zvolí, aby přispěli ke spokojenosti všech zúčastněných.

Seznam použité literatury

Literární zdroje

- DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna, 2004. ISBN 80-7168-901-7.
- HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KRAUS, Jiří. *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha: Academia, 2005. ISBN 8020013512.
- KŘEŠŤAN, Vladimír. *Marketing*. 1. vyd. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2008.
- LINDEROVÁ, Ivica. *Cestovní ruch: základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2013. ISBN 978-80-87035-82-5.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-1678-X.
- MIOVSKÝ, Michal; Ivo ČERMÁK a Vladimír CHRZ. *Umění ve vědě a věda v umění: metodologické imaginace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-1707-4.
- PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3750-8.
- PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ. *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: ASPI, 2008. ISBN 978-80-7357-347-8.

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

TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3842-0.

Elektronické zdroje:

ColoursofOstrava – O festivalu. *Coloursof Ostrava – Domů* [online]. [cit. 14.03.2019]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/o-festivalu>

CzechTourism – Turistická informační centra agentury CzechTourism [online]. [cit. 10.03.2019]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/turisticka-informacni-centra-agentury-czechtourism/>

Čistý festival | Benátská! S Impulsem 2019 - Hudební festival – Liberec. Benátská! *S Impulsem 2019 - Hudební festival – Liberec* [online]. 2015 [cit. 14.03.2019]. Dostupné z: <https://www.benatska.cz/info/cisty-festival/>

Český statistický úřad | ČSÚ [online]. [cit. 02.03.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20557193/921108m.pdf/b6571837-6a2e-4138-912c-59da6de43de4?version=1.0>

Festival – Arts Lexikon.[online]. [cit. 03.03.2019]. Dostupné z: <http://www.artsllexikon.cz//index.php?title=Festival>

Hitrádio. *Hitrádio* [online]. [cit. 16.03.2019]. Dostupné z: <https://hitradio.cz/>

LÉTO FEST – Letní hudební festival míří do Pardubic. *LÉTOFEST tour 2018, největší letní hudební festival v ČR* [online]. [cit. 16.03.2019]. Dostupné z: <https://www.letofest.cz/festivaly/>

Prodejní místa | TicketLIVE – Naživo je to nejlepší [online]. [cit. 02.03.2019]. Dostupné z: <https://www.ticketlive.cz/cs/salepoint>

- Turismus kulturní – *Arts Lexikon* [online]. [cit. 02.03.2019]. Dostupné z:http://www.artsllexikon.cz//index.php?title=Turismus_kulturn%C3%AD
- Votvírák 2019 – *NEJVĚTŠÍ český festival – oficiální zahájení festivalové sezóny* [online]. [cit. 16.03.2019]. Dostupné z:<https://www.votvirak.cz/aktuality/>
- Vstupenky LétoFest – *Zakoupit můžete přes TicketLive. LÉTOFEST tour 2018, největší letní hudební festival v ČR* [online]. [cit. 16.03.2019]. Dostupné z:<https://www.letofest.cz/vstupenky/>
- Český statistický úřad | ČSÚ. *Vzdělávání* | ČSÚ [online]. [cit. 04.03.2019]. Dostupné z:<https://www.czso.cz/csu/czso/1-vzdelavani>
- YASHICA | reklamní agentura. *YASHICA | reklamní agentura* [online]. [cit. 10.02.2019]. Dostupné z: <http://www.yashica.cz/>
- Zákony pro lidi – Sběrka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění. *Zákon č. 84/1990 Sb., o právu shromažďovacím.* [online]. [cit. 14.03.2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-84>