

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

Bakalářská práce

Event jako možnost komercializace kultury

Vypracovala: Jitka Borovičková

Vedoucí práce: Ing. Petr Janeček

České Budějovice 2018

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2015/2016

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

Jméno a příjmení: **Jitka BOROVIČKOVÁ**
Osobní číslo: **E14322**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Event jako možnost komercializace kultury**
Zadávající 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:

Návrh hodnocení dopadů kulturních eventů v destinaci. Analýza provázanosti konání eventů na tvorbu vztahu s návštěvníkem destinace. Případová studie měření dopadu kulturního eventu na praktickém příkladu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Příprava a realizace terénního šetření
3. Analýza nabídky a poptávky
4. Tvorba případové studie

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce. 2. Literární rešerše. 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky (diskuze). 5. Závěr.
I. Summary a keywords v anglickém jazyce. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků a tabulek. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci.* Praha: Grada Publishing.

Karlíček, M., & P. Král. (2011). *Marketingová komunikace: Jako komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing.

Laws, E., Richins, H., Agursa, J., F., & N. Scott. (2011). *Tourism Destination Governance: Practice, Theory and Issues.* UK: CABI.

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací.* Praha: Grada Publishing.

Robertson, M., & E. Frew. (2013). *Events and Festivals: Current Trends and Issues.* Hoboken: Taylor and Francis.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2017**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. ledna 2016

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému 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 školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Jitka Borovičková

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Petru Janečkovi za jeho odbornou pomoc, ochotu, rady a hlavně nesmírnou trpělivost, která vedla ke zpracování mé bakalářské práce. Poděkování patří také mojí rodině a přátelům, kteří mě podporovali po celou dobu bakalářského studia.

OBSAH

1. ÚVOD.....	3
2. TEORETICKÁ ČÁST.....	4
2.1. Komericializace.....	4
2.2. Kultura.....	4
2.3. Marketing kultury.....	6
2.4. Destinace cestovního ruchu.....	7
2.4.1. Destinační management.....	8
2.4.2. Městský cestovní ruch	8
2.4.3. Příprava produktu destinace.....	9
2.4.4. Marketingové řízení destinace	10
2.5. Event	11
2.5.1. Event marketing.....	14
2.5.2. Financování eventů	14
2.5.3. Dopady eventů na místní obyvatelstvo a destinaci.....	16
2.6. Evropské hlavní město kultury.....	16
2.7. Festival Živá Ulice	17
2.7.1. Lokality festivalu Živá ulice	19
2.7.2. Marketingová komunikace festivalu Živá ulice.....	22
3. CÍL A METODIKA PRAKTICKÉ ČÁSTI	23
3.1. Výzkumná metoda	23
3.2. Metoda vyhodnocení získaných dat	23
3.3. Cíl a předpoklady výzkumu	24
3.4. Limity výzkumu	24

4.	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	25
5.	PŘÍPADOVÁ STUDIE	45
6.	ZÁVĚR.....	47
I.	Summary and keywords	49
II.	Seznam použitých zdrojů	50
III.	Seznam obrázků, schémat, grafů a tabulek	
IV.	Seznam příloh	
V.	Přílohy	

1. ÚVOD

Společenské a kulturní akce se již staly běžnou součástí našich životů, a to ať je navštěvujeme či nikoliv. Jsou to události jak významné a prestižní, tak i menší a zajímavé jen pro určitý okruh lidí. Co si ale jako účastníci těchto akcí málokdy uvědomujeme, je to, kdo za těmito akcemi stojí a za jakým účelem jsou pořádány.

Komericializace kultury je v poslední době stále častějším tématem, a to hlavně z důvodu velkého množství akcí, které jsou pořádány spíše pro zisk než pro kulturní osvětu. Každá akce má příležitost z jejího konání získat určitý profit, záleží už jen na filosofii organizátorů, zda zisk použijí na organizaci dalších ročníků a zlepšování kultury, či se budou snažit zisk zvyšovat jen kvůli prospěchu.

Bakalářská práce je zaměřena na to, jaký mají právě velké kulturní eventy vliv na komercializaci kultury. Za komercializaci se považuje jakékoliv obchodní využití, či zpeněžení kulturní akce. V případě této práce se bude jednat o kulturní akci Živá ulice, kterou pořádá agentura ArtProm, pod záštitou města Plzeň, jakožto součást projektu Plzeň 2015, který navazuje na již proběhlý projekt EHMK (Evropské hlavní město kultury). Plzeňská akce byla vybrána hlavně proto, že toto město je teprve druhým městem České Republiky, které v roce 2015 získalo titul Evropské hlavní město kultury (po Praze v roce 2000).

Hlavním cílem je na vybrané akci ukázat, jaký vliv má pořádání rozsáhlých projektů na vnímání kultury místního obyvatelstva či nerezidentů. Zároveň zda má celý projekt EHMK na kulturu dopad i nyní. Festival Živá ulice byl vybrán také proto, že se jedná o bezplatnou akci a lze poukázat na to, zda i takové akce komercializace zasáhne.

Práce vychází nejprve z teoretických poznatků, kde je vymezena základní terminologie pojící se k tématu eventů, kultury a s ní související komercializace. Následná praktická část vychází z dotazníkového šetření, které probíhalo přímým dotazováním na vybrané akci města. Otázky byly směřovány tak, aby se zjistila míra zájmu o kulturu, spokojenost návštěvníků, ale i finanční stránka věci, tedy hlavně jaké jsou výdaje spojené s návštěvou kulturní akce.

2. TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část vysvětluje pojmy komercializace, kultura a pojmy pojící se s destinací cestovního ruchu. Dále také charakteristiku pojmů event, event marketing a co vše musí správný event splňovat. Všechny tyto pojmy se pojí s následnou praktickou částí. V práci je použito značky CR pro označení cestovního ruchu.

2.1. Komercializace

Dle Výkladového slovníku cestovního ruchu (Zelenka & Pásková, 2002) komercializace znamená: „*Obecně učinit něco předmětem obchodu a současně podřídit vše obchodním zájmům. Dochází často k potlačení ostatních hledisek – kulturních, estetických, duchovních, pietních, výchovných, aj.*“ Zvláště u tohoto pojmu je třeba upozornit na rozdíl mezi komercializací a komercionalizací.

- Komercializace je obchodní využití, zpeněžení
- Komercionalizace je uvedení výrobku na trh

Otázkou dnešní doby je, zda se kultura pouze nepodřizuje obchodním hlediskům. Nejlépe je to vidět na tradičních náboženských zvycích a historických událostech. Dříve to bylo připomenutí těchto momentů, nyní se však smysl odvrací ke kvantitativním cílům, kterými jsou zvyšující se prodeje. S tímto výkladem pojmu se shoduje i Urban (2011), který tvrdí, že komercializace kultury znamená podřízení kulturní produkce imperativům trhu – kdy převládá hlavně průměrná až nízká úroveň produkce a sklon k propagaci konzumního životního stylu (fenomén trendů a až přílišné přizpůsobování se vkusu masového publika). Však při střízlivém zacházení s myšlenkou komercializace je možné destinaci zatraktivnit, a často se utržené peníze použijí k zachování památky či tradice.

2.2. Kultura

Pokud se zmíní slovo kultura, každý si pod tímto pojmem představí něco jiného. Zároveň podle své představy přehodnocuje, zda se vůbec o kulturu zajímá, tedy jestli se představy shodují s všeobecnou definicí. Pojem kultura pochází z lat. *colore*, tedy to „co je třeba zušlechťovat“. Je to velice široký pojem a díky tomu se o kultuře říká, že patří mezi tři nejsložitější slova v anglickém jazyce (Eagleton, 2001). A nejen v tom anglickém. Interpretace slova kultura může znamenat cokoli od kultivování plodin, až

po vzývání a ochranu. Podle Výkladového slovníku cestovního ruchu (Zelenka & Pásková, 2002) lze kulturu vykládat např. jako prostředí člověka, ve kterém vyrůstá, jako tradice, vzorce chování a v neposlední řadě také jako umělecké výtvořy a jejich dědictví. Pojem si tak prošel významným historickým posunem, a proto má tolik výkladů. Během doby se však dostal až k paradoxu: kultivovaní jsou obyvatelé měst a ne ti, kteří skutečně obdělávají (kultivují) půdu (Eagleton, 2001).

Další pohled na kulturu představuje Heřmanová a Patočka (2009), kteří uvádějí moderní definici kultury jako: „kultura je složitý celek, který zahrnuje vědění, víru, umění, právo, morálku, zvyky a ostatní schopnosti, které si člověk osvojil jako člen společnosti.“

Jak lze obecně kulturu dělit uvedli londýnští profesoři Osborn a Loon (2002), kteří ji dělí na:

- **Artefakty**, tedy materiální výtvořy;
- **Socio-kulturní regulativy**, kam patří normy, pravidla či kulturní vzorce;
- **Ideje** jako myšlenky, hodnoty, představy;
- **Sociální instituce** – rodina, stát, manželství, náboženství, věda, ekonomika.

Z dalšího hlediska má kultura i významné ekonomické funkce. V podobě kulturního průmyslu a kulturně poznávacího cestovního ruchu je významným zdrojem příjmů do státního rozpočtu i komunálních rozpočtů. Studie také potvrdily, že kulturní odvětví má 4,5% podíl na HDP Evropy a vliv na zaměstnanost má téměř 4 % (European Union, 2013). Zároveň kulturní a kreativní odvětví zaměstnává 7,1 milionů lidí, což představuje třetí největší sektor z pohledu zaměstnanosti (mimo veřejnou správu) a počet pracovních míst v kultuře rostl stabilně i v období krize o 0,7 %, zatímco celkově zaměstnanost v Evropě klesala (Madelaine, 2015). Rovněž pozitivním způsobem ovlivňuje činnost dalších ekonomických subjektů v dané oblasti zaměřených například na poskytování služeb nebo dodávky zboží. Kulturní nabídka se významně podílí také na zvyšování kvality života obyvatelů, podporuje jejich osobní rozvoj, tvoří image obce či města, které se tím stávají atraktivnější pro život (Heřmanová & Patočka, 2009).

2.3. Marketing kultury

Cíle a funkce marketingu kultury jsou dle Diggleho (1994) přiměřené množství osob z co nejširších společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku k přiměřenému kontaktu s uměním a zároveň dosáhnout příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle.

Kotler (1980) uvádí, že čtyři hlavní úkoly marketingu jsou zvýšení návštěvnosti, rozvoj (vzdělávání) publika, rozvoj principu členství (příslušnost či vztahu k organizaci) a rozšiřování zdrojů informací.

Tajtáková (2010) vychází z teorie, že aplikování marketingu v kulturní organizaci je tvořeno z několika zásad. Za prvé je zde zájem tvůrců kulturních organizací, společnosti, filantropů a tradičních znalců umění na tvorbě a ochraně uměleckých hodnot vysoké kvality (které vycházejí z kulturního dědictví i nové tvorby). Za druhé je třeba vzít v úvahu zájem kulturních organizací dosáhnout přiměřeného ekonomického zisku (vyvarovat se ztráty nebo alespoň zajistit mzdy pro pracovníky). Za třetí je to zájem širšího publika trávit smysluplně a kulturně svůj volný čas a zájem společnosti umožnit co nejširším vrstvám zájemců, aby jej mohli trávit co nejkvalitnějším způsobem.

Úkolem marketingového řízení tedy není prosadit zájmy ani jedné ze zúčastněných stran, ale nalézt rovnováhu mezi nimi a zároveň nepřizpůsobovat produkt požadavkům trhu, ale přitáhnout publikum k aktuální nabídce. Dále by se dalo uvažovat nad tím, zda je vhodné, aby se nekomerční oblasti jako umění a kulturní organizace zabývaly marketingem, který vznikl v komerční sféře a která je vnímána jako producent konzumního stylu života v širokých vrstvách společnosti. Právě marketing (tedy i propagace a s ní související komercializace) stále vzbuzuje jisté obavy v neziskovém sektoru. Obávají se, aby to nesnížilo hodnotu, důvěryhodnost a exkluzivitu kultury. Tento pocit pramení primárně ze skutečnosti, že masová propagace je používána hlavně u kultury, jako jsou koncerty populární hudby a další programy, které jsou zajímavé pro širokou veřejnost. Zastánci klasického umění se však domnívají, že by tak zmizela původní nekomerční myšlenka (Bačuvčík, 2012).

2.4. Destinace cestovního ruchu

Destinace CR se staly centrem zájmu od konce 80. let, kdy se začaly rozvíjet přístupy pro jejich marketingové řízení. Jak název napovídá, jedná se o „místo určení“, tedy geografický prostor, který si klient vybírá jako cíl cesty. Díky přítomnosti nabízených a spotřebovávaných služeb bývají destinace někdy označovány jako tzv. rekreační produkt turismu.

Kiráľová (2003) uvádí, že destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti odlišné od jiných destinací. Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci je důležitá kvalitní nabídka, která je schopna přilákat návštěvníky a následně uspokojit jejich potřeby a požadavky.

Návštěvníci spotřebovávají rekreační produkt turismu na různých úrovních, různým způsobem, s odlišnými předchozími zkušenostmi a motivy. Žádný návštěvník však nemá exkluzivní právo na „konzumaci“ destinace, kterou si koupil. V témže fyzickém prostoru může docházet ke konzumaci totožných služeb, avšak každý klient konzumuje vlastně jiný produkt díky diferencovaným postojům či zájmům.

Podle Výkladového slovníku cestovního ruchu (Zelenka & Pásková, 2002) je destinace *„cílovou oblastí v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu a v širším smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou CR, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.“* Pro mezinárodní návštěvníky je destinací buď celá navštívená země, nebo pouze některý z regionů, popřípadě město.

Aby se destinace rozvíjela, je třeba organizační jednotky, která bude koordinovat všechny subjekty působící v destinaci. Dobrá spolupráce všech stran je jednou z podmínek nekonfliktního rozvoje CR v destinaci. Předpokladem úspěšné koordinace je systematická spolupráce všech subjektů, vypracování a realizace koncepce rozvoje destinace a stanovení společných cílů (Kiráľová, 2003).

2.4.1. Destinační management

Složitost je základním prvkem řízení destinace. Vyplývá z množství zúčastněných stran a subjektů, jak v rámci dané destinace, tak i vně. I když management funguje v geograficky definované oblasti, v rámci stejného odvětví, stále je to příliš subjektů, které se snaží spolupracovat alespoň v některých aspektech. To, že se mohou lišit v cílech, dovednostech, zdrojích a odhodlání vede k nedostatku soudržnosti a rozhodování nutného k dosažení cílů. Další složitost vyplývá z množství externích agentur a organizací, které mají dopad na fungování turistické destinace (Laws, Richins, Agrusa & Scott, 2011).

Management destinace lze chápat jako východisko pro marketing destinace. Na druhou stranu, ale nemůže být marketing chápán pouze jako činnost oddělení marketingu, ale marketingové myšlení musí prostoupit celou destinaci a projevit se v jednání a rozhodování všech zainteresovaných subjektů. Snaží se o ovlivňování množství, složení, časového a prostorového rozložení poptávky v destinaci. Destinační management je procesem analýzy trhu, plánování, stanovení cílů destinace, tvorby a prosazování komunikačních a dalších strategií, marketingového mixu, realizace a kontroly s cílem propojit nabídku destinace tak, aby byly uspokojeny potřeby návštěvníků destinace a zvýšena kvalita života rezidentů v destinaci. Management destinace tak využívá zdroje destinace a snaží se vhodnými postupy a procesy efektivně dosahovat stanovených cílů a pozitivních efektů (např. regionální, ekonomický, sociální rozvoj destinace) (Palatková, 2011).

2.4.2. Městský cestovní ruch

Městský cestovní ruch je jednou ze speciálních forem CR. Turisté navštěvují města a městská centra hlavně kvůli poznání kulturních a historických památek, ale také kvůli pracovním záležitostem, čímž se město stává cílem služební cesty. Výjimkou také není návštěva města kvůli vzdělávání se na podnikových seminářích či školeních. Při návštěvě města jako kulturní památky nesmíme opomenout i nákupy a jiné obchodní aktivity (Francová, 2003).

V současné době se krátkodobé pobyty ve městech znovu stávají lákadlem. Podmíněno to je i tím, že turisté už vyžadují určitý standard služeb. Tato skutečnost přiměla podnikatele poskytující služby v oblasti ČR dále vylepšovat dosavadní úroveň jejich služeb. Navíc dle portálu TTG (2013) roste zájem cestovat individuálně a lidé volí město k návštěvě hlavně na doporučení, protože dle veřejnosti věrohodnost slova na internetu či v tisku ztrácí na spolehlivosti.

Ne nadarmo se říká, že turistům či návštěvníkům se líbí nejvíce tam, kde vidí, že jsou spokojeni místní lidé. Kde jsou služby a akce prvotně vytvářené pro místní, protože rezidenti představují významnou skupinu, která je schopna ovlivňovat dění v destinaci, a to hlavně pomocí organizovaných zájmových skupin (občanská sdružení apod.). Jejich přínos je znatelný, a to i v případě, pokud zastávají nesouhlasný postoj k rozvoji turismu v destinaci. Pokud chce destinace uspět v oblasti cestovního ruchu, musí být nejdříve příjemné a pohodlné pro své domácí obyvatele a pro návštěvníky z blízkého okolí. Musí také umět podporovat partnerství rezidentů a místních podnikatelů opět prostřednictvím společně sdílených vizí (TTG.cz, 2011).

2.4.3. Příprava produktu destinace

Příprava produktu destinace je oproti přípravám produktů cestovních kanceláří složitější. Zatímco cestovní kancelář si sama volí parametry svých produktů (segment, dopravu, ubytování, kvalitu...), destinace musí pracovat s danými předpoklady, za nimiž hosté jezdí. Jedná se tedy hlavně o lokalizační faktory, ale je třeba také spolupracovat s poskytovateli služeb, tedy tzv. realizačními faktory. Je zřejmé, že hosté vidí destinaci jako jeden produkt složený z více dílčích produktů. Hodnotí tedy destinaci hlavně podle toho, jak byla schopna uspokojit jejich představy, přání a potřeby, atraktivitu místa, rozsah a kvalitu služeb, dopravní dostupnost nebo bezpečnost. Další podmínkou vytvoření úspěšného produktu destinace je nutnost sladit nejen zájmy hostů (jako je to v případě CK), ale i ostatních segmentů, tak aby z cestovního ruchu získávali všichni.

2.4.4. Marketingové řízení destinace

Marketingové řízení ve spojení s cestovním ruchem, v podobě destinačního managementu, je relativně mladý a stále se vyvíjející koncept. Je to nyní aktivní činitel při vyváření a realizaci obchodu. Asociace marketingu definovala marketingové řízení jako: „*proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojí cíle jednotlivce a organizací*“. Právě tvorba produktu je velice podstatná, protože hlavně kvůli tomuto produktu je destinace vnímána a vyhledávána návštěvníky. Dávno jsou pryč doby, kdy města pouze vydávaly brožury. Řízení se více posunuje ke komerčním aktivitám podporujícím prodej destinace. Pokud na sebe chce destinace upozornit je třeba dobré strategie. Předchází ji marketingový výzkum, kdy probíhá sběr informací o makroprostředí a vnitřním prostředí destinace, mimo jiné i o konkurenci či spotřebním chování cílových trhů. Následuje jejich třídění a zpracovávání. Úkolem výzkumu není jen zjistit co se právě děje, ale i to, co se bude dít. Po takovémto výzkumu často následuje stanovení si tzv. poslání destinace, které vymezuje smysl existence destinace turismu. Vychází obvykle z konkurenčních výhod, historie, zdrojů či na charakteru tržního prostředí (Palatková, 2011).

Úspěch destinace na trhu CR závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt. Jaký je její cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace. Potenciálními návštěvníky jsou ti, kteří disponují volným časem, penězi a uvažují, že destinaci navštíví. Podstatou strategie je najít atraktivní možnosti na trhu za účelem dosažení zisku. Marketingová strategie je obrazem toho, jaké aktivity bude sdružení na vybraném trhu cestovního ruchu vyvíjet a jaké nástroje k dosažení vytyčených cílů využije. Pro trhu cestovního ruchu je typické, že je dynamický a podléhá mnohým změnám, z kterých nejvýznamnější je sezónnost a módnost (Királ'ová, 2003).

2.5. Event

V českém překladu výraz znamená akci či událost. Tím se řadí do tzv. antropogenního potenciálu, tedy tzv. uměle vytvořené předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Jejich důležitost podtrhuje i skutečnost, že často je u jejich zrodu pouze dobrý a originální nápad.

Každá destinace cestovního ruchu potřebuje mít k dispozici potenciál, to znamená, že musí disponovat určitými předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Právě eventy patří mezi atraktivitu, které mohou potenciál destinace výrazně zvýšit. Eventy jsou významnou součástí nabídky dané destinace a nečistota se stávají hlavním motivátorem cestování.

Mezinárodní sdružení vědeckých odborníků v cestovním ruchu AIEST (1987) charakterizuje eventy jako *„významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk destinace cestovního ruchu z dlouhodobého i krátkodobého hlediska. Tyto eventy zakládají svůj úspěch na jedinečnosti, prestiži a aktuálnosti s cílem vzbudit zájem a vyvolat pozornost.“* Přesto je event velice široký pojem, který může zahrnovat jak malý regionální festival, tak i olympijské hry. Proto existuje více rozdělení, jak je můžeme definovat, a to podle:

- Eventy podle obsahu:
 - kulturní,
 - sportovní,
 - společenské a zábavní,
 - eventy zaměřené na tradice, zvyky, historii či legendy,
 - náboženské,
 - specifické (kongresy, incentívni akce, veletrhy a výstavy...),
 - ostatní eventy (svatební, politické, firemní, vzdělávací...).
- Eventy podle cílové skupiny:
 - uzavřené eventy,
 - otevřené eventy.

To, kdo se eventu účastní, je zásadní informací, podle které můžeme následně celou akci směřovat. Je tedy jasné, že jinak bude vypadat event pro nadšence do veteránů než

akce, která má zaujmout širokou veřejnost. Ale jen rozdělení na uzavřené a otevřené eventy nestačí. Specifické je taky to, zda je na akci placen vstup či velikost a místo konání akce.

- Eventy podle místa konání:
 - indoor (vnitřní),
 - out door, open-air (venkovní).
- Eventy podle velikosti:
 - mega eventy (nad 500 000 účastníků),
 - velké (100 000 – 500 000 účastníků),
 - střední (10 000 – 100 000 účastníků),
 - malé (méně než 10 000).

Toto rozdělení je třeba brát s rezervou, protože menší město bude považovat event za velký, pokud dorazí kolem 50 tisíc návštěvníků, pro velkoměsto by to však byla podprůměrná událost.

- Eventy podle významu
 - mezinárodní – eventy mají až globální význam,
 - „značkové“ – také nazývané Hallmarks events¹, které jsou úzce spjaty s místem,
 - regionální – konány v určitém regionu, návštěvníci nejsou z větších vzdáleností,
 - místní – akce hlavně pro místní obyvatelstvo a blízké okolí.

Dále lze event stručně rozdělit na dva typy. Prvním typem je event, který netvoří motivaci destinaci navštívit, ale stává se pouze příjemným zpestřením. Druhým typem je event, za kterým lidé cestují, aby se ho mohli zúčastnit – jedná se o primární důvod. Blízkost jiných atraktivit či místa je poté jen bonusem navíc. K tomuto jevu se pojí

¹ *Primární funkcí „Hallmarks events“ je poskytnout destinaci prominentní postavení na trhu cestovního ruchu pro krátkou, dobře definovanou dobu. Charakteristickým znakem události je to, že se často jedná o reakci na problémy, které sezónní výkyvy v poptávce představují (Davidson & Shaffer, 1989).*

pojem *event tourism*, který je ve zkratce definován právě jako: „cestování na místa, kde se něco děje než tam, kde něco je“ (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

Getz (1997) event tourism konkrétně definoval jako „*systematické plánování a rozvoj faktorů budujících image atraktivit a destinací. Tržní segment zahrnuje účastníky cestovního ruchu, kteří cestují, aby navštívili určitou událost, nebo kteří mohou být motivováni k návštěvě určité události mimo domov.*“ Charakteristické pro eventy je hlavně to, že je to jedinečná a originální akce, která se koná v určitém čase. Často je event o hodně lákavější v případě, že je uspořádán na místě, které je například spojené s historickou událostí, nebo se jedná o spojení více zajímavých faktorů (hudební festival na hradech). V neposlední řadě lze event charakterizovat taky například těmito znaky:

- Má místní přesah.
- Jedná se o uměle vytvořenou, dopředu naplánovanou událost (i když jako základ může být použitý třeba přírodní úkaz).
- Je činitelem zvyšujícím poptávku, čímž dochází k výraznému zvýšení návštěvnosti destinace.
- Event má pevný harmonogram, který obsahuje část přípravnou, realizační a vyhodnocovací.
- Event má předem stanovený rozpočet.

Eventy jsou nejčastěji pořádány na jeden den, ale výjimkou nejsou ani ty, které trvají více dnů nebo déle než týden. Zajímavostí se ale stávají takové eventy, které trvají několik týdnů až několik měsíců (Lattengerg, 2010). Jedná se nejčastěji o dlouhodobé výstavy mimořádného významu – např. světová výstava EXPO nebo celosvětově kontroverzní výstava Bodies, která se konala i v ČR v roce 2007 a znovu v únoru 2017.

Co nelze opomenout je i vliv eventů na ekonomický rozvoj, a to obzvlášť pro destinace závislé na cestovním ruchu. Event je totiž příležitostí i v době, která se může zdát mimosezonní (Getz, 1997). Stejně jako spousta jiných věcí i úspěch eventů stojí na lidech. Ale nemyslí se tím pouze organizátoři akcí, ale také místní obyvatelstvo. Celý koloběh pořádání eventů začíná právě u residentů a jejich daní. Z části těchto prostředků je poté hrazena obnova místních zajímavostí, rekreačních míst a slouží také k dotování speciálních akcí. Důkazem, že investovat do eventů má smysl je, že tento rozvoj následně přitahuje nerezidenty, kteří v místě utrácejí své peníze. Tím se podpoří lokální

podnikatelé, ale je to také příležitost pro tvorbu nových pracovních míst, což je zdroj místních obyvatel pro placení daní a celkový nárůst příjmu domácnosti. Čímž se dostáváme opět na začátek cyklu (Crompton a spol., 2001). Proto význam eventů není radno podceňovat.

2.5.1. Event marketing

S pořádáním eventů se velmi úzce pojí tzv. event marketing. Může se zdát, že se jedná o novodobý pojem, ale tento nástroj marketingové komunikace, jak ho známe dnes, se pouze přizpůsobuje současným podmínkám. Již na příkladu Shakespearových divadelních představení můžeme vidět jeho snahu přilákat pozornost velkého počtu lidí, zprostředkovat jim nezapomenutelný zážitek a zároveň si na vstupném co nejvíce přivydělat. Dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008) lze event marketing charakterizovat jako: *„Event marketing jsou marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí (events) upoutat pozornost potenciálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image podniku, instituce nebo jejích produktů.“* Jako důležité se taky ukazuje upoutat pozornost médií, protože prostřednictvím zpráv v médiích dochází k šíření povědomí o eventu i mezi lidmi, kteří se ho přímo nezúčastnili.

2.5.2. Financování eventů

Aby se jakýkoliv event mohl vůbec uskutečnit je třeba finančního zajištění. Finanční prostředky potřebné pro zabezpečení úspěšného eventů mohou tvořit vlastní zdroje, zdroje získané od účastníků eventů (vstupné, startovné atd.), zdroje od partnerů (sponzorů), případně zdroje z dotací či grantových soutěží apod. Výhradně vlastní zdroje jsou využívány při realizaci eventů, které pořádají města. Sponzorské příspěvky, stejně tak jako příspěvky získané z grantů a dotací jsou nejčastěji příjmy, které doplňují základní rozpočet. Při realizaci zejména středních a velkých eventů se nejčastěji setkáváme s kombinovaným financováním, kdy se jednotlivé zdroje příjmu navzájem doplňují (Kotíková, 2013).

Dle Bačuvčíka (2012) v oblasti financování kulturních, ale i jiných akcí figuruje také fundraising. Velice souvisí s pojmem sponzoring, však s tím rozdílem, že sponzoringem firma projekt podporuje, ale fundraisingem organizátoři projektu žádají od komerčních

podniků finanční prostředky. Tento pojem se používá nejen v souvislosti se získáváním finančních darů, ale také s lidskou prací (dobrovolnictví) a jménem nebo značkou (známá osobnost nebo firemní značka jako potvrzení spolehlivosti služeb neziskové organizace).

Finance však nejsou to jediné důležité pro úspěšný event. Na začátku všeho jsou přípravné aktivity, které zahrnují standardní fáze procesu plánování – tedy situační analýza, definování cílů, stanovení strategie a z toho vyplývající volba eventu, kontrola. Tyto kroky vedou k potřebné informovanosti. Situační analýzou zjišťujeme klíčové faktory ovlivňující pořádání akce. Tou nejzákladnější je určitě SWOT analýza – z těchto výsledků vyvodíme určité ekonomické cíle, komunikační strategii a také to, jak vytvoříme určitou image produktu a jak ji dostaneme do povědomí lidí.

Plánování strategie lze považovat za reakci na stále měnící se prostředí. Vnější prostředí se mění tak rychle, s tak nízkou předvídatelností, a to zvláště v turismu. Úspěch strategického marketingového řízení destinace spočívá nejen ve schopnosti odhadnout pro destinaci podstatné rysy budoucího vývoje, ale zejména schopnost na dané změny reagovat. Proto je třeba stanovování cílů destinace na základě jejich zdrojů a vyhledávání tržních příležitostí tak, aby docházelo k realizaci zejména ekonomických efektů destinace na makro i mikro úrovni. Důležitý je i výběr vhodných segmentů splňujících obecná kritéria kladená na segmenty. Tomuto výběru se říká zacílení. Následuje tzv. umístování, které souvisí se strategií značky a vytvářením image destinace.

Při umístování se jedná o proces, kdy se ve vybraných segmentech snaží destinace a její produkty obsadit specifické místo v mysli a vnímání (potencionálních) návštěvníků. Umístování destinace je nedílně spojeno s komunikačním mixem, na strategické úrovni zejména se strategií značky. Vnímání destinace vůči konkurenčním destinacím pak ovlivňuje rozhodovací proces klienta i jeho spotřební chování. Pokud se podaří tyto fáze zvládnout, následuje vzbuzení potřebného zájmu o akci a přesvědčení cílové skupiny, aby se na eventu podílela. Tomu dopomáhá reklama či public relations. Během příprav jsou realizovány další doprovodné aktivity a na závěr tzv. následné aktivity (kontrola), které pomáhají vyhodnocovat celý event a se získanými výsledky dále pracovat (Šindler, 2003).

2.5.3. Dopady eventů na místní obyvatelstvo a destinaci

S rostoucím povědomím o vlivu eventů vzniká více studií na toto téma. Zpracovány byly například otázky, jaký vliv mají eventy na přátelskost, bezpečnost, toleranci a kreativitu komunity.

Podle Halla (1992) se dá možný vliv klasifikovat do několika rozměrů: ekonomický, komerční, hmotný, socio-kulturní, psychologický a politický. Tyto vlivy se pak dělí z hlediska pozitivního a negativního. Pro příklad lze uvést hmotné vlivy, kdy se sice budují infrastruktury, ale na druhou stranu to může mít negativní vliv na životní prostředí či na tzv. „architektonické znečištění“. V případě komerčních vlivů, rozšiřování profilu destinace může vést ke zvýšení cestovního ruchu a podnikatelské činnosti, ale také k poškození pověsti města, pokud by akce nebyla úspěšná.

Velký podíl na působení eventů má i homogenita a heterogenita místního obyvatelstva. Navenek homogenně působící část obyvatelstva může mít uvnitř odlišné názory a priority. Jasným příkladem této situace jsou podnikatelé. Ti, kteří pracují v cestovním ruchu nebo pro ně má cestovní ruch přínos, pořádání akcí považují za pozitivní oproti podnikatelům zaměřujících se na odlišné odvětví. Vzhledem k nezanedbatelným důsledkům akce je třeba provádět výzkum pořádané akce a porovnávat ji s předchozími ročníky či s jiným eventem. Jedině tak lze vyhodnotit dopady, které bude event mít na společnost a jejich spokojenost (Fredline, Deery & Jago, 2006). S těmito dopady eventů na destinaci souhlasí i Kotíková a Schwartzhoffová (2008). Jako příznivý dopad vidí ve zlepšení image destinace, ale také ve zvýšení návštěvnosti destinace, které se nevztahuje jen na určitý event, ale může vyvolat i následnou návštěvnost. Dalším pozitivem je možnost konání eventů i mimo hlavní sezónu. Negativní dopady eventů na destinaci se projevují zejména v přetěžování dopravní infrastruktury, tvorbou odpadu, zvýšenými nároky na bezpečnost účastníků i místních obyvatel, nebo i s náhle vyššími cenami.

2.6. Evropské hlavní město kultury

Evropské hlavní město kultury, ve zkratce EHMK, je projektem Evropské Unie, který vznikl roku 1985 na popud řecké ministryně kultury Meliny Mercouri, jako prostředek k propagaci kultury. Postupem času se projekt stal neuvěřitelným nástrojem ke kulturnímu, sociálnímu a ekonomickému rozvoji. Zvláště úspěch některých měst

a jejich finanční návratnost způsobila, že se o kultuře začalo hovořit i z pohledu ekonomického. K dnešnímu dni byl udělen titul více než 50 městům v celé EU.

Cílem celé iniciativy je hlavně vyzdvihnout bohatství a rozmanitost kultur v Evropě a oslavovat tak kulturní rysy, které Evropané mají. Toto soutěžení má také blahý vliv na zvýšený pocit sounáležitosti občanů s místem, kde žijí. Nadarmo se neříká, že turistům či návštěvníkům se líbí nejvíce tam, kde vidí, že jsou spokojeni místní lidé. Finanční stránka získání titulu také vede k tomu, že se města obnovují, lidé se začínají více kulturně vyžívat a město se celkově snaží o zlepšení image v očích vlastních obyvatel, ale i okolního světa. Efekt akce by však neměl končit posledním dnem kandidátského roku města, ale spíš nastartovat kulturní vývoj do dalších let. Proces získání titulu začíná již 6 let před jejím udělením, v podobě výzvy městům, aby se do projektu zapojily. Návrhy měst jsou posuzovány skupinou nezávislých odborníků z oblasti kultury. Užší výběr měst poté předkládá podrobnější návrhy. Dvě výherní města mají následně 4 roky na realizaci svých projektů (European Union, 2017).

Pro rok 2015 se Evropským městem kultury stalo město Plzeň. Po Praze se jedná o druhé město České Republiky, které tento titul získalo. Heslem města od začátku bylo „Open-up“, tedy snaha o to, aby projekt napomohl obyvatelům a návštěvníkům otevřít svou mysl a rozšířit své obzory pomocí kulturních a dalších aktivit. V rámci projektu Plzeň 2015 vznikl bohatý kulturní program, ve kterém se objevily nově vytvořené projekty, ale i ty stávající, které byly rozšířeny či jinak obohaceny. Příkladem takové akce je pro práci vybraný festival Živá Ulice.

2.7. Festival Živá Ulice

Nyní již zažitý open air festival Živá Ulice tematicky navazuje na dřívější úspěšný projekt Na ulici. Hlavním rysem festivalu je multižánrový koncept, který zahrnuje nejen hudební vystoupení, ale i ostatní žánry jako divadlo, výstavy, workshopy nebo streetfood festivaly. I v roce 2017, na šestém ročníku festivalu, byly znát dozvuky Plzně 2015, díky čemuž měl festival mnohem větší rozsah. Připraveno bylo 22 dní programu, který byl rozdělen do tří měsíců zahrnující 3 festivalové bloky – Za dveřmi je divadlo, festival Živá ulice a Festival polévky. Festival, dříve konaný hlavně na Náměstí Republiky, se nyní přesunul i do přilehlých ulic a parků, konkrétně K brance a do Proluky či do spřízněných hudebních klubů a kulturního prostoru DEPO2015. Toto

rozšíření mělo mít za následek větší zájem o festival a zasažení všech segmentů obyvatelstva. Jelikož je vstup na festival zdarma, je těžké určit, jaká byla návštěvnost v jednotlivých letech. Odhadovaná návštěvnost v roce 2015 byla dle dat mobilních operátorů 47 098 osob (DEPO2015, 2016). V roce 2017 byla dle organizátorů návštěvnost 34 000 osob za celé konání Živé ulice (informace poskytnutá organizátory Živé ulice).

Celý festival Živá ulice je bezplatný, a proto je z velké části financovaný z peněz získaných z dotačního programu města Plzně. Dotace v roce 2017 činili 1 500 000 Kč. Stejnou částku odsouhlasili radní města na každý rok v letech 2017–2019 (Plzen.eu, 2017). V roce 2015 tato částka dokonce dosáhla výše 3 500 000 Kč, díky evropským zdrojům na financování projektu. Další příspěvky přišly ze strany státního fondu kultury ČR, institutů, ambasad a soukromých sponzorů (informace poskytnutá organizátory Živé ulice).

V roce 2017 se Živá ulice pořádala ve spolupráci s Kulturním spolkem 3P, který je složen ze čtyř významných kulturních subjektů – Anděl Music Club, Divadlo Pod Lampou, Zach's Pub a Měšťanská beseda. Tento spolek si dal za cíl kultivovat kulturní prostředí v Plzni, a to formou pořádání kulturních produkcí a jiných osvětových činností (Živá ulice, 2017). Původně byl projekt Živá ulice vypsán v grantovém řízení městem Plzeň, které má nad tímto festivalem záštitu. Pro roky 2017-2019 se realizace projektu ujala společnost ArtProm. ArtProm je pražská společnost, která se jako jedna z mála v České republice specializuje na development a realizaci kreativního obsahu eventů. Ač pražská společnost, s Plzní splynula při zahájení Plzně 2015, kdy uspořádali průvodová představení či největší akci v podobě Obřích loutek. Zároveň ředitel společnosti, Jakub Vedral je také ředitelem již zmíněného festivalu Živá ulice (ArtProm, 2017).

2.7.1. Lokality festivalu Živá ulice

Hlavní scéna festivalu se nachází v centru města, konkrétně na Náměstí Republiky. Náměstí tak poskytuje dostatečný prostor pro značné množství diváků a zároveň zde návštěvníci naleznou místa k sezení a stánky s občerstvením. Místo hlavní scény je to zvoleno vhodně, díky své pozici tudy projdou davy lidí, mířící primárně na festival či nikoliv. Zároveň je scéna zasazena do historického okolí a stává se tak atraktivnější.

Obrázek 1: náměstí Republiky – Republika stage



Zdroj: Facebook.com/zivaulice, 2017

Takzvaná Proluka slouží k nehudbnímu programu festivalu, jako jsou divadelní představení, výstavy, kreativní dílny, čítárny či k promítání filmů.

Obrázek 2: Proluka



Zdroj: Facebook.com/zivaulice, 2017

Scéna Inspiral garden se nachází v samotných Křížkových sadech. Oblouky na růže poskytují improvizovanou krytou scénu, která dává prostor alternativnějším hudebním vystoupením, jak napovídá samotný název scény. V těchto sadech se dále pořádá food festival národnostních menšin a cizinců žijících v ČR: Babylon na plotně. Nedaleko sadů se nachází již zmiňovaná Proluka.

Obrázek 3: Křížkovy sady – Inspiral garden



Zdroj: Facebook.com/zivaulice, 2017

Scéna U branky se nachází v blízkosti Smetanových sadů. Jedná se o menší scénu, kde vystupují známí i méně známí interpreti, ale poskytuje komornější atmosféru. I v blízkosti této stage se nachází stánek s nabídkou nápojů a nedaleké sady poskytují místa k sezení.

Obrázek 4: Anděl café stage



Zdroj: Facebook.com/zivaulice, 2017

2.7.2. Marketingová komunikace festivalu Živá ulice

Marketingová komunikace je již nedílnou součástí každé kulturní události, protože jestli má mít událost úspěch, musí se o ní vědět. Asi nejvýraznějším prvkem marketingové komunikace je reklama či PR. V rámci Živé ulice reklama probíhala formou venkovní inzerce pomocí plakátů umístěných na zastávkách hromadné dopravy, ve vozech hromadné dopravy a na stojanech, které se nacházely v místech konání. Současně zde byl zveřejněný program celého festivalu. Tištěná reklama se dále objevila v regionálních denících a magazínech.

Obrázek 5: Propagační stojan



Zdroj: Facebook.com/zivaulice, 2017

Festival dále komunikuje s veřejností pomocí internetu, konkrétně přes webové stránky, kde jsou přehledně umístěny veškeré informace, jako například program festivalu či doprovodné akce. Ještě výraznější jsou však oficiální facebookové stránky. Pomocí Facebooku lze být s lidmi v kontaktu neustále a přidávat příspěvky s aktuálním obsahem. Navíc je možné formou propagovaných příspěvků zasáhnout větší okruh návštěvníků.

3. CÍL A METODIKA PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část bakalářské práce se věnuje dopadu tradiční kulturní akce na zájem o kulturní dění ve městě a zda se působení v projektu Evropské město kultury odrazilo na návštěvnosti kulturních událostí.

3.1. Výzkumná metoda

Byla zvolena metoda dotazníkového šetření, protože u přímého dotazování respondentů je tento způsob nejvhodnější. Dotazník se skládá z 20 otázek, jak uzavřených, tak polootevřených. Na úvod dotazníku byla zařazena otázka rozřazovací, konkrétně týkající se místa bydliště. Podle odpovědi na tuto otázku se dále dotazník lišil pro různé respondenty. Jiné otázky byly pro respondenty z Plzně a jiné pro respondenty mimoplzeňské. Otázky pro mimoplzeňské zjišťovaly, zda do Plzně zavítali poprvé, jak se do města dopravili či jaký motiv dotázané vedl k návštěvě města a jak dlouho se chystají ve městě setrvat. Další otázky byly koncipované takovým způsobem, aby zodpověděly, zda se zvýšilo či nezvýšilo povědomí o festivalu Živá ulice, s čím jsou na festivalu spokojeni a s čím nikoli. Zároveň, jak se tato skutečnost odrazila na její návštěvnosti. Tyto otázky byly již pro všechny dotázané. Dotazník uzavíraly otázky demografické týkající se věku a pohlaví. K dotazování byli vybíráni náhodní návštěvníci festivalu tak, aby byl rovnoměrně pokryt vzorek mužů a žen, ale také vzorek věkový.

3.2. Metoda vyhodnocení získaných dat

Podklady ke zpracování praktické části byly získány dotazníkovým šetřením, které probíhalo osobně na festivalu Živá ulice, konajícím se v termínu 11. – 18. 8. 2017. První otázka v dotazníku slouží k rozdělení respondentů, protože jiná sada otázek směřuje na obyvatele Plzně a jiná na nerezidenty. V závěru dotazníku se nachází otázky, které jsou určeny všem dotázaným. Odpovědi byly během dotazování zapisované do tištěných dotazníků a následně zpracovávány v MS Excel 2016 pomocí kontingenčních tabulek či grafů, vždy vzhledem k přehlednosti dat.

3.3. Cíl a předpoklady výzkumu

Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjištění, jestli se festival, za dobu svého působení, zapsal do povědomí rezidentů i nerezidentů. Zároveň jaké jsou průměrné očekávané výdaje respondentů během akce.

Předpoklad výzkumu 1: Nejvyšší výdaje respondentů budou spojeny s občerstvením či s dopravou.

Předpoklad výzkumu 2: Zájem o festival jeví místní obyvatelstvo i návštěvníci z jiných krajů a ze zahraničí.

Předpoklad výzkumu 3: Nejvíce příznivců bude z Plzně, vzhledem k lokálnímu charakteru akce.

3.4. Limity výzkumu

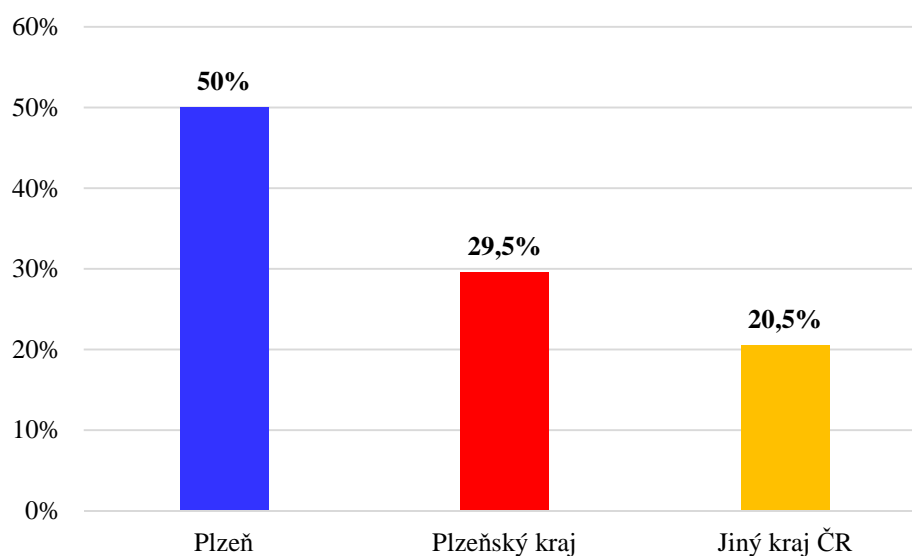
U tohoto dotazníkového šetření je třeba upozornit na limity výzkumu. Získaná data vypovídají o názorech náhodně vybraných návštěvníků festivalu, ale s jistotou nemůžeme výsledky vztahovat na všechny účastníky.

Limitem se stala neochota lidí dotazník vyplnit, popřípadě odpovědět na jednotlivé otázky dotazníku (např. otázka na očekávané výdaje). Výzkum mohl být ovlivněn také samotnými tazateli. Vzhledem k tomu, že dotazování probíhalo tváří v tvář nelze se vyhnout jistému vlivu. Například v otevřených otázkách, kdy si dotazovaný není jistý, co se položenou otázkou myslí. V případě, že jsou respondentovi uvedeny příklady, již více neuvažuje a přikloní se k některé z předložených odpovědí. To, co je také potřeba brát v potaz je, že odpovědi respondentů mohly být ovlivněny tím, v jaký moment se na festivalu nacházeli. Pokud se jim nelíbil probíhající program, jejich odpovědi se mohly stát negativnějšími.

4. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Během dotazníkového šetření bylo s účastníky festivalu Živá ulice vyplněno 200 dotazníků, a to metodou tváří v tvář. V následujících grafech jsou zaznamenány výsledky jednotlivých otázek či kombinace vícero otázek. Zkoumaný vzorek respondentů je složen z přímých účastníků festivalu Živá ulice, vybírání byli náhodně, ale tak, aby poměr mužů a žen byl vyrovnaný. Vyhodnoceny byly hlavně otázky, které mají největší vypovídající hodnotu.

Obrázek 6: Místní rozdělení respondentů (n=200)

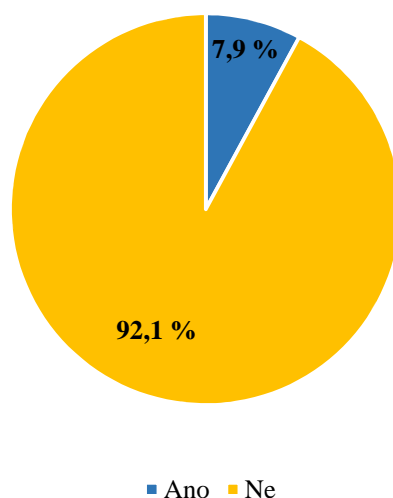


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Tato demografická otázka byla zařazena na první místo dotazníku, protože odpověď rozhodovala o dalším průběhu dotazování. Více podotázek dostávali respondenti mimoplzeňští.

Mezi nejvíce dotazované však patřili respondenti z Plzně, a to celými 50 % (100 respondentů). Tento výsledek však nebyl nijak překvapivý, protože se stále jedná hlavně o lokální akci. V počtu dotázaných následovali respondenti z Plzeňského kraje 29,5 % (59 respondentů), 20,5 % (41) dotázaných bylo z jiného kraje ČR. Při přípravě dotazníku se počítalo i s případnými zahraničními respondenty, ty se však v době dotazování na festivalu nepodařilo oslovit.

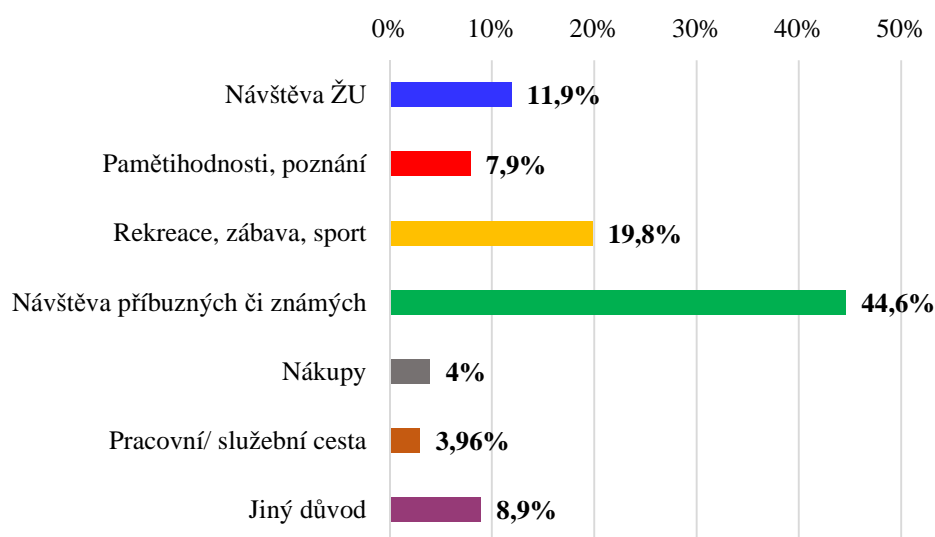
Obrázek 7: Podíl nových a stávajících návštěvníků města (n=100)



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Obrázek č. 7 ukazuje, v jakém poměru mimoplzeňští respondenti dříve navštívili město Plzeň. Pouhých 7,9 % (8 dotázaných) odpovědělo, že je v Plzni **poprvé**. Naopak drtivá většina, tedy 92,1 % (92 dotázaných), již v minulosti Plzeň navštívilo.

Obrázek 8: Hlavní motivy návštěvy Plzně (n=100)



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

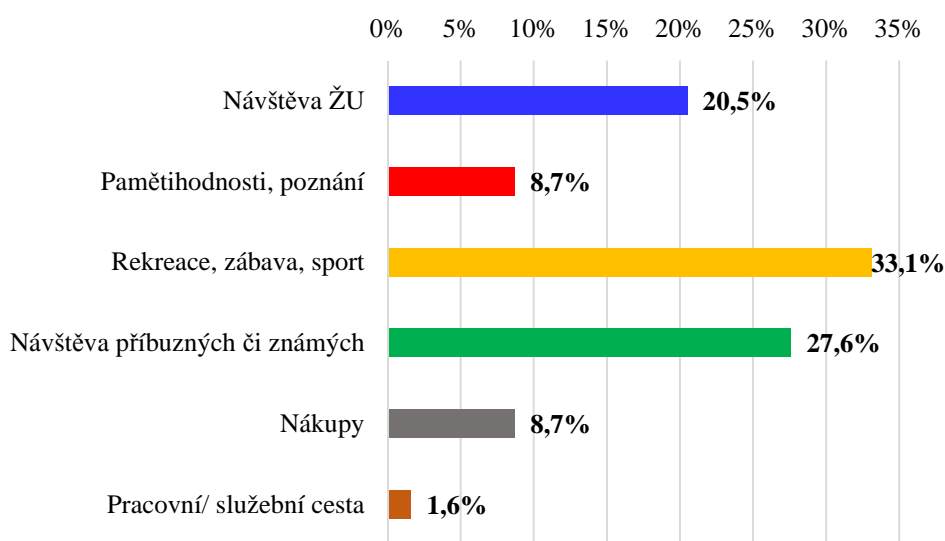
Tato otázka opět směřovala na mimoplzeňské respondenty. Návštěvu příbuzných anebo známých jako hlavní motiv své návštěvy uvedlo 44,6 % dotázaných. S tímto faktem by

bylo vhodné do budoucna pracovat, protože dle výsledků rezidenti mají značnou možnost zvýšit návštěvnost festivalu pozváním svých přátel a příbuzných do města. Souvisí to tak s tím, aby měl festival u rezidentů stále pozitivní ohlas a také, aby pořadatelé v tomto směru na rezidenty apelovali. Jako druhý nejčastější motiv návštěvy lidé uváděli rekreaci, zábavu či sport a to v 19,8 % případů. Třetím nejčastějším hlavním motivem, který byl uváděn, byla návštěva festivalu Živá ulice, v 11,9 % případů. To, že někteří z dotázaných do města zavítali, jen kvůli festivalu by mělo být pro pořadatele festivalu příznivou zprávou.

Odpověď „jiný důvod“ zvolilo 8,91 % respondentů, mezi nejčastější důvody patřila návštěva lékaře, studium na SŠ a VŠ či dojíždění za prací.

Jak bylo uváděno již dříve, pouhých 8 dotázaných odpovědělo, že Plzeň navštívili poprvé. Hlavním motivem k prvnímu navštívení města bylo poznání, cesta za pamětihodnostmi (5 z 8 dotázaných), 2 z dotázaných jako hlavní motiv uvedli návštěvu Živé ulice a jeden z dotázaných uvedl rekreaci a zábavu.

Obrázek 9: Další motivy návštěvy Plzně (n=127)

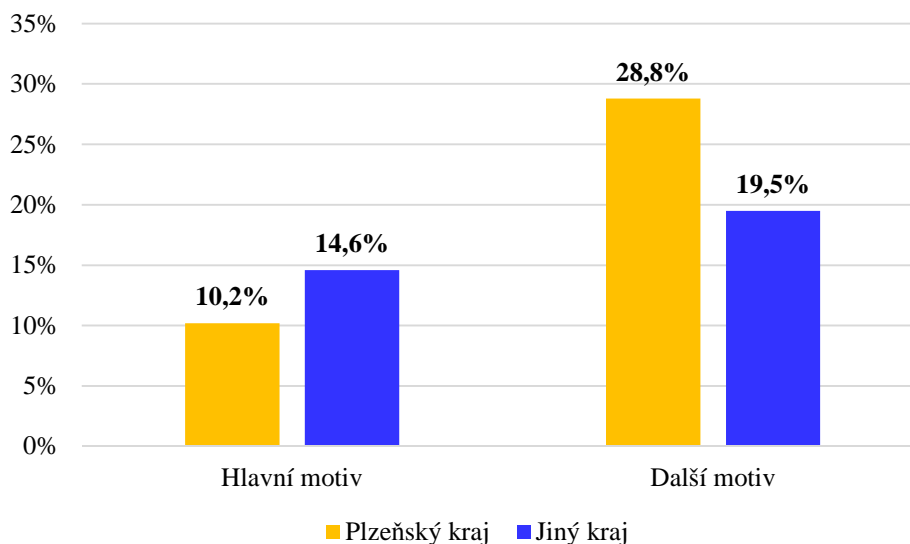


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Jako další motiv návštěvy města nejvíce respondentů odpovědělo, že mimo jiné přijeli za rekreací, zábavou či sportem a to v 33,1 % případů. Následovala odpověď „návštěva příbuzných či známých“, která převládala v předchozí otázce. Takto odpovědělo 27,6 % dotázaných. V 20,47 % případů bylo dalším motivem návštěva Živé ulice. Takto

odpovídali povětšinou respondenti z Plzeňského kraje. Srovnatelný počet odpovědí získala odpověď, že dalším motivem byly pamětihodnosti a nákupy.

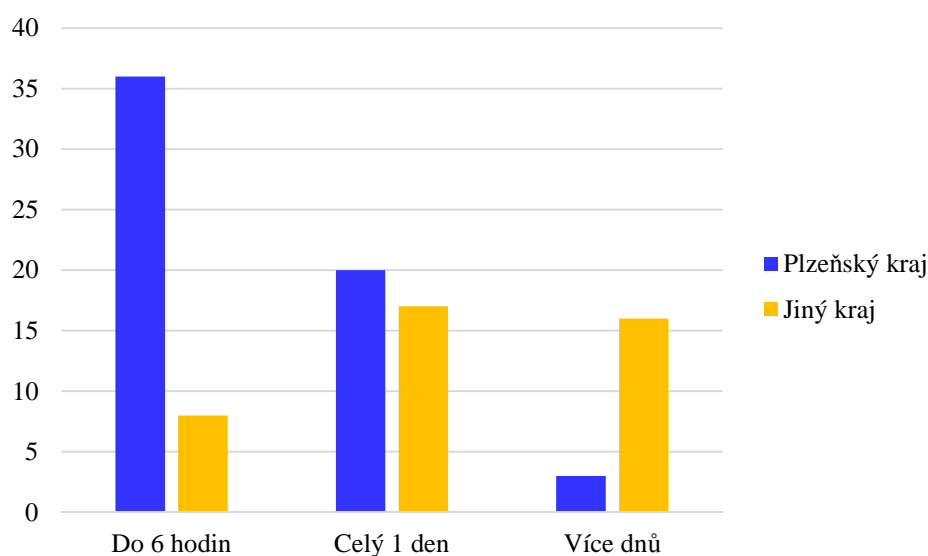
Obrázek 10: Návštěva Živé ulice jako hlavní a další motiv u nerezidentů (PK=59; JK=41)



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 10 se zaměřuje na volbu konkrétní odpovědi „Návštěva ŽU“. Je vyobrazeno v kolika případech respondenti z Plzeňského kraje a z jiného kraje uvedli, že návštěva festivalu bylo jejich hlavním motivem k návštěvě města. V druhé části obrázku je vidět v kolika procentech případů byla návštěva Živé ulice dalším z motivů. Překvapením, ale zároveň pozitivní zprávou může být, že se podařilo oslovit návštěvníky z jiného kraje, kteří návštěvu Živé ulice považují za hlavní motiv v 14,6 % oproti 10,2% podílu odpovědí respondentů z Plzeňského kraje. Jako další motiv návštěvu ŽU uvedlo již větší procento návštěvníků z Plzeňského kraje (28,8 %), však i respondenti z jiných krajů tuto odpověď často volili, a to v 19,5 % případů.

Obrázek 11: Délka setrvání mimoplzeňských respondentů ve městě (PK=59; JK=41)



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z obrázku 11 je zřetelně vidět, že návštěvníci z Plzeňského kraje se ve městě zdržovali zpravidla do 6 hodin (61 % z dotázaných), nejdéle pak celý jeden den (33,9 % z dotázaných) a to pravděpodobně z důvodu krátké dojezdové vzdálenosti z místa bydliště, která nevyžaduje ubytování. Jiná situace nastává u návštěvníků z jiného kraje ČR. Ti ve městě nejčastěji zůstávali celý jeden den (41,5 %) nebo dnů více a to v 39 % případů. Poměr odpovídá i šetření příspěvkové organizace Plzeň – TURISMUS p. o., kdy se v roce 2017 počet jednodenních návštěvníků zvýšil zhruba o 2,3 milionu.

Tabulka 1: Délka setrvání ve městě

Více denní pobyt	
Počet nocí	Počet respondentů
1 noc	3
2 noci	7
3 noci	3
4 noci	2
5 nocí	5
6 nocí	1
14 nocí	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Pokud ve městě mimoplzeňští návštěvníci zůstávali více dnů, bylo to nejčastěji 2 dny, druhou nejčastější odpovědí bylo 5 dní, následováno třemi dny nebo jednou nocí (uvedli 3 dotázaní v obou případech). Průměrný počet nocí strávených ve městě v roce 2016 činil 2,6 přenocování (Český statistický úřad, 2017), což je od minulých let příznivý nárůst. Změnil se však i počet návštěvníků města, čímž vzrostl počet ubytovaných hostů a společně tak za rok 2017 strávili v hromadných ubytovacích zařízeních více než půl milionů nocí (Plzen.eu, 2018).

Tabulka 2: Očekávané výdaje I.

Místo bydliště	Výdaje za stravu	...z toho v restauracích	Výdaje za dopravu	Výdaje za pohonné hmoty
Plzeň	19 550 Kč	3 510 Kč	852 Kč	1 190 Kč
Plzeňský kraj	17 440 Kč	8 170 Kč	1 512 Kč	2 220 Kč
Jiný kraj	25 060 Kč	10 580 Kč	3 110 Kč	4 950 Kč
Celkový součet	62 050 Kč	22 260 Kč	5 474 Kč	8 360 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Tabulka 3: Očekávané výdaje II.

Místo bydliště	Výdaje za ubytování	Výdaje za vstupy	Výdaje za suvenýry	Výdaje za ostatní
Plzeň	0 Kč	270 Kč	300 Kč	1 630 Kč
Plzeňský kraj	0 Kč	350 Kč	950 Kč	1 650 Kč
Jiný kraj	700 Kč	330 Kč	1 320 Kč	3 100 Kč
Celkový součet	700 Kč	950 Kč	2 570 Kč	6 380 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Tato otázka zjišťovala očekávané výdaje návštěvníků a obyvatel Plzně. Však výsledky z této otázky jsou spíše orientační, protože velká část dotazovaných tuto otázku považovala za příliš osobní a nebyli tak ochotni sdělit ani přibližný odhad.

Výdaje za stravu:

Výdaje za stravu se pohybovaly v podobných částkách, ať se jednalo o rezidenta či nerezidenta. Rozdíl však nastává v moment, zda se jedná o výdaje za stravu v restauracích. U této možnosti mají vyšší výdaje návštěvníci z jiných krajů, ale i z kraje Plzeňského. Důvodem pravděpodobně může být, že místní se rádi občerství u stánků, které jsou součástí festivalu, ale již nemají potřebu utrácet v restauracích. Zato

mimoplzeňští mají často návštěvu Plzně jako dovolenou, kdy se rádi plnohodnotně najedí a využijí tedy služeb gastronomických zařízení.

Výdaje za dopravu:

Nejnižší výdaje mají logicky opět plzeňští. V rámci dopravy totiž utrácejí jedině za jízdenky hromadné dopravy. Pokud se jedná o výdaje nerezidentů, jsou to výdaje za autobusovou dopravu či za vlak, a to ve velmi podobném poměru. Výdaje na pohonné hmoty jsou vyšší u návštěvníků z jiných krajů, což není překvapivou odpovědí, vzhledem ke vzdálenostem.

Výdaje za ubytování:

Co však překvapením bylo, je částka za ubytování. Ta je pouhých 700 Kč, a to u návštěvníků z jiného kraje. Z následujících odpovědí vyplývá, že je to způsobeno hlavně tím, že většina návštěvníků z jiného kraje má ve městě známé či příbuzné a využili tedy bezplatného ubytování u nich. Návštěvníci z Plzeňského kraje neměli potřebu ubytování využít hlavně díky krátké dojezdové vzdálenosti. Vyšší hodnoty by se pravděpodobně objevily v momentě, kdy by mezi dotazovanými byli i turisté ze zahraničí.

Výdaje za vstupy:

I v této kategorii se jisté částky objevily. Nejvíce za vstupy opět zaplatí mimoplzeňští, však místní se výdaji drží velmi blízko. Dokazuje to, že i obyvatelé města mají zájem o kulturní vyžití v podobě návštěv uměleckých galerií, vernisáží a kulturních a historických památek.

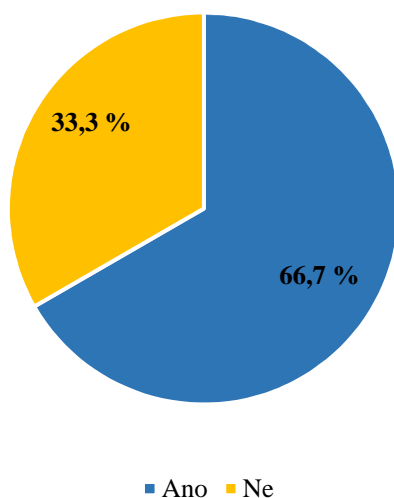
Ostatní výdaje:

V této kategorii se promítly z velké části hlavně částky za nákupy, které také byly jedním z motivů návštěvy města. Dále také drobné výdaje, které v konkrétní moment respondenti nedokázali specifikovat.

Průměrné výdaje návštěvníků činí 88 652 Kč, čímž výdaje na jednoho návštěvníka jsou 443 Kč. Jsou do nich zahrnuty výdaje na stravování, ubytování, dopravu a ostatní. Tato částka je uspokojivá, však v případě větší možnosti stravování se přímo na festivalu by tato částka byla vyšší. Zajímavým zpestřením by určitě bylo, kdyby byly osloveny

plzeňské gastronomické podniky a hudební produkci by tak doplnily stánky restaurací, které by se zde mohly prezentovat. Hlavním cílem organizátorů není uspořádat plnohodnotný streetfood festival, ale kdyby se každý den představily například dva podniky, mělo by to pozitivní ohlas. Další možností, jak zvýšit výdaje návštěvníků a přispět do rozpočtu organizátorů je stále populárnější merchandising, tedy trika, tašky, odznaky apod. s motivy festivalu.

Obrázek 12: Návštěvnost respondentů v minulých letech (n=93)



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Na tuto otázku odpovídali pouze rezidenti nebo respondenti, kteří Plzeň již dříve navštívili. Až 66,7 % respondentů odpovědělo, že v minulosti festival navštívili, zbývajících 33,3 % odpovědělo, že ne. Je to kladný výsledek, protože velká část dotázaných byla ochotná festival opětovně navštívit, což znamená určitou spokojenost s předchozími ročníky a zároveň, že se podařilo další část návštěvníků přesvědčit k účasti v roce 2017.

Tabulka 4: Zdroj informací o festivalu

Zdroj informací	Počet odpovědí
Propagační materiály (letáky, plakáty,...)	37
Tisk, noviny	23
Internet, sociální sítě	73
Média (regionální rádio, TV)	19
Přátelé, rodina	122
Jiné	36

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

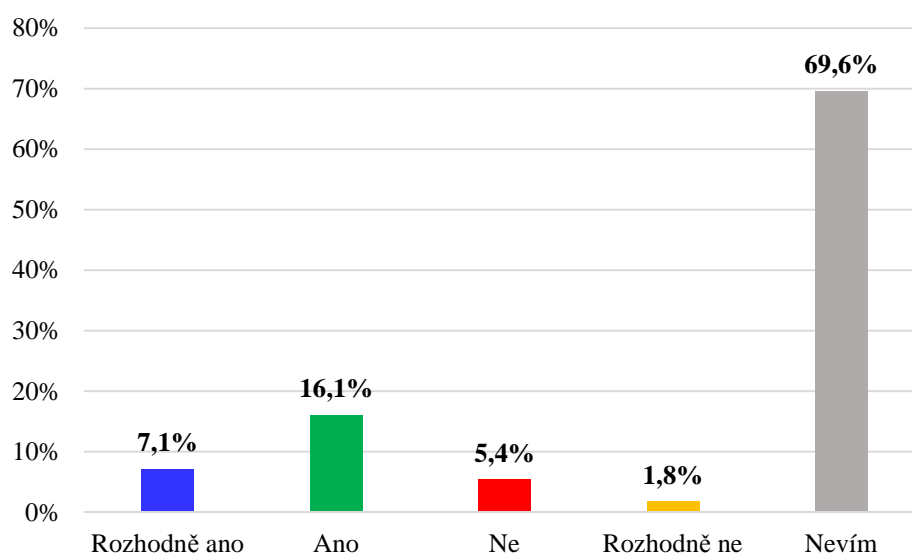
Tabulka 5: Jiné z podnětů

Jiný podnět	Počet odpovědí
Zvyk	19
Šel jsem kolem	11
Oblíbená kapela	2
Náhoda	4

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

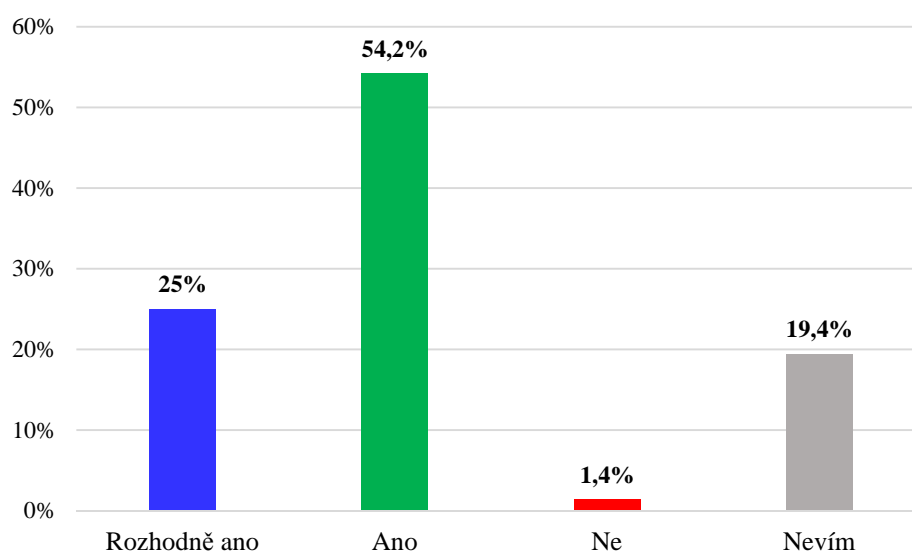
V otázce č. 9 bylo možné zvolit více odpovědí. Otázka směřovala na to, co bylo podnětem k navštívení festivalu. Nejčastější odpovědí bylo, že na festival je upozornili příbuzní či přátelé. Tento způsob šíření informací je stále nejčastější, a proto velmi záleží na dobrém dojmu, aby návštěvník své pozitivní zkušenosti šířil dál. Další často uváděnou odpovědí bylo, že se návštěvníci o festivalu dozvěděli z internetu, a to převážně ze sociálních sítí, kde se snadno s potenciálními návštěvníky komunikuje. Svůj přínos však měli i propagační materiály v podobě plakátů, které se vyskytovaly po celém městě. Velkou část návštěvníků však na festival přivedl „zvyk“, tedy, že festival navštívili již dříve a věděli tedy, co od něj očekávat.

Obrázek 13: Zájem o další ročník festivalu u prvnávštěvníků (n=56)



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Obrázek 14: Zájem o další ročník festivalu u respondentů, kteří festival navštívili již dříve (n=144)



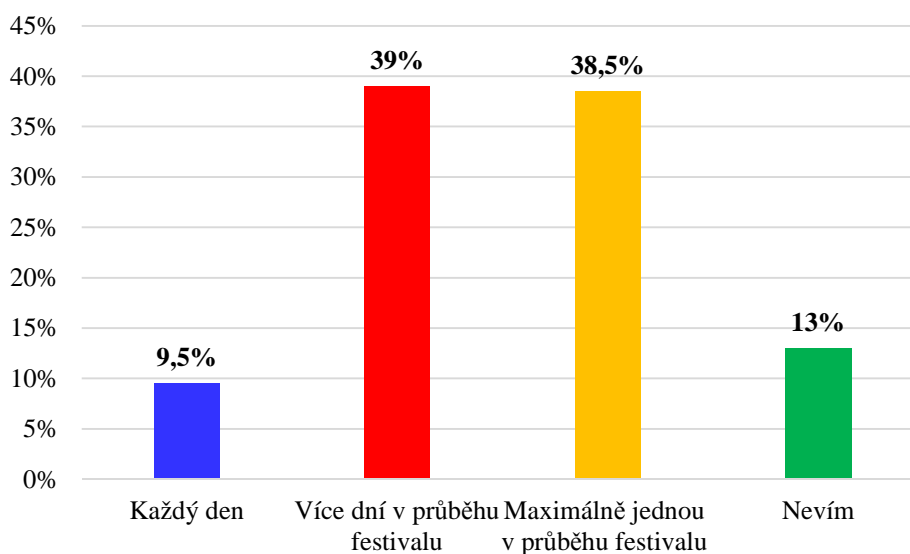
Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Na obrázku 13 a 14 můžeme vidět, jak na otázku, zda festival navštíví příští rok, odpovídali návštěvníci, kteří na festivalu byli poprvé a ti, kteří ho v minulosti již navštívili.

Obrázek 13 ukazuje odpovědi návštěvníků, kteří na festivalu dříve **nebyli**. Většina si příští návštěvou není jistá, a to skoro v 70 %. Pozitivní ale je, že dále převažují kladné odpovědi nad zápornými. 16,1 % dotázaných odpovědělo, že příští ročník navštíví, 7,1 % respondentů odpovědělo, že v budoucnu festival navštíví určitě.

Obrázek 14 zobrazuje odpovědi respondentů, kteří festival již dříve navštívili a převažují zde kladné odpovědi. Až 54,2 % respondentů odpovědělo, že na festival v příštím roce zavítají a 25 % respondentů festival navštíví určitě. To vypovídá o určité spokojenosti s festivalem.

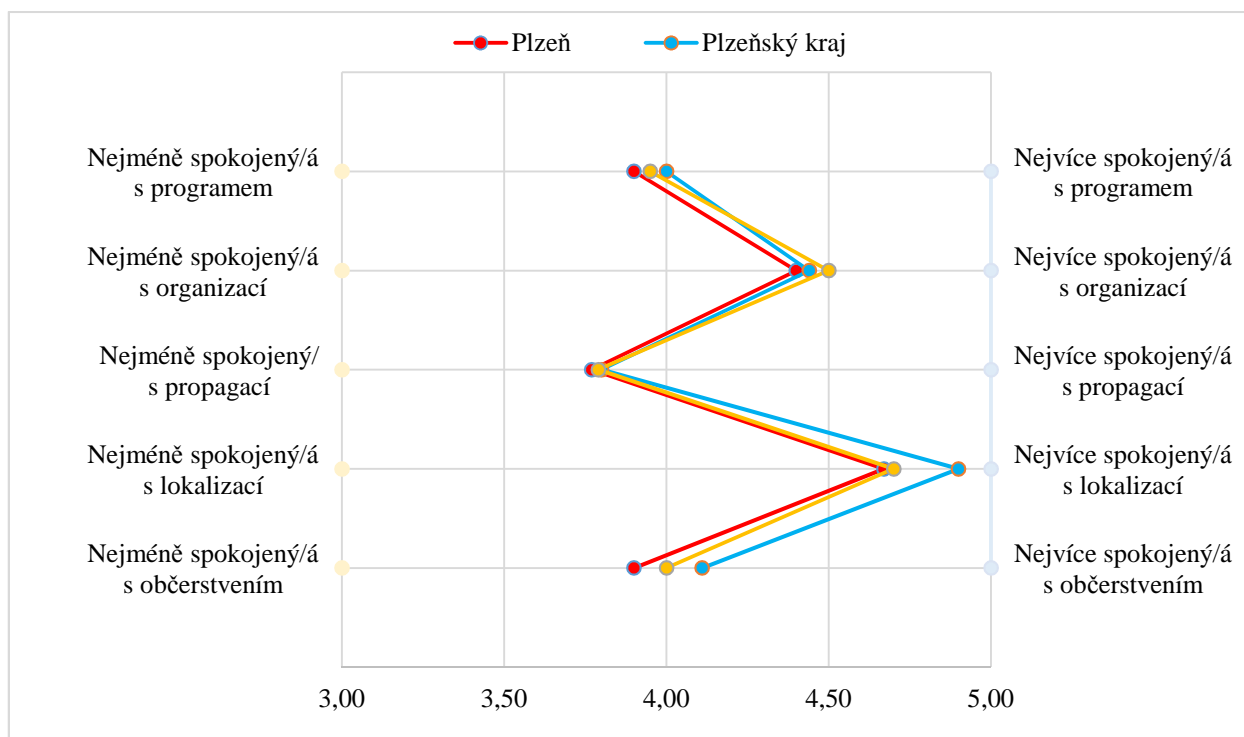
Obrázek 15: Intenzita návštěv festivalu během programu (n=200)



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Nejčastěji volenou odpovědí se stala odpověď, že respondenti festival navštěvují častěji než jednou během konání festivalu, ne však každý den. Konkrétně se jedná o 39 % odpovědí. Hned v závěsu respondenti v 38,5 % případů odpovídali, že festival navštíví maximálně jednou v průběhu festivalu. Ve 13 % případů respondenti nedokázali určit, jak často festival v průběhu navštěvují. A 9,5 % dotázaných sdělilo, že festival navštěvují každý den.

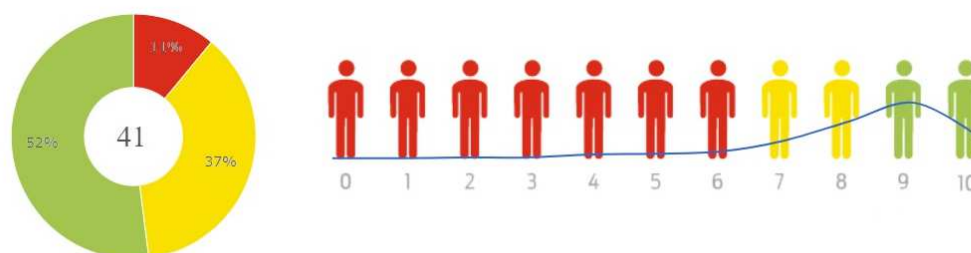
Obrázek 16: Škála spokojenosti s jednotlivými prvky festivalu



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Otázka č. 12 se zaměřovala na spokojenost návštěvníků s jednotlivými prvky festivalu. Respondenti je hodnotili na škále od 1 do 5. Hodnota 1 znamenala, že je dotčený nejméně spokojený, hodnota 5 znamenala, že je dotázaný nejvíce spokojený. Hodnota 3 je středem, kdy se dotázaný nepřiklání ani z jedné odpovědi. Odpovědi všech dotázaných se podobaly nehledě na místo trvalého bydliště. Nejvíce pozitivně hodnocena byla poloha festivalu, tedy v centru města, přilehlých městských sadech a hudebních klubech. Dle obrázku 16 s tímto prvkem byli nejvíce spokojeni návštěvníci z Plzeňského kraje. O něco méně byl hodnocen prvek propagace. Většinu návštěvníků nepřišla propagace dostatečná nebo se s propagací setkali minimálně. V tomto bodě se všichni respondenti shodovali. V ostatních aspektech jsou odpovědi dotázaných jen minimálně rozdílné. Zajímavostí je, že respondenti z Plzně jako další prvek hůře hodnotili program a občerstvení. Program festivalu je velice individuální, ale pestrost občerstvení je aspekt, který je do budoucna možné zlepšit.

Obrázek 17: Pravděpodobnost doporučení festivalu (n=200)



Zdroj: vlastní zpracování; pomocí <http://www.npscalculator.com>, 2017

Tato otázka zjišťovala, s jakou pravděpodobností by dotazovaní festival doporučili svému známému či příbuznému. Míra pravděpodobnosti se určovala na škále 0-10 (0-nejméně pravděpodobné; 10 – nejvíce pravděpodobné). Výsledky byly následovně vyhodnoceny pomocí metody NPS – Net Promoter Score. Metoda umožňuje respondenty rozdělit do tří skupin – Kritici, Neutrální a Propagátoři – podle toho, jakou hodnotu na škále určili. Výsledek se poté počítá jako rozdíl z procentního podílu Propagátorů a procentního podílu Kritiků. Procentní výsledek je tedy skóre, podle kterého si můžeme udělat představu o úspěšnosti akce, a tedy míru pravděpodobnosti předání doporučení svému blízkému okolí (Netpromoter.com, 2017).

NPS = % Propagátorů - % Kritiků

NPS = 52 % - 11 % = 41 %.

Čím větší je hodnota NPS, tím více jsou respondenti spokojeni. Skóre Net Promoteru, může být v rozmezí od -100 (pokud je každý dotázaný Kritik) až po 100 (pokud je každý dotázaný Propagátorem). V tomto případě vychází NPS 41 %, což znamená, že o tolik je více nadšenců než nespokojených. Výsledek je to uspokojivý, však je zde stále prostor pro zlepšení. Necelá polovina dotázaných by festival doporučila dál, ale ani toto měřítko není jistotou, že se tomu opravdu tak stane. Proto je potřeba, aby organizátoři stále festival přibližovali veřejnosti a soustředili se i na propagaci.

Otázka č. 14: Pokud byste festival nedoporučil/a, prosím uveďte důvod.

Tato otázka byla otevřená a respondenti, kteří v předchozí otázce festival spíše nedoporučili, měli odpovědět, proč tomu tak je. Většina odpovědí se v zásadě shodovala na tom, že vystupující interpreti jim přišli nevyhovující.

Mezi konkrétními odpověďmi se nejčastěji objevovaly tyto:

Nelíbí se mi, oproti minulým letům, program. Na malé scény patří menší interpreti, ale hlavní scéna letos žalostná, myslím, že to bude vidět i na návštěvnosti.

Nelíbí se mi tento styl festivalu, Struny na ulici byly lepší.

Myslím, že minulé roky byly zajímavější.

Tento styl hudby se určitě může někomu líbit, ale mě tedy ne.

Byl jsem tu v Proluce na divadelním představení Rodena s Krausovou, nevím, jak dlouho to je, ale od té doby tu nic podobně zajímavého nebylo.

Hlavní důvod nespokojenosti neshledávám v tom, že by volba interpretů byla špatná, ale to, že současnému festivalu předcházela festival Na ulici. Zde je velká podobnost v názvu, však pořadatel i koncept se liší. Jednalo se o festival s tradičními českými či přímo plzeňskými umělci, který měl velkou tradici, a proto takový obrat v programu mohl způsobit značnou nelibost.

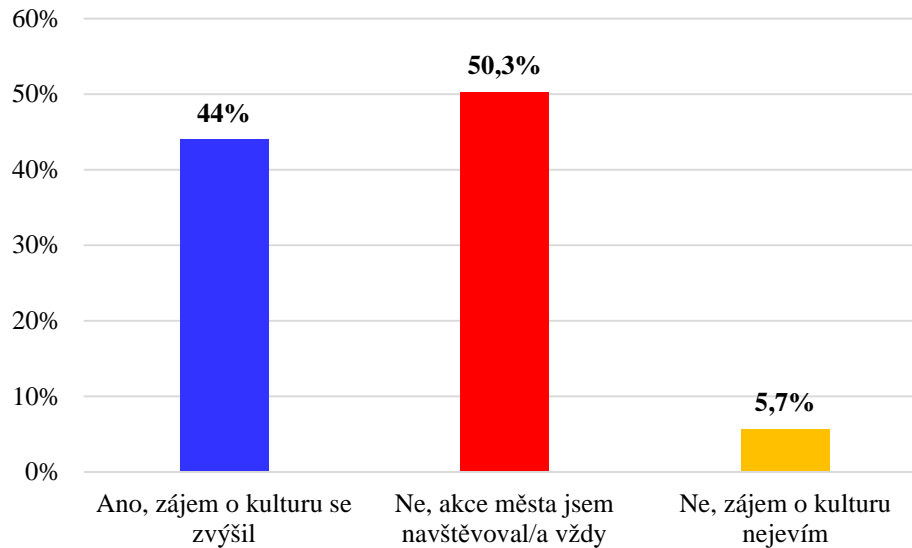
Na ulici

Festival Na ulici byl tradiční festival fungující již od roku 1994. V roce 2012 festival po osmnácti letech nahradil nový koncept Živá ulice. Jak z nového názvu vyplývá, dosavadní koncept městu nevyhovoval a uvažoval o něčem „živějším“. Ne všichni radní se v tomto ohledu shodovali. V minulosti program v ulicích trval dokonce tři týdny, jež byly zasvěcené jazzu, divadlu nebo folkové muzice (plzen.idnes.cz, 2011).

Paradoxně Živá ulice teď nabízí mnohem více vyžití – divadla, dílny, workshopy, módní přehlídky, autorská čtení, silent kina a celkově širší žánrové rozpětí. Otázkou tedy je, zda toho na obyvatele už není mnoho a ve výsledku si nevyberou nic, nebo jim chybí to, na čem stál původní festival Na ulici a to jazz, folk, country, gospel či spiritual. V tomto bodě by se určitě nabízela určitá forma výzkumu veřejného mínění,

tedy toho, co by lidé doopravdy na festivalu ocenili. Mohl by se tak najít vhodný kompromis, který by uvítali jak lidé, tak pořadatelé.

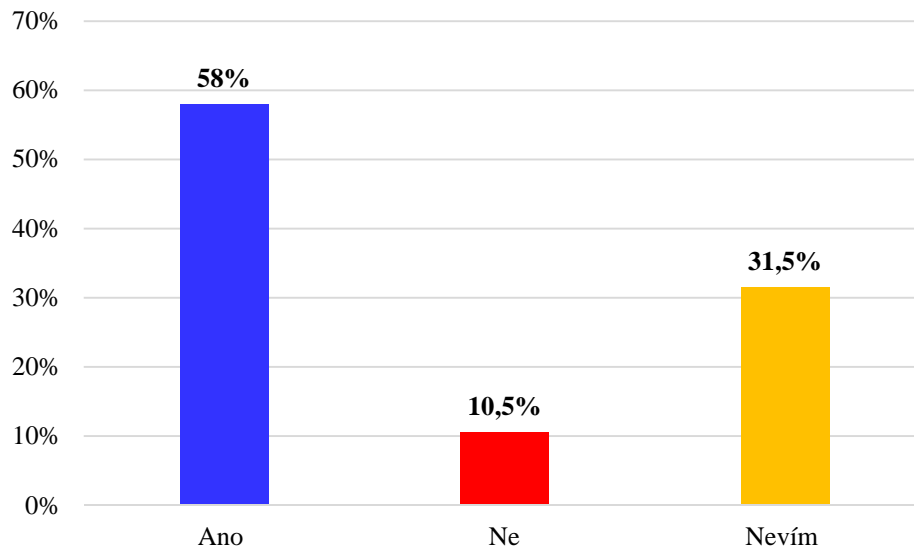
Obrázek 18: Zájem o kulturu po projektu Plzeň 2015 (n=159)



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z obrázku 18 vyplývá, že většina respondentů akce města navštěvovala vždy a projekt Plzeň 2015 na ně neměl přílišný vliv. Však 44 % respondentů (70) odpovědělo, že se jejich zájem o kulturu zvýšil a projekt má v tomto ohledu pozitivní přínos. Pouhých 5,7 % (9) zodpovědělo, že přílišný zájem o kulturu nejeví.

Obrázek 19: Prospěšnost titulu města kultury dle respondentů (n=200)



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Tato otázka směřovala na všechny dotázané a měla zjistit názor na přínos projektu Plzeň 2015. Nadpoloviční většina, tedy 58 % dotázaných (116) odpověděla, že titul města kultury je pro město přínosný i nyní. Opak si myslí pouhých 10,5 % (21) respondentů. Nerozhodných v této otázce bylo 31,5 % (21) dotázaných. Pochyby či nerozhodnost mohou být zapříčiněny tím, že v roce 2015 Plzeň byla opravdu živým a kulturním městem. Další roky se však velká většina akcí již nekonala, hlavně z důvodu již chybějící finanční podpory z projektu. Nezainteresované osoby, tak tedy mohou shledávat projekt zbytečným. To však neznamená, že dopad tato událost neměla. Nárůst návštěvníků byl o 22 %, tedy na 3 400 000 návštěvníků a tento trend si město nadále udržuje. Od roku 2015 do současnosti se počet návštěvníků kraje zvýšil o necelých 100 000 (Český statistický úřad, 2017).

Tabulka 6: Ochota platit vstupné

Částka	Počet
0 Kč	33
20 Kč	14
30 Kč	11
40 Kč	10
50 Kč	31
80 Kč	11
90 Kč	6
100 Kč	26
120 Kč	9
200 Kč	12
300 Kč	9
600 Kč	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Pokud se jednalo o případné jednorázové vstupné na festival, dotazování pojímali podezření, že festival bude v budoucnu zpoplatněn. Přesto uváděli částky, které považovali za adekvátní. Nejvíce dotázaných by bylo rádo, aby festival nebyl zpoplatněn vůbec, poté se částky pohybují v rozmezí od 20 Kč do 100 Kč. Našli se i tací, kteří by byli ochotni zaplatit 200 Kč – 300 Kč, a dokonce jeden z respondentů uvedl, že by mu celý festival stál i za 600 Kč. Však takových odpovědí nebylo mnoho.

Tabulka 7: Další navštívené akce

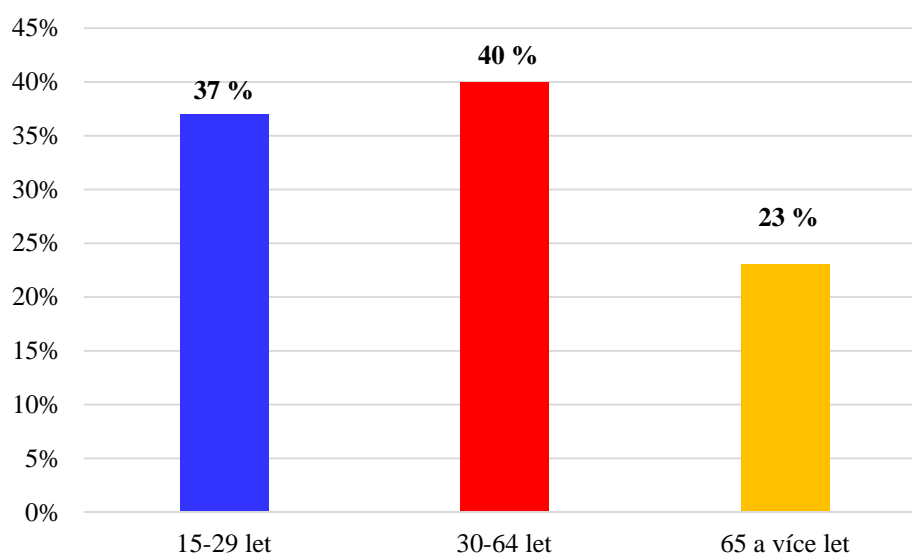
Název akce	Počet odpovědí
Slavnosti svobody	106
Trhy	122
Smetanovské dny	38
Historický víkend	71
Filmový festival Finále Plzeň	39
Žebřík	45
Pilsner Fest	122
Plzeňský majáles	92
Žádné jiné nenavštěvuji	21

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Otázka 18 byla další z otázek více výběrových. Dotazovaní měli zvolit další akce, které během roku navštěvují. Nejvíce navštěvovanými akcemi se shodně dle odpovědí staly trhy, konané v centru města na náměstí a akce plzeňského pivovaru Pilsner Fest. Oba typy akcí jsou již tradiční událostí.

V těsném závěsu jsou Slavnosti svobody konané u příležitosti osvobození Plzně. Tato akce každoročně přiláká většinu místních, ale často právě i mimoplzeňských návštěvníků. V roce 2017 bylo přítomných až na 90 000 návštěvníků. Za již tradiční akci považují místní Plzeňský majáles, který je jedním z řady majálesů konaných po celé ČR. V závěsu je neméně známá akce Historický víkend, jež si získala oblíbenost u všech generací.

Obrázek 20: Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Na dotazník odpovídali nejvíce respondenti ve věku 30-64 let a to ve 40 % případů (80). V podobném počtu odpovídali respondenti ve věku 15-29 let, konkrétně 37 % dotázaných (74). Nejméně zastoupenou kategorií byli dotazovaní ve věku 65 a více let. Neznamená to však, že by starší lidé na tuto akci nezavítali, jen byla jejich ochota odpovídat velice nízká. Kategorie do 15 let není zastoupena vůbec, protože s ohledem na zjišťování finančních výdajů nebyla cílovou skupinou.

5. PŘÍPADOVÁ STUDIE

Festival Živá ulice, který se v roce 2017 konal po šesté, se již stává tradiční kulturní akcí v Plzni. Jedná se o multižánrový festival, který zahrnuje nejen hudební vystoupení, ale i divadla, promítání a přehlídky. Z dotazníkového šetření vyšlo, že dotázaní jsou s programem spokojeni a pokud měli respondenti k programu výhrady, většinou to bylo díky srovnávání s dřívějším festivalem Na ulici. Dalo by se říci, že snazší startovní pozici má Živá ulice částečně i proto, že nahradila dřívější formát Na ulici, který měl však odlišný koncept. Změna nastala hlavně ve složení programu. Zatím co multižánrový festival Na ulici se zaměřoval hlavně na jazz, folk, country a world music, tak Živá ulice se rozhodla být multižánrová jiným směrem a tyto styly příliš nezahrnuje. Pokud by formát Živá ulice chtěl opravdu zaujmout všechny segmenty, musel by zahrnout již zmiňovaný jazz nebo country. To však nezaručuje, že to přitáhne bývalé složení návštěvníků, ale rozhodně by to bylo příjemným zpestřením. To, co je však potřeba brát v potaz je, že odpovědi respondentů mohly být ovlivněny tím, že pouze neměli štěstí na zrovna probíhající program, přestože v jiné dny či hodiny by je vystupující interpreti mohly zaujmout. Což je opět možnost pro organizátory, aby více upozorňovali na všechny účinkující. Organizátoři si zakládají na tom, aby žádná scéna nebyla vyhraněná, a proto se na různých scénách střídají různí interpreti. Vhodné by tedy bylo dbát na to, aby ve stejný okamžik hrály rozdílné styly či probíhal alternativní program a návštěvníci, tak měli možnost volby.

Co se týče informovanosti respondentů o festivalu, uvádějí, že nejvíce je na festival upozornili jejich přátelé či rodina, v závěsu je tradičně internet a sociální sítě. Zdá se, že propagační materiály, letáky a plakáty, neměli takový efekt jako jiné zdroje informací. To však nevylučuje, že návštěvníci, kteří nebyli osloveni, tento podnět k navštívení nevnímali výrazněji. Vzhledem k tomu, že plakáty upozorňující na probíhající festival byly k vidění na zastávkách, ve vozech hromadné dopravy, v plzeňském tisku či na všudypřítomných stojanech.

Další aspekt festivalu, se kterým dotázaní nebyli natolik spokojeni, bylo občerstvení. Stánků nabízejících nápoje byl v okolí scén dostatek, ne však těch s jídlem. V rámci festivalu Živá ulice se koná tzv. Babylon na plotně, tedy food festival národnostních menšin a cizinců žijících v ČR, což není úplně dostačující. V září po uplynutí Živé ulice

festival uzavírá Festival polévky. Stejně tak jako zde, kdy se prezentují restaurace, bistra i neziskové organizace, by se mohli podniky prezentovat i během samotné Živé ulice. I výsledky očekávaných výdajů dotázaných ukazují, že nejvyšší výdaje jsou právě za stravu, ale ne v restauracích. Podnikatelé by tak ocenili možnost přiblížit svou nabídku návštěvníkům a návštěvníci by tak měli k dispozici všechny služby a mohli by na festivalu trávit více času.

Pořádat multižánrový festival v centru města má však určitě smysl. Jako město kultury nemá město za tento koncept alternativu a výsledky šetření jen potvrzují, že návštěvníci festivalu mají zájem i o další ročníky a jsou přesvědčeni, že jej navštíví.

6. ZÁVĚR

Kultura je neodmyslitelnou součástí života všech, a to v jakékoli podobě v jaké jen je možné si kulturu představit. Proto má svoji roli i v cestovním ruchu. Konkrétně v rozvoji destinace a toho, jak je vnímána místním obyvatelstvem a nerezidenty. To samé lze říci i o eventech, které si již své místo v budování atraktivnosti destinace našly, protože si stále více uvědomujeme, jak jsou pro rozvoj cestovního ruchu důležité.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda pořádání kulturních eventů má vliv na vnímání kultury u rezidentů či nerezidentů. Dalším cílem bylo zjistit, zda projekt Evropské hlavní město kultury má na kulturu své následky i do současnosti. Teoretická část definovala základní pojmy pojící se k tématu – kultura, komercializace a event. Praktická část se věnovala vyhodnocování přímého dotazníkového šetření, které proběhlo na vybraném plzeňském festivalu Živá ulice.

Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že převážná část dotázaných projekt EHMK (Evropské hlavní město kultury) hodnotí pozitivně a jsou přesvědčeni, že je pro město přínosný i nyní. Tuto skutečnost tedy jen potvrdil převažující názor respondentů a to, že pocítují větší zájem o kulturní dění ve městě a kulturu všeobecně.

To, že město stále těží z úspěchu uplynulé akce EHMK svědčí i fakt, že město zaznamenalo nárůst turistů. Co se týče vybraného festivalu Živá ulice, z výsledků šetření je patrné, že se festival stal již tradiční akcí města, o jejímž konání mají lidé alespoň povědomí. Dle výsledků je však místními i nerezidenty vnímán rozporuplně. Kulturní event však nemůže být cílený na všechny segmenty zároveň, může se tomu maximálně přiblížit.

Festival Živá ulice má určitě potenciál zvýšit svou návštěvnost a tím tedy i návštěvnost celé destinace. Živá ulice je multižánrový event, nejen co se hudby týče, ale i pestrostí doprovodného programu, čímž se snaží uspokojit vkus velké části obyvatelstva. Problém tedy úplně nevidím v organizaci festivalu, ale v tom, že se lidé stále nezajímají o kulturní dění v takové míře, jak si myslí. Změna by mohla nastat v moment, kdyby ze strany organizátorů vzešel apel k potencionálním, ale i současným návštěvníkům, aby tzv. „otevřeli svou mysl“ a zkusili navštívit koncerty různých žánrů či doprovodného programu. Pro příští ročník by se tak mohlo změnit nahlížení lidí, kteří by svou nově

nabytou zkušenost předali dál. Případný výzkumu veřejného mínění, by následně mohl odhalit, co by lidé doopravdy na festivalu ocenili. Došlo by tak ke kompromisu představy lidí a zároveň organizátorů, což je určitě cíl každého pořadatele kulturních akcí.

I. Summary and keywords

Today the culture in general and cultural events are an essential part of a tourism growth in a destination and impact how the destination is perceived by its inhabitants and its visitors.

The main goal of this bachelor thesis was to demonstrate on one selected cultural event how organising large projects affects residents' and visitors' perception of culture. It also studied the project of the European Capital of Culture and its historical and present impact. We selected a free multi-genre festival Živá ulice that takes place in the centre of Pilsen and musical clubs nearby.

The data used in the bachelor thesis were collected through a questionnaire that was presented to the visitors directly during the festival. In total 200 people were interviewed and the data gathered were processed in MS Excel.

The collected data show that the majority of respondents consider the title of the European Capital of Culture a positive thing and that it impacts positively on the Pilsen culture even today. For example, 44% of the people asked responded that after Pilsen received the title, their interest in the city's culture increased. It was also discovered that the festival is considered traditional by the inhabitants and that they intend to attend it also in the future.

Other than that, it was also found out that there are still some areas in which the festival could be improved. The respondents appreciated the place where the festival is held and its programme. However, they considered insufficient the offer of refreshments during the festival and its overall publicity which is something that the organizers should focus on. The festival should be promoted more and should try to appeal to more people.

Keywords: cultural events, commercialization of culture, European Capital of Culture, events in Pilsen

II. Seznam použitých zdrojů

Publikace:

- Bačuvčík, R. (2012). *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM
- Crompton, J.L., Lee, S., Shuster, T. (2001). *A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example*. Journal of Travel Research, Vol. 40, 79-87.
- Davidson, L. S., Shaffer, W. A., (1980). *A Discussion of Methods Employed in Analyzing the Impact of Short-Term Entertainment Events*. Journal of Travel Research. Vol. 18, 12-16.
- Eagleton, T. (2001). *Idea kultury*. Brno: Host
- Francová, E. (2003). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Fredline, L., Deery M. & Jago, L. (2006). *Host community perceptions of the impacts of events*. CRC Sustainable Tourism
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communications Corp.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. London: Bethaven Press.
- Heřmanová, E. & Patočka, J. (2009). *Lokální a regionální kultura v České republice – kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: ASPI Publishing – Nakladatelství
- Királová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Laws E., Richins H., Agrusa J. & Scott N. (2011). *Tourist Destination Governance - Practice, Theory and Issues*. CAB International
- Lattenberg. V. (2010). *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem: Příručka pro organizátory*. Brno: BizBooks

Osborne, R. & Loon, B. (2002). *Sociologie*. Praha: Portál

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.

Palatková, M. (2006). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing a.s.

Urban, L. (2011). *Sociologie trochu jinak*. Praha: Grada Publishing a.s.

Zelenka, J. & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

Internetové zdroje:

ArtProm. (2017). *O nás*. Dostupné z: <http://www.artprom.cz/o-nas>

Český statistický úřad. (2017). *Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních*. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU03&z=T&f=TABULKA&skupId=1330&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~301_O~2014_&katalog=31743&pvo=CRU03&str=v285&u=v285__VUZE MI__100__3042

Český statistický úřad. (2017). *Cestovní ruch v Plzeňském kraji v 1. až 4. čtvrtletí 2017*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/cestovni-ruch-v-plzenskem-kraji-v-1-az-4-ctvrtleti-2017>

European Union. (2017). *European Capitals of Culture*. Dostupné z: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en

Facebook. (2017). *Živá ulice*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zivaulice/photos/a.1591245400925945.1073741910.306991482684683/1591247494259069/?type=3&theater>

Facebook. (2016). *Živá ulice: Proluka*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zivaulice/photos/a.380224598694704.107597.306991482684683/1204998096217346/?type=3&theater>

- Facebook. (2017). *Živá ulice: U branky*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zivaulice/photos/a.1586441318073020.1073741905.306991482684683/1586443134739505/?type=3&theater>
- Facebook. (2017). *Živá ulice: Inspiral garden*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/InspiralGarden/photos/a.192539690912880.1073741830.181201778713338/862143520619157/?type=3&theater>
- Facebook. (2017). *Živá ulice*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zivaulice/photos/a.380224598694704.107597.306991482684683/1173373642713125/?type=3&theater>
- Depo 2015. (2016). *Evaluační zpráva projektu Plzeň 2015*. Dostupné z: https://drive.google.com/file/d/0B9kVKmCgi_CtZTJmTE90OTRjTTQ/view
- iDnes.cz. (2011). *Zrušenou akci Na ulici nahradí v Plzni festival Živá ulice*. Dostupné z: https://plzen.idnes.cz/zrusenou-akci-na-ulici-nahradi-v-plzni-festival-ziva-ulice-pn4-/plzen-prilohy.aspx?c=A120123_091956_plzen-zpravy_pp
- Jedličková, M. (2013). *Je městská turistika v módě?* Dostupné z: <http://www.ttg.cz/anketa-je-mestska-turistika-v-mode/>
- Kotíková, H. & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Dostupné z: www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf
- Ministerstvo kultury. (2014). *Projekt EHMK*. Dostupné z: https://www.mkcr.cz/assets/stare_prilohy/zpravodajstvi/zpravy/Projekt-EHMK.pdf
- Netpromoter. (2016). *What is Net Promoter Score?* Dostupné z: <https://www.netpromoter.com/know/>
- Plzen.eu. (2017). *Dotace města Plzně*. Dostupné z: <https://dotace.plzen.eu/?grid-filter%5BNazevAkce%5D=%C5%BDiv%C3%A1+ulice+2017>
- Plzen.eu. (2018). *Počet turistů přijždějících do Plzně se za čtyři roky zvýšil o 40 %*. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/turista/b2b/pro-media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-plzen-turismus.aspx>

Živá ulice. (2016). *Živá ulice láká na hudbu, silent kino, food festival, módu i dětský program*. Dostupné z: <https://www.zivaulice.eu/press/tiskove-zpravy-2016/ziva-ulice-laka-na-hudbu-silent-kino-food-festival-modu-i-detsky-program.html>

Živá ulice. (2017). *O festivalu*. Dostupné z: <https://www.zivaulice.eu/o-festivalu/artprom/>

III. Seznam obrázků, schémat, grafů a tabulek

Obrázky

Obrázek 1: náměstí Republiky – Republika stage	19
Obrázek 2: Proluka.....	19
Obrázek 3: Křížikovy sady – Inspiral garden.....	20
Obrázek 4: Anděl café stage.....	21
Obrázek 5: Propagační stojan.....	22
Obrázek 6: Místní rozdělení respondentů (n=200)	25
Obrázek 7: Podíl nových a stávajících návštěvníků města (n=100).....	26
Obrázek 8: Hlavní motivy návštěvy Plzně (n=100).....	26
Obrázek 9: Další motivy návštěvy Plzně (n=127)	27
Obrázek 10: Návštěva Živé ulice jako hlavní a další motiv u nerezidentů (PK=59; JK=41)	28
Obrázek 11: Délka setrvání mimoplzeňských respondentů ve městě (PK=59; JK=41)	29
Obrázek 12: Návštěvnost respondentů v minulých letech (n=93)	33
Obrázek 13: Zájem o další ročník festivalu u prvonávštěvníků (n=56).....	35
Obrázek 14: Zájem o další ročník festivalu u respondentů, kteří festival navštívili již dříve (n=144)	35
Obrázek 15: Intenzita návštěv festivalu během programu (n=200)	36
Obrázek 16: Škála spokojenosti s jednotlivými prvky festivalu.....	37
Obrázek 17: Pravděpodobnost doporučení festivalu (n=200).....	38
Obrázek 18: Zájem o kulturu po projektu Plzeň 2015 (n=159)	40
Obrázek 19: Prospěšnost titulu města kultury dle respondentů (n=200)	41
Obrázek 20: Věk respondentů	44

Tabulky

Tabulka 1: Délka setrvání ve městě	30
Tabulka 2: Očekávané výdaje I.....	31
Tabulka 3: Očekávané výdaje II.....	31
Tabulka 4: Zdroj informací o festivalu	34
Tabulka 5: Jiné z podnětů.....	34
Tabulka 6: Ochota platit vstupné	42
Tabulka 7: Další navštívené akce.....	43

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

1. Kde se nachází místo vašeho bydliště? Odkud jste?

1	Z Plzně (POKRAČUJTE OTÁZKOU Č. 7)
2	Z Plzeňského kraje
3	Z jiného kraje ČR
4	Ze zahraničí - uveďte prosím stát: VYPIŠTE:.....

2. Jak jste do Plzně přijel/a?

1	Autem, na motocyklu
2	Autobusem (nepatří sem MHD)
3	Vlakem
4	Jiným dopravním prostředkem - uveďte jakým: VYPIŠTE:.....

3. Přijel/a jste do Plzně poprvé?

1	Ano
2	Ne

4. Jaké byly motivy Vaší návštěvy Plzně?

	Hlavní motiv (JEDNA MOŽNÁ ODPOVĚĎ)	Další motivy návštěvy Plzně (MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ)
Návštěva Živé ulice	1	1
Pamětihodnosti, poznání / vzdělání	2	2
Rekreace, sport, zábava	3	3
Návštěva příbuzných anebo známých	4	4
Nákupy	5	5
Pracovní/ služební cesta	6	6
Tranzit	7	7
Jiný důvod, prosím specifikujte: VYPIŠTE:.....	8	8

6. V případě vícedenního pobytu prosím uveďte, kolik nocí jste kde a v jakém typu ubytovacího zařízení strávil/a? Nebo plánujete strávit?

ZAPIŠTE ČÍSLICÍ

		A) V Plzni	B) V Plzeňském kraji	C) Jinde v ČR
1	V hotelu, motelu či penzionu
2	V kempu
3	V jiném hromadném ubytovacím zařízení (lázně, chata, tur. ubytovna, kolej)
4	V placeném ubytování v soukromí (zimmer frei)
5	V neplaceném ubytování (u známých, příbuzných)

7. Jaké jsou vaše očekávané výdaje spojené s touto cestou/ pobytem? ZAPIŠTE

MĚNU:

POČET OSOB:

		A) V Plzni	B) V ČR mimo Plzeň
1	Za stravování
a	... z toho v restauracích
2	Za dopravu (vlak, autobus, MHD)
3	Za pohonné hmoty
4	Za ubytování
5	Za vstupné
6	Za zboží, suvenýry
7	Ostatní
8	NÁKLADY CELKEM

8. Navštívil/a jste festival Živá ulice i v minulých letech?

1	Ano
2	Ne

9. Co bylo podnětem k navštívení festivalu?

1	Propagační materiály (letáky, plakáty,...)
2	Tisk, noviny
3	Internet, sociální sítě
4	Média (regionální rádio, TV)
5	Přátelé, rodina
6	Jiné

10. Navštívíte festival i příští rok?

1	Rozhodně ano
2	Ano
3	Ne
4	Rozhodně ne
5	Nevím

11. Jak často festival navštěvujete v průběhu konání?

1	Každý den
2	Více dní v průběhu festivalu
3	Maximálně jednou v průběhu festivalu
4	Nevím

12. Ohodnoťte, prosím, jednotlivé složky festivalu na škále spokojenosti
(1 - velmi nespokojen/á; 5- velmi spokojen/á)

	1	2	3	4	5
Program, kvalita představení					
Organizace					
Propagace					
Lokalizace					
Občerstvení					

13. Jak pravděpodobné je, že byste doporučil/a návštěvu festivalu známému nebo příbuznému?
(Prosím ohodnoťte na škále 1-10, kdy 1 -nejméně pravděpodobné, 10 - nejpravděpodobnější)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

14. Pokud byste festival nedoporučil/a, prosím uveďte důvod

Důvod:

15. Zvýšil se Váš zájem o kulturu ve městě po získání titulu Města kultury?

1	Ano, zájem o kulturu se zvýšil
2	Ne, akce města jsem navštěvoval/a vždy
3	Ne, zájem o kulturu nejevím

16. Myslíte si, že titul Města kultury je pro Plzeň přínosný i nyní?

1	Ano
2	Ne
3	Nevím

17. Pokud by byla účast na festivalu spojena s finančními náklady, kolik finančních prostředků byste byl/a ochotna vynaložit na jednorázové vstupné?

Vypište:

18. Které z akcí pořádaných ve městě ještě navštěvujete?

1	Slavnosti svobody
2	Trhy
3	Smetanovské dny
4	Historický víkend
5	Filmový festival Finále Plzeň
6	Žebřík
7	Pilsner Fest
8	Plzeňský majáles
9	Jiné:
10	Žádné jiné nenavštěvuji

19. Pohlaví

1	Žena
2	Muž

20. Věk

1	Do 15 let
2	15 - 29 let
3	30 - 64 let
4	65 a více let

Zdroj: vlastní zpracování