# UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

**Přírodovědecká fakulta**

katedra sociální geografie a regionálního rozvoje

# DOPADY HROMADNÝCH AKCÍ NA DOTČENÉ ÚZEMÍ (NA PŘÍKLADU POUŤOVÝCH SLAVNOSTÍ V KLATOVECH)

# IMPACT OF MASS EVENTS ON TARGET TERRITORY (SHOWN ON AN INSTANCE OF A FAIR IN KLATOVY)

Bakalářská práce


**Tereza Šenkýřová**



duben 2009 Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Dana Fialová, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně a že jsem všechny použité prameny řádně citovala.

Jsem si vědoma toho, že případné použití výsledků, získaných v této práci, mimo Univerzitu Karlovu v Praze je možné pouze po písemném souhlasu této univerzity.

Svoluji k zapůjčení této práce pro studijní účely a souhlasím s tím, aby byla řádně vedena v evidenci vypůjčovatelů.

V Praze dne 20. dubna 2009 .....

Tereza Šenkýřová

## Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé práce RNDr. Daně Fialové, Ph.D. za její cenné rady, věnovaný čas a vstřícný a přátelský přístup. Dále bych chtěla poděkovat paní Ivaně Kudryové z Městského úřadu v Klatovech, panu Janu Jirákovi z Vlastivědného muzea Dr. Hostaše v Klatovech a panu Vlastimilu Lagronovi, řediteli Asociace výrobců, distributorů, provozovatelů podniků lidové technické zábavy ČR, za jejich obětavost a cenné rady a informace z oborů, mně poněkud vzdálených. V neposlední řadě bych ráda poděkovala rodině a mým nejbližším za jejich podporu v průběhu celého studia.

## Dopady hromadných akcí na dotčené území (na příkladu pouťových slavností v Klatovech)

**Abstrakt**

Bakalářská práce je věnována problematice vlivu hromadných akcí na místo jejich konání. Diskutován je pojem event, označující akce mající za úkol podpořit cestovní ruch v dotčeném regionu. Jako případová studie jsou řešeny pouťové slavnosti v Klatovech. Na základě terénního šetření, řízených rozhovorů a dotazníkového šetření jsou identifikovány dopady této akce na zúčastněné aktéry.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, event, hromadná akce, pouť, Klatovy

## Impact of mass events on target territory (shown on an instance of a fair in Klatovy)

**Abstract**

Bachelor´s thesis is devoted to problems of mass events and their impact on targed territory. The notion "event" is discussed in this paper; it denotes events, which are meant to support tourism in target region. Fair in Klatovy serves as a source for a case study. Impacts of such an event on its participants are identified on base of field research, controlled interview and questionnaire inquiry.

**Key words:** tourism, event, mass event, fair, Klatovy

# OBSAH

**Abstrakt** 4

**Přehled použitých zkratek** 6

**Seznam obrázků, grafů, tabulek a příloh** 7

**1 Úvod** 8

**2 Diskuze literatury** 10

2.1 Diskuze literatury 10

2.2 Teoretické zarámování 13

2.2.1 Dopady turismu na prostředí 13

2.2.2 Psychologie davu a publikum 15

2.2.3 Event 16

2.2.4 Shrnutí 20

**3 Metodika a zdroje dat** 22

3.1 Metodika 22

3.2 Zdroje dat 24

**4 Případová studie – Klatovské pouťové slavnosti** 25

4.1 Vývoj poutě v Klatovech – od historie po současnost 26

4.2 Stručný přehled nejdůležitějších akcí pouťových slavností 28

4.3 Dopady pouťových slavností na místní podnikatele 30

4.4 Dopady pouťových slavností na rezidenty 32

4.5 Konečné zhodnocení pouťových slavností 37

**5 Závěr** 40

**6 Seznam literatury a zdrojů** 42

**Přílohy** 45

## Přehled použitých zkratek

| | |
|---|---|
| **ČR** | Česká republika |
| **ČSÚ** | Český statistický úřad |
| **EU** | Evropská unie |
| **MěKS** | Městské kulturní středisko |
| **MICE** | Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions = incentivní, kongresový, zážitkový cestovní ruch |
| **SWOT** | Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats = analýza silných a slabých stránek organizace, příležitostí a hrozeb |
| **TRF** | Turisticko-rekreační funkce |
| **TRZ** | Turisticko-rekreační zatížení |
| **UNWTO** | United Nations World Trade Organization |

## Seznam obrázků

Obr. č. 1: Open air festival Masters of Rock 20
Obr. č. 2: Zázračný obraz Panny Marie 26
Obr. č. 3: Klatovská pouť za 1. republiky 27
Obr. č. 4: Pouťový průvod v současnosti 27
Obr. č. 5: Folklorní festival 29
Obr. č. 6: Pouťové atrakce 29
Obr. č. 7: Prodejní stánky na Plánické ulici 30
Obr. č. 8: Schéma rozmístění jednotlivých akcí pouťových slavností 31

## Seznam grafů

Graf č. 1: Preference akcí pouťových slavností mezi zvolenými věkovými kategoriemi 35
Graf č. 2: Závislost výše útraty během pouťových slavností na věkové kategorii 35
Graf č. 3: Směr pouťových investic u jednotlivých věkových kategorií 36
Graf č. 4: Zmíněná negativa pouťových slavností v závislosti na věkové kategorie 36

## Seznam tabulek

Tab. č. 1: Vlivy cestovního ruchu na jednotlivé dimenze geografického prostředí 14
Tab. č. 2: Příklady eventů (akcí a událostí) podle cílových skupin 17

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Vzor dotazníku určeného pro obyvatele Klatov
Příloha č. 2: Pozvánka a program Klatovské poutě z roku 2008

# 1. Úvod

Akce a události (v odborné literatuře často označované jako *event*) (Pásková, Zelenka 2002) ať kulturní či sportovní zaznamenávají v současnosti nebývalý rozvoj. Jsou specifickým odvětvím cestovního ruchu, které je obsáhlé a často i velmi složité, avšak v současné odborné literatuře poněkud opomíjené.

Hromadné akce mají mnoho podob, avšak media přináší obvykle informace o akcích, které pobuřují veřejnost a v tom nejhorším případě porušují zákony či devastují okolí. Příkladem může být mediálně známá akce Czechtek ze srpna 2005, která vyvolala rozporuplné emoce nejen mezi obyvateli dotčeného okolí, ale i mezi představiteli vysoké politiky. Lidé proto často vnímají pojem hromadná akce jako něco negativního (hlasitá hudba, davy lidí pod narkotiky, bouřící fanoušci fotbalového mužstva atd.). Hromadné akce jsou však také představovány různými folklorními slavnostmi, oslavami osvobození a dalšími událostmi, které nadchnou nejen návštěvníky, ale i rezidenty.

Akce a události jsou definované jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované a organizačně zabezpečené aktivity mající dopad na cestovní ruch dotčeného území (Kotíková, Schwarzhoffová 2008). Právě organizace je podstatným faktorem úspěšnosti či neúspěšnosti akce a může výrazně limitovat její negativní dopady. Významným prvkem jsou samotní návštěvníci, jejichž struktura může napovídat o typu a průběhu akce a jejích následcích. Obecně jsou problémovější akce přitahující především mladší věkové kategorie. Lidský faktor je nevyzpytatelný a proto je velmi těžké vystihnout jeho nálady, způsoby myšlení a reakce na jednotlivé podměty. Není divu, že tato větší lidská uskupení jsou již dlouho středem pozornosti sociologů a sociálních psychologů. Proto jsem tuto část pohledu nemohla vynechat ani v mé práci.

Ve své práci jsem se zabývala akcemi kulturními, které souvisí s problematikou případové studie obsažené v tomto textu. Právě kulturní akce mají dopad nejen na návštěvníky dané destinace, ale také významný vliv na rezidenty. Cílem mé práce bylo zjistit jaký vliv na místo svého konání akce mají. Soustředila jsem se na identifikaci těchto událostí a vystihnutí zásadních prvků jejich organizace. Otázkou pro mě bylo jak tyto události pozmění vzhled i atmosféru dotčeného území a zda k nějaké změně vůbec dojde. Jak jsem na začátku zmínila, odborné literatury na danou problematiku je velice málo. Proto se moje práce zabývá nejen dopady cestovního ruchu samotného, ale i studiem sociologických prací zabývajících se chováním většího seskupení lidí. Výsledky mé práce jsem se snažila shrnout a komplexně aplikovat na pouťové slavnosti v Klatovech, které dle mého soudu jsou významnou regionální akcí s dlouholetou tradicí.

Během mé případové studie jsem se snažila zodpovědět tyto základní pracovní otázky:

- Jaké změny prodělaly pouťové slavnosti v Klatovech od doby svého vzniku po současnost?
- Jaký je vzhled pouťových slavností v současnosti? Co nejvíce láká návštěvníky a proč?
- Jak hodnotí pouťové slavnosti organizátoři jednotlivých akcí spjatých s poutí?
- Jak vnímají pouťové slavnosti místní podnikatelé? Jsou pro ně přínosem?
- Jak jsou s pouťovými slavnostmi spokojeni/nespokojeni rezidenti? Jaký vliv na ně pouťové slavnosti mají?

Struktura mé práce je následná. V první kapitole se snažím odůvodnit výběr tématu a charakterizovat základní výzkumné otázky a cíle mé práce. Druhá kapitola je věnována dostupné literatuře zabývající se dopady cestovního ruchu a problematikou hromadných akcí. Je zde nastíněno teoretické zarámování práce. Třetí kapitola přináší přehledný postup mojí práce. Nechybí zde způsob a struktura průběhu vlastního šetření a jeho následného hodnocení. V předposlední kapitole se snažím aplikovat veškeré poznatky z teoretické části na problematiku pouťových slavností v Klatovech. Okrajově se zabývám historií poutě a jejími změnami. Hlavní část mé studie pak řeší samotný průběh a organizaci pouťových slavností a jejich dopady na jednotlivé aktéry. Pátou, poslední kapitolou je závěr, v němž shrnuji výsledky a snažím se zodpovědět mnou položené otázky.

# 2. Diskuze literatury

## 2.1 Diskuze literatury

Problematika několikadenních akcí přitahujících velké počty lidí je v odborné literatuře poněkud opomíjena. Proto je moje práce syntézou publikací věnujících se vlivům cestovního ruchu na prostředí a sociologických prací, zabývajících se chováním většího seskupení lidí. Blíže jsem se zajímala o společenské akce, které svým charakterem odpovídají akci, která je předmětem mého konkrétního výzkumu.

První publikací, která mi napomohla v orientaci a definování jednotlivých forem cestovního ruchu je kniha vydaná Ministerstvem pro místní rozvoj ***Průmysl cestovního ruchu*** (Galvasová a kol. 2008). Nejen že přináší komplexní shrnutí základních charakteristik cestovního ruchu, ale zabývá se i problematikou organizace a propagace. Velkým přínosem jsou doporučení pro činnost veřejné správy v rozvoji cestovního ruchu. Nezbytnou pomůckou při mé práci byl pak ***Výkladový slovník cestovního ruchu*** (Pásková, Zelenka 2002), který mi pomohl objasnit a definovat mnoho výrazů z oblasti cestovního ruchu.

Pro určení postavení Klatov, jako destinace cestovního ruchu, jsem využila ***Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR***, jejímž autorem je J. Vystoupil a kol. (2007). Tato publikace přináší přehled o všech obcích Česka a jejich potenciálu pro cestovní ruch. Nechybí zde přehledné mapové výstupy. Popisuje postavení určité obce v rámci regionu, ale také i celkové zhodnocení kraje. Přínosné pro mě byly charakteristiky krajinného pokryvu, typu potenciálu cestovního ruchu a turisticko-rekreační funkce a zatížení v Klatovech.

Další publikací zabývající se problematikou potenciálu cestovního ruchu bylo ***Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky*** J. Bíny (2001). K textové zprávě popisující faktory cestovního ruchu a jejich hodnocení patří i přehledné kartogramy, zachycující typ a velikost potenciálu cestovního ruchu pro jednotlivé obce v Česku.

Publikací, která mi jako jedna z mála představila problematiku hromadný akcí z pohledu cestovního ruchu, jsou ***Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*** napsaná H. Kotíkovou a E. Schwartzhoffovou (2008). Autorky se zabývají vymezením samotného slova event (akce, událost) v souvislosti s cestovním ruchem a nevynechávají ani dopady akcí na destinaci cestovního ruchu. Přehledně se věnují charakteristice jednotlivých akcí a událostí podle jejich obsahu a zmiňují i problematiku spjatou s poutěmi. Nalezla jsem zde příklady jednotlivých akcí v turistických regionech ČR, což bylo velkým přínosem pro vlastní zhodnocení Klatov. Velmi vítaná mi

přišla doporučení pro zviditelnění destinace v podobě event marketingu. Nejdůležitější pro mě byly kapitoly zabývající se akcemi s kulturním podtextem.

Na předešlou publikaci obsahově navazují skripta ***Pořádáme akci – praktický event marketing pro cestovní ruch*** (Hamřík a kol. 2007) vytvořena pro projekt Event marketing v cestovním ruchu. Jak už sám název napovídá, přináší tato publikace zajímavé a cenné rady pro pořadatele MICE (incentivní, kongresový, zážitkový cestovní ruch) akcí. Charakterizuje jednotlivé akce, věnuje se jejich propagaci a předpokladům úspěšnosti. Přináší též praktický návod pro organizaci akcí všeho druhu.

Klíčovou se pro můj výzkum stala disertační práce M. Páskové (2003) ***Změny geografického prostředí vyvolané rozvojem cestovního ruchu ve světle kriticko-realistické metodologie*** a hlavně kapitoly 4 a 5, které se zabývají vlivy cestovního ruchu na geografické prostředí a jejich výzkumu. Velmi přínosný pro mě byl příklad výzkumu vlivu cestovního ruchu v Českém Krumlově. Ačkoliv se tento výzkum obsahově od mého značně lišil, napomohl mi v metodickém řešení dotazníkového šetření a řízených rozhovorů užitých v mé práci.

Mé studium se týkalo i udržitelného cestovního ruchu. Prvotním dokumentem v tomto směru pro mě byla ***Agenda 21 pro průmysl cestovního ruchu*** (1992), kde jsem se seznámila se základní problematikou ekologicky udržitelného vývoje cestovního ruchu. Věcným a přehledným článkem k tomuto tématu byl ***„Udržitelný rozvoj“ cestovního ruchu*** (Pásková 2001). Autorka se zde věnuje vymezení pojmu „udržitelný rozvoj“ cestovního ruchu a jeho principům. Zabývá se též zjišťováním únosné kapacity prostředí a samozřejmě i ukazateli dopadů cestovního ruchu na životní prostředí. Velmi přínosná je tabulka ukazatelů udržitelného turismu podle UNWTO (United Nations World Trade Organization).

Základní literaturou, ze které jsem čerpala poznatky ze sociologie, byla kniha ***Sociologie*** od Anthonyho Giddense. Giddens ve své práci přehledně shrnuje hlavní sociologická témata a jeho dílo je výbornou a ve světě velmi uznávanou učebnicí sociologie.

Teoretickým podkladem pro šetření v terénu se mi stala publikace M. Dismana (2000) ***Jak se vyrábí sociologická znalost***. Nalezla jsem v ní přehled metod výzkumu, ale i příklady následného zpracování získaných dat a jejich interpretace. Velmi na této knize oceňuji její snadnou pochopitelnost a přehlednost.

Na pomezí psychologie a sociologie se pak nachází kniha Gustava le Bona (1997) ***Psychologie davu***. Ačkoliv se jedná o dílo původně z konce předminulého století a v dnešní době považované za překonané, nalezla jsem v něm charakteristiky davů a i jejich chování s faktory, které je ovlivňují. Někdy se jednalo o názory zastaralé

a mnohdy i směšné (přirovnání nevyzpytatelnosti davu k nevyzpytatelnosti chování žen). Přesto mi přinesla základní poznatky o chování velkého seskupení lidí a jeho následcích.

Další pomůckou byl ***Sociologický slovník*** od Bohumila Geista (1992). Použila jsem v něm definice a charakteristiky jednotlivých sociálních jevů. Podle této publikace je v současné době opuštěna teze davové psychologie jak je popisována u Le Bona. Dav se stává předmětem studia psychologie a sociologie kolektivního chování, jež je součástí komplexního sociálního chování. Pro srovnání pohledů na problematiku sociálních agregátů jsem použila ***Velký sociologický slovník*** H. Maříkové a kol. (1996). Nalezla jsem v něm souvislost mezi pojmem dav a publikum, které mi napomohlo pro určení a pojmenování skupin lidí účastnících se hromadných akcí. Geografický náhled na tuto problematiku mi přinesl ***The Dictionary of Human Geography*** od R. J. Johnstona (1981).

Velmi rozsáhlou publikací je ***Recreational Tousism – Demand and Impacts*** od Chrise Ryana (2003). Kniha obsahuje kapitoly týkající se dopadů cestovního ruchu na životní prostředí, společnost a ekonomiku. Všechny kapitoly jsou velmi dopodrobna rozpracované a přináší komplexní obraz o méně či více podstatných jevech turismu. Stěžejní se pro mě stala právě kapitola společenských dopadů, kde jsem nalezla podkapitolu o vlivu náboženství na turismus. Opět ale tato kniha řeší především dopady dlouhodobého působení cestovního ruchu nikoli dopady krátkodobě probíhajících akcí.

Dalším zdrojem je článek ***Mass Tourism*** od Norberta Vanhovea (1997). Nalezla jsem v něm definici masového turismu. Přináší dvě linie. První z nich je charakterizována počtem lidí vyskytujících se v určité destinaci. Druhou linií je pak míra kolektivní organizace turismu v destinaci. Přináší též tabulku obsahující negativní dopady masového turismu a s ním související směr směřování finančních nákladů.

Mezi regionálním dokumenty použité k mé práci patří ***Cestovní ruch na Šumavě: Rozvojový koncept udržitelného cestovního ruchu – Akční program*** z roku 2007. Přináší komplexní analýzu turistického regionu Šumava. Zabývá se podrobným popisem a charakteristikou území, popisuje a hodnotí cestovní ruch a jeho specifika v regionu, ale hlavně všechny popsané faktory shrnuje pomocí SWOT analýzy celého regionu. Dokument dovršují rozvojové strategie a i nástin jejich monitoringu. Dále jsem během práce měla k dispozici ***Územní plán města Klatov,*** kde jsem zjišťovala využití ploch na kterých se konají jednotlivé akce Klatovské poutě. Nahlédla jsem též do dokumentu ***Strategie rozvoje města Klatov***, ve kterém jsem hledala nástiny rozvoje cestovního ruchu v Klatovech.

Z regionální literatury jsem pro svoji práci využívala ***Kroniku města Klatov***. Snažila jsem se najít zmínky o vývoji poutě a s ní spojených akcí v Klatovech. Zaměřovala jsem se především na informace z období až po druhé světové válce. K mému překvapení jsou

zmínky z dob minulého režimu minimální. Obrat nastává až v 90. letech a hlavně po vzniku folklorního festivalu v roce 1994.

Jelikož jsem v klatovské kronice nenašla téměř žádné informace o pouti v minulých stoletích, použila jsem diplomovou práci H. Soumarové (2008) ***Mariánský kult v Pošumaví s přihlédnutím k jeho osidlování***. V její práci je popisován příliv poutníků do Klatov a postupný vývoj církevních slavností spjatých se zázrakem obrazu Bohorodičky, který ronil krev. Zároveň zmiňuje i vliv těchto poutí na rozvoj řemesel, pohostinství a celého města.

Nápomocna mi byla též publikace J.Weinmanna (1997) ***Zajímavosti z historie Klatov od založení města až do konce roku 1939***, kde jsem nalezla bližší informace o klatovském zázraku, který je prvopočátkem konání poutě v Klatovech.

## 2.2 Teoretické zarámování

### 2.2.1 Dopady turismu na prostředí

Hromadné akce jsou specifickým odvětvím cestovního ruchu. Jejich odlišnost je vyjádřena především délkou jejich konání. Hromadné akce působí na své okolí krátkodobě, ale o to intenzivněji.

Vliv cestovního ruchu na životní prostředí je podstatně menší než vliv jiných hospodářských odvětví. Dopady cestovního ruchu nemají tak drastický průběh, ale často bývají nehmotného charakteru, který je těžko podchytitelný. Dopady mívají dlouhodobější charakter a jejich odstraňování je finančně i organizačně náročné. Pojem „udržitelného rozvoje“ cestovního ruchu je proto nedílnou součástí programů pro podporu cestovního ruchu v jednotlivých destinacích.

„ „Udržitelný“ cestovní ruch, který zahrnuje samotné aktivity podnikatelů a návštěvníků i související infrastrukturu, by měl být provozován v souladu s regeneračními schopnostmi životního prostředí a s omezenou obnovitelností přírodních zdrojů. Současně by měl respektovat místní životní styl a zvyky, které představují významný aspekt přitažlivosti dané turistické destinace, zohledňovat potřeby obyvatel navštívené oblasti včetně toho, že lidé by měli mít patřičný prospěch z „rozvoje“ cestovního ruchu v místě bydliště.“ (Pásková 2001, s. 180)

Dopady turismu se dělí na vlivy působící na složky přírodního prostředí a na prostředí socio-kulturní. Pásková (2003) pak ve své práci toto členění dále rozvíjí. Přírodní prostředí je vlivem cestovního ruchu zatíženo poškozováním vegetace, erozí, rušením vývoje živé přírody, poškozování skalních povrchů a imisemi (resp. depozicí). Dopady na socio-kulturní prostředí se neprojevují tak zřetelně a jsou velmi těžko identifikovatelné

a měřitelné. Měření je obvykle prováděno dotazníkovým šetřením, rozhovory s aktéry a vlastním pozorováním. Často je vyjadřováno mentálními mapami. Všechny z těchto získaných materiálů jsou subjektivně zabarveny a přináší někdy poněkud zkreslený obraz.

*Tab. č. 1: Vlivy cestovního ruchu na jednotlivé dimenze geografického prostředí*

| **dopad cestovního ruchu na geografické prostředí** | | |
|---|---|---|
| **dimenze** | **žádoucí** | **nežádoucí** |
| **socio-kulturní** | světová proslulost lokality<br>iniciativa místních s dopadem na vzhled lokality<br>oživení společenského života lokality<br>oživení kulturního života v lokalitě<br>zvýšení životní úrovně obyvatel<br>vliv na děti a mládež, kontakty se zahraničními návštěvníky | oslabování obytné funkce historického jádra<br>upřednostňování potřeb cestovního ruchu, návštěvníků<br>narušení životního stylu a omezování výkonu potřeb obyvatel |
| **ekonomická** | ekonomický rozvoj lokality<br>zvýšené příjmy lokality<br>ekonomický přínos pro podnikatele<br>příliv financí | potenciální pokles ekonomické diverzity<br>zvýšení cenové hladiny |
| **ekologická** | restaurace a údržba budov<br>pořádek ve městě | neúměrný tlak na místo<br>překročená únosná míra návštěvnosti vzhledem k rozměru lokality |
| **fyzická** | obnova fyzické stránky lokality<br>vzhled a úprava lokality | kongesce veřejných prostranství |
| **psychologická** | živoucí atmosféra lokality<br>světová proslulost lokality | neúměrný tlak na místo<br>komercializace památek |
| **institucionální** | kontakty se zahraničními návštěvníky | nedostatečná regulace rozvoje cestovního ruchu obecně<br>nedostatečná regulace návštěvnosti a výkonu památkové péče |

*Zdroj: Pásková 2003, vlastní úprava*

Podoby sociálních efektů jsou akulturace, dualizace, marginalizace (související se zvýšeným výskytem sociálně patologických jevů) a turistická iritace. Vyskytuje se také etnocida a xenofobie. Vliv na kulturu charakterizuje inscenizace (a její forma folklorizace), komercializace a komodifikace zdrojů cestovního ruchu, stereotypizace a s ní spojená ztráta autenticity, a může docházet též k poškozování kulturních hodnot (vandalismus). Patří sem také ekonomické efekty jako např. sezónní a jádrová inflace či efekt turistické pasti, a v neposlední řadě i efekty urbanistické (vznik a rozvoj turistických ghett,…). Socio-kulturní efekty mají především dlouhodobý charakter a významně s nimi souvisí vývojový stupeň destinace. (Použité termíny jsou podrobně vysvětleny ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu autorů Pásková, Zelenka 2002.)

Podstatné pro dopady cestovního ruchu, jejich identifikaci a následnou možnost korekce negativ, je jejich monitoring a s ním související určení indikátorů. Pásková (2001) se ve své práci věnuje metodám zjišťování únosné kapacity v prostředí. Rozlišuje fyzicky, ekologicky, socio-kulturně a psychologicky únosnou kapacitu. Volba indikátorů je obtížná, ale měla by mít tato základní kriteria: citlivost na změny indikované skutečnosti v čase, využitelnost pro extrapolaci budoucího vývoje na základě monitorovaných dat, kontrolovatelnost vlivu, integrační schopnost postihnout více vlivů, jednoduchost výpočtu a hlavně jednoduchost interpretace. Jejich stanovení by mělo projít fázemi: měření hodnot, stanovení hodnot únosné kapacity, podchycení zdrojů působení, interpretace naměřených hodnot. Konečnou fází by pak mělo být navržení nástrojů a opatření určených pro minimalizaci dopadů podchycených zdrojů. Vodítkem mohou být postupy navržené UNWTO v roce 1992. (Pásková 2001)

Pásková (2003) ve své disertační práci také popisuje vlivy cestovního ruchu na jednotlivé dimenze geografického prostředí z pohledu rezidentů. Vše přehledně shrnuje v tabulce, kterou jsem pro uvedení v práci zjednodušila (*Tab. č. 1*).

### 2.2.2 Psychologie davu a publikum

Účastníci hromadných akcí jsou považováni za obecenstvo nebo-li publikum. Maříková (1996) také ve svém slovníku zmiňuje, že publikum je pokládáno za formu davu, tj. za specifický agregát. Samo publikum je pak definováno jako „zpravidla větší skupina lidí, část veřejnosti, která je krátkodobě či dlouhodoběji v roli příjemců účastna některé ze specifických forem sociální komunikace“ (Maříková 1996, s. 899).

Klíčovým slovem pro druhý směr mého poznávaní je proto dav. „Dav je v běžném slova smyslu shromáždění jakýchkoliv jedinců bez ohledu na jejich národnost, povolání nebo pohlaví a bez ohledu na náhodu, která je svedla dohromady. Z psychologického hlediska má dav za jistých daných okolností nové vlastnosti, které se značně liší od vlastností jedinců, kteří jej skládají.“ (Le Bon 1895, s.13) Dav má také podle Le Bona

zvláštní vlastnosti jako je impulsivnost, dráždivost, neschopnost rozumně uvažovat, nedostatek soudnosti a kritického ducha, přehánění citů atd. Zároveň dav přirovnává k chování bytostí na nižším stupni vývoje. Lidé podléhají tzv. „infekci davového prostředí“ což je situace, kdy lidé podlehnou tlaku davu i když to sami nechtějí. V davu lidé ztrácejí sociální kontrolu. Na základě Le Bonova členění považuji seskupení lidí při hromadných akcích za davy různorodé a anonymní. Je nutné říci, že Le Bon vidí dav ve všech formách lidského seskupování.

Podle Geistova sociologického slovníku (1992) je dav „interdisciplinární termín, užívaný stejně v sociální psychologii i sociologii ve velmi širokém a často protichůdném významovém spektru kulturních oblastí.“ (Geist 1992, s. 54) Různí autoři uvádějí a zdůrazňují různé znaky, které by měly být pro dav charakteristické. Pro někoho je důležitá fyzická blízkost členů, někomu stačí vzájemné komunikační spojení. V sociologickém slovníku Maříkové (1996) je dav popisován také jako sociální agregát, ve kterém se výrazně mění individuální psychika, ovlivněná procesem psychologické nákazy. Dav je proto velmi obecně vymezen jako náhodné nebo úmyslné dočasné shromáždění většího počtu „anonymních“ osob ve stejnou dobu na stejném místě, zaměřující zpravidla svou pozornost ke stejnému jevu a reagující relativně stejně na stejné podměty. Johnston (1981) ve svém slovníku uvádí, že sociální identita zúčastněných (jako sociální postavení, pohlaví, soutěživost atd.) úzce souvisí s výběrem akce a s následnou reakcí na ni. Dav může vykazovat proti svému normálu změny jako pokles intelektuální úrovně, oslabení soudnosti, zesílení afektivního chování, nedostatek zábran, snadnější ovlivnitelnost hesly vůdce, menší přístupnost racionálním argumentům a ztrátu osobní zodpovědnosti. Podle tohoto slovníku charakterizuji shromáždění lidí při hromadných akcích kulturního nebo sportovního charakteru částečně jako dav inaktivní, kdy za určitých podmínek se charakteristické formy projevu tohoto typy davu (potlesk, ovace) mohou změnit v projevy typu davu expresivního (není soustředěn na určitý subjekt a účastníci se projevují pouze excitovaným chováním – křikem, tancem, skákáním atp.) nebo aktivního (zaměřen na společný ústřední objekt).

### 2.2.3 Event

Překlad pojmu „event“ do češtiny znamená akci či událost. Vymezení tohoto pojmu v cestovním ruchu je velice obtížné a různorodé. „Eventy můžeme charakterizovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch“ (Kotíková, Schwarzhoffová 2008, s. 10). Každý event je jedinečný a originální, vymezený v určitém čase (tzn. má předem určenou dobu trvání), je spojen s konkrétním místem, kde se koná a je uměle vytvořenou a dopředu

naplánovanou událostí. Eventy (akce a události) v cestovním ruchu jsou dvojího typu. První je ten, kdy se event stává hlavním cílem účastníka, který se stává aktérem cestovního ruchu tím, že za tímto eventem cestuje. Druhým typem je taková událost, která je doplňkovou aktivitou pro turistu, který se již v destinaci, kde se event koná nachází a přicestoval sem primárně za jiným účelem. Tento event pak rozšiřuje nabídku aktivit, kterých se může účastník zúčastnit.

Dalším pojmem je „event tourism". V současné době lidé spíše směřují do určitých míst, protože se tam něco „děje" a nikoliv proto, že tam něco „je". „Event tourism můžeme definovat jako systematická plánování a rozvoj faktorů budujících image atraktivit a destinací. Tržní segment zahrnuje účastníky cestovního ruchu, kteří cestují, aby navštívili určitou událost, nebo kteří mohou být motivováni k návštěvě určité události mimo domov." (Getz 1997, cit. v Kotíková, Schwarzhoffová 2008, s.10)

Podle Kotíkové a Swarzhoffové (2008) je ***klasifikace eventů*** (akcí a událostí) následující:

*1) Členění podle obsahového zaměření (tematické)*

- eventy kulturní (divadelní inscenace na hradech, koncerty), sportovní (fotbalové turnaje, motoristické závody), zaměřené na místní zvyky a tradice (oslava masopustu, hody), historii (rekonstrukce bitev, dobývání hradů), mýty a legendy (oslavy mýtických božstev a hrdinů), společenské a zábavní eventy (plesy, soutěže krásy), náboženské eventy (Vánoce, Velikonoce, poutě do nábožensky významných měst – Lurdy, Řím), specifické eventy (incentivní akce, kongresy, výstavy a veletrhy atd.) a ostatní eventy (firemní, svatební, politické atd.)

*2) Členění podle cílových skupin*

- akce uzavřené (přesně vymezený okruh zúčastněných) a akce otevřené (přístupné všem ).

Hlavním hlediskem tohoto členění jsou účastníci těchto událostí a vymezení akcí, podle toho zda se platí vstupné či nikoliv. Přehled eventů podle tohoto členění je uveden v tabulce č. 2.

*Tab. č. 2 : Příklady eventů (akcí a událostí) podle cílových skupin*

| | Eventy otevřené | Eventy uzavřené |
|---|---|---|
| Eventy, na které se prodávají vstupenky, platí se vstupní poplatek | koncerty, festivaly, sportovní akce | kongresy, konference |
| Eventy na které je vstup bezplatný | oslava silvestra na náměstí | firemní akce, premiéry, vernisáže, svatby |

*Zdroj: Kotíková, Schwarzhoffová 2008*

*3) Členění podle místa konání*

Rozhoduje zda se jedná o akci pod širým nebem (open air, outdoor – závislé na počasí – maratonský běh, velké festivaly moderní hudby), či o akci v zastřešených prostorách (indoor – plesy, hokejové turnaje). Často při výběru místa konání se využívá netradičních prostředí jako např. hrady, vodní plochy. Tyto netradiční prostory přispívají k umocnění zážitků spojených s návštěvou akce.

*4) Členění podle pořadatelského subjektu*

Akce mohou pořádat instituce veřejné správy (obec, kraj), neziskové organizace (škola, muzeum), obchodní společnosti a i fyzické osoby. Zvláštní kategorií jsou soukromé eventy jako např. svatby, rodinné oslavy atd. Do značné míry je využíváno sponzorských příspěvků a podstatná je spolupráce jednotlivých subjektů.

*5) Členění podle velikosti (podle počtu účastníků)*

mega eventy – nad 500 000 účastníků

velké eventy – 100 000 – 500 000 účastníků

střední eventy – 10 000 – 100 000 účastníků

malé eventy – méně než 10 000 účastníků

Je nutné velikost akce hodnotit ve vztahu k destinaci nebo firmě či instituci, která akci pořádá. „Pro Náměšť na Hané – městys, který má okolo 2000 obyvatel, je třídenní folklorní festival Zahrada s 30 tisíci účastníků „mega“ akcí, podobná akce v milionové Praze by patřila spíše mezi střední eventy.“ (Kotíková, Schwarzhoffová 2008, s. 13)

Obecně platí, že účast na akcích, kde je vybíráno vstupné je menší než na akcích s volným vstupem.

*6) Členění podle významu*

Podle významu a dopadu na destinaci rozlišujeme eventy mezinárodní (často až globální význam – př. olympijské hry), „značkové“ (úzce spjaté s daným místem, dotváří jeho image – př. hudební festival Smetanova Litomyšl), regionální a místní (dotýká se obyvatel dané destinace a lidí z blízkého okolí – př. pouťové slavnosti v Klatovech).

*7) Členění podle doby trvání*

Některé akce trvají pouhých několik hodin, jiné několik dnů či týdnů. Délka trvání akce nemusí bezpodmínečně korelovat s dobou její přípravy. Rozlišujeme eventy krátkodobé (1 den), střednědobé (několik dní) a dlouhodobé (týden a více).

*8) Členění podle periodicity realizace*

Periodicita je významným faktorem pro úspěch pořádané akce. Obvykle jsou vyhledávané akce s delší tradicí, která zaručuje kvalitu. Pravidelné akce mohou být pořádané ve stejném místě (filmový festival v Karlových Varech, Klatovská pouť) nebo v různých destinacích (olympijské hry, mistrovství světa). Některé akce jsou naopak jednorázové spjaté s jedinečnou událostí.

Podle této klasifikace hodnotím Klatovskou pouť jako střednědobou akci kulturní s původně náboženským podtextem. Hlavní pouťové akce jsou otevřené, tedy přístupné všem, a odehrávají se pod širým nebem. Pouťové slavnosti jsou pořádány městem, soukromými subjekty, sdruženími, ale i církví. S ohledem na populační velikost Klatov usuzuji, že je pro ně pouť středně velkým eventem konajícím se každý rok s dlouholetou tradicí.

*Kulturní eventy*

Kulturní akce mají dopad na návštěvníky destinace, ale i na místní obyvatele. Řadíme mezi ně festivaly a přehlídky, kulturní eventy pro mladé (hudební festivaly), venkovní představení (divadelní, hudební atd.), samostatné koncerty, muzikály a další. Zajímavě se v současné době začínají prosazovat muzea a to např. v podobě eventu „Muzejní noc“, kdy jsou památky a muzea otevřena dlouho do noci, často s doprovodným programem a za snížené vstupné.

*Náboženské eventy*

Náboženské eventy se dají zařadit mezi eventy kulturní, ale ve skriptech Kotíkové a Schwarzhoffové (2008) jsou popisovány samostatně. Mezi náboženské eventy se řadí významné církevní svátky a události, poutě, návštěvy významných církevních hodnostářů a speciální eventy, jako např. setkání věřících. V Evropě jsou spojovány hlavně s křesťanstvím.

*Poutě*

Poutě mají v Evropě tradici od 8. století. Pouť je náboženský zvyk při kterém poutníci navštěvují místa milosti, kde se uchovávají ostatky světců, zázračné obrazy nebo vyvěrají uzdravující prameny (Pola 1997). Poutě v dřívější době (ale i v některých případech dodnes) vyžadovaly dostatek času a především určitou fyzickou zdatnost. V Česku je nejvýznamnějším poutním místem Velehrad na Moravě, lákající poutníky z tuzemska i ze zahraničí.

„V češtině zdomácnělé slovo „pouť“ označuje pouliční zábavné atrakce a prodej specifického „pouťového“ zboží. Tyto slavnosti byly spojeny se svátkem patrona kostela v určitém městě či obci, na které se scházeli věřící z širokého okolí, proto získaly pojmenování „pouť“. Tyto akce můžeme zařadit mezi eventy v cestovním ruchu, i když ztratily svůj náboženský význam, např. známá Matějská pouť v Praze, jejíž tradice pochází z výročních poutních oslav svátku svatého Matěje (24.února) v jemu zasvěcené farnosti v Dejvicích u Hanspaulky.“ (Kotíková, Schwarzhoffová 2008, s. 26)

Kapitola číslo 4 přináší nástin současné poutě v Klatovech i s její proměnou v čase.

*Základní prvky organizace eventů*

Prvotním faktorem pořádání akce je samotná iniciace. Iniciativa může vycházet z orgánů veřejné správy, sdružení cestovního ruchu, ale i od subjektů cestovního ruchu působících v dané destinaci (stravovací a ubytovací zařízení, cestovní kanceláře atd.). Může se jednat o akce převzaté odjinud avšak iniciativa vyžaduje značnou kreativitu. Dalším důležitým bodem je určení cílové skupiny, pro kterou bude akce organizována. Zda se bude jednat o návštěvníky náhodné či cílené, nebo o domácí či zahraniční. Často se vychází ze segmentace trhu podle životního cyklu rodiny (děti, mládež, singles, senioři, rodiny s malými dětmi,…). Následným prvkem je sestavení organizačního a realizačního týmu. Realizačním tým je možné sestavit z vlastních zdrojů (brigády, využití místních zaměstnanců,…) nebo si pronajmout agenturu, která nám danou akci zrealizuje tzv. na klíč. Tyto agentury mají s podobnými akcemi zkušenosti a ušetří organizátorům čas a mnohdy nemalé starosti. Na místě je též volba lokality, kde se akce bude odehrávat. Často se využívá netradičních míst k umocnění zážitku z dané akce. Musíme samozřejmě brát v potaz velikost akce a její náročnost na technickou infrastrukturu. Nemálo důležité je stanovení časového harmonogramu a rozpočtu akce. Je nutné určit termíny pro uzavření jednotlivých smluv a zařízení potřebných náležitostí. Rozpočet akce je vyjádřen stranou příjmovou a nákladovou. Nákladová se pak dále člení na náklady na přípravu akce (reklama, plakáty,…), náklady na realizaci akce (účinkující, ubytování, technické zabezpečení,…) a náklady následné určené pro uvedené místa do původní stavu (úklid, vyúčtování,…). S otázkou rozpočtu souvisí financování akce a sponzorství, bez kterého je v dnešní době velmi těžké jakoukoliv akci uspořádat. Sponzorské příspěvky mohou být v podobě darů, reklamních smluv a jiných smluv, které zajišťují finanční příjem pro akci. Zároveň by měla akce co nejvíce splnit očekávání sponzorů. Konečnou fází je samotná realizace a evaluace (vyhodnocení) akce.

### 2.2.4 Shrnutí

Hromadné akce mají mnoho podob. Liší se tématicky, velikostně, složením účastníků (staří x mladí, milovníci moderní hudby x folkloru,…), místem konání (město x otevřená krajina), délkou trvání (1 den x 5 dní), organizovaností atd. Jiný průběh mají velkolepé hudební festivaly jako např. Masters of Rock (*Obr. č. 1*) ve Vizovicích a jinak vypadají pouťové slavnosti v již zmiňovaných Klatovech. Pro všechny akce je typické to, že přilákají množství lidí, které výrazně na několik dní ovlivní vzhled a ráz dotčené oblasti, jak pozitivně tak i negativně.

Nejproblémovějšími jsou velké akce konané pod širým nebem – open air festivaly. Dochází zde k největšímu zatížení okolního prostředí. I přes veškeré snahy organizátorů

*Obr. č. 1: Open air festival Masters of Rock*

*Zdroj: www.mastersofrock.fotoligr.cz*

o udržení pořádku bývají místa postižena znečištěním fekáliemi a odpadky v místech kempování účastníků. Ubytovací kapacity oblastí nejsou na masový příval lidí uzpůsobeny a proto většina účastníků řeší tento problém kempinkem. Samotné kempování je dalším negativním faktorem. Mnoho účastníků nedbá na využívání prostranství určených pro postavení stanu a usidluje se po širokém okolí (dochází tím k poškozování cizího majetku). Jak již bylo zmíněno, ve větším seskupení lidí může docházet k odklonu od morálních hodnot jedince a následné rychlé šíření mezi ostatní zúčastněné – infekci davového prostředí. Častý je výskyt drobné kriminality jako jsou kapesní krádeže nebo vykrádání stanů. Sledována je i nadměrná konzumace návykových látek (především alkoholu, ale výjimkou nejsou ani různé opiáty a jiné drogy). Dalším negativem je nárazové zatížení dopravy, jak veřejné tak i osobní a s ním spjaté možné znečištění oblasti emisemi výfukových plynů. Příjezdové komunikace jsou po celou dobu konání akce přetížené a problém je s auty parkujícími kdekoliv u krajnice. Masivní příjezd „cizinců“ může vyvolat negativní ohlas u místních obyvatel, kteří se open air festivalu zúčastňují zřídka. Ovšem velmi záleží na jednotlivcích a především na jejich vztahu k této akci. Nemalou roli hraje věková struktura rezidentů.

Pozitiva na velkých akcích shledávají hlavně organizátoři, ale významný vliv mají též na místní podnikatele. Nepřetržitý přísun zákazníků je sice velice náročné zvládnout, ale oplátkou je výrazné zvýšení tržeb (často o více jak 100 %). Hojně jsou využívány ubytovací a gastronomické služby. Konání významné akce slouží k propagaci oblasti. Možnosti zviditelnění využívají i jednotlivé firmy, propagující se například zajímavými soutěžemi. Zárukou návštěvy je bezpochyby dobrá zábava. Významná je role zkušenosti s podobnými akcemi, která může razantně snížit její negativní dopady. Důležitá je spolupráce organizátorů, veřejné správy, místních podnikatelů a v neposlední řadě je třeba přihlédnout i k názoru dotčených obyvatel. Výsledkem je pak eliminace negativních ohlasů a poklidné proběhnutí celé akce.

# 3. Metodika a zdroje dat

## 3.1 Metodika

Prvním krokem při vypracovávání této práce bylo provedení rešerše literatury (uvedené v kapitole č. 2) zabývající se problematikou hromadných akcí a s nimi spjatých jevů a dopadů cestovního ruchu celkově. Následovalo provedení samotného šetření týkajícího se poutě v Klatovech. Je to jedna z nejvýznamnějších akcí, která se koná ve městě s 23 000 obyvateli. Od dob socialismu se odehrává druhý víkend v červenci. Šetření bylo prováděno během ledna a února 2009, tudíž mimo dobu konání akce. Doba provádění šetření (během konání akce, těsně po akci a v období mimo konání akce) má vliv na samotným výzkum. V závorce je uvedeno zda se jedná o jev pozitivní (+) či negativní (-). Provádíme-li šetření přímo v době konání určité akce, můžeme dotazovat přímo návštěvníky (+), kteří reagují na akci spontánněji (+). Nedostatky mohou nastat v případě dotazování podnikatelů, kteří jsou během konání akce plně vytíženi a nemusí být proto ochotni zúčastnit se našeho šetření (-). Rezidenti obvykle hodnotí právě probíhající ročník nikoli akci obecně (-). Těsně po skončení akce je v paměti všech zúčastněných právě tato proběhlá událost. Je-li prováděn výzkum úplně mimo období konání akce (stejně jako během mého výzkumu) nemůžeme dotázat návštěvníky (-), ale naopak je možné získat některá data emotivně nezkreslená a objektivní (+). Rezidenti si pamatují nejvýraznější negativa a pozitiva (+). Podnikatelé jsou schopni reagovat na událost obecně nikoli jen na právě uplynulý ročník (+).

Cílem šetření bylo zjistit, jak se Klatovská pouť dotýká místních obyvatel, podnikatelů a organizátorů a celkově zhodnotit její přínosy, ale i nedostatky a navrhnout vhodná opatření pro zmírnění negativ a zvýraznění pozitiv. První fází mého výzkumu bylo zjistit, jak vnímají pouť živnostníci, jejichž provozovny jsou umístěny na nejexponovanějších místech (Náměstí Míru a Plánická ulice). Tyto oblasti jsou spolu s Erbenovým náměstím (viz *Obr. č. 8*) místy největší koncentrace návštěvníků. Cílem bylo zjistit jaký vliv má tento fakt na jejich činnost. Zda se nějakým způsobem změní jejich sortiment, otevírací doba a jestli pociťují zvýšení návštěvnosti a zisků. Opět jsem použila formu krátkého řízeného rozhovoru. Bylo osloveno 7 stravovacích zařízení a 8 obchodů s různým zbožím. Dále jsem chtěla zjistit, jestli Klatovy pociťují během poutě větší přísun turistů, kteří by využili některého z hromadných ubytovacích zařízení. Kontaktovala jsem proto klatovské hotely a penziony (celkem 10) a zjišťovala jestli se liší počet klientů v době konání poutě od jiných červencových dní, a pokud ano tak jak.

Průzkum mezi organizátory významných akcí souvisejících s Klatovskou poutí, byl prováděn řízeným rozhovorem. Někteří byli osloveni v zaměstnání, jiní naopak na

veřejných místech (cukrárny, kavárny). Kontaktováni byli organizátoři akcí, které byly zvoleny místními obyvateli jako nejčastěji navštěvované (podle dotazníkového šetření) – trhy, pouťové atrakce, folklorní festival, pouťová Heligonka, autosalon.
Byly kladeny otázky týkající se:

- vzniku a vývoje akce
- finančních otázek s akcí spojených (náklady, zisk)
- zajištění akce (co je součástí akce, koho a jakým způsobem oslovují, jak je prováděn úklid)
- odhadu počtu účastníků akce
- pozitivních i negativních ohlasů na akci

Průzkum mezi obyvateli Klatov byl proveden dotazníkovým šetřením. Samotné dotazníkové šetření předcházel pilotní průzkum, který oslovil 10 náhodných respondentů a podle kterého byly doupraveny finální otázky dotazníku. Byla zvolena forma reprezentativního kvalitativního výzkumu. 100 náhodných respondentů bylo osloveno především v centru Klatov v období od 16. do 20. února v různých denních hodinách. Kladeny byly otázky uzavřené i otevřené s cílem zjistit:

- jakých akcí se během poutě dotazovaní účastní a s kým
- kolik a do čeho dotazovaní investují při návštěvě poutě
- jak respondenti vnímají zajištění a organizaci poutě, včetně dopravních opatření
- jaké akce preferují různé věkové skupiny

Během zpracovávání dat byla objevena drobná metodická chyba. Mezi respondenty se objevili lidé, kteří nejsou rezidenty Klatov, avšak s Klatovy mají neustálý kontakt. Jednalo se především o obyvatele okolních vesnic, kteří se považují za místní a i administrativně jejich bydliště náleží ke Klatovům.

Soubor získaných dat byl rozdělen do 4 věkových skupin respondentů. Toto dělení jsem provedla podle rodinného cyklu jednotlivce. První skupinu tvořili děti a mladiství do 15 let, u kterých jsem ještě předpokládala návštěvu poutě s rodiči nebo jinými rodinnými příslušníky. Druhá skupina sdružovala jedince mezi 15 a 25 lety, kteří dávají přednost okruhu přátel a nevázané zábavě. Předposlední skupina obsahovala jedince od 25 do 50 let. Předpokládaná pro ně byla návštěva poutě s dětmi a rodinou. Spodní hranice věku pro tuto skupinu byla určena s ohledem na průměrný věk narození prvního dítěte u žen, který pro rok 2008 činil 27,3 roku (ČSÚ 2009), ale také podle roku pravděpodobného ukončení vysokoškolského vzdělání (24 – 25 let). Poslední skupinu tvořili jedinci starší 50 let u nichž jsem předpokládala, že jejich děti vyrostly a navštěvují pouť bez rodičů. Celý soubor jsem

charakterizovala podle věkového rozložení respondentů, pohlaví, dosaženého vzdělání a jejich bydliště v Klatovech či mimo ně. U každé ze čtyř skupin jsem zjišťovala četnost jednotlivých odpovědí na otázky z dotazníku. U otázky související s výší útraty na slavnostech jsem pro hodnocení zvolila průměr a medián z udaných hodnot. Pro zpřehlednění některých obzvláště důležitých výsledků byly vytvořeny čtyři grafy. Všechny statistické funkce a úpravy byly provedeny pomocí programu Microsoft Office Excel 2003.

### 3.2 Zdroje dat

Podkladem pro mou práci byly v prvním případě oficiální stránky města Klatov, které mi pomohly sestavit přehled akcí konajících se v Klatovech. Na těchto stránkách se nacházely i odkazy na jednotlivé akce s podrobným informacemi o nich. Zde jsem také nalezla územní plán Klatov a dokumenty k strategickému rozvoji města. Dále pro mě byly přínosné přehledy všech restauračních zařízení a hotelů v Klatovech i jejich okolí nacházejících se na těchto stránkách. Musím říci, že se komplexně stránky města zdají velmi dobře spravované a aktualizované. Mezi zdroji nesměl chybět ani Český statistický úřad, ze kterého jsem čerpala charakteristiky klatovské populace, ale i data týkající se populační charakteristiky celého Česka. Šlo především o data ze sčítání lidu z roku 2001, ale také o data o obyvatelstvu shrnující rok 2008. Pro informace o folklorním festivalu jsem použila oficiální stránky Folklorního sdružení České republiky, na kterých jsem nalezla podrobný program minulého ročníku folklorního festivalu v Klatovech. Důležitým odkazem, na kterém jsem našla online podoby skript týkajících se pojmu event, byly stránky Vzdělávání v cestovním ruchu. Objevila jsem zde i spoustu zajímavých informací o cestovním ruchu celkově. Zajímavou stránkou pro mě byly stránky Regionálního značení služeb zabývající se termínem regionální značka. Byly mi inspirací pro možnou inovaci pouťových slavností v Klatovech.

# 4. Případová studie – Klatovské pouťové slavnosti

Klatovy leží v šumavském podhůří poblíž jihozápadní hranice České republiky s Německou spolkovou republikou a 40 km jižně od Plzně (při mezinárodní silnici E53). Jsou často označovány jako „brána Šumavy“ a jsou součástí turistického regionu Šumava. Nejbližšími hraničními přechody se sousedním Bavorskem jsou Všeruby a Železná Ruda (nejexponovanější přechod regionu Šumava) (www.klatovy.cz). Nadmořská výška Klatov je 405 m n.m. Podle sčítání lidu v roce 2001 jsou s 23 033 obyvateli (zdroj ČSÚ) druhým největším městem Plzeňského kraje. Poloha Klatov je velmi příznivá pro rozvoj cestovního ruchu a i samy Klatovy by měly co turistům nabídnout. Vedle mnoha historických památek mohou Klatovy nabídnout řadu kulturních i sportovních akcí během roku. Je otázkou, jak moc dokáží využít svého potenciálu k přitažení návštěvníků.

Podle Návrhu nové rajonizace cestovního ruchu (Vystoupil 2007) jsou Klatovy historickým městem nadregionálního významu s převažujícími urbanizovanými prostory a rozlohou 8106 ha. Bína (2001) charakterizuje Klatovy jako historicky významné město s rozsáhlým souborem památkových objektů se zachovalou architektonickou a urbanistickou strukturou historického centra města. Dále pak hodnotí Klatovy jako město s velmi vysokým potenciálem cestovního ruchu a to především potenciálem kulturním. Z celého turistického regionu Šumava mají Klatovy nejlepší volnočasovou infrastrukturu. Turisticko-rekreační funkce (TRF) je 18 lůžek na 100 obyvatel, turisticko-rekreační zatížení (TRZ) nabývá hodnoty 50 lůžek na 1 $km^2$. V Klatovech se nachází jedno lokální turistické infocentrum. (Vystoupil 2007)

Na začátek bych ráda stručně shrnula významné akce odehrávající se v Klatovech během roku. Jde především o pravidelné programy, které jsou schopny přilákat návštěvníky nejen z Klatov, ale i z celé republiky či ze zahraničí. Tradičně se na jaře odehrávají dvě motoristické soutěže. Jejich termín je proměnlivý. Jedná se o Mogul Šumava Rallye a Historic Vltava Rallye. První zmíněné Rallye Šumava je jednou z našich nejstarších automobilových soutěží a současně má nejdelší historii v automobilovém sportu. Letos Klatovy čeká její 44. ročník. Obě akce mají svůj doprovodný program. Další akce jsou opět sportovní a jedná se o závody Author Král Šumavy. Konají se dvakrát do roka. Obvykle na jaře a v pozdním létě a přilákají příznivce cyklistiky nejen z Česka. Nakonec zmiňuji jedinou významnou kulturní akci a to je Klatovská pouť s mezinárodním folklorním festivalem.

Hlavními zónami konání Klatovské poutě jsou náměstí Míru, Plánická ulice a Erbenovo náměstí (viz *Obr.č. 8*). Během poutě je v těchto místech omezen nebo úplně uzavřen dopravní provoz. Podle územního plánu města je náměstí Míru a Plánická ulice,

až po křížení s ulicí Jiráskovou, vedeny jako místní komunikace. Od Jiráskovy ulice je Plánická ulice vedena jako městská sběrná komunikace a pro účely je nutné její pronajmutí od Správy a údržby silnic Plzeň. V okolí Plánické ulice se nachází území určené pro bydlení. Erbenovo náměstí je v návrhu územního plánu uváděno jako území se smíšenou funkcí. Za zmínku stojí oblast kulturního domu Družba, která je vedena jako plocha občanské vybavenosti města.

### 4.1 Vývoj poutě v Klatovech – od historie po současnost

Pouť má v Klatovech velmi dlouhou historii. Je zajímavé sledovat její postupný vývoj a přeměnu z religiozní záležitosti na záležitost po většinu světskou. Kořeny klatovské poutě sahají až do 17. století, konkrétně do 8. července 1685. Tohoto dne se po Klatovech roznesla zpráva, že obraz Panny Marie (*Obr. č. 2*) v domě klatovského krejčího roní krev. Od této chvíle se vedla řada dohadů o tom zda jde o podvod či opravdový zázrak. Tehdejší nejvyšší církevní místa nakonec zázrak uznala opravdovým a z Klatov se stalo význačné poutní místo nejen Čech, ale i blízkého Bavorska a docházeli i poutníci z tak vzdálených krajů jako byla Itálie či Uhry.

*Obr. č. 2: Zázračný obraz Panny Marie*

*Zdroj: vlastní archiv*

Každopádně mariánský zázrak znamenal nárůst finančních prostředků nejen pro kostel, ale i do městské pokladny, díky kterým bylo možné město lépe spravovat. (Soumarová 2008) V době konání poutě město zaznamenalo zvýšenou návštěvnost poutníků a to znamenalo nemalou příležitost pro místní řemeslníky. Dílny vyráběly poutní

devocionálie (tj. upomínkové předměty osobní zbožnosti a religiozity, které mají sloužit vzpomínce na zpověď, přijímání atd. a rozvíjet představu katolického obsahu víry – www.iencyklopedie.cz), svíčky a jiné předměty a dokonce zde existovali malířské dílny specializující se na kopie Zázračného obrazu.

V 17. a 18. století byly Klatovy pověstné rekordním počtem zájezdních hostinců. Do města někdy přišlo i přes 30 000 poutníků (Weinmann 1997). Město Klatovy i přes zákaz císaře Josefa II. týkající se poutí oslavilo 100. výročí mariánského zázraku. Další zmínkou a významnější poutí je jubilejní 250ti-letá pouť v roce 1935 (*Obr. č. 3).* Po druhé světové válce byl potlačen náboženský význam poutě a znovu se procesí (*Obr. č. 4)* začala oficiálně odehrávat až od roku 1990. V kronikách (Kronika města Klatov 1945 – 1990) do této doby též nenajdeme zmínku o klatovské pouti, ať už v jakékoliv podobě.

*Obr. č. 3: Klatovská pouť za 1. republiky*

*Zdroj: Muzeum Dr. Hostaše v Klatovech*

*Obr. č. 4: Pouťový průvod v současnosti*

*Zdroj: www.sumavanet.cz*

Oslava poutě v Klatovech připadá pravidelně na druhý víkend v červenci. Tato pravidelnost se zrodila až po druhé světové válce, kdy probíhaly snahy o dekatolizaci

našeho území. V zahraničí bývá dodnes zvykem slavit pouť pouze v den, který je stanoven jako svátek určitého svatého. U nás tyto oslavy probíhaly během nejbližšího víkendu. Socialistický režim, za účelem rozbití tradičního církevního termínu, ustanovil oslavu poutě na druhý víkend v červenci a je tomu tak doposud. V současné době pouťové slavnosti nesou pojmenování „Klatovská pouť".

Mezi novodobé akce spjaté s pouťovými slavnostmi a mající tradici i před rokem 1990 je výstava klatovských karafiátů, jejíž historie sahá až do roku 1931 (Weinmann 1997) a poté výstava drobného zvířectva, jejíž první ročník se konal v roce 1974. Neodmyslitelnou součástí poutě je po dlouhá léta přítomnost různých pouťových atrakcí. Kdy se v Klatovech poprvé objevily různé kolotoče není známo, avšak v Praze se poprvé v souvislosti s církevní poutí ukázaly zhruba před 400 lety. Během let měly několik stanovišť, ale od roku 1999 jsou situovány na prostranství Erbenova náměstí. Významným mezníkem je vznik mezinárodního folklorního festivalu. Jeho první ročník se konal v roce 1994 a zúčastnilo se jej 14 souborů z Česka i z ciziny. Do této chvíle byly významnější akcí v širokém okolí Klatov pouze Chodské slavnosti v Domažlicích. Tradici si dochoval až dodnes a patří mezi nejdůležitější akce Klatovské poutě. V devadesátých letech pouťové slavnosti doplňovaly Slavnosti piva, které byly v roce 2000 odděleny od poutě z toho důvodu, že samy o sobě dokáží přitáhnout značné množství návštěvníků a nenarušují chod folklorního festivalu. Program Klatovské poutě roku 1995 obohatil autosalon. Ten původně shromažďoval prodejce aut z okolí, kteří reprezentovali své firmy. Autosalon je součástí slavností až dodnes, ale pod vedením pouze jedné společnosti a to Investtel Klatovy. V roce 1999 začíná tradice staročeského jarmarku na náměstí a v roce 2004 se koná první ročník pouťové Heligonky odehrávající se u kulturního domu.

V kronice z roku 1997 se píše, že podle odhadů počet návštěvníků během pouťových slavností činil cca 50 000 osob. Jak je patrné pouť v Klatovech byla, je a i zřejmě nadále bude velmi důležitou kulturní akcí. A to i přesto, že za posledních 100 let v podstatě upadl její původní církevní význam a byl vystřídám světskými slavnostmi.

### 4.2 Stručný přehled nejdůležitějších akcí pouťových slavností

Podle výsledků dotazníkového šetření mezi obyvateli Klatov jsem zjistila nejpreferovanější pouťové akce. Jejich organizátory jsem kontaktovala a ptala se jich jak vnímají Klatovskou pouť. Jaké výhody či nevýhody organizátorům přináší a co od ní očekávají. V některých případech jde pouze o co největší zisk a vlastní propagaci, jindy zase o zviditelnění města a navození příjemné atmosféry.

Pouťové atrakce (*Obr. č. 5*) jsou dlouholetou nezbytnou součástí poutě. Jejich umístěné bylo během let několikrát změněno a v současnosti jsou situovány na Erbenovo náměstí (viz *Obr. č. 8*). V loňském roce tento prostor hostil 56 atrakcí všeho druhu. Jejich

návštěvnost je závislá na počasí, ale v posledních letech je významný trend úbytku zájemců. Vinu nese zvýšení cen, které je pro mnohé nepříjemné až odrazující (cena atrakcí se pohybuje kolem 50 Kč). Druhou stránkou věci je i ta, že v dobách socialismu byly menší náklady na provoz atrakcí, nebyl požadován poplatek z místa (který dnes činí přes 100 000 Kč). Dalším důvodem je fakt, že pouťové atrakce navštěvují nejčastěji děti a dorostenci, kterých díky nízkému populačnímu přírůstku v porevolučních letech výrazně ubylo. Všechny atrakce jsou zaštiťovány Asociací výrobců, distributorů, provozovatelů podniků lidové technické zábavy ČR.

*Obr. č. 5 a č. 6: Folklorní festival a pouťové atrakce*

*Zdroj: www.sumavanet.cz*

Folklorní festival (*Obr. č. 6*) je jednou z nejvýznamnějších akcí Klatovské poutě. Původně byl zaštiťován kulturním domem, ale nyní se o jeho organizaci stará Folklorní sdružení. Každým rokem je osloveno zhruba 15 – 16 souborů z toho 6 – 8 je ze zahraničí. Na zajištění stravování a ubytování pozvaných souborů přispívá město (50 000 – 80 000 Kč) a významnou roli hrají sponzoři. Celkový počet účastníků festivalu je kolem 800. K jejich ubytování jsou využívány internáty a levnější ubytovny. Program je situován na klatovském náměstí a součástí festivalu je i průvod souborů městem.

Město Klatovy má během pouťových oslav na starosti staročeský jarmark a další prodejní stánky. Tato prodejní místa jsou situována na Náměstí míru a dále po Plánické ulici (*Obr. č. 7*). Právě Plánická ulice je během pouťových dnů pro dopravu uzavřena. S tím jsou spojena dopravní opatření, ale i například pronájem Plánické ulice od Správy a údržby silnic Plzeň. Pro staročeský jarmark je každým rokem oslovováno 150 živnostníků z celé republiky, ale i ze Slovenska a z německého příhraničí. Ve finální fázi je vybráno 100 živnostníků, kteří se mohou na jarmarku prezentovat. Město dbá o to aby se sortiment obchůdků každý rok obměňoval. Celkově se jedná o stánky s keramikou, šperky z přírodnin, výrobky z kůže a dalším ne příliš tradičním sortimentem. Úklid je zajišťován technickými službami a každý ze stánkařů platí poplatek za prodejní plochu, ale též

i příspěvek právě na úklid. Klatovská pouť není pro město významně zisková, jde spíš o zvýšení věhlasu města. Na pouť bývají zvány i delegace z partnerských měst jako je např. Heemskerk (Nizozemí), či sousední německý Cham. Podle města byl po revoluci zájem německého příhraničí o pouť daleko větší než dnes. Respektive dnes je úplně minimální.

*Obr. č. 7: Prodejní stánky na Plánické ulici*

*Zdroj: www.sumavanet.cz*

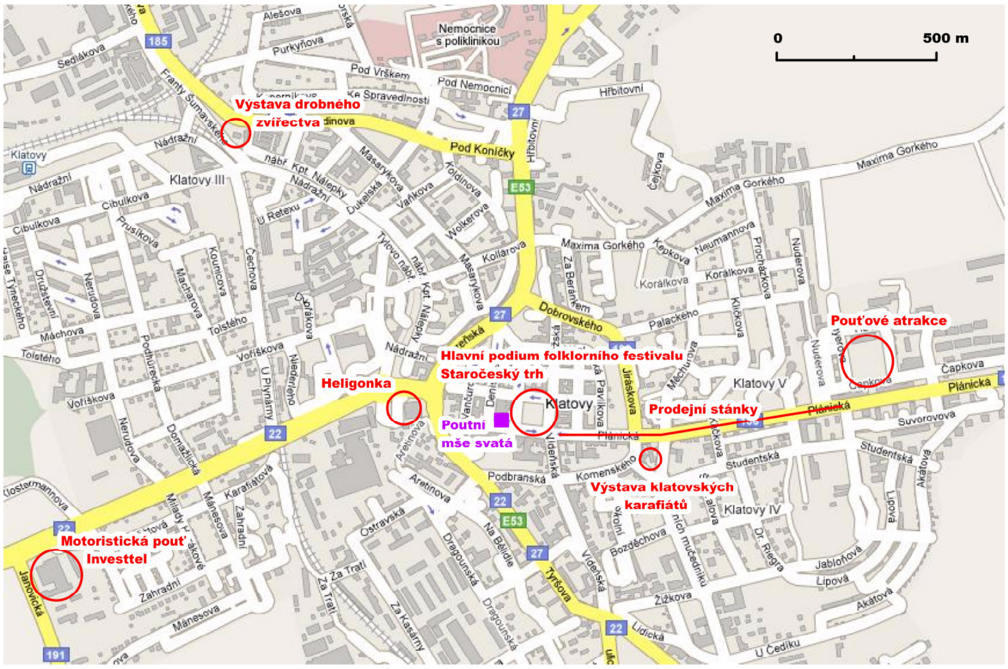
Pouťovou Heligonku organizuje městské kulturní středisko. Sezvány jsou kapely a muzikanti z okolí Klatov. Podle organizátorů nejde o výdělek, ale o atmosféru, která je navozena během programu, ale i po něm. Doplňkem je občerstvení, na které je sezváno 5 – 6 pivovarů. Následný úklid je k mému překvapení prováděn zaměstnanci MěKS a malým počtem najatých brigádníků. Důvodem je nedostatek finančních prostředků.

Pro firmu Investtel je pořádání autosalonu v době pouťových slavností výrazným marketingovým tahem. Podle odhadů loňský ročník navštívilo 1000 – 1500 zájemců nejen o auta (v roce 2008 byl autosalon pouze jednodenní akcí). Vedle prezentace aut je i bohatý doprovodný program jako různé soutěže, návštěvníci si mohou vyzkoušet jízdu na motokárách či čtyřkolkách, simulátor nárazu a nebo se dokonce nechat zmámit nabídkou kosmetických firem. K prodeji aut je obvykle připojen ještě nějaký dárek např. v podobě autorádia. Není proto divu, že lidé uvažovanou koupi auta odloží na termín Klatovské poutě a s ní spojeného autosalonu.

### 4.3 Dopady pouťových slavností na místní podnikatele

Část mého výzkumu se věnovala drobným klatovským podnikatelům, kteří by měli mít z Klatovské poutě největší přínos. Věnovala jsem se proto obchodům a restauračním zařízením umístěným v hlavních zónách, kde se pouť koná (tj. Náměstí míru a Plánická ulice – viz *Obr.č. 8)* a klatovským hotelům a ubytovnám určeným pro turisty.

*Obr. č. 8: Schéma rozmístění jednotlivých akcí pouťových slavností*




*Zdroj: www.maps.google.com, vlastní úprava*

4.3.1 Stravovací zařízení

Podle mého očekávání vykázala restaurační zařízení největší zisk. Nejvíce však zařízení mající během pouťových slavností tzv. venkovní zahrádky. Někteří tuto službu nabízejí standardně po celé léto, jiní se naopak stěhují ven až s Klatovskou poutí. Komplikovanější přístup k restauracím (jako např. umístění v patře) snižuje v době poutě jejich zisk. Majitelé či provozovatelé přiznali, že zisky během pouťových slavností, v porovnání s ostatními červencovými víkendy, jsou o 50 – 100 % vyšší (mnohdy i více). V některých případech má na zvýšení zisku vliv prodloužená otevírací doba. Ve výši zisku jsem nenašla bližší vazby s polohou v již zmíněné zóně, kromě uvedené přístupnosti. Podle majitelů tvoří jejich klientelu především soubory účastnící se folklorního festivalu a místní obyvatelé. Větší problémy spjaté se slavnostmi majitelé neuvádějí. Za zmínku stojí občasné rušení nočního klidu (které je během slavností řešeno dohodou) a využívání toalet restaurací náhodnými kolemjdoucími.

4.3.2 Ubytovací zařízení

Cílem výzkumu mezi hotely a turistickými ubytovnami bylo zjistit, zda Klatovy pociťují během pouťových slavností výraznější nárůst zájmu o přenocování. Tudíž jestli je pouť možnou motivací pro naplánování dovolené nebo alespoň výletu. Mé zjištění bylo překvapivé. Klatovská pouť většinu hotelů nijak neovlivňuje. Víkend, kdy se koná pouť je

absolutně srovnatelný s ostatními červencovými víkendy. Výjimku tvoří levnější ubytovny, které hostí účastníky folklorního festivalu a provozovatele stánků a jiných pouťových atrakcí (nárůst obsazenosti až o 50%). Některé hotely pak ubytovávají významnější členy festivalu či návštěvníky a městské zastupitele partnerských měst, pozvaných na slavnosti. Z tohoto faktu vyplývá že pouť v Klatovech je pro návštěvníky pouze jednodenní akcí a má regionální působnost (pro návštěvníky z dojezdné vzdálenosti).

#### 4.3.3 Obchody

Zajímavý trend jsem zaznamenala i u obchodů. Je patrné, že pouťové trhy odrazují od návštěvy stálých krámků. Bylo osloveno 10 obchodů. Všechny potvrdily, že výrazně vyšší návštěvnost ani zisk během pouťových slavností nepociťují. Ba naopak. Několik obchodů je v současnosti během pouťových slavností úplně uzavřených, jelikož se jejich provoz nevyplácí. Ostatní se dělí na ty, kteří mají obvyklou otvírací dobu a na ty, kteří svoji otvírací dobu prodlužují (je jich méně). Ani v tomto případě neshledávám žádnou pravidelnost, podle které by se dalo tyto obchody rozčlenit. Závisí na individuálním rozhodnutí živnostníka.

Na pouť se v Klatovech pečou tradiční pouťové koláče. Vyrábí se ve všech pekárnách, ale i ve většině domácností. Obchody s potravinami proto po celých Klatovech přijímají nejen objednávky na koláče, ale i na suroviny pro jejich výrobu. Tvaroh, mák a povidla jsou před poutí v Klatovech téměř nedostatkovým zbožím. Ostatní živnostníci jsou do konání poutě zapojeni jen minimálně, což si myslím že je velkou chybou.

V současné době se do koncepcí rozvoje cestovního ruchu zahrnují tvz. „originální výrobky“ jednotlivých turistických regionů – pro Šumavu: **Šumava - originální produkt®**. Podmínkou udělení tohoto označení není jenom místní původ, ale i dostatečná kvalita výrobku, jeho šetrnost k životnímu prostředí, ale i jedinečnost ke vztahu k Šumavě (vyrobené tradiční technologií, ručně nebo z místních surovin, výjimečné svou vysokou kvalitou) (www.regionalni-znacky.cz). Myslím si že právě prezentace těchto výrobků na pouťových trzích by byla velkým přínosem a možná i novým lákadlem pro turisty.

### 4.4 Dopady pouťových slavností na rezidenty

Jednou z klíčových otázek mé práce bylo zjistit, jak Klatovskou pouť vnímají rezidenti popřípadě obyvatelé blízkého okolí Klatov. Některá zjištění pro mě byla velmi překvapivá, jiná byla očekávána. Celý soubor dotazníků jsem rozdělila do čtyř skupin podle věku respondentů, které jsem se dále snažila zhodnotit. V nejmladší věkové skupině jsem získala dva respondenty a proto si nedovoluji vyvozovat nějaké závěry. Zároveň tato

skupina je velice neobjektivní, jelikož se ve většině případů podrobuje programu svých rodičů.

V centru Klatov jsem oslovila 100 respondentů, z toho 49 mužů a 51 žen. Jejich věkové složení bylo mezi 13 a 70 lety. Prostřední hodnota věku byla 30 let. Mezi respondenty bylo 72 % obyvatel Klatov a zbytek tvořili především obyvatelé okolních vesnic. Dotazovaní byli především lidé pracující či studující v Klatovech nebo studenti vysokých škol mající zkouškové období. Co se týče nejvyššího ukončeného vzdělání tak 10 % dotazovaných má základní školu, 25 % střední školu, 51 % střední školu s maturitou a 14 % vysokou školu. 94 % respondentů se zúčastňuje Klatovské poutě. Ostatní pouťové slavnosti vynechávají – někteří musí být v práci, jiní tak činí záměrně. Největší zájem je o staročeský trh (navštíví ho 60 % respondentů) a prodejní stánky (51 % respondentů) a dále pak o pouťové atrakce (48 % respondentů). Až na čtvrté příčce se k mému překvapení umístil folklorní festival, pro který se vyjádřilo 41 % dotazovaných. Dále pak na pouťové slavnosti přiláká v pořadí Heligonka (často zaměňovaná za pivní slavnosti, které se dříve na místě konání Heligonky odehrávaly), motoristická pouť Investtel, výstava drobného zvířectva a nakonec poutní mše svatá. Lidé v kolonce „jiná akce“ uváděli jako důvod účasti na pouťových slavnostech setkání s přáteli, dobrou atmosféru a v neposlední řadě návštěvu nějakého z restauračních zařízení. Respondenti utratí na pouťových slavnostech průměrně 866 Kč, modem (nejčastější hodnotou) útraty je pak částka 500 Kč. Nejvíce lidé investují do občerstvení, dále pak do pouťových atrakcí a na poslední příčce stojí nákupy ve stáncích. 2/3 dotázaných vidí na slavnostech nějaká negativa. Nejčastěji jsou uváděny odpadky, pak hluk, exkrementy v ulicích a v kolonce jiné se objevovaly názory jako nadbytek lidí a další. Souvislost mezi bydlištěm a případnou větší kritikou poutě jsem neshledala. Lidé žijící v centru uvádějí jako negativa nadměrný hluk a větší počet lidí v jejich okolí, ale zároveň obvykle dodávali, že se tato akce udává jednou za rok a proto se to podle jejich slov „dá vydržet“. Případné stížnosti tohoto typu jsou podle města řešeny pouze dohodou a k větší komplikaci zatím nikdy nedošlo. Pro 3/4 respondentů je dopravní situace během pouťových slavností přijatelná. Výtky připadaly především na nedostatek parkovacích míst. Zda se organizace pouťového dění v posledních letech zlepšila je velmi těžké z dotazníkového šetření posoudit. Třetina dotázaných se vyjádřila pozitivně a další třetina neví.

Věková skupina 15 až 24 let

Tato věková skupina zahrnuje mladé lidi, kteří se účastní poutě obvykle se svými přáteli. 95 % respondentů této skupiny navštěvuje pouťové slavnosti a z toho 45 % pravidelně. Nejčastěji je k návštěvě slavností přilákají pouťové atrakce a významným prvkem je posezení v některém z restauračních zařízení. Z hlediska útraty je tato skupina

velice rozkolísaná. Průměr v utracených penězích je 945 Kč na osobu, ovšem prostřední hodnota nabývá pouhých 400 Kč. Vysvětlení vidím v rozdílu zaměstnanosti a nezaměstnanosti (neustále studujících) jednotlivých respondentů. Většina respondentů peníze investuje do občerstvení, o polovinu méně pak do pouťových atrakcí. Skupina mladých vidí negativa především v odpadcích a exkrementech znečišťujících hlavní zóny pouťových slavností.

Věková skupina 25 až 49 let

Věková skupina 25 až 49 let měla charakterizovat především rodiny s dětmi. Pouťových slavností se zúčastní zhruba 94 % respondentů a z nich více než polovina pravidelně. 3/4 respondentů přichází na slavnosti v doprovodu své rodiny. Nejvíce k návštěvě láká staročeský trh a poté pouťové atrakce, u kterých respondenti zdůrazňovali, že je navštěvují především kvůli dětem. Za atrakce a občerstvení proto také hlavně utrácejí. Prostřední hodnota útraty této skupiny se pohybuje kolem 500 Kč. Negativy slavností se jako u předchozí skupiny stávají odpadky.

Věková skupina 50 let a více

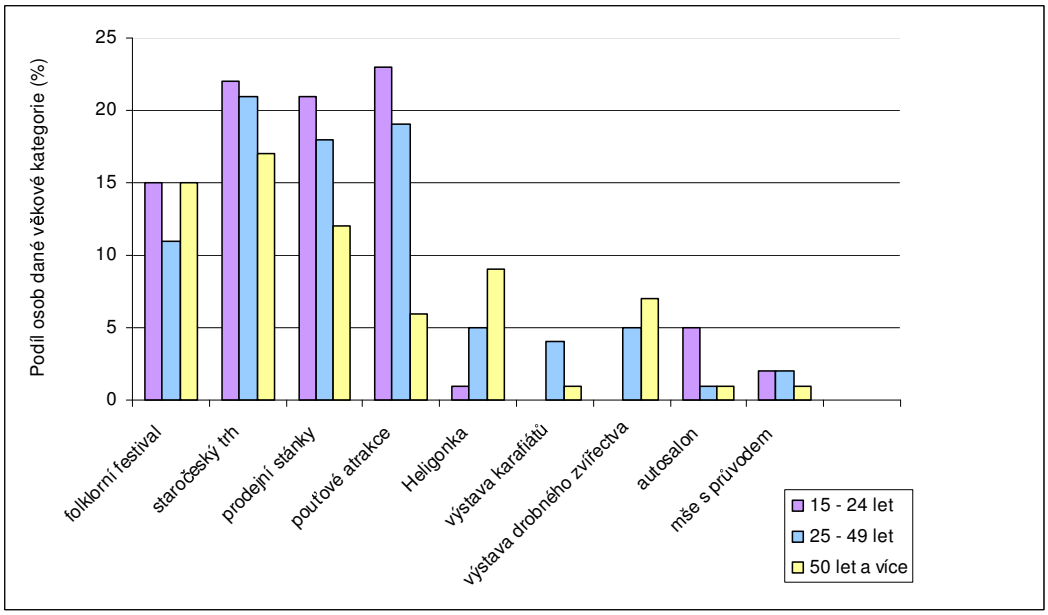
Pro lidi starší 50 let jsme předpokládala, že budou pouťové slavnosti navštěvovat s rodinou (87 % respondentů). Přes 90 % se poutě účastní a dokonce ze 60 % pravidelně. Většina dotázaných na slavnostech navštíví staročeský trh a folklorní festival. Výrazné zvýšení návštěvnosti jsem zaznamenala u pouťové Heligonky, ale také u výstav karafiátů a drobného zvířectva. Návštěvu pouťových atrakcí především motivují vnoučata, ale i tak se vyskytuje v této skupině jen minimálně. Starší lidé investují do občerstvení a nákupu ve stáncích. Nejfrekventovanějším negativem pouťových slavností jsou opět odpadky.

Zhodnocení dotazníků jako celku jsem provedla pomocí následujících několika grafů. První z nich (*Graf č. 1)* vyjadřuje zájem věkových skupin o jednotlivé akce. Osa „Y“ udává procento lidí, kteří jednotlivé akce zvolili. Mezi mladými jasně převládají pouťové atrakce a nákupy. U střední věkové kategorie je znát nárůst o „okrajové“ akce slavností jako jsou jednotlivé výstavy. U skupiny starších pro mě byla překvapením nízká účast na církevní oslavě poutě, která i celkově je téměř minimální. Neúčast starších lze vysvětlit tím, že současní 50 – 70níci vyrostli v sekuritární společnosti vzniklé hlavně v důsledku působení komunistické diktatury a nemalou měrou i vystěhováním německého převážně katolického obyvatelstva z pohraničí. (Hupková 2008)

Další z grafů (*Graf č. 2*) nastiňuje kolik peněz investují respondenti do pouťových slavností. Zajímal mě rozdíl mezi výší útraty a věkovou kategorií. Pro srovnání uvádím průměr, ale i medián zmíněného jevu. K mému překvapení nedochází k výraznějším

výkyvům, kromě již zmíněné skupině mladých. Tato data jsou dle mého názoru ne příliš objektivní. Myslím si, že lidé by uváděli jiné sumy pokud by výzkum probíhal přímo během pouťových slavností. Nadějněji vidím srovnání dat podle toho do čeho lidé své peníze nejvíce investují. Zhodnocení této problematiky je v další grafu (*Graf č. 3)*. Jak je vidět s věkem se výrazně mění směr investic při slavnostech. Nejvyšší hodnotu za pouťové atrakce u střední věkové kategorie zdůvodňuji návštěvou pouťových slavností s dětmi, které atrakce milují a nedokáží si bez nich slavnosti představit.

*Graf č. 1: Preference akcí pouťových slavností mezi zvolenými věkovými kategoriemi*



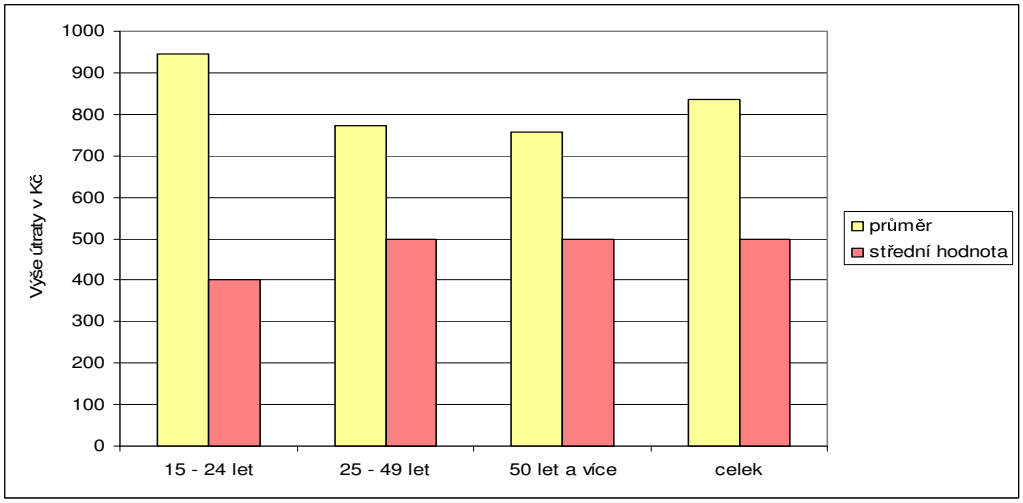

*Zdroj: vlastní výzkum*

Poslední z grafů (*Graf č. 4*) se snaží vyjádřit co nejvíce vadí na pouťových slavnostech jednotlivým věkovým kategoriím. U všech třech kategorií lidé zmiňují problematiku odpadků. Musím podotknout, že z mého pohledu se úklidové práce během slavností v posledních letech výrazně zlepšily. Zajímavý je názor „mladých“, že je během slavností nejvíce narušováno klatovské prostředí exkrementy. I pro tento případ mám dojem, že je situace výrazně lepší. Kolem hlavních pouťových zón je rozestavěna řada mobilních toalet, které jsou velmi dobře udržovány. Myslím si, že nejhorším faktorem jsou v tomhle případě samotní lidé, kteří ačkoliv mohou těchto služeb využít, tak nečiní.

Respondenti měli možnost navrhnout vylepšení slavností. Nejčastěji se objevovaly názory týkající se omezení působnosti vietnamských obchodníků a naopak posílení stánků s výrobky tradiční výroby především českého původu. Je nutné podotknout, že mnozí se podivovali nad tím, že trhy na náměstí jsou nazývány staročeskými. Myslím, že to samo o sobě vypovídá o potřebě obměny sortimentu nabízeného na náměstí. Zajímavý byl názor

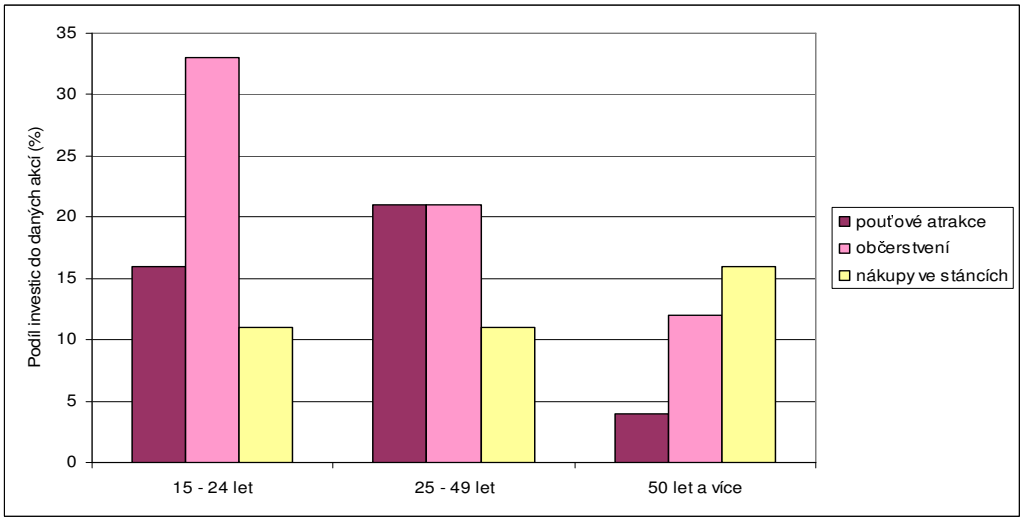
s heslem „méně stánků, více zábavy“. Lidé vidí pouť jako zkostnatělý program, který se opakuje již po několik let. Dalším nápadem byla prezentace menších pivovarů ze širokého okolí. Lidé také kritizují vysoké ceny. Mezi nereálná přání místních patřila často záruka hezkého počasí.

*Graf č. 2: Závislost výše útraty během pouťových slavností na věkové kategorii*




*Zdroj: vlastní výzkum*

*Graf č. 3: Směr pouťových investic u jednotlivých věkových kategorií*

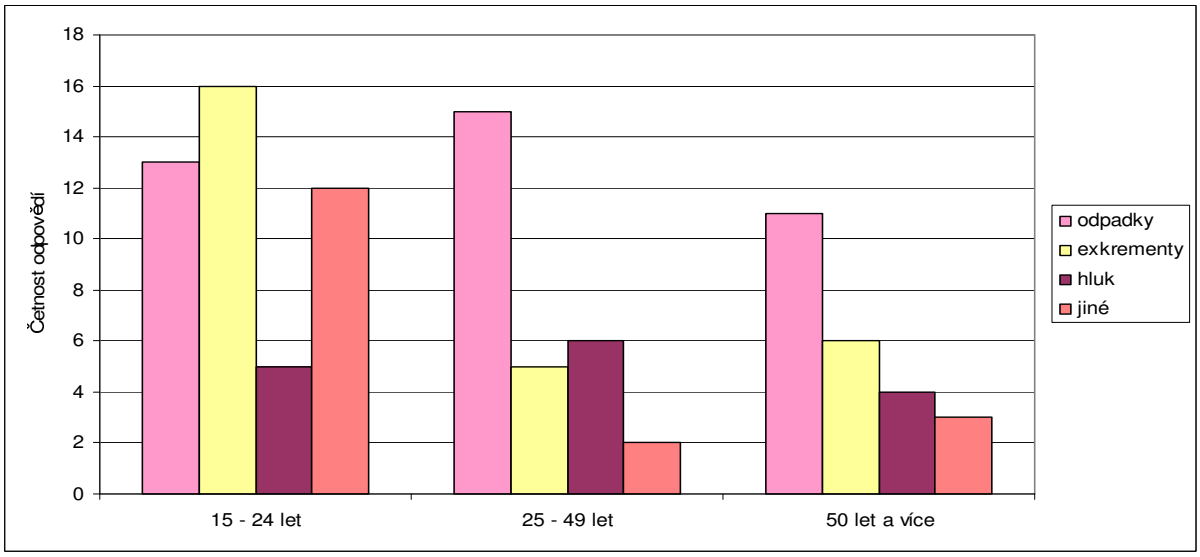



*Zdroj: vlastní výzkum*

Při hodnocení jsem se též potýkala s několika nedostatky mého dotazníku. Problém nastal v případě, kdy se lidé měli vyjádřit k tomu, zda jsou místní či nikoliv. Někteří pocházející z okolních vesnic se považovali za místní, jiní zase ne. To zkomplikovalo mojí práci a musela jsem tyto nedostatky sama poupravovat. Lidé také neustále žijí v omylu, že pivní slavnosti stále při pouťových slavnostech existují. Heligonku vnímají jako akci

odehrávající se jeden den a zbytek nazývají nesprávně pivními slavnostmi (viz kapitola č. 4.1). Dalším mínusem bylo nevhodné nabídnutí volby „jiné“ v otázce týkající se negativ slavností (viz *Příloha č.1*). Mnoho respondentů tuto alternativu zaškrtlo a jen málo z nich iniciativně dopsalo vlastní názor. Velkou výhodou při celkovém vyhodnocení bylo to, že jsem rodačka z Klatov a proto Klatovskou pouť i její problematiky vnímám od raného dětství.

*Graf č. 4: Zmíněná negativa pouťových slavností v závislosti na věkové kategorie*




*Zdroj: vlastní výzkum*

### 4.5 Konečné zhodnocení pouťových slavností

Cílem mého šetření bylo zhodnotit celkové dopady pouťových slavností na Klatovy. Slavnosti samy o sobě mají obrovský potenciál přilákat do místa svého konání návštěvníky, kteří mohou výrazně obohatit nejen obec, ale i ostatní aktéry. Je to příležitost pro setkání rodiny, přátel a hlavně k zábavě. Pro Klatovy je pouť tradiční záležitostí a ovlivňovala město od dávných dob. Přesto dnes není tak důležitou akcí jakou by mohla být a svůj potenciál využívá jen minimálně. Důkazem toho je fakt, že v poslední době lidé z Klatov během slavností opouští město a odjíždí raději na dovolené, na své chalupy či do zahraničí. Původní význam poutě z Klatov podstatně mizí. A dle mého názoru se nejedná jen o jev přirozený dnešním dnům. Jsou oblasti, kde se poutě po roce 1990 staly velkolepými akcemi lákající turisty z celé republiky. Zářivým příkladem toho je například Řipská pouť, která se, ačkoliv nemá takové materiální zázemí jako Klatovy, dokáže zviditelnit. Stejně tak i poloha města je taková, že má možnost přilákat zájemce z blízkého pohraničí. Porevoluční zájem o české příhraničí ze strany Německa upadá. Faktem je, že pozvání příhraničních představitelů měst je podmínkou získání dotací ze strany EU.

Pozvání se však mění v povinnost a sami Němci by pouťové slavnosti nenavštívili. Nezájem o pouťové slavnosti, ať už místních nebo ostatních, vidím v několika faktorech, které by bylo možné vyřešit.

Během slavností, jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách, se v Klatovech koná spousta doprovodných akcí. Ovšem každý z organizátorů se zabývá jen a pouze svojí akcí. Snaha aby byly akce co nejpromyšlenější a nepřitažlivější se velice cenní. Ale dle mého názoru chybí vzájemná spolupráce – destinační management. Nejde totiž jen o to zvýraznit sám sebe, ale především pozdvihnout význam města a to samozřejmě bude mít vliv na všechny. Myslím si, že destinační management by měl být podporován a iniciován hlavně vedením města. Znamenalo by to zkvalitnit služby, zaměřit se na šíři i hloubku poskytovaného servisu a nabídnout návštěvníkovi „něco navíc“ (Kovařík 2009). Za takových okolností by se pouťové slavnosti mohly stát produktem cestovního ruchu a mohly by získat značku. Toto označení je pro spotřebitele příslib, že dostane produkt dle svého očekávání, a současně zaručuje správné vlastnosti daného produktu (Kovařík 2009). Získání značky by výrazně podpořilo rozvoj cestovního ruchu v Klatovech i v regionu. Dopadem této současné nekoordinace je naprosto nevyhovující alokace akcí spjatých s pouťovými slavnostmi. Spousta akcí je rozmístěna po okrajích města a hlavní program festivalu probíhá na náměstí (viz *Obr. č. 8*). Je jasné, že velká vzdálenost mezi místy s různými akcemi, odradí návštěvníka, který zrovna té či oné akci neholduje. Klatovům rovněž chybí prostor v centru města, kde by se daly pořádat rozsáhlejší programy. Ten který se zde ještě před několika lety nacházel, byl proměněn v obchodní centrum. Ačkoli náměstí Míru by odpovídající rozlohu mělo, je velmi problematické díky své velké sklonitosti, která nevyhovuje pouťovým atrakcím. Rovněž velké zatížení náměstí by mohlo poškodit katakomby, které se pod ním nacházejí. Ostatní větší prostranství jsou situována na okrajích města (park, starý atletický stadion, Erbenovo náměstí atd.) nebo u hlavních dopravních tahů. Tato místa by měla potenciál pro konání hromadnějších akcí, ale chybí zde vzájemná spolupráce a snaha o jakoukoliv dohodu. Dříve bylo situování pouťových lákadel poněkud komplexnější, na druhou stranu znamenalo alespoň částečné uzavření hlavního klatovského dopravního uzlu. Nedostatek vidím též v nízké propagaci slavností vůbec. V klatovských ulicích se objevují plakáty s harmonogramem slavností (Příloha č. 2), nalezneme pozvánky v místních periodikách a v poslední době je možné slyšet propagaci z místních rádií. Řešení vidím ve větší snaze o mediální podporu pouťových slavností v novinách nebo v rádiích nejen v Plzeňském kraji. Je zapotřebí zviditelnit se nejen mezi místními, ale přilákat lidi ze širokého okolí včetně turistů navštěvujících Šumavu. Je také ale důležité mít co propagovat, co nabídnout návštěvníkům, něčím je nadchnout. Mnoho dotázaných obyvatel se vyjádřilo k nízké atraktivnosti slavností. Sice akcí je dostatek, ale nic nového nepřinášejí. Program slavností

je zkostnatělý a lidé postrádají inovace. Potenciál vidím i větším využívání místních zdrojů. Například na zajištění občerstvení najmout místní podnikatele a angažovat jednotlivé klatovské spolky. Vytvořit například zajímavá exhibiční utkání, či různé soutěže do kterých by se zapojili i významní představitelé města. Též postrádám pouťovou zábavu, samozřejmě kvalitně zajištěnou po všech stránkách. Ovšem vše by vyžadovalo větší úsilí a již zmíněnou organizovanost.

Problém ovšem není pouze na straně organizátorů a města, ale najdeme ho celkově mezi českou populací, Klatovy nevyjímaje. Dnešní lidé neholdují kolektivní akcím tak jak tomu bylo dříve. Raději se zařídí sami podle sebe a zvyšuje se míra individualizace. Zároveň se po revoluci naskytla řada nových možností kam investovat peníze. Co dříve bylo vzácné nyní nacházíme téměř na každém kroku nebo na internetu. Dříve byly pouti synonymem pro setkání s přáteli, rodinou. Dnes máme své blízké na telefonu a mizí osobní kontakt s nimi. Přesto si řada zemí tradici poutí zachovala a patří mezi jejich nejdůležitější oslavy.

Výsledek šetření je takový, že pouťové slavnosti jsou navštěvovány převážně rezidenty Klatov nebo obyvatel z blízkého okolí. Jedinými stoprocentně profitujícími podnikatelskými subjekty jsou restaurační zařízení situovaná v hlavních pouťových zónách. Ostatní místní či regionální podnikatelé a organizace jsou do slavností zapojeni minimálně, ba vůbec. Pouťové slavnosti nejsou rezidenty ani opěvovány ani zatracovány. Zaujaly postavení rutinní záležitosti nevyvolávající výraznější emoce.

Tradice pouťových slavností by neměla být postupně zatracována. Její načasování je v naší hlavní turistické sezoně, a proto si myslím, že by mohla přilákat mnoho návštěvníků Šumavy, kteří by si mohli zpestřit svoji dovolenou (event druhého typu viz kapitola 2.2.3). Představitelé Klatov by měli usilovat o vytvoření akce, která by obstála v dnešním silně konkurenčním prostředí.

První kroky vidím v :

- vzájemné spolupráci představitelů města, podnikatelů a organizátorů dosavadních akcí – zvolení orgánu (jednotlivce či kolektivu), který by měl na starosti konání celé poutě a její organizaci
- zavedení inovací a atraktivnějších programů
- promyšlenější alokaci jednotlivých akcí
- větší reklamě nezaměřované pouze na místní

V závěru podotýkám, že je velkou škodou, že akce s takovým potenciálem nezanechává ve svých účastnících hlubší dojem, který by si právem zasloužila.

# 5. Závěr

Hromadné akce jsou zvláštním odvětvím cestovního ruchu, které se v poslední době velmi rychle rozvíjí. Na čas dokáží pozměnit ráz místa svého konání a navodit pozitivní atmosféru. Obce i regiony se jejich pomocí snaží zviditelnit a přilákat návštěvníky nejen z regionu, ale i z celého Česka či ze zahraničí. Možnost zviditelnění pak mají i místní podnikatelé, kteří se během akce mohou prezentovat. Pořádání akcí přináší významné zisky především živnostníkům z oboru gastronomie a při několika denních akcích i ubytování. Negativní dopady kulturních akcí jsou pozorovány na přírodním prostředí (sešlapávání zelených ploch, znečištění exkrementy a odpadky, nadměrný hluk atd.), ale i na prostředí sociokulturním (výskyt sociálně patologických jevů – krádeže, vandalismus, konzumace omamných látek). Obvykle se tyto negativní jevy dotýkají nejen samotných návštěvníků, ale hlavně rezidentů. Výsledkem mé práce je konstatování, že faktorem nejvíce ovlivňujícím konání určité akce je její organizace. Včasné naplánování a detailní a dokonalá příprava může eliminovat veškeré její negativní dopady. Zároveň je důležitá vzájemná spolupráce mezi jednotlivými aktéry s přihlédnutím na názor místních obyvatel.

Výsledky případové studie směřované k pouťových slavnostem v Klatovech jsou následující. Klatovská pouť se v průběhu let změnila z církevní slavnosti na slavnost ryze světskou. Nemalou vinu na tom nese celková sekularizace české společnosti v důsledku působení socialismus. Dnešní pouťové slavnosti jsou sestaveny z několika programů (folklorní festival, staročeský trh, prodejní stánky, pouťové atrakce, Heligonka, výstava karafiátů, výstava drobného zvířectva, autosalon, mše svatá s průvodem), které ale nejsou vzájemně provázány. Nejnavštěvovanějšími akcemi jsou pouťové atrakce a staročeský trh s prodejními stánky. Dotázaní byli rozděleni do třech věkových kategorií a byla u nich předpokládaná různá motivace návštěvy slavností. Právě mladí a předpokládané rodiny s dětmi volili nejčastěji pouťové atrakce jako nejvýznamnější důvod návštěvy slavností. Starší volili poklidnější akce jako výstavy či vystoupení heligonek. Organizátoři vnímají pouťové slavnosti především pozitivně, ale každý z nich se soustřeďuje jen a pouze na svojí akci. Spojující článek (destinační management), který by napomohl celkovému vzhledu slavností chybí. Podnikatelé jsou vůči pouťovým slavnostem skeptičtí. Přínosem je pouze pro gastronomická zařízení situovaná v hlavní zóně pouťových slavností. Ostatní živnostníci průběh slavností pociťují minimálně, ba vůbec, a to si myslím, že je velká škoda. Průzkum mezi ubytovacími zařízení též ukázal, že Klatovská pouť je pro návštěvníky z okolí jednodenní akcí a příjezd návštěvníků mimo dojezdovou vzdálenost není zaznamenán. Slavnostem chybí zviditelnění místních produktů, které by bylo uvítáno většinou návštěvníků. Stánkaři se na pouťové slavnosti sjíždějí z celého Česka a místních

zdrojů je využíváno jen minimálně. Rezidenti podle dotazníkového šetření vnímají slavnosti jako každoroční akci, která je blíže nijak neosloví. Většina dotázaných se pouťových slavností z tradice zúčastňuje, ale zároveň si stěžuje na její monotónnost. Významnější negativa ať s dopadem na přírodní prostředí či prostředí sociokulturní jsem nezaznamenala.

Musím podotknout, že výsledky výzkumu Klatovské poutě byly pro mě velice překvapivé. Očekávala jsem větší nadšení rezidentů z konání pouťových slavností a pospolitější organizaci slavností celkově. Proto myslím, že by si město Klatovy mělo pro následující ročníky pouťových slavností vzít za úkol vytvořit lákavější program plný inovací, ve kterém by byly zapojeny různé klatovské spolky a organizace. A zároveň se snažit co nejvíce využívat místních či regionálních zdrojů, včetně možnosti prosazení se místních živnostníků.

Téma hromadných akcí a jejich vlivů na prostředí je velmi obsáhlé a zároveň téměř neprozkoumané. V této bakalářské práci jsem se snažila nastínit jeho nejzásadnější problémy a doporučení. Práce s tímto tématem byla velice zajímavá a rozšířila mi obzory ve znalostech nejen cestovního ruchu, ale i sociologie a pomohla mi nahlédnout do organizace velkých akcí.

# 6. Seznam literatury a zdrojů


Agenda 21 pro průmysl cestovního ruchu (1992) [online]. [cit. 2009-02-20]. Dostupné z URL: <www.env.cz/AIS/web-pub.nsf/$pid/MZPKBFJNFD2V - 16k>.

Archiv Vlastivědného muzea Dr. Hostaše v Klatovech.

BÍNA, J. (2001): Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky [online]. [cit. 2009-01-05]. Dostupné z URL: <www.uur.cz/images/publikace/uur/2002/2002-01/01.pdf>.

Cestovní ruch na Šumavě: Rozvojový koncept udržitelného cestovního ruchu – Akční program [online]. 2007 [cit. 2009-03-13]. Dostupné z URL: <www.oete.de/tourism4nature/results/su_pictures/su03_tmp_cz.pdf>.

DISMAN, M. (2000): Jak se vyrábí sociologická znalost. Karolinum, Praha, 374 s.

Folklorní sdružení České republiky – Mezinárodní folklorní festival Klatovy [online]. [cit. 2008-12-10]. Dostupné z URL: <http://www.fos.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=22033>.

GALVASOVÁ, I. a kol. (2008): Průmysl cestovního ruchu. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 264 s.

GEIST, B. (1992): Sociologický slovník. Victoria Publishing, Praha, 65 s.

GIDDENS, A. (2001): Sociologie. Argo, Praha, 595 s.

HAMŘÍK, M. a kol. (2007): Pořádáme akci – praktický event marketing pro cestovní ruch [online]. [cit. 2009-03-06]. Dostupné z URL: <http://ct.scentrum.cz/eknihovna/preview.php?id=80>.

HUPKOVÁ, M. (2008): Nekrogeografický výzkum Česka: základní charakter a územní diferenciace nekrogeografických aspektů v Česku s důrazem na jejich vztah k náboženství. Magisterská práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK, Praha, 91 s.

IEncyklopedie.cz: náboženství, filozofie, humanitní obory [online]. [cit. 2009-03-25]. Dostupné z URL: <http://www.iencyklopedie.cz>.

JOHNSTON, R. J. a kol. (2000): The Dictionary of Human Geography. Blackwell, Oxford, 958 s.

Klatovy a okolí [online]. [cit. 2008-12-16]. Dostupné z URL: <http://www.klatovy.cz>.

KOTÍKOVÁ, H., SCHARZHOFFOVÁ, E. (2008): Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu [online]. [cit. 2009-03-06]. Dostupné z URL: <http://ct.scentrum.cz/eknihovna/preview.php?id=144>.

KOVAŘÍK, P. (2009): Destinace jako značka. COT business, č. 4, Praha, s. 57.

Kronika města Klatov (1945 – 2007).

LE BON, G. (1997): Psychologie davu. KRA, Praha, 102 s.

MAŘÍKOVÁ, H. a kol.(1996): Velký sociologický slovník. Karolinum, Praha, 1627 s.

Google: mapy Česká republika [online]. [cit. 2009-04-04]. Dostupné z URL: <http://maps.google.cz>.

PÁSKOVÁ, M. (2001): „Udržitelný rozvoj“ cestovního ruchu. Geografie – Sborník ČGS, roč. 106, č. 3. ČGS, Praha, s. 178 – 195.

PÁSKOVÁ, M. (2003): Změny geografického prostředí vyvolané rozvojem cestovního ruchu ve světle kriticko-realistické metodologie. Disertační práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK, Praha, 200 s.

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA J. (2002): Výkladový slovník cestovního ruchu. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 448 s.

POLA, V. (1997): Encyklopedie náboženství. Karmelitánské nakladatelství, Kostelní Vydří, 407 s.

Regionální značení služeb [online]. [cit. 2009-02-15]. Dostupné z URL: <http://www.regionalni-znacky.cz>.

RYAN, CH. (2003): Recreational Tourism: Demand and Impacts. Channel view publications, Clevedon, 358 s.

Sčítání lidu, domů a bytů 2001 – okres Klatovy [online]. [cit. 2009-12-10]. Dostupné z URL: <http://www.czso.cz/xp/edicniplan.nsf/p/13-3222-03>.

SOUMAROVÁ, H. (2008): Mariánský kult v Pošumaví s přihlédnutím k jeho osidlování. Magisterská práce. Katedra historie PedF ZČU Plzeň, 96 s.

Strategie rozvoje města Klatov [online]. [cit. 2009-02-25]. Dostupné z URL: <http://www.sumavanet.cz/mukt/fr.asp?tab=mukt&id=907&burl=&pt=EU>.

Šumavanet.cz: informační server [online]. [cit. 2009-04-10]. Dostupné z URL: <http://www.sumavanet.cz>.

Územní plán města Klatov [online]. [cit. 2009-02-25]. Dostupné z URL: <http://www.sumavanet.cz/mukt/uzemniplan.asp>.

VANHOVE, N. (1997): Mass Tourism – Benefits and costs. In: Page, S. (2008): Sustainable tourism. Vol. II, The impacts of tourism. Routledge, London , 455 s.

Vizovice – Masters Of Rock [online]. [cit. 2009-04-16]. Dostupné z URL: <http://www.mastersofrock.fotoligr.cz>.

VYSTOUPIL, J. a kol. (2007): Návrh nové rajonizace cestovního ruchu v ČR. Masarykova univerzita, Brno, 98 s.

WEINMANN, J. (1997): Zajímavosti z historie Klatov od založení města až do konce roku 1939. Typos, Klatovy, 132 s.