

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Katedra cestovního ruchu



Studijní program: B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodně podnikatelský – sp. Cestovní ruch

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Zážitkový marketing a jeho role při formování produktů cestovního ruchu turistického informačního centra v Benešově

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. arch. Martin Jírovský, Ph.D.

Autor:
Iva Hlinková

2007

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Zážitkový marketing a jeho role při formování produktů cestovního ruchu turistického informačního centra v Benešově“ zpracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Táboře, 20. dubna 2007

.....

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing.arch. Martinu Jírovskému, Ph.D, za odbornou pomoc při zpracování mé bakalářské práce. Zároveň děkuji všem ostatním, kteří mi ochotně poskytovali cenné informace a podporovali mě při tvorbě této práce.

OBSAH

1. Úvod	5
1.1 Cíl práce.....	5
2. Literární rešerše	7
3. Metodika.....	10
3.3 Hypotézy.....	11
4. TIC Benešov	12
4.1 Posázaví – tradiční turistický region	13
4.1.1 Turistické zajímavosti regionu	13
4.1.2 Město Sázava.....	18
5. Analýza letního Sázavafestu.....	21
5.1 O festivalu, základní informace	21
5.2 Cena a distribuce	22
5.3 Promotion	23
5.4 Konkurence.....	24
5.4.1 Analýza vybraných tradičních festivalů v ČR.....	24
5.5 Dotazníkové šetření	27
5.5.1 Dotazníkové šetření na vzorku účastníků Sázavafestu.....	27
5.5.2 Dotazníkové šetření na vzorku osob nezúčastněných na Sázavafestu	37
6. Marketingový plán.....	40
6.1 Analýza silných a slabých stránek.....	40
6.2 Záměry.....	41
6.3 Cílový trh.....	41
6.4 Plán marketingových opatření	42
6.4.1 Oblast: Zvýšení přitažlivosti festivalu.....	42
6.4.2 Oblast: Odstranění nedostatků festivalu	43
6.4.3 Rozpracování vybraných návrhových opatření	45
7. Závěr	49
8. Summary.....	51
9. Seznam pramenů.....	52
10. Seznam příloh	54

1. Úvod

Současný spotřebitel je ovlivňován stále rostoucí preferencí volného času. Na jeho využití vynakládáme rok od roku více finančních prostředků. Jako první tuto tendenci pocítila oblast turistického průmyslu. Souběžně s tím neustále přibývá množství informací, přesycených trhů a substitučních výrobků. Proto hovoříme častěji o individuálních prožitcích a zážitcích, o strategiích orientovaných na zážitky. Z hlediska event marketingu jsou emoce a zážitky tím, co tento komunikační nástroj činí v současnosti velmi atraktivním a přitažlivým.¹

Event marketing neboli také zážitkový marketing je relativně mladá forma komunikace, která se stále rozvíjí, přesto o ní však u nás stále více tušíme, než víme. Je založena na zkušenostech a znalostech z oblasti lidské psychiky a chování jednotlivců i skupin. Konkrétním eventem vyvoláváme u davu v daném čase a místě psychické a emocionální podněty.

Na trhu cestovního ruchu existují různé typy návštěvnických atraktivit. Jedním z nich jsou speciální události a festivaly, které nemají trvalý ani fyzický charakter, ale v konkrétní době přitahují návštěvníky k určitým lokalitám.

Bakalářská práce se zabývá jednou z akcí tohoto typu, kulturní událostí domácího cestovního ruchu, jakou je multikulturní open-air festival Sázavafest s dominantním postavením hudby.

Hudba je umění, ale i zábava a zdroj potěšení, má blahodárný vliv na duši i tělo². Má mimořádné postavení v mezilidské komunikaci, působí na city lidí a odbourává jazykové bariéry. Emoce spojené s poslechem hudby umožňují člověku prožívat nevšední zážitky.

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je analýza jedné z nejvýznamnějších kulturních akcí tradičního turistického regionu Posázaví – festivalu Sázavafest a stanovení námětů na její zlepšení. Akce je zároveň jedním z produktů TIC Benešov. Analýza by měla sloužit především k pojmenování nedostatků festivalu a k sestavení profilu návštěvníka. Základním stavebním kamenem, o který se bude opírat, budou poznatky z dotazníkového šetření, jež bude provedeno na vzorku návštěvníků festivalu. Celkový výstup z analýzy by měl být podkla-

¹ ŠINDLER, Petr. *Event marketing : Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha : Grada Publishing, 2003. s.58. ISBN 80-247-0646-5

² [http:// www.tmf.cz](http://www.tmf.cz), [cit. 2006-08-04]

dem pro návrhy, jejichž realizace by přispěla k prohloubení zážitku spojeného s návštěvou akce, popřípadě které by vedly k větší motivaci na účasti.

Vedlejšími cíli bude vymezit činnost a nejvýznamnější produkty turistického informačního centra v Benešově, zjistit úlohu TIC v propagaci festivalu a význam akce pro region.

2. Literární rešerše

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím.

Produktem cestovního ruchu je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jedná se o soubor hlavně nabízených služeb, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka). Z ekonomického hlediska je produkt cestovního ruchu souborem volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu.

Šíření informovanosti o objektech cestovního ruchu a služeb napomáhají **turistické informační kanceláře** (TIK – tourist information office), jejichž základním posláním je poskytovat komplexní informace o atraktivitách a službách v místě a v regionu včetně propagačních a informačních materiálů. Informace se poskytují osobně, telefonicky, poštou, tištěné informace a prostřednictvím elektronických médií (rádio, televize, internet). Některé turistické informační kanceláře zabezpečují i prodej dopravních cenin, přepravu v cílovém místě a do jeho okolí, organizují turistické vycházky, výlety a zájezdy, poskytují služby místních průvodců, prodávají vstupenky na kulturní a sportovní akce, cestovní literaturu a pohlednice. Často vydávají tištěné informace jako příručku pro turisty, resp. měsíčník jako kalendář akcí v cílovém místě nebo regionu.³

TIC má nejlepší předpoklady být nejdůležitějším článkem praktické propagace města, okolního regionu i celého státu. Jeho úkolem je zdarma poskytnout návštěvníkovi všechny důležité informace a navázat s ním lidsky přívětivý kontakt, aby byl při pobytu spokojen, aby jeho pobyt byl co nejdelší, pro region ekonomicky přínosný a aby se do něj i opakovaně vracel. Současně TIC získává nezprostředkovanou zpětnou vazbu v podobě přehledu o potřebách turistů a návštěvníků místa působnosti TIC, oblasti, regionu, popř. i státu.⁴

Malý výkladový slovník marketingu vysvětluje marketing jako filozofii podnikání a s tím spojený systém funkcí. Jde o styl podnikového managementu charakterizovaný tím,

³Hesková, M. a kol.: Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna 2006. s.9, 96,97,108 ISBN: 80-7168-948-3

⁴ <http://atic.cz/tmp/dokumenty/3503.doc> , [cit. 2006,12,01]

že všechny události v podniku jsou zaměřeny na požadavky trhu (zákazníka). Všechny aktivity jsou zaměřeny tak, aby byla uspokojena poptávka na stávajících i potenciálních trzích při současném dosažení podnikových cílů a s ohledem na konkurenci. Výrazem podnikatelské filosofie je orientace na trh, jde v užším slova smyslu o řízení orientované na poptávku, „osud podniku je v rukách trhu“. Všechny podnikové činnosti jsou koordinovány s cílem splnit požadavky trhu existující i očekávané. Současně to znamená, že myšlenka marketingu pronikla do všech koutů podniku, nikoliv jen do řad pracovníků řídicích, ale i k pracovníkům v oblasti vykonávacích činností. Marketing plní funkce, které jsou z hlediska podniku blízké odbytovému trhu, tzn. Funkce, které se týkají výrobní politiky a sortimentní politiky, služeb, cen, informací a propagace, distribučních cest, prodeje, uzavírání smluv atd. Pokud jde o hodnocení marketingu jako vědecké disciplíny, jde o kompromis mezi diskursivním a intuitivním myšlením. Opírá se o psychologii, sociologii, statistiku a teorii pravděpodobnosti, právní vědy aj.⁵

Různé definice marketingu představují odlišné přístupy odborníků k jeho filosofii. Je definován mnoha způsoby, zdůrazňujícími odlišná stanoviska, což může být odrazem dosavadní nezralosti rozvíjejícího se oboru marketingu.

Philips Kotler (1994), americký vědec v tomto oboru, definuje marketing jako společenský a řídicí proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými.

Autorita v oboru management Peter Drucker (1969) například uvádí: Marketing je mnohem širší záležitostí než prodej, ale není vůbec žádnou specializovanou aktivitou. Je *přítomen v celém podniku. Je to celý podnik viděn z pohledu konečného výsledku, tedy z pohledu zákazníka. Zájem o marketing a odpovědnost za něj tedy musí prostupovat všemi oblastmi podniku.* Podle této definice by každý příslušník organizace, která používá marketing, měl považovat zákazníka za střední bod svých pracovních aktivit. Je to princip všudypřítomnosti marketingu, z které často vyplývá nutnost změny vnitřní podnikové kultury, má-li se podnik přizpůsobit tomuto přístupu.⁶

A. M. Morrison (1996) vymezuje **marketing cestovního ruchu** „jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největ-

⁵ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V.: *Malý výkladový slovník marketingu*. Praha: A plus, 1999. s. 61, 62 ISBN 80-902514-1-2

⁶ HORNER, S., SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Jiří Rezek. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 34-35. ISBN 80-247-0202-9

ší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací“.

Event marketing je specifickou aplikací marketingu, která se zaměřuje na zážitek a organizování akcí. Můžeme jej řadit i mezi komunikační nástroje. Pod pojmem „**event marketing**“ rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“.⁷

Sisteniche (1999) pod pojmem event marketing chápe představení či akce, které mají zákazníkům zprostředkovat firemní, případně „produktové“ sdělení prostřednictvím zinscenovaného zážitku. Cílem je vytvořit takové emocionální a psychické momenty, které aktivují proces vedoucí k akceptaci služeb.

Podle Nickela (1998) tvoří event marketing zinscenované zážitky, které z pohledu firmy či značky zprostředkují všem zúčastněným zážitky, tedy emoce, které se hodí k prosazení zvolené marketingové strategie a tím pozitivně přispívají k vytvářeným firemním hodnotám a posilují celkovou image.

Základní klíčové charakteristiky event marketingu jsou:

- zvláštní představení – výjimečná událost,
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly,
- různé formy komunikovaného sdělení

Řada odborných publikací se pokusila pojmy event a event marketing od sebe navzájem oddělit. Pisatelé event chápou jako komunikační nástroj a event MKT jako formu dlouhodobé formy komunikace využívající v určitém čase celé řady eventů.

Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.⁸

⁷ HESKOVÁ, M. a kol.: *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna 2006. s.135, 147. ISBN: 80-7168-948-3

⁸ ŠINDLER, Petr. *Event marketing : Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha : Grada Publishing, 2003. s.22-24 ISBN 80-247-0646-5.

3. Metodika

Období zpracování bakalářské práce lze rozdělit na dvě etapy. První z nich zahrnuje celkovou přípravu od zpracování projektu bakalářské práce, seznámení se s problematikou až po sběr a studium dat týkajících se dané problematiky. Ve druhé fázi dochází k realizaci práce, které jako vodítko slouží v první fázi stanovená kompozice a hlavní cíle bakalářské práce. Obě etapy se však překrývají, protože i v průběhu realizace práce byly získávány nové informace.

Vlastní část práce je rozdělena do tří kapitol. První z nich se věnuje vymezení činnosti TIC Benešov a jeho nejvýznamnějším produktům, tedy hlavním turistickým atraktivitám regionu Posázaví s důrazem na kulturně-společenské akce, které byly podrobeny analýze a srovnávány se Sázavafestem. Pozornost zde byla věnována i samotnému městu Sázava, kde se festival odehrává, zejména pak podnikům cestovního ruchu v Sázavě a okolí. Sekundárním zdrojem informací pro tuto část práce byla literatura věnující se regionu Posázaví, zejména pak městu Sázava; propagační materiály TIC Benešov a webové stránky regionu a kulturně-společenských akcí regionu. Primární data byla získána na základě komunikace s organizátory zkoumaných akcí, personálem podniků cestovního ruchu v Sázavě a personálem TIC v Benešově a v Sázavě.

Stěžejní částí práce, pro kterou byla vyčleněna další kapitola, je analýza samotného Sázavafestu. Kapitola nejdříve sleduje čtyři základní nástroje marketingového mixu produktu. Dále zahrnuje analýzu konkurence, při které byla využita metoda komparace s vybranými tradičními festivaly v ČR. Podkladem pro provedení analýzy se stal sběr primárních i sekundárních dat. Sekundární údaje pramení z článků v tištěných médiích věnujícím se Sázavafestu a ostatním srovnávaným festivalům a dále z webových stránek jednotlivých zkoumaných festivalů. Primární data poskytli organizátoři jednotlivých akcí, včetně Sázavafestu, se kterými byl za tímto účelem navázán kontakt. Nejprínosnějším zdrojem informací však bylo dotazníkové šetření, v rámci kterého byli osloveni jak návštěvníci festivalu, tak osoby nezúčastněné. Pro tento účel byly sestaveny dva dotazníky. Výzkum se soustředil zejména na názory, dojmy a postoje respondentů. Dotazník určený návštěvníkům festivalu měl za cíl především identifikovat slabé a silné stránky festivalu a sestavit profil zákazníka. Dotazník určený osobám, které se festivalu nezúčastnily, sledoval především dva cíle a to zjistit asociace spojené s festivalem a důvody neúčasti respondentů. Informace získané v této analytické části byly podrobeny syntéze a sloužily jako podklad pro zpracování marketingového plánu zahrnujícího plán opatření pro zdokonalení akce a tím

zlepšení komplexního zážitku z její návštěvy. Marketingový plán je rozpracován ve třetí kapitole vlastní práce.

Závěr celé bakalářské práce by měl shrnout její hlavní výsledky a myšlenky.

3.3 Hypotézy

Dříve než došlo ke sběru dat a jejich vyhodnocení, byly stanoveny následující hypotézy:

- Hypotéza č. 1: TIC se podílí na propagaci festivalu méně než 10%
- Hypotéza č. 2: V regionu nenajdeme jinou společensko-kulturní akci, která by byla co do počtu návštěvníků srovnatelná se Sázavafestem
- Hypotéza č. 3: Ubytovací služby v Sázavě a okolí plně nepokrývají potřeby návštěvníků festivalu

4. TIC Benešov

Toto informační centrum pro cestovní ruch a občanské informace je jedním z dvaceti informačních center tradičního turistického regionu Posázaví. Prezentuje se na webových stránkách www.posazavi.com a podává informace o produktech tohoto regionu. Má právo používat oficiální značení informačních center České centrály cestovního ruchu ČR – Czech Tourism. Mimo provozní dobu (viz příloha č. 6, tabulka 1) informačního centra slouží veřejnosti infobox s dotykovou obrazovkou a textem ve třech jazykových mutacích.

O Sázavafestu a ostatních kulturních akcích TIC informuje prostřednictvím letáků, které jsou zde volně k dispozici a Kalendáře akcí tradičního turistického regionu Posázaví, jež je rovněž poskytován zdarma přímo v infocentru. Tento kalendář vydávají obce, svazky obcí a města. Jeho cílem je sdružit co největší množství akcí, které se v průběhu roku v Posázaví konají. V tištěné podobě jsou tedy publikovány akce, které jsou rovněž obsaženy v elektronické databázi informačních center v kalendáři akcí na již zmiňovaných internetových stránkách.

Poskytované služby:⁹

- informace o možnostech ubytování, stravování, kulturních a sportovních akcích, kulturních památkách v Benešově a okolí
- tipy na výlet v regionu i ČR
- nabídka turistických tras v regionu
- informace o využití volného času
- tvorba databáze firem města Benešov
- informace o činnosti státní správy a samosprávy – přehled jednotlivých odborů a referátů
- vyhlášky Města Benešov
- předprodej vstupenek MKS Benešov
- prodejní místo Ticketportalu. Je zde možné rezervovat a koupit vstupenky na divadelní představení, muzikály, koncerty, festivaly, sportovní akce apod., které jsou nabízené na www.ticketportal.cz
- informace o vlakových a autobusových spojkách
- přehled vysokých škol a fakult

⁹ http://tourist.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=105&lang_id=1, [cit. 2006-09-20].

- databáze: obce a směrová čísla
- nabídka tištěných propagačních materiálů pro turisty
- kopírovací služby
- prodej pohlednic, map, regionálních publikací a některých periodik, propagačních materiálů,...
- kontaktní místo pro prodej turistických známek (Benešov, Konopiště)
- kontaktní místo rodinné hry Družina knížete Václava

Vymezení regionu Posázaví a jeho nejvýznamnějším turistickým atraktivitám, jež jsou předmětem propagace TIC Benešov se věnují následující podkapitoly.

4.1 Posázaví – tradiční turistický region

Region se skládá ze tří hlavních regionů (Džbány, Benešovsko, Vlašimsko), ale volněji je vnímáno i jako celý region. Nachází na okrese Benešov, jižně až jihovýchodně od Prahy, ve Středočeském kraji. Zahrnuje 69 obcí, jeho rozloha činí 93 880 ha a počet obyvatel v roce 2001 činil 65 846 obyvatel (okres Benešov má 115 obcí, má rozlohu 150 298 ha, počet obyvatel činil v roce 2001 93 588 obyvatel). Hustota obyvatel v roce 2001 činila 70,14 ob/km². Počet obyvatel v roce 2003 činil 67 609.¹⁰ Město Benešov je přirozeným centrem regionu.

4.1.1 Turistické zajímavosti regionu

Posázaví – spojení krásné přírody, historie a aktivního odpočinku. Tak lze specifikovat tuto jedinečnou část středočeského kraje. Posázaví dnes skýtá bohatou nabídku pro sportovní aktivity i relaxaci, toulky přírodou, ale i širokou nabídku historických památek – zámek ve Vlašimi s nádherným zámeckým parkem, Starým hradem a muzeem; zámek v Jemništi, který kromě klasického prohlídkového okruhu nabízí i možnost uspořádat firemní akce, oslavy, svatby, prezentace nebo společenské akce s rauty. Neopomenutelným je zámek Konopiště v těsné blízkosti města Benešova se třemi prohlídkovými okruhy, krásným parkem a růžovou zahradou. Český Šternberk, jako jeden z nejznámějších hradů v Posázaví, nabízí svým návštěvníkům prohlídky po celý rok. Zajímavá jsou i města, např. Benešov s piaristickými kolejemi či Votice se zámekem a klášterem.

¹⁰ http://tourist.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=462&lang_id=1, [cit. 2006-09-20]

V Posázaví je však také množství dnes opomíjených historických památek s velkou romantikou, například v blízkosti Týnce nad Sázavou zřícenina hradu Zbořený Kostelec nebo zbytky Hlásky Zlenice nedaleko Červan. Krajinu dotváří velké množství sakrálních objektů, ať kostelů či kapliček a křížků, které najdeme snad v každé vsi či jen tak u cesty. Také bájná hora Blaník a její okolí s tajemnou historií nabízí možnost aktivně trávit volné chvíle.

Navštívit můžeme muzeum v Louňovicích pod Blaníkem, v Benešově a ve Vlašimi, kde se o historii tohoto kraje dozvíte nejvíce. S nejstarší historií českého státu je spjata i oblast Českého Meránu v okolí města Sedlec-Prčice, místo původu slavných Vítkovců.

Množství značených turistických a cyklistických tras či sama řeka Sázava přímo vybízí k aktivnímu odpočinku v této romantické krajině. Koncentrace jezdeckých stájí a rančů nabízí i možnost jízdy na koni, a tím poznání této krajiny trochu jinak.¹¹

Nevšední zážitky nejen pro milovníky koní nabízí *Hřebčín Favory* – jedinečný barokní statek v Benicích, sídlo největšího soukromého chovatele starokladrubských koní u nás i ve světě. Hřebčín nabízí řadu služeb pro veřejnost – vyjížděky krásnou přírodou na koních i v kočárech, výuku jízdy na koni a vedení spřežení pro začátečníky i pokročilé, ubytování přímo v prostorách historických budov statku, hospodu ve starobylém špejcharu, venkovní posezení a grilování.

Hlavní, dnes již historickou, tepnou Posázaví je *Posázavský Pacifik* – železniční trať s vlastní romantickou duší, která vede krásnou přírodou podél řeky Sázavy, nabízí nostalgické jízdy historickým motorovým vlakem a umožňuje návštěvníkům regionu putovat od historické památky do muzea, z vesnice do města, z kempu do penzionu a pak zpět domů. Posázavský Pacifik, o. s. s muzejním vozem a přípojným barovým vagónem uspořádá pro klienty neobvyklý zájezd či firemní akci s programem dle klientova přání. Zajišťuje rovněž kombinaci dopravy vlakem a autobusem, ubytování, občerstvení, rezervaci vstupenek, kulturní program a další služby. Prostor pro cestující ve čtyřnápravovém motorovém voze je rozdělen na dva oddíly, které poskytují celkem 56 míst k sezení. Přípojný barový vagón má kapacitu 52 cestujících. Nabízí možnost základního občerstvení včetně čepovaného piva a teplých nápojů.

Přesto, že specializací Posázavského Pacifiku, o. s. je oblast Posázaví a okolí Prahy, může klienty dovézt na kterékoli místo v republice. Mezi nejčastější cíle výletů patří hrad

¹¹ Střední Čechy: příroda, památky, aktivní turistika, kultura. Mladá Boleslav: M. Horák, 2003. s. 29

Český Šternberk, pivovar Kácov, město Kutná Hora, Vojenské muzeum Lešany, vyhlídkový okruh kolem Prahy a hrady Křivoklát a Karlštejn. Svou romantickou podobou a odvážným řešením je tato trať právem řazena k nejhezčím v České republice.¹²

Každoročně se v Posázaví koná řada kulturních, sportovních i společenských akcí, ale jen některé z nich si vybudovali tradici a zajistili si tak své pevné místo v Kalendáři akcí tradičního turistického regionu Posázaví. Právě těm se budou věnovat dvě následující kapitoly.

Tradiční sportovní eventy

Mezi nejvýznamnější sportovní akce můžeme bezesporu zařadit vyhlášený dálkový *Pochod Praha – Prčice*. Trasu pochodu si účastník zvolí zejména po zvážení svého zdravotního stavu, sil, a schopností. Účastník musí projít celou trasu pochodu a na všech příslušných kontrolách na trase si nechat potvrdit průchod, na základě čehož obdrží v cíli tradiční botičku. Na trasách i v cíli sítí prodejen a stánků bývá zajištěno občerstvení.

K dalším tradičním pochodům se dále řadí *Konopištské toulky* s výchozím bodem v Benešově. Účastníci si mohou vybrat různě dlouhé trasy a to jak pro pěší, tak i cykloturistiku.

Svojí tradici si vybudovala i Posázavská trilogie určená všem milovníkům aktivního pohybu. Jedná se o náročný závod v běhu (15 km), na vodě (16 km) a na kole (25 km). Akci pořádá vodácké a turistické centrum BISPORT se sídlem v Týnci nad Sázavou.

Tradiční kulturní a společenské eventy

Festivaly a koncerty

Milovníci vážné hudby mohou každoročně navštěvovat festival vážné hudby *Podblanický hudební podzim*, který je věnován jednomu z nejvýznamnějších tvůrců vrcholného baroka, českému skladateli Janu Dismasi Zelenkovi pocházejícímu z Louňovic pod Bláníkem. Velkolepé oslavy 250. výročí skladatelova úmrtí v roce 1995 posílily význam festivalu, který v současnosti patří k nejrozsáhlejším hudebním festivalům vážné hudby v České republice. Organizátorem festivalu je Sdružení profesionálních a dobrovolných kulturních pracovníků a šestnáct měst a obcí, kde se jednotlivé koncerty konají – Benešov, Louňovice pod Bláníkem, Neveklov atd. V roce 2006 se konal 22. ročník festivalu, který se prezentoval sedmnácti koncerty v průběhu tří měsíců. Festival zpřístupňuje koncerty renomo-

¹² *Posázaví: tradiční turistický region*. Miroslav Horák - Region Design. 2006

vaných velkých hudebních těles a špičkových komorních souborů obecnostem, žijícímu mimo hlavní kulturní centra České republiky. Koná se pod záštitou Ministerstva kultury České republiky a Ing. Petra Bendla, hejtmána Středočeského kraje, za finanční pomoci Středočeského kraje.¹³

Příznivci folk a country se v letních měsících scházejí v přírodním divadle v Konopišti na tradičních akcích jakými jsou *Folkový kvítek* – dětská interpretační soutěž se zajímavými hosty z oblasti folk a country, jejíž součástí je doprovodný program pro děti i dospělé a *Narozeninový koncert rádia Blaník* kde každoročně vystupuje řada oblíbených interpretů české populární hudby. V Čechticích se tradičně koná festival stejného žánru *Čechtická lilie*. Na všech těchto akcích je připravena bohatá nabídka občerstvení a stánků s nejrůznějšími suvenýry.

Slavnosti

Jedním z tradičních center kultury v Posázaví je společenské centrum Týnec, jehož venkovní areál se zahradou nabízí možnost pořádání koncertů a jiných slavnostních akcí. Mezi ně řadíme *Týnecký střep* – městské slavnosti v historickém duchu tvořené dobovým tržištěm, řadou hudebních a divadelních vystoupení a bohatým doprovodným programem pro děti i dospělé.

Velké oblibě se rovněž těší prvomájový *Benešovský jarmark*, jehož návštěvníci zde najdou mimo jiné prodejní stánky ve staročeském stylu, kejklíře, pouťové atrakce a bohatou nabídku kulturních pořadů jako například vystoupení místního folklórního souboru Benešáček či swing bandu Pacholata. Součástí jarmarku bývá i prvomájový průvod.

Májové slavnosti s bohatým kulturním programem jsou rovněž tradiční kulturní akcí i ve Vlašimském parku. K akci ve městě neodmyslitelně patří pouť, prodej upomínkových předmětů a velká nabídka občerstvení. Součástí slavností jsou rovněž akce v zámeckém parku, kde je připraven zajímavý program pro děti i dospělé.

Na středověké tvrzi v Mrači u Benešova se konají největší a nejhezčí historické slavnosti v Posázaví – Mračené. K vidění je zde dobové tržiště, velkolepé bitvy z období třicetileté války, velkoplošná projekce bitev, ukázky řemesel, soubojů, zbraní, jezdeckých sokolnictví a dobových tanců. Po celý den probíhají atrakce pro děti i dospělé – jízda na koni, střelba z luku i z kuše. K tanci a poslechu hraje živá muzika. K akci dále neodmyslitelně

¹³ <http://www.podblanickypodzim.cz/festival.htm>, [cit. 2007-01-12]

patří lepší děvy a šlechtění pánové v historických kostýmech. Připraveno je též občerstvení, pečená selata, domácí klobásy, pivo, víno, medovina, speciality hradní kuchyně.¹⁴

V Louňovicích pod Bláníkem při příležitosti *Svatováclavských slavností* každoročně ožívá legenda o svatém Václavu a jeho vojsku. Již brzy ráno se na Velkém Bláníku koná bohoslužba. Poté vojsko společně s několika tisícovým davem návštěvníků sejde z hory Blaník do Louňovic. Zde Václav přednese projev k národu českému a ohlásí slavnosti za otevřené. Od té doby své dovednosti předvádí různí kejklíři, mistři ve výrobě zbraní a po celý den je možno vidět dobové zápasy rytířů. V zámeckých sklepeních se prodává medovina a na nádvoří zámku se opéká prase. Večer dávní mistři předvádí ohnivou show. Skupina dobových rytířů, kejklířů, podkoní, mistrů dávných řemesel, kovářů a šašků čítá asi 60 členů. V průběhu celého dne je možnost nákupu různého zboží u mnoha desítek stánků. Průběžně vystupují různé kapely a přestavení. Přijedou známí baviči, kteří vyplňují chvíle mezi výstupy kapel. Na chuť si přijdou i milovníci piva, kteří si budou moci u stánků vybrat podle libosti. Ani děti se zde nenudí. Louňovice navštíví pouť s mnoha atrakcemi, centrifugou a autodromem. Večer se koná zábava a diskotéka.¹⁵

Divadelní představení

Další neopomenutelnou kulturní akcí regionu je *Divadelní léto na zámku Jemniště*, kde se každý pátek během celých letních prázdnin koná divadelní představení pro děti i dospělé. Pro návštěvníky je zde během celého podvečera připraveno bohaté občerstvení a silné kulturní zážitky.

Tyto akce byly v tabulce 2 (viz příloha č.6) následně srovnávány se Sázavafestem, z čehož byly vyvozeny určité závěry. Informace v tabulce jsou platné pro rok 2006.

Závěr:

Z tabulky vyplývá, že co do počtu návštěvníků festival sice konkurenci v regionu má, ovšem srovnatelnou akci podobného charakteru zde nenajdeme. Svou povahou se mu snad jen zdánlivě přibližuje hudební akce Narozeninový koncert rádia Blaník, který má spolu se Sázavafestem a Podblanickým Podzimem jako jediný ze zkoumaných akcí celostátní význam. Z hlediska doby trvání zde festival rovněž nemá konkurenci. Oproti ostatním akcím

¹⁴ <http://www.mracti.cz/bitva.htm>, [cit. 2007-02-04]

¹⁵ <http://stranky.the.cz/blanik2/svatovaclavske.html>, [cit. 2006-02-04]

přitahuje užší segment návštěvníků. I v oblasti ceny vstupného festival jednoznačně vyčnívá z řad ostatních akcí, což je opodstatněné jeho jedinečností v délce trvání a bohatostí programu.

4.1.2 Město Sázava

Město Sázava je místem konání festivalu. Leží v krásném lesnatém údolí řeky Sázavy na severním okraji Benešovska, asi 40 km jihovýchodně od Prahy, 8 km od dálnice D1 Praha-Brno. Město má dobré vlakové i autobusové spojení s okolím, vede tudy železniční trať Červany-Světlá nad Sázavou a dobré vlakové spojení je i na Prahu, Benešov a Kolín a dál na Kutnou Horu. Do Prahy jezdí autobusová integrovaná doprava.

Kulturní památky: Dominantou města je starý benediktýnský klášter sv. Prokopa v Černých Budách, v roce 1962 vyhlášený Národní kulturní památkou. Staré části města na levém břehu řeky dominuje původně gotický kostelík sv. Martina dnes používaný jako výstavní a koncertní síň.

Kulturní a společenské akce: V současnosti je zde krom Sázavafestu každoročně pořádán divadelní festival Voskovcova Sázava. Svatoprokopskou tradici města připomíná každoroční pout', která se koná v červenci na svátek sv. Prokopa.

Návštěvnické atraktivita v okolí: Sázava je však především místem rekreace a sportu, patří mezi nejkrásnější letoviska v okolí Prahy a je také výchozím bodem pro výlety do krásného zajímavého okolí jak pro pěší turistiku, tak pro cykloturistiku a agroturistiku. Např. na východ je to zřícenina hradu Talmberk, Rataje nad Sázavou, Český Šternberk nebo na západ Stříbrná Skalice, Komorní Hrádek, Stará Dubá nebo Kouřim na sever či Vlašim a Blaník na jih. Protože město leží na řece Sázavě, je také významným vodáckým střediskem.

Sportoviště: Návštěvníkům jsou k dispozici rozmanitá sportoviště: atletický stadion s běžeckou tratí, tenisové kurty, hřiště pro nohejbal, fotbalové hřiště a sokolovna, kde se konají turnaje ve stolním tenisu. Jez pod zámek je místem startu tradičního závodu horských kol – Sázavský Blizák, jehož trasa vede náročnými terény v okolí města.

Osobnosti: Ve městě žila kromě sv. Prokopa – zakladatele kláštera i řada dalších významných osobností jako Jiří Voskovec, Soběslav Pinkas-malíř, Pavel Kohout-spisovatel a dramatik, František Kavalír – zakladatel skláren, Michal Viewegh – jeden z našich nejúspěšnějších současných spisovatelů. V roce 1927 zde Voskovec a Werich napsali svou první hru, *West pocket revue*.¹⁶

Podniky cestovního ruchu

Přesto, že festivalový areál nabízí stravovací i ubytovací služby, mají někteří návštěvníci přirozeně potřebu využívat i stravovací a ubytovací zařízení ve městě. Tato kapitola se věnuje vymezení těchto zařízení s cílem zjistit, zda jejich kapacity mají potenciál pokrýt potřeby návštěvníků festivalu.

Ubytovací zařízení

Pro návštěvníky Sázavafestu je nejjednodušším ubytováním stanové městečko festivalu. V tabulce 3 (viz příloha č.6) jsou uvedeny některé další ubytovací kapacity, které město Sázava a jeho nejbližší okolí nabízí.

Interpretace a závěr:

Z tabulky lze vyčíst, že Sázava a její nejbližší okolí nabízí ubytování pro cca 260 osob. Cena za ubytování se pohybuje mezi 120–800 Kč/os/noc. V období konání festivalu byla kapacita všech ubytovacích zařízení vyčerpána.

Pokud přihlédneme k faktu, že ubytovací zařízení v Sázavě a jejím okolí využilo při pobytu na festivalu jen 6% dotazovaných a téměř 90% oslovených sdělilo, že nepocítuje potřebu ubytovat se v těchto zařízeních (nevadí jim přenocovat ve stanu či dochází/dojíždí domů), můžeme usoudit, že nabídka ubytovacích služeb zde nehraje příliš podstatnou roli.

Avšak stále je tu existující vzorek respondentů, kteří by o ubytování zájem měli, ale pocítují problém v nedostatečné kapacitě a vhodné formě ubytovacích zařízení. Tato nevyhovující nabídka by mohla být negativním faktorem působícím na rozhodnutí o návštěvě festivalu. Navíc musíme zohlednit fakt, že nabídka ubytování mimo Sázavu přichází v úvahu jen pro ty, kteří na festival přijeli automobilem.

¹⁶ ANDERLOVÁ, Jitka. *Region Benešov : Města a obce*. Kolín: Pegas print , [200-?]. s.175-178

Výstavba dalších ubytovacích zařízení by nebyla účelná, pokud by měla sloužit jen k pokrytí potřeb návštěvníků festivalu. Vezmeme-li ale v úvahu, že tato nedostatečná vybavenost pro cestovní ruch je obecně slabou stránkou regionu (viz příloha č. 9), který disponuje velmi nízkým počtem lůžek pro cestovní ruch v nižší cenové úrovni a větší kapacitě, rozšíření ubytovacích možností by bylo příležitostí pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti.

Stravovací zařízení

Festivalový areál nabízí i stravovací služby, přesto návštěvníci festivalu hojně využívají i stravovací zařízení v Sázavě, jejichž výčet je uveden v tabulce 4 (viz příloha č. 6).

Interpretace a závěr:

Celková kapacita pohostinských zařízení v Sázavě skýtá necelých 600 míst k sezení. Pokud budeme brát v úvahu počet návštěvníků festivalu a také fakt, že více než 90% respondentů –návštěvníků festivalu navštívilo jednou či vícekrát alespoň jedno z těchto stravovacích zařízení, pak se tato kapacita jeví jako nedostačující. Navíc nesmíme opomenout využívání těchto zařízení místním obyvatelstvem a chataři, kteří v letních měsících zněkolikanásobují celkový počet obyvatel Sázavy.

Tvrzení je podloženo terénním výzkumem v době konání akce, kdy bylo zpozorováno, že se v pohostinských zařízeních často nedostávalo míst.

5. Analýza letního Sázavafestu

5.1 O festivalu, základní informace^{17 18}

Multikulturní open-air festival SázavaFest 2006 pořádá agentura **in promotion s.r.o.** ve spolupráci s **městem Sázava**. Záštitu nad festivalem udělil hejtmán středočeského kraje Petr Bendl. (o nás)

Festival je situován do krásného Posázavského prostředí města Sázava. Prostor areálu “Ostrov”, na kterém každoročně vyrůstá festivalové městečko, je příjemným místem pro letní happenings, členitý park plný zeleně a vzrostlých stromů, který obtéká řeka Sázava, zcela jistě dokreslí krásnou atmosféru celého festivalu. (doprava)

Z původní jednodenní akce v roce 2001 s jedním podiem a kapacitou areálu 1.800 lidí se postupně přirozeným vývojem stal SázavaFest renomovaným multikulturním festivalem celorepublikového významu pro více než 10.000 lidí se čtyřdenním programem až na šesti scénách. Zájem o festival každým rokem stoupá, což je pro pořadatele nejen výzvou ale také velkým závazkem.

Dramaturgie festivalu má jasný cíl, budovat multikulturní festival s dominantním postavením hudby, která se nebojí pestrosti a naopak sází na multižánrovost.

MULTIKULTURNOST: hudba, divadlo, film, autorská čtení, výstavy fotografií, soch ad.

MULTIŽÁNROVOST: world music, rock, pop, reggae, ska, jazz, blues, dance, hip hop

Čtyřdenní program až na šesti scénách pravidelně nabízí to nejlepší z domácí scény, představuje vybrané zajímavé zahraniční interprety, ale dává prostor i zajímavým projektům a mladým začínajícím kapelám.

Od roku 2005 již SázavaFest není pouze jednou letním open-air akcí, ale celoroční sítí na sebe logicky navazujících akcí: Jarní SázavaFest, Bitva o SázavaFest, letní SázavaFest a Klubobraní alias podzimní SázavaFest.

Jarní Sázavafest a Podzimní Sázavafest se konají v pražském prostoru Abaton, vždy na jaře a na podzim. Jednodenní program nabízí dvě hudební scény, které se věnují odliš-

¹⁷ <http://www.sazavafest.cz/o-festivalu/historie/>, [cit. 2006-07-14]

¹⁸ <http://www.sazavafest.cz/o-festivalu/o-nas/>, [cit. 2006-07-14]

ným žánrům. Součástí je i doprovodný program (projekce, stánky, fotbálky, ochutnávky atd.).

V rámci Bitvy o Sázavafest je ze zaslaných demosnímků přihlášených mladých začínajících kapel odbornou porotou složenou z řad hudební kritiky a pořadatelů vybrána osmička finalistů, která se po čtveřicích utká ve dvou dnech v Kutné Hoře. O vítězi z každé čtveřice rozhoduje samo publikum, které může hlasovat svojí vstupenkou, další dva vítěze určí porota. Z těchto dvou klání vyjdou tedy nakonec čtyři vítězové, kteří dostanou příležitost představit se širšímu publiku na letním Sázavafestu. Punc kvalitního festivalu akci dodají vystoupení známých českých interpretů.

Novinkou roku 2007 pro milovníky klubových hudebních akcí je Sázavafest clubbing – 3 akce na jaře a 3 akce na podzim, to je předběžný plán jak oživit kulturní dění po celé naší republice (Brno, Zlín, Ostrava, Plzeň, České Budějovice, Jablonec či Liberec) a dostat tak atmosféru letního festivalu do klubů.

SázavaFest každoročně pomáhá potřebným. SázavaFest 2006 podpořil i děti v Dětském domově v Sázavě a to benefičním prodejem netradičního hudebního nástroje – festivalového chřestidla. Každý návštěvník si mohl chřestidlo „zakoupit“ za dobrovolný příspěvek v libovolné výši. Nejenže se chřestidlo stalo jedním z nových průvodních prvků festivalu, ale i pomohlo dobré věci. V průběhu festivalu bylo zástupcům Dětského domova předáno necelých 60.000 Kč.

Festival se koná tradičně vždy první víkend v srpnu s to od čtvrtka do neděle. Pro všechny nedočkávé je na středu připraven WARM-UP DAY v sázavském klubu Shambala.

5.2 Cena a distribuce ^{19 20}

Vstupenky na SázavaFest je možné zakoupit po celé ČR i na Slovensku v distribučních sítích společností: ticketstream, ticketpro, ticketportal a tiket-art.

Dále je lze rovněž zakoupit na místě, v Infocentru v Sázavě a dalších posázavských infocenterch, v prodejně s hudebninami „Pekař“ na náměstí v Benešově, v ČD Centru v Praze – Libni a v Kolíně.

¹⁹ <http://www.sazavafest.cz/pro-navstevniky/vstupenky/>, [cit. 2006-07-14]

²⁰ <http://www.sazavafest.cz/pro-navstevniky/vstupenky/>, [cit. 2006-07-14]

Ceny vstupného na festival:

- Cena třídní vstupenky v předprodeji: 650 Kč + poplatky distributora
- Cena vstupenky na místě: 800 Kč na celý festival. Jednodenní vstupenku je možné zakoupit (na místě) pouze na sobotní den, její cena je 400 Kč
- Cena vstupenky na WARM-UP DAY v klubu Shambala je 60 Kč

Cena je uvedena včetně DPH, obsahuje 20% vstupné 80% poplatky za služby. Děti do deseti let v doprovodu rodičů mají vstup zdarma.

Studentské slevy pro držitele karet ISIC, ALIVE, ITIC

Držitelům karet ISIC, ALIVE a ITIC je poskytována sleva na vstupné. Výše slevy v předprodeji: 20% z ceny bez poplatků (k ceně jsou účtovány běžné poplatky předprodeje). Výše slevy na pokladně v místě konání festivalu: 20% z ceny.

5.3 Promotion

Informace o akci byly vysílány v rádiích a v televizi a publikovány v denících a kulturních přehledech. Sdělovacím prostředkům byly průběžně poskytovány veškeré doplňující informace. Aktualizované informace byly zároveň vyvěšeny na webových stránkách festivalu. Outdoor a indoor promotion bylo zajištěno plakáty a letáky, které byly rozmístěny celoplošně po celé republice. Letáky byly umístovány do infocenter, music shopů, restaurací, škol atd. V rámci podpory prodeje byly poskytovány studentské slevy.

Zhodnocení webových stránek festivalu

Festival se prezentuje na svých webových stránkách www.sazavafest.cz, jejichž návštěvníci zde postupně nacházejí spoustu nových služeb. Je možné přihlásit se k odběru novinek o SázavaFestu, mohou se stát registrovaným uživatelem festivalových stránek a získat tak možnost zasílat příspěvky do festivalového pokecu – diskusní fórum, kde dochází mimo jiné i k výměně informací mezi účastníky festivalu a pořadateli akce, účastnit se soutěží o ceny či stahovat různé multimediální materiály. Pro všechny netrpělivé, kteří se SázavaFestu nemohou dočkat je připraveno internetové rádio SázavaFest, které vysílá nepřetržitě vybrané skladby účinkujících interpretů festivalu. Na stránkách jsou k dispozici všechny potřebné informace týkající se festivalu.

Soudě dle výsledků vlastního výzkumu, které poukazují na to, že internet je vedle přátel nejčastějším zdrojem informací o festivalu, je třeba zdůraznit důležitou úlohu těchto

stránek, které při porovnání s webovými stránkami ostatních srovnávaných festivalů můžeme zařadit mezi jedny z nepřehlednějších a informačně nejkomplexnějších.

5.4 Konkurence

Při pohledu na neustále se rozrůstající soupisy domácích hudebních mítinků pod širým nebem a s vědomím neupadajícího diváckého zájmu o většinu z nich je jasné, že jsme národem festivalových harcovníků.²¹ Tomu napovídá i fakt, že v roce 2006 se u nás konalo o 20% festivalů více než v předešlých letech. Vyrůstající konkurence by měla motivovat organizátory akcí k neustálému zdokonalování a vymýšlení novinek, jejichž prostřednictvím by se mohli odlišit od ostatních a získat tak konkurenční výhodu. Organizace by měla mít dále na paměti, v jak vysoce v konkurenčním prostředí operuje a snažit se dobře identifikovat své konkurenty a pomocí marketingového průzkumu analyzovat jejich silné a slabé stránky.

Konkurence v oblasti umění je složitou otázkou. Protože jde o aktivity ve volném čase, konkurují jim všechny ostatní formy využití volného času nebo příležitostí k utrácení použitelných financí.²² Jelikož význam Sázavafestu přesahuje hranice regionu a festival se za svou relativně krátkou historii zařadil mezi největší festivaly u nás, za konkurenci v užším slova smyslu lze považovat podobné speciální události dočasného charakteru, jako jsou především rockové a multižánrové hudební festivaly, konané na území celé České republiky.

5.4.1 Analýza vybraných tradičních festivalů v ČR

Multižánrové festivaly

Mezi ploty: V programu dominuje divadlo a hudba, ale je v něm prostor i pro výtvarné umění a další umělecké disciplíny. Spolu s profesionálními a amatérskými umělci zde vystupují i soubory zdravotně postižených, kteří zde mají jedinečnou možnost prezentovat výsledky svého uměleckého snažení široké veřejnosti. Festival je benefiční, účinkující se vzdají honoráře ve prospěch Psychiatrické léčebny Bohnice v Praze, Psychiatrické léčebny Brno – Černovice a Psychiatrické léčebny Dobruška (u Plzně), v jejichž areálech festival probíhá. Festival originální formou přispívá k odtabuizování oblasti psychiatrie.

²¹ FOLPRECHT, Daniel. Festivaly 2006 : Hudba, alkohol a peníze zase tekly proudem. *REPORT : MUSIC & STYLE*. 2006, roč. XVI., č. 9, s. 20

²² HORNER, S., SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Jiří Rezek. Praha: Grada Publishing, 2003. s 332. ISBN 80-247-0202 - 9

United islands of Prague: Jedná se o mezinárodní hudební festival, jehož ústřední myšlenkou je spojování žánrů, generací, kultur... Představuje multižánrové setkání, na němž si přijdou na své jak příznivci rockové, taneční, jazzové a folkové hudby, tak posluchači world music. Scény jsou umístěny na třech pražských ostrovech. V rámci festivalu se koná přehlídka úspěšných kapel v soutěži talentů.

Open Air Music Festival Trutnov: Historie tohoto legendární rockový festivalu započala v 80. letech. Festival patří mezi nejvýznamnější akce svého druhu v Čechách. Pro jeho undergroundové a nekomerční zaměření se mu přezdívá Východočeský Woodstock. Rocková a undergroundová hegemonie je však v posledních letech nabourávána dramaturgickou pestrostí beroucí v úvahu jak taneční scénu tak především world music.

Boskovice: Akce s podtitulem „pro zachování a obnovu židovské čtvrti“ byla zařazena do katalogu Dnů evropského dědictví v rámci kampaně Rady Evropy „Evropa - společné dědictví.. Festival je svého druhu unikátní festival ve Střední Evropě, který ve čtyřech dnech představí zajímavosti jak z hudební, tak i z divadelní a filmové scény, výstavy, autorská čtení a spoustu dalších počinů. Za třináct let svého trvání získal renomé nejen u svých stálých návštěvníků, ale i u odborné kritiky. Festival probíhá v celém městě, které se nachází v Jihomoravském kraji.

Colours of Ostrava: Jako první a zatím jediný festival V ČR stal v roce 2003 členem EUROPEAN FORUM OF WORLDWIDE MUSIC FESTIVALS, což je nezisková asociace 44 nejvýznamnějších, nezávislých evropských festivalů, které se zavazují podporovat světovou, etnickou, tradiční a původní kulturu jednotlivých světových národů a vzájemně se propojovat v kulturních výměnách. Odehrává se v zeleném srdci Ostravy a hostí mnoho hvězdných světových kapel z oblasti world music, taneční muziky a jiných žánrů. Mezi účinkujícími dále vystupují přední české a slovenské kapely. Příjemnou atmosféru doplňuje kinokavárna, Dětský svět, divadla, performance, DJs hrající k nočnímu tanci atd. Festival získal cenu Akademie populární hudby Anděl 2006 za Hudební událost roku.

Rockové festivaly:

Noc plná hvězd: Dvoudenní festival nabízí krom tvrdé rockové hudby spoustu atrakcí, soutěží, autogramiádu vystupujících umělců a další doprovodný program. Odehrává se v Moravskoslezském kraji, v Třinci.

Rock for people: Festival je v současné době považován za největší a jeden z nejlépe zabezpečených festivalů (po stránce servisu pro návštěvníky i kapely) v České republice. Nabízí vystoupení zahraničních hvězd a českých hudebních špiček, které jsou doplněny o spoustu atrakcí a soutěží pro amatérské kapely atd. Festival má i svou zimní alternativu. Odehrává se v Českém Brodě.

Benátská noc: Festival má své působiště na Malé skále v Ústeckém kraji. Krom rockové hudby návštěvníkům nabízí spoustu zábavy: fun stage, workshopy, divadlo, autogramiáda, fotbalová zápas rockerů atd. Může se pochlubit i zimní stejnojmennou akcí.

Masters of rock: Festival, jenž se prezentuje jako „nejnadšřešenější“, se může zároveň chlubit největším množstvím zahraničních hvězd, vystoupením české hudební špičky a svou zimní alternativou. Doplnkový program probíhá v samostatném areálu o kapacitě 3 000 diváků.

Porovnání Sázavafestu s tradičními rockovými a multižánrovými festivaly v ČR je znázorněno v tabulce 6 a 7. Údaje v tabulkách jsou platné pro rok 2006.

Tabulka 5: Vybrané tradiční multižánrové festivaly v ČR

Název	místo konání	ročník	doba trvání	počet vystoupení	počet návštěvníků	cena
Mezi ploty	Praha	15.	2 dny	Více než 150	10 000	450 Kč
United islands of Prague	Praha	3.	10 dní	110, 3 scény	15 000	1 600 Kč
Sázavafest	Sázava	6.	4 dny	120, až 6 scén	10 000	650 Kč
Open air music festival	Trutnov	19.	3 dny	130	15 000	630 Kč
Boskovice	Boskovice	14.	4 dny	50	8 000	700 Kč
Colours of Ostrava	Ostrava	5.	4 dny	128	16 000	800 Kč

Zdroj: vlastní

Tabulka 6: Vybrané tradiční rockové festivaly v ČR

Název, popis	místo konání	ročník	doba trvání	počet vystoupení	počet návštěvníků	cena
Noc plná hvězd	Třinec	14.	2 dny	60, 2 scény	10 000	450 Kč
Rock for people	Český Brod	12.	3 dny	125, 7 scén	20 000	740 Kč
Benátská noc	Malá skála	14.	3 dny	115, 4 scény	16 000	750 Kč
Masters of rock	Vizovice	4.	4 dny	45, 1 scéna	25 000	850 Kč

Zdroj: vlastní

Závěr:

Cena festivalu se vzhledem k délce programu a počtu vystoupení nijak výrazně neliší od ceny vstupenek na srovnávané festivaly. Svou návštěvností je Sázavafest srovnatelný s menší částí uvedených festivalů, avšak za ostatními v tomto směru ještě značně pokulhá. Ani svou šestiletou tradicí se neřadí mezi festivaly s nejdelší tradicí, některé ho v počtu ročníků až několika násobně přerůstají. Co je ale jeho velkou předností jsou navazující akce jakými jsou letní, jarní a zimní alternativa Sázavafestu a Sázavafest clubbing. Jen málokterý festival se může pochlubit alespoň jednou takovou navazující akcí, co víc, ani jeden z nich nevytvořil tak bohatou síť událostí jakou má Sázavafest. Počtem vystoupení patří k těm „silnějším“, což může být na jedné straně výhodou, protože návštěvníci mají větší výběr, ale také nevýhoda v tom smyslu, že vystoupení se z časových důvodů navzájem překrývají a divák se musí rozhodovat z různých alternativ, platí za velké množství kapel, ale poslechně si jen některé.

5.5 Dotazníkové šetření

Pro potřeby dotazníkového šetření byly sestaveny dva dotazníky. Dotazník č.1 je určen osobám, které se zúčastnily Sázavafestu a dotazník č.2 naopak nezúčastněným osobám.

5.5.1 Dotazníkové šetření na vzorku účastníků Sázavafestu

Jedná se o kvalitativní výzkum, který se soustředí především na dojmy, názory a postoje návštěvníků ve vztahu k festivalu.

Cíle výzkumu:

- Zjistit, jak účastníci vnímají image akce
- Určit oblast spokojenosti a nespokojenosti návštěvníků s dílčími prvky event marketingové události
- Zjistit spokojenost s celkovou událostí
- Změřit míru vyvolaných emocí
- Vymezit výhody/nevýhody festivalu vůči konkurenci
- Zjistit, jak návštěvníci festivalu při svém pobytu v Sázavě využívají podniků cestovního ruchu ve městě
- Průzkum zájmu o navrhovaný program
- Získat náměty na možná zlepšení
- Určit podíl TIC na propagaci festivalu
- Sestavit profil návštěvníka

Metodologie výzkumu:

Při sběru dat byla použita metoda dotazování – na základě dotazníku č. 1 (viz příloha č. 1), při využití osobní, písemné a elektronické techniky. Vzhledem k vytyčeným cílům byly také formulovány jednotlivé otázky dotazníku, který byl předběžně testován na vzorku respondentů typických pro cílový soubor. Následně byly provedeny jeho potřebné úpravy.

Dotazníkové šetření bylo prováděno v období srpen-prosinec roku 2006. Bylo dotazováno přes 200 respondentů – návštěvníků Sázavafestu. 95 z nich bylo dotazováno osobní formou dotazování během festivalu v místě konání akce. 62 účastníků akce bylo osloveno prostřednictvím elektronické pošty (emailové adresy byly získány na webových stránkách festivalu), přičemž návratnost takto zaslaných dotazníků přesáhla 50% a bylo tak získáno dalších 33 vyplněných dotazníků. 100 dotazníků bylo umístěno do náhodně vybraných středních škol a jedné vyšší školy v Benešově, odkud se podařilo získat dalších 74 vyplněných dotazníků. Do procesu zpracování a analýzy dat tedy vstoupilo celkem 202 dotazníků. Ty byly vyhodnoceny a na základě grafů a jejich popisu byly charakterizovány jednotlivé výsledky, ze kterých vyústily určité závěry. Grafy 1-2, 4-5, 7-20 se nacházejí v příloze č.3.

Interpretace a vyhodnocení výsledků

Věk respondentů

Největší skupinu respondentů zaujímají teenageři ve věku od 15 až 19 let. Více než třetinu dotazovaných tvoří skupina ve věku 20-29 let, necelou pětinu zbylé dva segmenty oslovených a to lidé ve věku 30-39let a nejstarší účastníci festivalu - 40 let a více, kteří mají jen nepatrný podíl na účasti. Tyto výsledky však nejsou vzhledem k oslovení vysokého počtu středoškoláků (dotazníky byly rozmístěny mimo jiné do několika středních škol) vhodným ukazatelem pro hodnocení segmentu.

Při hodnocení segmentu podle věkového kritéria je proto třeba vycházet především z terénního výzkumu při účasti na festivalu. Metodou pozorování lze odhadnout, že dvěma nejzastoupenějšími a co do počtu přibližně vyrovnanými segmenty jsou teenageři a lidé ve věku 20–29 let. Při formování produktu (programu, volbě forem propagace) je tedy účelné brát v úvahu především tyto dva nejsilněji zastoupené segmenty účastníků s přihlédnutím na ty ostatní.

Místo bydliště

Návštěvníci festivalu přicestovali z nejrůznějších krajů Čech, Moravy i Slezska, což dokládá jeho celostátní význam. To je třeba zohlednit především v oblasti propagace, ale i v jiných oblastech. Nabízí se například možnost využít toho, že velká část návštěvníků nezná region a snažit se spojit návštěvu festivalu s poznáním regionu.

Pokud by jsme vycházeli pouze z náhodně oslovených respondentů (v místě konání festivalu a prostřednictvím elektronické pošty), byl by poměr návštěvníků ze středočeského kraje a z ostatních krajů přibližně půl na půl.

Otázka č. 1 – Graf 1: Zdroj informací o akci

Interpretace: Dvěma nejsilnějšími zdroji informací byly pro respondenty jednoznačně přátelé a internet. 52% dotazovaných se setkala s propagačními materiály ve formě plakátu. Neopomenutelnou roli měli i média – rádio 28%, tisk 19%. Jako nejslabší zdroje informací můžeme označit TV a TIC Benešov.

Závěr: Fakt, že téměř 80% respondentů se o festivalu dozvědělo prostřednictvím svých přátel a jejich referencí napovídá, jak je důležité, aby si návštěvníci odnesli z festivalu co nejpozitivnější dojem a snažit se tedy předejít nedostatkům. Všimněme si také nepatrné ro-

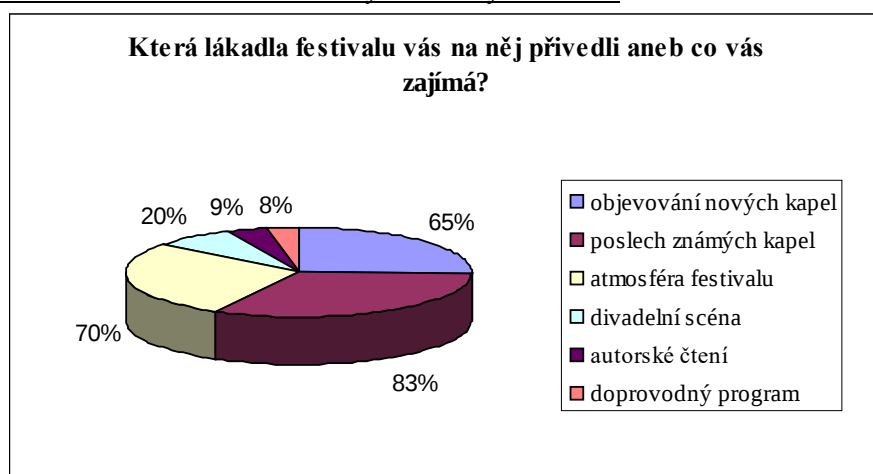
le TIC oproti důležité roli internetu, což můžeme přičíst věku dvou nejsilnějších věkových segmentů účastníků, kteří dnes běžně využívají internet několikrát týdně či dokonce denně, naopak služby TIC využívají zřídka kdy. Navíc TIC jako zdroj informací je aktuální jen pro návštěvníky pocházející z regionu a pro turisty, kteří do regionu přicestovali za účelem strávit zde volný čas.

Otázka č. 2 – Graf 2: Pohled na image akce

Interpretace: 49% většina považuje festival za známý, druhý nejpočetnější segment respondentů ho vnímá dokonce jako jeden z nejznámějších u nás a zbylých 5% dotazovaných si myslí, že není příliš anebo vůbec známý.

Závěr: Z pohledu respondentů na image festivalu je zřejmé, že festival si vybudoval určitě jméno a návštěvníci tedy pravděpodobně přicházejí za dobrou značkou.

Otázka č. 3 – Graf 3: Důvody návštěvy festivalu



Zdroj:vlastní

Interpretace: Největším lákadlem festivalu jsou známé kapely, za kterými přijelo přes 80% respondentů. Znatelné procento oslovených láká i atmosféra festivalu a objevování nových kapel. Poměrně velký zájem vzbuzuje i divadelní scéna a to u jedné pětiny respondentů. Autorské čtení a doprovodný program se těší zájmu 9 a 8% dotazovaných.

Závěr a doporučení: Výsledky napovídají, že krom známých skupin, tzv. "tahounů" je žádoucí zajistit taktéž účast dosud neobjevených anebo ne příliš obecně známých kapel, které účastníci touží objevovat. I divadelní scéna se těší poměrně velkému zájmu, což zdůrazňuje roli multikulturalnosti festivalu. Přesto, že autorské čtení a doprovodný program nej-

sou výrazným lákadlem, mohou pro některé návštěvníky podstatně dotvářet dojem a sloužit jako zajímavý doplněk.

Otázka č. 4 – Graf 4: Očekávání

Interpretace: 94% respondentů očekávalo od akce zábavu. 81% akci považuje jako jeden ze způsobů odreagování a bezmála 70% ji chápe jako emocionální zážitek. Necelá třetina se snaží návštěvou festivalu dosáhnout společenského uznání. Zhruba každý desátý si od návštěvy festivalu slibuje poznání nových lidí (uvedli to jako jinou možnost).

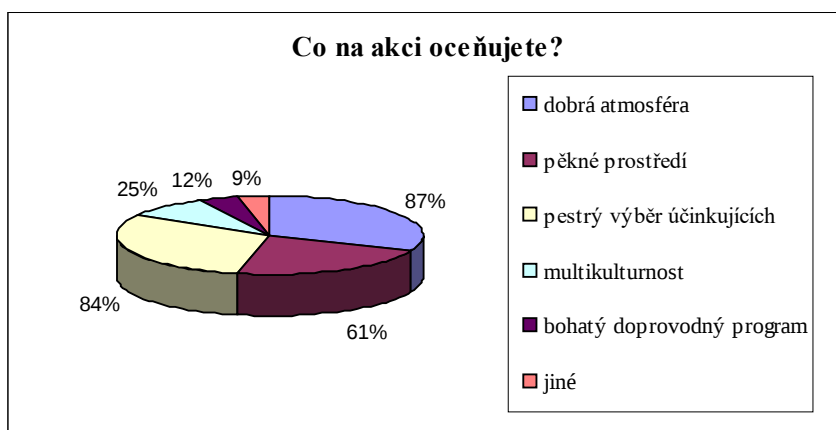
Závěr a doporučení: Vzhledem k tomu, že drtivá většina respondentů si od návštěvy festivalu slibuje zábavu a odreagování, bylo by vhodné zpestřit pobyt na festivalu rozšířením nabídky aktivit pro volný čas například ve formě soutěží. Tyto výsledky dále potvrzují důležitou úlohu emocí zprostředkovaných uspořádáním akce.

Otázka č. 5 – Graf 5: Celkový dojem z akce

Interpretace: Při hodnocení celkového dojmu z akce si na škále od 1 (velmi dobrý dojem) do 5 (velmi špatný dojem) zvolila 57% většina dvojku. Průměrný dojem z akce je 1,99.

Závěr a doporučení: Přestože celkový dojem z akce je vesměs pozitivní a blíží se více k horní hranici stupnice hodnocení, je zřejmé, že návštěvníci pocítují určité nedostatky, které je třeba identifikovat a snažit se jim zamezit.

Otázka č. 6 - Graf 6: Důvody pozitivního hodnocení akce



Zdroj: vlastní

Interpretace:

Z grafu je patrné, že více než 80% většina respondentů na festivalu oceňuje především dobrou atmosféru a pestrý výběr účinkujících. Více než polovině dotazovaných se zamlouvá pěkné prostředí, do kterého je festival posazen a každý čtvrtý oceňuje multikulturnost festivalu. 12% respondentů pozitivně hodnotí doprovodný program. Ve volné volbě respondenti nejčastěji ocenili dobrou organizaci festivalu.

Závěr: Toto zjištění jen potvrzuje domněnku hlavního pořadatele festivalu, Pavla Kloupara: „Domnívám se, že návštěvníci festivalu nejvíce docenují pestrost dramaturgie Sázavafestu a jeho atmosféru, to ho odlišuje od ostatních akcí.“²³ Silná atmosféra je zajisté podstatným prvkem při vytváření dojmu, zážitku. Dalšími přednostmi se staly bezesporu příjemné prostředí a multikulturnost festivalu, které by mohly též tvořit konkurenční výhodu. Pozitivem je i zjištění, že řada návštěvníků postrehla zlepšení oproti minulým ročníkům a to sice v oblasti organizace a pořádku v areálu, čemuž dopomohl výkup kelímků a lepší fungování úklidové čety a dále pak ocenili náhradu lávky pontonem, který zajistil spojení části areálu.

Otázka č. 7 – Graf 7: Důvody negativního hodnocení akce

Interpretace:

Celkem 76% respondentů pocítilo nedostatek hygienických zařízení. Téměř čtvrtina dotazovaných upozorňuje na příliš velký počet lidí vzhledem k danému prostoru a zhruba pětina dotazovaných na fronty u vstupu. 6% respondentů poukazuje na špatný a slabý doprovodný program a organizaci festivalu. Ve volné volbě respondenti dále upozornili především na malý počet míst k sezení (zvláště pak v deštivém počasí), nedostatek parkovacích míst, nevhodnou značku piva dostupnou v areálu, zpoplatnění stanového městečka, zákaz vnášení vlastního pití do areálu a nepříjemný pocit ze setkání se s drogami.

Závěr a doporučení: Hygienické zázemí je znatelně nekritičtější bodem... (podrobněji řešeny v otázce č. 8, graf 9). Fronty u vstupu je třeba řešit zdokonalením systému páskování. Návštěvníci totiž nejen že někdy i více než hodinu čekají před vstupem, než se na ně dostane řada, často se ještě díky nejednoznačnému rozlišení účelu stánků zařadí do špatné

²³ BUŠKOVÁ, Markéta. Sázavafest : lákali hosté z ciziny, ale hlavně české špičky. *MF Dnes : Střední Čechy*. 7. 8. 2006, č. 150, s. B5.

fronty. Pocítění nedostatečné kapacity prostoru do budoucna vyžaduje zamyslet se nad tím, zda by nebylo vhodné hledat ideálnější lokalitu. Ale i zdánlivě nepodstatné a malicherné nedostatky se mohou kumulovat a negativně ovlivnit celkový dojem z akce a v případě, že nebudou přebity silným pozitivním dojmem, mohou být v konečném důsledku i hlavním determinantem rozhodnutí o další návštěvě, proto by neměly zůstat bez povšimnutí.

Otázka č.8 - Graf 8: Spokojenost s doprovodným programem

Interpretace: Průměrné hodnocení doprovodného programu na stupni od 1 do 5 je 1,96. Respondenti program nejčastěji hodnotili dvojkou.

Závěr a doporučení: Respondenti často uvádějí, že se o doprovodný program příliš nezajímají anebo o něm vůbec neví, což vypovídá jak o slabšímu významu tohoto programu, tak o nedostatečné informovanosti zaviněnou vlastním nezájmem respondentů nebo pochybením ze strany pořadatele – jeho nevýrazným upozorněním na tuto alternativu trávení volného času, proto by do budoucna měl nalézt efektivní způsob, jak o tomto programu informovat. Ti, kteří tento program využívají si ho vesměs chválí.

Otázka č.8 - Graf 9: Spokojenost s uspořádáním areálu festivalového městečka

Interpretace: Průměrné hodnocení uspořádání areálu festivalového městečka na stupni od 1 do 5 je 2,3. Dotazovaní volili nejhůře a zároveň nejčastěji trojku.

Závěr: V této oblasti se stížnosti nejčastěji týkali stanového městečka, které bylo umístěno v blízkosti jednoho z pódíí, což obyvatelům městečka znemožňovalo klidný spánek. Dále respondenti poukázali na nedostatečné osvětlení ve stanovém městečku. Dalším problémem potom byly dvě navzájem se přebíjející scény. Zatímco jedna skupina dotazovaných ocenila velký počet stánků s oblečením, CD, knihami atd., druhá konstatovala, že zbytečně zabírají prostor, který už nemá příliš rezervy.

Otázka č.8 - Graf 10: Spokojenost s hygienickými zařízeními

Interpretace: Průměrné hodnocení dostupného hygienického zařízení na stupni od 1 do 5 je 3,45. Ve volbě byly nejvíce zastoupeny čtyřka a trojka.

Závěr a doporučení: Hygienická zařízení se stala terčem stížností a to hned z několika důvodů. Jednak byl zaznamenán nedostatek WC a dostupné vody, zvláště pak ve stanovém

městečku, a jednak proto, že nebyly k dispozici mobilní sprchy, které byly před zahájením festivalu přislíbeny na jeho webových stránkách. Do budoucna by mělo jednoznačně dojít k posílení počtu WC a vytvoření lepších hygienických podmínek zavedením mobilních sprch a většího počtu koryt s vodou.

Otázka č. 8 – Graf 11: Spokojenost s nabídkou stravovacích služeb v areálu festivalu

Interpretace: Průměrné hodnocení nabídky stravovacích služeb v areálu festivalu na stupni od 1 do 5 je 3,42. Respondenti tuto nabídku nejčastěji známkovali trojkou.

Závěr a doporučení: Zde byly zaznamenány odlišnosti v hodnocení. Navzdory tomu, že zazněla ocenění pestrosti výběru jídel, většina respondentů má právě opačný názor a považuje nabídku za nedostačující. Kromě toho respondenti poukazují na vysoké ceny jídel a pití, zvláště pak piva. Doporučením tedy bude pokusit se zajistit rozmanitější nabídku občerstvení, což znamená přesvědčit stánkaře na lepší sortiment.

Otázka č. 9 – Graf 12: Míra vyvolaných emocí z návštěvy festivalu

Interpretace: K vyjádření míry vyvolaných emocí na škále od 1 (velmi silné emoce) do 5 (žádné emoce) respondenti nejčastěji označovali dvojku. Velmi silné emoce pocítila více než třetina dotazovaných. V průměru byly vyvolané emoce ohodnoceny známkou 2,03.

Závěr: Poměrně vysokou míru vyvolaných emocí můžeme vyhodnotit jako velké pozitivum, protože emoce jsou velmi důležitým prvkem při vytváření dojmu.

Otázka č. 10 – Graf 13: Zhodnocení ceny vstupenky s ohledem na kvalitu akce

Interpretace: Dle 76% respondentů je cena vstupenky na festival adekvátní jeho kvalitě. 13% dotazovaných si myslí, že by cena měla být nižší a zhruba desetina dotazovaných by naopak očekávala vyšší cenu.

Závěr: Cena by není výrazným determinantem při rozhodování o návštěvě akce.

Otázka č. 11 – Graf 14: Výhody Sázavafestu vůči ostatním festivalům

Interpretace: Přes 60% respondentů na otázku neodpovědělo. Více než čtvrtina osob spatřuje výhodu festivalu v rozmanitosti dramaturgie a atmosféře a téměř každý pátý

v jeho lokalitě v příjemném prostředí. Necelá pětina oslovených uvedla další výhody, za něž považuje termín a místo konání festivalu nebo předchozí zkušenost.

Závěr: Tyto výsledky korespondují s nejčastějšími důvody pozitivního hodnocení akce, které respondenti uváděli v otázce č. 6 a jednoznačně potvrzují nejvýznamnější konkurenční výhody Sázavafestu. Nadpoloviční většina oslovených buď nemá možnost srovnání s jinými festivaly anebo žádné výhody nepozoruje.

Otázka č. 11 – Graf 15: Nevýhody Sázavafestu vůči ostatním festivalům

Interpretace: U více než 70% respondentů jsme se nesetkali s odpovědí. Každý pátý pocítuje nevýhodu ve stísněnosti prostoru. Další nejčastější nevýhodou je dle 16% respondentů malá účast zahraničních kapel. V malém zastoupení se zde vyskytovali některé další odpovědi jako např. fronty u vstupu, nedostatek míst k sezení, špatná značka piva atd.

Závěr: V případě nevýhod festivalu můžeme pozorovat nepatrný soulad s důvody negativního hodnocení festivalu (viz otázka č. 7). Jsou zde ale jisté odlišnosti, které můžeme zdůvodnit nejspíše tím, že některé nedostatky jsou takřka společným problémem, se kterým musí bojovat všechny festivaly. V obou případech však respondenti upozorňují na malý prostor.

Otázka č. 12 – Graf 16: Využití stravovacích služeb

Interpretace: Zatímco 8% menšina respondentů nenavštívila za dobu svého pobytu v Sázavě stravovací zařízení ani jednou, bez mála polovina respondentů ho navštívila dvakrát až třikrát. Každý čtvrtý ho navštívil více jak třikrát a 21 % oslovených této nabídky využila jednou či dvakrát.

Závěr: 92% dotazovaných v různé míře využilo stravovacích služeb ve městě, z čehož jistě vyplývá velký ekonomický přínos pro sázavské podniky.

Otázka č.13 - Graf 17: Důvody nevyužití ubytovacích zařízení v Sázavě

Interpretace: Pouhých 6 % dotazovaných využilo nabídky ubytovacích služeb v Sázavě a okolí. Jako nejčastější důvod nevyužití této nabídky uvedlo 60 % respondentů to, že jim nevadí přenocovat ve stanu. Dalším nejčastějším důvodem a to sice pro necelou pětinu

respondentů je blízkost místa konání festivalu od jejich domova. 12 % dotazovaných nabídky nevyužilo z finančních důvodů. Jinými důvody, které uvedlo méně než 10 % dota-

zovaných jsou malá kapacita ubytovacích zařízení, přenocování v automobilu či nepřítomnost vhodné formy ubytování.

Závěr: Téměř 90 % oslovených nepocítuje potřebu ubytovat se v těchto zařízeních ať už proto, že jim nedělá problém přenocovat ve stanu anebo proto, že dojíždějí či docházejí do svých domovů. Negativem je však pocítění problému v malé kapacitě a chybějící formě ubytovacích zařízení. Ačkoliv na něj upozornil jen malý vzorek respondentů, dá se předpokládat, že tato nedostatečná nabídka v oblasti služeb cestovního ruchu mohla odradit některé potencionální návštěvníky.

Otázka č. 14 – Graf 18: Průzkum zájmu o projížďku Posázavským Pacifikem

Interpretace: 35% respondentů by nejspíše využilo nabídku projížďky Posázavským Pacifikem. Necelá třetina dotazovaných naopak uvedla, že by tuto nabídku pravděpodobně nevyužila a bezmála pětinu dotazovaných nabídka vůbec neláká. 12% respondentů o tuto nabídku jeví zájem. Zbýlá 3% respondentů uvedla, že o jejich účasti na této projížďce by rozhodovali nejrůznější okolnosti.

Závěr a doporučení: Pokud budeme brát v úvahu kapacitu motorového vlaku (108 míst k sezení), můžeme pak z tohoto výstupu usoudit dostačující zájem o účast na projížďce. Bylo by tedy účelné využít zájmu o poznání regionu a nabídnout návštěvníkům tuto alternativu trávení volného času.

Otázka č.15 – Graf 19: Průzkum zájmu o zařazení revivalů rockových legend mezi účinkující

Interpretace: Třetina respondentů neprojevila zájem o účast revivalů rockových legend na festivalu. Z nabídnutých alternativ by více než čtvrtina respondentů na festivalu uvítala účast revivalů skupin Rolling Stones a Queen. Téměř každý desátý by ocenil účast Kiss revival. Při libovolné volbě interpreta byla nejčastěji zmíněna skupina Nirvana a Beatles.

Závěr a doporučení: Respondenti projevili dostatečně velký zájem o vystoupení skupin Rolling Stones a Queen. Proto by se dalo uvažovat o zařazení jejich revivalů do programu.

Otázka č. 16 – Graf 20: Zkoumání záměru další návštěvy festivalu

Interpretace: Téměř polovina respondentů se domnívá, že nejspíše navštíví festival znovu. 25% dotazovaných je přesvědčena o své další návštěvě a téměř pětina si myslí, že už ho v budoucnu nejspíše nenavštíví. Zbylých 9% respondentů další návštěvu neplánuje.

Závěr a doporučení: Převážná část oslovených se pravděpodobně na festival vrátí nebo to alespoň má v plánu, z čehož lze usuzovat, že si z festivalu odnesli pozitivní dojem a nadšení pro jeho další návštěvu. Přesto zbývá necelá třetina respondentů, kterou zřejmě akce nenadchla natolik, aby uvažovala o jeho další návštěvě. Tento nezáměr může být důsledkem mnoha faktorů. Nabízí se souvislost s nespokojeností těchto návštěvníků v určitých oblastech festivalu (nejčastější důvody negativního hodnocení viz otázka č.7). Znovu je tedy kladen důraz na identifikaci a předcházení těchto slabých míst.

5.5.2 Dotazníkové šetření na vzorku osob nezúčastněných na Sázavafestu

Šetření má za úkol zjistit, jak je festival vnímán očima „nezasvěcených“, kteří se festivalu nikdy nezúčastnili a jaké mají k neúčasti důvody.

Cíle výzkumu

Zjistit:

- jak nezúčastněné osoby vnímají image akce
- jaké mají asociace spojené s festivalem
- důvody zabraňující v návštěvě festivalu

Metodologie

V rámci kvalitativního šetření bylo v Benešově v období leden 2007 osloveno 45 náhodných respondentů (osob, které se neúčastnili festivalu) při snaze o zastoupení různých věkových kategorií s výjimkou nejstarší vrstvy obyvatelstva. Pro potřeby průzkumu byla zvolena metoda přímého dotazování prostřednictvím osobních rozhovorů, které byly vedeny podle předem sestaveného dotazníku č. 2 (viz příloha č. 2). Grafy 21–23 se nacházejí v příloze č. 4.

Interpretace a vyhodnocení výsledků

Otázka č. 1 – Graf 21: Pohled na image akce

Interpretace: I tentokrát největší počet respondentů (48 %) považuje festival za známý, třetina oslovených ho vnímá dokonce jako jeden z nejznámějších u nás. Oproti tomu 14 % dotazovaných ho nepovažuje za příliš známý a nepatrné procento oslovených si myslí, že není vůbec známý.

Závěr: Pohled nezúčastněných osob na image festivalu se příliš neliší od toho, jak ho vnímají samotní návštěvníci festivalu a jen potvrzuje to, že si Sázavafest dokázal za svou krátkodobou historii vybudovat jméno. Přesto se však nevmísil do mysli lidí natolik, aby ho jednoznačně označili jako jeden z nejznámějších u nás.

Otázka č. 2 – graf 22: Asociace spojené s festivalem

Interpretace: Nejčastější asociací spojenou s festivalem byla hudba, kterou zmínilo přes 90 % respondentů. Každý čtvrtý chápe akci jako zábavu mladých lidí a zhruba každý pátý jako kulturní akci. 16 % osloveným akce evokuje alkohol. Asi desetina respondentů zmínila hluk a divadlo. Ojedinele pak zaznělo spojení s technoparty.

Závěr: Z tohoto výstupu lze usoudit, že většina lidí, kteří nemají s festivalem zkušenost, netuší, že se jedná o multikulturní festival a přisuzují mu nálepku hudební festival. Poměrně velké procento dotazovaných má akci spojenou výhradně s mladými lidmi.

Otázka č. 3 – graf 23: Důvody neúčasti na festivalu

Interpretace: Více než 70 % oslovených zdůvodnilo svou neúčast na festivalu tím, že takové akce nevyhledávají. Čtvrtina respondentů uvedla jako důvod nedostatek financí a 18 % oslovených se cítí být na takovou akci staří. Mezi dalšími jmenovanými důvody byl zmíněn nedostatek času, nepříjemný pocit z velkého počtu lidí, hlídání dětí či neochota podstoupit hygienické podmínky, které na akcích tohoto typu panují.

Závěr: Téměř žádné z uvedených důvodů neúčasti, zvláště pak ty nejčastější, nemohou bohužel tvůrci festivalu nijak ovlivnit a prolomit tak bariéry, které osloveným zabraňují v návštěvě festivalu. Nebylo by na škodu uvažovat o zřízení dětského koutku s dozorem a zpřístupnit tak festival i rodičům malých dětí, kteří nemají možnost pro ně zabezpečit hlí-

dání. Metodou pozorování je totiž snadné zjistit, že se na festivalu objevují i rodiny s malými dětmi a je možné, že jsou to právě povinnosti k dětem, které některým lidem brání v účasti na festivalu.

6. Marketingový plán

Informace získané v předchozích kapitolách byly podrobeny syntéze a staly se podkladem pro marketingový plán.

6.1 Analýza silných a slabých stránek

Silné stránky festivalu:

- dobrá pozice na trhu, jeden z největších festivalů v republice
- pestrá dramaturgie
- jedinečná atmosféra
- lokalizace v příjemném prostředí
- multikulturnost
- přehledné webové stránky, jež poskytují komplexní informace
- dobrá dopravní dostupnost
- komunikace pořadatelů akce s návštěvníky prostřednictvím internetu
- vystoupení kapel evropského formátu, které lidé sice neznají z českých rádií, jejich muzika však chytne na první poslech
- festival na sebe upozorňuje celoroční sítí akcí, jakými jsou Jarní Sázavafest, Bitvy o Sázavafest, Letní Sázavafest a Klubobraní alias podzimní SázavaFest a od roku 2007 Sázavafest clubbing
- každoročně přispívá na dobročinnost

Slabé stránky festivalu:

- nedostatečná úroveň a kvantita hygienických zařízení, absence sprch
- nedokonalý systém páskování
- pocit stísněnosti z nedostatečně velkého prostoru areálu
- absence zvukných zahraničních jmen
- navzájem se přebíjející scény
- malá rozmanitost a vysoká cena jídel dostupných v areálu
- zpoplatněné stanové městečko a jeho lokalizace blízko pódia
- nevhodná značka piva dostupného v areálu
- malá připravenost na nepřízeň počasí

Příležitosti:

- nalezení ideálnějšího prostoru s větší kapacitou pro větší komfort
- rozšíření nabídky aktivit pro volný čas – např. formou soutěží
- využít toho, že velká část návštěvníků nezná region a přispět tak k jeho poznání
- respektování trendu chránit životní prostředí – třídění odpadu

Hrozby:

- rychlým tempem vzrůstající konkurence
- nadměrný počet návštěvníků
- nepřízeň počasí
- povodně (areál festivalu obtéká řeka Sázava)
- nový trend trávení volného času

6.2 Záměry

Snahou organizátorů akce není vybudovat megafestival pro třicet tisíc návštěvníků, ale udržet jejich současný počet. Chtějí, aby SázavaFest byl místem, na které se návštěvníci budou rádi vracet nejen kvůli jeho specifické dramaturgii, ale i díky oné neopakovatelné SázavaFestové atmosféře, kterou společně s ideálním prostorem vytvářejí sami návštěvníci. Hlavním záměrem je tedy zvýšení spokojenosti zákazníků, přičemž jde o to zákazníky nejen uspokojit, ale také potěšit. To vyžaduje nejen splnění jejich očekávání, ale také jeho překonání.

Záměry:

- udržet počet zákazníků
- zvýšit spokojenost zákazníků
- umocnit zážitek z návštěvy festivalu

6.3 Cílový trh

Pro ilustraci charakteristiky cílového trhu byl sestaven profil typického zákazníka:

- žena či muž ve věku 15 – 30 let
- ze středočeského kraje
- o akci se dozvěděla na internetu nebo od svých přátel
- na festival se dopravil/a automobilem či vlakem
- přijel/a spolu s partou přátel

- ubytován/a ve stanovém městečku
- od akce si slibuje především zábavu a odreagování

6.4 Plán marketingových opatření

Plán opatření byl rozdělen do dvou oblastí. Opatření navrhovaná v první oblasti se prostřednictvím různých aktivit snaží o zvýšení přitažlivosti festivalu, opatření navrhovaná v rámci druhé oblasti se snaží zamezit nedostatkům festivalu.

6.4.1 Oblast: Zvýšení přitažlivosti festivalu

Opatření č. 1: Rozšíření nabídky doprovodného programu

Aktivity:

- Zařazení nejrozličnějších týmových a individuálních soutěží do programu.

Prostřednictvím kreativních, sportovních či uměleckých soutěží umožníme návštěvníkům aktivně se podílet na zážitcích, což by zvýšilo jejich prožitek z akce.

Opatření č. 2: Participace na poznání regionu

Aktivity:

- Uspořádání výletu Posázavským Pacifikem

Nostalgická jízda historickým motorickým vlakem po okolních výletních místech je ideálním způsobem, jak se seznámit s regionem a jeho památkami a prohloubit tak zážitek z návštěvy festivalu.

Opatření č. 3: Zpestření dramaturgie festivalu

Aktivity:

- zařazení revivalů rockových legend skupiny Queen a Rolling Stones do programu

Podle výsledků dotazníkového šetření by o vystoupení obou těchto revivalů měla zájem více než čtvrtina respondentů. Mohlo by tedy být zajímavým zpestřením stávající rozmanité dramaturgie festivalu.

Opatření č. 4: Průzkum zájmu potencialních návštěvníků o návrhy, které by mohli zvýšit přitažlivost

Aktivity:

- Umístění ankety na webové stránky festivalu
- Průzkum prostřednictvím dotazníkové šetření během festivalu
- Umístění knihy přání do prostoru areálu festivalu
- Vést rozhovory s potenciálními účastníky festivalu v diskusním fóru na webových stránkách Sázavafestu

Názory a přání minulých, budoucích či potenciálních zákazníků by měly hrát prim při rozhodování o zavedení nejrůznějších inovačních prvků. Měly by sloužit organizátorům jako vodítko či dokonce samotný zdroj námětů. Realizace inovačních prvků by pak měla větší efekt.

Opatření č. 5: Využití účinnější techniky propagace – emocionální komunikace

Aktivita:

- vytvoření obrazovo – zvukové upoutávky s emocionálním podtextem, která by co nejvýstižněji navozovala festivalovou atmosféru a její umístění na webové stránky festivalu

Prostřednictvím silného emocionálního působení ovlivníme racionální rozhodování jedince a podpoříme postavení značky v jeho mysli. Význam této netradiční formy sdílení informací v současnosti stále více roste.

6.4.2 Oblast: Odstranění nedostatků festivalu

Opatření č. 1: Zvýšení kvantity i kvality hygienických zařízení

Aktivity:

- zavedení většího počtu WC a koryt s vodou

- zajištění mobilních sprch

Lepší hygienické zázemí je nesporně přáním ne malého počtu návštěvníků akce. Větší úroveň osobní hygieny by mnohým jistě zpříjemnila pobyt na festivalu, a tudíž zlepšení v této oblasti by jednoznačně pozitivně ovlivnilo celkový dojem z akce.

Opatření č. 2: Nalezení dokonalejšího systému páskování při vchodu na festival

Aktivita:

- zvýšení počtu stánků a personálu, který zajišťuje páskování
- jednoznačný a srozumitelný popis jednotlivých stánků určených k páskování a prodeji (rozlišení a popis stánků určených k prodeji vstupenek, páskování pro vstup do areálu a páskování pro vstup do stanového městečka)

Tyto aktivity by urychlili a zjednodušili průběh činností, které musí každý návštěvník absolvovat před vstupem do areálu, a zamezily by řadě nepříjemností, které jsou způsobeny dosavadním nedokonalým systémem.

Opatření č. 3: Změna lokalizace festivalu

Aktivita:

- nalezení rozsáhlejšího prostoru pro lokalizaci festivalu

S dalším nárůstem návštěvníků by bylo patrně možné využívat prostory, na nichž se festival odehrává jedinečně na úkor pohodlí návštěvníků. Je proto třeba nalézt místo, kde by mohli návštěvníci více „dýchat“. Změna lokalizace by nejen měla prospět festivalové atmosféře a komfortu, ale mohla by být i příjemnou změnou.

Opatření č. 4: Zajištění lepšího zabezpečení pro případ nepřízně počasí

Aktivita:

- umístění většího počtu stanů do areálu pro případný úkryt před deštěm
- umístění většího počtu laviček do areálu (pro více míst k sezení venku po dešti)

Lepší obrana proti dešti může alespoň trochu zmírnit nepříjemnosti spojené s deštivým počasím, které už samo o sobě více či méně ubírá na celkové pohodě, která vládne na festivalu.

Opatření č. 5: Zlepšení nabídky stravovacích služeb v areálu festivalu

Aktivity:

- apelovat na obchodníky, aby rozšířili sortiment jídel
- zajistit obchodníky s širokým sortimentem jídel

Docílením pestřejší nabídky jídel by se organizátoři dočkali ocenění ze strany návštěvníků, protože čtyřdenní monotónní strava jistě málokomu vyhovuje a to o to víc, že se ve většině případů jedná o nezdravou stravu, tzv. fast food.

6.4.3 Rozpracování vybraných návrhových opatření

Změna lokalizace festivalu

Při hledání vhodnějšího místa lokalizace festivalu budou použita tato kritéria hodnocení:

Hlavní kritéria:

- velikost plochy – plocha by měla být minimálně o třetinu větší než je areál sázavského ostrova
- prostředí – požadavek na příjemné přírodní prostředí
- středočeský kraj – snaha nepřesouvat festival za hranice kraje
- dopravní dostupnost
- možnost parkování
- vybavenost místa ubytovacími a stravovacími zařízeními
- zástavba v bezprostředním okolí místa
- cena pronájmu

Doplňková kritéria:

- zastřešenost prostoru – možnost využití tribun či jiných zastřešených prostor
- vybavenost prostoru nebo jeho blízkého okolí sociálními zařízeními, které bylo možné využít

- atraktivita místa z hlediska cestovního ruchu

Indikátory úspěšnosti:

- návštěvnost festivalu
- spokojenost návštěvníků
- vzniklé problémy související se změnou prostoru

Participace na poznání regionu

Uspořádání výletu Posázavským Pacifikem by vyžadovalo provedení následujících kroků:

- předběžné zjištění zájmu o výlet a jeho alternativ prostřednictvím ankety a diskuse na webových stránkách festivalu, popřípadě výzkumu na místě festivalu
- v případě pozitivního ohlasu se podle míry zájmu vytvoří nabídka výletu/výletů s konkrétním cílem, v konkrétním čase; umístí se na webové stránky festivalu a objedná se příslušný počet vyjížděk
- prostřednictvím webových stránek se zavede závazná rezervace míst (zaplacení částky-ceny výletu na účet organizace)
- v případě nezaplnění kapacity vlaku se na tuto nabídku upozorní v průběhu festivalu a zájemci uhradí cenu na místě v hotovosti

Vize: Za předpokladu velkého zájmu by se uspořádali tři výlety s cílovým místem dle přání zákazníků. Nejpříjemnější variantou se jeví dva půldenní výlety během pátečního a sobotního dopoledne, kdy bývá areál festivalu uzavřen, a jeden celodenní nedělní výlet po skončení festivalu. Cílem výletu by mohla být především perla Posázaví – hrad Český Šternberk, dále se nabízí například návštěva města Kutná Hora a pivovarů Kácov či Velké Popovice.

Cena vyjíždky: 100 Kč/km, při celkové kapacitě vlaku (108 osob) by například výlet na hrad Český Šternberk vyšel v přepočtu na jednoho účastníka zájezdu necelých 50 Kč, celkem tedy 5000 Kč.

Požadavky na realizaci

Finanční zdroje: Potřebné finanční zdroje zahrnují pouze náklady nutné k objednání výletu, tzn. výdaje za telefon či připojení k internetu; popřípadě náklady vzniklé z důvodu nezaplnění kapacity vlaku

Lidské zdroje: Tento návrh neklade příliš vysoké nároky na lidské zdroje. Realizaci výletu a zajištění činností s ním spojených je schopna obstarat jediná osoba, která výlet objedná, dle výpisu z účtu překontroluje řádné účastníky, popřípadě vybere hotovost od zájemců, kteří se pro účast rozhodli až na místě.

Rozšíření nabídky doprovodného programu zavedením soutěží

Soutěž o nejlepší divadelní představení (scénku)

Vize: Jednalo by se o týmovou interpretační soutěž. Zájemci by vytvořili libovolné skupiny omezené horním limitem počtu osob (např. maximálně 8 osob). Po přihlášení všech zájemců do soutěže by byl sestaven harmonogram jednotlivých vystoupení, které by byly časově omezeny tak, aby nezasahovali do programu, jelikož se předpokládá využití některého z pódíí nebo stanů. V průběhu festivalu by si přihlášené skupinky připravili scénku na libovolné téma a tu by pak předvedli v závěrečný den konání festivalu před zraky diváků. Porota sestavená z dobrovolníků nebo sami diváci by potom zvolili vítěze, jež by byl odměněn například vstupenkami na následující ročník festivalu anebo jeho zimní, jarní či podzimní alternativu. Ostatním účastníkům soutěže by byly cenou útěchy reklamní předměty získané od sponzorů festivalu.

Požadavky na realizaci

Lidské zdroje:

- soutěžící by se do soutěže mohli přihlásit již zavedeném informačním stánku, kde by získali veškeré potřebné informace o soutěži
- soutěží by provázel moderátor, který uvádí vystoupení jednotlivých interpretů festivalu a ten by zároveň vyhlásil vítěze a předal výhru (poukázku na vstupenku)
- ostatní drobné úkony potřebné pro realizaci soutěže by zastoupili sami organizátoři festivalu

Materiální zdroje:

- potřeba zajištění sponzorských darů pro účastníky, případně pro porotu
- poukázky na vstupenky

Finanční zdroje:

- náklady na vyhotovení poukázek
- náklady v podobě ušlého zisku z prodeje vstupenek

Indikátory úspěšnosti:

- počet přihlášených skupin
- ohlas návštěvníků

7. Závěr

Kvalitní dramaturgie, návštěvnost přes 10.000 lidí a velký počet účinkujících (přesáhl číslo 120), mezi nimiž nechybí zahraniční hvězdy světového významu, zařadili Sázavafest mezi největší a nejnavštěvovanější letní kulturní akce v České republice.

Cíle, které byly stanovené na počátku práce, se podařilo celkem úspěšně splnit. Analýza, kterou byla akce podrobena, odhalila silné a slabé stránky festivalu, poskytla podklady pro sestavení profilu návštěvníka a pro nové náměty.

Hlavní konkurenční výhody, kterými se Sázavafest odlišuje od desítek dalších festivalů festivalu, byly spatřeny v pestrosti dramaturgie a jedinečnosti atmosféry. Další devizou je jeho lokalizace v příjemném přírodním prostředí. Byla zjištěna potřeba odstranění nedostatků pocíťovaných především v oblasti vybavenosti hygienickými zařízeními, systému páskování při vstupu na festival a v kapacitě areálu festivalu, který by zřejmě při dalším nárůstu návštěvníků „prasknul ve švech“. Jako další slabinu lze chápat nedostatečnou vybavenost pro cestovní ruch v oblasti stravovacích a zejména ubytovacích služeb v místě konání festivalu.

Přitažlivost festivalu nespočívá jen v účasti hvězdných zahraničních kapel a zvukných domácích jmen, ale i v objevování ne příliš známých kapel nejrůznějších žánrů a to jak českého tak evropského formátu. Ne malou úlohu v jeho návštěvnosti sehraává jeho multikulturnost, kromě hudby si přijdou na své i milovníci divadla, filmu či autorského čtení. Celkový dojem dotváří v celku bohatý doprovodný program, který se rok od roku ve svém rozsahu rozšiřuje.

Výsledky dotazníkového šetření potvrdily emotivní náboj akce, který má neodmyslitelný význam při vytváření dojmu a tím prohlubování zážitku z návštěvy akce. Celoroční síť akcí – klubových alternativ festivalu – tvoří formu dlouhodobé komunikace. Obě tyto skutečnosti poukazují na event marketing, pro nějž je emotivní komunikace charakteristická, zrovna tak jako udržování dlouhodobé komunikace prostřednictvím uspořádání nejrůznějších akcí.

Marketingový výzkum dále odhalil minimální, až zanedbatelnou úlohu TIC Benešov v propagaci akce. Naopak nejdůležitějšími zdroji informací byl pro návštěvníky internet spolu s přáteli. Podstatný význam v propagaci měli i propagační materiály v podobě plakátů.

V syntetické části práce byla stanovena návrhová opatření, která mají za úkol umocnit zážitek z festivalu či přispět k motivaci na jeho účasti a to sice prostřednictvím návrhů tý-

kajících se zamezení již zmíněných nedostatků festivalu a návrhů, jež by měli přispět k větší přitažlivosti festivalu.

Hypotézy stanoveny před realizací práce byly vyhodnoceny na základě získaných informací a následně potvrzeny či vyvráceny.

Tabulka č. 7 Hypotézy

Hypotéza	potvrzena/vyvrácena
Hypotéza č. 1: TIC se podílí na propagaci festivalu méně než 10%	potvrzena
Hypotéza č. 2: V regionu nenajdeme jinou společensko-kulturní akci, která by byla co do počtu návštěvníků srovnatelná se Sázavafestem	vyvrácena
Hypotéza č. 3: Ubytovací služby v Sázavě a okolí plně nepokrývají potřeby návštěvníků festivalu	potvrzena

Zdroj: vlastní

8. Summary

Subject of this bachelor work is cultural event of local tourism, called Sázavafest. It is a multi-cultural open air festival, where music is the dominating element. The main purpose of this work is to analyze event and assessment of themes, which could bring deeper adventure of this action.

Sub quest of this work is to define activities and the most significant products of tourist infocenter (TIC) in Benesov and it's mission in festival promotion. The most interesting tourist things of region Posázaví, especially cultural-social gatherings to be analyzed and compared with Sázavafest. There was also attention taken at city Sázava, where is this event realized, with special focus at companies of tourist trade inside this area. Pivotal part of work is marketing research, relating Sázavafest itself, which is trying (through completing primary data by questionnaire search) to identify strength points and weakness of festival and other relevant information. This information forms base for completing of marketing plan, which includes suggestion actions for improvements.

Through six years long history Sázavafest was building it's tradition. It became prominent countrywide action and took a place beside most visited summer act of culture in Czech Republic. It has significant place in regional schedule as unique action which is big benefit for local tourism.

Analyze has found important and useful information which brought new thoughts, features and new themes. Main advantage in competition with other actions was found in diversification of dramaturgy and unique trademark implementation. Another advantage is localization in wonderful neighbourhood of nature along river Sázava. There was found couple of weakness as well. It is needed to supply better hygienic equipment, improve system of marking people allowed to have access into area and capacity of whole area. By another increase of visitors will occur non manageable jam situation or degradation of default comfort. We can say that another weakness is unsatisfactory facilities for tourist trade inside this location, especially catering industry and accommodation. Questionary research confirmed emotional power of this cultural event, which is very important for creating impression at participants. Marketing research has found minor role of TIC Benešov in promotion for this action.

There is a synthetical part of work, where were established suggestion actions for bringing better adventure for participants, or give a reason for enjoy this festival by preceding of already known weaknesses and making Sázavafest more attractive.

9. Seznam pramenů

Tištěné dokumenty

Monografie:

1. ANDERLOVÁ, Jitka. *Region Benešov : Města a obce*. Kolín: Pegas print , [200-?]. 236 s.
2. BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing*. Praha: VŠE, Beck, 2003
3. COOPER, J., LANE, P.: *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. Václav Dolanský. Praha: Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2
4. FORET, M., FORETOVÁ, V.: *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X
5. HESKOVÁ, M. a kol.: *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna 2006. ISBN: 80-7168-948-3
6. HESKOVÁ, M a kol.: *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003. ISBN 80-7040-620-8
7. HESKOVÁ, M.: *Základní problémy cestovního ruhu*. Praha: VŠE, 1999
8. HORNER, S., SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Jiří Rezek. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9
9. KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258s. ISBN 80-7261-010-4
10. *Ottova encyklopedie – Česká republika 2, Kultura a umění*. Praha: Ottovo nakladatelství, 2006. 720 s. ISBN 80-7360-456-6
11. PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
12. *Střední Čechy: příroda, památky, aktivní turistika, kultura*. Mladá Boleslav: M. Horák, 2003. 60 s.
13. ŠINDLER, Petr. *Event marketing : JAK využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha : Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-5.
14. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V.: *Malý výkladový slovník marketingu*. Praha: A plus, 1999. 168 s. ISBN 80-902514-1-2

Novinové články:

15. BUŠKOVÁ, Markéta. Davy fanoušků míří na festival. *MF Dnes*: Střední Čechy. 4.8.2006, č. 150?, s. B2.
16. BUŠKOVÁ, Markéta. Na Sázavafestu poprvé přšelo. *MF Dnes : Střední Čechy*. 7.8.2006, č. 150, s. D2.
17. BUŠKOVÁ, Markéta. Sázavafest : lákali hosté z ciziny, ale hlavně české špičky. *MF Dnes : Střední Čechy*. 7.8.2006, č. 150, s. B5.
18. DĚTÁTKOVSKÝ, Luboš. Festival končí a další pro mě začíná. *Sázavské listy : Měsíčník sázavského regionu*. 1.1.2004, č. 8, s. 1-3.
19. Sázavafest je živý organismus. *Sázavské listy*. červen 2006, č. 6, s. 3.

Ostatní články:

20. FOLPRECHT, Daniel. Festivaly 2006 : Hudba, alkohol a peníze zase tekly proudem.
REPORT : MUSIC & STYLE. 2006, roč. XVI., č. 9, s. 20-28.

Ostatní zdroje:

Propagační materiály TIC Benešov:

- 21 *Kalendář akcí tradičního turistického regionu Posázaví 2006*. Mladá Boleslav:
Miroslav Horák - Region Design. 2006
22. *Posázaví-tradiční turistický region*. Miroslav Horák - Region Design. 2006.

Elektronické dokumenty:

Webové stránky:

- 23. www.atic.cz
- 24. www.benatskanoc.cz
- 25. www.colours.cz
- 26. www.festivaltrutnov.cz
- 27. www.mastersofrock.cz
- 28. www.mezploty.cz
- 29. www.mracti.cz
- 30. www.nocplnahvezd.cz
- 31. www.podblanickypodzim.cz
- 32. www.posazavi.com
- 33. www.sazavafest.cz
- 34. www.tmf.cz
- 35. www.unijazz.cz
- 36. www.unitedislands.cz

10. Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník č. 1

Příloha č. 2: Dotazník č. 2

Příloha č. 3: Grafy 1-2, 4-5, 7-20 (k dotazníku č. 1)

Příloha č. 4: Grafy 21–23 (k dotazníku č. 2)

Příloha č. 5: Leták propagující letní Sázavafest

Příloha č. 6: Tabulky 1–4

Příloha č. 7: Doprovodný program Sázavafestu

Příloha č. 8: Co nabízí festivalové městečko na Sázavafestu

Příloha č. 9: SWOT analýza cestovního ruchu Posázaví

Příloha č. 10: Vybrané části strategie pro rozvoj regionu Posázaví

Přílohy

Příloha č.1: Dotazník číslo 1



Dotazníkové šetření produktu turistického informačního centra v Benešově-Sázavafest
Výzkum je organizován pro potřeby závěrečné bakalářské práce studijního oboru Obchodní podnikání – specializace cestovní ruch na Zemědělské fakultě Jihočeské univerzity v Táboře.

Instrukce k vyplnění dotazníku: U otázek číslo 1, 3, 4, 6, 7, 13 a 15 je možné označit i více odpovědí.

1. Kde jste získali informace o konání této akce?
a) z plakátů d) z rádia g) v TIC (turistické informační centrum) Benešov nebo
b) z tisku e) na internetu z jeho materiálů (Kalendář akcí)
c) z TV f) od přátel h) jiná možnost.....(doplňte)
2. Jak vnímáte image tohoto festivalu?
a) jeden z nejznámějších festivalů u nás
b) připadá mi docela známý
c) nepřipadá mi příliš známý
d) není vůbec známý
3. Která lákadla festivalu Vás na něj přivedli (aneb co Vás zajímá) ?
a) objevování nových kapel e) autorské čtení
b) poslech známých kapel f) doprovodný program (fun stage, pétanque..)
c) atmosféra festivalu g) něco jiného?.....
d) divadelní scéna
4. Co jste od festivalu očekávali?
a) zábavu e) dosažení společenského uznání
b) odreagování d) jiné:.....
c) emocionální zážitek
5. Jaký je Váš celkový dojem z této akce?
1-5 1-velmi dobrý 5- velmi špatný
6. Důvody pozitivního hodnocení akce:
a) dobrá atmosféra d) multikulturnost
b) pěkné prostředí e) bohatý doprovodný program
c) pestrý výběr účinkujících f) jiné:.....
7. Důvody negativního hodnocení akce: (Co narušilo váš dojem, co vám vadilo?)
a) moc lidí (na tak malý prostor) d) fronty u vstupu
b) špatná organizace e) špatný program
c) málo hygienických zařízení f) jiné:.....
8. Oznámkujte, jak jste spokojeni s: (do závorky napište známku od 1 do 5, následuje místo pro konkrétní výhrady, komentář)
a) doprovodným programem ()
b) uspořádáním areálu festival.městečka ()
c) dostupnými hygienickými zařízeními ()
d) nabídkou stravovacích služeb v areálu ()

9. Jak byste zhodnotili míru vyvolaných emocí, které vám přinesla návštěva festivalu?

1-5 1-velmi silné 5 - žádné

10. Myslíte si, že cena vstupenky na festival odpovídá jeho kvalitě?

- a) ano, vzhledem k třídnímu pestrému programu bych čekal/a i vyšší
b) ano, přesně odpovídá
c) ne, měla by být nižší

11. Pokud máte možnost srovnání s jinými festivaly, pozorujete nějaké výhody či nevýhody Sázavafestu vůči ostatním festivalům?

Výhody:

Nevýhody:

12. Navštívili jste během pobytu na festivalu některá stravovací zařízení v Sázavě? Kolikrát?

- a) ne
b) ano, jednou až dvakrát
c) ano, dvakrát až třikrát
d) ano, více jak třikrát

13. Pokud jste nevyužili nabídky ubytovacích zařízení v Sázavě či okolí, z jakého důvodu?

- a) využil/ jsem jí d) malá kapacita ubyt. zařízení
b) nevadí mi přenocovat ve stanu (v autě) e) finanční důvody
c) mám to blízko domů(docházím/dojíždím) f) jiný důvod:.....
d) ve městě chybí vhodná forma ubytování

14. Líbilo by se Vám spojit pobyt na festivalu s projíždkou Posázavským Pacifikem (historický motorový vlak s muzejním vozem a barovým vagónem) po okolních výletních místech (např.hrad Český Šternberk, město Kutná hora...)?

- a) ano, bylo by to zajímavé zpestření d) nejspíše bych této nabídce nevyužil
b) ne, něco takového mě neláká e) jiné.....
c) nejspíše bych této nabídce využil

15. Uvítali byste mezi účinkujícími revivaly rockových legend jako je např. skupina

- a) ne, to mě neláká b) Queen c) Kiss d) Rolling Stones
d) jiný interpret:.....?

16. Hodláte v budoucnu navštívit festival znovu?

- a) ano, b) ne, c) spíše ano, d) spíše ne

17. Kolik Vám je let?

- a) 15-19 b) 20-29 let, c) 30-39 let, d) 40 a více

18. Odkud jste přijeli? Uved'te prosím město a kraj:

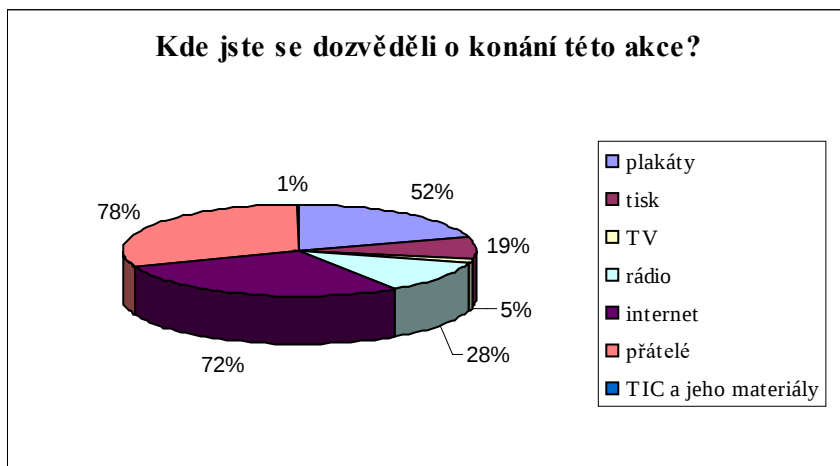
Děkuji Vám za Váš čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku!!!

Příloha č. 2: Dotazník č. 2

1. Jak vnímáte image tohoto festivalu?
 - a) má velmi dobré jméno, 1 z nejznámějších festivalů u nás
 - b) připadá mi docela známý
 - c) nepřipadá mi příliš známý
 - d) není vůbec známý
2. Co se vám vybaví, když se řekne Sázavafest?
3. Proč jste se nezúčastnili festivalu?

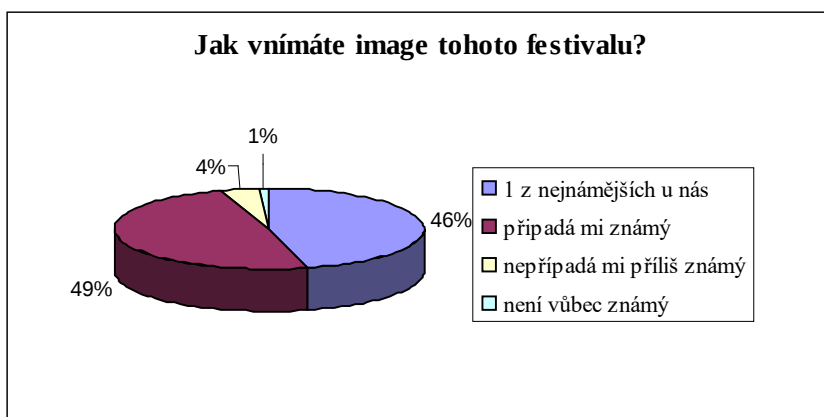
Příloha č. 3: Grafy 1-2, 4-5, 7-20

Graf 1: Zdroj informací o akci



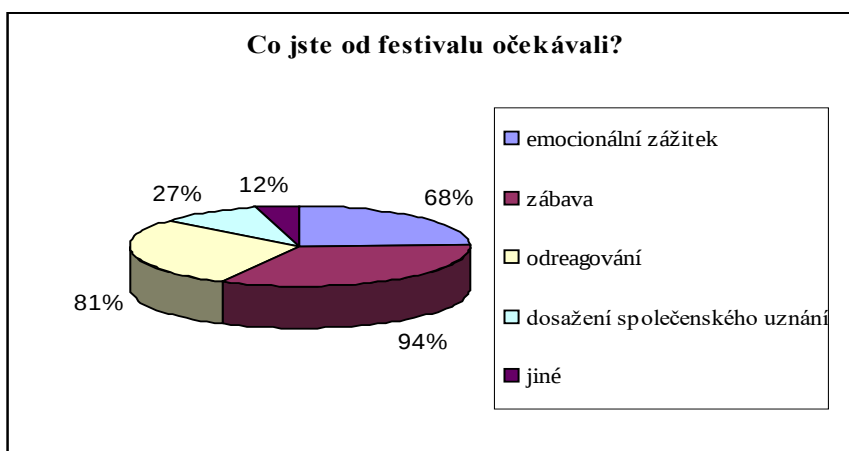
Zdroj :vlastní

Graf 2: Pohled na image akce



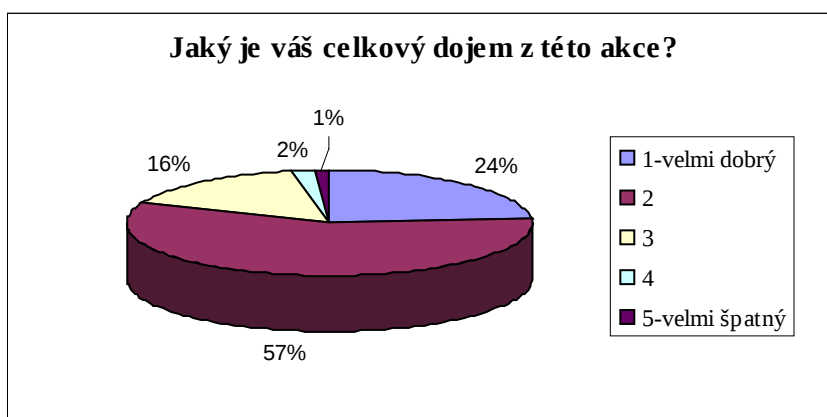
Zdroj: vlastní

Graf 4: Očekávání



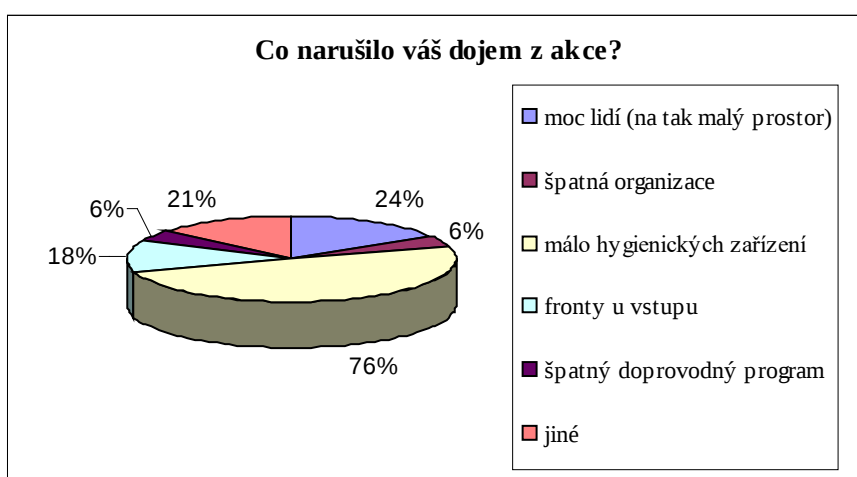
Zdroj: vlastní

Graf 5: Celkový dojem z akce



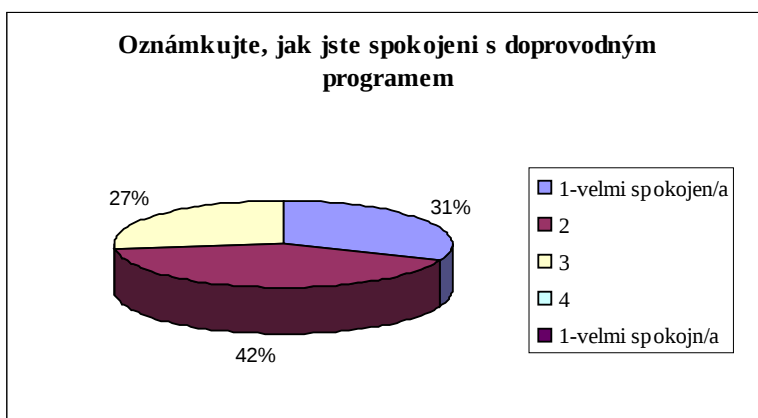
Zdroj: vlastní

Graf 7: Důvody negativního hodnocení akce



Zdroj: vlastní

Graf 8: Spokojenost s doprovodným programem



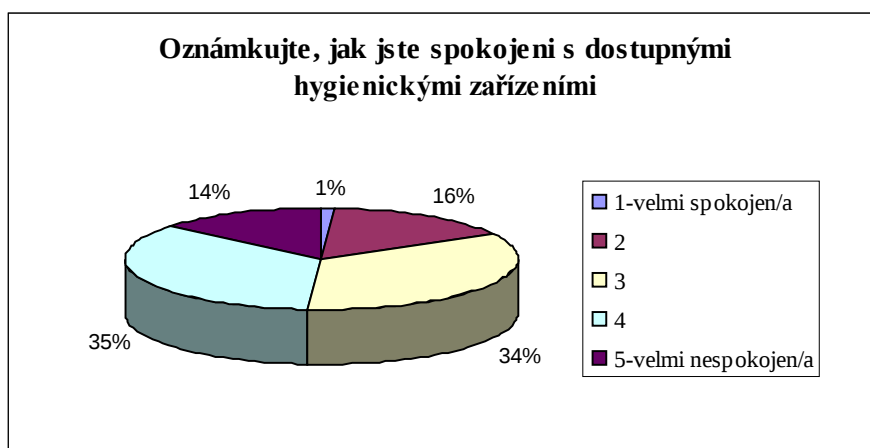
Zdroj: vlastní

Graf 9: Spokojenost s uspořádáním areálu festivalového městečka



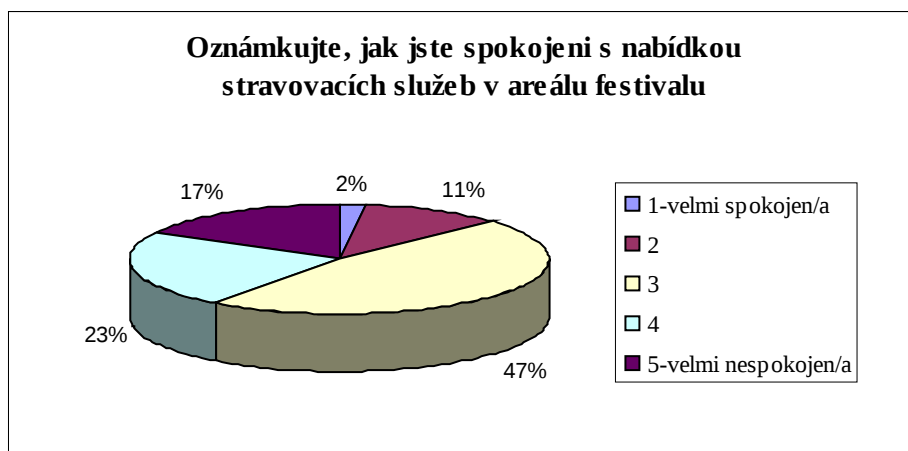
Zdroj: vlastní

Graf 10: Spokojenost s hygienickými zařízeními



Zdroj: vlastní

Graf 11: Spokojenost s nabídkou stravovacích služeb v areálu festivalu



Zdroj: vlastní

Graf 12: Míra vyvolaných emocí z návštěvy festivalu



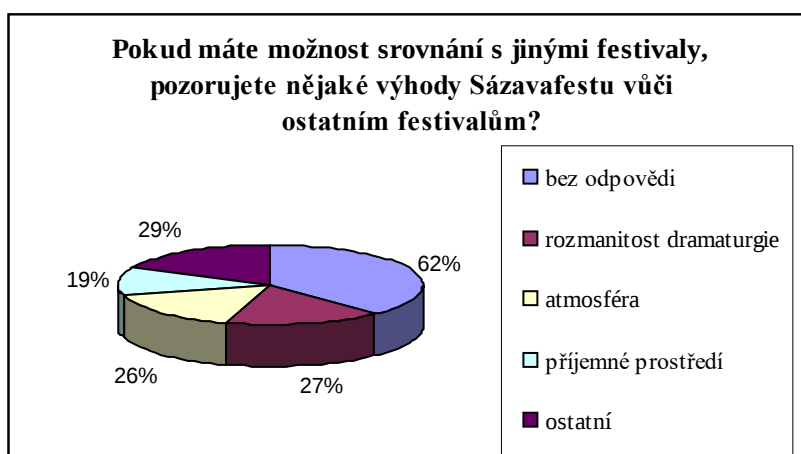
Zdroj: vlastní

Graf 13: Zhodnocení ceny vstupenky s ohledem na kvalitu akce



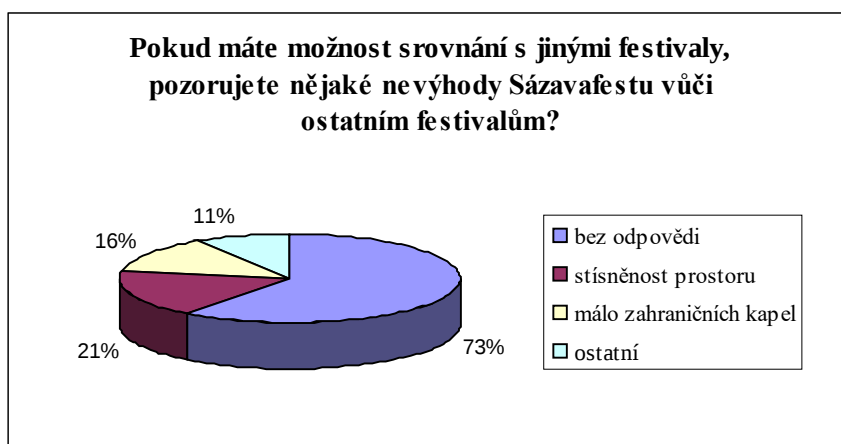
Zdroj: vlastní

Graf 14: Výhody Sázavafestu vůči ostatním festivalům



Zdroj: vlastní

Graf 15: Nevýhody Sázavafestu vůči ostatním festivalům



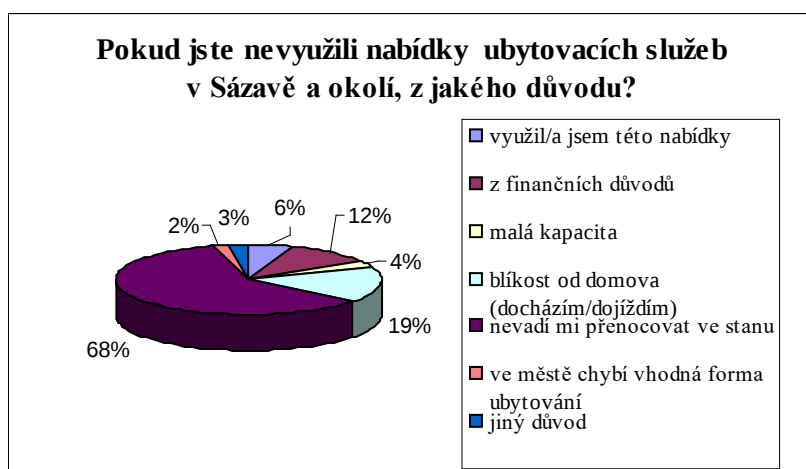
Zdroj: vlastní

Graf 16: Využití stravovacích služeb



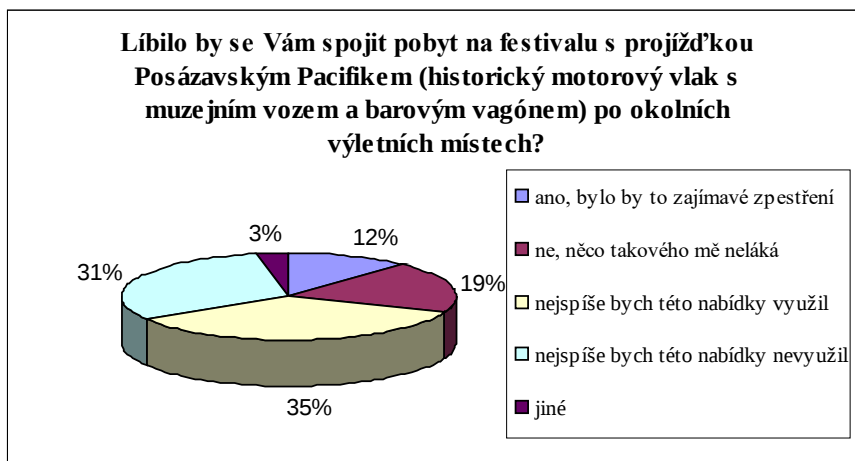
Zdroj: vlastní

Graf 17: Důvody nevyužití ubytovacích zařízení v Sázavě



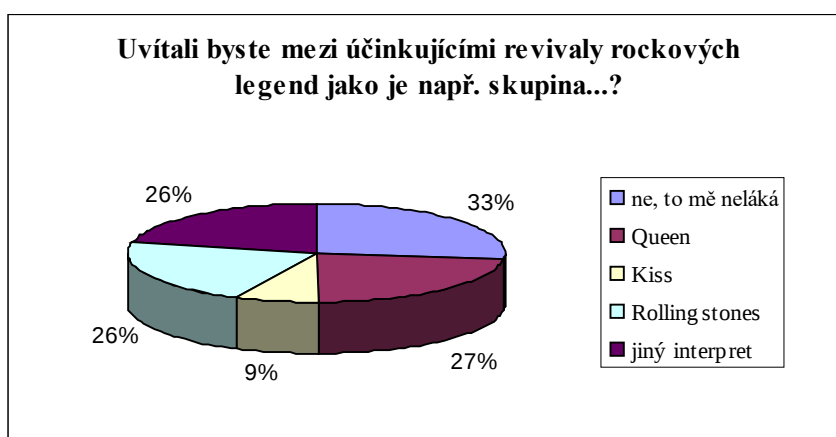
Zdroj: vlastní

Graf 18: Průzkum zájmu o projížďku Posázavským Pacifikem



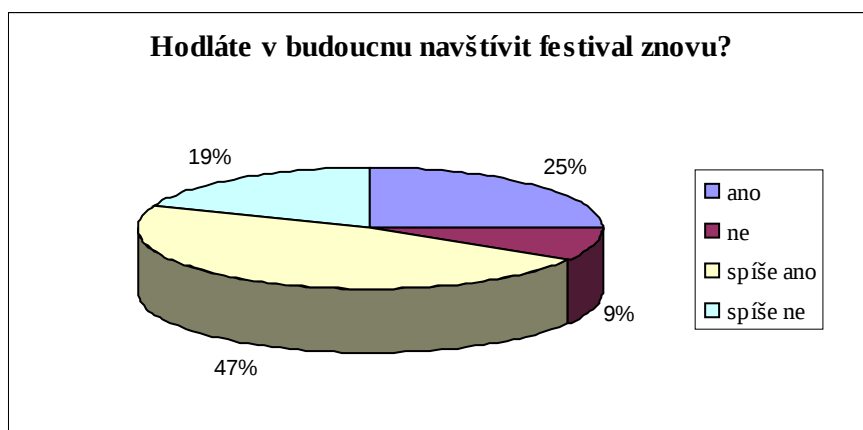
Zdroj: vlastní

Graf 19: Průzkum zájmu o zařazení revivalů rockových legend mezi účinkující



Zdroj: vlastní

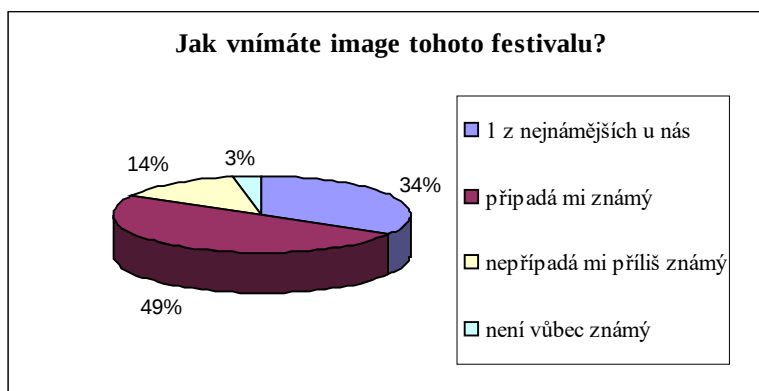
Graf 20: Zkoumání záměru další návštěvy festivalu



Zdroj: vlastní

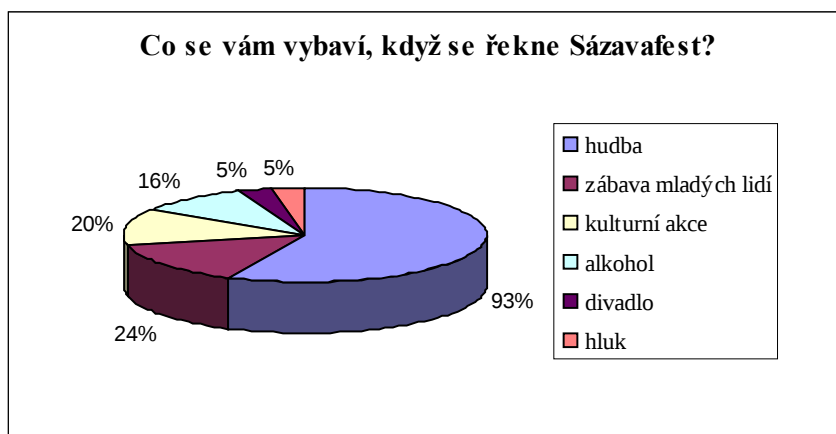
Příloha č. 4: Grafy 21-23

Graf 21: Image festivalu



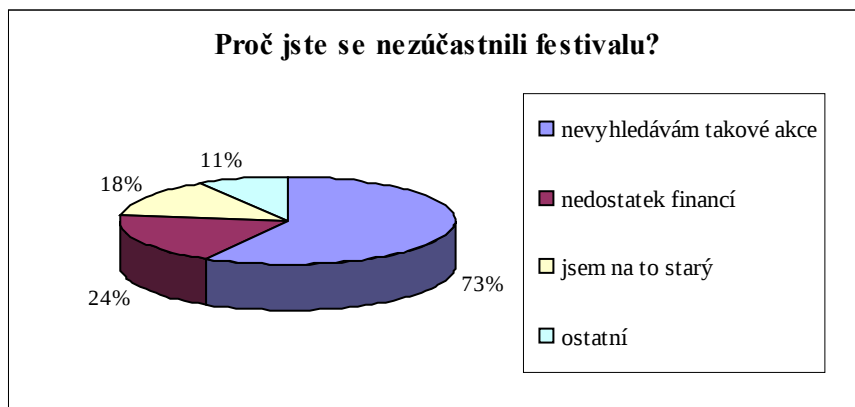
Zdroj: vlastní

Graf 22: Asociace spojené s festivalem



Zdroj: vlastní

Graf 23: Důvody neúčasti na festivalu



Zdroj: vlastní

Příloha č. 5 : Leták propagující letní Sázavafest

SKA
REGGAE
HIP HOP
DIVADLO
FILM
WORLD MUSIC
AKUSTIKA
ROCK
POP

uvádí in promotion, s.r.o. **in** za podpory města Sázava pod záštitou středočeského hejtmána
 tento projekt se uskutečňuje za finanční podpory Středočeského kraje Středočeský kraj

3.-5.8. 2006

INTERNET EXPRES..

SÁZAVA FEST

2006

areál Ostrov a okolí, město Sázava u Benešova
 VI. ročník multikulturního festivalu

www.sazavafest.cz

BOBAN I MARKO
MARKOVIČ ORKESTAR (SRBSKO)
B.S.P. • ČECHOMOR • MONKEY BUSINESS
SUPPORT LESBIENS • TATA BOJS
 TRANSMITTER (AUT) • TAXI TO THE OCEAN (NL)
WOHNOUT • VYPSANÁ FIXA

MANAU (FR)
BANCO DE GAIA (GB)
YELLOW UMBRELLA (DE)
ARI UP meets **DUBBLESTANDARD** (AUT)
 NIHILISTS • OHM SQUARE • SKYLINE
 INDY & WICH • JIRÍ SCHMITZER • ANNA K
MŇÁGA A ŽDORP • POLEMIC (SK)
ŠVIHADLO • STO ZVÍRAT
PRIESSNITZ • VISACÍ ZÁMEK
KONTRAFAKT (SK) • **PSH • BUTY**
BRATŘI EBENOVÉ

AUTORSKÁ ČTENÍ: MICHAL VIEWEGH a další
DIVALDA, FOTBÁLKY, LEZECKÉ STĚNY a další
FILM: OZVĚNY ANIFESTU a další

cena za celý festival 650,- Kč + popl., na místě 800,- Kč včetně DPH
 Předprodej v sítích Ticketportal, Ticketpro a Ticketstream.

-123min 10 00 1ST CHOICE ANIMED MIA HLAD ANNA K (SK) ANNA K APPLE JUICE ARI UP meets DUBBLESTANDARD BANCO DE GAIA (GB) BLACKTIGERS BLUE EFFECT BOBAN I MARKO MAR-	KOUK (SRB) BOU LUIPE BRATŘI EBENOVÉ BRATŘI ORFOVÉ BSP BUBINOVA SHOW BUTY ČECHOMOR EAST PARK EDDIE STOLLOV EGCHOSE EMIEMUODODOPONA ETHNICA (RUS)	FAST FOOD GARA AL DIABABA GARA MESIAN GIPSY GLANK GREEN SMITROL HEVDAR HROMOSVOD HYPMOTIK CHARLES ILONA CSÁKOVÁ & Zlatéhrand (Swing) IMODIUM	INDY & WICH JIRÍ SCHMITZER KONTRAFAKT (SK) LANDMINE SPRING LETY MIMO LILI MARLENE LIVING ROOM LUCIE REVIVAL MARIAN (FR) MINUTUS MILO RANO MILOU MILOU MŇÁGA A ŽDORP	MOBERK ANSAMBLE MONKEY BUSINESS DARRA ZOHAN NATURAL NEOCHAVANÝ OYCHAMEN DEZEJ MIERKA NIHILISTS NOISE CUT NOVEMBER 2ND OHM SQUARE OTK	PANAMA PANDORA ALLSTARS SMO ORCHESTRA (HU) PAM NIK PETER (MORIK & BANDA (SK) PETER LIPA (SK) POD CERNOVÝM POLEMIC (SK) POST IT PRIESSNITZ PROHRA V KARTACH	PSH RYBOKV 48 RYTMUS (SK) SELBARUSH SKYLINE SLAVER ANNA BRANDA SLOANNA EUROPA (SK) SOUTHPAW STO ZVÍRAT SUPPORT LESBIENS SWANSONSTRAMONES ŠVIHADLO TA JANA Z VELKÉ OHRAVY VÍTHOVO HVARTETO	TAPPA ETA LETURIA (DE) TATA BOJS TAXI TO THE OCEAN (NL) TAZAFAROU THE PROSTITUTES THE SLOTS TRANSMITTER (AUT) UDC UNITED FLAVOUR VICTORIA VILÉM COX VISACÍ ZÁMEK VÍTHOVO HVARTETO	VOLANT VYPSANÁ FIXA WALDA & GANG WOHNOUT HAVIER BAUTMARA VELLOU UMBRELLA (DE) ZHOUZECTVOST ZPRAKU I A DALŠÍ
---	---	--	---	--	--	--	---	--

SKA
REGGAE
HIP HOP
DIVADLO
FILM
WORLD MUSIC
AKUSTIKA
ROCK
POP

2.8. WARM UP DAY v Sázavském klubu SHAMBALA

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:

quick
www.quick.cz

HEF PLUS
HOUBER
FILTER
ANTI-CRASH

OKO
Kiss Radio
BEAT
100% Hudební

BOOMERANG MEDIA*
RADIO 1
91.9

PRÁVO
Radiokláš
ČESKÝ ROZKAS

ANNOUNCE
metropolis
99.5

Novinky
ZOOM
metro

stream
AD.NET

OSRAM
Musicon
Lept
adred
P2P
KNAP

musicweb
super vision
zive
MIX.CZ
SMS.CZ
musicserver.cz

TIME OUT
TOI TOI
xichtu.cz
muzikus.cz
free music

KRUSOVICE
STAR
SCA
ERISCO
giki
hudební a psi

Příloha č. 6 : Tabulka 1–4

Tabulka 1: Provozní doba TIC Benešov

Pondělí	8:00 – 11:00	12:00 – 16:30
Úterý	8:00 – 11:00	12:00 – 16:30
Středa	8:00 – 11:00	12:00 – 16:30
Čtvrtek	8:00 – 11:00	12:00 – 16:30
Pátek	8:00 – 11:00	12:00 – 16:30
Sobota	8:00 – 12:00	v červenci a srpnu

Zdroj: http://tourist.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=105&lang_id=1

Tabulka 2: Porovnání Sázavafestu s ostatními kulturně-společenskými eventy regionu

název	doba trvání	návštěvnost	vstupné	význam	věkový segment návštěvníků
Podblanický podzim	17 jednodenních akcí	6 000	0-250 Kč	celostátní	Středně stará a starší vrstva obyvatelstva
Folkový kvítek	1 den	5 000	260 Kč	regionální	širokospektrý, především rodiny s dětmi
Narozeninový koncert rádia Blaník	1 den	10 000	250 Kč	celostátní	Širokospektrý
Čechtická lilie	1 den	1 000	50 Kč	lokální	širokospektrý
Týnecký střep	1 den	1 000	zdarma	lokální	širokospektrý
Divadelní léto na Jemništi	každý pátek po celé léto	2 500	40-190 Kč	lokální	rodiny s dětmi
Jarmark	1 den	12 000	zdarma	lokální	širokospektrý
Májové slavnosti	1 den	10 000	zdarma	lokální	širokospektrý
Mračení	2 dny	1 500	80 Kč	regionální	širokospektrý
Svatováclavské slavnosti	1 den	3 000	70 Kč	regionální	širokospektrý
Sázavafest	4 dny	10 000	650 Kč	celostátní	mladší a střední vrstva obyvatelstva

Zdroj: vlastní

Tabulka 3: Ubytovací zařízení v Sázavě a okolí

Zařízení	kapacita	cena/os/noc	Vyčerpaná kapacita během festivalu?
Rekreační zařízení u Lanovky	25 lůžek	150 Kč	ano
Penzion Budín + 2 chaty	80+18 lůžek	280 Kč	ano
Hotel Sázava	29 lůžek	350-800 Kč	ano
Penzion na Růžku	32 lůžek	210 Kč	ano
Chatová osada ATOM	40 lůžek	120 Kč	ano
Penzion Rataje nad Sázavou	18 lůžek	350 Kč	ano
Hotel Kuchelník, Rataje n. Sáz.	18 lůžek	230 Kč	ano

Zdroj: vlastní

Tabulka 4: Stravovací zařízení v Sázavě

Zařízení	kapacita - uvnitř	kapacita - venku
Restaurace Za Vodou	130 míst	
Restaurace U Malešáka	60 míst	
Restaurace U Labutě	54 míst	
Restaurace Na Růžku	46 míst	
Restaurace Hotel Sázava	48 míst	50 míst
Restaurace Farma B	30 míst	24 míst
Restaurace Kulturní dům	60 míst	
Hospoda u Libora	50 míst	
Hospoda U Stejskalů	40 míst	

Zdroj: vlastní

Příloha č. 7: Doprovodný program Sázavafestu²⁴

(informace platné pro rok 2006)

Pro návštěvníky festivalu je zdarma připraveno spousta zábavy. Pro ty hravé je zde k dispozici fun stage, zábavní stan, který nabízí fotbálky, air-hockey, šipky a další atrakce. Pro otrlejší návštěvníky je přichystané lanové centrum: dovnitř a zpět z Radio 1 Distriktu přes rameno Sázavy se dá dostat i jinak než pěší lávkou a profesionální boulderingová stěna s instruktory. Dále zde probíhají workshopy s hakisakovými mistry, kde se návštěvníci mohou naučit footbagové základy i triky z různých stylů. Jinou zábavou může být pétanque. Vedle poslechu hudby mají návštěvníci možnost si i sami zahrát. Nadační fond The Music FunDation během festivalu pořádá skupinové bubnování, tzv. Drum Circles vedené profesionálními facilitátory. Zájemcům jsou k dispozici všechny možné druhy perkusí od chřestítek a tamburín až po velké bubny jako djembe nebo tubano. V rámci SázavaFestu se uskutečnila výstava dobových fotografií města Sázavy a okolí ve výstavní síni v kostele U Martina.

²⁴ <http://www.sazavafest.cz/pro-navstevniky/prakticke-info/>

Příloha č. 8: Co nabízí festivalové městečko na Sázavafestu²⁵

(informace platné pro rok 2006)

Festivalové městečko (k roku 2006) nabízí 3 velká podia – MF Plus Stage, Houser Stage a Radio 1 Stage. Speciální čtvrť: RADIO 1 DISTRIKT žije nejen muzikou na Radio 1 Stage, ale i knihami, kinem, divadlem a sportem. Najdeme zde „kulturák“ – trojice stanů ve tvaru písmena „U“ s čítárnou, kinem, divadlem, autorským čtením a kavárnou (přesný line up viz níže). V čítárně si mohou obyvatelé rádiového Distriktu relaxovat se zapůjčenou knihou dle aktuálního výběru. Kino nabízí filmy z festivalu animovaných filmů Anifest a snímky z každoroční přehlídky světového designu Designblok. Kromě těchto hlavních scén se špičkovým zvukem, světelným parkem a projekcí je připraven Olmecca stan s živou hudební produkcí a pro příznivce taneční scény Red Zone stan, kde vystupují přední DJs.

Návštěvníci mohou navštívit TIME-OUT bar, Nescafe kavárnu, RedBull stan, Krušovicovou pivnici, Českou hospodu, čínské speciality, indickou a mexickou kuchyni a velké množství stánků s občerstvením, bary, hair-style salon, tattoo, stánky s CDs, knihami či oblečením. Nechybí ani stan s připojením k internetu od titulárního partnera Internet Expres. Legendární lávka spojující ostrov s pevninou byla řešena formou pontonu.

Na festivalu je zřízený informační stánek, kde se poskytují informace o areálu a časovém harmonogramu festivalu, popřípadě informace o první pomoci, pořadatelské službě, informace o dramaturgii jednotlivých scén. V rámci festivalu je zajištěn prodej festivalových triček, cédéček a upomínkových předmětů, eventuálně merchandisingu účinkujících. Dále pak každý návštěvník obdrží tištěný informační program festivalu.

Stanové městečko: Je součástí areálu festivalu, má však samostatný vstup. Pobyt ve stanovém městečku je zpoplatněn: 100 Kč/osobu na celý festival. Vstup je na samostatné identifikační pásky. Stanové městečko je návštěvníkům festivalu k dispozici po celé 4 dny konání festivalu. V jeho blízkosti jsou umístěna koryta s pitnou vodou a mobilní WC.

²⁵ <http://www.sazavafest.cz/pro-navstevniky/prakticke-info/>

Občerstvení: Na festivalu je zajištěn dostatečný počet barů, pivních stanů, jídelen a stánků s kompletním sortimentem jídel (vč. vegetariánských) a alko/nealko nápojů. Rozmístěny jsou po celé ploše areálu.

Hygiena: Na festivalu je k dispozici dostatečný počet mobilních WC, které jsou rovnoměrně rozloženy po celém areálu festivalu včetně stanového městečka. V areálu festivalu jsou k dispozici umývárny a koryta s pitnou vodou. Ve festivalovém areálu je dostatečný počet odpadkových košů a kontejnerů. Samozřejmě nesmíme zapomenout možnost koupání v řece Sázavě, která celý areál obtéká.

Parkování: V blízkosti areálu je na ploše cca 3 ha zřízeno placené parkoviště pro návštěvníky festivalu. Parkovné činí 200 Kč / vozidlo na celý festival. Parkoviště je osvětlené a po celou dobu festivalu hlídané. Parkoviště je v provozu celé čtyři dny trvání festivalu.

Bezbariérový přístup: Celý areál festivalu je bezbariérový. Pro invalidy budou vyhrazené speciální samostatné WC.

Bezpečnostní služba: Bezpečnostní služba slouží k ochraně návštěvníků a ke střežení areálu festivalu. Pracovníci bezpečnostní služby jsou jednotně oblečeni a označeni nápisem SECURITY. O bezpečnost mimo areál se stará Městská a státní policie.

Příloha č. 9: SWOT analýza cestovního ruchu Posázaví²⁶

Silné stránky

- **Vysoké krajinářské hodnot**
- **Zastoupení významných kulturně historických památek** (Konopiště, Jemniště, Český Šternberk, Vrchotovy Janovice)
- Zastoupení méně významných kulturních památek = zámky, tvrze, hradiště, zříceniny, archeologické lokality)
- Vysoký podíl církevních památek a památek drobné architektury
- Zachované stavby lidové architektury (celá sídla)
- Města se zachovanými památkami (nově vyhlášená městská památková zóna v Naceradci)
- Muzea (Vlašim, Benešov, Louňovice, Votice, Čerčany, Ostředek, Týnec, Růžkovy Lhotice, ...)
- Zámecké parky (Konopiště, Vlašim, Vrchotovy Janovice, Jemniště ...)
- Železniční tratě včetně lokálních (Posázavský Pacifik, Benešov - Vlašim - Trhový Štěpánov ...)
- Veřejné mezinárodní letiště Bystřice a letiště Vlašim, zaměřená na sportovní provoz a všeobecné letectví
- Tradice vodáctví a trampingu na Sázavě
- Přírodní dominantu Blaník s rozhlednou, CHKO
- Přírodní parky (PP Džbány – Žebrák, PP Česká Sibiř)
- **Četné kulturní a sportovní akce při svátcích a výročích** (hudba v Růžkových Lhoticích, Podblanický podzim, Svatováclavské slavnosti, Divadelní léto na Jemništi...)
- Rozšiřující se síť infocenter, programové balíčky ...

Slabé stránky

- **Nezájem podnikatelské sféry i obyvatel o cestovní ruch**
- Malé využívání regionálních produktů

²⁶ http://tourist.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=489&lang_id=1

- Sezónnost cestovního ruchu
- Nízká firemní kultura
- Znečištění vodotečí a nádrží dříve málo míst ke koupání
- Vysoký podíl objektů individuální rekreace (60 objektů individuální rekreace / 100 trvale obydlených objektů)
- Zámky, tvrze a památkové objekty v soukromých rukou, ve špatném stavu a nepřístupné (Domašín, Popovice, Chotýšany, Třebešice ...)
- Nepřístupné zámecké parky ve špatném stavu (Střížkov, Zvěstov, Vlčkovice ...)
- Nerovnoměrné rozložení zájmu a návštěvnosti památek
- Devastace tradiční venkovské architektury
- Vynakládání peněz na neurčitou propagaci
- Malé kapacity pro ubytování v cestovním ruchu (hotely, penziony...)
- **Velmi nízký počet lůžek pro cestovní ruch v nižší cenové úrovni a větší kapacity** (45 lůžek) = tábořiště, autocampingy, turistické ubytovny, ubytování v soukromí
- Nízký počet lůžek i v penzionech a hotelích
- Malý počet provozoven služeb v cestovním ruchu (stravování, doplňkové služby....)
- Nedostatečný marketing
- Nedostatečné informační značení, (chybí informace o atrakcích území pro turisty)

Příležitosti

- **Funkčnost regionálního infosystému** > rozšíření infocenter a jejich činnosti a spolupráce
- Posílení tvorby regionálních produktů
- Využití blízkosti Prahy pro nabídku produktů cestovního ruchu
- Tvorba balíčků programů, ucelených nabídek
- **Marketing a cílená propagace v cestovním ruchu** (informační a propagační materiály, infocentra, veletrhy, internet...)
- Informační značení v terénu
- **Rozšíření ubytovacích možností** (tábořiště, autocampingy, turistické ubytovny, letní byty, agroturistika, ubytování v soukromí...)
- Dobudování turistické infrastruktury (zřízení pro relaxaci a sport, koupaliště, cesty, značené turistické cesty, cyklostezky, koňské stezky ...)

- Budování naučných stezek
- Zpracování nabídky cestovního ruchu tak, aby se plošně rozprostřely na celém území, různorodost nabídek cestovního ruchu
- Osvěta obyvatel ve vztahu k cestovnímu ruchu
- Obnova a zpřístupnění památek a parků, jejich využití pro cestovní ruch
Podpora mimosezónní turistiky (agroturistika, cykloturistika, rybářství, kongresová turistika)
- **Podpora podnikatelů, rozvoj spolupráce mezi podnikateli** = různorodost nabídek cestovního ruchu
- Větší využití železnice pro cestovní ruch

Hrozby

- Hospodaření na vodní nádrži Švihov - Želivka ovlivňuje stav vody v řece Sázavě
- Pokračující nezájem obyvatel o cestovní ruch
- **Živelná suburbanizace krajiny** (rodinné domy, rekreační objekty, nákupní centra, logistická centra, výrobně-komerční areály)
- Další chátrání a devastace památek
- Snižování financí na záchranu údržbu a obnovu památek
- Přetěžování některých lokalit (Konopiště ...)
- Konkurence okolních regionů
- Nedořešené majetkové vztahy (i k pozemkům), nejsou pozemkové úpravy
Střety mezi provozovateli cestovního ruchu a obyvateli (koně > cesty, zatížení území ...)
- Rozvoj „tvrdé“ formy turistiky

Příloha č.10: Vybrané části strategie pro rozvoj regionu Posázaví²⁷

Tato strategie vznikla z podnětu místní akční skupiny (MAS) Posázaví . Popisuje cestu k rozvoji regionu, kterou bude v letech 2007 - 2013 MAS Posázaví postupovat. Vychází z předpokladu, že strategie získá podporu z programu Leader, o jehož získání MAS usiluje. Program Leader pokryje většinu oblastí v této strategii pouze v ideálním případě. Tento program bude doplňován dalšími možnými zdroji v oblastech, které Leader přesahují. Strategie také vymezuje roli Posázaví o.p.s. jako servisní organizace MAS, jež fakticky vykonává, podporuje a koordinuje jednotlivé aktivity.

Prioritní obast 2: Celkové zvýšení přitažlivosti regionu jako místa pro život a rekreaci

Základní principy: Přitažlivost regionu nesmí být určena jen pro jeho návštěvníky, ale i pro jeho obyvatele. Zaměření opatření pokrývá všechny skupiny obyvatel (mládež, senioři, znevýhodněné skupiny). Podpora podnikatelů směřuje především ke zvyšování dostupnosti občanské vybavenosti v menších obcích a vytváření pracovních míst. Musí však být šetrná ke krajině a životnímu prostředí vůbec. Obecným principem by měla být i protě-žování rekonstrukcí a snah na využití stávajících objektů na úkor stavby nových objektů.

Oblast je naplňována mimo jiné v rámci těchto opatření.:

1.Podpora sportu, kultury a spolkové činnosti

Popis situace: V Posázaví sice působí řada spolků, ale fungují většinou na dobrovolné, neprofesionální bázi. Takovéto iniciativy jsou závislé na aktivních jedincích a nadšencích. Tyto organizace často nejsou dostatečně silné na zbudování či rekonstrukci objektů anebo sportovišť, které využívají, či spravují. Dostatečné kulturní a sportovní vyžití představuje jednu z možností, jak udržet v regionu mladé lidi.

²⁷ http://tourist.posazavi.com/cz/article.asp?article_id=1543

Cíl opatření: Spolky a další subjekty pořádající sportovní a kulturní akce pro veřejnost jsou pravidelně podporovány. Mají možnost využít různého servisu, který je centrálně podpořen.

Aktivity:

- Podpora sportovních a kulturních akcí pro veřejnost.
- Výstavba a obnova budov, zařízení a ploch pro sport, kulturu a spolkovou činnost.
- Podpora provozu spolků (zájmových spolků, sportovních klubů apod.)
- Možnost využití centrálního servisu pro pořadatele kulturních a sportovních akcí (půjčení pódia, ozvučení, pomoc s účetnictvím apod.).
- Podpora organizací nabízející další vzdělávání pro dospělé a seniory.

2. Budování a podpora informačních center a jejich provázání

Popis situace: V současnosti působící informační centra jsou většinou zřizovaná či podporovaná obcemi. Je velmi problematické udržet provoz informačního centra jen z jeho vlastní činnosti. Oblast působení informačních center se neustále rozšiřuje.

Cíl opatření: Informační centra jsou standardní součástí fungování regionu a nejsou vnímaná jako nadstavba. Vytváří důležité informační uzly, které získávají informace ze svého teritoria a šíří je nejen po něm, ale i mezi dalšími informačními centry. Informují jak o společenských, kulturních a sportovních akcích, tak i o dění v obci a regionu. Jsou tak využívány nejen návštěvníky regionu, ale i místními obyvateli.

Aktivity:

- Výstavba a obnova budov či prostorů pro IKT centra
- Nákup zařízení a technologií pro IKT centrum.
- Nákup počítačů a software.
- Školení pracovníků informačních center, výměna zkušeností mezi jednotlivými centry.