

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Výzkum kulturních potřeb obyvatel města Plzně

Cultural needs research of the residents of Pilsen

Lucie Smětáková

Plzeň 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Výzkum kulturních potřeb obyvatel města Plzně“

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

V Plzni, dne 25. dubna 2013

.....

podpis autorky

Poděkování

Zde bych ráda poděkovala všem, kteří mi pomáhali a podporovali mne při tvorbě této bakalářské práce. Především děkuji panu doc. RNDr. Jiřímu Ježkovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady a připomínky, kterými přispěl k vypracování mé práce. Dále bych ráda poděkovala pracovníkům Magistrátu města Plzně, za zodpovězení všech mých otázek a šíření dotazníkového průzkumu.

Obsah

Úvod	7
1 Metodika práce	8
2 Teoretický rámec	10
2.1 Kultura	10
2.1.1 Ekonomický systém kultury	11
2.1.2 Kulturní potřeby	12
2.2 Kulturní a kreativní průmysl	13
2.3 Orgány zabývající se kulturou	16
2.4 Faktory ovlivňující kulturní poptávku	17
2.4.1 Vnitřní faktory	17
2.4.2 Vnější faktory	20
2.5 Zdroje financování kultury	23
3 Plzeň jako předmět zájmu	25
3.1 Představení města	25
3.2 Plzeň Evropské hlavní město kultury 2015	26
3.3 Obyvatelé Plzně	28
3.3.1 Statistické údaje obyvatel města Plzně	29
3.3.2 Studenti města Plzně	32
3.4 Kulturní zdroje a možnosti	32
3.4.1 Významné kulturní objekty	33
3.4.2 Tradiční události	34
3.4.3 Ostatní kulturní zdroje	35
4 Výzkum kulturních potřeb	37
4.1 Cíl výzkumu	37
4.2 Typ výzkumu	38
4.3 Metoda výzkumu	38
4.4 Výběr respondentů	39
4.5 Interpretace výsledků průzkumu	40
4.5.1 Osobní a demografické údaje	40
4.5.2 Údaje o kulturních potřebách a nabídce	43
5 Specifika kulturní poptávky	51
5.1 Kulturní poptávka skupiny studentů	51

5.2 Srovnání poptávky studentů a zaměstnaných obyvatel	53
5.3 Porovnání s výzkumem obyvatel města Praha	56
6 Návrhy na podporu kulturní oblasti	58
6.1 Podpora kulturní poptávky v Plzni	58
6.1.1 Lepší dostupnost informací.....	58
6.1.2 Plzeň City Card.....	59
6.1.3 Diferenciace marketingové komunikace na různé cílové skupiny	60
6.2 Podpora kulturní nabídky v Plzni	61
6.2.1 Zlepšení stavu a vybavenosti kulturních zařízení	61
6.2.2 Rozšíření kulturní nabídky zaměřené na kategorii 15 až 34 let.....	62
6.2.3 Využívání nabídek finanční podpory.....	63
6.2.4 Kulturní spolupráce měst	63
7 Závěr	65
Seznam tabulek	66
Seznam obrázků	67
Seznam použitých zkratk	68
Seznam použité literatury	69
Seznam příloh.....	75

Úvod

Bakalářská práce se zabývá výzkumem kulturních potřeb obyvatel města Plzně. Stěžejním bodem této práce je dotazníkový průzkum kulturních potřeb obyvatel Plzně a jeho vyhodnocení, zaměřené na jednotlivé skupiny respondentů a jejich porovnání mezi sebou. Provedeným průzkumem by mělo být zjištěno chování a potřeby obyvatel Plzně v oblasti kultury. Město Plzeň bylo vybráno především v souvislosti s titulem: Plzeň, hlavní město kultury 2015, jehož nositelem se již brzy stane. Výzkum tohoto typu tak může pomoci odhalit zajímavá fakta v kulturních potřebách obyvatel a poskytnout tak podklady pro stimulaci a podporu kulturní nabídky v Plzni.

Hlavním cílem práce je tedy provést empirický výzkum kulturních potřeb a přínosným způsobem vyhodnotit a analyzovat data z něj získaná. Výsledky budou analyzovány s důrazem na skupinu studentů města Plzně a její porovnání s ostatními skupinami. Z dosažených závěrů se formulují návrhy na podporu kulturní nabídky ve městě Plzni.

Před vyhotovením analýzy specifík kulturní poptávky studentů v Plzni vzhledem k ostatním skupinám obyvatel je nezbytné provést empirický výzkum kulturních potřeb jednotlivých skupin obyvatel a specifikovat faktory, ovlivňující kulturní poptávku obyvatel. Záměrem této práce je, aby zpracovaná data byla přínosem z teoretického hlediska ale především, by měla být použitelná v praxi. V ideálním případě, by práce měla být nápomocná při podpoře kulturní nabídky města Plzně, která by dokázala uspokojit nejrůznější skupiny obyvatel a vyhovovala i jejich specifickým požadavkům.

V práci jsou rozebrány čtyři zásady pro vytvoření bakalářské práce. První zásadou je specifikovat faktory ovlivňující kulturní poptávku obyvatel. Tato zásada je důležitá z hlediska celého kontextu práce, zvláště pro zpracování doporučujících návrhů na podporu kulturní nabídky. Další zásadou je provést empirický průzkum kulturních potřeb vybraných skupin obyvatel města Plzně, který zajistí relevantní podklad pro analýzu specifík kulturní poptávky vybrané skupiny, která je také třetí zásadou. Čtvrtou zásadou je navrhnout opatření na podporu kulturní nabídky ve městě Plzni. Návrhy by měly vycházet ze všech předchozích zásad, je důležité zahrnout faktory ovlivňující kulturní potřeby obyvatel, dále výsledky výzkumu samotných kulturních potřeb a zvážit i specifika konkrétních skupin obyvatel, zjištěná provedenou analýzou.

1 Metodika práce

Stěžejním bodem a cílem této bakalářské práce s názvem „Výzkum kulturních potřeb obyvatel města Plzně“ je, jak již název napovídá, samotný výzkum. Konkrétně výzkum, jehož účelem je zjištění kulturních potřeb obyvatel města Plzně. Před jeho provedením je v práci zpracován teoretický rámec, který se zabývá související problematikou a vysvětluje základní pojmy. Tento podklad je zpracován na základě odborné literatury a dokumentů významných pro dané téma.

Následují kapitoly, které popisují Plzeň jakožto město, na které je tato práce zaměřena. Po úvodním představení je specifikována kulturní oblast v tomto městě zahrnující také základní informace o projektu Plzeň Evropské hlavní město kultury 2015 (Plzeň EHMK 2015). Dále jsou pak popsáni obyvatelé města Plzně především z pohledu statistiky. Znalost demografických údajů obyvatel byla také důležitá z hlediska vlivu na výběr vzorku respondentů, kteří se zúčastnili průzkumu. Údaje v této části práce byly zjišťovány zejména na Magistrátu města Plzně (MMP) a jeho oficiálních webových stránkách. Statistická data byla získána a zpracována z aktuálních databází a publikací Českého statistického úřadu (ČSÚ).

V další části práce je už popsán samotný výzkum, který je koncipován jako empirický. Nejprve jsou specifikovány jednotlivé fáze výzkumu včetně definování cíle, určení typu a metody výzkumu. Jako výzkumná metoda je zvolen průzkum, jehož nástrojem je dotazník. Před sestrojením samotného dotazníku byly formulovány hypotézy, které napomohly vymezit jeho celkový koncept a formulovat jednotlivé otázky. Dotazník byl sestaven v nástroji formulář, který nabízí poštovní klient Gmail. Následně byla pěti respondentům zaslána zkušební verze tohoto formuláře, která byla upravena a zrevidována na základě jejich postřehů a připomínek. Upravený dotazník byl dále šířen elektronicky a sdílen na sociálních sítích a jeho tištěná verze byla použita k osobnímu dotazování obyvatel města Plzně, které probíhalo převážně na frekventovaných místech v centru města. Respondentům byla vždy předem položena otázka, zdali jsou obyvateli Plzně, aby byla zabezpečena daná geografická segmentace výběrového souboru. Dotazník vyplnilo 140 obyvatel města Plzně, jejichž výběr byl proveden kvótním způsobem se snahou přiblížit se struktuře základního souboru. Získaná data byla

zanesena do programu Microsoft Office Excel, ve kterém byla vyhodnocena a následně přehledně graficky zpracována. Grafická znázornění jsou v textu vhodně okomentována a v příloze doplněna souhrnnou tabulkou s absolutním i relativním vyjádřením jednotlivých odpovědí.

Na celkové vyhodnocení průzkumu navazuje analýza specifík kulturní poptávky skupiny studentů, kteří obývají město Plzeň. Tato část práce se zaměřuje na detailní vyhodnocení odpovědí této skupiny obyvatel vyplývajících z průzkumu a také na jejich porovnání se zjištěnými údaji ostatních vybraných skupin. Kulturní poptávka studentů je porovnána především s obyvateli města Plzně, kteří v průzkumu uvedli, že jsou v současné době osoby zaměstnané. Zjištěné údaje tímto výzkumem jsou porovnány také s daty, která vyplynula z obdobného výzkumu kulturních zájmů a potřeb obyvatel města Prahy.

Závěrečná část této bakalářské práce je věnována zlepšujícím návrhům na podporu kulturní oblasti v Plzni. Navrhovaná opatření vyplývají z dat zjištěných provedeným výzkumem, z teoretických i praktických zkušeností a jsou zaměřena na kulturní nabídku i poptávku ve městě.

2 Teoretický rámeč

Před provedením a analýzou výzkumu kulturních potřeb obyvatel je nutné si nejdříve sumarizovat a vyložit pojmy důležité pro zpracování této práce. Stěžejním pojmem je zde kultura. Kulturu lze chápat z mnoha hledisek a členit do nejrůznějších kategorií, některá vybraná budou dále vyložena. Důležité je také zařadit kulturní potřeby jako důležitou část sekundárních potřeb člověka.

2.1 Kultura

Často používanou definicí kultury v zahraniční literatuře je definice Geerta Hofsteda, holandského vědce, zabývajícího se kulturou z různých úhlů, kulturními odlišnostmi a interakcemi mezi různými národy a kulturami. Kultura je podle jeho názoru „*kollektivní programování mysli, odlišující členy jedné skupiny nebo kategorie lidí od jiných.*“ (Hofstede, 2001, s. 9)

Na kulturu jako takovou, lze nahlížet z více úhlů, proto je vymezení její podstaty velmi obtížné a je předmětem mnoha diskusí po celém světě. Existuje několik stěžejních pojetí kultury, z nichž nejrozsáhlejší uplatnění má antropologické pojetí, které popisuje kulturu jako „*... systém artefaktů, sociokulturních regulativů a idejí sdílených a předávaných členy určité společnosti.*“ (Škarabelová a kol., 2007, s. 10) Podle antropologického pojetí lze kulturu definovat v širším a užším pojetí. Širší pojetí popisuje jako kulturu vše, co lidskou bytost dělá unikátní, kritickou, myslící a etickou. To, co nám umožňuje se realizovat, poznávat sám sebe a rozvíjet se, vytvářet si hodnoty a provádět volby. Kultura v užším smyslu je chápána jako sféra společenského života a z hlediska této práce má větší význam, protože se vztahuje k realizaci tvorby, zprostředkování a ochrany kulturních statků, uspokojujících specifické kulturní potřeby. (Škarabelová a kol., 2007)

Podle jiného výkladu lze na kulturu nahlížet ze tří úhlů. Kultura může být chápána jako umění, další význam kultury může být jako soubor postojů, přesvědčení, zvyků, hodnot a praktik, sdílených určitou společenskou skupinou. Třetím pohledem na kulturu je ten, který ji definuje jako nástroj popisující odvětví určitých činností, tedy kulturní odvětví

neboli sektor. Činnosti provozují určité skupiny lidí, které pomocí své kreativity a nadání vytvářejí produkty těchto činností. (EC, 2006)

Kulturu můžeme dělit na dvě základní části na část hmotnou a část duchovní neboli nehmotnou. Kultura hmotná představuje veškeré lidské materiální výtvořiny. Neméně důležitá kultura duchovní „zahrnuje všechna pravidla a normy chování v dané společnosti, tabu, omezení, ideje, symbolické systémy a společenské instituce organizující lidské chování.“ (Škarabelová a kol., 2007, s. 11) Škarabelová (2007) dále dělí kulturu na oblasti: umění, ochrana kulturních hodnot, masmédiá, církve, kulturně výchovná činnost a odborný management odvětví. Dalším způsobem dělení, které v současnosti nabývá na významu je rozdělení kultury na kulturní a kreativní sektor, které bude specifikováno dále (kapitola 2.2).

2.1.1 Ekonomický systém kultury

Tak jako je vše v dnešním světě uspořádáno do nejrůznějších systémů, v nichž má každý prvek svou nezastupitelnou roli, tak i na kulturu lze nahlížet jako na systém. „*Ekonomický systém kultury moderní společnosti je tvořen kulturními procesy, kulturními institucemi a kulturními produkty, tj. kulturními službami a zbožím kulturní povahy.*“ (Patočka, Heřmanová, 2008, s. 53)

Základním prvkem ekonomického systému kultury (ESK) jsou kulturní instituce, realizující kulturní procesy, které umožňují vznik kulturních produktů. Kulturní produkty mají uspokojovat kulturní a umělecké potřeby tvůrců i příjemců (Rektořík, 2002). Důležitou součástí je také kulturní infrastruktura, síť nejrůznějších kulturních zařízení (kina, muzea, divadla atd.), která zabezpečuje zprostředkování kulturních statků a služeb. (Škarabelová a kol., 2007)

Jako kulturní instituce jsou označováni všichni producenti kulturních statků, přičemž kulturním statkem je ekonomický produkt nebo zboží. Kulturní instituce lze dále rozlišovat podle řady hledisek, z nichž mezi hlavní patří hledisko ekonomické profitability, hledisko profesionality, charakter vlastnictví a způsob rozhodování, způsob financování, oblast a obor činnosti a velikost. Do ESK patří dále příjemci kulturních produktů, účastníci se kulturních procesů a spotřebovávající produkty kultury. Nezbytným prvkem je také kulturní prostředí a faktory s ním související, které

zásadním způsobem ovlivňují chování a podobu všech popsaných prvků ESK. (Bačuvčík, 2012)

2.1.2 Kulturní potřeby

Potřeby jsou projevem nedostatku (nebo i nadbytku) něčeho subjektivně důležitého a jejich následkem je motivované chování člověka. Potřeby se často dělí na primární (biologické), zajišťující základní faktory důležité pro přežití. Jako sekundární jsou označovány potřeby sociální a kulturní. Zřejmě nejrozšířenějším a nejznámějším popisem lidských potřeb je tzv. Maslowova pyramida, kde autor, Abraham Maslow, rozděluje potřeby do dvou hlavních skupin na potřeby nedostatkové (fyziologické, bezpečí a jistoty, sounáležitosti a lásky, uznání) a potřeby růstové (estetické, poznávací, seberealizace). Pro tuto práci má větší význam skupina růstových potřeb, protože mezi těmito se nachází i potřeby kulturní. Růstové potřeby mají za úkol rozvíjet člověka, toho však může být docíleno pouze v případě, že nedostatkové potřeby jsou uspokojeny na určité úrovni. (Pauknerová a kol., 2012)

Na kulturní potřeby nelze nahlížet staticky, ale vždy s ohledem na jednotlivé sociálně-kulturní uskupení ať už je to stát, město nebo jednatel. Tak jako je v každé zemi na sociální status jedince nahlíženo s rozdílnou důležitostí, v různých městech mají obyvatelé různé nákupní preference i každý jednatel má svá specifika týkající se životního stylu (De Mooij, 2010). Stejně tak i kulturní potřeby se liší vzhledem k mnoha faktorům, které je ovlivňují a dělají specifickými u jednotlivých bytostí nebo celých sociálních uskupení s jistými kulturními odlišnostmi.

Podle Johnové (2008) lze potřeby, které mají konzumenti kulturních produktů nebo služeb, shrnout do šesti hlavních kategorií:

- Potřeba estetického prožitku
- Potřeba kontinuity a sounáležitosti s minulostí
- Potřeba společenské sounáležitosti
- Potřeba poznávání
- Potřeba úcty a obdivu
- Potřeba odpočinku

Potřeba estetického prožitku je uváděna na prvním místě, protože se vzhledem k charakteru kulturních služeb a produktů nabízí jako hlavní důvod motivace k jejich návštěvě. Potřeba kontinuity a sounáležitosti s minulostí vyjadřuje touhu sdílet podobné kulturní hodnoty jako národ, jeho části nebo významné osobnosti či skupiny v minulosti. Společenská sounáležitost je potřeba účasti na kulturním dění s dalšími jedinci nebo i celými skupinami. Může se jednat o jedince dříve nepoznané s podobnými zájmy, nebo o známé, přátele či skupiny lidí, se kterými máme společného více než jen místo kulturního prožitku. Vzdělávací funkci má potřeba poznávání. Je to touha po získání nových nebo rozšiřujících informací a poznatků. Potřeba úcty a obdivu ve smyslu obdivování fascinujících v současnosti nedosažitelných, velkolepých nebo záhadných skutečností, které povzbuzují představivost a vzbuzují obdiv. Potřeba odpočinku vyjadřuje především potřebu trávení volného času jinými aktivitami a činnostmi než jsou ty každodenní a rutinní. (Johnová, 2008)

2.2 Kulturní a kreativní průmysl

Tento pojem byl poprvé použit v roce 1946 v eseji *The Cultural Industry - Enlightenment as Mass Deception*. Podle Autorů T. W. Adorna a M. Horkheimer je kulturní průmysl propojení průmyslu a kultury (Patočka, Heřmanová, 2008). Dokument organizace UNESCO, na jehož obsahu se shodlo 148 členských zemí, definuje kulturní průmysl jako „odvětví, které produkuje a šíří kulturní statky nebo služby. Kulturními činnostmi, statky a službami se rozumějí takové činnosti, statky a služby, jejichž účelem je ztělesnit nebo zprostředkovat kulturní projevy bez ohledu na komerční hodnotu, kterou mohou mít. Kulturní činnosti mohou existovat samy o sobě, nebo mohou přispívat k produkci kulturních statků a služeb.“ (UNESCO, 2005, s. 5)

Kulturní sektor se skládá z neprůmyslových a průmyslových odvětví. V neprůmyslových odvětvích jsou produkovány zboží a služby, které jsou využívány nebo spotřebovávány na místě. Zboží nebo služby se mohou týkat nejrůznějších uměleckých oblastí. Mezi tyto oblasti patří „výtvarné umění zahrnující malířství, sochařství, řemesla, fotografie, a dále trhy s uměním a starožitnostmi, scénická umění zahrnující operu, divadlo, tanec, cirkus, a kulturní dědictví zahrnující muzea, pamětihodnosti, archeologické lokality, knihovny a archivy.“ (Tittelbachová, 2011, s. 121)

Mezi průmyslová odvětví „patří film a video, videohry, vysílání, hudba, vydávání knih a tisku. Průmyslová odvětví produkují kulturní produkty určené k masové reprodukci, hromadnému šíření a vývozu.“ (Tittelbachová, 2011, s. 121)

Kreativní průmysl vychází především z aktivit jedinců, ve kterých se projevuje jejich tvořivost, dovednosti a talent a které jsou prostřednictvím produkce a využívání duševního vlastnictví schopny vytvářet bohatství a pracovní místa. Někdy je kreativní průmysl nahrazován pojmy průmysl kultury nebo také ekonomika kultury. Vedle tradičních kulturních odvětví tento pojem zahrnuje také sdělovací prostředky, tvůrčí odvětví a kulturní turistiku. (MK ČR, 2009b)

Kreativní sektor je dnes jedním z nejrychleji rostoucích sektorů a stává se tak i nedílnou součástí vyspělých ekonomik po celém světě. Stále nabízí nesčetné množství příležitostí pro další růst a rozvoj stávajících oblastí a vytváření nových. Je to jakýsi systém kulturních odvětví zaměřených na tvorbu a využívání duševního vlastnictví (Henry, 2008). Podle dokumentu, který vydal v roce 2003 British Council, zahrnuje tento sektor odvětví jako módní návrhářství, malířství, sochařství, film a divadlo, reklama, architektura a design, hudební produkce, vývoj software, publikování a mnoho dalších zajímavých oblastí, které využívají kreativitu a přispívají tak k vytváření nových unikátních produktů, které mají potenciál rozvíjet ekonomiku a uspokojovat poptávku po těchto produktech. „*V kreativním sektoru je vnímána kultura jako tvůrčí investice do produkce nekulturního zboží.*“ (EC, 2006, s. 44)

Publikace Kulturní a kreativní průmysly v České republice zahrnuje kromě výše zmíněných odvětví i kulturní cestovní ruch, jako velice progresivní část cestovního ruchu, která má velký potenciál pro rozvoj místní ekonomiky. (Žáková a kol., 2011)

Následující tabulka je grafickým znázorněním kulturního a kreativního sektoru v rámci Evropské unie, tak jak ho navrhla Evropská komise ve svém dokumentu *The economy of culture in Europe*.

Tab. č. 1: Kulturní a kreativní sektor podle EC

	Okruh	Odvětví	Pododvětví	Charakteristika
Kulturní sektor	Hlavní umělecká odvětví	Výtvarné umění	Řemesla, malířství, sochařství, fotografie	Neprůmyslová činnost, výstupy jsou většinou chráněny autorským právem
		Scénické umění	Divadlo, tanec, cirkus, festivaly	Výstupem jsou prototypy a díla potenciálně chráněná autorským právem (není příliš časté)
		Kulturní dědictví	Musea, knihovny, archeologická naleziště, archivy	
	Kulturní průmysl	Film a video		Průmyslové činnosti zaměřené na masivní reprodukci, výstupy jsou chráněny autorským právem
		Televize a rádio		
		Videohry		
Hudba		Trh s hudebními nahrávkami, živá vystoupení, příjmy z kolektivní správy práv		
	Knihy a tisk	Vydávání knih, časopisů a tisku		
Kreativní sektor	Kreativní průmysl	Design	Módní návrhářství, grafický design, design interiérů, produktový design	Aktivity nejsou nezbytně průmyslové a mohou být prototypy, výkony jsou chráněny autorským právem nebo ochrannými známkami, kreativita je pro tuto odvětví zásadní
		Architektura		
		Reklama		
	Příbuzná odvětví	Výrobci PC, MP3 přehrávačů, mobilní telefony atd.		Tuto kategorii nelze vymezit dle jasných kritérií, zahrnuje mnoho dalších hospodářských odvětví, závislých na předchozích okruzích

Zdroj: EC, *The economy of culture in Europe*, 2006

2.3 Orgány zabývající se kulturou

Orgány, které se zabývají kulturní oblastí ať už na mezinárodní, národní nebo lokální úrovni, mají pro kulturu velký význam, mohou totiž určitými nástroji ovlivňovat a usměrňovat její vývoj a pomáhat tak uspokojovat kulturní potřeby nejrůznějších subjektů, celků i jednotlivců. Na celosvětové úrovni se kulturou zabývá orgán organizace spojených národů (OSN). Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu (UNESCO) patří mezi 14 odborných organizací OSN a její činnost se týká především vzdělání, přírodních věd, sociálních a humanitních věd, kultury, komunikace a informací. Činnost tohoto orgánu je realizována nejrůznějšími projekty, které mají za úkol rozvíjet a podporovat výše zmíněné oblasti (UNESCO, 2012). Ve své zprávě o kulturní rozmanitosti definuje UNESCO kulturu jako „... *celek obsahující duchovní, materiální, intelektuální a emocionální složku, který charakterizuje společnost nebo sociální skupinu a kromě umění a písemnictví zahrnuje také způsoby života, hodnotové systémy, tradice a přesvědčení.*“ (UNESCO, 2009, s. 1-2) V jednotlivých členských zemích organizace jsou zřízeny národní komise pro UNESCO. Česká komise je poradním orgánem vlády se sekretariátem na Ministerstvu zahraničních věcí (MZV) České republiky a má za úkol zprostředkování kontaktu českých institucí a odborníků s UNESCO, rozšiřování myšlenek organizace v České republice a předkládání námětů na činnost organizace, tím je zajištěna možnost se podílet na rozvoji a podpoře nejrůznějších projektů na mezinárodní úrovni, včetně těch kulturních (MZV ČR, 2012).

V rámci Evropské unie se kulturou zabývá také Evropská komise (EC), která má i svůj program na podporu kultury na období 2007 – 2013. Ten má za cíl podporovat kulturní projekty a iniciativy v rámci Evropy a posílit společné kulturní dědictví prostřednictvím rozvoje mezinárodní spolupráce mezi kulturními subjekty a institucemi (EC, 2010).

Hlavním státním orgánem v České republice zabývajícím se oblastí kultury je Ministerstvo kultury (MK). V roce 2008 byl vládou schválen dokument MK ČR: Státní kulturní politika na léta 2009 – 2014, ve kterém jsou vymezeny strategické cíle, úkoly a opatření v souvislosti s aktuálními postoji ke kultuře, v podpoře rozvoje kreativity a inovace, a v roli kultury jako fenoménu mezinárodní spolupráce (MK ČR, 2007a). Vize kulturní politiky ČR je formulována především z definice, že: „*Kultura tvoří bohatství a*

zároveň napomáhá překonávat důsledky sociálních rozdílů, přispívá ke vzdělanosti, kreativě, sebedůvěře i hrdosti na regionální, národní i nadnárodní kulturní dědictví. Pomáhá chápat svět v jeho integrální podobě, tj. s minulostí, současností i budoucností.“ (MK ČR, 2009a, s. 10)

Ministerstvo kultury také odpovídá za státní statistickou službu v oblasti kultury, vykonáváním této služby je pověřena příspěvková organizace Národní informační středisko pro kulturu, útvar Centrum informací o kultuře (NIPOS-CIK), zřízená MK. Předmětem statistiky kultury je zjišťování údajů o činnosti kulturních zařízení zřizovaných MK, dalších orgánů státní správy, krajů, obcí, měst, a nejrůznějších sdružení, společností a subjektů. (MK ČR, 2007b) Oblast kultury zahrnuje ve svých statistických ročenkách i ČSÚ.

Dalším důležitým orgánem je Národní památkový ústav (NPÚ), který zajišťuje především správu státních památek ale i zlepšování služeb s nimi spojených. Tento orgán má své územní odborné pracoviště také v Plzni. (NPÚ, 2013) V Plzeňském kraji je to Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu, který působí v této oblasti v rámci Krajského úřadu plzeňského kraje. Přímo v Plzni je to potom Odbor kultury Magistrátu města Plzně (MMP), který koordinuje kulturní činnosti a projekty na území města Plzně a provádí další činnosti v této oblasti. (MMP, 2012a)

2.4 Faktory ovlivňující kulturní poptávku

Kulturní poptávka a chování „konzumentů“ kulturních produktů a služeb je ovlivňována mnoha faktory. Některé z nich mohou organizace zaměřené na kulturní oblast ovlivnit, jiné jsou takřka neovlivnitelné. Johnová (2008) ve své knize rozděluje tyto faktory na vnitřní a vnější. Vnitřní faktory jsou ty, které může organizace ovlivnit. Jsou to marketingové nástroje. Vnější faktory sice organizace nemůže přímo ovlivňovat, ale může zkoumat jejich zákonitosti a podle nich usměrňovat svou nabídku a jednání.

2.4.1 Vnitřní faktory

Tyto faktory, které ovlivňují kulturní poptávku obyvatel, mohou kulturní instituce nebo organizace jistým způsobem přizpůsobit tak, aby vyhovovaly potřebám návštěvníků

nebo konzumentů kulturních statků a stimulovaly tak jejich poptávku. Vnitřní faktory se skládají z jednotlivých marketingových nástrojů, které hrají důležitou roli při rozhodování zákazníků v oblasti kultury, tak jako v jiných oblastech. Marketingové nástroje neboli marketingový mix je podstatnou složkou celého marketingu, jehož hlavním cílem je „*dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence.*“ (Johnová, 2008, s. 16)

Protože oblast kultury zahrnuje poskytování produktů i služeb, jsou vnitřní faktory definovány takzvaným rozšířeným marketingovým mixem (7P), který obsahuje následující faktory: (Vašítková, 2008)

- Produkt (*Product*)
- Cena (*Price*)
- Distribuce (*Place*)
- Marketingová komunikace (*Promotion*)
- Materiální prostředí (*Physical evidence*)
- Lidé (*People*)
- Procesy (*Processes*)

Toto pojetí marketingových nástrojů popisuje jednotlivé své kategorie spíše vzhledem k organizaci. Další pohled na marketingový mix je znám jako 4 (a více) C a na jeho jednotlivé součásti se snaží nahlížet pohledem zákazníka. Do tohoto vyjádření marketingových nástrojů patří například kategorie: Spotřebitel (*Consumer*), Pohodlí (*Convenience*), Náklady (*Cost*), Komunikace (*Communication*), Distribuce (*Channels*), Konkurence (*Competition*) a další. (Johnová, 2008) Z hlediska vlivu vnitřních faktorů na kulturní poptávku jsou dále vybrány a popsány faktory důležité právě pro tuto oblast.

Produkt je veškerá kulturní nabídka organizace, která má uspokojovat hmotné i nehmotné kulturní potřeby zákazníků. Jeho podoba může být hmotná nebo nehmotná. Hmotná podoba znamená produkt ve formě výrobku, zatímco podoba nehmotná má charakter služby. Produkt i služba mohou být nabízeny samy o sobě, ale často jsou hmotné produkty doprovázeny službami, nebo služby jsou podpořeny hmotnými produkty. S ohledem na kulturní sektor, popisuje Johnová (2008) různé formy nehmotné

podoby produktu v této oblasti. Kromě služeb řadí do nehmotné podoby například také události, zkušenosti a zážitky (které je možné získat při návštěvě kulturních institucí) nebo i celá místa (s ohledem na to, že návštěvník si místo nemůže koupit ani odvést, jen si ho prohlédnout). Jisté však je, že „*klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita.*“ (Vašítková, 2008, s. 26)

Cena je faktorem, vykazujícím v kulturní oblasti jistá specifika. U některých kulturních statků totiž cena nemusí být žádná, případně nemá tržní charakter, protože je v ní zohledněna státní nebo jiná spoluúčast ve formě dotací a jiných podpor. Proto také v některých těchto případech nelze posuzovat kvalitu nabídky na základě ceny. V kulturní sféře je možné definovat tyto faktory, které mají vliv na cenu v této oblasti: (Johnová, 2008)

- Rozpočtové možnosti
- Legislativa
- Vnímání dané kulturní atraktivity společnosti

Úkolem **distribuce** je umožnit zákazníkům přístup k produktu ve správném čase a na správném místě. Distribuce tedy zahrnuje umístění, neboli místo, kde ke spotřebě dochází nebo i kanály a zprostředkovatele, pomocí kterých je produkt přemístěn k zákazníkovi a čas, který vyjadřuje, kdy bude služba poskytnuta nebo výrobek dodán. V případě kulturní oblasti hraje roli také to, že si kulturní objekty a instituce často nemohou své místo vybrat. (Johnová, 2008) Rozhodování o výběru kulturní atraktivity na základě dostupnosti však může být kulturními organizacemi určitými činnostmi podpořeno, například usnadněním přístupu zákazníku k informacím ohledně přesné polohy či způsobech dopravy do dané lokality.

Marketingová komunikace, která je také důležitým faktorem, pomocí něhož lze ovlivňovat a působit na kulturní poptávku má také svůj mix, který se nazývá komunikační mix. Tento mix zahrnuje placenou reklamu, podporu prodeje v místě nabídky i mimo ni, vztahy s veřejností neboli public relations, které obsahují kromě publicity například i sponzorství a přímý prodej. Pro oblast kultury má z těchto faktorů velký význam především vztah s veřejností a podpora prodeje. (Johnová, 2008)

Při poskytování kulturních produktů dochází často ke kontaktu zákazníka s poskytovateli v podobě zaměstnanců. Tento kontakt může být různého rozsahu podle toho, jakého charakteru produkt je. Jak už bylo výše zmíněno, kvalita služeb je stěžejním faktorem při rozhodování. **Lidé**, kteří se podílí na poskytování služeb tak mají určující vliv na jejich kvalitu a výrazně se podílí také na úrovni celého **procesu** poskytování služby. Proto je důležité zabezpečit, aby lidský faktor působil na kvalitu kulturních služeb pozitivně a měl tak i pozitivní vliv na poptávku. (Vašítková, 2008)

Důležitým faktorem je také **konkurence** a její postavení na daném kulturním trhu. Spotřebitelé statků kulturního charakteru se totiž rozhodují i na základě konkurenčních možností a jejich porovnání. Konkurence může být zákazníky posuzována podle různých hledisek, stěžejní je však takzvaná **spotřebitelská hodnota**, která má často rozhodující vliv při výběru. „*Celková spotřebitelská hodnota charakterizuje soubor užiteků, které zákazník od daného produktu očekává.*“ (Johnová, 2008, 55) Tato hodnota vyjadřuje uspokojení a užitek, který produkt spotřebiteli přinese za danou cenu.

Strategie marketingu v kulturní oblasti se od klasického produktového marketingu liší v tom, že jejím cílem by nemělo být přizpůsobování kulturních služeb a produktů požadavkům trhu, ale přilákání „konzumentů“ kulturních atraktivit k již existujícím produktům kultury. Předpokladem úspěšného marketingu v oblasti kultury je stejně jako u klasického marketingu důkladné poznání a prozkoumání chování, preferencí, názorů, postojů a charakteru návštěvníků kulturních organizací. (Tajtáková, 2010)

2.4.2 Vnější faktory

Faktory vnější by se daly dále rozdělit do následujících kategorií, vycházejících z rozdělení, které popisuje Johnová (2008).

- Obecné faktory
- Kulturní faktory
- Sociální faktory
- Psychologické faktory
- Osobní faktory
- Specifické faktory

Za **obecný faktor** je považována především celková hospodářská situace státu. Například míra nezaměstnanosti a míra inflace ovlivňuje výši důchodu i jeho reálnou hodnotu, která se projeví v rozsahu poptávky po kulturních službách a produktech, ale i v množství volného času a jeho využití. Mezi obecné faktory patří také legislativa a exekutiva, které však poptávku v kulturní oblasti ovlivňují spíše okrajově.

Kulturní faktory jsou pro oblast kulturních statků zásadní. Jsou definovány především hodnotami, jako jsou například výchova, vliv rodiny a okolí, vzdělání, poznání a trávení volného času. Tyto faktory značně ovlivňují postoje a chování každého jednotlivce a tím i jeho poptávku po kulturních statcích či službách. Poptávka může být dále také ovlivněna geografickými odlišnostmi, protože vztah ke kultuře může být jiný v jednotlivých státech, regionech, městech i na venkově. Kulturní potřeby mohou být také dány postavením jedince ve společnosti. Členové jednotlivých společenských vrstev totiž *„sdílejí podobné hodnoty, mají obdobné zájmy a vzorce chování.“* (Johnová, 2008, s. 75)

Mezi **sociální faktory** se řadí referenční skupiny, které zásadním způsobem mohou ovlivňovat chování, jednání a názory jedince a tím i ovlivňovat jeho kulturní potřeby. Referenční skupiny jsou dále děleny na tři typy. Členské skupiny jsou ty, kterých je jedinec členem a mají velký vliv na jeho chování, postoje a názory. Nejdůležitější skupinou tohoto typu je rodina, ta má totiž největší vliv na utváření kulturních hodnot a postojů. Dalšími členskými skupinami jsou například přátelé, sousedé, spolužáci nebo spolupracovníci. Všechny výše jmenované členské skupiny jsou označovány jako primární. Sekundární skupiny se vyznačují větší formálností a tím, že na jedince nepůsobí nepřetržitě, tak jako skupiny primární. Dalším typem referenčních skupin jsou aspirační skupiny. Jsou to skupiny, jejichž členem by se jednatel chtěl stát, a proto se snaží napodobit vzorec chování a hodnoty, které vykazují jejich členové. Posledním typem jsou skupiny nežádoucí. Do těchto jedinec naopak patřit nechce, a proto se snaží vyvarovat takovému chování, které by mělo za následek jeho zařazení do těchto skupin. Sociálními faktory jsou také role. Každý jedinec hraje ve svém životě různé role, například odlišnou roli hraje v zaměstnání, doma, ve škole, v zájmovém objektu nebo v určité sociální skupině. Jednotlivé role také velmi ovlivňují chování a způsob, jakým jedinec tráví čas. Každá role pak úzce souvisí s určitým statutem, který vyjadřuje

postavení na společenském žebříčku a je neméně důležitým faktorem při rozhodování člověka o spotřebě kulturních produktů nebo služeb, protože „*lidé často volí produkty právě podle toho, jak odpovídají jejich statusům.*“ (Johnová, 2008, s. 78)

Psychologické faktory zahrnují vnímání. Jak člověk vnímá a chápe dané skutečnosti a s nimi související informace. Také učení je důležitým faktorem, který značně ovlivňuje to, jak se člověk rozhoduje. Učením je totiž umožněno jednání na základě předchozí zkušenosti. Předchozí zkušenost pak vytváří u jedince názory a postoje, které mohou zásadně ovlivnit jeho příští chování. Kulturní poptávku z psychologického hlediska udává také motivace, která je následkem jistých kulturních potřeb, které jedinec pociťuje a které byly blíže popsány výše (kapitola 2.1.2). Psychologické faktory ovlivňující poptávku mohou však vycházet i z působení marketingových nástrojů, které tak mohou v potenciálních zákaznících vzbudit touhu a motivaci k návštěvě kulturní instituce nebo spotřebě jiného kulturního statku.

Za **osobní faktory** považuje Johnová (2008) životní cyklus, životní styl, povolání a ekonomické podmínky. Životní cyklus se skládá z několika stádií, během kterých se mění preference a potřeby jedinců. Je proto důležité sledovat, jakým způsobem se preference v jednotlivých stádiích mění, aby kulturní potřeby zástupců jednotlivých stádií mohly být náležitě uspokojeny. Životní styl je velmi obtížně analyzovatelný faktor, protože vykazuje mnohá specifika a může se lišit u každého jedince. Mnoho autorů se pokusilo o rozlišení základních typů životních stylů, do kterých je možné zařadit většinu lidí, vykazujících určité znaky chování. Zcela určitě ale životní styl ovlivňuje kulturní preference a potřeby. Nakonec i povolání může mít vliv na kulturní poptávku. Poptávka po kulturní oblasti může být vyšší například u jedinců vykonávající stereotypní sedavé zaměstnání, kteří pociťují touhu se ve volném čase rozvíjet a seberealizovat. V neposlední řadě jsou jistým faktorem, ovlivňujícím kulturní poptávku ekonomické podmínky. Ty mají vliv především na kulturní produkty nebo služby, jejichž „spotřeba“ je zpoplatněna. Úroveň důchodu může být u jedinců různě velká a různá může být i ochota směnít určité množství prostředků za statky kulturního charakteru. Na trhu kulturních statků se nachází přirozeně také substituty a komplementy, které mohou být také faktory ovlivňující „kulturní spotřebu“. Faktorem, který je také jedním z určujících, je množství volného času. Kulturní poptávku

ovlivňuje především množství volného času, které je jedinec ochoten věnovat kulturním aktivitám.

Do **specifických faktorů**, které ovlivňují kulturní poptávku, se řadí sezónní vliv. Ten je možné také vysledovat a vhodnými nástroji se snažit o jeho minimalizaci. Sezónnost se může vztahovat k ročnímu období, konkrétnímu kvartálu, měsíci, týdnu nebo i výkyvům v poptávce během dne. Dalším specifickým je faktor očekávání, ten má větší vliv u služeb či produktů kulturního charakteru, jejichž náplň, průběh nebo podoba jsou zatím neznámé a lidé tak mohou projevit zájem o takovýto statek jen na základě jejich očekávání. Může jít však o statek obecně tradiční a známý, ale nový pro konkrétního jedince, který má určitá očekávání na základě referencí od jedinců, kteří již tento kulturní produkt nebo službu využili. Faktorem, který se odráží v kulturní poptávce, je také prostředí, ve kterém se kulturní objekt nachází a jeho vlastnosti.

2.5 Zdroje financování kultury

Veřejná podpora odvětví kultury se dělí na podporu přímou a nepřímou. Prostředky přímé veřejné podpory jsou získávány od ziskových subjektů, od nichž jsou přerozdělovány pomocí dotací z veřejných rozpočtů, a od zdrojů, kterých se rozpočtový proces netýká. Zdroji nepřímé veřejné podpory oblasti kultury mohou být například sociální podpory, daňové úlevy poskytované umělcům a uměleckým institucím či daňové úlevy poskytované charitativním dárcům. Nepřímá forma podpory je nejčastěji realizována za účelem podpory umění a zpřístupnění umění a kultury větší části obyvatel. (Škarabelová a kol., 2007)

V oblasti financování kulturních aktivit mají v České republice velký význam fondy, které jsou spravovány MK ČR. Jedná se o Státní fond kultury, který vznikl v roce 1992, a Státní fond kinematografie, který vznikl 1. ledna 2013 a nahradil tím Státní fond na podporu a rozvoj české kinematografie. Účelem těchto fondů je podpora všech oblastí kultury, resp. kinematografie. Správce fondu sestavuje každý rok návrhy rozpočtů a závěrečných účtů těchto fondů a předkládá je ministerstvu financí ČR. O konečném schválení návrhů rozhoduje Poslanecká sněmovna. Každý z fondů má zřízenou Radu Fondu, která rozhoduje o způsobu a výši čerpání prostředků fondů. Prostředky Státního fondu kultury jsou poskytovány jako účelové dotace, půjčky nebo návratné finanční

výpomoci a poskytují se vždy na podporu konkrétních kulturních projektů. Z finančních zdrojů Státního fondu kinematografie jsou poskytovány prostředky na podporu kinematografie a hrazeny výdaje, spojené s poskytováním filmových pobídek a to ve formě dotací nebo dotací s podílem na zisku (MK ČR, 2007c).

Následující tabulka uvádí základní rozdělení zdrojů veřejné finanční podpory v oblasti kultury.

Tab. č. 2: Zdroje financování oblastí kultury

Přímá podpora	Dotace z veřejných rozpočtů	Dotace
		Dotace se spoluúčastí
	Zdroje nezávislé na rozpočtovém procesu	Daně
		Poplatky
		Příjmy z vlastní činnosti
		Nadace a nadační fondy
		Jiné fondy
		Dary a sponzoring
		Loterie a sázky
		Veřejné sbírky
	Komunální obligace	
Nepřímá podpora	Sociální podpory	
	Daňové úlevy poskytovatele	
	Daňové úlevy příjemce	

Zdroj: Škarabelová a kol., 2007

Některé konkrétní zdroje financování kulturní oblasti ve městě Plzni jsou popsány dále v kapitole 3.2 Plzeň Evropské hlavní město kultury 2015, protože právě tento projekt je aktuálně ve středu zájmu a jeho financování je stěžejním bodem jeho realizace. A dále se možnostmi získávání finančních prostředků pro oblast plzeňské kultury zabývá také kapitola 6.2.3 v závěru práce.

3 Plzeň jako předmět zájmu

Protože práce je zaměřena na výzkum kulturních potřeb obyvatel města Plzně, je důležité si uvědomit, kdo vlastně jsou obyvatelé města Plzně a důkladně prozkoumat v jakém prostředí se pohybují. Tato fakta jsou nezbytným podkladem především pro vyhodnocení výzkumu a pro formulaci doporučujících opatření a jejich vypovídací hodnotu.

3.1 Představení města

Město Plzeň je právem proslulé díky svému bohatému historickému dědictví, celosvětově uznávanému pivovarnictví a jako rodiště mnoha významných osobností. Některými je nazýváno jako metropole Západočeského kraje. Plzeň byla založena roku 1295 českým králem Václavem II. a zásluhou dobrých přírodních podmínek i vhodné geografické polohy byl městu umožněn rychlý růst a rozvoj.

Dnes je Plzeň čtvrté největší město České republiky, které zabírá plochu zhruba 137 kilometrů čtverečních a žije v něm přibližně 167 500 obyvatel ve dvaceti pěti částích obce Plzeň (ČSÚ, 2013). Město se může pyšnit vysokou hospodářskou i kulturní úrovní. V Plzni lze najít významné architektonické památky a stavby jako katedrála svatého Bartoloměje, nacházející se na náměstí Republiky, židovská synagoga nebo budova Divadla J. K. Tyla. Plzeň je rozdělena do deseti městských obvodů, z nichž v každém lze nalézt uspokojivé zázemí pro komfortní bydlení. I možnost vzdělávání je v Plzni velmi bohatá, Západočeská univerzita je pro svou tradici a prestiž vyhledávána zájemci o studium z nejrůznějších částí České republiky. Městu také dominuje několik gigantů z oblasti podnikání, jde především o firmy Škoda a Plzeňský Prazdroj, které zde mají své komplexy. (MMP, 2013a)

V Plzni je bohatá kulturní nabídka, která jistě uspokojí i ty nejnáročnější zájemce. To potvrzuje i titul Evropské hlavní město kultury, jehož nositelem se Plzeň stane v roce 2015. Vyžití zde najdou i nadšení sportovci ať už aktivní či pasivní. Ve městě se nachází mnoho sportovišť pro provozování nejrůznějších druhů sportů, hokejový i fotbalový stadion. Plzeň nabízí i nespočet míst k relaxaci. Krásné upravené parky se

nachází přímo v centru, na okraji města pak najdeme rybníky, lesní porost i upravené stezky.

3.2 Plzeň Evropské hlavní město kultury 2015

Jak už bylo v úvodu řečeno, zaměření této práce souvisí s titulem EHMK, který Plzeň získala pro rok 2015. Tento titul je každoročně udělován Evropskou unií dvěma městům, které pak mají tu čest, se na jeden rok stát centrem pozornosti turistů, umělců a médií z celé Evropy. Cílem projektu je rozvíjet kulturní potenciál města, zlepšit jeho image, podpořit dlouhodobý rozvoj města v nejrůznějších oblastech a „vytvořit z Plzně obecně známou značku nejen pro pivo, ale i pro kulturu a kreativitu.“ (Plzeň 2015, 2009)

Po úspěšné kandidatuře města Plzně zakončené získáním titulu EHMK v roce 2011 pro rok 2015, bylo nutné založit společnost Plzeň 2015, o.p.s. (dále jen Plzeň 2015) za účelem koordinace, organizace a řízení veškerých aktivit souvisejících s projektem Plzeň EHMK 2015. Mezi základní činnosti organizace Plzeň 2015 patří realizace kulturních programů, udržování a podpora vztahu s veřejností, financování vlastního provozu a propagace celého projektu. Pro pokrytí nákladů spojených s projektem byl vyhlášen grantový program Odboru kultury Magistrátu města plzně a realizována různá dotační řízení. Jednotlivé aktivity a projekty jsou většinou financovány prostředky z rozpočtu města Plzně, rozpočtu Plzeňského kraje, rozpočtu MK ČR a od partnerů a sponzorů. Cílovými skupinami projektu jsou všechny věkové kategorie obyvatel města Plzně, odborná veřejnost z oblasti kultury a návštěvníci města Plzně a okolí. Z hlediska vlastní účasti na projektu je cíleno na děti a mládež v Plzni, organizace z oblasti kultury sídlící na území města, plzeňské podnikatele a širokou veřejnost obývající Plzeň.

Za základ projektu EHMK je považována plzeňská kulturní nabídka, jejíž potenciál by měl být neustále analyzován a město by se tak mělo snažit vytvářet podmínky pro další rozvoj a diverzifikaci kulturní nabídky v Plzni. Důraz je kladen především na evropský rozměr programu realizovaného v rámci projektu EHMK a na město a jeho občany, toto jsou zároveň dvě kategorie, jejichž úspěšné naplnění je podmínkou pro přidělení Ceny Meliny Mercouri, která by pro Plzeň znamenala příspěvek Evropské komise ve výši 1,5 milionu eur. Město Plzeň je postupně připravováno, realizací nejrůznějších kulturních

projektů na území města tak, aby rok 2015 byl vyvrcholením všech příprav v kulturní nabídce a program evropského formátu. Do programu mohou přispět zájemci z různých zdrojů, kteří projeví zájem se účastnit projektu EHMK, musí být však zajištěna požadovaná kvalita jednotlivých aktivit v rámci programu. Program rozlišuje tři typy projektů, hlavní projekty, projekty s uměleckým zastoupením a projekty, kterým bude propůjčena značka EHMK. (Plzeň 2015, 2011) Důležitou součástí projektu je také budování jednotného vizuálního stylu, který prostupuje všemi programovými i projektovými částmi a v zájmu jednoznačné identifikace a propagace byl sjednocen s oficiální prezentací města Plzně. Stěžejním bodem vizualizace projektu je značka (logo) Plzeň EHMK 2015. Tato značka je ve své základní podobě tvořena grafickou úpravou letopočtu 2015, dále se používá i několik barevných i textových modifikací. Barvy loga byly zvoleny tak, aby volně vycházely z barev historického znaku města Plzně. (Plzeň 2015, 2010)

Obr. č. 1: Značka Plzeň EHMK 2015



Zdroj: plzen2015.net, 2013

Obr. č. 2: Značka EHMK Evropské unie



**EVROPSKÉ HLAVNÍ
MĚSTO KULTURY**

Zdroj: plzen2015.net, 2013

Společnost Plzeň 2015 klade velký důraz na to, aby obyvatelé města Plzně pocítili přínos z projektu EHMK a svými aktivitami se snaží podpořit účast obyvatel na kulturním životě města a jejich sounáležitost s městem. Za tímto účelem také Plzeň

2015 pořádala již nespočet veřejných debat a diskusí, které umožnili veřejnosti porozumět poslání a náplni projektu a vyjádřit své názory na toto téma. Mezi projekty, které mají být zrealizovány v rámci projektu Plzeň EHMK 2015 patří například výstavba nové budovy městského divadla, otevření multifunkčního kulturního centra 4x4 Světovar, revitalizace kulturního objektu Peklo nebo spolupráce na zřízení Muzea designu a životního stylu. Projekt Plzeň EHMK 2015 má mnoho partnerů nebo podporovatelů, kterými jsou nejrůznější instituce, sdružení ale i známé osobnosti nebo jiné projekty. Partneři jsou pro Plzeň 2015 důležití z hlediska finanční podpory, ale jejich význam spočívá i v šíření poslání projektu a propagaci. (Plzeň 2015, 2011)

Plzeň se stane Evropským hlavním městem kultury již za dva roky, do té doby by měly veškeré přípravy vyvrcholit a cíle, které byly vytyčeny, by měly být úspěšně naplněny. Zbývá jen doufat, že se pokračující realizace projektu obejde již bez větších problémů. Během loňského roku se totiž projekt dostal do jistých finančních potíží a jeho budoucnost byla nejistá, nakonec se společnosti Plzeň 2015 podařilo tento problém vyřešit a přípravy tak mohly pokračovat. Dalším kamenem úrazu by mohly být časté organizační a personální změny ve společnosti Plzeň 2015. Složení projektového týmu připravujícího projekt Plzeň EHMK 2015 se od počátku své existence již několikrát změnilo a změny nastaly i ve vedení společnosti. V březnu tohoto roku převzal odpovědnost za projekt Plzeň EHMK 2015 a místo předsedy správní rady primátor města Plzně Martin Baxa, nahradil tak Marcelu Krejsovou, která z této funkce odstoupila. (Česká televize, 2013)

3.3 Obyvatelé Plzně

Město Plzeň obývá 167 472 obyvatel (k 31. 12. 2012). To je přibližně 90% všech obyvatel okresu Plzeň-město. (ČSÚ, 2013) Tato tendence koncentrace obyvatel celého okresu ve městě Plzeň je ovlivňována mnoha faktory. Mezi základní patří například větší a atraktivnější nabídka pracovních příležitostí a možností bydlení, rozsáhlá nabídka společenského a kulturního vyžití nebo dostupnost široké škály oborů vzdělávacích institucí. Následující podkapitoly popisují obyvatelstvo města ze statistického pohledu a zázemí a specifika studentů, jakožto skupiny obyvatel, na kterou je zaměřena část této práce.

3.3.1 Statistické údaje obyvatel města Plzně

Následující tabulka uvádí nejnovější statistické údaje o obyvatelstvu města Plzně, které jsou platné k 31. prosinci 2012. ČSÚ tyto informace zveřejnil 5. dubna 2013 ve své publikaci Statistický bulletin Plzeňského kraje. Podle této publikace „*celkový počet obyvatel zahrnuje všechny osoby, které mají na sledovaném území trvalé bydliště, a to bez ohledu na státní občanství.*“ (ČSÚ, 2013, s. 5)

Tab. č. 3: Demografické údaje o obyvatelstvu města Plzně k 31. 12. 2012

Celkový počet obyvatel	167 472
Živě narození	1 712
Zemřelí	1 755
Přistěhovalí	3 459
Vystěhovalí	3 246
Přirozený přírůstek	-43
Přírůstek stěhováním	213
Celkový přírůstek	170

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 podle ČSÚ, 2013

Přirozený přírůstek vyjadřuje rozdíl mezi živě narozenými a zemřelými v daném období a na daném území. Přírůstek stěhováním se počítá analogicky jako rozdíl mezi přistěhovalými a vystěhovalými v daném místě a za dané období. Celkový přírůstek pak vyjadřuje součet přirozeného přírůstku a přírůstku stěhováním. V tabulce je znázorněna záporná hodnota přirozeného přírůstku, která vyjadřuje, že během období zemřelo o 43 lidí více, než se jich živě narodilo. Hodnota přírůstku stěhováním je naopak kladná, protože během roku 2012 se do obce více lidí přistěhovalo, než se z ní vystěhovalo.

V další tabulce (tabulka č. 4) jsou obsaženy podrobnější demografické údaje o obyvatelstvu města Plzně, které jsou však platné k 31. 12. 2011, kdy byly tyto informace naposledy aktualizovány Českým statistickým úřadem. Tabulka rozděluje celkový počet obyvatel, obývajících obec v daném období z hlediska pohlaví a také podle počtu obyvatel v jednotlivých věkových skupinách. Dalším řádkem tabulky je průměrný věk obyvatelstva, který je vyjádřen také jak celkové, tak i z hlediska jednotlivého pohlaví.

Tab. č. 4: Demografické údaje o obyvatelstvu Plzně k 31. 12. 2011

Počet obyvatel	167 302		Muži	81 252
			Ženy	86 050
Průměrný věk	42,5 let		Muži	41 let
			Ženy	44 let
Obyvatelstvo podle věku	0 – 14 let	22 134	Muži	11 293
			Ženy	10 841
	15 – 64 let	114 039	Muži	57 065
			Ženy	56 974
	65 a více let	31 129	Muži	12 894
			Ženy	18 235

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 podle ČSÚ, 2012a

V následující tabulce jsou uvedeny vybrané statistické údaje, které se týkají obyvatel města Plzně a jejich vývoj. Tabulka obsahuje údaje od roku 2009 do roku 2012 platné vždy k poslednímu dni daného roku.

Tab. č. 5: Vývoj vybraných statistických údajů obyvatel města Plzně

Rok	2009	2010	2011	2012
Počet obyvatel	169 935	168 808	167 302	167 472
Přirozený přírůstek	266	84	-103	-43
Přírůstek stěhováním	396	-1 211	-243	213
Celkový přírůstek	662	-1 127	-346	170
Průměrný věk	42 let	42,2 let	42,5 let	-
Počet uchazečů o zaměstnání	6 700	7 037	6 379	-
Míra nezaměstnanosti	7,3%	7,74%	6,96%	-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 podle ČSÚ 2013, 2012b, 2011, 2010

Podle ČSÚ (2012b) je míra nezaměstnanosti je vypočtena jako podíl nezaměstnaných osob, registrovaných na úřadu práce a celkového počtu ekonomicky aktivních obyvatel. Počet ekonomicky aktivních obyvatel je počet osob, které jsou zaměstnané nebo

nezaměstnané a představují pracovní sílu. Mezi zaměstnané se dále řadí všechny osoby starší 15-ti let, které vykonávají placené zaměstnání a mezi nezaměstnané, osoby starší 15-ti let, které práci nemají, ale aktivně ji hledají a jsou připraveny do práce nastoupit. Z tabulky můžeme vysledovat, že celkový počet obyvatel měl od roku 2009 klesající tendenci, až v roce 2012 byl zaznamenán mírný nárůst této hodnoty. Celkový přírůstek má v posledních letech vzestupný charakter, který je dán především rostoucí hodnotou přírůstku stěhováním. Počet uchazečů o zaměstnání stejně jako míra nezaměstnanosti v posledním měřeném roce poklesly.

Další tabulka obsahuje údaje, které jsou vztaženy na celý okres Plzeň-město, z důvodu porovnání celkových okresních hodnot vůči hodnotám obce. Navíc je zahrnuta také hodnota průměrné hrubé měsíční mzdy v celém Plzeňském kraji.

Tab. č. 6: Statistické údaje za okres Plzeň-město

Rok	2011	2012
Počet obyvatel	184 871	185 275
Průměrný věk obyvatel	42,4	-
Přirozený přírůstek	-49	-11
Přírůstek stěhováním	71	415
Celkový přírůstek	22	404
Počet uchazečů o zaměstnání	6 837	7 056
Míra nezaměstnanosti	5,85%	6,26%
Průměrná hrubá měsíční mzda (za celý kraj, v Kč)	23 199,-	23 846,-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 na základě ČSÚ, 2013 a 2012b

Údaje obsažené v tabulce jsou platné vždy k poslednímu dni daného roku. Jak lze vidět, počet obyvatel okresu Plzeň-město stoupl v roce 2012 o 404 obyvatel. Tento nárůst byl způsobem především markantním vzrůstem hodnoty přírůstku stěhováním. Počet uchazečů o zaměstnání stejně jako míra nezaměstnanosti zaznamenaly mírný nárůst. Vzrostla i hodnota průměrné hrubé měsíční mzdy v celém Plzeňském kraji. Tato mzda je přepočtena na plně zaměstnané osoby, zohledňuje tedy délku pracovního úvazku. (ČSÚ, 2013)

3.3.2 Studenti města Plzně

Studenti jsou důležitou skupinou obyvatelstva města Plzně. Jejich komunita čítá přibližně 42 tisíc osob v okrese Plzeň-město, v obci Plzeň to tedy bude jen o něco málo méně. V Plzni se nachází bohatá základna vzdělávacích institucí, která nabízí kvalitní vzdělání na všech úrovních. Kromě tradičních vzdělávacích institucí lze v Plzni nalézt i velké množství jiných organizací, které studentům nabízí možnost dalšího rozvoje a vzdělávání. Například školy jazykové nebo umělecké. Studentům se město snaží také nabídnout bohatou kulturní nabídku, která by je, jakožto silnou skupinu obyvatel Plzně uspokojila.

Následující tabulka nabízí stručný přehled počtu škol a studentů v jednotlivých úrovních vzdělávání v okrese Plzeň-město. Údaje jsou platné pro školní rok 2011/2012.

Tab. č. 7: Počet škol a studentů ve školním roce 2011/2012, okres Plzeň-město

Úroveň vzdělávání	Počet škol	Počet studentů
Základní vzdělávání	44	13 258
Středoškolské vzdělávání	25	14 423
Konzervatoře	1	213
Vyšší odborné vzdělávání	3	1 134
Vysokoškolské studium	1	16 283

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013 podle ČSÚ, 2012b

Z tabulky je možné vyzorovat, že nejvíce škol je určeno pro povinné základní vzdělání. Počet studentů, kteří navštěvují základní a střední školy je přibližně vyrovnaný. Nejvíce studentů pak navštěvuje vysoké školy. To je dáno především tím, že Západočeská univerzita má dominantní postavení v celém Západočeském kraji.

3.4 Kulturní zdroje a možnosti

Město Plzeň by se snadno dalo nazvat kulturním centrem nebo destinací, nabídka vyžití v oblasti kultury je zde velice bohatá a skýtá velké množství možností pro všechny věkové kategorie. Z hlediska toho, jakým směrem se bude kulturní nabídka v Plzni vyvíjet během následujících let je důležitý dokument Program rozvoje kultury ve městě Plzni na léta 2009 – 2019, schválený Zastupitelstvem města. Tento dokument vymezuje

cíle a projekty, které by během tohoto období měly být realizovány a specifikuje faktory, důležité pro jejich úspěšnou realizaci. Tento Program samozřejmě také úzce souvisí s projektem Plzeň EHMK 2015. (MMP, 2010)

V této práci je však důležité vymezit především aktuální kulturní zdroje a možnosti, kterými se Plzeň může pyšnit. Dokument ministerstva pro místní rozvoj ČR (MMR ČR) se přiklání k tomu, že mezi kulturní zdroje by se měly řadit „archeologická naleziště, muzea, hrady, zámky, historické budovy, významné budovy spojené s historickými osobnostmi, zříceniny, umění, sochařství, řemesla, galerie, festivaly, slavnosti hudby a tance, folklor, divadla, původní kultury, subkultury, etnická společenství, kostely, katedrály, historická bojiště, tradiční řemeslné dílny, historická městská centra, náboženské a tradiční poutě, technické památky, významné parky a zahrady a další objekty a místa a nemotné výsledky lidské činnosti reprezentující člověka a jeho kulturu.“ Tento dokument také dále kulturní zdroje rozděluje na „objekty, působiště významných osobností, události, lokality, tradiční výrobu a nemotné dědictví.“ (MMR ČR, 2008, s. 26)

3.4.1 Významné kulturní objekty

Mezi nejvyhledávanější kulturní atraktivity v Plzni, které zná bezesporu každý obyvatel tohoto města, patří náměstí Republiky. Náměstí Republiky není jen srdcem centra města, ale i dějištěm mnoha vyhledávaných akcí, jakými jsou například nejružnější festivaly nebo tradiční městské trhy. Na tomto náměstí se také nachází katedrála sv. Bartoloměje s nejvyšší chrámovou věží v Čechách, ze které je krásná vyhlídka na celé město. Dalšími významnými objekty na náměstí Republiky jsou morový sloup, renesanční radnice a mnoho historických městských domů z období renesance. Pod celým centrem města se rozkládá rozsáhlý systém propojených sklepů, Plzeňské historické podzemí, které patří délkou chodeb k největším ve střední Evropě. Nedaleko náměstí se nachází druhá největší synagoga v Evropě, Velká synagoga. Často se zde konají hudební vystoupení, která jsou zážitkem díky vynikající akustice v těchto prostorách. Nejoblíbenějším cílem turistů a jedním z největších komplexů v Plzni je pivovar Plzeňského Prazdroje a jeho muzeum. Návštěvníci mají při prohlídce možnost poznat tradiční výrobní postup, který je podporován nejmodernějšími technologiemi používanými v pivovarnictví. Ojedinelým projektem v České republice je Techmania

Science Center, kde jsou mimo jiné vystaveny zajímavé interaktivní exponáty, které demonstrují fungování nejrůznějších vědeckých jevů. Za zmínku stojí jistě také plzeňská zoologická a botanická zahrada, která nabízí kromě velkého spektra živočišných a rostlinných druhů i naučnou stezku, meditační Japonskou zahradu a expozici modelů dinosaurů. (MMP, 2013b) Ve městě je mnoho dalších významných pamětihodností a objektů, některé z nich jsou znázorněny a popsány na mapce v příloze (příloha C).

3.4.2 Tradiční události

Každý rok se v Plzni koná mnoho obyvateli i turisty vyhledávaných akcí, festivalů, představení, soutěží a jiných kulturních událostí. Tyto činnosti pořádané nejrůznějšími společnostmi nebo jednotlivci jsou každoročně hojně navštěvovány a díky své tradici se již staly součástí „osobnosti“ města.

Tradičně v březnu probíhá kulturní festival Smetanovské dny, jehož náplní jsou především koncerty, divadla, výstavy a symposia. Letos proběhl již 33. ročník této multižánrové kulturní akce. V polovině března se dále koná udílení hudebních cen Žebřík. První duben je dnem zahájení turistické sezóny v Plzni, akce zvaná Apriliáda nabízí pestrý kulturní program a soutěže na náměstí Republiky. Ve druhé polovině dubna je Plzeň dějištěm festivalu českých filmů Finále a na konci tohoto měsíce se tradičně konají studentské májové oslavy, které jsou známy pod pojmem Majáles a probíhají na náměstí Republiky a v areálu lochotínského amfiteátru. Počátek května je ve znamení oslav výročí osvobození Plzně americkou armádou, Slavnosti svobody nabízejí bohatý program včetně známého průvodu historických vozidel. V polovině června je možné navštívit mezinárodní folklórní festival nebo Historický víkend, který je tradiční městskou slavností s historickými a pohádkovými postavami a průvodem strašidel. Během téměř celého července probíhá Divadelní léto pod plzeňským nebem, které umožňuje vidět známé divadelní klasiky, hrané přímo v centru města. Festival Na ulici je desetidenní festival divadla, hudby a filmu, který je možné navštívit v srpnu. Koncem srpna se pak v areálu Plzeňského Prazdroje koná oslava plzeňských piv Pilsner Fest, nabízející bohatý hudební a kulturní program. Dny vědy a techniky v Plzni je akce nejen pro studenty středních škol, která nabízí výstavu technických exponátů a odborná setkání s vědci. Kromě Dnů vědy a techniky se v září koná Plavba 21. stoletím, soutěž

recesních plavidel na řece Radbuze a mezinárodní divadelní festival Divadlo, který nabízí širokou tematickou i žánrovou škálu představení. Koncem října se v Plzni koná další multikulturní festival Česko-slovenské dny a také Plzeňské oslavy vzniku republiky, které oslavují národní samostatnost. Jazz bez hranic, mezinárodní jazzový festival se koná počátkem listopadu stejně jako festival animovaného filmu Animánie, který kromě přehlídky audiovizuální tvorby dětí a mládeže nabízí i workshopy a dílny animačních technik. První adventní neděle se již tradičně koná Slavnostní rozsvěcení vánočního stromku na náměstí Republiky a Vánoční zpívání koled. Každou adventní neděle v prosinci je možné navštívit katedrálu svatého Bartoloměje, kde probíhají varhanní koncerty. (MMP, 2012b)

Velmi oblíbené a vyhledávané jsou v Plzni tradiční řemeslné trhy, pořádané na náměstí Republiky. Koncem března je to Velikonoční trh, který nabízí tradiční pochoutky, ukázky řemesel, pomlázky, pletené košíky a další tematické výrobky. Májový trh se koná zhruba v polovině května. V září na počest svatého Václava je možné navštívit Václavské trhy a o měsíc později Havelský trh, který oslavuje pro změnu svatého Havla. V listopadu pak Martinský trh a od konce listopadu až do vánoc jsou na náměstí Republiky velmi oblíbené Vánoční trhy, které nabízí tu pravou vánoční atmosféru nejen díky živému betlému, který je zde k vidění. (Trhy Plzeň, 2013) Kromě těchto tradičních trhů se během celého roku konají každých čtrnáct dní farmářské trhy na nádvoří hotelu Gondola a v Pallově ulici. Na trzích je možné nakoupit a ochutnat kvalitní tuzemské produkty, kterým se dostalo náležitě péče od místních farmářů. (Plzeňské farmářské trhy, 2013)

3.4.3 Ostatní kulturní zdroje

Kromě výše zmíněných významných kulturních objektů a nejrůznějších akcí je v Plzni mnoho dalších kulturních zdrojů, které obohacují plzeňskou kulturní nabídku. Mnoho divadel, muzeí, galerií, kin, a podobných kulturních institucí, ale také nehmotné kulturní objekty jako například věhlasná Plzeňská filharmonie nebo přednášky, besedy a kurzy, zabývající se kulturními a humanitními tématy, které v Plzni pořádá například Kulturní asociace Nová Akropolis. V souvislosti s kulturními atraktivitami v Plzni stojí za zmínku systém Plzeňská vstupenka, který funguje jako jednotný městský rezervační systém v oblasti kultury a sportu. Prostřednictvím Plzeňské vstupenky je možné si na

internetových stránkách vybírat a nakupovat vstupenky na nejrůznější akce, ale možný je i nákup klasicky na pokladnách k tomu určeným. (Plzeňskávstupenka.cz, 2011) V následující tabulce jsou přehledně zobrazeny některé z dalších vybraných kulturních zdrojů, které se v Plzni nachází.

Tab. č. 8: Vybrané kulturní zdroje města Plzně

Divadla	Divadlo J. K. Tyla, Komorní divadlo, Divadlo Alfa, Divadlo Dialog, Divadlo Pod lampou, Divadlo JoNáš, Divadlo Špalíček
Galerie	Západočeská galerie v Plzni, Galerie města Plzně, Galerie Jiřího Trnky, Univerzitní Galerie, Galerie Azyl
Kina	Kino Beseda, Cinema City Plaza, Cinestar Olympia, letní kino v areálu Lochotínského amfiteátru (největší přírodní amfiteátr ČR)
Knihovny	Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje, Knihovna města Plzně, Evropský dům (německá, rakouská, anglická knihovna), Knihovna Západočeského muzea, Univerzitní knihovna Bory
Kulturně-společenská centra a domy	Měšťanská Beseda, Kulturní dům (KD) Peklo, KD JAS, s.r.o., KD Šeříkova, Dům hudby, Anděl Cafe Music Bar, Zach's Pub, Buena Vista Club
Muzea	Západočeské muzeum v Plzni, Pivovarské muzeum, Muzeum strašidel, Muzeum loutek, Techmania Science Center, Patton Memorial Pilsen (muzeum věnované americké armádě), Muzeum a galerie automatické kresby a malby v Plzni, Rozhlasové muzeum v Plzni
Památky a architektura	Katedrála sv. Bartoloměje, Náměstí Republiky, Historické podzemí, Dům s vodárenskou věží, Židovský hřbitov, Velká synagoga, Loosovy interiéry v Plzni
Památníky	Památník generála Pattona v Plzni, Památník obětem zla (v Meditační zahradě v Plzni)
Parky a zahrady	Japonská meditační zahrada v ZOO Plzeň, Meditační zahrada v Plzni (Památník obětem zla), Sadový okruh Městské sady, Borský park, Lochotínský park, Luftova zahrada
Slavnosti a festivaly	Smetanovské dny, Finále, Divadlo, Na ulici, Majáles, Pilsner Fest, Česko-slovenské dny, Dny vědy a techniky, Historický víkend

Zdroj: Vlastní zpracování podle plzen.eu a kudyznudy.cz, 2013

4 Výzkum kulturních potřeb

Jedním z hlavních cílů této bakalářské práce je provést empirický výzkum kulturních potřeb obyvatel města Plzně, proto je také nezbytné tento pojem náležitě popsat a definovat. Následně také upřesnit jednotlivé části výzkumu a jejich charakteristiky. Definicí výzkumu existuje dnes již mnoho, všechny mají však společnou podstatu. Autorka Machková například výzkum popisuje jako „*systematicky organizovaný sběr a vyhodnocování informací, jehož výstupem je uspořádaný soubor informací získaných na základě určité metodiky.*“ (2009, s. 44) Výzkum se vyznačuje aktuálními informacemi, unikátností, vysokou relevantností, ale také svou časovou a metodickou náročností. Kozel (2006) dále také upozorňuje na rozdíl mezi výzkumem a průzkumem. Průzkum je totiž pouze součástí výzkumu, je krátkodobějšího charakteru a není tak obsáhlý.

Aby byl celý proces výzkumu co nejúčinnější, je důležité neopomenout žádný z důležitých kroků, ze kterých se skládá. Jako první je nutné definovat cíl výzkumu nebo problém, který má vyřešit. Dále následuje sestavení plánu výzkumu, který zahrnuje specifika ohledně typu výzkumu, výběru respondentů a jejich kontaktování. Třetím důležitým bodem je výběr metody, pomocí které budou data sbírána, tedy pro tuto bakalářskou práci se jedná o sestavení dotazníku. Dalším krokem je již samotný sběr a vyhodnocení získaných dat. Na závěr se připravuje výzkumná zpráva, která zahrnuje doporučující opatření, navržená na základě získaných dat. (Johnová, 2008)

4.1 Cíl výzkumu

Definování cíle výzkumu je důležitou částí celého výzkumu. Cíl nám totiž vyjádří, čeho konkrétně chceme výzkumem dosáhnout, nebo jaký problém řešit. Výzkum této práce je koncipován jako deskriptivní, jeho cílem je tedy popsat určité skutečnosti, charakteristiky nebo vztahy. (Johnová, 2008) Cílem výzkumu kulturních potřeb obyvatel města Plzně je zjistit spokojenost obyvatel města Plzně s kulturní nabídkou, zjistit příčiny možné nespokojenosti a potřeby obyvatel v kulturní oblasti. Cílem je také zjistit specifika kulturní poptávky studentů města Plzně a porovnat je s ostatními skupinami obyvatel.

Součástí této fáze výzkumu je také definice hypotézy nebo hypotéz, které vyjadřují určité předpoklady o výsledcích výzkumu. Pomáhají nám formulovat otázky na respondenty správným směrem a usnadňují i interpretaci výsledků. Hypotézy jsou na základě výsledků dotazníku potvrzeny nebo zamítnuty. (Kozel, 2006)

Pro účely tohoto výzkumu a jeho cílů jsou formulovány tyto hypotézy:

1. Alespoň 50% obyvatel města Plzně se zajímá o kulturní dění ve městě.
2. Podrobnější informace o kulturním dění získá alespoň 60% respondentů snadno a rychle.
3. Stav a vybavení kulturních zařízení v Plzni hodnotí nejméně 50% obyvatel výborně.
4. Nejméně 70% obyvatel, by uvítalo rozšíření kulturní nabídky.

4.2 Typ výzkumu

Výzkumy mohou být různého typu, lze je dělit podle několika hledisek. Výzkum kulturních potřeb, kterým se tato práce zabývá, je koncipován jako výzkum empirický s kvantitativním přístupem. Empirický výzkum je charakteristický tím, že jeho výsledkem jsou konkrétní nálezy a zjištění, která lze případně i kvantifikovat a aplikovat v praxi (Průcha, Veteška, 2012). Kvantitativní přístup „popisuje jevy pomocí proměnných, které jsou sestrojeny tak, aby měřily určité vlastnosti. Ověřuje teorie a hypotézy, snaží se popsat chování lidí v sociální realitě. Oproti kvalitativnímu výzkumu se liší tím, že se zaměřuje na rozsáhlejší společenské otázky a zkoumá tedy větší okruh informací.“ (Johnová, 2008, s. 108) Podle Kozla (2006) se výzkumy také dělí podle očekávaného přínosu, potom lze tento výzkum zařadit jako výzkum deskriptivní neboli diagnostický, který „se zaměřuje na hlubší nebo detailní popis určitých skutečností nebo vztahů a na získání informací o konkrétní skupině lidí, zákazníků, návštěvníků, odborníků a o jejich chování.“ (Johnová, 2008, s. 108)

4.3 Metoda výzkumu

Výzkumných metod lze použít také několik. Pro účely této práce byla vybrána metoda průzkumu. Tato metoda je vhodná pro výzkumy deskriptivního typu, a pokud je vzorek respondentů zvolen vhodně, je možné výsledky této metody zobecňovat na celý

základní soubor (Johnová, 2008). Nástrojem průzkumu tohoto výzkumu kulturních potřeb je dotazník, který byl respondentům komunikován elektronicky i pomocí osobního dotazování. V elektronické podobě byl dotazník sestaven v nástroji formulář, který nabízí klient elektronické pošty od Googlu (Gmail). Dále byla připravena i tištěná varianta dotazníku, která byla použita při osobním dotazování respondentů. Toto osobní dotazování bylo realizováno především proto, aby byla zajištěna požadovaná struktura ve vybraném vzorku respondentů, která se elektronicky zajišťuje obtížněji, především díky sekundárnímu sdílení, které nemá autor průzkumu zcela pod kontrolou.

Johnová doporučuje, že na začátku dotazníku by měly být umístěny jednoduché zajímavé otázky, na konci potom otázky osobní nebo choulostivé (například otázky na věk, pohlaví, dosažené vzdělání, plat atd.). Autor dotazníku by se také měl vyvarovat otázkám podjatým, příliš negativním, dále používání odborných slov nebo kladení mnohonásobných otázek. (2008) V průzkumu této práce byly v dotazníku použity otázky uzavřené a polootevřené různého typu. Dále také otázky analytické a demografické, důležité pro třídění zjištěných dat. Dotazník tedy obsahoval dvanáct otázek analytických, týkajících se přímo dané problematiky kulturní oblasti a dále čtyři otázky demografického a osobního typu, které respondenty rozdělily do určitých kategorií. Do dotazníku nebyla přímo zařazena filtrační demografická otázka, zdali je respondent obyvatelem města Plzně. Tato otázka byla dotazovaným položena ještě před samotným předložením dotazníku osobně, nebo v úvodním textu dotazníku, sdíleného elektronicky. Sestavený dotazník se nachází v příloze této práce (příloha A).

4.4 Výběr respondentů

Tato fáze výzkumu standardně zahrnuje vymezení výběrové jednotky, zvolení její velikosti a způsobu, jakým bude vytvořena. Při průzkumu tohoto typu se údaje zjišťují pouze u části základního souboru, která je na základě jistých pravidel z tohoto souboru vybrána, protože sběr údajů od všech členů základního souboru by byl časově i prakticky velmi náročný. (Johnová, 2008) Technik jakým způsobem lze tvořit výběrový soubor je mnoho, obecně se dělí na náhodné a záměrné. Výběr respondentů určený pro tuto bakalářskou práci je koncipován jako záměrný kvótní.

Kvótní výběr spočívá ve výběru vzorku respondentů „na základě vlastního úsudku podle předem stanovených kontrolních znaků, které mají zaručit podobnost výběrového a základního souboru.“ (Kozel, 2011, s. 197) V rámci kvótního výběru byla pak především u osobního dotazování použita technika vhodné příležitosti, která se vyznačuje vyhledáváním snadno dosažitelných respondentů například na frekventovaných místech (Kozel, 2006). Výběrový soubor výzkumu kulturních potřeb je tedy charakteristický především tím, že se jedná o obyvatele města Plzně, kteří byli vybíráni tak, aby bylo zachováno poměrné zastoupení obyvatel především z hlediska pohlaví a také věkové kategorie.

Při určování velikosti výběrového souboru by měla být zohledněna velikost základního souboru. Reprezentativní výběrový soubor by měl zahrnovat 1% základního souboru. Běžné výzkumy však často pracují i s 500 – 2000 respondenty, jejichž výsledky zobecňují na celou populaci (Johnová, 2008). Výzkum této bakalářské práce by se dal vymezit jako kvazireprezentativní, který se pokouší „o reprezentativní zastoupení respondentů ve výběrovém souboru pomocí kvót jednotlivých skupin. Výsledky lze brát s určitým rizikem jako použitelné pro celkový soubor.“ (Kozel, 2011, s. 90) Vzhledem k výše uvedeným faktorům tak tento výzkum pracuje s údaji, získanými od 140 ti respondentů a výsledky průzkumu jsou pro účely této bakalářské práce zobecňovány na všechny obyvatele města Plzně.

4.5 Interpretace výsledků průzkumu

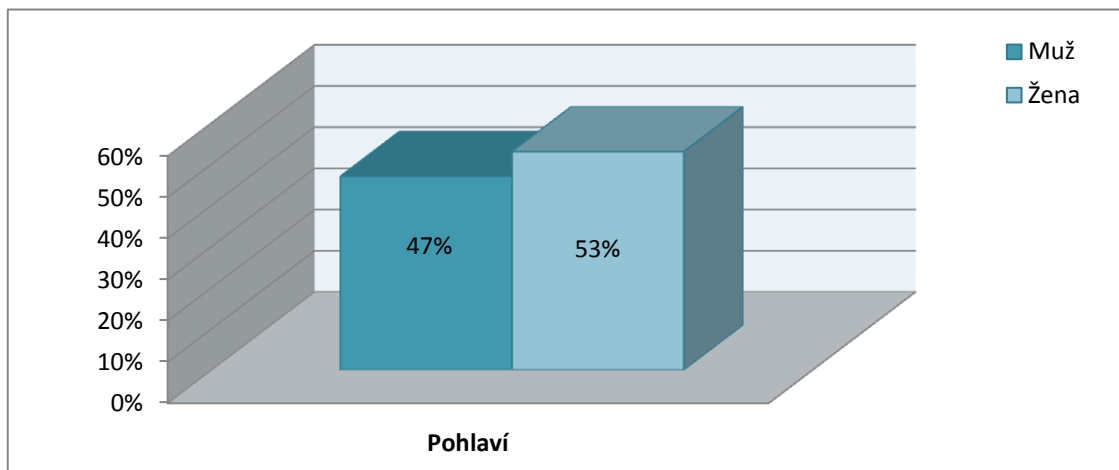
Data získaná průzkumem pomocí dotazníku, byla náležitě zkontrolována a dále zpracována v programu Microsoft Office Excel, pomocí kterého lze údaje přehledně graficky znázornit pomocí grafů. Odpovědi jsou také podle četností přehledně znázorněny v tabulkách v příloze B.

4.5.1 Osobní a demografické údaje

V závěrečné části dotazníku se nacházely čtyři otázky, které zařadily respondenty do jednotlivých kategorií tak, aby bylo možné údaje lépe analyzovat a porovnávat. První z těchto otázek byla otázka, jaké je **pohlaví** respondenta. Z údajů ČSÚ, které byly specifikovány výše (kapitola 3.3.1) vyplývá, že město Plzeň obývá přibližně 48% mužů a 52% žen. Při výběru respondentů byla snaha zachovat strukturu výběrového souboru

co nejpodobnější tomu základnímu. Celkem se průzkumu zúčastnilo 140 obyvatel z toho 66 mužů a 74 žen.

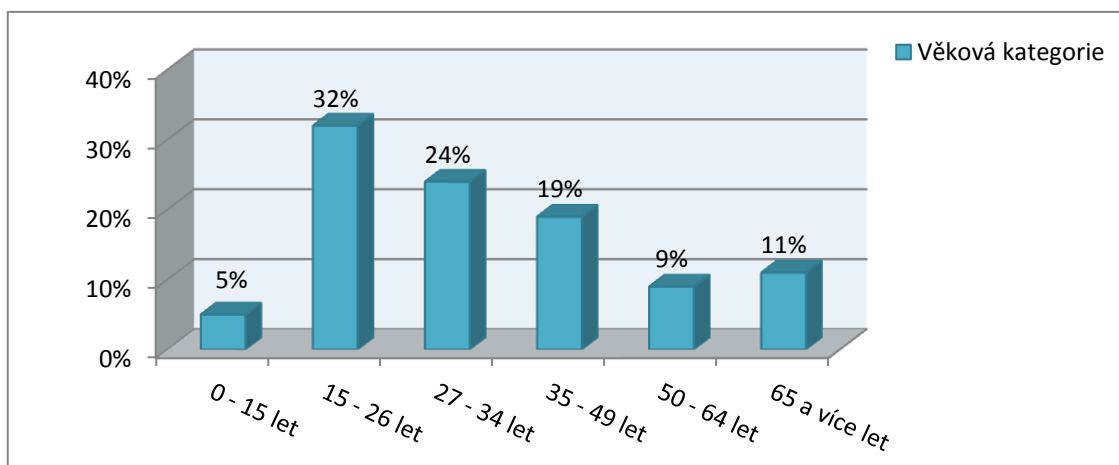
Obr. č. 3: Struktura respondentů dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Další otázka požadovala po dotazovaném, aby se zařadil do jedné z uvedených **věkových kategorií**. Zde byla taktéž projevena snaha o získání struktury respondentů alespoň přibližně podobné struktuře základního souboru podle ČSÚ (kapitola 3.3.1). Důraz byl kladen na dostatek respondentů ve věkové kategorii 15 – 26 let, protože se předpokládá, že je to kategorie převážně studentská a tím tedy významná pro další rozbor a porovnání získaných údajů v této práci.

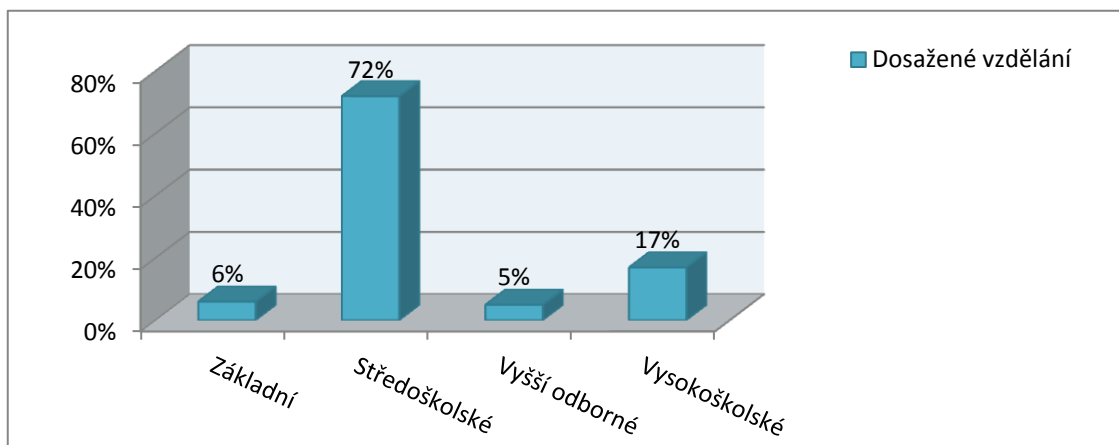
Obr. č. 4: Struktura respondentů dle věkových kategorií



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Následovala otázka na nejvyšší **dosažené vzdělání** dotazovaného. Této otázce značně dominovala odpověď „středoškolské vzdělání“, kterou vybralo celkem 101 respondentů. Druhou nejčtetnější možností bylo vzdělání vysokoškolské.

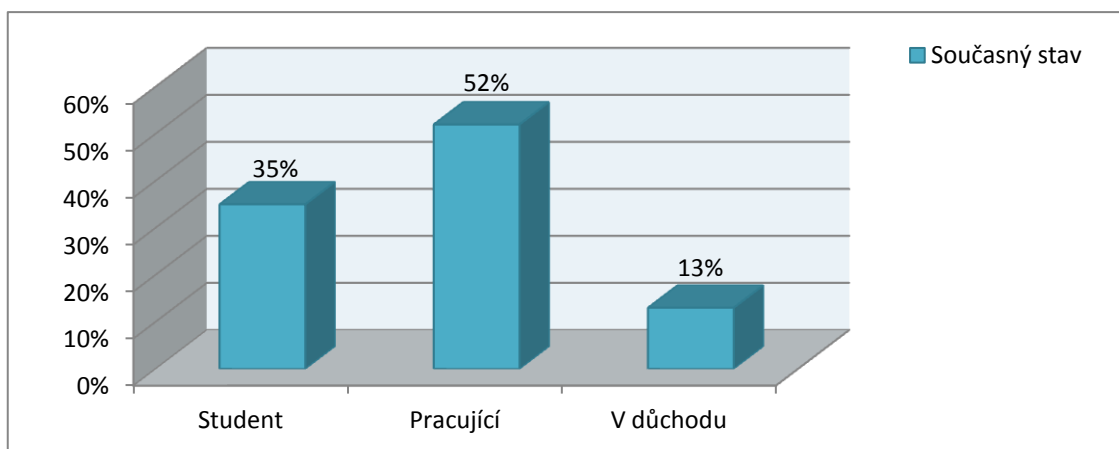
Obr. č. 5: Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Poslední otázka zaměřená na získání osobních a demografických údajů byla otázka, která žádala po dotazovaném, aby zodpověděl, zda je v současné době studentem, pracujícím, nezaměstnaným, osobou na mateřské dovolené nebo v důchodu a nakonec byla možnost vyplnit i pole „jiné“, tuto možnost však žádný z respondentů nevyužil stejně tak se žádný nezařadil do kategorie „na mateřské dovolené“ a „nezaměstnaný“. Následující graf obsahuje pouze kategorie, které jsou respondenty zastoupeny.

Obr. č. 6: Rozdělení respondentů podle ekonomické (ne)aktivity

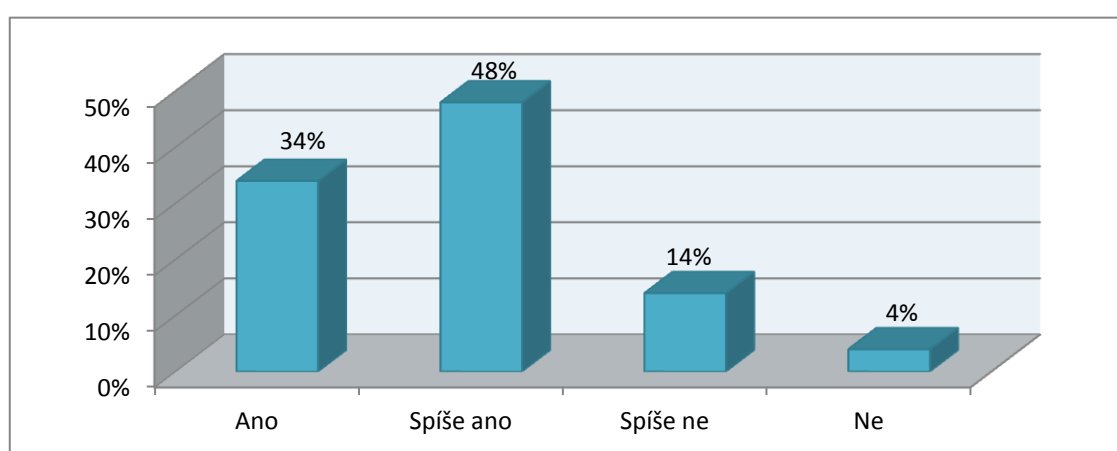


Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

4.5.2 Údaje o kulturních potřebách a nabídce

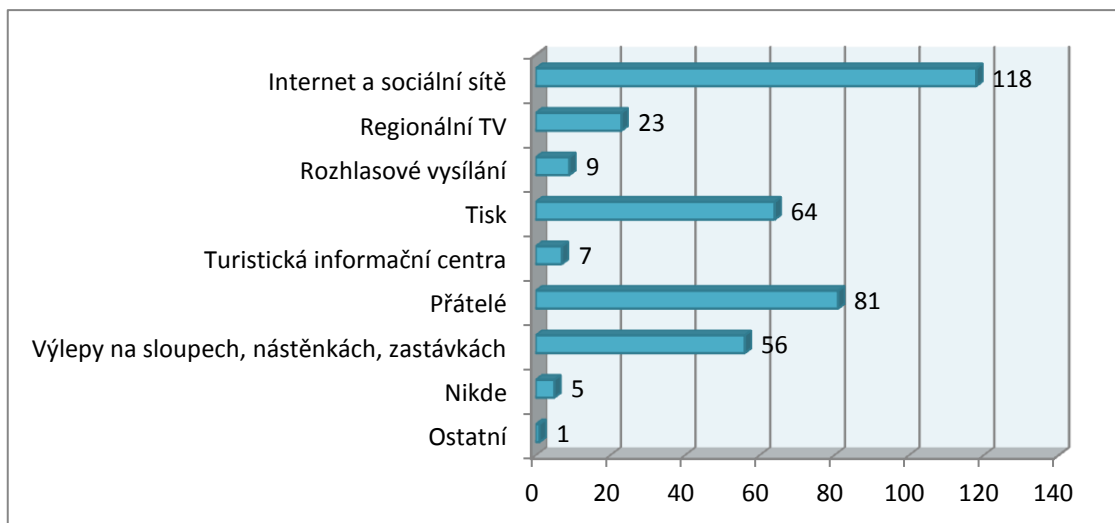
Prvních dvanáct otázek v provedeném průzkumu bylo zaměřeno na řešenou problematiku celé práce tedy na kulturní potřeby obyvatel města Plzně a jejich postoje a názory na kulturní nabídku ve městě. První otázka zkoumala zájem dotazovaných o kulturní dění v Plzni. Na tuto otázku odpovědělo přes 80 procent respondentů kladně. Tímto byla také potvrzena první hypotéza, která předpokládala, že alespoň 50% obyvatel se zajímá o kulturní dění v Plzni.

Obr. č. 7: Zajímáte se o kulturní dění v Plzni?



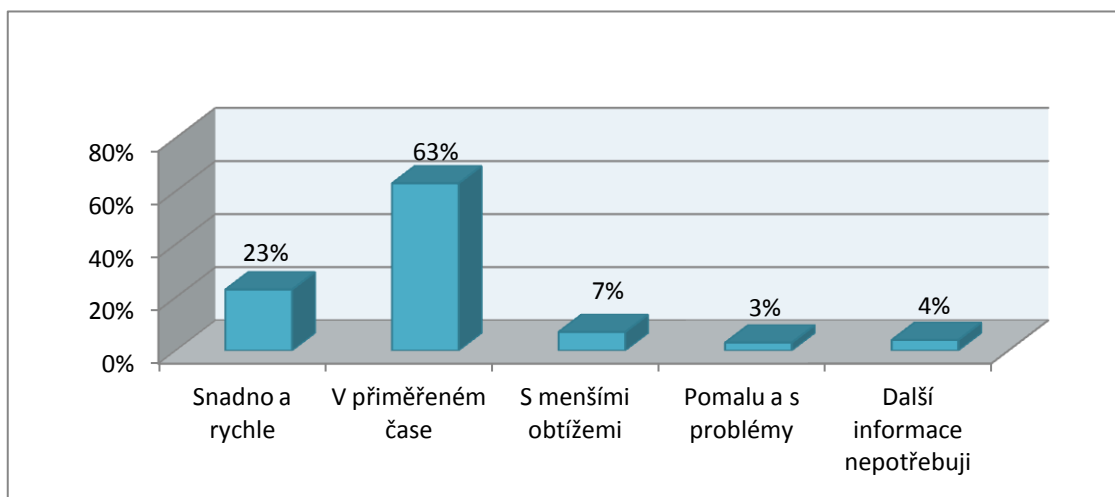
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Druhá otázka zjišťovala, kde obyvatelé hledají nebo získávají informace o kulturním dění. V této otázce bylo respondentům dovoleno zvolit více možností, proto by údaje u každé možné odpovědi měly být chápány jako počet respondentů z celkového počtu, kteří využívají minimálně zvolený způsob získávání informací. Pro odlišení jsou údaje v grafu zobrazeny absolutně. Otevřenou možnost „ostatní“ zvolil jeden člověk, který uvedl, že informace získává také v divadle. Dominantní odpovědi u této otázky byl „internet“, který jako zdroj pro získávání informací o kulturním dění v Plzni označilo 118 respondentů. 58% dotázaných také uvedlo, že informace o kulturním dění získává od přátel. Dalšími nejvíce využívanými informačními zdroji jsou výlepy na sloupech, zastávkách nebo nástěnkách a tisk.

Obr. č. 8: Kde hledáte/zjišťujete informace o kulturním dění ve městě?

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

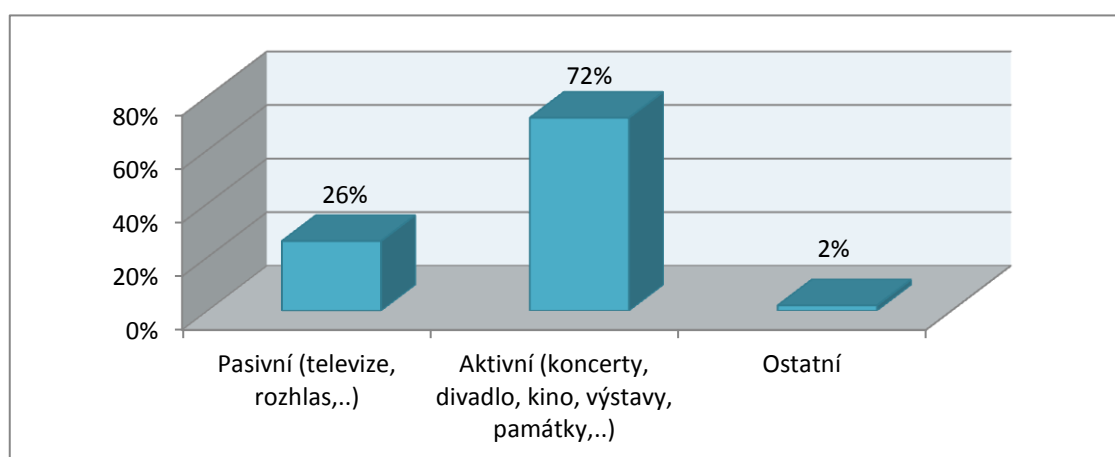
Otázka č. 3 zkoumala, zdali je pro obyvatele snadné najít podrobnější informace o konkrétní kulturní nabídce. Zároveň odpovědi na tuto otázku měly také potvrdit nebo vyvrátit druhou hypotézu, která byla formulována a tvrdila, že alespoň 60% respondentů získá podrobnější informace o konkrétním kulturním dění snadno a rychle. Tato hypotéza byla na základě výsledků průzkumu zamítnuta, protože snadno a rychle najde informace jen 23% respondentů. Možnost „v přiměřeném čase“ označilo 88 dotázaných.

Obr. č. 9: Další informace o konkrétní kulturní atraktivitě najdete většinou:

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Ve čtvrté otázce se měli obyvatelé města Plzně vyjádřit k tomu, zda jsou jejich kulturní zájmy spíše aktivní, pasivní nebo svůj názor napsat do možnosti „ostatní“. Většina dotázaných se přiklonila ke kulturním zájmům aktivním. Spíše pasivní zájmy má 36 dotázaných obyvatel města Plzně. Tři lidé označili možnost „ostatní“ ve které zodpověděli, že jejich kulturní zájmy jsou vyrovnané, nebo ve všední dny pasivní a o víkendech potom aktivní.

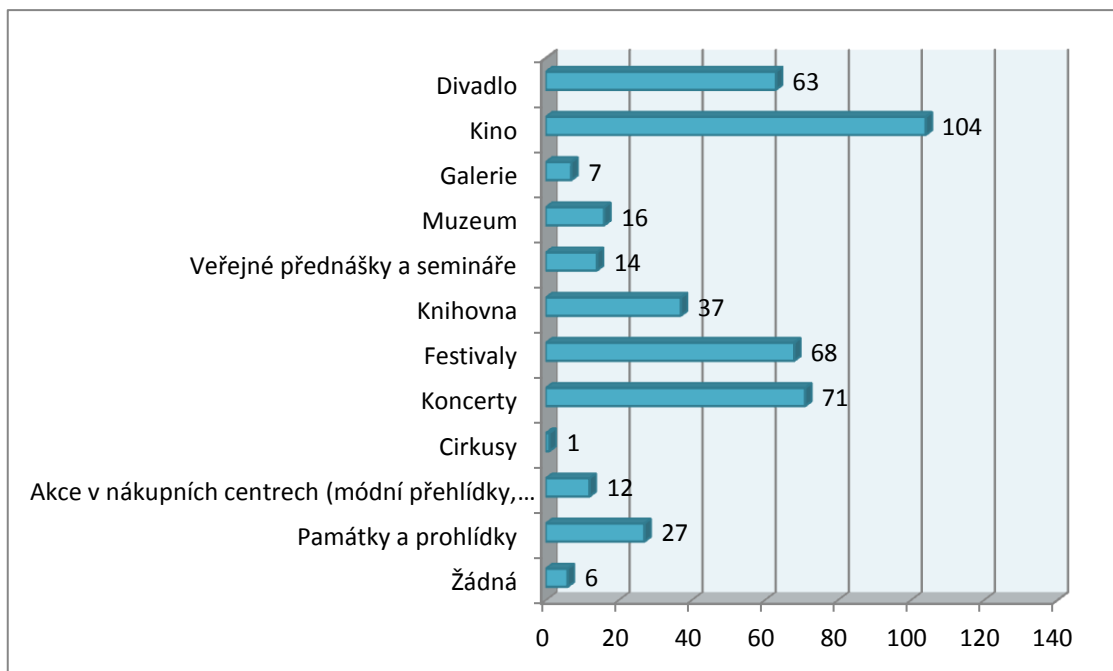
Obr. č. 10: Vaše kulturní zájmy jsou spíše:



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Pátá otázka byla sestavena za účelem zjištění, která kulturní zařízení nebo akce obyvatelé v Plzni navštěvují. Respondentům byl opět umožněn výběr více možností, aby byla lépe zjištěna oblíbenost jednotlivých kulturních zdrojů obyvateli města Plzně. Nejvíce obyvatel navštěvuje kino, tuto možnost vybralo 104 respondentů ze 140 - ti. Mezi další nejnavštěvovanější kulturní zařízení a akce patří koncerty, festivaly a divadlo. Vyjádření vlastního názoru možností „ostatní“ nevyužil nikdo z dotázaných. Nejnížší oblíbenosti se těší kromě cirkusů také galerie, akce v nákupních centrech, veřejné přednášky a semináře a muzea. Získaná data jsou v grafu opět pro odlišení znázorněna v absolutních hodnotách vzhledem k celkovému počtu respondentů.

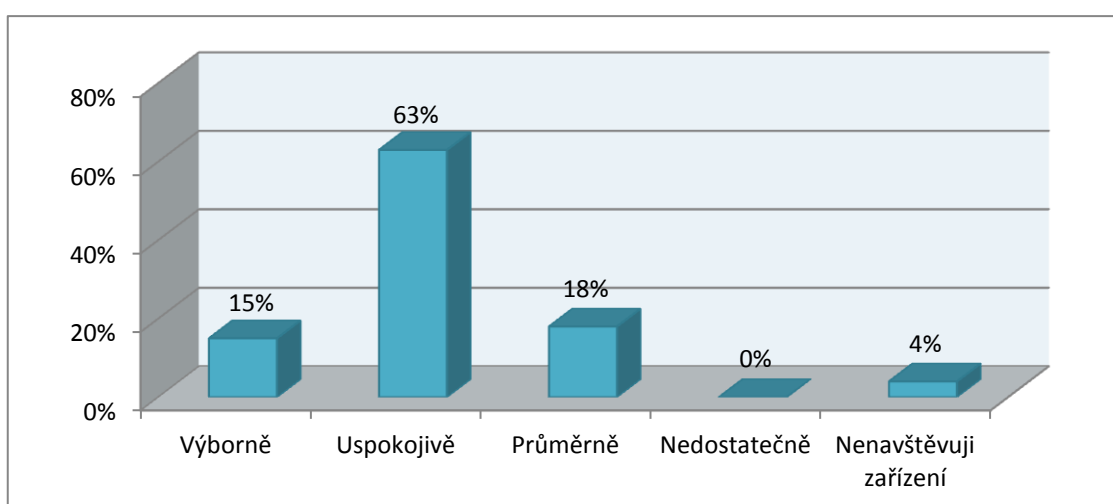
Obr. č. 11: Která z těchto kulturních zařízení nebo akcí navštěvujete nejčastěji?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Otázka č. 6 zkoumala, jaký je názor obyvatel na stav a vybavení kulturních zařízení v Plzni. Stav a vybavení kulturních zařízení zhodnotilo 88 všech dotázaných uspokojivě. Tím byla také vyvrácena třetí hypotéza, která předpokládala, že stav a vybavení kulturních zařízení v Plzni zhodnotí alespoň 50% obyvatel jako výborný.

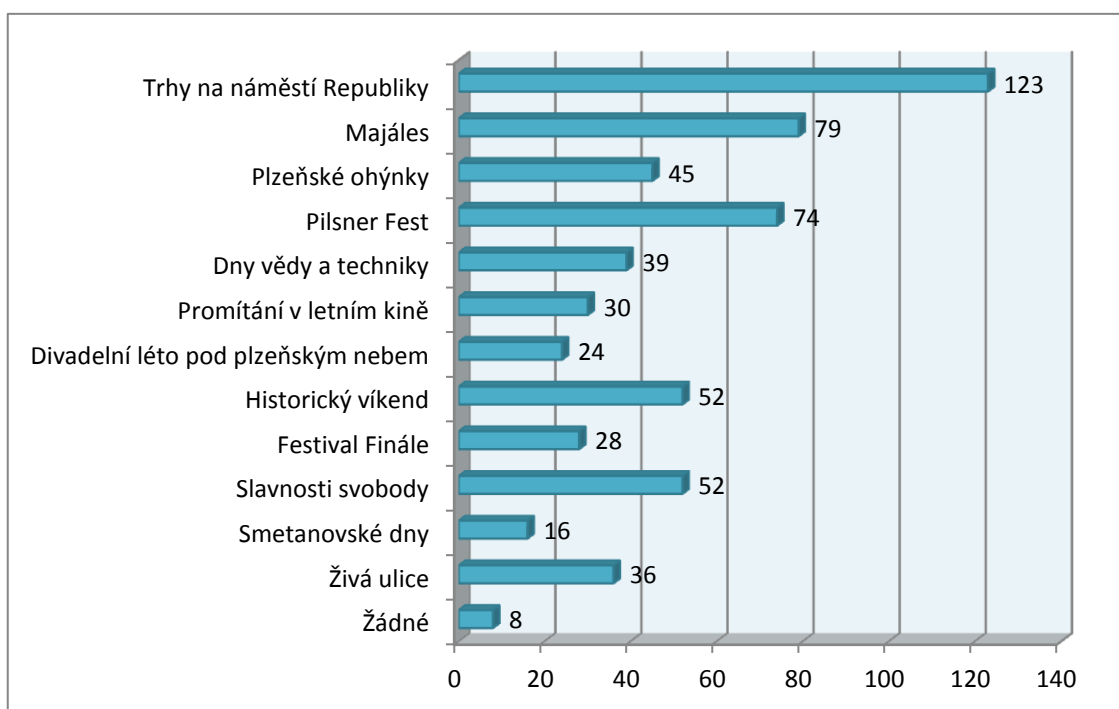
Obr. č. 12: Jak hodnotíte stav a vybavenost kulturních zařízení v Plzni?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

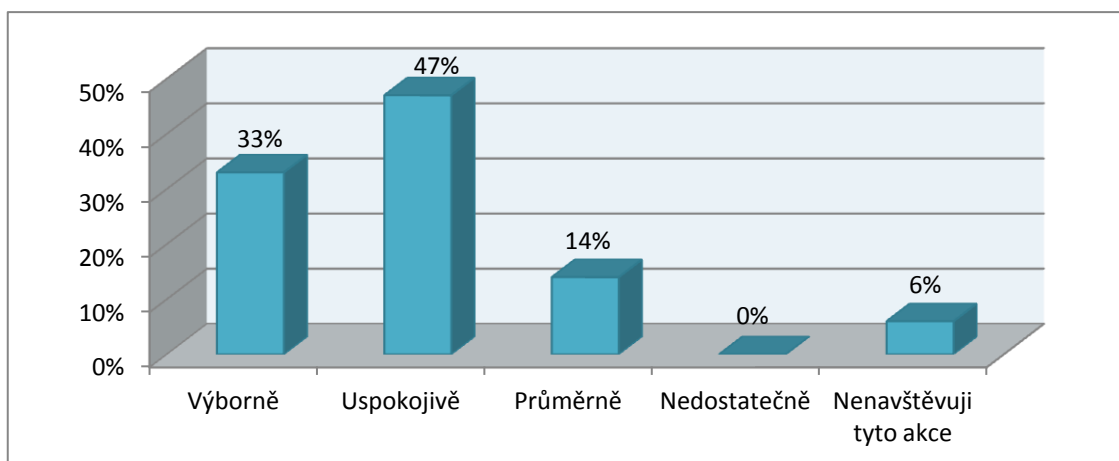
V sedmé otázce vybraní obyvatelé města Plzně označovali kulturní akce konané v Plzni, které navštívili alespoň jednou. Označit tedy mohli libovolné množství odpovědí. Graf opět znázorňuje absolutní hodnoty, tedy u každé odpovědi počet obyvatel, kteří danou kulturní akci navštívili alespoň jednou. Naprosto nejvíce lidí navštívilo alespoň jedenkrát tradiční trhy, konané na náměstí Republiky. Tuto možnost vybralo 88% všech dotázaných. Mezi další nejoblíbenější akce patří také studentské slavnosti Majáles a festival Pilsner Fest. Skoro 40% dotázaných obyvatel také navštívilo Historický víkend a Slavnosti svobody.

Obr. č. 13: Které z těchto kulturních akcí jste navštívil/a alespoň jednou?



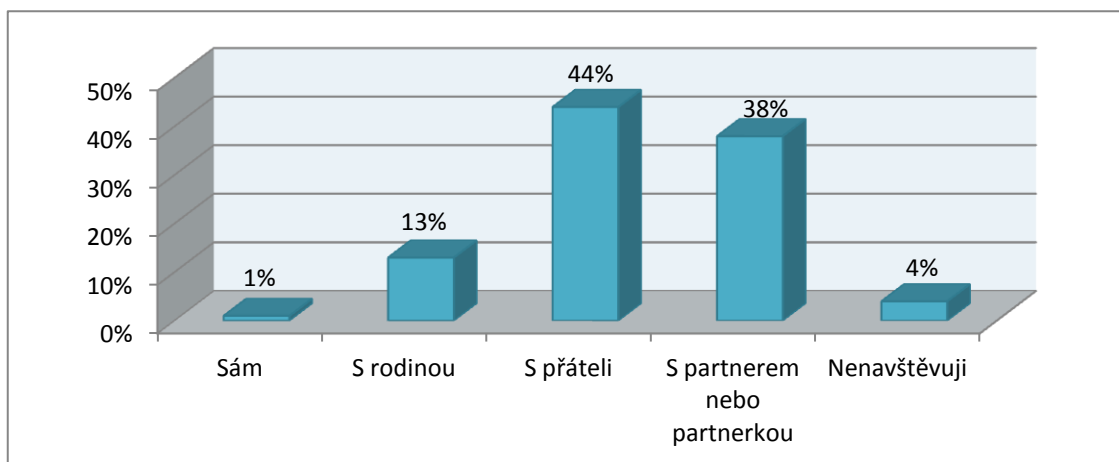
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Osmá otázka zkoumala, jak návštěvníci kulturních akcí v Plzni hodnotí jejich organizaci a průběh. Téměř polovina všech oslovených zhodnotila organizaci a průběh akcí uspokojivě. Ovšem relativně velké množství respondentů zhodnotilo tyto faktory kulturních akcí výborně. Devatenáct osob si o organizaci a průběhu akcí myslí, že jsou průměrné. Zbýlých 6% dotázaných nemohlo kulturní akce tímto způsobem zhodnotit, protože je nenavštěvuje.

Obr. č. 14: Jak hodnotíte organizaci a průběh navštívených akcí?

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Účelem deváté otázky bylo zjistit, s kým obyvatelé města Plzně nejčastěji navštěvují kulturní akce a zařízení. Možnost volné odpovědi nevyužil žádný z respondentů. Největší počet dotázaných odpověděl, že kulturní akce a zařízení navštěvuje nejčastěji s přáteli, 53 osob pak vypovědělo, že akce a zařízení navštěvuje s partnerem či partnerkou.

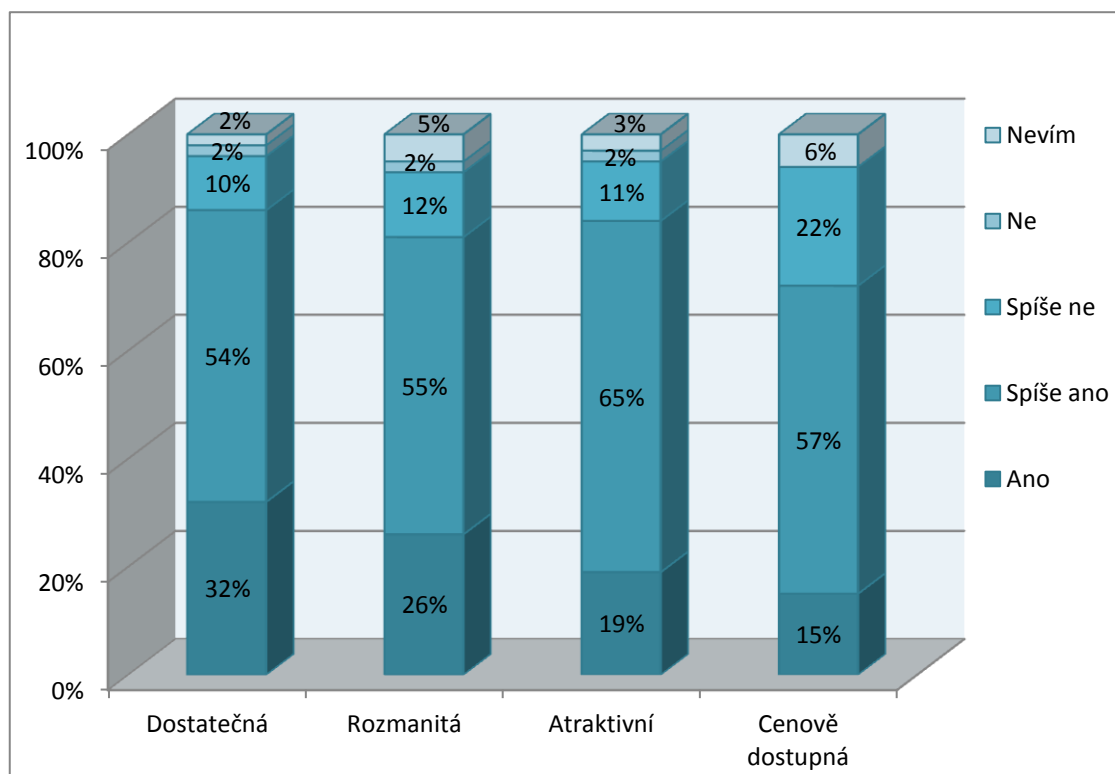
Obr. č. 15: Kulturní akce nebo zařízení navštěvujete nejčastěji:

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

V otázce č. 10 respondenti vyjadřovali svůj názor na kulturní nabídku v Plzni. Dotázaní obyvatelé hodnotili kulturní nabídku v Plzni pomocí pětistupňové škály u čtyř různých adjektiv. Největší zastoupení u každého adjektiva měla odpověď „spíše ano“, z toho

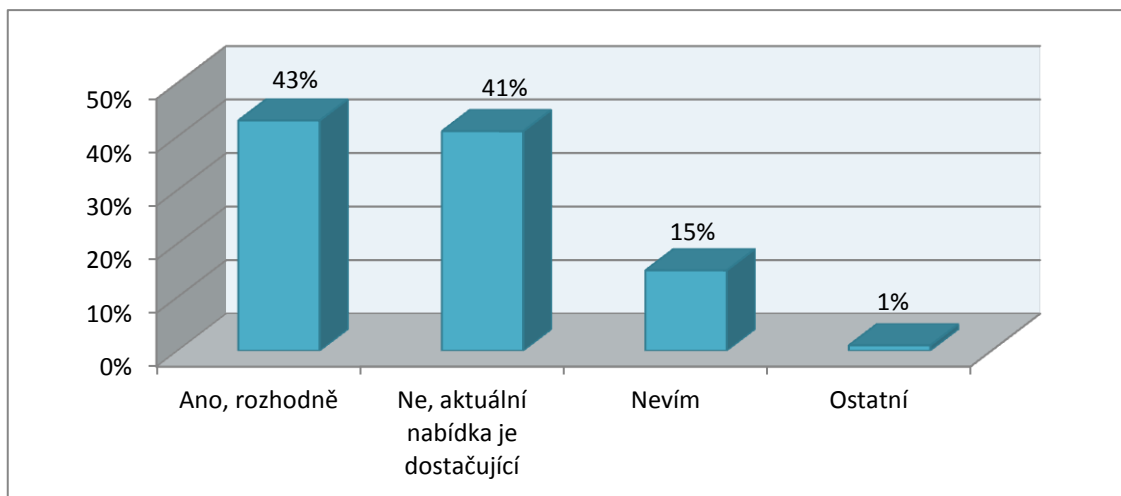
tedy vyplývá, že většina dotázaných hodnotí kulturní nabídku v Plzni jako víceméně dostatečnou, rozmanitou, atraktivní a cenově dostupnou. Více než 30% osob také zhodnotilo dostatečnost nabídky jasnou odpovědí „ano“ což je jistě pozitivní fakt. Silnější zastoupení měla však také odpověď „ne“ na otázku zdali je kulturní nabídka cenově dostupná.

Obr. č. 16: Kulturní nabídka v Plzni je podle Vašeho názoru:



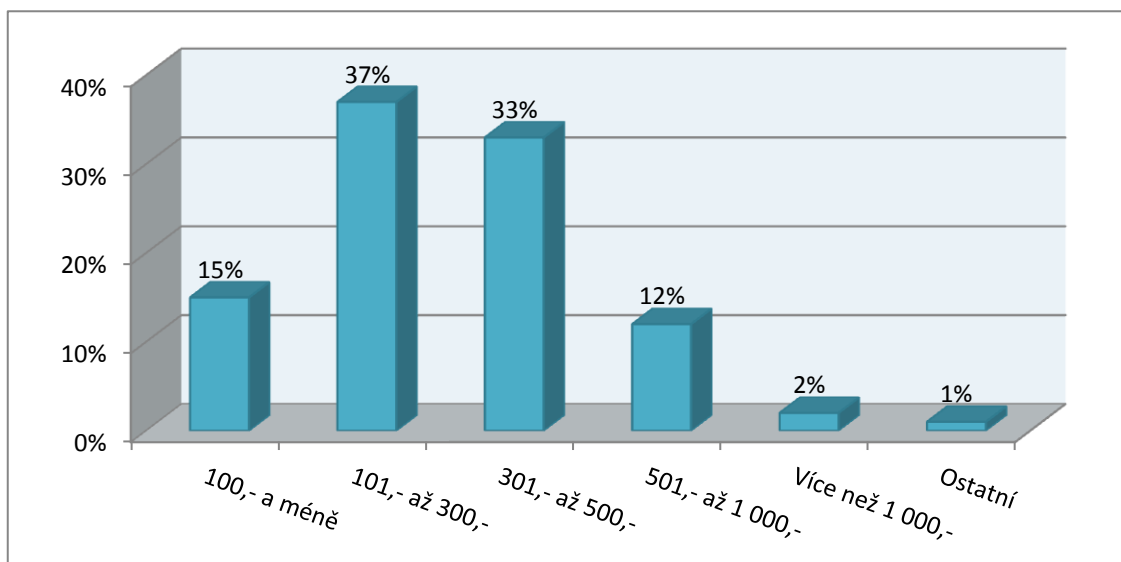
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Předposlední otázka zkoumala, zdali by respondenti měli zájem o rozšíření kulturní nabídky zaměřené na jejich věkovou kategorii. Téměř vyrovnaný byl počet odpovědí respondentů, kteří zájem projeví a těch, kteří jsou se stávající kulturní nabídkou v Plzni spokojeni. Na základě získaných údajů z této otázky byla popřena i poslední z predikovaných hypotéz tedy, že nejméně 70% obyvatel by uvítalo rozšíření kulturní nabídky. Pro rozšíření kulturní nabídky se vyjádřilo 61 osob. Z toho 29 obyvatel ve věku 27 – 34 let, 24 osob v kategorii 15 – 26 let a 8 respondentů ve věku 35 – 49 let. Jeden respondent vyjádřil svůj názor možností „ostatní“, kde uvedl, že by uvítal rozšíření nabídky o festival extrémních sportů, který je však spíše sportovní událostí.

Obr. č. 17: Uvítal/a byste rozšíření kulturní nabídky na Vaši věkovou kategorii?

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Poslední otázka č. 12 od respondentů zjišťovala, kolik odhadem měsíčně investují do kulturních aktivit, kterých se účastní. Převážná část všech dotázaných investuje do kulturní oblasti měsíčně částku od sta do pěti set korun. Možnost „ostatní“ byla vyplněna jednou osobou, která v ní uvedla, že nedokáže vyjádřit útratu měsíční částkou, ale když se účastní, tak se útrata pohybuje kolem tisíce korun.

Obr. č. 18: Kolik odhadem měsíčně investujete do Vašich kulturních aktivit?

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

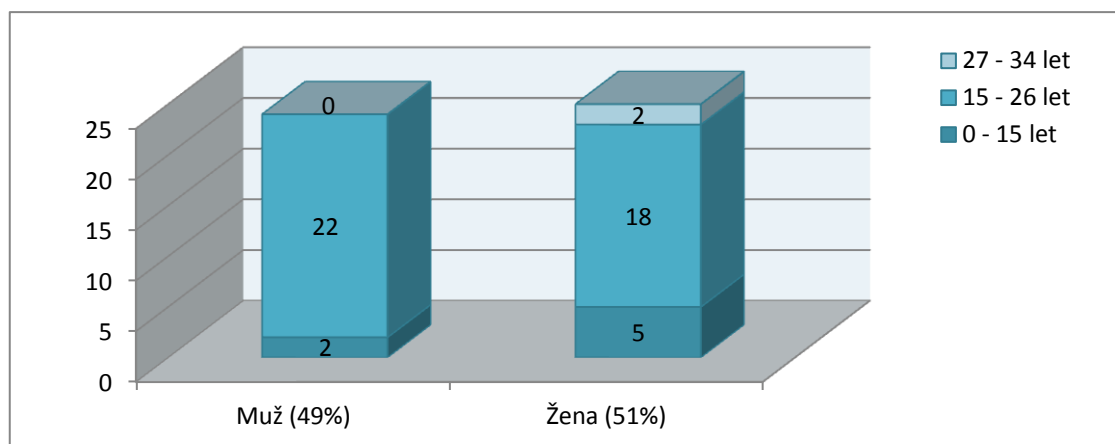
5 Specifika kulturní poptávky

Tato kapitola navazuje na vyhodnocení dat zjištěných průzkumem. Zaměřuje se však na konkrétní skupinu obyvatel, tedy jak již bylo dříve uvedeno na skupinu studentů. Studenti totiž tvoří důležitou kategorii obyvatel, která má také velký vliv při rozhodování o kulturních aktivitách jednotlivých institucí. Skupina studentů je tvořena obyvateli převážně mladších věkových kategorií a na její členy je nahlíženo jako na budoucnost města, jejichž potenciál by měl být rozvíjen a stimulován nejrůznějšími nástroji. Jedním z těchto nástrojů je jistě také kulturní oblast a dění ve městě.

Nejprve jsou rozebrána data získaná průzkumem od respondentů, kteří se zařadili do skupiny studentů a vyložena vzhledem k ostatním získaným datům. Následně se práce zabývá rozdíly v chování a kulturní poptávce skupiny studentů a kategorie zaměstnaných. Požadovaná segmentace respondentů do těchto skupin byla zajištěna odpovědí na poslední otázku zařazenou v dotazníku, ve které měli dotazovaní vyjádřit, zdali jsou v současné době studenty, pracujícími, nezaměstnanými, osobami v důchodu nebo na mateřské dovolené. Do kategorie nezaměstnaný nebo na mateřské dovolené se nezařadil žádný z respondentů, tudíž byly předurčeny skupiny, které lze mezi sebou porovnávat. Na seniory, kteří jsou již v důchodu, nebyl brán takový důraz, protože ze získaných dat této skupiny obyvatel vyplynul slabý zájem o kulturní dění a kulturní oblast ve městě a také tato skupina byla zastoupena výrazně nižším počtem respondentů než u zbývajících dvou.

5.1 Kulturní poptávka skupiny studentů

Skupina studentů podle průzkumu provedeného v rámci této práce je tvořena obyvateli města Plzně, tedy těmi kdož mají na území města Plzně trvalé bydliště. V dotazníku odpovědělo 49 respondentů, že jsou v současné době studenty. V následujícím grafu je zpracována jejich struktura podle pohlaví a věkové kategorie. Rozdělení podle pohlaví je téměř vyrovnané, 24 respondentů bylo mužského pohlaví a 25 ženského. Největší zastoupení má dle očekávání věková kategorie 15 až 26 let, která je zastoupena čtyřiceti respondenty. Sedm osob je ve věku 0 až 15 let a okrajové zastoupení má kategorie 27 až 34 let.

Obr. č. 19: Skupina studentů dle pohlaví a věkové kategorie

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Z výsledků průzkumu vyplynuly následující závěry týkající se respondentů, kteří jsou v současné době studenty.

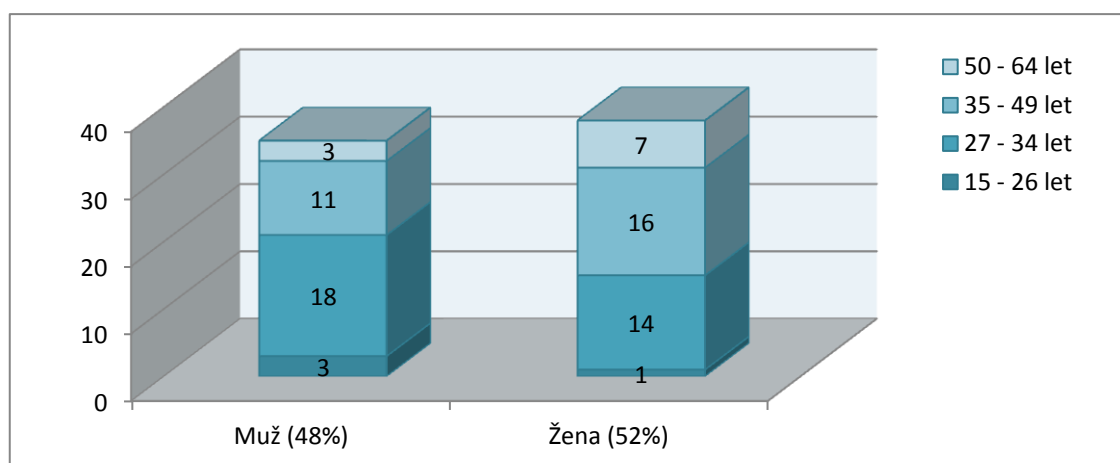
Většina studentů se o kulturní dění ve svém městě zajímá. Celých 47 osob totiž odpovědělo kladně pomocí možnosti „ano“ nebo „spíše ano“. Pouzí dva respondenti z této kategorie vybrali možnost „spíše ne“. Mezi nejčastěji využívané způsoby nebo prostředky získávání informací o kulturním dění v kategorii studujících patří internet a sociální sítě, tuto možnost využívají téměř všichni studenti (48 osob), přátelé a také výlepy a tisk. Další informace o konkrétní kulturní akci nebo atraktivitě získávají studenti převážně snadno a rychle nebo v přiměřeném čase. Snadno a rychle najde informace 26 osob, v přiměřeném čase potom 21 studentů a žádný z dotázaných nemá sebemenší informace tyto informace vyhledat. Dva z dotázaných odpověděli, že další informace nepotřebují. Kulturní zájmy studentské komunity jsou u většiny členů aktivní, tuto odpověď vybralo 43 respondentů z celkového počtu. Pouhých pět dotázaných označilo své zájmy za pasivní. Nejčastěji studenty navštěvovanými kulturními zařízeními a akcemi jsou kina, festivaly, koncerty a knihovny. Nižší oblibu pak mají muzea, galerie a divadla. Stav a vybavení kulturních zařízení ve městě hodnotí téměř 60% studentů jako uspokojivé. Přes 22% dotázaných pak označilo stav a vybavení zařízení jako výborný a zbylá část jako průměrný. Mezi kulturní akce, které navštívilo nejvíce studentů, patří tradiční studentské slavnosti Majáles, dále Pilsner Fest, trhy na náměstí Republiky, ale i Dny vědy a techniky nebo Historický víkend. Průběh a

organizaci kulturních akcí probíhajících v Plzni hodnotí téměř 70% studentů výborně, 20% uspokojivě a zbylé čtyři osoby průměrně. Kulturní akce a zařízení navštěvují studenti nejčastěji s přáteli, druhou nejčastější odpovědí bylo „s partnerem nebo partnerkou“ a čtyři z dotázaných vybrali možnost „s rodinou“. Kulturní nabídka v Plzni připadá nejvíce studentům dostatečná (21 osob), 18 ti studentům se zdá spíše dostatečná a deseti dotázaným spíše nedostatečná nebo nedostatečná. Za rozmanitou nebo spíše rozmanitou označilo nabídku přes 80% dotázaných. Z hlediska atraktivity dominovala odpověď „spíše ano“, kterou vybralo přesně 30 studentů. Dalších čtrnáct osob potom považuje nabídku za atraktivní. U dotazu na cenovou dostupnost byly nejčastějšími odpověďmi „spíše ano“, kterou vybralo 22 osob a „spíše ne“, ke které se přiklonilo 16 studentů. Rozšíření kulturní nabídky zaměřené na věkovou kategorii dotázaných by uvítalo 23 studentů, 21 osobám přijde stávající nabídka dostačující a čtyři studenti vybrali odpověď „nevím“. Poslední otázka zjišťovala, kolik dotázaný odhadem investuje do kulturních aktivit za měsíc. Na tuto otázku odpovědělo 20 studentů, že utratí 101 až 300 korun, 16 osob 301 až 500 korun, osm dotázaných utratí odhadem méně než 100 Kč a 5 osob 501 až 1 000 Kč.

5.2 Srovnání poptávky studentů a zaměstnaných obyvatel

V rámci rozdělení respondentů podle jejich současné ekonomické aktivity nebo neaktivity byly nejpočetnější skupiny studentů a zaměstnaných, proto jsou také tyto dvě vybrané skupiny porovnány z hlediska jejich kulturních zájmů a potřeb. Následující graf ukazuje pro porovnání také strukturu souboru zaměstnaných obyvatel z hlediska pohlaví a věkové kategorie, obývajících město Plzeň. Celkem bylo v průzkumu zařazeno 73 obyvatel města Plzně, kteří se označili za zaměstnané. Z těch bylo 35 mužského pohlaví a 38 pohlaví ženského. Nejméně respondentů zařazených do této skupiny se nachází ve věkové kategorii 15 až 26 let. Nejpočetnější je kategorie 27 až 34 let, do které se zařadilo 32 zaměstnaných osob. Věk dvaceti sedmi respondentů se nachází v rozmezí 35 až 49 let a zbylých deset zaměstnaných je ve věku 50 až 64 let. Drtivá většina dotázaných uvedla, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské. Vysokoškolské vzdělání má z dotázaných pouze 18 ekonomicky aktivních obyvatel města Plzně.

Obr. č. 20: Skupina zaměstnaných dle pohlaví a věkové kategorie



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Zatímco studenti se o kulturní dění většinou zajímají a nejčtenější odpovědí na tuto otázku bylo „ano“, dominantní část zaměstnaných vyjádřila svůj názor odpovědí „spíše ano“. Oproti studentům mezi kterými byli jen dva, kteří se o dění spíše nezajímají, ve skupině zaměstnaných bylo již 14 respondentů s tímto postojem ke kulturnímu dění. Tento fakt může být zapříčiněn například relativně menším množstvím volného času, které lze u této skupiny očekávat. Co se týká nejčastějších zdrojů, ze kterých zaměstnaní čerpají informace o kulturním dění, lze říci, že jsou téměř shodné se zdroji, ze kterých čerpají studenti. Zatímco studenti dle průzkumu získávají další informace o kulturních aktivitách většinou snadno a rychle, u skupiny zaměstnaných bylo nejčtenější odpovědí „v přiměřeném čase“. Respondenti ze skupiny studentů v drtivé většině označili své kulturní zájmy jako aktivní. U zaměstnanců byl větší počet těch, jejichž zájmy jsou pasivní a dvě osoby vypověděli, že jejich kulturní zájmy záleží na tom, zdali je všední den nebo víkend. Kino je nejčastěji navštěvovaným kulturním zařízením u pracujících stejně jako u studentů. Dalšími nejvyhledávanějšími kulturními zdroji u této skupiny obyvatel jsou festivaly a koncerty a na rozdíl od studentů také divadla. Stav a vybavení navštěvovaných kulturních zařízení ohodnotila většina zaměstnaných jako uspokojivý stejně jako většina studujících. Zatímco více studentů ohodnotilo stav a vybavení možností „výborně“ než „průměrně“, u zaměstnaných byl trend opačný. Mezi nejoblíbenější tradičně pořádané kulturní akce navštěvované pracujícími lidmi patří trhy na náměstí, historický víkend, Pilsner Fest, Slavnosti svobody nebo Majáles. Zatímco

studenti hojně navštěvují také Dny vědy a techniky, zaměstnaní spíše preferují Festival Finále, Plzeňské ohýnky nebo festival Živá ulice. Studenti hodnotili organizaci a průběh navštívených akcí většinou výborně, zatímco téměř 80% zaměstnaných uspokojivě nebo průměrně. Oproti studentům, kteří kulturní akce a zařízení navštěvují nejčastěji s přáteli, zaměstnaní je navštěvují většinou s partnerem nebo partnerkou, dále nejčastěji s přáteli nebo s rodinou. Názory na dostatečnost, rozmanitost a atraktivitu kulturní nabídky v Plzni jsou u zaměstnaných téměř shodné jako u studentů. Cenovou dostupnost zhodnotila většina pracujících příznivě na rozdíl od studentů, u kterých byla i značná část těch, kterým nabídka připadá spíše cenově nedostupná. Tuto odlišnost je možné vysvětlit například předpokladem vyššího důchodu u osob zaměstnaných než u osob studujících. Počet ekonomicky aktivních, kteří by uvítali rozšíření kulturní nabídky a těch, kterým stávající nabídka přijde dostačující je takřka vyrovnaný. Rozšíření kulturní nabídky by si přáli především obyvatelé, kteří patří do věkové kategorie 27 až 49 let. Mezi respondenty bylo i 13 zaměstnaných osob, které si rozšířením nabídky nebyly jisti a vybraly proto možnost „nevím“. Nejvíce zaměstnanců investuje do kulturních aktivit odhadem 301 až 500 korun měsíčně. U studentů převažovala odpověď 101 až 300 korun, ale tuto odpověď vybralo také 26 pracujících a tak toto rozmezí bylo u této skupiny druhé nejčastější. Dvanáct zaměstnaných osob také utratí měsíčně odhadem 501 až 1 000 Kč za kulturní aktivity a tři obyvatelé dokonce více než tisíc korun. Vyšší částky, které jsou zaměstnaní ochotni investovat do kultury je možno opět vysvětlit jejich vyšším disponibilním důchodem. A také tím, že mnoho z nich navštěvuje akce a zařízení s rodinou, proto je investovaná částka vyšší. Následující tabulka nabízí přehled nejčastějších odpovědí vybraných skupin obyvatel města Plzně na jednotlivé otázky.

Tab. č. 9: Porovnání odpovědí vybraných skupin obyvatel

Otázka	č. 1	č. 2	č. 3	č. 4	č. 5	č. 6
Studenti	Ano	Internet	Snadno a rychle	Aktivní	Kino	Uspokojivě
Zaměstnaní	Spíše ano	Internet	Přiměřeně rychle	Aktivní	Kino	Uspokojivě
Otázka	č. 7	č. 8	č. 9	č. 10	č. 11	č. 12
Studenti	Majáles	Výborně	S přáteli	Spíše ano	Ano	101 až 300,-
Zaměstnaní	Trhy na náměstí	Uspokojivě	S partnerem	Spíše ano	Ne	301 až 500,-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

5.3 Porovnání s výzkumem obyvatel města Praha

Tato podkapitola nabízí stručné srovnání výzkumu kulturních potřeb obyvatel města Plzně, který je hlavním tématem této práce a obdobného výzkumu zaměřeného na obyvatele města Prahy. Výzkum kulturních zájmů a potřeb obyvatel hlavního města Prahy byl realizován koncem roku 2004 Střediskem empirických výzkumů (STEM). Výzkum byl typově kvantitativní, cílovou skupinou byli obyvatelé města Prahy starší patnácti let a jejich výběr byl proveden kvótním způsobem podle kritérií pohlaví, věku, vzdělání a městských částí. Dotazování prováděli vyškolení tazatelé formou osobních rozhovorů. Výzkumu se zúčastnilo 850 respondentů. (Magistrát hlavního města Prahy, 2008)

I přes jisté odlišnosti ve formulaci otázek, sběru dat a rozsahu obou výzkumů je možné porovnat některé závěry zjištěné jednotlivými výzkumy. Například z výzkumu agentury STEM vyplynulo, že 90% obyvatel města Praha vnímá kulturní nabídku ve městě jako dostatečně rozmanitou. Z výběrového souboru obyvatel města Plzně má tento názor 80% dotázaných. Pražané preferují z hlediska základních uměleckých žánrů film, dále potom hudbu, literaturu a scénické umění. V zásadě stejné preference mají i obyvatelé města Plzně, kteří nejčastěji navštěvují kina, dále festivaly a koncerty, divadla a knihovny (převážně studenti). Z výzkumu, provedeném v Praze bylo dále zjištěno, že s nabídkou kultury v Praze jsou obyvatelé převážně spokojeni, ale jen 45% respondentů se návštěvám kulturních akcí a zařízení věnuje tak, jak by chtělo. Hlavními důvody jsou nedostatek volného času nebo peněz. Čas chybí především střední generaci, zatímco peníze starším obyvatelům města. Toto zjištění je možné porovnat i s údaji zjištěnými u obyvatel Plzně. Obyvatelé zařazení v mladších věkových kategoriích nebo kategorii studentů mají o kulturní dění převážně velký zájem ale nejčastěji investují do kultury 101 až 300 korun. Skupina zaměstnaných, která je složena převážně z respondentů středních věkových kategorií se o kulturní dění zajímá o něco méně než skupina studentů ale částky investované do kulturní oblasti u těchto osob jsou v průměru vyšší. Skupina seniorů vykazovala relativně nízký zájem o kulturní aktivity a investice do nich se pohybují u těchto osob také na nižší úrovni. Z pražského výzkumu vyplynula také informace, že pro 88% obyvatel je snadné získat dostatek informací o kulturní nabídce v Praze. I pro obyvatele města Plzně je získání informací relativně snadné, přes 80%

dotázaných odpovědělo, že informace většinou naleznou snadno a rychle nebo v přiměřeném čase. Nejčastějším zdrojem získávání informací o kulturních možnostech v Praze jsou pro obyvatele údaje od přátel nebo známých, tuto možnost využívá 93% lidí. Dalšími častými zdroji jsou televizní nebo rozhlasové upoutávky a tisk. Internet jako zdroj informací o kultuře využívá jen necelých 60% obyvatel Prahy. Plzeňané se vyznačují jinými prioritami. Nejvyužívanějším informačním zdrojem je internet, který využívá 85% obyvatel Plzně, druhým nejčastějším zdrojem informací jsou přátelé a dále také tisk. Rozhlasové a televizní vysílání nevyužívá ani 20% obyvatel. Obyvatelé města Prahy navštěvují kulturní akce nebo zařízení nejčastěji s partnerem nebo s přáteli, stejně jako obyvatelé města Plzně. Velký rozdíl při porovnání obou výzkumů byl zjištěn v částce, kterou obyvatele průměrně měsíčně utratí za kulturní dění, kterého se účastní. Průměrná měsíční investice, kterou Pražané vynaloží na kulturu je přibližně 800 korun, což je více než dvojnásobná částka, kterou za kulturní atraktivity průměrně za měsíc utratí obyvatelé Plzně (cca 350 Kč). (STEM, 2004)

Výzkum kulturní poptávky obyvatel města Prahy byl samozřejmě obsáhlejší a detailnější z důvodu použití kontaktní metody dotazování a profesionálního provedení celého výzkumu. Zjištěné rozdíly je nutné vykládat s ohledem na rozdílnou velikost obou měst, ekonomickou situaci a související faktory a postavení měst v rámci celé České republiky.

6 Návrhy na podporu kulturní oblasti

Po důkladném vyhodnocení a analyzování dat, která byla získána provedeným průzkumem kulturních potřeb obyvatel města Plzně, je vhodné ze zjištěných závěrů formulovat návrhy, které by mohly podpořit kulturní nabídku i poptávku v Plzni. Následující podkapitoly vycházejí z údajů získaných výzkumem, teoretických i praktických zkušeností i odborné literatury a obsahují vybrané návrhy, které by mohly mít pozitivní vliv na celý ekonomický systém kultury (viz kapitola 2.1.1).

6.1 Podpora kulturní poptávky v Plzni

Kulturní poptávka byla předmětem téměř celého realizovaného průzkumu. Před jeho provedením byly formulovány čtyři hypotézy, které vyjadřovaly předpoklady o kulturní poptávce obyvatel města Plzně. První z hypotéz byla potvrzena, nicméně zbylé tři vyvráceny. Následující návrhy jsou tedy zaměřeny především na skutečnosti, které mohly způsobit nepotvrzení vyřčených předpokladů a jejich nápravu.

6.1.1 Lepší dostupnost informací

Hypotéza, která předpokládala, že informace o kulturním dění budou snadno a rychle dostupné pro alespoň 60% respondentů byla zamítnuta, protože možnost „snadno a rychle“ v dotazníku vybralo jen 23% všech dotázaných. Většina osob nachází informace v přiměřeném čase, což je relativně dobrý výsledek avšak vždy je co zlepšovat. Snadnější přístup obyvatel k informacím o kulturních akcích nebo zařízeních by jistě mohlo mít za následek zvýšení poptávky po produktech kultury v Plzni. Jako nejčastější zdroj informací byl uveden internet a sociální média, proto se nabízí zlepšování informační podpory prioritně na těchto informačních kanálech.

Vhodné by bylo vytvoření internetových stránek, které by byly zaměřeny čistě na kulturní akce a zařízení v Plzni, byly by pravidelně aktualizovány a informovaly o každodenním kulturním dění ve městě. V rámci oficiálního informačního serveru města Plzně existuje stránka akce.plzen.eu, která přehledně informuje o kulturních akcích ve městě, neobsahuje však informace o kulturních zařízeních a jejich aktuálním programu. Server kudyznudy.cz je zaměřen v rámci své kulturní součásti převážně na nabídku kulturních zařízení a památek, avšak jeho všeobecná orientace na celou Českou

republiku neumožňuje postihnout kulturní nabídku konkrétního města v celém svém rozsahu. Stránky by nemusely mít čistě informativní charakter, ale mohly by nabízet i přímé rezervace nebo nákup vstupenek na jednotlivé kulturní atraktivity. Tyto služby již nabízí portál plzenskavstupenka.cz. Nabízela by se tedy možnost kooperace s tímto serverem. V rámci takto sestavených internetových stránek by měly být vytvořeny i komunitní skupiny nebo stránky na oblíbených sociálních sítích jako je například Facebook nebo Twitter. Tato média prozatím víceméně postrádají takto zaměřené stránky nebo skupiny. Na Facebooku lze najít komunitu Plzeňský kraj – kultura, která však není příliš obsahově bohatá a je aktualizována jen sporadicky. Nově vytvořené skupiny a stránky by měly být vhodně spravovány, aktualizovány a sdíleny na všech souvisejících a spřátelených webech.

6.1.2 Plzeň City Card

Dalším návrhem na podporu kulturní poptávky ale i nabídky v Plzni, který také navazuje na předchozí doporučené opatření, je zavedení karty, která by držitelům nabízela nejrůznější výhody a slevy nejen v oblasti kultury ale i zábavy, sportu nebo gastronomie v centru Plzně.

Tento koncept byl v České republice již zaveden například ve městech Karlovy Vary nebo Brno. City Card (CC) je nabízena na vybraných výdejních místech za úplat, za kterou však držitel může následně čerpat velké množství nejrůznějších výhod a slev v různé výši. Na slevu nebo benefit má držitel nárok po předložení této karty na místě označeném symbolem, který charakterizuje zařazení daného zařízení, akce, produktu nebo služby do projektu CC (Karlovy Vary CC, 2011). V Plzni obdobný projekt zatím není. V rámci Plzeňské karty je realizován projekt Bonusový program, který nabízí držitelům Plzeňské karty také slevy u svých partnerů, ale nevýhodou je, že možnost slevy často není na místě zjistitelná a nabídka je zatím velmi omezená. Plzeňská karta je také prioritně určena osobám, využívajícím městskou hromadnou dopravu v Plzni, tedy ostatní skupiny nemají důvod pro pořízení této karty.

Plzeň City Card by nabízela výhody a slevy v nejrůznějších oblastech v Plzni a byla dostupná široké veřejnosti. Nepodporovala by mimo jiné jen kulturní poptávku ve městě ale i nabídku, kulturní zařízení nebo pořadatelé akcí by pravděpodobně uvítali možnost

spolupráce s tímto projektem v rámci zvýšení návštěvnosti a to by je mohlo také motivovat k určitým zlepšujícím opatřením tak, aby získali trvalé a spokojené zákazníky. City Card by byla výbornou příležitostí pro obyvatele, turisty i návštěvníky k maximálnímu využití všeho, co město nabízí za přijatelnou cenu díky slevám a výhodám, které by s kartou byly spojeny. Projekt Plzeň CC by měl samozřejmě zřízenou webovou prezentaci, která by mohla integrovat informační server zaměřený na kulturní oblast i rezervační portál, navržené v předchozí podkapitole. Samozřejmostí by byla také aktivita na sociálních sítích, která má v dnešní době stále důležitější roli.

6.1.3 Diferenciace marketingové komunikace na různé cílové skupiny

Z průzkumu vyplynuly jisté odlišnosti v kulturních zájmech a potřebách různých skupin obyvatel. Na tento fakt by bylo vhodné zaměřit také marketingové aktivity jednotlivých institucí, které působí v kulturní oblasti. Samozřejmě by bylo nutné provést další podrobnější šetření, které by odhalilo, jakými konkrétními marketingovými nástroji by se mělo působit na jednotlivé cílové skupiny tak, aby byl jejich efekt co největší.

Dosavadní marketingová komunikace, která podporuje plzeňské kulturní dění se většinou zdá být mířena všeobecně na obyvatele Plzně a okolí či celého Plzeňského kraje. Především propagace postrádá větší zacílení na jednotlivé skupiny lidí a může tak způsobit to, že potencionální zákazník hned nepozná, komu je nabídka určena a co od ní má očekávat. Ovšem nakonec není tak důležité, jaké komunikační nástroje budou využity, ale rozhodující roli má především sdělení samo o sobě. (Karlíček, Král, 2011)

Na základě údajů zjištěných výzkumem by například komunikace mohla být směřována různým způsobem na skupinu studentů, skupinu zaměstnaných osob nebo seniorů. Všechny tyto skupiny totiž vykazují menší či větší specifika, která by bylo vhodné promítnout do komunikačních nástrojů použitých na tyto cílové skupiny. V rámci skupiny zaměstnaných by se jistě vyplatilo také rozlišení osob svobodných a osob, které tráví většinu svého volného času s rodinou. V poslední době je totiž téma dospělých lidí, kteří z různých důvodů žijí bez partnera, tzv. Singles stále aktuálnější. Současná doba vykazuje navíc nárůst počtu mladých lidí, kteří jsou zaměřeni na kariérní růst, který se stále více stává jejich prioritou na rozdíl od soukromého života. Tito lidé sice nemusí disponovat velkým množstvím volného času, ale mohou se u nich projevat

pocity samoty, které je motivují vyhledávat společnost lidí nejlépe se stejnými zájmy. Tuto skupinu obyvatel by proto kulturní instituce neměly vynechávat ze svých komunikačních aktivit a měly by se snažit lépe poznat jejich kulturní potřeby a zájmy.

6.2 Podpora kulturní nabídky v Plzni

Velká část otázek v sestaveném dotazníku byla zaměřena také na zjištění názorů obyvatel města Plzně na kulturní nabídku a jejich preference. Kulturní instituce by v ideálním případě měly průběžně zjišťovat přání a potřeby svých návštěvníků nebo zákazníků a snažit se svou nabídku přizpůsobit zjištěným požadavkům. Tato snaha by samozřejmě neměla být omezena jen na konkrétní kulturní instituce nebo společnosti, ale zájem by měl být projevován i ze strany města, kraje popřípadě celého státu.

6.2.1 Zlepšení stavu a vybavenosti kulturních zařízení

Jedna z hypotéz také předpokládala, že stav a vybavení kulturních zařízení v Plzni ohodnotí nejméně 50% obyvatel jako výborné. Toto tvrzení však nebylo naplněno, jelikož většina dotázaných se přiklonila k uspokojivému ohodnocení. Lze tedy předpokládat, že stav a vybavení plzeňských kulturních zařízení jsou pro obyvatele města Plzně přijatelné, ale je na nich stále co zlepšovat.

To, jak obyvatele hodnotí stav kulturních zařízení má pravděpodobně také vliv na to, jak nahlíží na celkovou kulturní nabídku ve městě. Pro potvrzení této domněnky by bylo samozřejmě nutné provést další rozšiřující výzkumné šetření, které by bylo zaměřeno na vliv těchto konkrétních faktorů na celkovou spokojenost obyvatel s kulturní nabídkou města a na konkrétní kulturní zařízení, jejichž stav by měl být vylepšen. V případě potvrzení výše předpokládaného, by bylo vhodné posílit snahu o zlepšení těchto faktorů tak, aby tím vzrostla hodnota kulturní nabídky nejen pro obyvatele města.

Samozřejmě není pochyb o tom, že zlepšení stavu a vybavenosti kulturních zařízení přímo souvisí s finančními možnostmi, které daná instituce má, popřípadě s možnostmi dalšího zisku finančních prostředků v rámci zkvalitnění kulturní nabídky města Plzně. Každé zařízení, které nemá dostatek vlastních prostředků na zlepšení své materiálně-technické základny, by mělo soustavně získávat informace o možnostech finanční

podpory z jiných zdrojů a usilovat o jejich získání. Více o konkrétních možnostech finanční podpory v kapitole 6.2.3.

6.2.2 Rozšíření kulturní nabídky zaměřené na kategorii 15 až 34 let

Před samotným provedením průzkumného šetření byl formulován také předpoklad, že alespoň dvě třetiny dotázaných projeví zájem o rozšíření kulturní nabídky. Toto tvrzení nebylo potvrzeno, protože pro rozšíření kulturní nabídky bylo jen zhruba 40% obyvatel. Důležitější však bylo zjistit, konkrétně jaká skupina lidí by o rozšíření kulturní nabídky zájem měla a která to považuje za zbytečné. Z výsledné analýzy dat vyplynulo, že nejvíce osob se zájmem o rozšíření kulturní nabídky bylo ve věkové kategorii 15 až 26 let a 27 až 34 let. Osoby z těchto skupin dotázaných se většinou vyznačovaly aktivním přístupem ke kultuře, zájmem o kulturní dění ve městě a návštěvami mnohých kulturních zařízení a akcí na území města Plzně.

Průzkum tedy zjistil, které skupiny obyvatel by uvítaly rozšíření kulturní nabídky směrem k jejich věkové kategorii, už však neřešil, jaké konkrétní kulturní atraktivity by tito respondenti uvítali. Tato otázka by měla být vhodně rozpracována a zařazena do dalšího výzkumu, zaměřeného převážně na tuto věkovou skupinu obyvatel. Z výsledků takového výzkumu by pak mělo být jasně patrné, o jaké konkrétní další kulturní zdroje a jejich produkty či služby, by tato skupina obyvatel měla zájem.

Na základě zjištěných závěrů by pak kulturní instituce mohly lépe formulovat svou strategii ohledně zavádění nových produktů či služeb. Nabídka kulturních zařízení by pak mohla být vhodně modifikována nebo inovována tak, aby byla přitažlivější pro danou skupinu návštěvníků a splňovala jejich přání a požadavky (Johnová, 2008). Rozšířená nabídka by samozřejmě měla být vhodnými marketingovými nástroji komunikována jednotlivým cílovým segmentům tak, aby poznali přidanou hodnotu, kterou jim rozšíření přineslo. V ideálním případě by takovéto rozšíření mělo za následek i nárůst poptávky a to nejen po nově zavedených produktech nebo službách, ale i po těch dosavadních.

6.2.3 Využívání nabídek finanční podpory

Jak již bylo zmíněno, podpora kulturní nabídky je většinou spojena s požadavky na určité množství finančních prostředků. Vzhledem k různorodému charakteru vlastnictví různých kulturních institucí není však dostatečná finanční rezerva vždy pravidlem. Protože je kultura oblastí, která formuje charakter a image jednotlivých měst i celého státu a jejich obyvatel, je snaha o její podporu včetně té finanční značná.

Důležitá však je také aktivita ze strany jednotlivých kulturních institucí, které by měly vyhledávat informace o možnostech finanční podpory pro oblast kultury a snažit se vyhovět podmínkám, za jakých je podpora poskytována.

Kulturní instituce v Plzni mohou získat podporu z nejrůznějších zdrojů, které mají zájem o rozvoj této oblasti. Je vhodné sledovat například aktivity Odboru kultury Magistrátu města Plzně, který pravidelně vyhláší grantový program v oblasti kultury. Dále je možné také získat neinvestiční dotaci v oblasti kulturních aktivit z Nadačního fondu pro kulturní aktivity občanů města Plzně. O finanční příspěvky lze žádat i u jednotlivých městských obvodů města Plzně podle toho, ve které lokalitě daná kulturní atraktivita působí nebo bude působit. Dalším možným zdrojem finanční podpory je i program dotací Krajského úřadu Plzeňského kraje, který nabízí podporu subjektům sídlícím na území Plzeňského kraje. Samozřejmě významnými poskytovateli finančních prostředků pro kulturní oblast jsou i Ministerstvo kultury ČR, které nabízí podporu z různých dotačních programů a fondů a Evropská unie. (Plzeň 2015, 2011)

6.2.4 Kulturní spolupráce měst

Možností jak podpořit kulturní nabídku v Plzni je také spolupráce s jinými městy ať už na úrovni národní nebo mezinárodní. Větší význam z hlediska obohacení a podpory kulturní nabídky má pravděpodobně mezinárodní spolupráce, která do města přináší spolu s cizí kulturou také nové nápady a zkušenosti. Partnerstvím měst a obcí na mezinárodní úrovni se zabývá mimo jiné Svaz měst a obcí České republiky (SMO), který používá pro partnerství měst speciální pojem „town-twinning“, který vyjadřuje „dlouhodobou mezinárodní spolupráci mezi samosprávami, spočívající v pravidelném setkávání zástupců měst a jejich občanů.“ (SMO, 2013) Partnerství měst má mnoho přínosů včetně výměny zkušeností v nejrůznějších oblastech týkajících se života města a

jejich obyvatel. Většinou je partnerství založeno na partnerské dohodě jakožto oficiálním dokumentu, který jasně vymezuje obsah a cíle partnerství. Spolupráce může být realizována v různé formě. Partnerství může být formálního charakteru, na základě podepsané dohody, dále může vzniknout za účelem spolupráce na společném projektu nebo jde o neformální spolupráci, která není podložena podepsáním smlouvy mezi partnerskými městy. (SMO, 2013)

Město Plzeň již má uzavřená partnerství s šesti zahraničními městy z Evropy, Ameriky i Asie. S těmito městy se snaží udržovat pravidelnou spolupráci v mnoha oblastech včetně té kulturní. Plzeňská kulturní nabídka by se však dala podpořit prohloubením spolupráce s těmito městy, případně založením nových partnerství s městy, které mají potenciál obohatit kulturní atmosféru Plzně a přinést do města nové podněty a jiný úhel pohledu.

Spolupráce by se pak měla zaměřit více na samotnou kulturní oblast, jejíž nabídka by tím tak byla obohacena o nové aspekty související s kulturními odlišnostmi jednotlivých zemí. Kulturní spoluprací je myšleno například pořádání společných festivalů, výstav, expozic, seminářů, divadelních i hudebních vystoupení nebo jiných kulturních akcí, které by spojovaly kultury obou partnerských měst. Výhodou podpory kulturní nabídky tímto způsobem je také to, že oblast partnerství měst je relativně bohatě finančně podporována některými významnými dotačními programy Evropské unie i jiných organizací (SMO, 2013).

7 Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na výzkum kulturních potřeb obyvatel města Plzně. V teoretické části byly specifikovány pojmy související s danou problematikou tak, aby mohly sloužit jako východiska pro praktickou část. Následně bylo v práci představeno a popsáno město Plzeň s důrazem na jeho obyvatele a kulturní možnosti, které nabízí. Dále byl rozpracován plán empirického výzkumu, jehož realizace byla cílem této práce. Jako nástroj připraveného průzkumu byl zvolen dotazník, který byl sestaven s ohledem na předpokládané skutečnosti, které byly formulovány formou několika hypotéz.

Data získaná provedeným průzkumem byla následně vyhodnocena a přehledně zobrazena pomocí grafů a tabulek. Následně byla data zkoumána s ohledem na ekonomickou aktivitu obyvatel města Plzně. Respondenti byli rozděleni na skupinu studentů, zaměstnanců a seniorů podle toho, do jaké z těchto kategorií se zařadili v dotazníkovém šetření. Poté byla zjišťována specifika v kulturní poptávce studentů a porovnány se specifiky kategorie zaměstnaných obyvatel města Plzně. Bylo zjištěno, že jisté odlišnosti v kulturní poptávce závisí nejen na věkové kategorii obyvatel, ale i na stylu života odvíjejícím se od ekonomické aktivity. Mezi základní zjištění lze zařadit například slabou kulturní poptávku ze strany seniorů, kteří nemají přílišný zájem o kulturní dění ve městě a jimi nejčastěji navštěvované kulturní atraktivity se značně liší od preferencí kulturního dění, které vykazují ostatní skupiny obyvatel. Největší zájem o kulturní oblast vykazovaly osoby mladší až střední věkové kategorie, tedy studenti a zaměstnaní ve věku především od 27 do 34 let. Důležitým poznatkem bylo také zjištění rozdílných preferencí ohledně osob sdílejících s dotazovanými kulturní dění nebo rozdíly v průměrné měsíční investici do kulturní oblasti.

Práce se ve svém závěru zaměřila také na doporučující návrhy, které by mohly přínosným způsobem podpořit kulturní oblast ve městě Plzni. Pro další rozpracování vnesených návrhů by bylo vhodné provést další specifitější výzkumná šetření, na základě kterých by bylo možné navrhovaná opatření realizovat s menším rizikem a pro které by tato práce mohla být vhodným podkladem stejně tak jako pro další výzkumy a analýzy zabývající se problematikou kulturní poptávky obyvatel města Plzně.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Kulturní a kreativní sektor podle EC	15
Tab. č. 2: Zdroje financování oblasti kultury.....	24
Tab. č. 3: Demografické údaje o obyvatelstvu města Plzně k 31. 12. 2012	29
Tab. č. 4: Demografické údaje o obyvatelstvu Plzně k 31. 12. 2011	30
Tab. č. 5: Vývoj vybraných statistických údajů obyvatel města Plzně.....	30
Tab. č. 6: Statistické údaje za okres Plzeň-město	31
Tab. č. 7: Počet škol a studentů ve školním roce 2011/2012, okres Plzeň-město	32
Tab. č. 8: Vybrané kulturní zdroje města Plzně.....	36
Tab. č. 9: Porovnání odpovědí vybraných skupin obyvatel.....	55

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Značka Plzeň EHMK 2015	27
Obr. č. 2: Značka EHMK Evropské unie.....	27
Obr. č. 3: Struktura respondentů dle pohlaví	41
Obr. č. 4: Struktura respondentů dle věkových kategorií	41
Obr. č. 5: Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání.....	42
Obr. č. 6: Rozdělení respondentů podle ekonomické (ne)aktivity	42
Obr. č. 7: Zajímáte se o kulturní dění v Plzni?	43
Obr. č. 8: Kde hledáte/zjišťujete informace o kulturním dění ve městě?	44
Obr. č. 9: Další informace o konkrétní kulturní atraktivitě najdete většinou:	44
Obr. č. 10: Vaše kulturní zájmy jsou spíše:	45
Obr. č. 11: Která z těchto kulturních zařízení nebo akcí navštěvujete nejčastěji?	46
Obr. č. 12: Jak hodnotíte stav a vybavenost kulturních zařízení v Plzni?	46
Obr. č. 13: Které z těchto kulturních akcí jste navštívil/a alespoň jednou?.....	47
Obr. č. 14: Jak hodnotíte organizaci a průběh navštívených akcí?.....	48
Obr. č. 15: Kulturní akce nebo zařízení navštěvujete nejčastěji:	48
Obr. č. 16: Kulturní nabídka v Plzni je podle Vašeho názoru:	49
Obr. č. 17: Uvítal/a byste rozšíření kulturní nabídky na Vaši věkovou kategorii?.....	50
Obr. č. 18: Kolik odhadem měsíčně investujete do Vašich kulturních aktivit?.....	50
Obr. č. 19: Skupina studentů dle pohlaví a věkové kategorie.....	52
Obr. č. 20: Skupina zaměstnaných dle pohlaví a věkové kategorie.....	54

Seznam použitých zkratk

CC	City Card
ČSÚ	Český statistický úřad
EC	European Commission (Evropská komise)
EHMK	Evropské hlavní město kultury
ESK	Ekonomický systém kultury
KD	Kulturní dům
MK ČR	Ministerstvo kultury České republiky
MMP	Magistrát města Plzně
MMR ČR	Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky
MZV ČR	Ministerstvo zahraničních věcí České republiky
NIPOS-CIK	Národní informační středisko pro kulturu, útvar Centrum informací o kultuře
NPÚ	Národní památkový ústav
OSN	Organizace spojených národů
SMO	Svaz měst a obcí
STEM	Středisko empirických výzkumů
TIC	Turistické informační centrum
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu)

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vydání, Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s., ISBN 978-80-87500-17-0.

DE MOOIJ, Marieke. *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. California: Sage Publications Inc., 2010, 424 s., ISBN 978-1-4129-7990-0.

HENRY, Colette. *Entrepreneurship in the creative industries: an international perspective*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2008, 226 s., ISBN 978-1-84542-610-1.

HEŘMANOVÁ, Eva., PATOČKA, Jiří. *Lokální a regionální kultura v České republice*. Praha: Aspi, 2008, 199 s., ISBN 978-80-7357-347-8.

HOFSTEDE, Geert. *Culture's Consequences: Comparing values, behaviours, institutions and organizations across nations*. 2. vydání, California: Sage Publications Inc., 2001, 596 s., ISBN 0-8039-7324-1.

JANEČKOVÁ, Lidmila., VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing a.s., 1999, 184 s., ISBN 80-7169-750-8.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008, 288 s., ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav., KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 224 s., ISBN 978-80-247-3541-2.

KOZEL, Roman., a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006, 277 s., ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman., a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 304 s., ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3. aktualizované a přepracované vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2009, 200 s., ISBN 978-80-247-2986-2.

PAUKNEROVÁ, Daniela., a kol. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 3. aktualizované a doplněné vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 264 s., ISBN 978-80-247-3809-3.

PRŮCHA, Jan., VETEŠKA, Jaroslav. *Andragogický slovník*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 296 s., ISBN 978-80-247-3960-1.

REKTOŘÍK, Jaroslav., a kol. *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru*. 1. vydání, Praha: Ekopress, 2002, 264 s., ISBN 80-86119-60-2.

TAJTÁKOVÁ, Mária., a kol. *Marketing kultury*. Bratislava: PVŠ, 2010, 210 s., ISBN 978-80-89447-29-9.

TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turismus a veřejná správa*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 200 s., ISBN 978-80-247-3842-0.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008, 232 s., ISBN 978-80-247-2721-9.

ŽÁKOVÁ, Eva., a kol. *Kulturní a kreativní průmysly v České republice*. Praha: Divadelní ústav, 2011, 392 s., ISBN 978-80-7008-009-2.

Elektronické zdroje

Česká televize – iVysílání. [online] Praha: Česká televize, 2013 [cit. 14.3.2013] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10118379000-udalosti-v-regionech-praha/213411000140314-udalosti-v-regionech/obsah/248550-problemy-projektu-plzen-evropske-hlavni-mesto-kultury-2015/>

European Commission – Culture. [online] Brusel: EC, 2010 [cit. 29.12.2012] Dostupné z: http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc411_en.htm

European Commission – The economy of culture in Europe. [online] Brusel: EC, 2006, Aktualizace 26.1.2012, [cit. 14.1.2013] Dostupné z: http://ec.europa.eu/culture/key-documents/economy-of-culture-in-europe_en.htm

Kudy z nudy – Plzeň. [online] Praha: Czech Tourism, 2013 [cit. 28.2.2013] Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Kam-pojedete-/Plzensko-a-Cesky-les/Plzensko/Plzen.aspx>

Seznam použité literatury

Kulturní zájmy a potřeby obyvatel hlavního města Prahy. [online] Praha: STEM, 2004 [cit. 3.4.2013] Dostupné z: http://cestovnuruch.prahamesto.cz/files/=60328/Kulturni_potreby_ZZfin.pdf

Management kulturního cestovního ruchu. [online] Praha: MMR ČR, 2008, [cit. 15.1.2013] Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/efcd9671-4737-427b-bab5-1b6be507e800/GetFile10_1.pdf

Město Plzeň: Odbor kultury. [online] Plzeň: MMP, 2012a [cit. 16.1.2013] Dostupné z: <http://www.plzen.eu/zivot-v-plzni/organizacni-struktura-magistratu/urad-sluzeb-obyvatelstvu/odbor-kultury/>

Město Plzeň: O městě. [online] Plzeň: Magistrát města Plzně, 2013a [cit. 14.1.2013] Dostupné z: <http://www.plzen.eu/o-meste/>

Město Plzeň: Užij si Plzeň. [online] Plzeň: Magistrát města Plzně, 2013b, [cit. 16.1.2013] Dostupné z: <http://www.plzen.eu/uzij-si-plzen/>

Ministerstvo kultury ČR. *Státní kulturní politika 2009 – 2014.* [online] Praha: MK ČR, 2009a, ISBN 978-80-86310-83-1. [cit. 29.12.2012] Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/kulturni-politika-fresh.pdf>

Ministerstvo kultury: *Statistika kultury.* [online] Praha: MK ČR, 2007b, [cit. 29.12.2012] Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=5018>

Ministerstvo kultury: *Státní fondy.* [online] Praha: MK ČR, 2007c, [cit. 15.1.2013] Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/statni-fondy/default.htm>

Ministerstvo kultury: *Státní kulturní politika na léta 2009 – 2014.* [online] Praha: MK ČR, 2007a, [cit. 29.12.2012] Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/kulturni-politika/statni-kulturni-politika-na-leta-2009-2014-4892/>

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky. [online] Praha: MZV ČR, 2012, [cit. 29.12.2012] Dostupné z: <http://www.mzv.cz/jnp/cz/index.html>

Národní památkový ústav. [online] Praha: NPÚ, 2013 [cit. 16.1.2013] Dostupné z: <http://www.npu.cz/>

O Karlovy Vary City Card. [online] Ostrov: Karlovy Vary CC, 2011 [cit. 3.4.2013] Dostupné z: <http://www.kvcard.cz/cz/karlovy-vary-city-card>

Seznam použité literatury

- Obyvatelstvo v obcích Plzeňského kraje 2011.* [online] Plzeň: Krajská správa ČSÚ v Plzni, 2012a [cit. 26.2.2013] Dostupné z: http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_v_obcich_plzenskeho_kraje_2011
- Partnerství měst a obcí.* [online] Praha: Svaz měst a obcí České republiky, 2013 [cit. 5.4.2013] Dostupné z: <http://www.partnerskamesta.cz/o-twinningu/co-je-twinning/co-je-partnerstvi-mest-neboli-town-twinning.aspx>
- Plzeň 2015.* [online] Plzeň: Město Plzeň, 2013 [cit. 15.1.2013] Dostupné z: <http://www.plzen2015.net/>
- Plzeň 2015: Informační brožura.* [online] Plzeň: Plzeň 2015, o.p.s., 2009, [cit. 15.1.2013] Dostupné z: <http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/Info-bro%C5%BEura.pdf>
- Plzeň 2015: Logomanual.* [online] Plzeň: Plzeň 2015, o.p.s., 2010, [cit. 15.1.2013] Dostupné z: http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/Plzen_2015_manual_PDF_1-0.pdf
- Plzeň 2015: Strategie společnosti Plzeň 2015.* [online] Plzeň: Plzeň 2015, o.p.s., 2011, [cit. 15.1.2013] Dostupné z: http://www.plzen2015.net/wpcontent/uploads/2009/10/STRATEGIE_Plzen_2015_final.pdf
- Plzeň – oficiální informační server města: Město Plzeň.* [online] Plzeň: Magistrát města Plzně, 2013 [cit. 28.2.2013] Dostupné z: <http://www.plzen.eu/>
- Plzeňská vstupenka – Jak nakupovat.* [online] Plzeň: Plzeňskávstupenka.cz, 2011 [cit. 14.2.2013] Dostupné z: <http://www.plzenskavstupenka.cz/index.php/cz/jak-nakupovat>
- Plzeňské farmářské trhy.* [online] Plzeň: Plzeňské farmářské trhy, 2013 [cit. 14.2.2013] Dostupné z: <http://www.plzensketrhy.cz/>
- Program rozvoje kultury města Plzně.* [online] Plzeň: Magistrát města Plzně, 2010, [cit. 16.1.2013] Dostupné z: <http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/PRK3.pdf>

Seznam použité literatury

Statistický bulletin Plzeňský kraj v 1. – 4. čtvrtletí 2012. [online] Plzeň: Krajská správa ČSÚ v Plzni, 2013 [cit. 6.4.2013] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajp/321302-12-xp>

Statistická ročenka Plzeňského kraje 2010. [online] Plzeň: Krajská správa ČSÚ v Plzni, 2010, ISBN 978-80-250-2048-7. [cit. 26.2.2013] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/F50030DBE2/\\$File/321011-10.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/F50030DBE2/$File/321011-10.pdf)

Statistická ročenka Plzeňského kraje 2011. [online] Plzeň: Krajská správa ČSÚ v Plzni, 2011, ISBN 978-80-250-2116-3. [cit. 26.2.2013] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/60003B18AA/\\$File/32101111.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/60003B18AA/$File/32101111.pdf)

Statistická ročenka Plzeňského kraje 2012. [online] Plzeň: Krajská správa ČSÚ v Plzni, 2012b, ISBN 978-80-250-2259-7. [cit. 26.2.2013] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D0003FE4BE/\\$File/32101112.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D0003FE4BE/$File/32101112.pdf)

Studie pro potřeby vytvoření Programu zmapování a analýzy potřeb umění, kulturních a kreativních průmyslů v ČR a transferu mezinárodních zkušeností. [online] Praha: MK ČR, 2009b, [cit. 29.12.2012] Dostupné z: http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/Studie-analyzy/Studie_MapovaniPotreb.pdf

ŠKARABELOVÁ, Simona., a kol. *Ekonomika kultury a masmédií.* [online] Brno: Masarykova univerzita, 2007, ISBN 978-80-210-4267-4. [cit. 12.1.2013] Dostupné z: http://is.muni.cz/el/1456/podzim2011/MPV_EKKU/um/EKMS_elektronicka_skripta.pdf

Tradiční akce Plzně. [online] Plzeň: MMP, 2012b [cit. 14.2.2013] Dostupné z: <http://akce.plzen.eu/index.php>

Trhy na náměstí Republiky v Plzni. [online] Plzeň: Trhy Plzeň, 2013 [cit. 14.2.2013] Dostupné z: <http://www.trhyplzen.cz/>

UNESCO. *Unesco World Report: Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue.* [online] Paris: UNESCO, 2009, ISBN 978-92-3-104077-1. [cit. 28.12.2012] Dostupné z: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001852/185202e.pdf>

Seznam použité literatury

Unesco: Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. [online] Paris: UNESCO, 2005 [cit. 14.1.2013] Dostupné z: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919e.pdf>

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. [online] Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2012, [cit. 28.12.2012] Dostupné z: <http://www.unesco.org/new/en/>

Výzkumy z oblasti kultury: Odbor kultury. [online] Praha: Magistrát hlavního města Prahy, 2008, Aktualizace 24.7.2008, [cit. 2.4.2013] Dostupné z: http://kultura.praha.eu/jnp/cz/dokumenty/ostatni/vyzkumy_z_oblasti_kultury_1.html

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník – Průzkum kulturních potřeb obyvatel města Plzně

Příloha B: Souhrnné tabulky četností jednotlivých odpovědí

Příloha C: Turistické cíle a pamětihodnosti města Plzně

Průzkum kulturních potřeb obyvatel města Plzně

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku. Cílem dotazníku je zjistit, jaké mají obyvatelé města Plzně kulturní potřeby, zdali jsou spokojeni s kulturní nabídkou či nikoliv a jaké rozšíření nabídky by uvítali. Vyplnění dotazníku je anonymní a zjištěná data budou použita výhradně v praktické části mé bakalářské práce. Dotazník zabere maximálně 5 minut Vašeho času, vždy vyberte jednu z možností, u některých otázek je možné vybrat více odpovědí včetně vlastních.

Děkuji za Váš čas.

***Povinné pole**

1. Zajímáte se o kulturní dění v Plzni? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

2. Kde hledáte/zjišťujete informace o kulturním dění ve městě? *

Lze vybrat více odpovědí.

- Internet a sociální sítě
- Regionální televize
- Rozhlasové vysílání
- Tisk
- Turistická informační centra
- Přátelé
- Výlepy na sloupech, nástěnkách, zastávkách
- Nikde
- Jiné:

3. Podrobnější informace o konkrétní kulturní atraktivitě najdete/získáte většinou: *

- Snadno a rychle
- V přiměřeném čase
- S menšími obtížemi
- Pomalu a s problémy
- Další informace nepotřebuji
- Jiné:

Příloha A: Dotazník – Průzkum kulturních potřeb obyvatel města Plzně

4. Vaše kulturní zájmy jsou spíše: *

- Pasivní (sledování televize, poslech rozhlasu, ...)
- Aktivní (návštěvy koncertů, divadel, kin, výstav, památek, ...)
- Jiné:

5. Která z těchto kulturních zařízení nebo akcí navštěvujete v Plzni nejčastěji? *

Lze vybrat více možností.

- Divadlo
- Kino
- Galerie
- Muzeum
- Veřejné přednášky a semináře
- Knihovna
- Festivaly
- Koncerty
- Cirkusy
- Akce v nákupních centrech (módní přehlídky, vystoupení, ...)
- Památky a prohlídky
- Žádná
- Jiné:

6. Jak hodnotíte stav a vybavení Vámi navštěvovaných kulturních zařízení v Plzni? *

Navazuje na předchozí otázku.

- Výborně
- Uspokojivě
- Průměrně
- Nedostatečně
- Nenavštěvuji zařízení, takže nehodnotím
- Jiné:

7. Které z těchto tradičních kulturních akcí jste navštívil/a alespoň jednou? *

Lze vybrat více možností.

- Trhy na náměstí Republiky
- Majáles
- Plzeňské ohýnky
- Pilsner Fest

Příloha A: Dotazník – Průzkum kulturních potřeb obyvatel města Plzně

- Dny vědy a techniky
- Promítání v letním kině (Amfiteátr Lochotín)
- Divadelní léto pod plzeňským nebem
- Historický víkend
- Festival Finále
- Slavnosti svobody
- Smetanovské dny
- Živá ulice
- Žádné
- Jiné:

8. Jak hodnotíte organizaci a průběh Vámi navštívené akce/akcí? *

Navazuje na předchozí otázku.

- Výborně
- Uspokojivě
- Průměrně
- Nedostatečně
- Nenavštěvuji tyto akce, nehodnotím
- Jiné:

9. Kulturní akce a zařízení navštěvujete nejčastěji: *

- Sám
- S rodinou
- S přáteli
- S partnerem/partnerkou
- Nenavštěvuji akce ani kulturní zařízení
- Jiné:

Příloha A: Dotazník – Průzkum kulturních potřeb obyvatel města Plzně

10. Kulturní nabídka (veškerá možnost kulturního vyžití) v Plzni je podle Vašeho názoru: *

Vyberte vždy jednu možnost v každém řádku.

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Nevím
Dostatečná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozmanitá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraktivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cenově dostupná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Uvítal/a byste rozšíření kulturní nabídky zaměřené na Vaši věkovou kategorii? *

- Ano, rozhodně
- Ne, aktuální nabídka je dostačující
- Nevím
- Jiné:

12. Kolik odhadem měsíčně investujete do kulturních aktivit, kterých se účastníte? *

- 100,- a méně
- 101,- až 300,-
- 301,- až 500,-
- 501,- až 1 000,-
- Více než 1 000,-
- Jiné:

13. Jaké je Vaše pohlaví? *

- Žena
- Muž

14. Do jaké věkové kategorie se řadíte? *

- Mladší 15 -ti let
- 15 - 26 let
- 27 - 34 let
- 35 - 49 let
- 50 - 64 let
- 65 a více let

Příloha A: Dotazník – Průzkum kulturních potřeb obyvatel města Plzně

15. Nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Středoškolské
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

16. V současné době jste: *

- Student
- Pracující
- Na mateřské dovolené
- V důchodu
- Nezaměstnaný
- Jiné:

Příloha B: Souhrnné tabulky četností jednotlivých odpovědí

*možno více odpovědí	Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Otázka č. 1	Ano	48	34%
	Spíše ano	67	48%
	Spíše ne	19	14%
	Ne	6	4%
Otázka č. 2*	Internet a soc. sítě	118	84%
	Regionální TV	23	16%
	Rozhlas	9	6%
	Tisk	64	46%
	TIC	7	5%
	Přátelé	81	58%
	Výlepy	56	40%
	Nikde	5	4%
	Ostatní	1	1%
Otázka č. 3	Snadno a rychle	32	23%
	V přiměřeném čase	88	63%
	S menšími obtížemi	10	7%
	Pomalu a s problémy	4	3%
	Další info. nepotřebuji	6	4%
Otázka č. 4	Pasivní	36	26%
	Aktivní	101	72%
	Ostatní	3	2%
Otázka č. 5*	Divadlo	63	45%
	Kino	104	74%
	Galerie	7	5%
	Muzeum	16	12%
	Přednášky a semináře	14	10%
	Knihovna	37	26%
	Festivaly	68	49%
	Koncerty	71	51%
	Cirkusy	1	1%
	Akce v nákup. centrech	12	9%
	Památky a prohlídky	27	19%
	Žádná	6	4%

Příloha B: Souhrnné tabulky četností jednotlivých odpovědí

Otázka č. 6	Výborně	21	15%
	Uspokojivě	88	63%
	Průměrně	25	18%
	Nedostatečně	0	0%
	Nenavštěvuji zařízení	6	4%
Otázka č. 7*	Trhy na náměstí Rep.	123	88%
	Majáles	79	56%
	Plzeňské ohýnky	45	32%
	Pilsner Fest	74	53%
	Dny vědy a techniky	39	28%
	Promítání v letním kině	30	21%
	Divadelní léto pod p. n.	24	17%
	Historický víkend	52	37%
	Festival Finále	28	20%
	Slavnosti svobody	52	37%
	Smetanovské dny	16	12%
	Živá ulice	36	26%
	Žádné	8	6%
	Otázka č. 8	Výborně	46
Uspokojivě		67	47%
Průměrně		19	14%
Nedostatečně		0	0%
Nenavštěvuji tyto akce		8	6%
Otázka č. 9	Sám	2	1%
	S rodinou	18	13%
	S přáteli	61	44%
	S partnerem/partnerkou	53	38%
	Nenavštěvuji	6	4%

Příloha B: Souhrnné tabulky četností jednotlivých odpovědí

Otázka č. 10	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
	Ano		Spíše ano		Spíše ne		Ne		Nevím	
Dostatečná	44	32%	76	54%	14	10%	3	2%	3	2%
Rozmanitá	36	26%	77	55%	17	12%	3	2%	7	5%
Atraktivní	27	19%	91	65%	15	11%	3	2%	4	3%
Cenově dostupná	21	15%	80	57%	31	22%	0	0%	8	6%
Otázka	Odpověď				Absolutní četnost			Relativní četnost		
Otázka č. 11	Ano, rozhodně				61			43%		
	Ne, dostačující				57			41%		
	Nevím				21			15%		
	Ostatní				1			1%		
Otázka č. 12	100,- a méně				21			15%		
	101,- až 300,-				52			37%		
	301,- až 500,-				46			33%		
	501,- až 1 000,-				17			12%		
	Více než 1 000,-				3			2%		
	Ostatní				1			1%		
Otázka č. 13	Muž				66			47%		
	Žena				74			53%		
Otázka č. 14	0 – 15 let				7			5%		
	15 – 26 let				44			32%		
	27 – 34 let				34			24%		
	35 – 49 let				27			19%		
	50 – 64 let				13			9%		
	65 a více let				15			11%		
Otázka č. 15	Základní				9			6%		
	Středoškolské				101			72%		
	Vyšší odborné				6			5%		
	Vysokoškolské				24			17%		
Otázka č. 16	Student				49			35%		
	Pracující				73			52%		
	V důchodu				18			13%		
	Nezaměstnaný, Na mateřské dov., Ostatní				0			0%		

Příloha C: Turistické cíle a pamětihodnosti města Plzně



Zdroj: Informační centrum města Plzně, 2013, www.icpilsen.cz

1. Katedrála sv. Bartoloměje
2. Radnice – Mázhaus
3. Plzeňské historické podzemí
4. Pivovar Plzeňský prazdroj, pivovar Gambrinus
5. Pivovarské muzeum
6. Velká synagoga
7. Stará synagoga
8. Západočeské muzeum
9. Západočeské muzeum (národopisné)
10. Západočeská galerie
11. Galerie města plzně
12. Patton memorial
13. Techmania
14. Muzeum strašidel
15. Meditační zahrada
16. Muzeum loutek
17. Městský sadový okruh
18. Zoologická a botanická zahrada, DinoPark
19. ZOO - akva - tera

Abstrakt

SMĚTÁKOVÁ, Lucie. *Výzkum kulturních potřeb obyvatel města Plzně*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 75 s., 2013

Klíčová slova: město Plzeň, kulturní potřeby, obyvatelé Plzně, kultura, kulturní poptávka, marketingový výzkum

Předložená bakalářská práce je zaměřena na výzkum kulturních potřeb obyvatel města Plzně. Základ práce tvoří teoretický rámec, který se zabývá kulturou obecně, kulturními potřebami a faktory ovlivňujícími kulturní poptávku. Navazuje část zaměřená na město Plzeň, jeho obyvatele a kulturní zdroje a možnosti. Stěžejním bodem práce je výzkum kulturních potřeb, který je orientován na porovnání kulturních specifíků v poptávce studentů a pracujících města Plzně. Na základě zjištěných údajů o kulturní poptávce obyvatel a jejich potřebách jsou formulovány závěry navrhuující opatření na podporu kulturní nabídky v Plzni. Výsledky práce mohou být použity jako podklad pro další výzkumy nebo záměry v kulturní oblasti.

Abstract

SMĚTÁKOVÁ, Lucie. *Cultural needs research of the residents of Pilsen*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 75 p., 2013

Key words: city of Pilsen, marketing research, cultural needs, residents of Pilsen, culture, cultural demand

The bachelor thesis is aimed at the research of Pilsen resident's cultural needs. The base of this thesis is a theoretical framework focused on culture in general, cultural needs and factors influencing cultural demand. The next part is aimed at the city of Pilsen, its residents and cultural potential of this city. The core of the thesis is cultural needs research that focuses on the comparison of cultural specifics of Pilsen students and workers demand. Based on observed data about cultural demand of the residents and their needs there are conclusions suggesting the support of cultural variety in Pilsen. The results of the thesis could be used as a basis for further studies or intentions in the field of culture.