

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

Kulturní akce ve městě Plzni a jejich význam (výzkum návštěvnosti vybraných kulturních akcí).

Cultural events in Pilsen and their meaning (Research of attendance on selected cultural events).

Andrea Smolíková

Plzeň 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Kulturní akce ve městě Plzni a jejich význam (výzkum návštěvnosti vybraných kulturních akcí).“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 25.4.2014

podpis autora

NA ÚVOD, BYCH RÁDA PODĚKOVALA VEDOUCÍMU SVÉ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE, PANU DOCENTOVI JIŘÍMU JEŽKOVÍ, ZA PODMĚTNÉ PŘIPOMÍNKY A DŮLEŽITÉ INFORMACE K TÉTO BAKALÁŘSKÉ PRÁCI. DÁLE BYCH CHTĚLA PODĚKOVAT PANÍ ING. MARKÉTĚ L. SINKULOVÉ ZA JEJÍ OCHOTU A OBĚTAVOST.

1 OBSAH

Úvod	0
2 TEORETICKÁ ČÁST.....	1
2.1 PLZEŇ	1
2.2 KULTURA	2
Kultura definice.....	2
Definice vybraných pojmů - kultura	3
2.3 VYBRANÉ KULTURNÍ AKCE	4
Mezinárodní festival divadlo	4
Finále plzeň	5
Živá ulice.....	7
Smetanovské dny	8
2.4 EVROPSKÉ HLAVNÍ MĚSTO KULTURY 2015.....	8
3 VLASTNÍ VÝZKUM	10
3.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ I.	10
Úvod.....	10
Cíl výzkumu	10
Dotazník obecně.....	10
Výběr respondentů	10
Metoda vyhodnocení získaných dat.....	11
3.2 DOTAZNÍK I.....	11
3.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ II.	24
Úvod.....	24
Cíl výzkumu	24
Výzkumná metoda	25
Metoda vyhodnocení získaných dat.....	25
Závěr – hlavní zjištění dotazníkového šetření č.: II.	28
3.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ III.	29
Úvod.....	29
Cíl výzkumu	29
Výzkumná metoda	29
Metoda vyhodnocení získaných dat.....	30
Závěr – hlavní zjištění dotazníkového šetření č.: III.	33
3.5 KOMPLETNÍ ZHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ I. II. III.	34
3.6 NÁVRH ŘEŠENÍ PRO ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI.....	34
ZÁVĚR.....	36
SEZNAM ZKRATEK	38
SEZNAM LITERATURY	39
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A DIAGRAMŮ	41
PŘÍLOHA A.....	I
ABSTRAKT.....	I

ÚVOD

Bakalářská práce je zaměřena na kulturní akce, jejich význam a výzkum návštěvnosti. S blížícím se EHMK 2015 je to podle mého názoru, velice aktuální téma. Kulturní akce na území Plzně by v tomto roce měly být frekventovanější, než je tomu dnes.

Hlavním motivem je představení vybraných kulturních akcí, financováním těchto akcí a zjištění návštěvnosti. Seznámení se EHMK 2015. Vlastní výzkum je zaměřen na téma kulturní akce a dopady pořádání kulturních akcí na pohostinství a hoteliérství. Celá bakalářská práce je zaměřena pouze na jedno zájmové území a tím je město Plzeň.

CÍLE A METODIKA PRÁCE

Nejprve jsem se seznámila s odbornou literaturou na dané téma. Při zpracovávání teoretické části jsem nejčastěji využívala sekundární data získána z internetu resp. webových stránek dané kulturní akce. V začátcích práce jsem zjistila, že je velký nedostatek informací, ohledně návštěvnosti kulturních akcí, proto zde vznikl pokus kontaktovat organizátory kulturních akcí – neúspěšně. Následně jsem nějaká data získala od Ing. Sinkulové z magistrátu města Plzně, odbor kultura. Tyto data jsem posléze využila v teoretické části. V praktické části bakalářské práce, jsem získávala primární data, za pomoci dotazníkového šetření. Dotazníková šetření probíhali celkem tři, následně na základě dotazníkového šetření, jsem provedla analýzu situace kulturních akcí v Plzni, nejprve na osoby žijící na území Plzně, dále na hoteliérství a pohostinství.

STRUKTURA PRÁCE

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části. První část je teoretická část bakalářské práce. Druhá část je praktická část bakalářské práce. Dále jsou tyto dvě hlavní kapitoly rozděleny na podkapitoly. Teoretická část bakalářské práce obsahuje čtyři hlavní podkapitoly a praktická část bakalářské práce, nazvána: Vlastní výzkum má šest podkapitol. Tyto podkapitoly se dále ještě větví. Toto rozčlenění bakalářské práce bylo zvoleno pro lepší přehlednost a viditelné oddělení teoretické od praktické části.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 PLZEŇ

Poloha města Plzně je dána souřadnicemi 49° 44' s.z.š. a 13° 23' v.z.d. (kostel sv. Bartoloměje.) Město jako ho dnes známe se rozkládá na ploše 125 km² a obývá jej 167 000 obyvatel. Plzeň je čtvrtým největším městem v České republice. V západních Čechách je Plzeň největším městem. Výrazné postavení na západě Čech má jakožto průmyslové, obchodní, kulturní a správní centrum. Město Plzeň bylo založeno v roce 1295 Václavem II. Velmi rychlý ekonomický rozvoj Plzně zapříčinila výhodná geografická poloha mezi Prahou a zemskými hranicemi. [1]

Vysoká úroveň a to jak kulturní tak hospodářská se odrazila na stavebním vývoji města. V roce 1989 bylo historické jádro města prohlášeno za městskou památkovou rezervaci. Cenou památkou v Plzni je např.: gotický chrám sv. Bartoloměje, barokní přestavby budov arciděkanství, židovská synagoga aj.

V období industrializace v 19. stol. jsou v Plzni založeny známé průmyslové giganty jako např.: strojírenský komplex Škoda, Plzeňský prazdroj aj. Mimořádný projekt a to v rozsahu celé republiky je výstavba moderní průmyslové zóny na Borských polích. V roce 1991 v Plzni byla založena Západočeská univerzita. [2]

2.2 KULTURA

KULTURA DEFINICE

Kultura – latinsky (Cultura, cultus, colere). Ve společnosti je pojem „kultura“ chápán neobyčejně široce. Pokrývá téměř celý rozsah jak života celé společnosti tak jedince. Kultura je pojmem mnohoznačným, který se může používat a definovat v různých souvislostech. Jedna z definic může být, že se jedná o složitý společenský proces, jenž je specifický lidským výtvořem. Slouží k rozvoji celé společnosti, ale také jedince, neustále se vyvíjí v prostoru a čase. [15]

M. Rassem sestavil přehled významů pojmu kultura, kde je rozdělil do čtyř významových oblastí :

První význam:

Jedná se o lidské aktivity, které ekonomicky organizují využití přírodního potenciálu. Obecně lze říci, že se jedná o využití půdního fondu a kulturu zemědělské výroby. Pěstování rostlin, chov dobytka atd. [15]

Druhý význam:

Jde o socializaci člověka. Výchova, vzdělání, začleňování daného jednotlivce do společnosti prostřednictvím péče o jeho fyzický a duševní rozvoj. V nejširším slova smyslu můžeme hovořit také o kultuře normativní, hygieně, rozvoji poznání a znalosti základních struktur kulturního dědictví atd. [15]

Třetí význam:

Jedná se o mezilidské vztahy, zlepšování kvality mezilidských vztahů. Pojmy ohleduplnost, vkus, elegance, jsou spojovány s humanistickými ideály, jsou to protipóly k pojmům barbarství, nekulturnost aj. Tento třetí význam je uplatňován v různých sférách života. Je chápán jako kvalitativní ocenění určitých sociálních aktivit sociálních skupin, ale i jednotlivce. Můžeme tedy v tomto smyslu hovořit např. o politické kultuře, kulturu jednání a komunikace, kulturu spotřeby atd. [15]

Čtvrtý význam:

Jedná se o kulturu duchovní, náboženskou a různé ideologie. Zahrnuje, ale také rituály, mýty atd. V dnešní době je tento význam spojován nejen s náboženstvím a duchovnem, ale i s analýzou sociálních skupin → etnické skupiny, extrémistické skupiny, aj. na základě

výkladu ideových principů daných skupin, chápeme dnešní rozrůzněnost moderní západní společnosti, stává se také nutným předpokladem k řešení různých socio -kulturních konfliktů. [15]

DEFINICE VYBRANÝCH POJMŮ - KULTURA

Sociokulturní systém – *„Pod tímto pojmem si lze představit sociálně utvářené, sociálně diferencované a sociálně integrované prostředí v určitém časoprostoru. Určité životní podmínky lokality či regionu jsou determinovány jak hmotným prostředím, tak i nehmotným sociálním prostředím.“* (cit.:Patočka, 2000)

Kulturní identita – *„Znamená vědomí vlastní příslušnosti k určité kulturní a jazykové oblasti či sociální skupině. Je spojena s vědomím určité kulturní odlišnosti a kulturní autonomie, tj. vědomím svébytných kulturních tradic, specifických kulturních symbolů a určitých historických souvislostí vývoje vlastní kultury.“* (cit.:Patočka, 2000)

Subkultura – *„Tímto pojmem můžeme označit souhrn specifických hodnot, norem, vzorců chování, životního stylu apod., který je typický pro určitou podskupinu existující v rámci odlišné většinové společnosti s dominantní kulturou. Důležitá charakteristika subkultury je její viditelné vymezení a odlišení se od kultury dominantní.“* (cit.: Patočka, 2000)

Kulturní šok – *„Označuje významný psychický nebo i sociální otřes, který byl způsoben překvapivým, nečekaným nebo neuvěřitelným zjištěním, jež bylo vyvoláno bezprostředním kontaktem jednotlivce, sociální skupiny nebo celé společnosti s cizí, neznámou dosud neinteriorizovanou (vnitřně nepřijatou) kulturou.“* (cit.:Patočka 2000)

Kulturní dědictví - *„Souhrn hmotných i nehmotných hodnot, děl a kulturních vztahů, které vznikly v minulosti, ale svým vznikem a významem přispívají k vytváření soudobých kulturních a společenských hodnot.“* (cit.:Patočka, 2000)

Kulturní potenciál – *„Pojem lze definovat jako dosud nevyužívané, nebo jen málo využívané, nicméně za určitých podmínek využitelné zdroje rozvoje společnosti v oblasti kultury. Zejména jde o možnosti lepšího využití lidského potenciálu, využití kulturního dědictví a efektivního využívání kulturní infrastruktury.“* (cit.: Patočka, 2000)

Kulturní infrastruktura - *„Pojem, který je používán k označení objektů zprostředkovávajících a zpřístupňujících poskytování kulturních statků a služeb. Pod tento pojem lze zařadit jednak veškeré nemovitosti, technické vybavení muzeí, galerií a*

odborných pracovišť, zejména pokud jde o informační a digitalizační technologie sloužící v oblasti živé i neživé kultury.“ (cit.:Patočka,2000)

Ewent – pojem který se čím dál více rozmáhá, má mnoho významů, je přesně nedefinovatelný, jedním z významů také je nějaký zážitek, něco neobyčejného, nepřekonatelného, co můžeme vnímat všemi smysly (kulturní akce)

2.3 VYBRANÉ KULTURNÍ AKCE

MEZINÁRODNÍ FESTIVAL DIVADLO

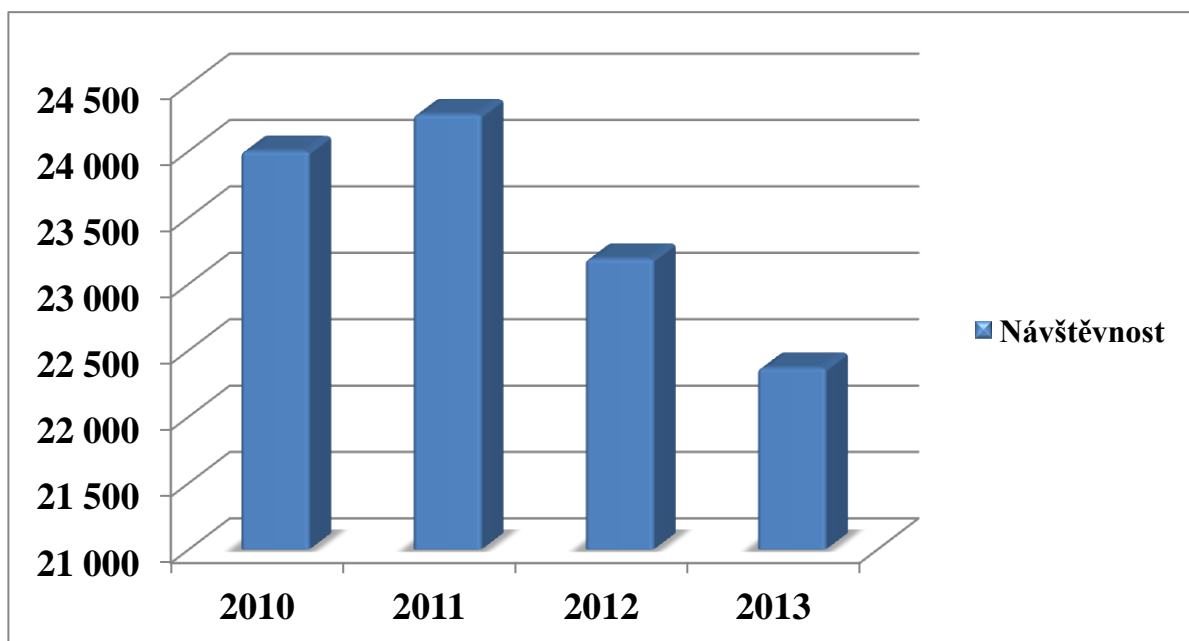
Mezinárodní festival divadlo letos oslavil pomyslné jednadvacáté narozeniny. V průběhu konání tohoto festivalu se z něj stal jeden z nejvýznamnějších divadelních festivalů pořádaných na území České republiky. Do dnešního dne se na festivalu prezentovalo 120 souborů z 16 zemí světa. Objevují se zde rozmanité inscenace, tradiční, experimentální scéna aj. Do programu je pravidelně každým rokem zařazena: opera, činohra, loutkové divadlo, pohybové divadlo o mnoho dalších divadelních forem. Festival si klade za cíl divákům představit rozmanitost inscenací, a to jak zahraniční tak i české produkce. Konfrontace českých inscenací se zahraničními, porovnání stylů, trendů zahraničních inscenací s českými, ukázat i neobvyklé divadelní styly, které nejsou mezi laickou veřejností tolik známy, a jedním z neméně důležitým cílů mezinárodního festivalu divadlo je umožnění prostoru pro setkání divadelníků z celého světa. Festival přilákal do Plzně i známé osobnosti např.: V. Havla, Arthura Millera aj. Festivalu je věnováno hodně pozornosti médií a to jak domácích, tak zahraničních, což samozřejmě velice prospívá festivalu. [3] Festival má velký význam pro hoteliérství na území Plzně, viz vlastní výzkum: Význam kulturních akcí v Plzni – ubytování, pohostinství. Dominantní národnosti na festivalu jsou Češi a dále národy, které patří do V4.

Tabulka č.1.: – Návštěvnost, dotace

Mezinárodní festival DIVADLO Plzeň	2010	2011	2012	2013
Návštěvnost	24 000	24 276	23 189	22 367
Dotace statutárního města Plzeň	3 100 000	3 150 000	3 500 000	3 700 000

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z Magistrátu města Plzně oboru kultury

Obrázek č.1.: Grafické znázornění návštěvnosti



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z Magistrátu města Plzně oboru kultury.

FINÁLE PLZEŇ

Finále Plzeň – Filmový festival - Historie

V roce 1967 se zrodil nápad uspořádat v Plzni festival slovenského a českého filmu. Za tímto nápadem stál tehdejší ředitel Krajského podniku pro film, koncert a estrády Ladislav Ženíšek. V roce 1968 byl v Plzni první filmový festival s oficiálním názvem FINALE (filmy našich let) – časem se FINALE počestilo na Finále (festival českého a slovenského filmu) [4]

Filmový festival se měl každoročně pořádat v Plzni, dominantním kinem filmového festivalu bylo kino Moskva (v průběhu let přejmenováno na Elektra, následně Moskva, poté znovu Elektra). Kino ať už se jmenovalo jakkoliv, bylo největší kino v České republice kapacitou 1100 sedadel. [4]

První ročník filmového festivalu bychom mohli označit za poměrně náročný. Soutěže se mělo účastnit osm snímků. Výběrová komise se nakonec dostala do složité situace, nevybíralo se pouze z předešlého roku, ale z filmů, které byly natočeny v období 1960 – 1968. Počet vybraných filmů dosáhl dvojnásobku původního počtu. Byly to filmy např.:

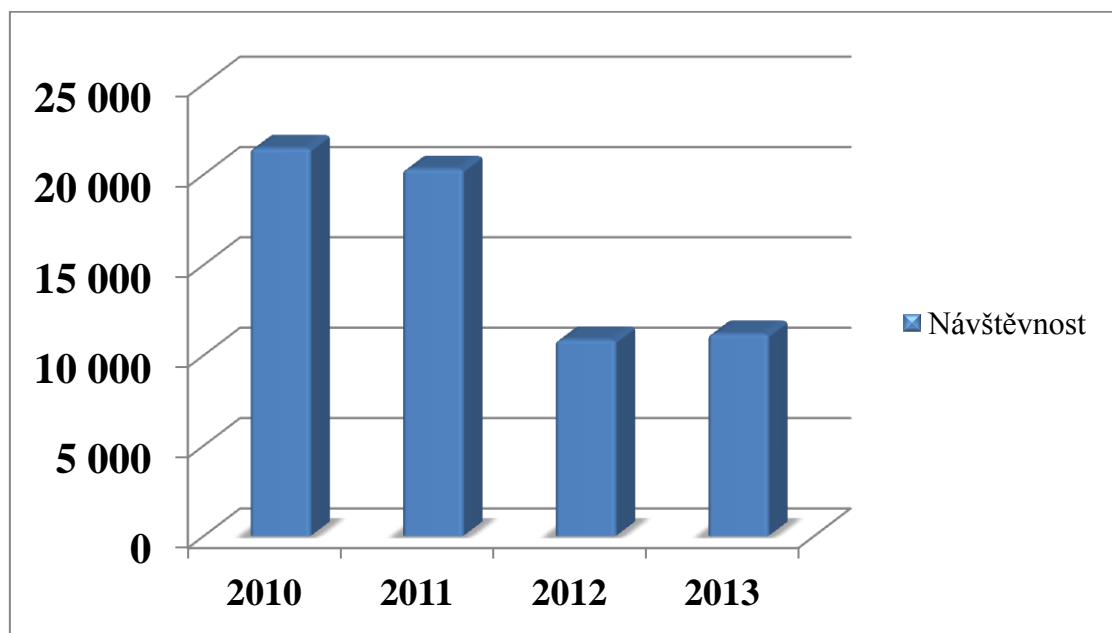
Starci na chmelu od L. Rychmana, Intimní osvětlení od I. Passrera, Sedmikrásky Věry Chytilové a další. [5]

Druhý ročník festivalu se konal následujícího roku, tedy roku 1969, a byly na něm mimořádně odměněny cenou dva filmy. Třetí ročník roku 1970 byl pro filmový festival kritický. Tento ročník se konal k oslavě pětadvacátého výročí od osvobození republiky od fašismu a ke stému výročí narození V. Lenina. Pro tento rok porota vybrala pouze šest soutěžních filmů, nevyhrál však žádný, každý měl dobové nedostatky. Porota se shodla: *„že značná část hrané tvorby uplynulého roku má vážné nedostatky; jsou jak v myšlenkovém zaměření, tak i v estetické úrovni nebo v žánrovém složení“*. Dr. Zvoníček [6]. Plzeň v roce 1970 o filmový festival přišla. Ke znovuzrození festivalu došlo až po dvaceti letech v roce 1990. [7] Následující rok, tedy rok 1991, filmový festival dostává novou tvář, o účasti již nerozhoduje porota, ale sami tvůrci. Hlavní cenou pro film, který festival vyhraje, je šperk Zlatý ledňáček. V roce 1992 se filmový festival nekoná v důsledku nedostatku filmů. Díky rozdělení československé republiky se promítne také do Finále Plzeň a to v roce 1993. Kdy slovenské filmy jsou vysílány, ale pouze už jako doprovodný nesoutěžní program. V roce 1993 filmový festival Plzeň navštívilo 4256 diváků průměr byl 304 diváků na jedno představení. Rok 2004 byl pro festival velice významný navštívilo jej skoro 30 000 diváků. [8]

Finále Plzeň – Filmový festival - Dnes

Filmový festival je pořádán nyní každoročně. Je to přehlídka českých celovečerních hraných filmů, ale i dokumentů. Za týden jeho konání je promítána veškerá celovečerní hraná produkce a nejzajímavější a nejlepší dokumenty uplynulého roku. Soutěží se v mnoha kategoriích, hlavní cena Zlatý ledňáček zůstává do dnešního dne zachována. Letošní ročník, tedy 27., nově umožní soutěžit o tuto hlavní cenu i slovenským snímkům. Každoročně je na festivalu jeden den tzv. Industry Days, což je den zaměřující se na kinematografii jedné z evropských zemí. [9]

Obrázek č.2.: Grafické znázornění návštěvnosti



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z Magistrátu města Plzně odboru kultury.

Z grafu je patrný razantní pokles návštěvnosti mezi lety 2011 a 2012, tento pokles je způsoben přestěhováním filmového festivalu do nových prostor a to z multiplexu do Měšťanské besedy. Ve srovnání s rokem 1991, kdy návštěvnost činila 4256 diváků, je k dnešnímu dni téměř dvojnásobek, pokud budeme srovnávat s rokem 2004, kdy počet návštěvníků byl téměř 30 000, je návštěvníků dnes o 1/3 méně.

Tabulka č.2.: – Návštěvnost, dotace

Filmový festival Finále	2010	2011	2012	2013
Návštěvnost	21 460	20 302	10 852	11 180
Dotace statutárního města Plzeň	3 000 000	3 000 000	3 000 000	4 000 000

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z Magistrátu města Plzně odboru kultury.

Zlom 2011 a 2012 přestěhování z multiplexu do měšťanské besedy. Pokles návštěvnosti o polovinu.

ŽIVÁ ULICE

Živá ulice je multižánrový kulturní festival, který se v Plzni koná každé léto. Je to volné pokračování mezi obyvateli Plzně oblíbeným festivalem Na ulici, který se v Plzni konal osmnáct let. Festival Živá ulice je projektem, kdy město ožije parky, ulice a jiná veřejná

prostranství se promění v pódium. Na ulici se vystřídají hudebníci, divadelníci a další. Festival probíhá od června do září. A za cíl si klade, aby lidé z Plzně na prázdniny jen neodjížděli, ale také přijížděli. [10]

Festival Živá ulice je zdarma, a je velmi těžké zjistit návštěvnost, vzhledem k rozsahu akce.

Odhad roku 2013 je 35 000 návštěvníků.

SMETANOVSKÉ DNY

Zde se jedná opět o multižánrový kulturní festival s dlouholetou tradicí. Hudební část tohoto festivalu přináší hostům mnoho hudebních stylů. Doprovodné akce Smetanovských dní se zaměřují na humanitní vědy, literaturu a výtvarné umění. [11]

Vše začalo roku 1981 kdy se zrodila idea mezioborového odborného symposia k problematice 19. stol. Které se každoročně koná v prostorách Studijní a vědecké knihovny Plzeňského kraje. K tomuto sympoziu se postupem času „nabalovaly“ doprovodné akce. K dnešnímu dni tak smetanovské dni propojují hudbu, divadlo aj. Festival se dostal i za hranice města a každoročně láká interprety z celého světa. Prospěšný je tento festival i pro mnoho Plzeňských institucí jako je např.: Divadlo J.K. Tyla kde se nenáročnou formou festival mladému divákovi snaží přiblížit takové žánry jako je třeba opera. [12]

Festival od roku 2013 pořádá Plzeňská filharmonie po přetrvávajících potížích s financováním festivalu. [11]

2.4 EVROPSKÉ HLAVNÍ MĚSTO KULTURY 2015

Celá akce odstartovala v roce 2008, Plzeň se přihlásila do soutěže o Evropské hlavní město kultury pro rok 2015. Ve velmi těsném finále, které se konalo roku 2010, o jeden hlas Plzeň porazila Ostravu. Díky tomu, že Plzeň vyhrála, byl sestaven organizační tým Plzeň 2015 o.p.s. [13] Plzeň v roce 2015 nebude jediným hlavním městem kultury, spolu s Plzní EHMK 2015 bude také Belgické město Mons. [14]

O.p.s. je nezisková organizace, která byla založena pouze na dobu určitou a to do roku 2016. [13]

Plzeň 2015 nabídne divákovi okolo 50 velkých kulturních akcí a téměř 600 doprovodných akcí. I přes to, že Plzeň má ve srovnání s ostatními městy, které se EHMK účastnili o poznání menší rozpočet a to ve výši 420 mil. korun, věří, že kulturní program bude důstojně konkurovat ostatním městům EHMK. Hlavní sponzoři akce jsou: Ministerstvo kultury, Evropská unie a Plzeňský kraj.

Žánrově EHMK 2015 pokryje od divadla přes architekturu po vzdělávací projekty. Proměna Plzně v EHMK 2015 začne už od podzimu 2014. Program EHMK 2015 však odstartuje 17. ledna 2015. A následně každý měsíc bude probíhat minimálně jedna velká kulturní akce na veřejném prostoru. [13]

Dopady EHMK 2015

Evropské hlavní město kultury je určeno pro města, ale význam má pro celý region. Je považován za jeden z neúspěšnějších projektů Evropské unie. Město se v rok svého vítězství stává evropskou vyhledávanou kulturní metropolí. Je tedy vyhledávána turisty, takže nemůžeme zanedbat ekonomické přínosy této akce. Podle dosavadních zjištění mělo pro všechna zúčastněná města dlouhodobý pozitivní dopad v oblasti sociálního a ekonomického rozvoje. A to např.: nárůst cestovního ruchu, infrastruktury, kreativního průmyslu s novými pracovními místy aj. [13]

3 VLASTNÍ VÝZKUM

3.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ I.

ÚVOD

V praktické části bakalářské práce jsem zjišťovala zájem o kulturu a kulturní akce pořádané v Plzni. Zjišťovala jsem, zdali Plzeňané navštěvují kulturní akce a kolik jsou ochotni investovat peněz při návštěvě kulturní akce.

Zaměřila jsem se pouze na obyvatele Plzně. Dotazník jsem respondentům zasílala přes sociální síť a elektronickou poštu, zlomek dotazníků byl vyplněn při osobním kontaktu s respondentem. Obyvatele Plzně jsem vybírala náhodně, pouze jsem korigovala, aby byl poměrný počet žen a mužů a věk respondentů nad osmnáct let.

CÍL VÝZKUMU

Cílem mého dotazníkového šetření bylo zjistit, zda obyvatelé Plzně mají všeobecně zájem o kulturu a konkrétně o kulturní akce. Jestli mají pocit, že je akcí pořádaných v Plzni dostatek a zda se i oni sami nějak účastní na pořádání kulturních akcí v jejich městě. Významným cílem bylo zjištění, jaké kulturní akce jsou mezi obyvateli Plzně nejpopulárnější. Dále mě zajímalo zdali obyvatelé Plzně mají povědomí o Evropském hlavním městě kultury 2015, kterým se stala Plzeň a kulturní akce, které toto období budou provázet.

DOTAZNÍK OBECNĚ

Dotazník se skládá z 15 otázek. Viz příloha č.A. Dotazník jsem použila nestandardizovaný a je sestaven a použit pouze k účelům této bakalářské práce. Otázky v dotazníku jsou uzavřené, polootevřené a otevřené. Na otázku, která byla otevřená odpověděl plnohodnotně pouze jeden respondent. V dotazníku byla možná ve většině případů vždy jedna odpověď, pokud respondent měl možností více, vždy vedle otázky byl na to upozorněn. Na začátku jsou otázky, které obyvatele roztřídili do skupin, žena, muž, pohlaví, věk. Dále se v otázkách věnuji kultuře celkově, kulturním akcím v Plzni a na závěr se dotazuji Plzeňanů na jejich povědomí o Evropském hlavním městě kultury.

VÝBĚR RESPONDENTŮ

Výběr respondentů byl zcela náhodný, podmínkou bylo mít trvalé bydliště na území Plzně a zdržovat se zde, a být osobou starší osmnácti let. Podmínka být starší osmnácti let byla

záměrná jeden z důvodů byl, že jsem se zde ptala i na finance, což mi u ročníků mladších připadá nevhodné. Dotazníky byly rozesílány přes sociální sítě, elektronickou poštu a část dotazníků jsem s respondenty vyplňovala osobně. Dotazníků bylo celkem 150. Návratnost dotazníků je 120 dotazníků.

METODA VYHODNOCENÍ ZÍSKANÝCH DAT

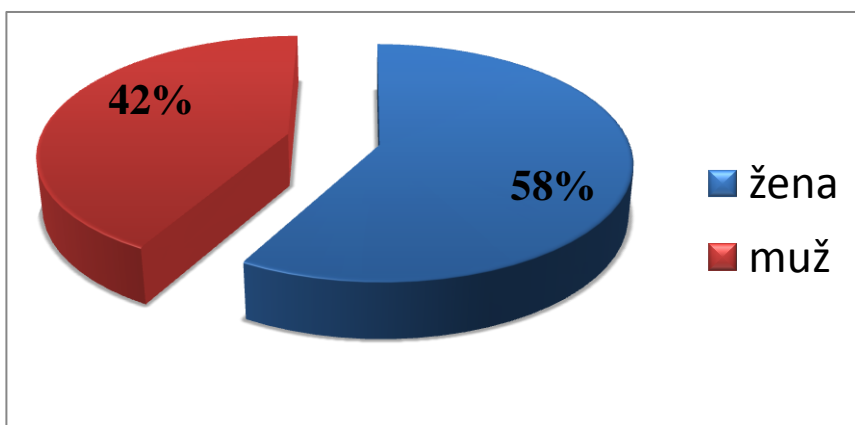
Zásluhou dotazníku mi bylo umožněno získat hromadně větší množství dat. Proto jsem využila pro vyhodnocení kvantitativní metody a data matematicko-statisticky zpracovala v MS Excel 2007. Každou otázku jsem nejprve samostatně vyhodnotila a následně ji v tom samém programu i graficky znázornila.

3.2 DOTAZNÍK I.

Pohlaví

První otázka rozdělila respondenty na muže a ženy. Z grafu je tedy patrné, že byla mírná převaha žen a to 58% žen a 42% mužů.

Obrázek č.3.: Grafické znázornění pohlaví respondentů

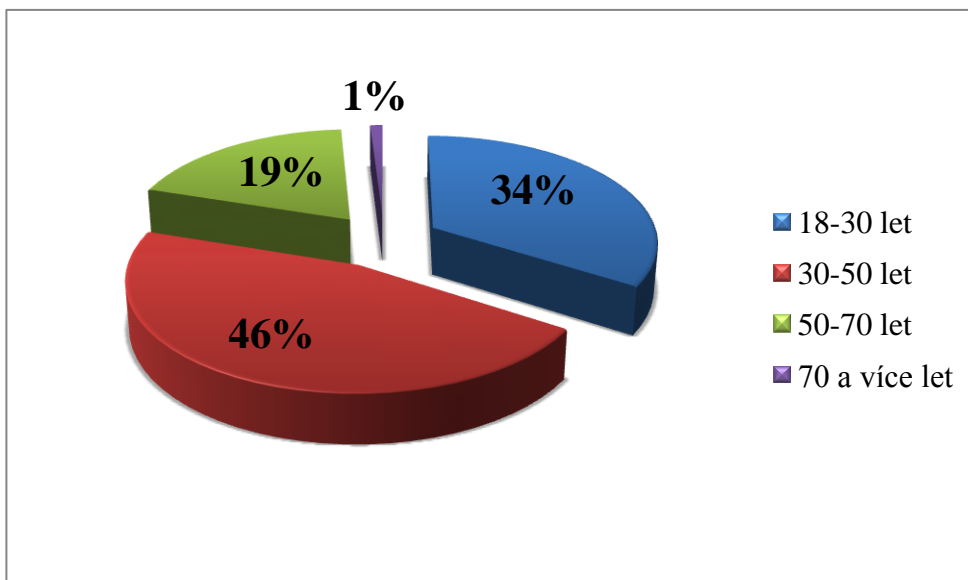


Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Věk

Druhá otázka je věk respondentů. Zde nejsilnější skupinou jsou lidé ve věku 30- 50 let 46% respondentů. Na pomyslném druhém místě jsou mladí lidé ve věku 18 – 30 let 34% všech dotazovaných. Ve věku 50 – 70 let bylo 19% dotázaných. Pouze 1% osob bylo ve věku 70 a více let.

Obrázek č.4.: Grafické znázornění věku respondentů

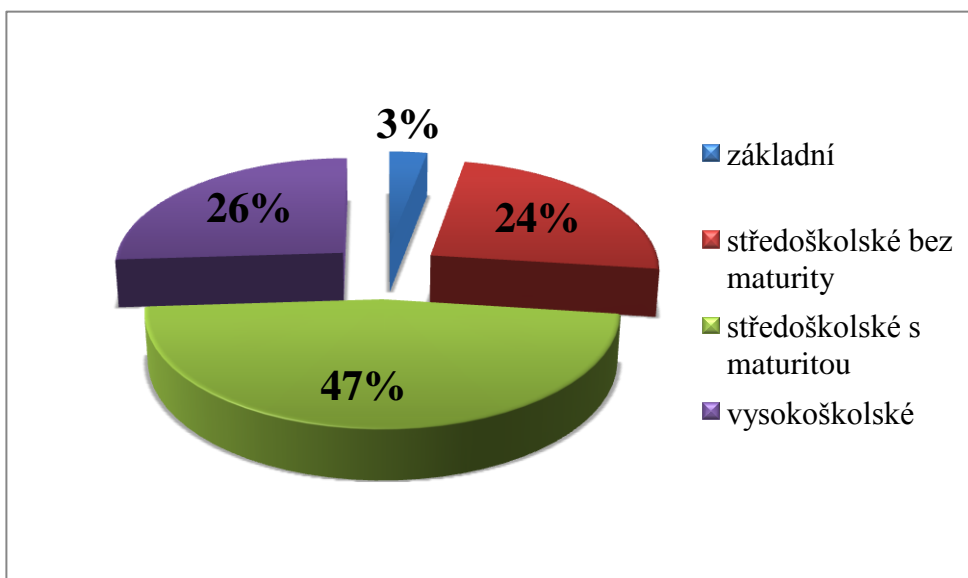


Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Vzdělanost respondentů

Ve třetí otázce jsem se obyvatel Plzně ptala na jejich vzdělání, kde 3% dotázaných mají pouze základní vzdělání. 24% respondentů mají středoškolské vzdělání bez maturity. Největší zastoupení mají středoškoláci s maturitou 47% dotazovaných. A 26% dotazovaných má vysokoškolské vzdělání.

Obrázek č.5.: Grafické znázornění vzdělání respondentů



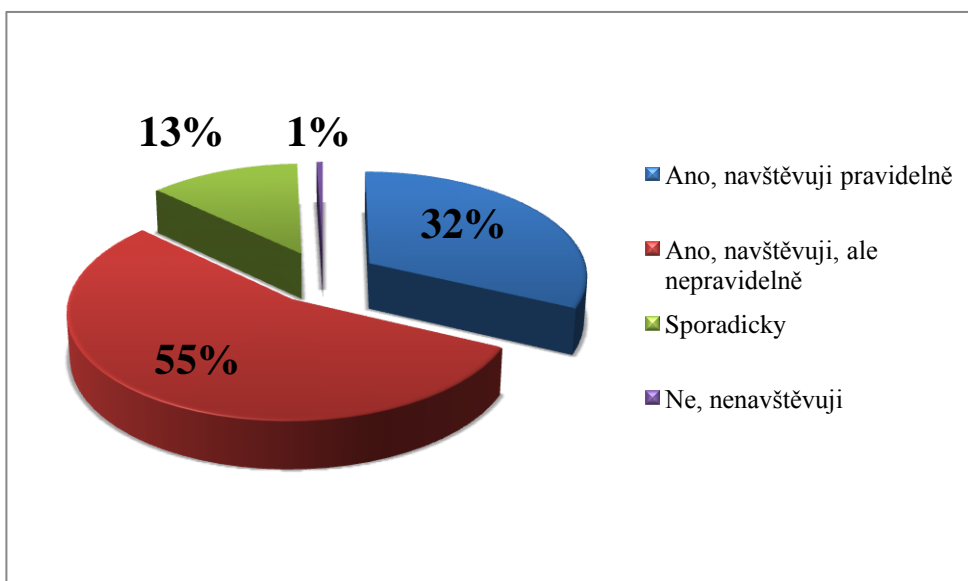
Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením.

Jaký je Váš vztah ke kultuře obecně? (Navštěvujete pravidelně - kina, divadla, koncerty, knihovny, muzea, výstavy, besedy, aj)

Čtvrtá otázka dotazníku byla zaměřená na kulturu obecně. Cíl této otázky bylo, zdali respondenti jeví o kulturu vůbec zájem. Zda navštěvují ve svém volném čase kina divadla či galerie. Zájem o kulturu naprosto nejeví 1% dotázaných tzn. ve svém volném čase nechodí do kin, divadel, knihoven na besedy ani nic podobného. Zřídka do kin, divadel atd. chodí 13% dotázaných, největší podíl na těchto 13% mají lidé ve věku 30 – 50 let. Např. oproti tomu lidé ve věku nad 70 let při osobním vyplňování dotazníku uvedli, že pravidelně navštěvují divadla nebo různé besedy.

Největší skupinou jsou lidé, kteří nějaké kulturní zařízení navštěvují, ale nemá to žádný řád a pravidelnost. Tuto možnost zvolilo 55% dotázaných. 32% dotázaných uvedlo, že za kulturou chodí pravidelně. Toto číslo je podle mého názoru poměrně překvapivé na 120 dotázaných je to každý třetí, což vzhledem ke klesající tendenci návštěvnosti kin, divadel a jiných kulturních zařízení, je neodpovídající.

Obrázek č.6.: Grafické znázornění návštěvnosti kulturních zařízení



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Pokud jste v přecházející otázce odpověděli, že nenavštěvujete žádné kulturní zařízení napište prosím z jakého důvodu? (nedostatky → cena vstupného, malá nabídka, aj.)

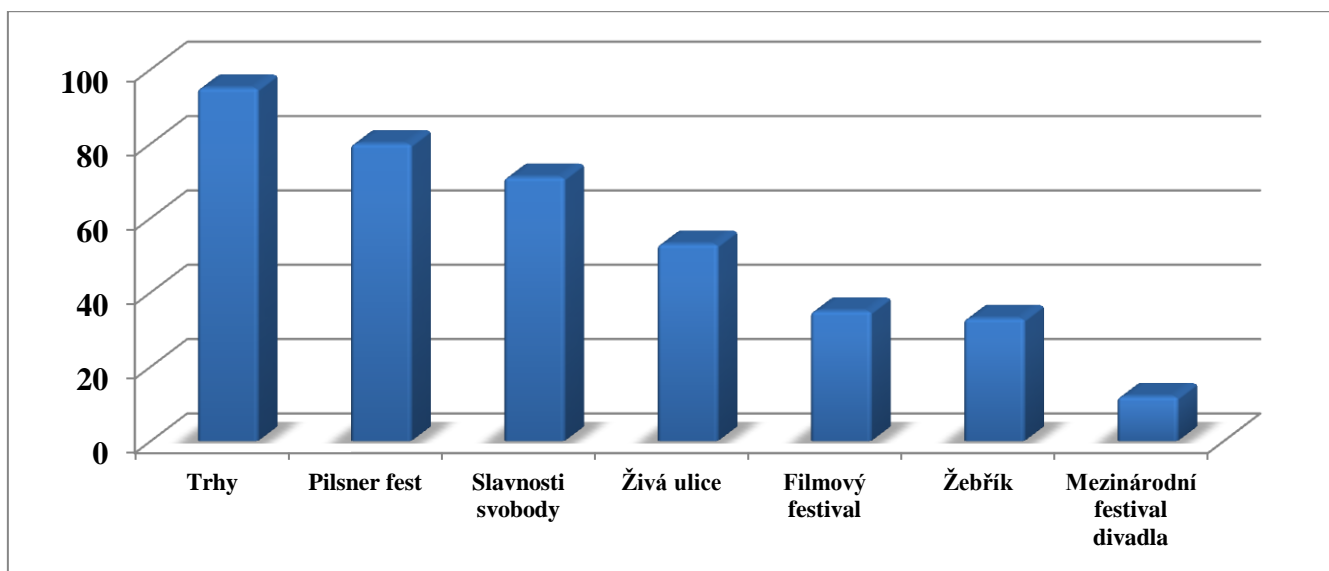
Tato otázka kterou jsem pojmenovala otázkou 4+ je pro respondenty, kteří u předcházející otázky, kde jsem se dotazovala na jejich obecný vztah ke kultuře, a zdali navštěvují nějaké kulturní zařízení, by odpověděli, že nenavštěvují. Zajímalo mě důvod proč. Odpověděl ze 120 respondentů pouze jediný a to velice stručně: „*Nemám na to čas a peníze.*“ Anonymní respondent byl ve věku 30 – 50 let, muž, středoškolského vzdělání bez maturity.

Navštěvujete kulturní akce, které se v Plzni pořádají každý rok? (Zvýrazněte které)

Na prvním místě se umístili trhy, nebylo specifikované jaké, respondenti mi do odpovědi jiné pouze napsali např.: Vánoční trhy, Velikonoční trhy. Z tohoto hlediska jednoznačně nejnavštěvovanější kulturní akcí, která je ve městě pořádána jsou Vánoční trhy. Trhů celkově se účastní každoročně 95 respondentů. Tradice trhů má podle mého názoru mezi Plzeňany hlubokou tradici. Co se týče věku respondentů, kteří trhy navštěvují nejsou žádné propastné rozdíly a trhy navštěvují všechny věkové kategorie, tedy od 18 – 70 a více. Větší oblibu mají trhy u žen. Na druhém místě se umístil Pilsner fest. Tento festival označilo 80 dotázaných ze 120. Největší oblibu má mezi lidmi 18 – 30 let a 30 – 50 let. Nad padesát je tento festival každoročně navštěvován 6 dotázanými. Třetí místo získaly Slavnosti svobody. Které jsou navštěvovány věkovými skupinami 30 let a výše. Mladší respondenti Slavnosti svobody uváděli minimálně. Čtvrtou akcí, která je Plzeňany také poměrně oblíbená, je Živá ulice. Kde 49 dotázaných tuto kulturní akci uvedlo jako akci, které se účastní. Zde je obliba výrazná u mladších osob ve věku 18 – 30 a 30 – 50. Zde je to jako u Pilsner festu, podle mého názoru, dáno typem této akce. Což, ale neznamená, že lidé nad 50 by se neúčastnili, i zde byli tací, kteří označili tuto kulturní akci mezi svými oblíbenými. Na pátém místě se nachází Filmový festival, kterého se účastní 35 dotázaných. Zde je vidět poměrně značný pokles, i když i toto číslo mě překvapilo oproti akcím uvedeným výše. Filmový festival je první placená akce, která se zde v tomto grafu navštěvovaných kulturních akcí vyskytla. Filmový festival má nejvyšší popularitu u osob do 50 let. Těsně za filmovým festivalem je populární hudební anketa Žebřík, kde se této kulturní akce účastní 33 respondentů. Nejpopulárnější je ve věkové kategorii 18 – 30 let. Poslední se umístil Mezinárodní festival divadla. Kde věková kategorie která tento festival označila je 30 – 50 let. Zastoupení mužů a žen na Mezinárodním festivalu divadla je

vyrovnané. Vzdělání respondentů, kteří se festivalu účastní je středoškolské s maturitou a vysokoškolské, ani jeden z respondentů, kde nejvyšší dokončené vzdělání byla střední škola bez maturity tento festival neoznačil. Minimum lidí se nacházelo ve věkové kategorii 18 – 30, podobně je na tom věková kategorie 50 – 70, kde jediný respondent označil, že se tohoto festivalu účastní. Byla zde možnost pro respondenty, aby napsali libovolnou kulturní akci, které se každoročně účastní. Nečekala jsem, že by respondenti tuto možnost nějak hojně využívali, a proto jsem byla velice překvapena, když v kategorii 18-30 let téměř každý druhý napsal Majáles. Dále se zde objevovali Smetanovské dny, ty uvedli 4 dotázaní, Dny vědy a techniky 3 dotázaní a divadelní léto, které je oblíbené u 6 dotázaných. Jak již jsem výše okrajově zmiňovala na prvních pozicích se umístili kulturní akce, které jsou zdarma. Na chvostu toho žebříčku jsou kulturní akce, kde je nutné zaplatit vstupné na danou akci. Popřípadě vstupné na představení.

Obrázek 6.7.: Grafické znázornění oblíbenosti kulturních akcí

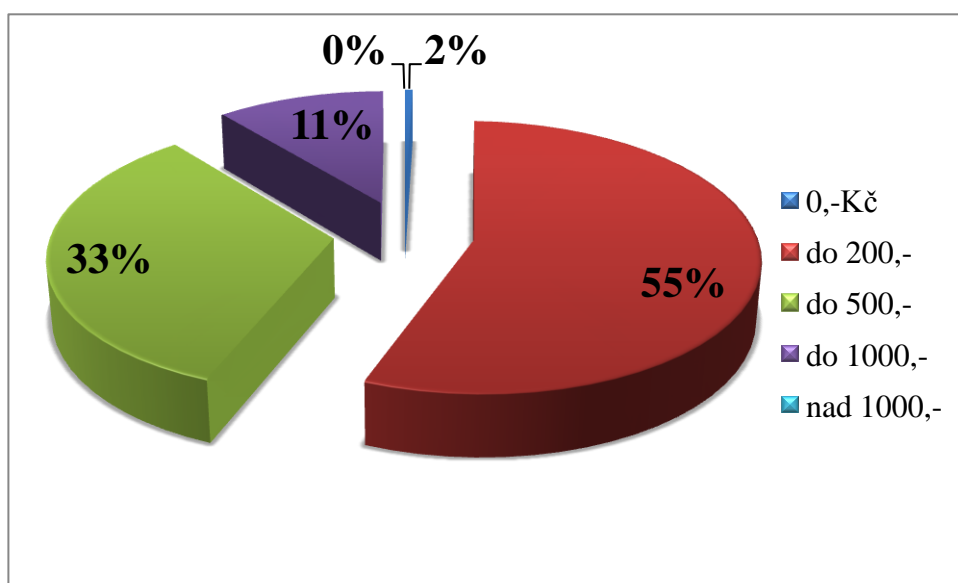


Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Kolik jste ochotni investovat jednorázově financí (Kč), při návštěvě kulturní akce? (myšleno vstupné, občerstvení, suvenýry)

I přesto, že většina respondentů preferuje kulturní akce, které jsou zdarma, kromě Majálesu, pouhé 1% dotázaných ze 120 uvedlo, že není ochotno investovat do kulturní akce žádné finanční prostředky, 56% všech dotázaných zvolilo možnost investice do dvou set korun. Tedy téměř každý druhý respondent. Každý třetí tedy 33% dotázaných je ochoten investovat do kulturní akce do pětiset korun. Každý desátý je ochoten do kulturní akce investovat do tisíce korun. V této kategorii se nacházejí respondenti, kteří se účastní Filmového festivalu a Mezinárodního festivalu divadla. Jeden z respondentů se účastní Žebříku. Nad tisíc korun není ochoten do akce investovat ani jeden z dotázaných Plzeňanů.

Obrázek č.8.: Grafické znázornění jednorázové investice do kulturní akce



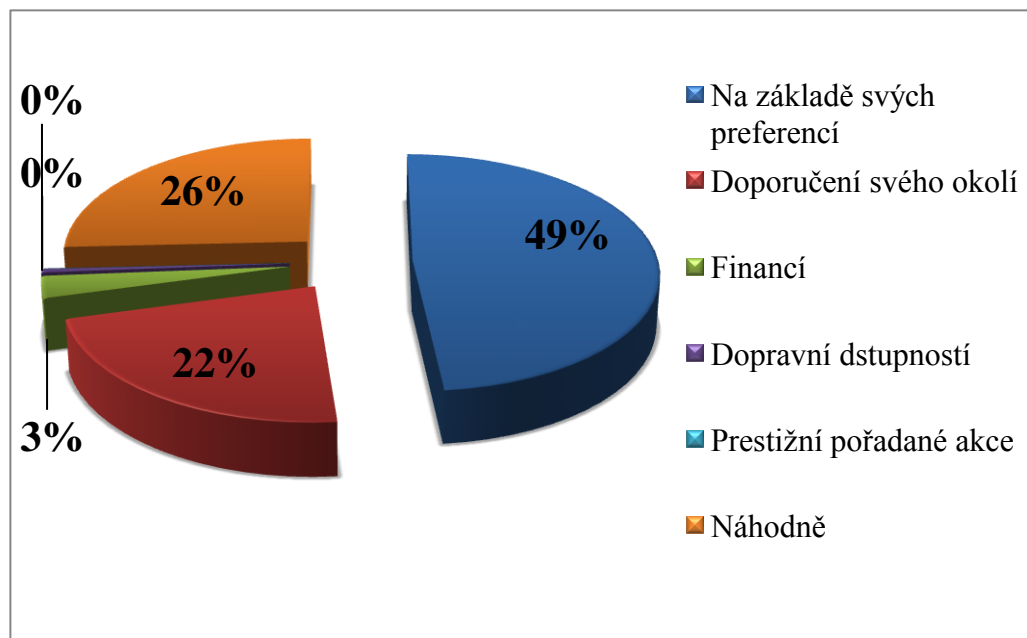
Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Podle čeho si vybíráte kulturní akci, které se zúčastníte

Skoro polovina dotázaných si vybírá akce podle svých preferencí. 22% dotázaných dá na doporučení ze svého okolí. 26% dotázaných si kulturní akce vybírá náhodně. 3% respondentů se ohlížejí na finance. Respondenti, kteří si kulturní akci vybírají na základě svých finančních možností, se nacházejí ve věkové skupině 18 – 30 let. Takže je zde velký předpoklad, že to jsou stále studenti. Podle dopravní dostupnosti si nevybírá žádný z respondentů a taktéž žádný respondent nevybírá podle prestižnosti kulturní akce. To, že

dopravní dostupnost nevybral žádný z respondentů, mě nepřekvapilo, vzhledem k velikosti a infrastruktuře Plzně.

Obrázek č.9.: Grafické znázornění výběr kulturní akce

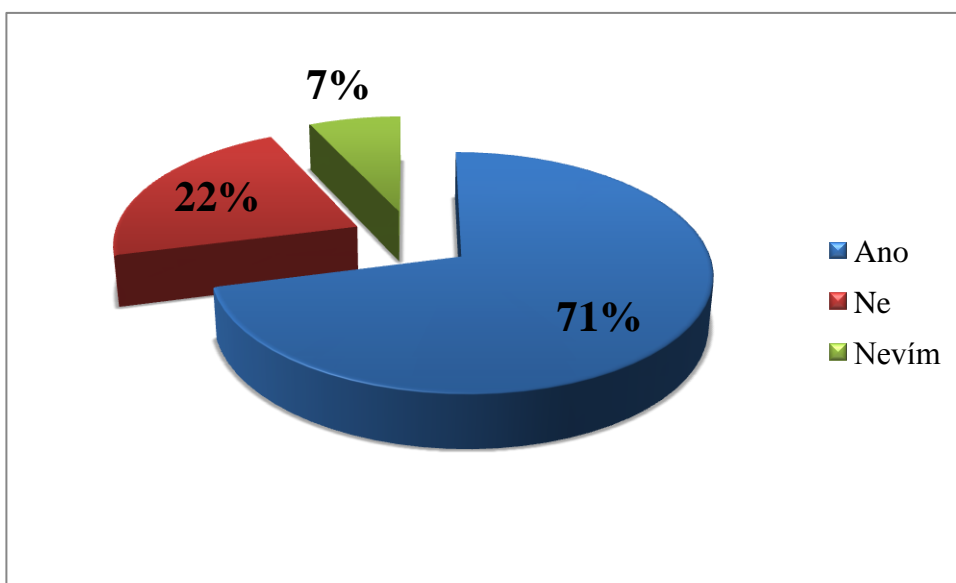


Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Jste spokojeni s nabídkou kulturních akcí (žánr), které Plzeň nabízí

S nabídkou (typem, žánrem) kulturních akcí v Plzni je spokojeno 85 ze 120 dotázaných což činí 71%. Nespokojenost, nějaký typ akce chybí 22% dotázaných. Nespokojení jsou ve dvou věkových skupinách a to 18 – 30 let a 30 – 50let. Většina nespokojených jsou respondenti s maturitou. 7% dotázaných neví, zdali jim v Plzni nějaký žánr kulturní akce chybí.

Obrázek č.10: Grafické znázornění spokojenosti s nabídkou

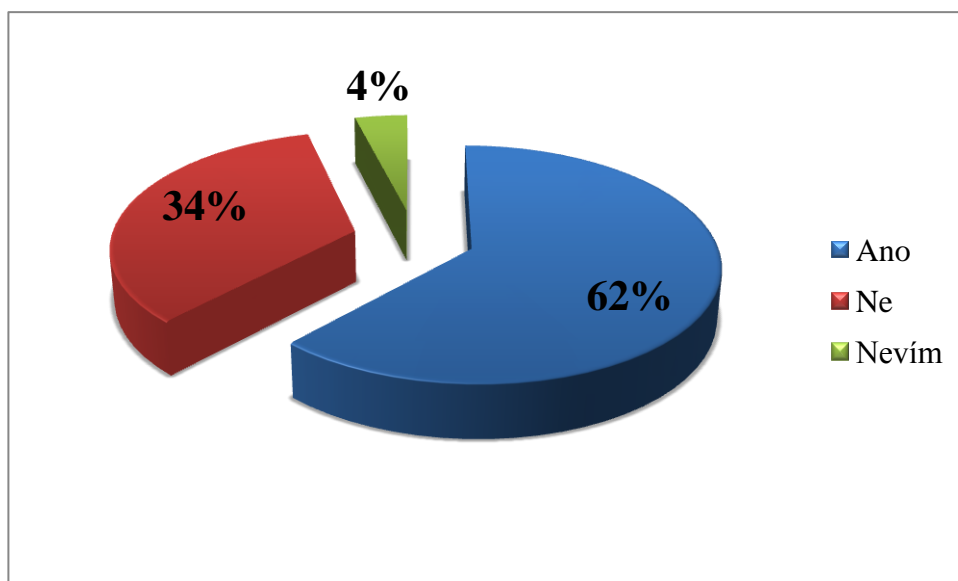


Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Je podle Vašeho názoru v Plzni pořádáno dostatečné množství kulturních akcí

V deváté otázce jsem se respondentů dotazovala, zda jsou spokojeni s počtem kulturních akcí v Plzni. Zda-li pořádaných akcí je dostatek. 62% respondentů si myslí, že ano a jsou spokojeni s počtem kulturních akcí. 34% dotázaných což je 41 ze 120 není spokojených a kulturních akcí podle jejich názoru není pořádáno mnoho. A i zde se vyskytli respondenti, kteří neví, 5 respondentů nemá na tuto otázku názor.

Obrázek č.11.: Grafické znázornění dostatečného množství kulturních akcí

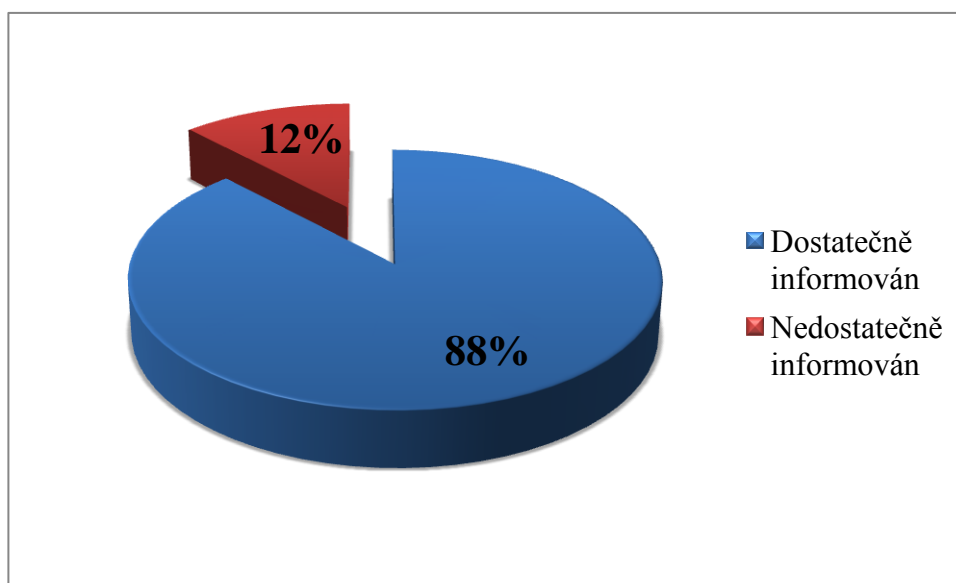


Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Jste dostatečně informováni o tom, že se kulturní akce bude konat

O konání kulturní akce je dostatečně informováno 88% respondentů. Nedostatečné informace se dostávají 12% zúčastněných dotazníkového šetření. Dostatečně informována je věková skupina 18 – 30 let. Tři respondenti, kteří nejsou dostatečně informováni o kulturní akci jsou ve věkové skupině 50 – 70 let a jsou to dva muži a jedna žena. Zbytek nespokojených, tedy 11, je ve věkové skupině 30 – 50 let. Větší počet nedostatečně informovaných jsou muži.

Obrázek č.12.: Grafické znázornění dostatečné či nedostatečné informovanosti o kulturních akcích

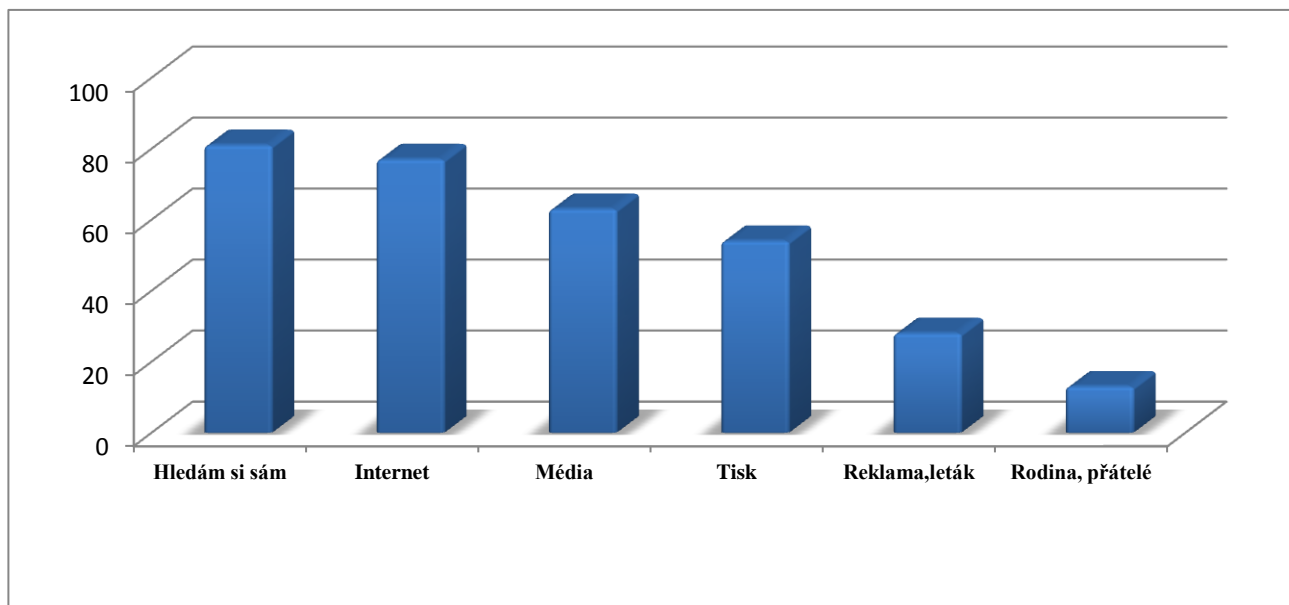


Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Z jakých zdrojů jste informován/a o blížící se kulturní akci (možno více odpovědí)

Respondenti si nejčastěji kulturní akce vyhledávají sami. Jako tuto možnost uvedlo 81 dotazovaných. Na internetu se o kulturní akci dozvídá 77 dotázaných. Nejčastější kombinace, jelikož respondenti již podruhé měli možnost vícero odpovědí, v tomto případě volili kombinaci, hledám si sám a internet. O tom, že se Plzeňané o pořádání kulturní akce dozvídají častěji na internetu, než v tisku, je podle mého názoru rozmach sociálních sítí, kde je vždy před konáním nějaké kulturní akce vytvořena skupina a lidé tuto skupinu resp. odkaz na tuto skupinu sdílejí mezi sebou. 54 respondentů se o kulturní akci dozvídá z tisku. 28 zvolilo možnost reklama, také většinou v kombinaci s internetem a pouhých 13 respondentů se dozvídá od rodiny či přátel o kulturní akci.

Obrázek č.13.: Grafické znázornění zdrojů informací

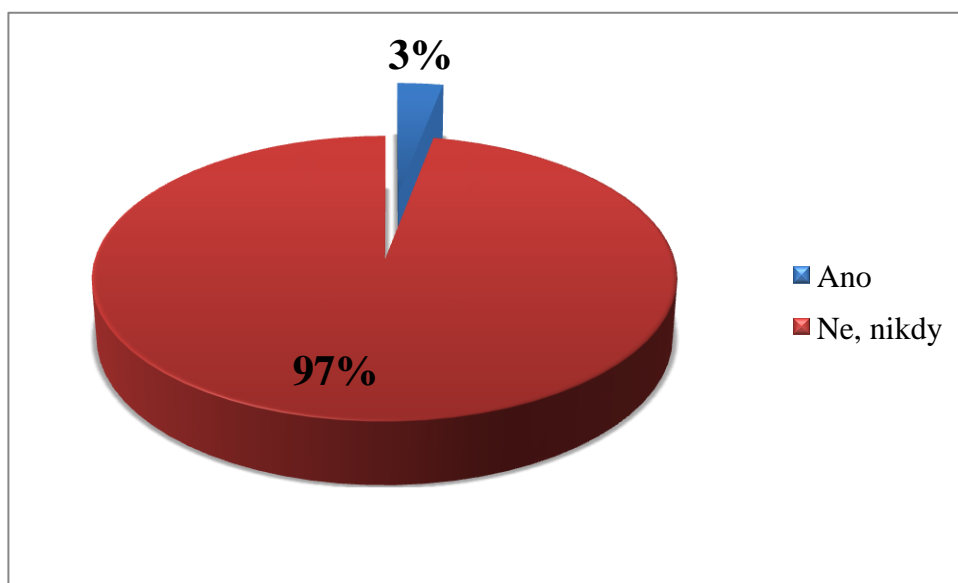


Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Zapojil/a jste se někdo do pořádání kulturní akce na území města Plzně, pokud ano, jak

Do kulturních akcí se nějak zapojili 4 respondenti ze 120. Tedy 3% dotázaných. Všichni, kteří se nějak zapojili uvedli, že se pořadatelsky podíleli na Majálesu. Věková skupina 18 - 30 let

Obrázek č.14.: Grafické znázornění aktivního zapojení respondentů do kulturních akcí

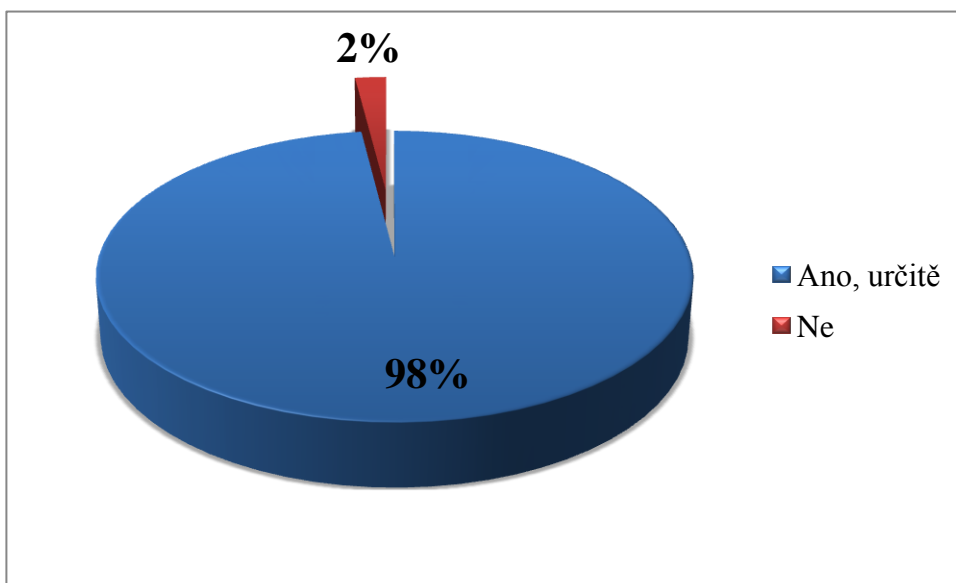


Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Myslíte si, že pořádání kulturních akcí na území města je pro Plzeň přínosné (pokud chcete můžete zdůvodnit)

Tato otázka byla polootevřená, respondent se zde měl vyjádřit, zda si myslí, že kulturní akce jsou pro Plzeň přínosné. 118 respondentů si myslí, že ano. 2 respondenti si myslí, že pořádání kulturních akcí není přínosem. Oba dva se v otevřené části vyjádřili, že peníze nejsou vhodně využity, že je plýtváno granty Evropské unie, že akcí by mohlo být méně. Respondenti, kteří si myslí, že kulturní akce jsou pro Plzeň přínosné využili možnost se vyjádřit ve 43 případech. Velký význam v pořádání akcí respondenti vidí zatraktivnění města, přilákání turistů, finanční přínos, ale i zábavu pro obyvatele Plzně.

Obrázek č.15.: Grafické znázornění prospěšnosti kulturních akcí pro město

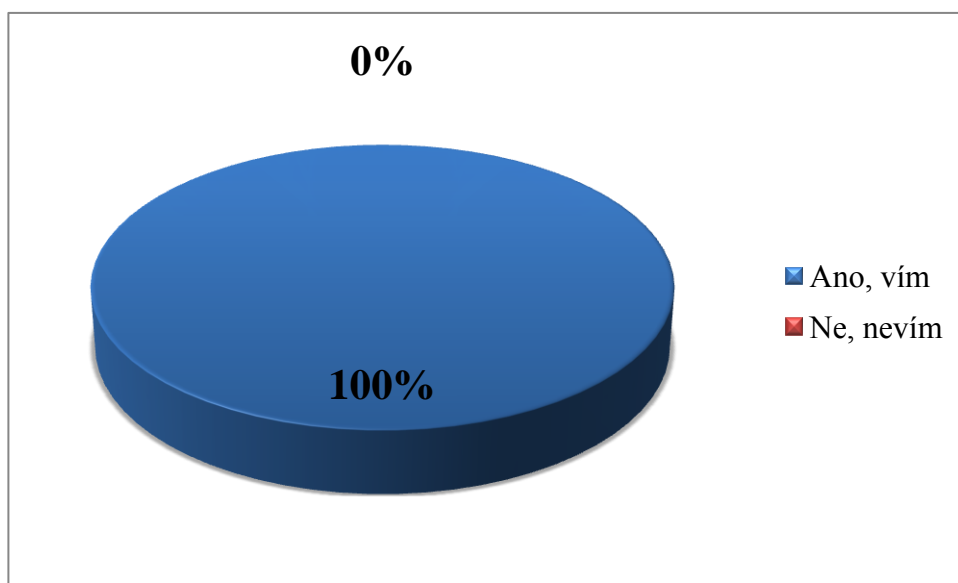


Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Víte o tom že Plzeň bude v roce 2015 Evropským hlavním městem kultury

Čtrnáctá otázka byla naprosto jednoznačná všech 120 respondentů je seznámeno s tím, že Plzeň bude v roce 2015 EHMK.

Obrázek č.16.: Grafické znázornění informovanosti o uskutečnění EHMK 2015

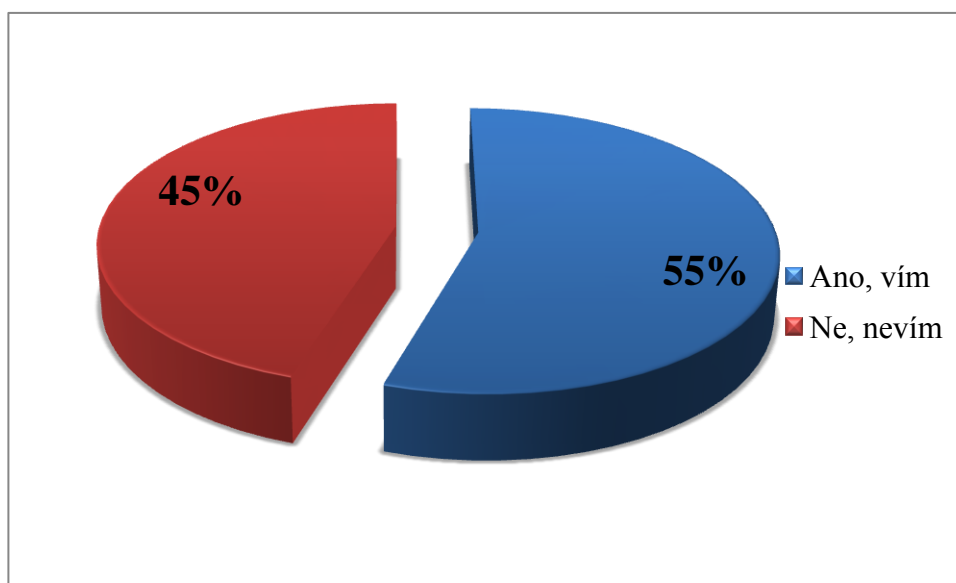


Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Jste dostatečně informován/a o kulturních akcích, které budou v roce 2015 probíhat na území města

V poslední otázce mě zajímalo, jestli jsou obyvatelé seznámeni s programem EHMK 2015. Celkem mě zde překvapilo zjištění, že 55% dotázaných ví o kulturních akcích, které v Plzni budou probíhat. Častěji se jedná o ženy, věkových skupin 18 – 30 let a 30 -50 let. Středoškolského vzdělání s maturitou a vysokoškolského vzdělání. U otázky, kde se dozvídají o kulturních akcích nejčastěji odpovídaly, že kulturní akce si hledají samy. Takže je pravděpodobné, že i program EHMK 2015 si vyhledaly. Menší informovanost je mezi muži věkových skupin 18 – 30 let a 50 – 70 let. Vzdělání je poměrně zastoupeno všech čtyř typů od základního po vysokoškolské. Nejsou tam takové rozdíly jako u předchozích výše zmíněných.

Obrázek č.17.: Grafické znázornění povědomí o kulturních akcích EHMK 2015



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

3.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ II.

ÚVOD

V další části praktické bakalářské práce jsem zjišťovala jaký dopad mají kulturní akce v Plzni na poptávku po ubytování. Zdali kulturní akce mají nějaký význam pro hotely, penziony a ubytovny, tato část práce byla velice obtížná, komunikace s hotely nelehká, velice často jsem se setkala s negativním přístupem personálu či samotných majitelů. I přes to, že otázky podle mého názoru, byly postaveny co nejvíce obecně. Myslím si, že mi většina nevěřila, že tento dotazník je k bakalářské práci, i přes úvod dotazníku, možnost doložení studentského průkazu. Myslím si, že buď je v této oblasti obrovský strach z konkurence nebo všeobecná neochota sdělovat jakákoliv data týkajících se daného podniku. S personálem či majiteli jsem jednala převážně osobně popř. telefonicky. V tomto případě dotazníkového šetření mi to přišlo nejvhodnější a byl zde předpoklad, že při krátkém interview se dozvím informace navíc, což se záhy projevilo jako mylný předpoklad.

CÍL VÝZKUMU

Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo. Jaký dopad mají kulturní akce pořádané v Plzni na poptávku po ubytování, zda poptávka zůstává stejná po celý rok, je sezónní nebo, jestli

stoupá s pořádanou kulturní akcí. Zajímalo mě, zda pokud je zájem o kulturní akce je pouze od tuzemských turistů, nebo i cizinců.

VÝZKUMNÁ METODA

Dotazník se skládá 5 otázek. Viz příloha č.B. Dotazník jsem použila nestandardizovaný a je sestaven a použit pouze k účelům této bakalářské práce. Otázky v dotazníku jsou uzavřené a polootevřené. S personálem a majiteli jsem se snažila i o interview na téma: „*Kulturní akce v souvislosti s poptávkou po ubytování.*“ Nejdříve jsem si rozdělila ubytovací zařízení na tři typy podle CZSO: Hotely, Penziony, Ubytovny. Tyto zařízení jsem dále rozdělila podle velikosti na typ A, typ B. Typ A jsou zařízení od 11 do 100 lůžek, Typ B jsou zařízení 101 a více lůžek. Dále jsem ubytovací zařízení rozdělila podle vzdálenosti od centra viz.mapa č.18. a mapa č.19. Na mapě č.18. Jsou hotely, penziony typu A i B blízké centru, tím pádem blíže konání kulturních akcí vyjma Žebřík, Majáles. Na mapě č:19. Jsou všechny tři typy: hotely, penziony, ubytovny. Celkem jsem vybrala 3 hotely v centru typ A. 3 hotely v centru typ B. Jeden penzion typ A taktéž v centru, oblast viz mapa č.18. Dále byly vybrány viz mapa č.19. Druhý okruh vzdálenější od centra 3 hotely typ A, 3 hotely typ B, 3 ubytovny a 1 penzion typ A. Všechny ubytovací zařízení jsem buď navštívila, nebo telefonicky kontaktovala.

METODA VYHODNOCENÍ ZÍSKANÝCH DAT

Všechna získaná data jsem si zapisovala při rozhovoru do předem vytištěného dotazníku a následně zpracovala vzhledem k malému počtu a velké rozdílnosti odpovědí bez grafického zpracování. A k počtu získaných dat, nebylo nutné ani matematicko- statistické zpracování.

V případě pořádání nějakých kulturních akcí v Plzni, (např. Smetanovské dni, Mezinárodní festival Divadla, Filmový festival,aj.) Máte nárůst poptávky po ubytování. Pokud ano, můžete prosím uvést o kolik procent.

V první otázce mi všechny dotázané ubytovací zařízení resp. jejich zástupci, sdělily, že ano. Pořádání kulturních akcí v Plzni má pozitivní vliv na poptávku po ubytování. Druhá část otázky byla kolikaprocentní nárůst po ubytování v daném zařízení v době pořádání kulturní akce hotel, penzion či ubytovna má. Vždy se jednalo o kulturní akci pro hotel dominantní. Takže např. Hotel v centru typu B. má nárůst poptávky po ubytování v době

filmového festivalu, bohužel manažerka mi nebyla schopna sdělit o kolik procent se jedná. Z celého souboru zjišťovaných zařízení bylo pouze jediné, a to ubytovna mimo centrum, která v době konání kulturních akcí má nárůst poptávky po ubytování 30 – 40 %. Důležitá informace získaná touto otázkou je, že kulturní akce mají pozitivní vliv na příliv turistů a s tím související nárůst poptávky po ubytování.

Jaká kulturní akce je nejoblíbenější (nejvíce hostů v době pořádání dané akce).

V této otázce byli odpovědi různé, ale přes to oblasti rozdělené viz mapa č.18. a mapa č.19. se shodly. Hotely A,B a penzion viz mapa č.18. se shodly na Filmovém festivalu – finále Plzeň , Mezinárodní festival Divadla a Pilsner fest. Hotely vzdálenější a penzion viz mapa č.19. označily také tyto tři kulturní akce jako populární. Pouze hotel typu B, vzdálenějšího od centra označil jako dominantní kulturní akci, která má velmi pozitivní vliv na zvýšenou poptávku kulturní akci Žebřík. Ubytovny se jednoznačně shodly na Majálesu a Pilsner festu.

Vracejí se k Vám hosté opakovaně na danou kulturní akci

Hosté se nejčastěji vracejí do hotelů typu A, B. Do centra i centru vzdálené. Viz mapa č.18. a mapa č.19. Penziony a ubytovny tuto informaci nevedly.

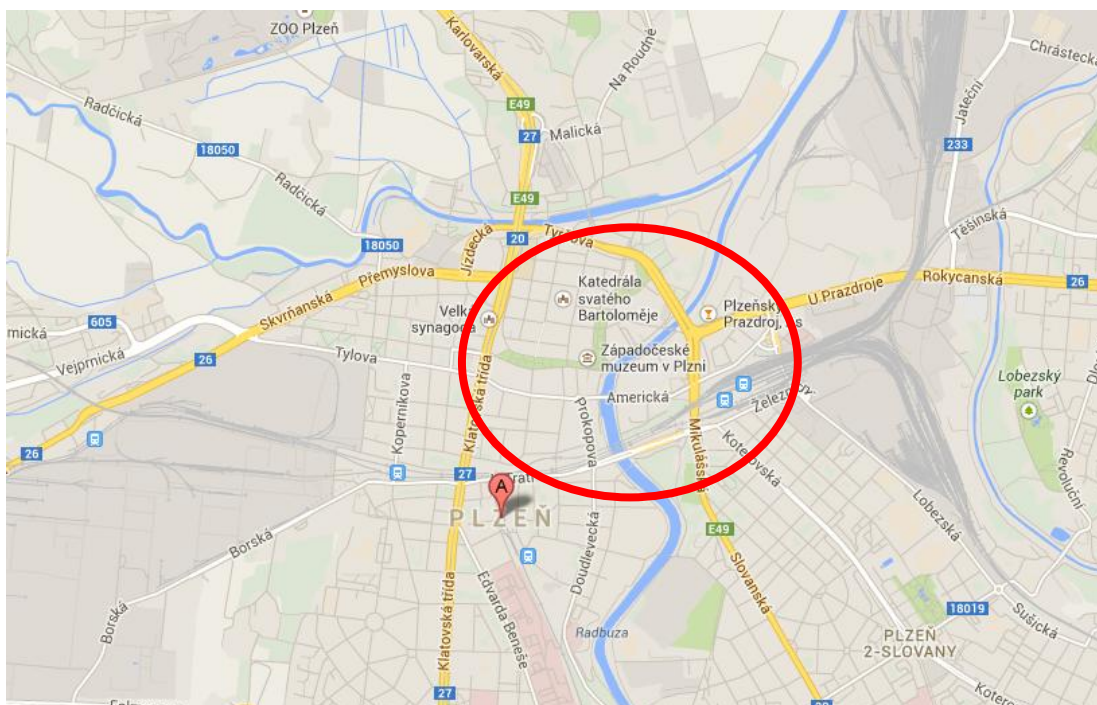
Jaké národnosti jsou nejčastěji Vaši hosté (v době konání akce) Uved'te prosím čísla od 1 po 5 místo. Pokud jsou hosté jiné národnosti nežli je v nabídce uved'te prosím o jakou národnost se jedná

Všechny ubytovací zařízení nezodpověděli přesně tuto otázku. Ve většině se shodli, na prvním místě, tuzemští turisté. Ve všech zjišťovaných ubytovacích zařízení vyjma opět hotelu typu B vzdálenějšího od centra, kde uvedly, že mají zvýšenou poptávku od Německých turistů. Pokud bychom to dále brali statisticky na druhém místě se umístili Němečtí turisté. Dál hotely, penziony nebyli schopni uvést. U ubytoven je zájem pouze Českých turistů.

Jaká je věková struktura Vašich hostů (při konání kulturní akce)

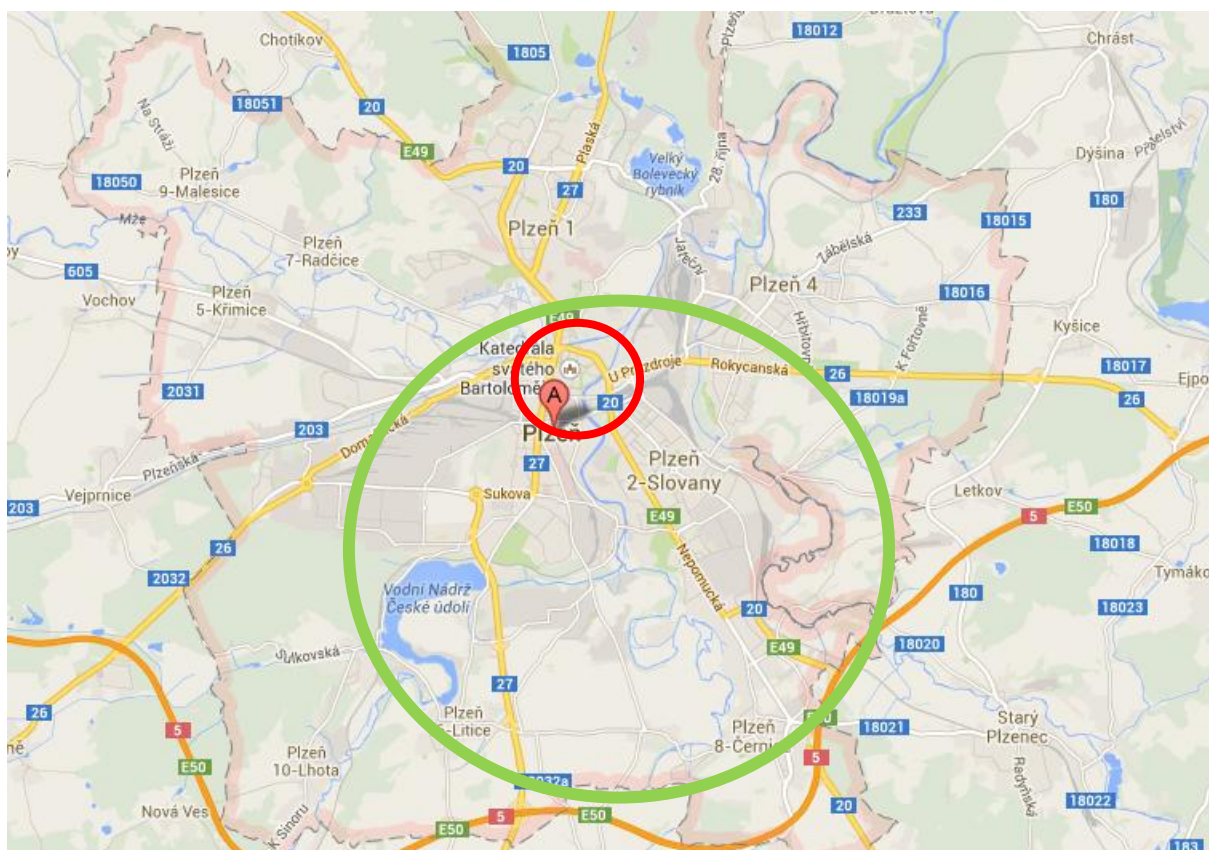
Věková struktura nelze určit. Hotely penziony uvedly od 0-100. Pouze ubytovny jednoznačně uvedly 18 – 30 let.

Obrázek č.18.: Mapa zájmového území, oblast hotelů, penzionu. Typ A,B – oblast červeného kruhu



Zdroj: mapy.cz, + vlastní zpracování

Obrázek č.19.: Mapa zájmového území, oblast hotelů, penzionů, ubytoven Typ A,B – oblast mezi zeleným a červeným kruhem



Zdroj: mapy.cz, + vlastní zpracování



ZÁVĚR – HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ Č.: II.

V druhém dotazníkovém šetření jsem se věnovala vztahu mezi kulturními akcemi a nárůstem, poklesem či stagnací poptávky po ubytování. Bylo sestaveno několik skupin ubytovacích zařízení: hotely, penziony, ubytovny všechny tyto zařízení jsem rozdělila ještě podle velikosti a následně v nich prováděla dotazníkové šetření. Toto šetření jsem prováděla osobně nebo po telefonu. Výsledkem bylo, že kulturní akce mají pozitivní vliv na poptávku po ubytování v Plzni. Konkrétní akce pro centrum Plzně, je to hlavně Mezinárodní festival divadla a Filmové finále, popřípadě Pilsner fest. Při těchto kulturních

akcí stoupá poptávka po ubytování. Většinou se jedná o tuzemské turisty, což pro mne bylo velkým překvapením, vezmeme-li v potaz cenu ubytování v centru Plzně.

Pro ubytovny jsou nejdůležitějšími akcemi akce zdarma a Majáles. Zvýšenou poptávku po ubytování mají od mladších tuzemských turistů. Pro ubytovací zařízení na okraji Plzně je důležitá kulturní akce Žebřík, při které mají zvýšenou poptávku po ubytování od německých turistů. Hosté se nejčastěji vracejí do hotelů typu A, B penziony a ubytovny tento trend nezaznamenávají. Věková skupina turistů, kteří mají zájem o ubytování se kromě ubytoven nedá určit. Celkově byt tento výzkum řadila mezi nejnáročnější z celého výzkumu této bakalářské práce. Z důvodu většinou špatné spolupráce s ubytovacími zařízeními.

3.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ III.

ÚVOD

Poslední část praktického výzkumu bakalářské práce jsem věnovala dopadu kulturních akcí na zvýšený/ snížený/ neměnný zájem o bary, kavárny, restaurace. Zajímalo mě, zda kulturní akce pořádané v Plzni mají nějaký dopad na tržby těchto podniků. Zvolila jsem metodu dotazníku, která byla opět nejvhodnější. Spolupráce s restauracemi, bary, kavárnami byla poměrně stručnější a snadnější nežli s ubytovacími zařízeními. Personál lépe spolupracoval. Pořád to ale nedosahovalo úrovně dotazníkového šetření č..I. Kdy spolupráce, probíhala bezkontaktní formou.

CÍL VÝZKUMU

Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo. Jaký dopad mají kulturní akce pořádané v Plzni na zvýšení tržeb restaurací, kaváren, barů. Zda poptávka po těchto podnicích zůstává stejná po celý rok, je sezónní nebo jestli stoupá s pořádanou kulturní akcí. Zajímalo mě zda pokud je zájem o kulturní akce je pouze od tuzemských turistů, nebo i cizinců.

VÝZKUMNÁ METODA

Dotazník se skládá 3 otázek. Viz příloha č.C Dotazník jsem použila nestandardizovaný a je sestaven a použit pouze k účelům této bakalářské práce. Otázky v dotazníku jsou 2 uzavřené a jedna polootevřená, kde jsem se snažila zjistit procentuelní nárůst tržeb. Restaurace, kavárny, bary jsem buď osobně navštívila, nebo telefonicky kontaktovala. Použila jsem stejnou oblast jako u hotelů viz mapa č.18. první pásmo centrum města. Tuto

oblast jsem zvolila poté, co jsem zjistila v okrajových částech, že tento dotazník je bezpředmětný a kulturní akce se zde nijak výrazně neprojevují na nárůstu tržeb.

METODA VYHODNOCENÍ ZÍSKANÝCH DAT

Všechna získaná data jsem si zapisovala při rozhovoru do předem vytištěného dotazníku a následně zpracovala v MS Excel 2007. Použila jsem matematicko-statistické zpracování ve dvou případech jsem využila i grafické zpracování. U otázky č. 2., grafické zpracování není nutné.

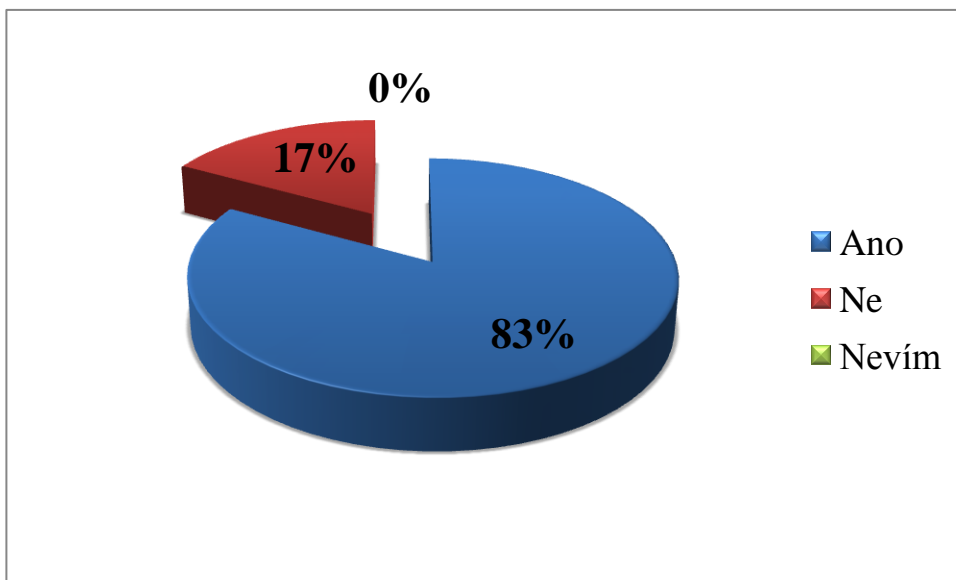
Při pořádání kulturní akce v Plzni (ve Vašem okolí) máte nárůst tržeb. Pokud ano, můžete prosím uvést o kolik procent.

Kulturní akce jsou pozitivní pro 83% dotázaných podniků. 17% uvedlo, že kulturní akce pořádané v Plzni nemají žádný vliv na výši tržeb. Procentuelní nárůst tržeb neuvedl žádný z podniků. Jelikož jsem měla možnost kontaktu se zástupci podniků, zjistila jsem, že největší nárůst je v době konání trhů, především Vánočních. (pozn.: Trhy např. neuvedlo žádné z ubytovacích zařízení, při rozhovoru s personálem hotelu mi bylo sděleno, že ani Vánoční trhy nemají na nárůst poptávky po ubytování téměř žádný vliv). Dále nárůst tržeb reflektují při Majálesu, Pilsner festu a Slavnostech svobody.

Při pořádání kulturní akce v Plzni (ve Vašem okolí) máte nárůst tržeb. Pokud ano, můžete prosím uvést o kolik procent.

Kulturní akce jsou pozitivní pro 83% dotázaných podniků. 17% uvedlo, že kulturní akce pořádané v Plzni nemají žádný vliv na výši tržeb. Procentuelní nárůst tržeb neuvedl žádný z podniků. Jelikož jsem měla možnost kontaktu se zástupci podniků, zjistila jsem, že největší nárůst je v době konání trhů, především Vánočních. (pozn.: Trhy např. neuvedlo žádné z ubytovacích zařízení, při rozhovoru s personálem hotelu mi bylo sděleno, že ani Vánoční trhy nemají na nárůst poptávky po ubytování téměř žádný vliv). Dále nárůst tržeb reflektují při Majálesu, Pilsner festu a Slavnostech svobody.

Obrázek č.20.: Typ A,B – oblast červeného kruhu



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

**Jaké národnosti jsou nejčastěji Vaši hosté (v době konání akce ve Vašem okolí)
Uved'te prosím čísla- od 1 po 5 místo. Pokud jsou hosté jiné národnosti nežli je
v nabídce uved'te prosím o jakou národnost se jedná**

Tabulka č.3.: – Zprůměrovaná tabulka nejčastějších hostů podniků v době konání kulturních akcí

I.	ČEŠI
II.	NĚMCI
III.	SLOVÁCI
IV.	RUSOVÉ
V.	POLÁCI

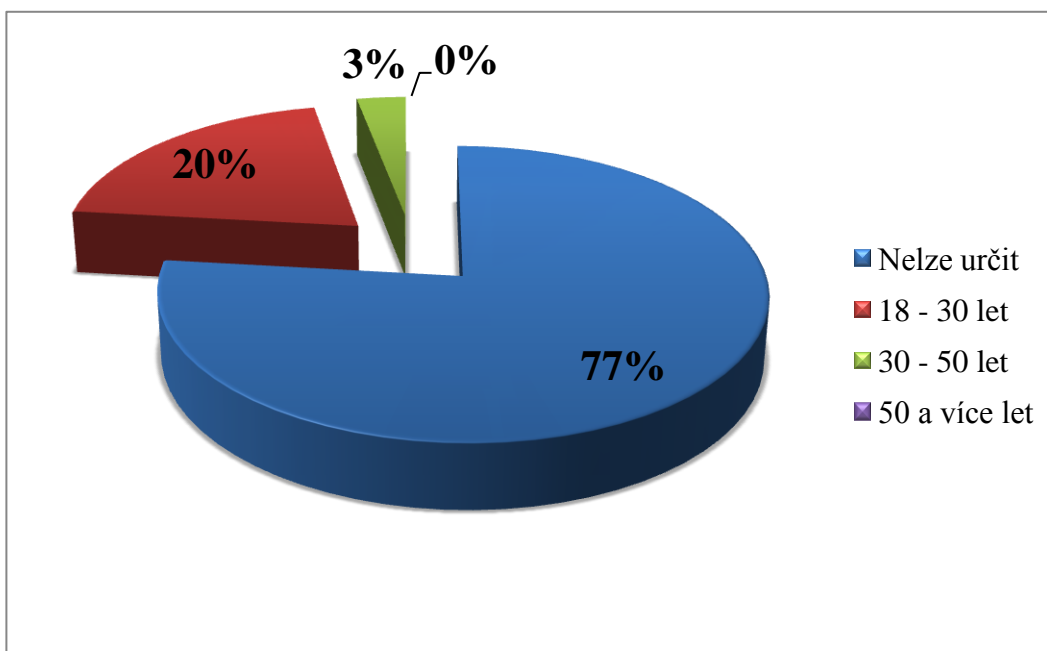
Zdroj: vlastní zpracování základě dat získaných dotazníkovým šetřením

Hosté restauračních zařízení, kaváren, barů jsou nejčastěji tuzemští, druzí z dotazníkového šetření mezi podniky jsou Němečtí hosté, třetí Slováci, poté Rusové a na poslední místo většina podniků odsunula Polské hosty.

Jaká je věková struktura Vašich hostů (při konání kulturní akce ve Vašem okolí)

Převážná většina podniků neurčila věkovou strukturu hostů. 20% podniků je zaměřených spíše na mladší ročníky, 3% dotázaných uvedli, že jsou vyhledáváni lidmi mezi 30 – 50 lety.

Obrázek č.21.: Věková struktura hostů



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných dotazníkovým šetřením

ZÁVĚR – HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ Č.: III.

Nejkratší a poslední dotazníkové šetření bylo věnováno, zda-li kulturní akce mají nějaký vliv na tržby v barech, restauracích a kavárnách. 83% dotázaných podniků odpovědělo, že kulturní akce mají pozitivní vliv na výšku tržeb. A reflektují nárůst v případě kulturních akcí. Akce, které do restaurací, barů, kaváren přitahují nejvíce hostů jsou trhy, dominují především trhy Vánoční, Pilsner fest a Slavnosti svobody. Všechny tyto akce jsou v zájmovém území (viz. obr. 18.) Lidé na tyto akce chodí po skupinách a následně se v těchto skupinách přesouvají do restauračních zařízení, kaváren a barů. Procentuelní nárůst neuvedl nikdo z dotazovaných. Jako nejčastější hosty, v době kulturních akcí podniky uvedli hosty České národnosti, dále Němce, Slováky, Rusy a poslední se umístili Polští hosté.

3.5 KOMPLETNÍ ZHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ I. II. III.

Kulturní akce jsou pro Plzeňany důležitou součástí života, kulturních akcí se účastní všechny věkové skupiny. Nejoblíbenější kulturní akcí jsou Vánoční trhy, paradoxně trhy nemají téměř žádný vliv na poptávku po ubytování. V tom vidím jedno z největších negativ. Plzeňské trhy nemají takovou tradici mezi zahraničními turisty, aby byly vyhledávané jako např. Pražské nebo v sousedním Německu. Pro pohostinství jsou trhy také poměrně výrazné. Podniky v době konání reflektují nárůst tržeb. Mezi tuzemskými turisty jsou neoblíbenější kulturní akce se vstupem zdarma. Pro zahraniční turisty jsou populární akce se vstupným a s tradicí, jako je Žebřík, Filmové Finále, či mezinárodní festival Divadlo. Podle mého průzkumu nejsou lidé příliš ochotni investovat do kulturních akcí financí. Informovanost o kulturních akcích bych ohodnotila jako velmi dobrou. Hůře jsou na tom kulturní akce, které se budou konat při EHMK 2015 tam je informovanost obyvatel poměrně slabá.

3.6 NÁVRH ŘEŠENÍ PRO ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI

Z předchozího textu, resp. vlastního výzkumu vyplývá, že se kulturní akce těší všeobecné oblibě mezi obyvateli Plzně. Co vidím jako obrovský nedostatek, je podle mého názoru, nedostatečné využití potenciálu, který by Vánoční trhy v Plzni jistě mohli mít. Jako negativní v rozvoji trhů, ať už se jedná o jakýkoliv typ, (Vánoční, Velikonoční) vidím střídání organizátorů. Pokud by trhy měli jednoho organizátora po delší dobu, jistě by se dalo zapracovat na jejich zkvalitnění. Transformace trhů, návrat k pouze řemeslným trhům, by mohlo být jedním z řešení. Nový organizátor se k tomuto kroku zavázal, přislíbil, že trhy by měli být zaměřené hlavně na řemeslo. Jestli tomu tak skutečně je, si každý udělejme vlastní názor. Co se týče akcí jako je Pilsner fest a Majáles tam si myslím, že je návštěvníků dostatek. Pilsner fest láká na kapely zdarma. A majáles je tradiční studentskou akcí.

Finále Plzeň - zde je patrný pokles návštěvníků. Jistě pomohla agresivnější reklama, která podle mého názoru letošní ročník doprovází. O finále Plzeň se dozvídáme z vozů MHD, na školních počítačích atd.

Mezinárodní festival Divadlo opustil staré prostory a návštěvnost klesla na polovinu. Tomu to festivalu, by jistě pomohla opětovná změna prostor. Je však otázkou, zdali prostory měšťanské besedy mu nesvědčí lépe.

Všeobecný návrh na zlepšení návštěvnosti kulturních akcí. Budoucnost je v sociálních sítích, každý festival by měl mít svou stránku na Facebooku na Twitteru atd. U festivalů se vstupným se na sociálních sítích mohou pořádat různé soutěže o lístek zdarma, lístek se slevou apod.

ZÁVĚR

Na úvod bakalářské práce jsou představeny definice pojmu kultura, dále jsou představeny vybrané pojmy související s kulturou. Teoretická část představuje vybrané kulturní akce, u kulturních akcí jako je Finále Plzeň a Mezinárodní festival Divadla je rozebrána návštěvnost a financování festivalu. U ostatních kulturních akcí bylo získání nějakých relevantních dat nemožné. Ve většině případů bez jakékoliv reakce na žádosti o sdělení dat. Velice dobře se spolupracuje s Magistrátem města Plzně – odbor kultura, ze kterého jsou ověřená data o návštěvnosti dvou výše zmíněných festivalů.

V bakalářské práci se také okrajově nahlíží do pořádání a průběhu EHMK 2015. Které by se mohlo pozitivně podepsat na ekonomice Plzně a celého Plzeňského kraje. Hlavně zvýšeným zájmem turistů ať tuzemských či zahraničních o tento region.

Vlastní výzkum bakalářské práce měl tři fáze. Výzkum probíhal dotazníkovým šetřením. Nejprve na vybraných 120 respondentech, podmínkou účasti na dotazníkovém šetření byl věk nad 18 let, a trvalý pobyt na území Plzně, resp. nejednalo se pouze o to, aby respondent v Plzni měl uvedenou trvalou adresu, ale také aby se zde pohyboval a mohl tak reagovat na kulturní dění v Plzni. Druhý výzkum se týkal ubytovacích zařízení hotelů, penzionů a ubytoven, které byly vybrány podle rozdělení do různých kategorií. A zjišťoval se význam mezi pořádanou kulturní akcí a zvýšenou / sníženou / stagnační poptávkou po ubytování. Poslední dotazníkové šetření probíhalo ve vybraných restauracích, barech a kavárnách v centru Plzně a byla zjišťována souvislost mezi pořádáním kulturních akcí a zvýšením / snížením / stagnací tržeb.

Z prvního dotazníkového šetření vyplynulo, že obyvatelé Plzně mají celkově kladný vztah ke kultuře a kulturním akcím v Plzni pořádaných. Mezi nejoblíbenější kulturní akce patří ty, kde se neplatí žádné vstupné. O tom, že všeobecně nechtějí respondenti za kulturní akce utrácet vyplynulo i z dotazu na jednorázovou investici do kulturní akce, kdy více než polovina dotázaných investuje maximálně 200 korun při návštěvě kulturní akce. Obyvatelé Plzně si nejčastěji kulturní akce vyhledávají sami. Jak vyplynulo z dotazníku. O pořádaných kulturních akcích jsou dobře informováni, ve většině případů se shodli na tom, že kulturních akcí je v Plzni dostatek a žánrově také vyhovují. O tom, že Plzeň bude v roce 2015 EHMK ví 100% všech respondentů, s programem kulturních akcí je seznámen pouze každý druhý respondent.

V případě druhého dotazníkového šetření se projevilo, že kulturní akce mají pozitivní vliv na poptávku po ubytovacích zařízeních. Nejčastěji se jedná o tuzemské turisty. Jak na které ubytovací zařízení má která kulturní akce vliv, už je velice individuální. Smutným faktem zůstává nezájem českých i zahraničních turistů o trhy pořádané v Plzni. Kde podle zjištění naopak mezi obyvateli Plzně se trhy těší velké oblibě. U hotelů a penzionů nelze určit věková struktura hostů. Ubytovny jsou vyhledávány především mladšími tuzemskými turisty v době pořádání Pilsner festu a Majálesu.

Restaurace, bary, kavárny také pozitivně reagují na kulturní akce pořádané v blízkosti daného podniku. Reflektují nárůsty tržeb ve většině případů. Při konání kulturních akcí jako jsou např.: Majáles, Pilsner fest a trhy. Dominantní národností navštěvující bary, kavárny a restaurace jsou Češi.

Závěr bakalářské práce se věnuje návrhu řešení pro zlepšení návštěvnosti, která poklesla u např.: Finále Plzeň, Mezinárodní festival divadlo aj.

SEZNAM ZKRATEK

Mil. – Milión

Aj. – A jiné, a jinak

Např. – Například

Atd. – A tak dále

Apod. – A podobně

Resp. – Respektive

Stol. – Století

Dr. – Doktor

Tzv. – Tak zvané

EHMK- Evropské hlavní město kultury

Č. – Číslo

SEZNAM LITERATURY

Internetové zdroje

- [1] Historie města Plzně 2012, [online] Plzeň [online 22.2.2014]Dostupné z <<https://www.plzen.eu/obcan/o-meste/historie-mesta/po-stopach-historie-mesta/>>
- [2] Informace o Plzni, krátké představení[online] Plzeň [online 28.2.2014]Dostupné z <<https://www.plzen.eu/obcan/o-meste/informace-o-meste/kratke-predstaveni/>>
- [3] Mezinárodní festival divadlo, historie[online] Festival divadlo 2010 [online 22.2.2014]Dostupné z <<http://www.festivaldivadlo.cz/cs/historie/>>
- [4]Festival finále, úvod [online] Finále Plzeň 2011 [online 18.2.2014]Dostupné z <<http://www.festivalfinale.cz/cz/rocnik/>>
- [5]Festival finále, 1.ročník [online] Finále Plzeň 2011 [online 18.2.2014]Dostupné z <<http://www.festivalfinale.cz/cz/rocnik-1/>>
- [6]Festival finále, 2.ročník [online] Finále Plzeň 2011 [online 2.2.2014]Dostupné z <<http://www.festivalfinale.cz/cz/rocnik-2/>>
- [7]Festival finále, 4.ročník[online] Finále Plzeň 2011 [online 7.3.2014]Dostupné z <<http://www.festivalfinale.cz/cz/rocnik-4/>>
- [8]Festival finále, 17 ročník [online]Finále Plzeň 2011 [online 7.3.2014]Dostupné z <<http://www.festivalfinale.cz/cz/rocnik-17/>>
- [9]Festival finále, o festivalu[online] Finále Plzeň 2011 [online 7.3.2014]Dostupné z <<http://www.festivalfinale.cz/cz/o-festivalu/>>
- [10]Živá ulice, informace o projektu [online] Živá Ulice 2014 [online 25.3.2014]Dostupné z <<http://www.zivaulice.eu/o-festivalu/o-projektu/>>
- [11]Smetanovské dny, o festivalu[online] Smetanovské dny Plzeň 2014 [online 25.3.2014]Dostupné z <<http://www.smetanovskedny.cz/o-festivalu-p7.html>>
- [12]Smetanovské dny, historie [online] Smetanovské dny Plzeň 2014 [online 1.4.2014]Dostupné z <<http://www.smetanovskedny.cz/historie-p15.html>>
- [13] TISKOVA ZPRÁVA EHMK 2015, [online] Plzeň 2013 [online 1.4.2014]Dostupné z DOSTUPNÁ Z <<http://www.plzen2015.cz/>>

[14] Plzeň 2015[online] Plzeň 2010 [online 8.4.2014]Dostupné z
<<http://www.plzen2015.cz/cs/o-projektu/jina-mesta-kultury>>

ODBORNÁ LITERATURA

[16] PATOČKA, J.; HEŘMANOVÁ, E. Lokální a regionální kultura v České republice.

Praha: ASPI, 2008, 200 s., ISBN 978-80-7357-347-8

[17] ŽÁKOVÁ, E. a kol. Kulturní a kreativní průmysly v České republice. Praha:

Divadelní ústav, 2011, 392 s., ISBN 978-80-7008-009-2

[18] ŠINDLER, P. Event marketing. Praha: Grada, 2003, 236 s., ISBN 80-247-0646-6

[19] JOHNOVÁ, R. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada, 2008, 288 s.,

ISBN 978-80-247-2724-0

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A DIAGRAMŮ

Tabulka č.1.: – Návštěvnost, dotace

Obrázek č.1.: Grafické znázornění návštěvnosti

Obrázek č.2.: Grafické znázornění návštěvnosti

Tabulka č.2.: – Návštěvnost, dotace

Obrázek č.3.: Grafické znázornění pohlaví respondentů

Obrázek č.4.: Grafické znázornění věku respondentů

Obrázek č.5.: Grafické znázornění vzdělání respondentů

Obrázek č.6.: Grafické znázornění návštěvnosti kulturních zařízení

Obrázek č.7.: Grafické znázornění oblíbenosti kulturních akcí

Obrázek č.8.: Grafické znázornění jednorázové investice do kulturní akce

Obrázek č.9.: Grafické znázornění výběr kulturní akce

Obrázek č.10: Grafické znázornění spokojenosti s nabídkou

Obrázek č.11.: Grafické znázornění dostatečného množství kulturních akcí

Obrázek č.12.: Grafické znázornění dostatečné či nedostatečné informovanosti o kulturních akcích

Obrázek č.13.: Grafické znázornění zdrojů informací

Obrázek č.14.: Grafické znázornění aktivního zapojení respondentů do kulturních akcí

Obrázek č.15.: Grafické znázornění prospěšnosti kulturních akcí pro město

Obrázek č.16.: Grafické znázornění informovanosti o uskutečnění EHMK 2015

Obrázek č.17.: Grafické znázornění povědomí o kulturních akcích EHMK 2015

Obrázek č.18.: Mapa zájmového území, oblast hotelů, penzionu. Typ A,B – oblast červeného kruhu

Obrázek č.19.: Mapa zájmového území, oblast hotelů, penzionu, ubytoven Typ A,B – oblast mezi zeleným a červeným kruhem

Obrázek č.20.: Typ A,B – oblast červeného kruhu

Tabulka č.3.: – Zprůměrovaná tabulka nejčastějších hostů podniků v době konání kulturních akcí

Obrázek č.21.: Věková struktura hostů

PŘÍLOHA A

Dotazník I.

Vážený respondente,

Dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká kultury a kulturních akcí ve Vašem městě tj. v Plzni. Na základě tohoto anonymního dotazníku provádím šetření o spokojenosti či nespokojenosti, významu kulturních akcí a celkovém vztahu obyvatel města Plzně ke kulturním akcím zde pořádaných. Výsledky získané z dotazníků, budou použity v mé bakalářské práci. Velice Vám děkuji za čas, který tomuto dotazníku věnujete.

Smolíková Andrea

Studentka Ekonomické fakulty, ZČU Plzeň

Prosím o potvrzení, či zvýraznění jedné odpovědi, (pokud nebude nabídnuto více možných) která je vám nejbližší. (Pokud soubor nechcete ukládat, zpět do zprávy napište pouze např.: 1) a)

1) Pohlaví:

- a) žena
- b) muž

2) Věk:

- a) 18 – 30
- b) 30 - 50
- c) 50 -70
- d) 70 a více

3) Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání:

- a) základní
- b) Středoškolské vzdělání bez maturity
- c) Středoškolské vzdělání s maturitou
- d) Vysokoškolské vzdělání

- 4) Jaký je Váš vztah ke kultuře obecně. (Navštěvujete pravidelně - kina, divadla, koncerty, knihovny, muzea, výstavy, besedy, aj)
- a) ano, navštěvuji pravidelně
 - b) ano, navštěvuji, ale nepravidelně
 - c) velmi zřídka
 - d) ne, nenavštěvuji

4+) Pokud jste v přecházející otázce odpověděli, že nenavštěvujete žádné kulturní zařízení, napište prosím z jakého důvodu. (Nedostatky → cena vstupného, malá nabídka, aj.)

.....

.....

.....

.....

- 5) Navštěvujete kulturní akce, které se v Plzni pořádají každý rok? (Zvýrazněte které)
- a) Trhy
 - b) Smetanovské dni
 - c) Mezinárodní festival Divadla
 - d) Filmový festival Finále Plzeň
 - e) Slavnosti svobody
 - f) Živá Ulice
 - g) Žebřík
 - h) Pilsner fest
 - i) Jiné (uved'te prosím jaké)
 - j) Nenavštěvuji žádné
- 6) Kolik jste ochotni investovat jednorázově financí (Kč), při návštěvě kulturní akce (myšleno vstupné, občerstvení, suvenýry)
- a) 0 ,-
 - b) Do 200 ,-
 - c) Do 500,-
 - d) Do 1000,-
 - e) Více jak 1000,-

-
- 7) Podle čeho si vybíráte kulturní akci, které se zúčastníte:
- a) Na základě svých preferencí
 - b) Doporučení svého okolí (přátel, tisku, internetu, aj.)
 - c) Financí
 - d) Dopravní dostupnosti
 - e) Prestiže pořádané akce
 - f) Náhodně
- 8) Jste spokojeni s nabídkou kulturních akcí (žánr), které Plzeň nabízí?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím
- 9) Je podle Vašeho názoru v Plzni pořádáno dostatečné množství kulturních akcí?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím
- 10) Jste dostatečně informováni o tom, že se kulturní akce bude konat?
- a) Dostatečně informován
 - b) Nedostatečně informován
- 11) Z jakých zdrojů jste informován/a o blížící se kulturní akci? (Možno více odpovědí)
- a) Letáky, reklama
 - b) Tisk
 - c) Internet
 - d) Média (regionální TV, regionální rádio)
 - e) Přátelé, rodina
 - f) Hledám si kulturní akce sám/sama
- 12) Zapojl/a jste se někdo do pořádání kulturní akce na území města Plzně, pokud ano, jak
- a) Ano (jak.....)
 - b) Ne

13) Myslíte si, že pořádání kulturních akcí na území města je pro Plzeň přínosné
(pokud chcete můžete zdůvodnit)

a) Ano, myslím si, že je to přínosné

.....

b) Ne, nemyslím si, že je to přínosné

.....

14) Víte o tom, že Plzeň bude v roce 2015 Evropským hlavním městem kultury?

a) ano

b) ne

15) Jste dostatečně informován/a o kulturních akcích které budou v roce 2015 probíhat
na území města?

a) ano

b) ne

Dotazník č. II. Ubytování v Plzni

Dovoluji si Vás za Váš hotel, pension, ubytovnu požádat o vyplnění, krátkého dotazníku, který se týká Kulturních akcí v Plzni. Zabývám se šetřením, zda-li kulturní akce pořádané v Plzni mají nějaký dopad na zvýšení poptávky po ubytování. Výsledky šetření budou použity pouze pro bakalářskou práci. Velice děkuji za Váš čas investovaný do tohoto dotazníku.

Smolíková Andrea

Studentka Ekonomické fakulty, ZČU Plzeň

- 1) V případě pořádání nějakých kulturních akcí v Plzni, (např. Smetanovské dni, Mezinárodní festival Divadla, Filmový festival, aj.) Máte nárůst poptávky po ubytování. Pokud ano, můžete prosím uvést o kolik procent?
 - a) Ano
 - b) Ne
- 2) Jaká kulturní akce je nejoblíbenější (nejvíce hostů v době pořádání dané akce).
Uveďte název akce
- 3) Vracejí se k Vám hosté opakovaně na danou kulturní akci?
 - a) ano
 - b) ne
 - c) nevím
- 4) Jaké národnosti jsou nejčastěji Vaši hosté (v době konání akce) Uveďte prosím čísla od 1 po 5 místo. Pokud jsou hosté jiné národnosti nežli je v nabídce uveďte prosím o jakou národnost se jedná
 - a) Češi
 - b) Slováci
 - c) Poláci
 - d) Rusové
 - e) Němci
 - f) Jiná
- 5) Jaká je věková struktura Vašich hostů (při konání kulturní akce) ?
 - a) nelze určit (záleží na akci)
 - b) 18 – 30

- c) 30 – 50
- d) 50 a více

Dotazník č. III Restaurace, Bary, Kavárny

Dovoluji si Vás za Vaši restauraci, bar, kavárnu požádat o vyplnění, krátkého dotazníku, který se týká Kulturních akcí v Plzni. Zabývám se šetřením, zdali kulturní akce pořádané v Plzni mají nějaký ekonomický dopad na Váš podnik. Výsledky šetření budou použity pouze pro bakalářskou práci. Velice děkuji za Váš čas investovaný do tohoto dotazníku.

Smolíková Andrea

Studentka Ekonomické fakulty, ZČU Plzeň

- 1) Při pořádání kulturní akce v Plzni (ve Vašem okolí) máte nárůst tržeb. Pokud ano, můžete prosím uvést o kolik procent.
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím

- 2) Jaké národnosti jsou nejčastěji Vaši hosté (v době konání akce ve Vašem okolí) Uveďte prosím čísla od 1 po 5 místo. Pokud jsou hosté jiné národnosti nežli je v nabídce, uveďte o jakou národnost se jedná.
 - g) Češi
 - h) Slováci
 - i) Poláci
 - j) Rusové
 - k) Němci
 - l) Jiná

- 3) Jaká je věková struktura Vašich hostů (při konání kulturní akce ve Vašem okolí) ?
 - e) nelze určit (záleží na akci)
 - f) 18 – 30
 - g) 30 – 50
 - h) 50 a více

ABSTRAKT

SMOLÍKOVÁ, Andrea. Kulturní akce ve městě Plzni a jejich význam (výzkum návštěvnosti vybraných kulturních akcí.) Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU, v Plzni 2014

Klíčová slova: kultura, návštěvnost, význam, Plzeň .

Předložená bakalářská práce se zabývá kulturními akcemi a jejich významem. Práce je zaměřená pouze na město Plzeň.

Ke zpracování byla použita odborná literatura, dominantně internetové zdroje resp. webové stránky jednotlivých kulturních akcí, data byla dále získávána od pracovníků magistrátu města Plzně odbor kultura. Vlastní výzkum byl proveden na základě dotazníkového šetření.

Cíle práce byly analýza návštěvnosti kulturních akcí. Představení kulturních akcí a EHMK 2015. Výzkum vztahu obyvatel Plzně ke kultuře a kulturním akcím - Výzkum dopadu kulturních akcí na pokles/růst/stagnaci poptávky po ubytování. Význam kulturních akcí na pohostinství. V neposlední řadě byla navržena vhodná opatření pro zlepšení zájmu obyvatel o kulturní akce.

ABSTRACT

SMOLÍKOVÁ, Andrea. Cultural events in Pilsen and their meaning (Research of attendance on selected cultural events.) Pilsen: Faculty of Economics University of West Bohemia in Pilsen, 2014.

Key words : culture, attendance, meaning, Pilsen

This bachelor thesis deals with cultural events and the meaning of them. The work is aimed especially at the Pilsen city.

The processing was based on information from professional literature, primarily internet resources and websites of particular cultural events, data were also obtained from officials of Municipality of Pilsen city - the cultural department. The own research was carried out on the base of a questionnaire survey.

The study's aim was analysing the attendance of cultural events, presentation of cultural events and ECCC 2015, research of the Pilsen residents's relationship to the culture and cultural events - investigation of the impact of culture events to a decline / growth / stagnation in demand for accommodation, influence of cultural events to the hospitality industry. Finally, there was proposed appropriate measures to improve the interest in cultural events.