

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Výzkum kulturních potřeb obyvatel města Plzně**

**Research of cultural needs of inhabitants of Pilsen**

Markéta Trojanová

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 02.05.2013

.....  
podpis autora

## Obsah

<b>0</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>1</b>	<b>Kultura.....</b>	<b>8</b>
1.1	Kultura a ekonomika.....	9
1.2	Kultura a místní rozvoj .....	9
<b>2</b>	<b>Lidské potřeby, poptávka.....</b>	<b>10</b>
2.1	Lidské potřeby .....	10
2.1.1	Frustrace, deprivace .....	10
2.1.2	Maslowova teorie motivace .....	11
2.1.3	Primární a sekundární potřeby .....	11
2.2	Trh, nabídka a poptávka.....	12
2.3	Faktory ovlivňující poptávku.....	13
2.4	Vlivy působící na rozhodování zákazníka .....	14
<b>3</b>	<b>Volný čas.....</b>	<b>17</b>
3.1	Volný čas v minulosti .....	18
3.2	Volný čas dnes .....	18
3.2.1	Volnočasové aktivity .....	18
3.2.2	Výzkum společnosti Incoma GfK.....	19
<b>4</b>	<b>Střední generace.....</b>	<b>20</b>
4.1	Charakteristika a trendy střední generace .....	20
4.1.1	Charakteristika .....	20
4.1.2	Trendy.....	21
4.1.3	Mladá a střední generace .....	21
4.2	Spotřební chování .....	22

<b>5</b>	<b>Plzeň .....</b>	<b>22</b>
5.1	Město Plzeň.....	22
5.2	Kulturní zařízení a kulturní akce v Plzni .....	23
5.2.1	Kulturní zařízení .....	23
5.2.2	Tradiční kulturní akce .....	24
<b>6</b>	<b>Dotazníkové šetření – Kulturní potřeby obyvatel Plzně .....</b>	<b>25</b>
6.1	Hlavní zjištění .....	27
6.2	Střední generace.....	30
6.3	Porovnání .....	42
6.4	Závěr k dotazníkovému šetření.....	44
<b>7</b>	<b>Plzeň - Evropské hlavní město kultury 2015 .....</b>	<b>45</b>
7.1	Evropské hlavní město kultury .....	45
7.2	Plzeň - Evropské hlavní město kultury 2015 .....	46
7.3	Program rozvoje kultury ve městě Plzni na léta 2009-2019.....	47
<b>8</b>	<b>Dotazníkové šetření - Plzeň EHMK 2015 .....</b>	<b>50</b>
8.1	Hlavní zjištění .....	50
8.2	Střední generace.....	51
<b>9</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>55</b>
<b>10</b>	<b>Seznam tabulek a obrázků .....</b>	<b>57</b>
<b>11</b>	<b>Seznam použitých symbolů a zkratk.....</b>	<b>58</b>
<b>12</b>	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>59</b>
<b>13</b>	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>61</b>

## **0 Úvod**

Tématem předložené bakalářské práce je výzkum kulturních potřeb obyvatel města Plzně se zaměřením na konkrétní vybranou skupinu - střední generaci, tedy na občany města Plzně ve věku 30 až 49 let.

Pro město Plzeň a jeho obyvatele je téma kultury a kulturní nabídky v současné době velice aktuální, zejména z důvodu probíhajících příprav projektu Plzeň Evropské hlavní město kultury 2015.

Téma bakalářské práce jsem si tedy zvolila z důvodu aktuálnosti a také proto, že kultura a kulturní produkty jsou více nebo méně součástí života každého z nás. Kultura a její produkty nás obklopují ze všech stran a je jen na uvážení člověka, jak kulturní nabídky využije. Někteří lidé se kultuře věnují intenzivněji, jiní méně, ale kulturní potřeby jsou pro lidstvo společné. Kultura má ve společnosti nezastupitelné místo, rozvíjí intelektuální, emocionální a morální stránku osobnosti. Kultura je stará jako lidstvo samo a je základem vzdělanosti lidí.

### **Cíle práce**

Práce má hlavní cíl a dílčí cíle. Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat kulturní potřeby obyvatel Plzně ve věku 30 až 49 let. Jedním z dílčích cílů je porovnat kulturní potřeby střední generace Plzeňanů s ostatními věkovými kategoriemi obyvatel města. Další dílčí cíl je charakterizovat vybranou skupinu - střední generaci. Poslední dílčí cíl je specifikovat faktory ovlivňující kulturní poptávku.

### **Metodika**

Ke splnění cílů bakalářské práce jsem přistoupila nejprve seznámením se s daným tématem. Prostudovala jsem odbornou literaturu, která se k problematice vztahuje (seznam použité literatury je uveden v závěru bakalářské práce). Vyhledala jsem další vhodné knihy a učebnice a nakonec jsem využila internetové zdroje. Poznatky z těchto pramenů jsem zhodnotila a zapracovala do logické struktury. Následně jsem zpracovala teoretickou část této bakalářské práce.

Provedla jsem dotazníkové šetření k tématu kulturních potřeb obyvatel města Plzně, výsledky jsem analyzovala, popsala a zanesla do grafů. Dále jsem využila výsledky dotazníkového šetření – Výzkum informovanosti, postojů a participace obyvatel města Plzně na projektu Plzeň - Evropské hlavní město kultury 2015, které bylo provedeno společností Plzeň 2015 o.p.s. ve spolupráci se studenty Fakulty ekonomické ZČU.

## **Struktura práce**

Práce je členěna do osmi kapitol, které se dají rozdělit na teoretickou a praktickou část.

Teoretickou část bakalářské práce tvoří kapitoly 1 až 5 a kapitola 7. V teoretické části práce se věnuji kultuře jako důležité součásti lidské společnosti. Dále se zabývám lidskými potřebami, do kterých patří i potřeby kulturní, a poptávkou včetně faktorů ovlivňujících poptávku. Volnému času, jako jednomu z předpokladů možnosti kulturního využití, je věnována další kapitola práce. Charakteristika vybrané skupiny (tedy střední generace) je popsána v další kapitole teoretické části. Dále se věnuji městu Plzni, kulturním zařízením a kulturním akcím konaným v této západočeské metropoli. Na závěr teoretické části práce se věnuji v současné době hodně diskutovanému tématu – projektu Plzeň - Evropské hlavní město kultury 2015.

Praktickou část tvoří kapitoly 6 a 8. První polovina praktické části je věnována dotazníkovému šetření v oblasti kulturních potřeb, zájmů a preferencí obyvatel Plzně včetně jejich spotřebního chování na trhu kulturních produktů. Druhou část tvoří dotazníkové šetření, které bylo provedeno v rámci projektu Plzeň - Evropské hlavní město kultury 2015.

V závěru práce se pokusím shrnout poznatky z teoretické i praktické části práce a navrhnout opatření na podporu kulturní nabídky ve městě Plzni.

# 1 Kultura

Kultura je více či méně součástí života každého z nás. Je to postoj, je to životní styl, je to něco, co člověka duševně uspokojuje. O umění se často hovoří jako o něčem vznešeném. Pro každého ale znamená kultura něco jiného. Někdo kulturou žije, je pro něj důležitou součástí života a naplňuje jeho přání a potřeby. Jiní se kulturou příliš nezabývají a je pro ně spíše luxusem a zpestřením všedního života.

Když se zamyslíme, zjistíme, že nás v dnešním moderním světě obklopuje kultura skoro na každém kroku a kulturní produkty na nás útočí ze všech stran. Například vezmeme-li v potaz média. Ať už je to televize, rozhlas, noviny, či různé plakáty a billboardy, reklamy na dopravních prostředcích i uvnitř nich, a zejména internet. Všude se můžeme dozvědět něco o kulturním dění a kultuře kolem nás. Člověk se setkává s kulturou denně, ať už si to uvědomuje či ne.

Vyomezit pojem kultura ale není jednoduché a jednoznačné. Každý si pod tímto pojmem představuje něco jiného. I definic kulture najdeme v odborné literatuře nesčetné množství. Ale jeden aspekt je pro všechny definice společný a zásadní. Kulturním životem a vnímáním kulture se lidé odlišují od zvířat.

Rovněž rozdělení kulture není jednoznačné. Svět kulture je velice rozmanitý. Kulture můžeme rozdělit na kulture nižší úrovně, která slouží spíše k zábavě a relaxaci (populární hudba, putovní divadla) a na kulture vyšší úrovně (vážná hudba, seriózní divadla). Z institucionálního pohledu se dá hovořit o kulture komerční a nekomerční. A z hlediska profesionality můžeme kulture dělit na amatérskou a profesionální (Bačuvčík, 2012).

Kultura nevzniká sama od sebe, je potřeba lidského faktoru, který kulture vytváří. Kultura je společenský jev, který je doprovázen tvůrčí činností lidí a je stejně starý, jako lidstvo samo. Její nezastupitelná role ve společnosti je základem vzdělanosti lidí a rozvíjí intelektuální, emocionální a morální stránku osobnosti. Kultura vyvolává v lidech emoce.

Lidé kulture vyhledávají, protože kultura a kulturní produkty pro ně představují nabídku, která je naplňuje a dokáže uspokojit jejich kulturní potřeby. Někteří je uspokojují více, jiní méně, ale kulturní potřeby jsou pro lidstvo společné.

## **1.1 Kultura a ekonomika**

Kultura má těsný vztah s ekonomikou, ať už jde o zaměstnanost v sektoru kultury a nebo o výdaje spotřebitelů za kulturní produkty a služby. Kultura se podílí na tvorbě HDP a přispívá k celkovému ekonomickému růstu státu.

Kulturu můžeme z ekonomického hlediska chápat jako produkt. Produkty kulturního průmyslu mají charakter zboží, které se dostává na trh a je schopné uspokojovat širokou škálu specifických lidských kulturních potřeb. Kulturní produkty chápeme jako nabídku pro zákazníka. Mohou mít hmotnou i nehmotnou formu. V hmotné podobě kulturní produkty představují muzea, galerie, památkové objekty, umělecká díla, designové a módní ateliéry, film, apod. Nehmotnou formu zastupují různé služby, kulturní události a s nimi spojený zážitek, ale také myšlenky a kreativita (Tittelbachová, 2011).

Ve spojení s udržitelným rozvojem společnosti a hospodářským růstem státu také mnohdy dochází ze strany státu k podpoře kultury z veřejných zdrojů. Diskuze o podpoře kultury z veřejných zdrojů vyvolaly zájem o měření ekonomického dopadu kulturního průmyslu. Studie dokládají široké přínosy kultury pro hospodářský růst (Tittelbachová, 2011).

## **1.2 Kultura a místní rozvoj**

Kultura má důležitou roli v místním rozvoji. Kulturní průmysl má přímé a nepřímé ekonomické dopady na lokalitu. Přímé dopady zahrnují příjmy a zaměstnanost v kulturním sektoru. Nepřímé dopady představují příjmy z kulturního turismu. Navíc kulturní aktivity mají významný dopad na město i po sociální stránce.

Inovace v kultuře hraje klíčovou roli v získávání investic pro pomoc regionů. Kultura též přiláká řadu turistů a někdy i tvůrčí talenty. Města potřebují disponovat širokou kulturní nabídkou, dobrými podmínkami pro život obyvatel a dobrou image. Kultura je důležitý faktor pro posilování atraktivnosti lokality (Tittelbachová, 2011).



## **2 Lidské potřeby, poptávka**

### **2.1 Lidské potřeby**

„Lidské potřeby definujeme jako pociťovaný nedostatek. To zahrnuje i základní tělesné potřeby, jako je potrava, ošacení, teplo a bezpečí; dále sociální potřeby sounáležitosti a citů; a potřeby jednotlivce zahrnující touhu po poznání a seberealizaci. Tyto potřeby jsou nedílnou součástí lidských bytostí. Pokud není potřeba uspokojena, člověk zvolí jednu ze dvou následujících možností:

- vyhledá předmět, který potřebu uspokojí
- nebo se pokusí potřebu omezit.“ (Kotler, 2007, s. 40)

#### **2.1.1 Frustrace, deprivace**

Pokud je znemožněno dosažení nějakého cíle a potřeba není dlouhodobě uspokojena, může dojít k frustraci či deprivaci.

K frustraci dojde, pokud se člověk setká s více či méně nepřekonatelnou překážkou na své cestě k uspokojení potřeb. Frustrace se dá členit na denní, životní a existenciální.

Deprivace je zvláštní druh frustrace, který vzniká nedostatkem příležitostí k uspokojení některé životní potřeby po dlouhou dobu. Deprivací existuje celá řada. Jednou z nich je deprivace kulturní, která je způsobena nedostatkem intelektového rozvoje nebo překážkou ke vzdělání (Jandourek, 2012).

## **2.1.2 Maslowova teorie motivace**

Jednou z neznámějších teorií motivace je Maslowova pyramida lidských potřeb. Abraham Herold Maslow sestavil pomyslnou pyramidu, ve které hierarchicky uspořádal lidské potřeby dle důležitosti.

- 1) Fyziologické potřeby
- 2) Potřeba jistoty a bezpečí
- 3) Potřeba lásky a sounáležitosti
- 4) Potřeba uznání a úcty
- 5) Potřeba seberealizace (Kotler, 2007)

Dle této teorie dochází k uspokojování potřeb postupně od těch nejdůležitějších po méně důležité. Až když člověk uspokojí potřebu na nižší úrovni, může postoupit k uspokojování potřeby na vyšší úrovni. Čili až když člověk uspokojí základní fyziologické potřeby, může uspokojovat potřeby bezpečí a jistoty, společenské potřeby, potřeby uznání a nakonec potřeby seberealizace. Do poslední kategorie bychom mohli zařadit i kulturní potřeby. Je zřejmé, že člověk, který trpí hladem či žízní a nemá domov, jistě nebude vyhledávat kulturní vyžití (Keller, 2007).

## **2.1.3 Primární a sekundární potřeby**

Lidské potřeby můžeme také rozdělit na primární a sekundární. Primární neboli vyšší potřeby jsou biologické a sekundární neboli nižší potřeby jsou sociální, kulturní. Primární potřeby jsou vrozené, sekundární potřeby získává člověk v průběhu života ve společnosti (Cakirpaloglu, 2012).

- **Primární (biologické) potřeby**

Biologické potřeby jsou pro člověka nezbytné a musí je uspokojit, jinak je ohrožen jeho život. Jsou to například potřeba dýchání, potravy, pití a spánku (Říčan, 2010).

- **Sekundární (sociální) potřeby**

Sociální potřeby nejsou životně důležité. Jsou spojeny s tím, že člověk žije ve společnosti (Říčan, 2010) a potřebuje lidský kontakt, společnost druhých lidí, komunikaci. Pokud nejsou uspokojeny sociální potřeby, může dojít k frustraci. Do této kategorie patří potřeby kulturní.

## **2.2 Trh, nabídka a poptávka**

Základní potřeby lidí jsou omezené, avšak jejich přání jsou neomezená. „Zdroje k jejich splnění jsou však omezené.“ (Kotler, 2007, s. 41) Pokud jsou přání podložena schopností zaplatit (kupní silou), přání se mění v poptávku (Kotler, 2007). Nabídka a poptávka jsou u ekonomů nejčastěji používané termíny. Díky těmto silám funguje ekonomika. Nabídka a poptávka představují chování lidí ve vzájemné interakci na trhu. Skupina prodávajících udává nabídku a skupina kupujících představuje poptávku. Nabídka je ochota prodávajících nabízet na určitém místě, v určitém čase k prodeji určité množství výrobků za určitou cenu. Poptávka je ochota zákazníků kupovat v určitém čase, na určitém místě a za určitou cenu určité množství výrobků a služeb. Platí, že čím vyšší je cena, tím nižší je poptávané množství. Kupující má obecně zájem koupit zboží či službu za co nejnižší cenu. Výsledkem působení vzájemného tlaku nabídky a poptávky na trhu je proces nazývaný tržní mechanismus, který určuje, jaké objemy zboží budou vyráběny a prodávány (Mankiw, 1999, s. 85). Lidé, kteří jdou do kina, na koncert, do divadla nebo na festival představují stranu poptávky. Stranu nabídky tvoří konkrétní kulturní zařízení, organizace, např. divadla, muzea, kina, kapely, divadelní spolky, knihovny a mnoho dalších.

## 2.3 Faktory ovlivňující poptávku

Faktory ovlivňující poptávku dělíme na cenové a necenové. Musíme rozlišovat změnu poptávky a změnu poptávaného množství. Ke změně poptávky dochází, pokud cena statku zůstává konstantní a změní se jiný faktor. Změna poptávky se znázorňuje posunem celé poptávkové křivky. „Pokud by ostatní faktory zůstaly neměnné, pak změna ceny daného produktu vyvolá změnu poptávaného množství (nikoli změnu poptávky), což znamená posun po poptávkové křivce.“ (Jurečka, 2010, s. 58)

Poptávané množství ovlivňují tyto faktory: cena, příjem, substituty a komplementy, preference.

- **Cena**

Poptávané množství je nepřímoúměrné vzhledem k ceně. Za jinak stejných podmínek při zvýšení ceny statku klesne poptávané množství. Tento vztah platí pro většinu statků a nazývá se zákon klesající poptávky (Mankiw, 1999). Změna ceny vyvolá pohyb po poptávkové křivce, na rozdíl od ostatních proměnných, které způsobí posun celé poptávkové křivky.

Pokud například vzroste cena za vstupenku na koncert, přijde na tuto kulturní akci méně lidí. Pokud klesne cena na filmové představení v multikině, shlédne tento film větší počet diváků.

- **Příjem**

Také změna důchodu spotřebitele ovlivňuje poptávku. Pokud důchod vzroste, vzroste i poptávka a naopak. Statek je normální, když s poklesem příjmu klesne i poptávka po tomto statku. „Pokud poptávka po statku stoupne s poklesem příjmu, statek se nazývá podřadným statkem.“ (Mankiw, 1999, s. 87)

Kulturní akce patří do kategorie statků normálních. Pokud třeba poklesne jedinci příjem, bude méně chodit do divadla nebo do kina.

- **Substituty a komplementy**

Pokud snížení ceny jednoho statku sníží poptávku po druhém statku, jedná se o substituty. Substituty jsou statky, které se ve spotřebě navzájem nahrazují (Mankiw, 1999). Kulturním akcím by substitutem mohly být jiné volnočasové aktivity, například sport, posezení s přáteli nebo večeře v restauraci se svými blízkými.

Poptávka po statku klesne, pokud vzroste cena jeho komplementů. Komplementy jsou takové statky, které se ve spotřebě nějakým způsobem doplňují - tvoří nedílnou součást se základním výrobkem (Mankiw, 1999). Komplementem návštěvy kina by mohl být zakoupený popcorn a nápoj.

- **Preference**

Pokud se změní preference spotřebitele, změní se i poptávka. Pokud poklesnou preference, klesne i poptávka a naopak (Mankiw, 1999).

Když jedinec má větší zájem o kulturní vyžití (změní své preference), vzroste poptávka po preferované kulturní akci.

## **2.4 Vlivy působící na rozhodování zákazníka**

- **Kulturní faktory**

Kultura (ve smyslu hodnot a chování, které člen společnosti přejímá od okolí) má na spotřební chování jedince největší vliv. Lidské chování je z velké části naučené. Jedinci, kteří v rámci společnosti sdílejí podobné či stejné hodnoty a vzorce chování, tvoří společenskou třídu. Každá společenská třída se pak vyznačuje podobným či stejným spotřebním chováním (Jakubíková, 2009).

- **Společenské faktory**

- a) Skupiny**

Skupiny, které mají přímý vliv na člověka a do kterých jedinec přímo patří, se nazývají členské skupiny. Existují primární a sekundární členské skupiny.

V primární skupině dochází k pravidelné, ale neformální interakci (rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci). Sekundární skupiny jsou formálnější a jejich interakce není pravidelná (Kotler, 2007).

- b) Role a statusy**

Člověk v průběhu svého života projde řadou rolí. Role ovlivňují spotřební chování zákazníka a způsob trávení volného času. Spotřebu ovlivňuje i status, který je formován právě určitou rolí ve společnosti. Potom spotřební chování odpovídá statusům a postavení na společenském žebříčku (Johnová, 2008).

- **Osobní faktory**

- a) životní cyklus**

Člověk během života mění své zájmy, preference a motivace k činnostem právě podle toho, jakým životním stádiem právě prochází (Johnová, 2008).

- b) životní styl**

Lidé si vytvářejí svůj životní styl, který odráží jejich osobnost a vzory jejich chování. Je vyjadřován zájmy, aktivitami a názory (Kotler, 2007).

Životní styl je způsob, jak člověk žije, jak se chová, co si obléká, jak tráví svůj volný čas, kde pracuje, jakou hudbu poslouchá atd. Kulturní a intelektuálně orientovaný životní styl je dán kulturními aktivitami, mezi které můžeme zahrnout návštěvu divadelních představení, koncertů a četbu literatury (Kubátová, 2010).

„I jednotlivci s podobným kulturním zázemím a pocházející ze stejné společenské třídy, a třeba i ti, kteří mají stejné povolání, mohou vést zcela odlišný životní styl.“ (Johnová, 2008, s. 78) Životní styl ovlivňuje osobnost a to, jak se člověk vidí a jak by se chtěl vidět. To vede k pohnutce spotřebovávat kulturní statky.

### **c) zaměstnání**

Povolání ovlivňuje spotřební chování a druh zboží a služeb, které spotřebitel zakoupí. Zejména u vyšších společenských vrstev se stala orientace na úspěch v povolání a neustálé vzdělávání životním stylem (Kotler, 2007).

### **d) ekonomické podmínky**

Ekonomická situace a ekonomické podmínky také ovlivňují volbu produktů. V kulturní oblasti je to zřejmé zejména na trhu umění, kde jsou ceny vyšší než například u muzeí, galerií a knihoven (Johnová, 2008).

- **Psychologické faktory**

Mezi psychologické faktory, které ovlivňují kulturní spotřebu jednotlivce můžeme zahrnout motivaci, vnímání, učení a postoje. Lidé si na základě učení a jednání vytvářejí stálý názor a postoje (Johnová, 2008).

### 3 Volný čas

K základním předpokladům kulturního vyžití lidí patří volný čas a dostatek finančních prostředků.

Volný čas je část mimopracovní doby, ve které člověk nemusí vykonávat žádnou nutnou činnost. Volný čas využívá jedinec dle vlastního uvážení pro odpočinek, rozvoj osobnosti a pro zájmové činnosti (Jakubíková, 2009).

Volný času určíme tak, že z mimopracovní doby vyčleníme čas nezbytný pro přepravu do zaměstnání a na nákupy, k vykonání domácích prací a čas věnovaný k uspokojení potřeby jídla, spánku a dalším základním úkonům (Jakubíková, 2009).

Volný čas je relativně stálý. Lidé mají tendenci věnovat svůj volný čas vzdělání, rozvoji svých duševních a tělesných schopností a na naplňování sociálních funkcí (Jakubíková, 2009). Volba mimopracovní činnosti závisí více na osobních než věkových charakteristikách člověka.

#### Struktura využití volného času

- Vzdělávání, společenská činnost
- Aktivní odpočinek (četba, poslech rozhlasu, návštěva kina)
- Zájmová činnost
- Výchova dětí
- Tělesná výchova a sport
- Pasivní odpočinek (Jakubíková, 2009)

Kultuře se ve volném čase mohou lidé věnovat aktivně i pasivně. Ne každý však zvolí tuto možnost trávení svého volného času. Záleží na preferencích každého člověka, jakou volnočasovou aktivitu si zvolí. Někdo upřednostňuje život s rodinou a nejraději tráví svůj volný čas se svými blízkými. Jiní se ve svém volném čase věnují svým koníčkům a zájmové činnosti. Aktivnější jedinci si ve volném čase raději jdou zasportovat.



### **3.1 Volný čas v minulosti**

V minulosti byl volný čas spíše privilegiem bohatých vrstev společnosti. V rozvojových zemích tento jev přetrvává dodnes. S ekonomickým a sociálním vývojem, s rostoucí úrovní mezd a se zlepšením pracovních podmínek, s růstem fondu volného času a rozvojem dopravy se kultura stává dostupnou i ostatním vrstvám společnosti. Kultura se stala jednou ze základních lidských potřeb (Jakubíková, 2009).

### **3.2 Volný čas dnes**

Dnes je volný čas tráven mnohem rozmanitěji než tomu bylo dříve. Lidé mají více volného času, který je rovnoměrněji rozložen. Jedinec může trávit volný čas dle vlastního výběru, nabízí se více alternativ, výběr je volnějši a větší. Volnočasové aktivity mají významný vliv na vývoj osobnosti po celý život.

#### **3.2.1 Volnočasové aktivity**

Společnost Ppm Factum Research s.r.o. provedla výzkum volnočasových aktivit české populace a českých uživatelů internetu. Výsledná zjištění uvedla společnost v tiskové zprávě z roku 2010. Z výzkumu, který vychází z pravidelného výzkumu Zpráva o českém internetu, vyplývá, že nejrozšířenějším způsobem trávení volného času jsou pasivní aktivity. V České republice se ve volném čase lidé nejvíc zabaví sledováním televize či surfování po internetu. Sledování televize se s věkem zvyšuje a totéž platí u četby. Mezi další volnočasové aktivity patří posezení s rodinou, četba a poslech hudby. Aktivní trávení volného času jsou pravidelnou činností pro čtvrtinu populace. Pravidelně sportuje přibližně 13% obyvatel (Ppm Factum Research s.r.o., 2010).

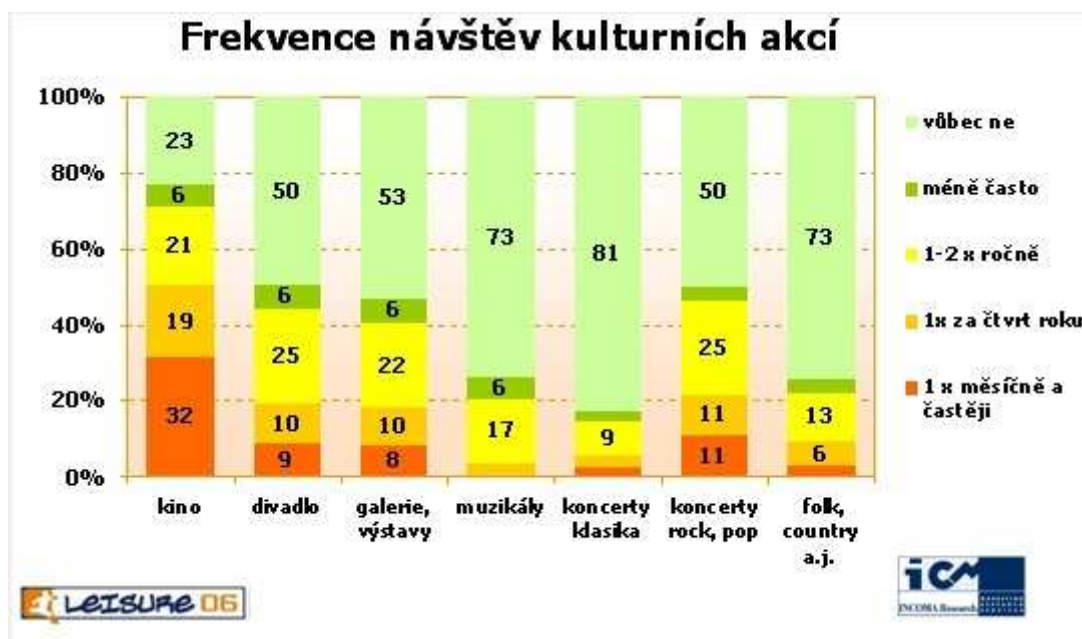
### 3.2.2 Výzkum společnosti Incoma GfK

Společnost INCOMA GfK, s.r.o. realizuje výzkumné projekty ve střední a východní Evropě v oblasti obchodu a nákupních zvyklostí.

Výzkum společnosti INCOMA Research „LEISURE 2006“ zaměřený na volný čas Čechů potvrdil, že v posledních letech obyvatelům České republiky volného času přibylo. Dle tohoto průzkumu v roce 2006 měli Češi ve věku 15 – 44 let průměrně 31 hodin volného času týdně, o 4 roky dříve to bylo v průmětu o 3 hodiny méně. Ženy mají méně volného času než muži. Největšímu fondu volného času se těší mladí lidé do 21 let, kteří uvedli 37 hodin týdně.

Z průzkumu společnosti Incoma GfK vyplývá, že nejoblíbenějším kulturním zařízením je kino, které pravidelně navštěvují tři čtvrtiny Čechů. Mladší obyvatelé navštěvují kino častěji než střední a starší generace. Dále se Češi rádi ve svém volném čase věnují sportu, návštěvě restaurací se svými blízkými a nákupům (Incoma, 2006).

Obr. č. 1: Frekvence návštěv kulturních akcí



Zdroj: Incoma GfK., 2006

## 4 Střední generace

Vývoj dospělého člověka lze rozdělit do 4 etap:

- časná dospělost (20-29 let)
- střední dospělost (30-49 let)
- pozdní dospělost (50- 65 let)
- stáří (nad 65 let) (Langmeier, 2006)

V této bakalářské práci jsem se zaměřila na střední věkovou kategorii, tedy na dospělé lidi ve věku 30 až 49 let.

### 4.1 Charakteristika a trendy střední generace

#### 4.1.1 Charakteristika

Lidé střední věkové kategorie (30 - 49 let) jsou z psychologického hlediska osobnostně zralí, dochází k upevnění jejich identity. Člověk má stanovené jasné osobní cíle a aktivně je vyhledává. Lidé střední generace jsou již ekonomicky nezávislí na svých rodičích, mají své zaměstnání, jsou samostatní a spoléhají se sami na sebe. Zakládají rodiny, jsou odpovědní za výchovu svých dětí. Ve vývojové etapě střední dospělosti dochází k psychickému rozvoji a uplatňování osobních potenci, seberealizaci a rozvoji osobních zájmů (Langmeier, 2006).

Lidé ve věku 30 až 49 let mají většinou stálé zaměstnání, tedy i stálý přísun peněžních prostředků, které mohou využívat. Život těchto lidí je výrazně ovlivněn odpovědností za rodinu a výchovu dětí.

Je ovšem možná namítat, že patrně žádný člověk nesplňuje nikdy v plné míře všechna uvedená kritéria – a že tedy jde spíše o ideál, k němuž se člověk více nebo méně přiblíží.“ (Langmeier, 2006, s. 170)

### **4.1.2 Trendy**

Lidé v tomto věku často mají tendenci žít stereotypně. Mají ustálený životní styl a většinou se neodvažují k radikálním změnám. Věnují se zaměstnání, aby uživili rodinu, a nezbyvá jim na sebe příliš volného času. Většinou je to však na úkor svého volného času. Stereotypní a rutinní způsob života člověka nenaplnuje a může se cítit duševně prázdný. Proto je důležité, aby si na sebe jedinec našel vedle zaměstnání volný čas a věnoval ho nějaké činnosti, zálibě nebo relaxaci. Někdo svůj volný čas tráví pasivním odpočinkem u televize, rádia nebo počítače, jiní prožijí volný čas aktivně. Častou mimopracovní činností je sport a kultura.

V poslední době dochází k určitým společenským trendům u této věkové kategorie. Zejména od roku 1989 se oddaluje vstup do manželství a narození prvního potomka. Rodiny mají méně dětí, časté jsou rodiny s jedním potomkem nebo bezdětné páry. Je méně svateb a více rozvodů než tomu bylo dříve (Langmeier, 2006). Tyto skutečnosti jsou možná způsobeny právě tím, že v dnešní době se lidé často věnují primárně svému zaměstnání a kariéře, aby následně mohli zaopatřit rodinu.

### **4.1.3 Mladá a střední generace**

Na rozdíl od minulosti, kdy mladá a střední generace tvořily naprosto izolované skupiny, na počátku 21. století k sobě nemají daleko. Lidé střední věkové kategorie se vrhají do nových zážitků, sledují módní trendy, upevňují svou kariéru nebo začínají novou. Dnešní třicátníci a čtyřicátníci jsou flexibilnější a vitálnější. Dokážou se bavit stejně jako mladší jedinci. Neexistuje dnes téměř žádná věková a mezigenerační bariéra, jako tomu bylo dříve, když tyto generace tvořily dva odlišné světy (Kubátová, 2010).

## 4.2 Spotřební chování

Obyvatele Plzně střední generace ovlivňují ve spotřebním rozhodování na trhu kulturních statků stejné faktory, jako všechny ostatní kategorie. Ovlivňuje je cena, substituty, komplementy, preference a příjem.

Tato skupina lidí se vyznačuje v průměru vyššími příjmy než mladší a starší generace. Proto pro ně není cena nejdůležitějším faktorem. Jsou ochotni za kulturní akci zaplatit vyšší cenu než jejich mladší spoluobčané, kteří například studují a nemají stálé zaměstnání. Dále jsou na trhu ovlivňováni substituty. Je jen na každém jednotlivci, zda své úspory utratí za kulturní akci nebo raději za jinou volnočasovou aktivitu, například sport nebo posezení s přáteli či rodinou v restauraci.

## 5 Plzeň

### 5.1 Město Plzeň

Plzeň je statutární město, které bylo založeno roku 1295 českým králem Václavem II. Tato západočeská metropole je významné kulturní, dopravní, průmyslové a hospodářské centrum. Výrobky Plzeňského pivovaru a strojírenského podniku Škoda prosluly po celém světě. V první polovině 19. století došlo k mohutnému rozvoji města a právě v tomto období byl založen Měšťanský pivovar i strojírenský podnik Škoda (Město Plzeň, 2010).

Historické centrum města Plzně a obdélníkové náměstí bylo v roce 1989 prohlášeno městskou památkovou rezervací. Na náměstí se nachází gotické, renesanční a barokní budovy, kterým dominuje renesanční radnice a katedrála sv. Bartoloměje ze 14. století (Město Plzeň, 2010).

Plzeň je čtvrté největší město České republiky a druhé v Čechách. V této západočeské metropoli žije téměř 170 tisíc obyvatel. Primátorem města Plzeň je Martin Baxa.

## **5.2 Kulturní zařízení a kulturní akce v Plzni**

Kultura je jednou z předností života ve městě. Plzeň disponuje vysokým počtem kulturních zařízení a nesčítelným množstvím kulturních akcí a pořadů. Nabízí tak svým obyvatelům mnoho příležitostí, jak uspokojit své kulturní potřeby. Kulturní nabídka v této západočeské metropoli je velice rozmanitá a myslím si, že každý občan si může vybrat to, co je mu blízké. Plzeň svou kulturní nabídkou láká nejen své obyvatele, ale také lidi z okolí.

### **5.2.1 Kulturní zařízení**

Ve spolupráci Útvaru koncepce a rozvoje města Plzně, Odboru kultury Magistrátu města Plzně a společnosti Plzeň 2015, o.p.s. vznikl dokument „Kulturní zařízení města Plzně“. Dokumentace obsahuje informace o více než sto kulturních zařízení v Plzni.

V Plzni je přes deset kulturních center, například Měšťanská beseda v Kopeckého sadech nebo kulturní dům Peklo v Pobřežní ulici. Pokud se rozhodneme pro návštěvu divadla, můžeme si vybrat též z více než deseti možností. Nejvýznamnější je Velké divadlo – Divadlo Josefa Kajetána Tyla ve Smetanových sadech. Nevyhovující Komorní divadlo bude nahrazeno nově vybudovaným moderním divadlem v blízkosti centra města. V Plzni jsou také loutková divadla. Za hudbou se dá v Plzni vyrazit do mnohých klubů nebo kaváren a také do divadel a synagogy. V létě se pořádají hudební koncerty nebo festivaly v amfiteátru Lochotín nebo Plaza. Pro shlédnutí filmu lze využít multikina, jedno je v obchodním centru Olympia a druhé v obchodním centru Plaza. Samozřejmě jsou zde i klasická kina. Na výstavy nebo vernisáže se můžeme jít podívat do galerií, kterých je v západočeské metropoli téměř třicet. Navštívit můžeme též muzea, kterých v Plzni najdeme deset, mezi nejznámější patří Západočeské muzeum v Plzni v Kopeckého sadech. Pokud máme chuť přečíst si nějakou knihu, můžeme vyrazit do jedné z plzeňských knihoven. Na výběr máme Knihovnu města Plzně nebo mnoho specializovaných, vědeckých a studijních knihoven (Město Plzeň, 2012a).

### **5.2.2 Tradiční kulturní akce**

Plzeň nabízí po celý rok široké spektrum kulturních pořadů a programů. Mezi ně patří také tradiční kulturní akce a festivaly, kterých je celá řada. Plzeň je unikátní svou koncentrací festivalů a pouličních produkcí. Od února do prosince se ve městě stále něco děje. Řada festivalů je v celorepublikovém kontextu mimořádných.

Mezi tyto tradiční akce patří například Smetanovské sny, filmový festival Finále, Majáles, Slavnosti svobody, Živá ulice, Pilsner Fest, Jazz bez hranic, Divadelní léto pod plzeňským nebem, Animánie, slavnostní rozsvícení vánočního stromečku a zpívání koled na náměstí Republiky (Město Plzeň, 2012b).

## **6 Dotazníkové šetření – Kulturní potřeby obyvatel Plzně**

V praktické části této bakalářské práce jsem zjišťovala kulturní potřeby a zájmy obyvatel města Plzně v oblasti kultury a kulturního vyžití.

Zaměřila jsem se na obyvatele Plzně ve věku 30 až 49 let. Cílem výzkumu bylo získat dostatek potřebných informací, ze kterých bych mohla vyvodit závěry a vzorce spotřebního chování obyvatel Plzně střední generace na trhu kulturních produktů. Zjišťovala jsem celkový postoj ke kultuře a pozici kultury v životě obyvatel Plzně, dále vztah k jednotlivým oblastem kultury a frekvenci návštěvnosti kulturních zařízení a kulturních akcí v Plzni.

### **Výzkumná metoda**

Jako výzkumný nástroj jsem použila dotazník, který obsahoval 36 otázek. Otázky se týkaly kultury obecně, vztahu obyvatel Plzně ke kultuře a jednotlivým kulturním oblastem a využívání plzeňských kulturních zařízení. Dotazník je nestandardizovaný, byl vytvořen pouze pro dané výzkumné účely. Otázky jsou většinou uzavřené, ale dotazník obsahuje i několik otevřených otázek. Na některé otázky byla jen jedna možná odpověď, u jiných otázek bylo možností více. Některé otázky byly do dotazníku zařazeny pouze pro zjištění v rámci bakalářské práce a použity v jiných souvislostech. Vzor dotazníku viz příloha A.

Dotazníky jsem rozesílala respondentům přes internet, zejména přes sociální sítě, což je pohodlné jak pro respondenty tak pro mě. Dotazování on-line patří k nejrychlejším a nejdostupnějším metodám. Respondenti mají možnost dotazník vyplnit v pohodlí domova a ve chvíli, kdy mají čas a náladu. Vyplněné dotazníky mi následně poslali respondenti na e-mail nebo přes sociální sítě. Dotazník ochotně vyplnila většina dotázaných obyvatel Plzně, zejména proto, že dotazník byl anonymní.



## **Výzkumný soubor**

Základní výzkumný soubor tvořilo 100 respondentů – obyvatel Plzně ve věku 30-49 let. Počet respondentů považuji za postačující, avšak nelze získaná data zobecnit pro celou věkovou skupinu obyvatel Plzně.

Pro porovnání výsledků a větší výpovědnost získaných dat jsem provedla dále ještě výzkumné šetření pomocí stejného dotazníku i pro mladší obyvatele Plzně (15-29 let) a pro starší generaci Plzeňanů (50-79 let). Tyto doplňkové výzkumné soubory tvořilo 100 respondentů v každé kategorii.

## **Vyhodnocení dotazníkového šetření**

Pro vyhodnocení jsem použila kvantitativní metodu. Nejprve jsem odpovědi vyhodnotila zaznamenáním všech získaných dat ručně na papír a následně jsem použila program MS Excel 2003. Vypočítala jsem pomocí základních početních operací procentuelní zastoupení odpovědí u jednotlivých otázek a výsledky jsem v programu MS Word graficky znázornila.

## 6.1 Hlavní zjištění

Kulturní nabídku v Plzni vidí naprostá většina Plzeňanů střední věkové kategorie velice pozitivně. Téměř devět z deseti respondentů (88%) je s kulturní nabídkou v Plzni spokojených. Kultura je pro téměř každého druhého občana (48%) důležitá součást života a kulturní vyžití považuje za jednu z předností života v Plzni více než polovina (57%) respondentů. Největší předností je pro obyvatele rozmanitost žánrů a široká škála kulturních pořadů, které se v Plzni konají po celý rok. Jen 12% obyvatel středního věku je s kulturní nabídkou v Plzni nespokojených, vytykají nedostatek muzikálů, baletů, koncertů vážné hudby a pořadů pro děti.

Téměř 70% tázaných si myslí, že Plzeň svou rozmanitou kulturní nabídkou láká i návštěvníky města a turisty. Kulturní pořady v jiných městech navštěvuje šest z deseti (63%) obyvatel ve věku 30-49 let, zejména v Praze a Karlových Varech.

Ačkoliv pro valnou část obyvatel Plzně je kultura důležitá součást života, sami se na kulturním dění a pořádání nějaké kulturní akce aktivně spolupodílelo jen pět procent Plzeňanů středního věku. Jedna třetina (33%) respondentů uvádí, že upřednostňuje místní umělce.

Plzeň nabízí širokou škálu kulturních pořadů a programů. Obyvatelé této možnosti využívají a téměř čtyři z deseti respondentů (39%) uvádějí, že nějakou kulturní akci navštíví alespoň jednou za měsíc, téměř třicet procent tázaných pak za kulturou vyrazí několikrát za rok. Více než dvě pětiny (41%) respondentů se domnívá, že navštěvují kulturní akce stejně často, jako jejich vrstevníci.

Nejčastěji navštěvovanými kulturními akcemi jsou koncerty, divadla a film. Výstavám, přednáškám, literárním pořadům a tanečním představením se Plzeňané ve věku 30-49 let moc nevěnují.

Obyvatelé Plzně za kulturou nevyrazí sami, ale v doprovodu někoho z jejich okolí. Na kulturní akce je většinou doprovází partner (65%), rodina (49%) a přátelé (42%). Dopravují se autem (44%) nebo pěšky (30%), ale valná většina (87%) nejčastěji využívá městskou hromadnou dopravu. Celkově jsou respondenti s dopravní dostupností spokojeni (85%). Vstupenky na kulturní pořady si respondenti nejčastěji kupují v předprodeji (87%), na místě konání akce (76%) či si lístek rezervují přes internet (65%). Slev a bonusů na vstupné prostřednictvím Plzeňské karty využívá jen malé procento tázaných (11%). Majiteli předplatného do divadla či na koncerty je jeden z deseti obyvatel z řad střední věkové generace (12%).

Více než tři čtvrtiny (77%) respondentů má pocit, že jsou dostatečně informováni o možnostech kulturního vyžití v Plzni a pro sedm z deseti obyvatel (71%) je snadné zjistit si dostatek informací o kulturní nabídce v Plzni. Informace nejčastěji čerpají z tisku (81%), letáků a plakátů (75%) nebo se o akci dozvědí od známých (62%) či z rozhlasu (48%). Jen dvě pětiny (43%) respondentů uvádí, že si potřebné informace vyhledávají na internetu.

Třetina (33%) obyvatel Plzně ve věku 30-49 let se nemůže věnovat kultuře tak, jak by chtěla. Pro tyto respondenty je největší bariérou návštěvy kulturní akce nedostatek času (77%). Pro další skupinu je překážkou nedostatek financí (41%). Dopravní nedostupnost či nedostatek informací pro respondenty nepředstavují téměř žádný problém.

Plzeňanům středního věku je nejbližší oblastí kultury hudba (87%). Scénické umění a divadlo považuje za nejbližší oblast kultury 64% respondentů. Film (45%) a literatura (51%) se těší u občanů středního věku přibližně stejné oblibě. Nejméně atraktivní oblastí je pro dotazované výtvarné umění (20%). Z toho vyplývá, že nejnavštěvovanějšími aktivitami jsou koncerty, divadelní představení a filmová představení v kinech a multikinech. Ty jsou následovány návštěvami knihoven, galerií, muzeí a různých výstav a vernisáží.

Více než polovině respondentů (51%) je nejbližším hudebním stylem populární hudba. Koncerty a hudební představení navštěvují respondenti jednou za rok a méně (40%) nebo několikrát za rok (39%).

Čtyři z deseti (42%) obyvatel této věkové kategorie chodí do divadla jen jednou za rok a méně. Několikrát za rok se do divadla vypraví téměř stejný počet respondentů (37%) a častěji navštěvuje divadlo jen jedna pětina část obyvatel (21%). Nejoblíbenějším divadelním žánrem je drama (52%). Skoro stejné oblibě se těší komedie (50%) a činohra (43%).

Filmy nejčastěji obyvatelé Plzně ve věku 30-49 let sledují doma v televizi (80%) a na DVD (64%). Kino navštěvuje jen tři z deseti (32%) respondentů a dvě třetiny (65%) uvádí, že film v kině shlédnou jen jednou do roka a méně. Většina (79%) respondentů se nejraději dívá na komedie. Dále jsou oblíbeným filmovým žánrem thrillery (40%) a historické filmy (36%).

Nejvíce (35%) Plzeňanů z kategorie středního věku uvádí, že přečtou tři až pět knih za rok. Téměř tři z deseti (29%) přečte šest a více knih, naopak ani jednu knihu za rok nepřečte celých dvanáct procent respondentů. Plzeňané nejraději čtou romány (51%), historická díla (33%), detektivky (29%) a cestopisy (20%). Čtenářem plzeňské knihovny je pouze šest respondentů střední generace ze sta (6%).

Naprostá většina obyvatel středního věku uvádí, že galerie či muzea navštíví pouze jednou za rok (43%) nebo vůbec (41%).

V televizi sleduje kulturní programy téměř polovina (48%) respondentů. Více než polovina (54%) respondentů poslouchá nějaké kulturní pořady v rozhlase.

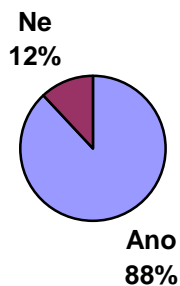
## 6.2 Střední generace

### Kulturní nabídka v Plzni

Kulturní nabídku v Plzni je vnímána obyvateli ve věku 30 až 49 let velice pozitivně. Jak vyplývá z Grafu 1, devět z deseti respondentů je s kulturní nabídkou v Plzni spokojeno. Nejvíce jsou občané Plzně spokojeni s rozmanitostí kulturních pořadů, bohatou nabídkou kulturních akcí a velkým výběrem různých žánrů kulturních pořadů. S kulturní nabídkou v Plzni je nespokojena jedna desetina respondentů. Někteří z těchto „nespokojených“ občanů však nedokázali uvést konkrétně, co jim v kulturní nabídce schází či co jim nevyhovuje. Ostatní zmínili, že v Plzni postrádají muzikály a balet, dále uvedli nedostatek pořadů pro děti a koncertů vážné hudby. Tři čtvrtiny respondentů vnímají nabídku kulturních akcí v Plzni jako dostatečně rozmanitou, jak ukazuje Graf 2.

Obr. č. 2: Graf 1

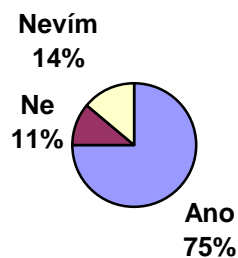
„Jste celkově s kulturní nabídkou v Plzni spokojen(a)?“



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Obr. č. 3: Graf 2

„Je z Vašeho pohledu nabídka kulturních akcí v Plzni dostatečně rozmanitá?“

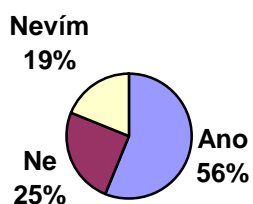


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Pro více než polovinu respondentů středního věku je kultura důležitá součást života (Graf 3). Z Grafu 4 je patrné, že kulturní vyžití je pro šest z deseti obyvatel jednou z předností života v Plzni.

Obr. č. 4: Graf 3

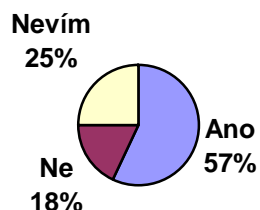
**„Je pro Vás kultura důležitá součást života?“**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Obr. č. 5: Graf 4

**„Je pro Vás kulturní vyžití jednou z předností života v Plzni?“**

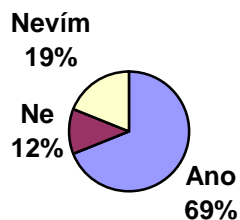


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Z Grafu 7 je vidět, že sedm z deseti respondentů se domnívá, že Plzeň svou kulturní nabídkou láká i návštěvníky města a turisty. Více než tři pětiny respondentů navštěvuje kulturní akce i v jiném městě (Graf 6), nejvíce v Praze a Karlových Varech.

Obr. č. 6: Graf 5

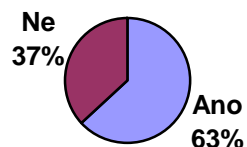
**„Myslíte si, že Plzeň láká svou kulturní nabídkou i návštěvníky města?“**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Obr. č. 7: Graf 6

**„Navštěvujete kulturní akce i v jiném městě?“**

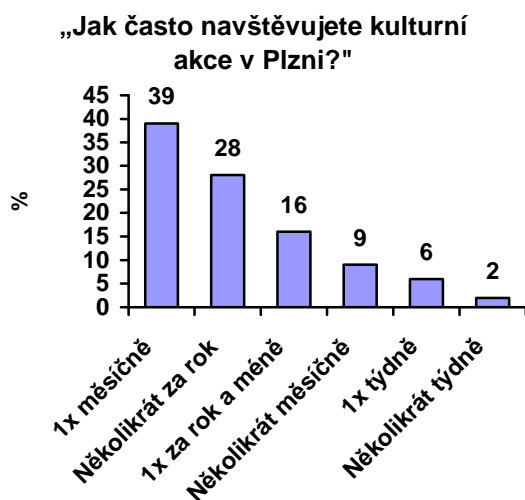


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

## Návštěvnost kulturních akcí

Z Grafu 7 vyplývá, že dvě pětiny Plzeňanů ve věku 30-49 let navštěvují kulturní akce jednou měsíčně a několikrát za rok vyrazí za kulturou tři z deseti obyvatel. Čtyřicet procent respondentů se domnívá, že ve srovnání se svými vrstevníky navštěvují kulturní programy stejně často (Graf 8).

Obr. č. 8: Graf 7



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Obr. č. 9: Graf 8

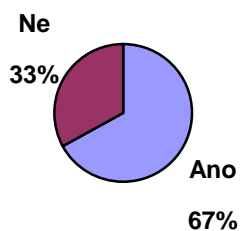


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Ačkoliv je pro značnou část Plzeňanů kultura důležitá součást života, ne každý se může návštěvám kulturních zařízení a pořadů věnovat v takové míře, v jaké by chtěl. Dvě třetiny respondentů z řad střední generace uvádí, že se můžou kultuře věnovat tak, jak chtějí (Graf 9). Třetina obyvatel by se kultuře chtěla věnovat více, ale bohužel jí v tom něco brání. Nejčastější překážkou je pro respondenty nedostatek času a druhou největší bariérou ne nedostatek financí (Graf 10).

Obr. č. 10: Graf 9

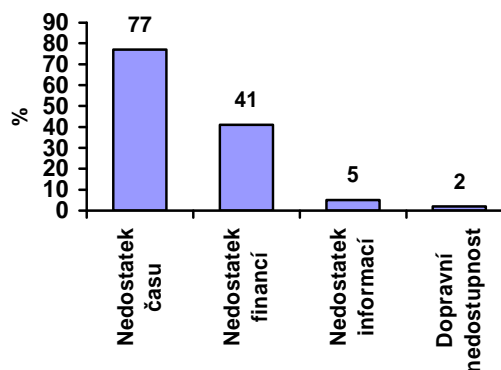
„Můžete se věnovat kultuře v takové míře, v jaké byste chtěl(a)?“



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Obr. č. 11: Graf 10

„Pokud ne, co je pro Vás největší překážkou? (Je možné více odpovědí)“

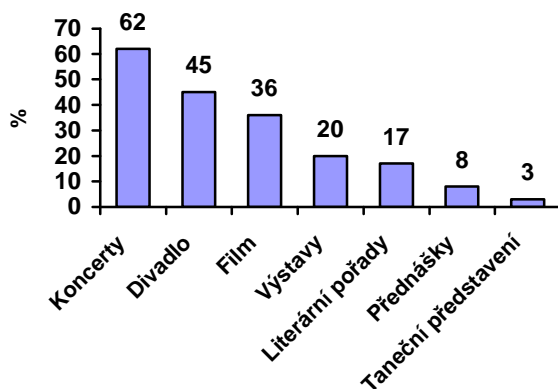


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Z odpovědí respondentů vyplývá, že obyvatelé města Plzně ve věku 30-49 let nejčastěji navštěvovanými kulturními akcemi jsou koncerty, divadlo a film (Graf 11). Na kulturní akce nejčastěji chodí respondenti v doprovodu partnera či partnerky, členů rodiny nebo s přáteli (Graf 12).

Obr. č. 12: Graf 11

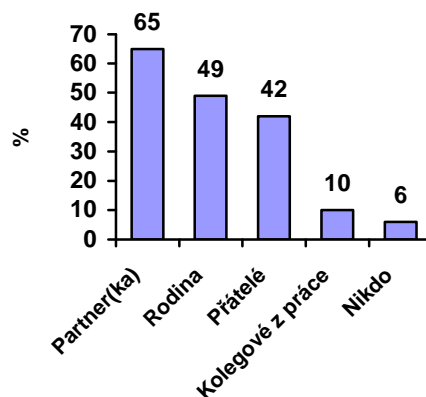
„Které kulturní akce navštěvujete nejčastěji? (Je možné více odpovědí)“



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Obr. č. 13: Graf 12

„Kdo Vás většinou doprovází na kulturní akce? (Je možné více odpovědí)“



Zdroj: vlastní zpracování, 2013



## Informovanost

Čtyři pětiny respondentů mají pocit, že jsou o možnostech kulturního vyžití v Plzni dostatečně informováni (Graf 13) a pro téměř tři čtvrtiny obyvatel je snadné si zjistit dostatek informací o kulturní nabídce v Plzni (Graf 14).

Obr. č. 14: Graf 13

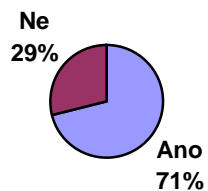
„Máte pocit, že jste dostatečně informováni o možnostech kulturního vyžití v Plzni?“



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Obr. č. 15: Graf 14

„Je pro Vás snadné zjistit si dostatek informací o kulturní nabídce v Plzni?“

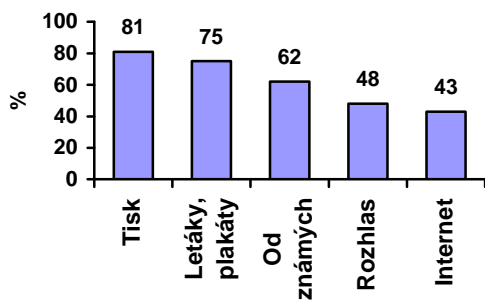


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Informace o kulturních akcích nejčastěji čerpají z tisku, z letáků a od známých. Dvě pětiny obyvatel vyhledávají informace na internetu (Graf 15). Vstupenky zakupují Plzeňané v předprodeji.

Obr. č. 16: Graf 15

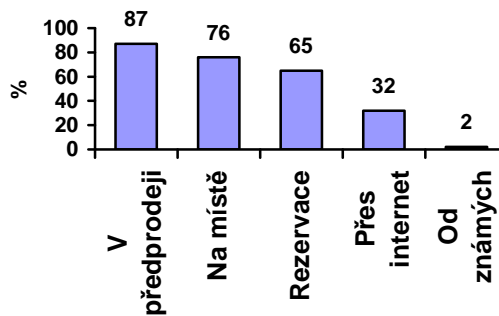
„Odkud čerpáte informace o kulturních akcích? (Je možné více odpovědí)“



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Obr. č. 17: Graf 16

„Jak nejčastěji kupujete vstupenky na kulturní akce? (Je možné více odpovědí)“



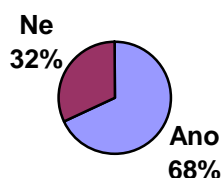
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

## Dopravní a cenová dostupnost

Jak ukazuje Graf 17, pro sedm z deseti Plzeňanů ve věku 30 až 49 let jsou kulturní pořady v Plzni cenově přijatelné. S dopravní dostupností je spokojena většina obyvatel města (Graf 18). Devět z deseti respondentů se za kulturou dopravuje městskou hromadnou dopravou, dvě pětiny respondentů vyráží autem a tři z deseti Plzeňanů chodí pěšky. Mezi dalšími možnostmi zaznělo kolo či taxi služby.

Obr. č. 18: Graf 17

„Jsou pro Vás kulturní akce v Plzni cenově přijatelné?“



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Obr. č. 19: Graf 18

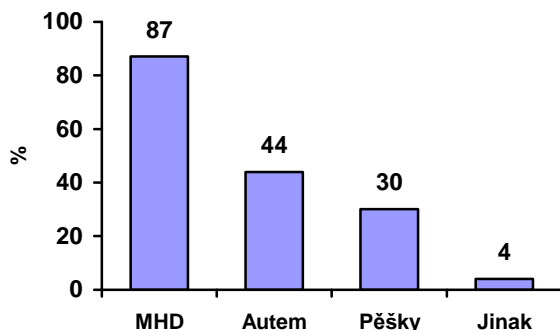
„Jste spokojen(a) s dopravní dostupností na kulturní akce?“



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Obr. č. 20: Graf 19

„Jak se dopravujete na kulturní akce v Plzni? (Je možné více odpovědí)“

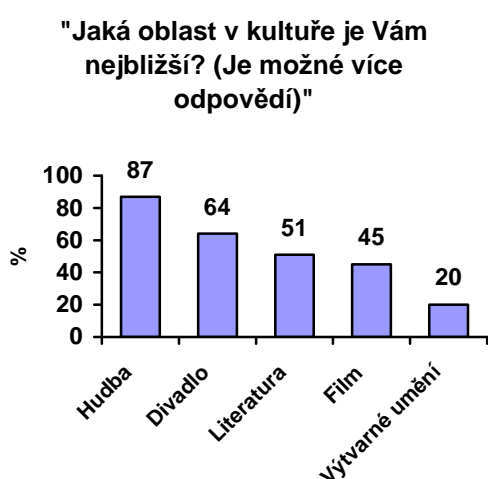


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

## Oblasti kultury

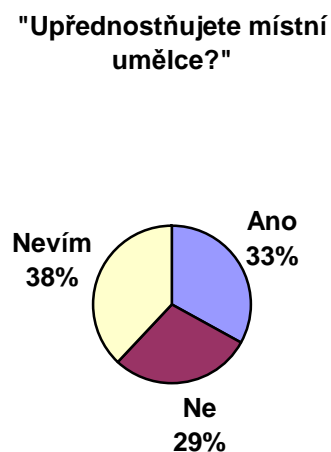
Plzeňanům středního věku je nejbližší oblastí kultury hudba, jak ukazuje Graf 20. Dalšími oblíbenými oblastmi jsou scénické umění a divadlo, literatura a film. Výtvarné umění se příliš velké oblibě netěší. Třetina respondentů upřednostňuje na plzeňské scéně místní umělce (Graf 21).

Obr. č. 21: Graf 20



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Obr. č. 22: Graf 21



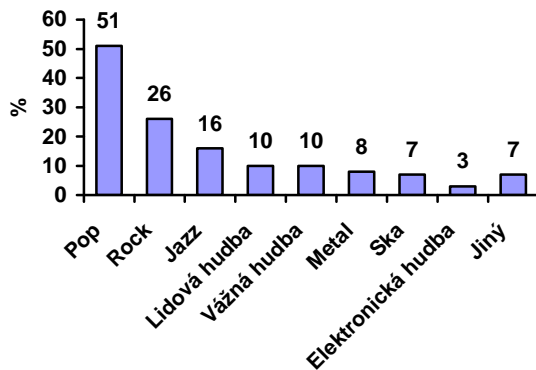
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

## Hudba

Oblíbenost hudebních stylů zobrazuje Graf 22. Nejoblíbenějším hudebním stylem je populární hudba, kterou uvedl každý druhý respondent. Více než čtvrtina Plzeňanů uvedla rockovou hudbu. Pro šestnáct procent obyvatel Plzně je oblíbeným stylem jazz. Méně oblíbené hudební žánry jsou vážná hudba, lidová hudba, metal, elektronická hudba a country. Mezi dalšími oblíbenými styly zmínili respondenti folk a dechovku. Koncerty a hudební představení navštěvují čtyři z deseti Plzeňanů několikrát ročně, třicet procent jednou za rok a méně. Jedna pětina respondentů chodí na koncerty jednou za měsíc. Mizivé procento dotazovaných navštěvuje hudební představení častěji než jednou za měsíc (Graf 23).

Obr. č. 23: Graf 22

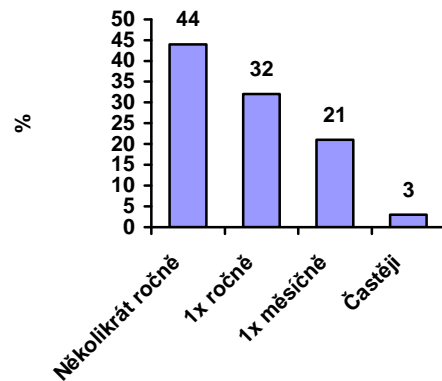
"Jaký styl hudby je Vám nejbližší? (Je možné více odpovědí)"



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Obr. č. 24: Graf 23

"Jak často navštěvujete koncerty a hudební představení v Plzni?"



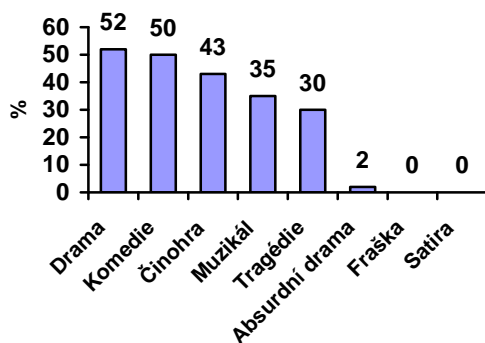
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

## Divadlo

Divadelní žánry a jejich oblíbenost ukazuje Graf 24. Nejoblíbenějším divadelním žánrem obyvatel Plzně ve věku 30-49 let je drama a komedie., které uvedla polovina respondentů. Téměř stejné oblíbenosti se těší činohra. Tři z deseti respondentů uvedli tragédii a muzikál. Do divadla chodí čtyři z deseti Plzeňanů jednou do roka a méně nebo několikrát za rok. Častěji zavítá do divadla jen pětina respondentů.

Obr. č. 25: Graf 24

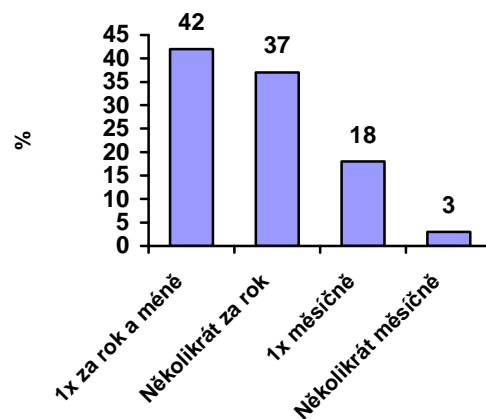
"Jaký divadelní žánr máte nejrady? (Je možné více odpovědí)"



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Obr. č. 26: Graf 25

"Jak často chodíte do divadla?"



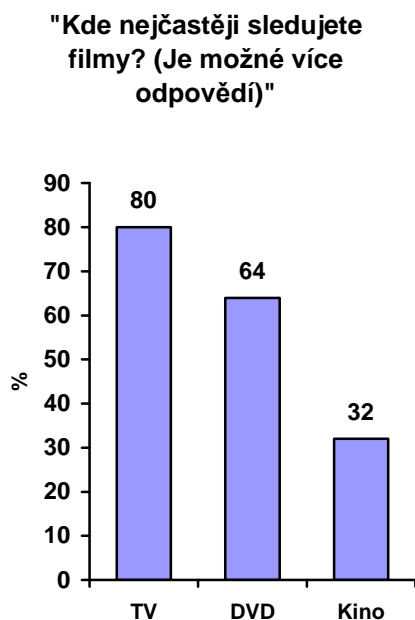
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

## Film

Filmy sledují Plzeňané střední věkové kategorie nejčastěji v pohodlí domova. Osm z deseti respondentů sleduje filmy v televizi a téměř dvě třetiny obyvatel se dívá na DVD. V kině pravidelně shlédnou film jen tři z deseti dotázaných (Graf 26).

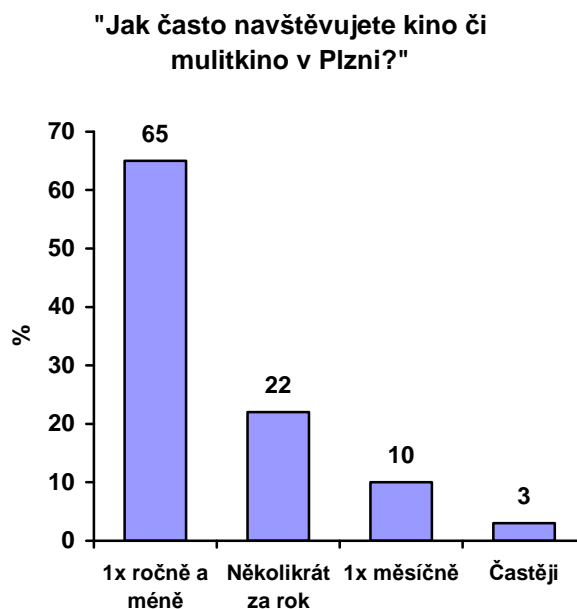
Kino a multikino navštěvují dvě třetiny respondentů jednou ročně a méně. Pětina obyvatel chodí do kina několikrát za rok a jeden z deseti Plzeňanů shlédne film v kině či multikinu jednou měsíčně.

Obr. č. 27: Graf 26



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

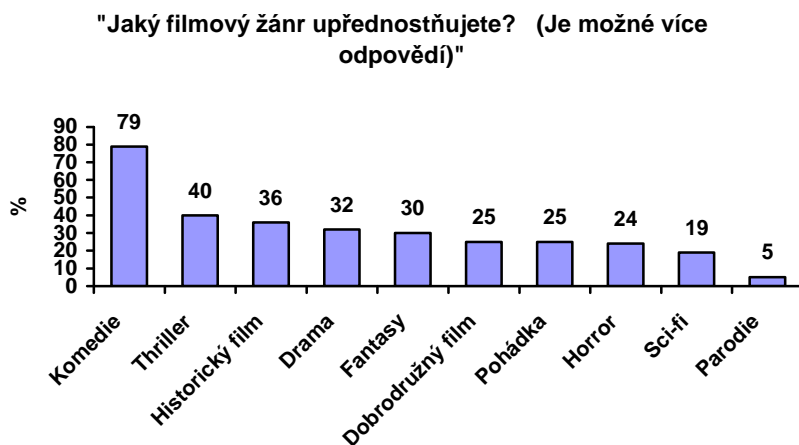
Obr. č. 28: Graf 27



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Jaké filmové žánry Plzeňané upřednostňují ukazuje Graf 28. Nejoblíbenějším filmovým žánrem je bezkonkurenčně komedie, kterou uvedlo osm z deseti respondentů. Dále Plzeňané rádi sledují thriller, historický film a drama.

Obr. č. 29: Graf 28



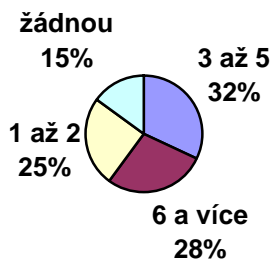
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

## Literatura

Třetina obyvatel Plzně ve věku 30-49 let uvádí, že přečte za rok průměrně tři až pět knih. Každý třetí Plzeňan přečte ročně šest a více knih. Čtvrtina respondentů za rok přečte jednu až dvě knihy a jeden z deseti dotázaných nečte vůbec (Graf 29). Čtenářem nějaké knihovny v Plzni je pouze šest obyvatel ze sta (Graf 30).

Obr. č. 30: Graf 29

"Kolik knih přečtete průměrně za rok?"



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Obr. č. 31: Graf 30

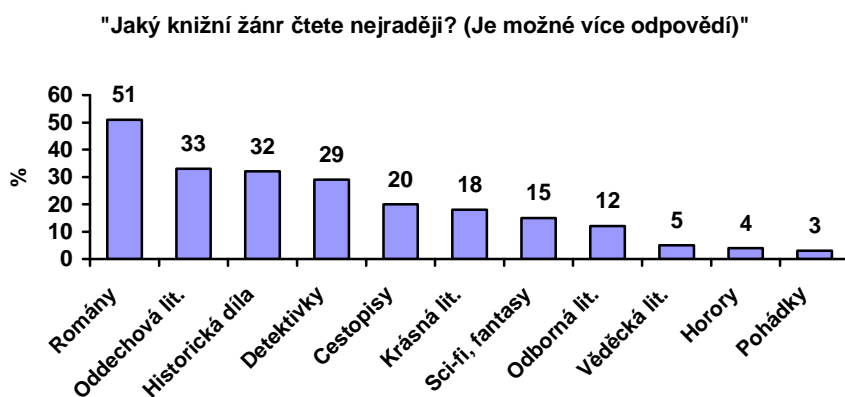
"Jste čtenářem(kou) nějaké plzeňské knihovny?"



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Z Grafu 31 je patrné, že nejoblíbenějším knižním žánrem je román, který uvedla polovina respondentů. Třetina obyvatel ráda čte oddechovou literaturu, historická díla a detektivky. Pětina obyvatel uvedla cestopisy a krásnou literaturu.

Obr. č. 32: Graf 31

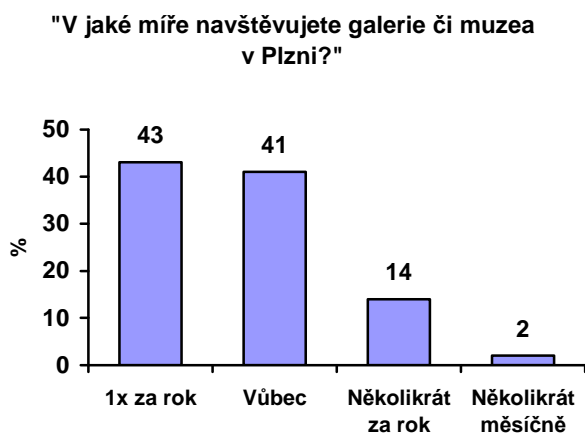


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

## Galerie, muzea

Jak vyplývá z Grafu 32, galerie a muzea nejsou příliš navštěvovaným cílem Plzeňanů ve věku 30-49 let. Čtyři z deseti respondentů uvedli, že do galerie či muzea v Plzni zavítají jednou za rok a dvě pětiny tyto instituce nenavštěvují vůbec.

Obr. č. 33: Graf 32



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

## Televize, rozhlas

Kulturní programy v televizi sleduje necelá polovina respondentů (Graf 33) a téměř stejný počet obyvatel poslouchá kulturní pořady v rozhlase (Graf 34).

Obr. č. 34: Graf 33

**"Sledujete nějaké kulturní pořady v televizi?"**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Obr. č. 35: Graf 34

**"Posloucháte kulturní pořady v rozhlase?"**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013



### 6.3 Porovnání

Obyvatelé Plzně všech věkových kategorií se shodují na tom, že jsou s kulturní nabídkou v Plzni víceméně spokojeni. Největší plus je pro Plzeňany rozmanitost kulturních akcí a široké spektrum nabízených žánrů kulturních pořadů. Každý si může vybrat takový kulturní pořad, který nejlépe splňuje jeho požadavky a uspokojí jeho kulturní potřeby. Ve spokojenosti s rozmanitostí kulturních akcí v Plzni se také názory jednotlivých věkových kategorií nerozcházejí. Nespokojená část respondentů středního věku uvádí, že jim v Plzni schází muzikály a pořady pro děti.

Střední věková kategorie navštěvuje kulturní akce ve srovnání s mladší generací méně často. Je to zejména z důvodu, že často tito lidé už mají rodinu nebo ji právě zakládají a věnují tak svůj volný čas a peníze jiným aktivitám. Také lidé v tomto věku na rozdíl od mladých tráví většinou více času v zaměstnání a na kulturní vyžití jim tak nezbyvá tolik času a síly. Kulturní akce navštěvují jednou měsíčně a méně, zejména v doprovodu partnera a rodiny. Lidé ve věku 30 – 49 let navštěvují nejčastěji koncerty a divadlo. Na rozdíl od mladší generace nenavštěvují tak často filmová představení v kinech.

V informovanosti o kulturním dění se generace také příliš neliší. Většina respondentů se domnívá, že jsou dostatečně informováni. Střední generace vyhledává informace nejčastěji v tisku či na plakátech a letácích. Více než střední generace vyhledávají informace na internetu mladí obyvatelé Plzně. Starší Plzeňané se o kultuře v Plzni dozvídají více z rozhlasu než střední generace.

Pro obyvatele Plzně ve věku 30 – 49 let jsou kulturní akce nejvíce cenově přijatelné, zejména proto, že mají zaměstnání. Pro mladší a starší obyvatele je cenová přijatelnost padesátiprocentní, kdežto u střední generace je to téměř sedmdesát procent. Ve výběru kulturní oblasti, která je respondentovi nejbližší, je pro všechny kategorie na prvním místě hudba. Pro střední i starší generaci pak literatura a scénické umění, hlavně divadlo. Mladší generace upřednostňuje před těmito kulturními oblastmi film.

V hudebním žánru zvítězil ve všech kategoriích pop. Populární hudba je všem obyvatelům nejbližší. U střední a starší generace je také oblíbená vážná hudba, která se u mladých obyvatel příliš velké oblibě netěší.

Specifické styly hudby, jako je metal, ska a elektronická hudba, jsou také spíše pro mladší obyvatele. Koncerty a hudební představení navštěvují Plzeňané středního věku méně často než mladší, ale častěji než starší obyvatelé Plzně. V místních klubech se často konají koncerty, často i místních umělců a kapel. Toho využívají zejména mladí lidé a studenti. Pro takovéto události je typickým dnem pátek, sobota, ale v Plzni je to také středa. Středa je typická pro studenty a studentské akce. Plzeňané ve věku 30-49 let příliš akce tohoto typu nevyhledávají a navštěvují spíše větší koncerty pořádané v Plzni a poslouchají kapely jim žánrově blízké.

Do divadla chodí lidé středního věku častěji než mladší generace a přibližně stejně často jako starší generace obyvatel. Nejčastější odpovědí bylo, že navštěvují divadlo minimálně jednou za rok. Nejoblíbenějším divadelním žánrem je drama a komedie. U střední generace se těší oblíbě i činohra a muzikály. Několik respondentů zmínilo, že jim v kulturní nabídce města schází muzikály.

Filmy většina respondentů všech kategorií sleduje doma v televizi či na DVD. Mladší generace sleduje více filmy na DVD a na počítači. Přesto chodí častěji do kina než lidé střední věkové kategorie. Nejraději obyvatelé Plzně shlédnou komedii. Plzeňané ve věku 30-49 let se také rádi podívají na thrillery a historické filmy.

Plzeňané střední generace uvádějí, že přečtou nejčastěji tři a více knih za rok. U mladších obyvatel je to méně. Starší generace ale ve čtení knih vede, nejvíce procent respondentů uvádí, že přečte šest a více knih za rok. Nejoblíbenějším žánrem všech kategorií jsou romány. U střední generace jsou pak oblíbené také detektivky, které mladší obyvatelé příliš nečtou. V televizi sleduje kulturní programy přibližně polovina střední generace a stejný počet obyvatel této věkové kategorie poslouchá kulturní pořady v rozhlase. Těmto aktivitám se více věnuje starší generace, naopak mladší toto kulturní vyžití příliš nevyhledávají.

## 6.4 Závěr k dotazníkovému šetření

Dotazníkové šetření mělo za cíl zjistit hlavní vzorce spotřebního chování obyvatel Plzně ve věku 30-49 let na trhu kulturních statků. Zjišťovala jsem kulturní zájmy obyvatel, spokojenost s kulturní nabídkou a preference v oblasti kultury. Výsledky jsem následně porovnávala s ostatními věkovými kategoriemi Plzeňanů.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že Plzeňané střední věkové kategorie jsou s kulturní nabídkou v Plzni spokojeni a mají pocit, že nabídka kulturních akcí je dostatečně rozmanitá. Téměř polovina respondentů považuje kulturu za důležitou součást života. Avšak kulturnímu vyžití se mohou věnovat dvě třetiny respondentů v takové míře, v jaké chtějí. Zbylá třetina vidí největší překážku v nedostatku volného času.

Střední generace Plzeňanů navštěvuje kulturní akce ve svém městě jednou za měsíc nebo alespoň několikrát za rok. Nejčastěji si ze široké nabídky kulturních programů vyberou koncert, divadlo nebo filmové představení. Na tyto akce vyrážejí obyvatelé Plzně střední generace se svým partnerem, rodinou nebo s přáteli. Za kulturou se po Plzni dopravují městskou hromadnou dopravou nebo autem.

Nejbližší oblastí kultury střední generace je hudba a divadlo. Respondenti si nejraději poslechnou populární hudbu. Z divadelních žánrů je nejoblíbenější drama a komedie. Filmu se věnují Plzeňané střední věkové kategorie spíše pasivně, protože upřednostňují shlédnutí filmu, nejlépe komedie, v pohodlí domova.

Ve srovnání s mladší generací navštěvuje střední generace kulturní akce méně často, ačkoliv disponuje vyššími příjmy. Pro střední generaci jsou kulturní akce nejvíce cenově přijatelné. Pro mladší a starší generaci Plzeňanů představuje největší překážku v kulturním vyžití nedostatek financí, zatímco u střední generace je to nedostatek času.

## **7 Plzeň - Evropské hlavní město kultury 2015**

### **7.1 Evropské hlavní město kultury**

Titul Evropské hlavní město kultury (EHMK) je každý rok udělen a propůjčen Evropskou unií (EU) jednomu či více vybraným městům z členských států EU. Jediným orgánem oprávněným udělovat titul EHMK je Rada ministrů EU. Zvolená města pak mají celý kalendářní rok možnost představit celé Evropě svůj kulturní život a jeho rozvoj. Přípravy jsou pro zvolené město velkou příležitostí po kulturní, sociální i ekonomické stránce. Dají nový impuls ke kulturnímu životu ve městě, zvýší tak prestiž v očích svých obyvatel a zviditelní se na místní, národní i nadnárodní úrovni. S přibývajícími léty stoupá povědomí Evropanů o projektu a o pečlivě připravených kulturních programech, které akci provázejí. Města, která se stala kulturní metropolí pro daný rok, jsou vyhledávaným turistickým cílem mnoha lidí z různých zemí světa a reprezentují tak nejen sebe, ale i celou zemi (Město Plzeň, 2013).

S myšlenkou sblížit evropská města přišla v roce 1985 řecká ministryně kultury Melina Mercouri, která koncipovala a představila projekt Evropské město kultury na Radě EU.

První titul Evropského města kultury byl udělen v roce 1986 a získaly ho řecké Athény. Dále získalo titul až do roku 1999 každý rok právě jedno evropské město.

Od roku 2000 se projekt přejmenoval na Evropské hlavní město kultury a v tomto roce získalo titul 9 měst, mezi nimi i Praha. Dříve se titul uděloval spíše dle současné kulturní situace a kulturního zázemí, dnes jsou města spíše vybírána dle projektů a výhledů do budoucnosti.

Prozatím získalo titul více než 40 evropských měst, mezi nimi Florencie, Paříž, Berlín, Madrid, Dublin, Brusel, Helsinky a mnoho dalších. Letošní rok se pyšní titulem EHMK města Marseille a Košice (European Commission, 2013).

Pro rok 2015 získala titul EHMK dvě města – Plzeň a belgické město Mons.

## **7.2 Plzeň - Evropské hlavní město kultury 2015**

Česká republika byla oprávněna uspořádat celorepublikovou soutěž měst o titul EHMK pro rok 2015. Řídícím orgánem bylo Ministerstvo kultury. Do soutěže se přihlásila tři města – Hradec Králové, Ostrava a Plzeň.

V prvním kole posoudila komise přihlášky tří kandidátských měst a do dalšího kola postoupila již jen dvě z nich - Ostrava a Plzeň. Před uskutečněním druhého kola proběhla návštěva obou postupujících měst. Delegaci tvořili členové výběrové komise, zástupce Ministerstva kultury a zástupce Evropské komise. Závěrečné jednání se konalo v Praze dne 8. září 2010 a zúčastnilo se ho pět evropských a šest národních členů výběrové komise. Komise ocenila vysoce profesionální přístup i snahu obou měst a projekty uznala za zajímavé. Nicméně projekt Plzně byl vyhodnocen jako lépe odpovídající daným cílům a kritériím.

Po intenzivní diskuzi proběhlo hlasování, ve kterém Plzeň získala většinu hlasů. Následně jedenáctičlenná mezinárodní komise doporučila jmenovat Plzeň Evropským hlavním městem kultury pro rok 2015.

19. května 2011 byl Radou ministrů kultury EU oficiálně Plzni udělen titul EHMK pro rok 2015 (Plzeň 2015, © 2013a). V průběhu prvního kola kandidatury města Plzně vznikl slogan „Pilsen, Open Up!“. V české verzi se nejvíce uchytila podoba sloganu „Otevřete si Plzeň!“.

### **Kritika projektu**

V poslední době se projekt Plzeň EHMK 2015 setkává s kritikou. Kritizuje se zejména finanční stránka projektu, organizace, struktura projektu a funkce vrcholového managementu. Na řízení projektu mělo také nepříznivý vliv odstoupení dvou ředitelů z funkce, které oslabilo efektivitu spolupráce uvnitř týmu.

### **7.3 Program rozvoje kultury ve městě Plzni na léta 2009-2019**

Vznik Programu rozvoje kultury ve městě Plzni na léta 2009-2019 úzce souvisí s kandidaturou města na titul EHMK. Město se v tomto desetiletém plánu zavazuje k činnostem a projektům, které mají podpořit rozvoj kultury a umění v Plzni. Zabývá se také financováním kultury.

#### **Vize**

„Plzeň je otevřená a komunikující metropole s kvalitní kulturní a uměleckou scénou, vlídné město pečující o svůj vzhled, o své kulturní dědictví, obyvatele i návštěvníky. Je provokující, inspirující a lákající, město příjemné pro život, město, které musíte vidět, město, kde budete chtít žít.“ (Plzeň 2015, © 2013b)

#### **Opatření**

V Programu rozvoje kultury ve městě Plzni na léta 2009 - 2019 jsou stanovena opatření, která mají vést k rozvoji kultury a umění ve městě.

Jedno z opatření je špičková produkce v Plzni. Město chce vytvořit podmínky pro vznik unikátních uměleckých projektů a vytvářet příležitosti pro nezávislé subjekty a jednotlivce (stáže, stipendia, rezidenční pobyty).

Město si je vědomo, že řada festivalů a pouličních produkcí, které ve městě probíhají téměř po celý rok, jsou unikátní v celorepublikovém kontextu. Ale také si uvědomuje, že je potřeba neustále posilovat kvalitu stávajících festivalů a také festivalovou nabídku rozšiřovat.

Dalšími opatřeními jsou například multikulturní a alternativní projekty s co největším zapojením veřejnosti a s mezinárodní účastí a rezidenční pobyty s účelem přitahovat do města nové tvůrce, myšlenky a nápady a zároveň poskytnout prostor místním tvůrcům (Plzeň 2015, © 2013b).

Dále chce město udělovat Uměleckou cenu města Plzně a Mezinárodní cenu Ladislava Sutnara. Ladislav Sutnar, ikona moderního designu, patří mezi světově známé plzeňské rodáky.

## **Kulturní infrastruktura ve vlastnictví města**

V Programu rozvoje kultury ve městě Plzni na léta 2009-2019 se město Plzeň zavazuje, že chce pokračovat v projektových přípravách záměrů obsažených v Integrovaném plánu rozvoje města Plzeň. Konkrétními projekty jsou: nové divadlo, 4X4 Cultural Factory, Knihovna města Plzně, kulturní objekt Peklo, Patton Memorial Pilsen a vodárenská věž (Plzeň 2015, © 2013b).

- **Novostavba divadla**

Roky plánovaná originální stavba v blízkosti centra města vznikne mezi Palackého náměstím a Jízdeckou ulicí. Budova městského divadla bude sloužit i pro koncertní činnost Plzeňské filharmonie a pro baletní školu a management Divadla J. K. Tyla. Divadlo také zajistí potřebné prostory pro doposud nerealizovatelné produkce. Díky moderní novostavbě bude možné opustit budovu nevyhovujícího Komorního divadla. Projekt bude kolaudován v roce 2013 až 2014 (Plzeň 2015, © 2013b). Jedná se o mimořádnou událost, protože v České republice bylo divadlo naposledy postaveno před třiceti lety.

- **4x4 Kultur Fabrik (4x4 Cultural Factory)**

V areálu bývalého pivovaru a kasáren Světovar vznikne na ploše o rozloze 5 hektarů nadregionální multikulturní centrum, nové ulice s desítkami bytů, městský archiv a muzeum designu a životního stylu. Kulturní fabrika má nabízet prostory pro kulturní neprofesionální organizace v Plzni, pro alternativní umění, umělecké dílny a zároveň prostory pro rezidenční umělecké pobyty. Rekonstrukcí nevyužívaného industriálního objektu vznikne multifunkční budova, kterou budou využívat především místní spolky, kulturní iniciativy a experimentální umělci. V rámci budovy bude kapacita pro rezidenční pobyty umělců. Kolaudace objektu by měla proběhnout nejpozději v roce 2015. Předpokládané náklady činí 100 milionů Kč a hlavní finanční zdroje představuje rozpočet města Plzně a fondy EU (Plzeň 2015, © 2013b).

- **Knihovna města Plzně**

V Plzni vznikne multimedialní centrum pro informace a vzdělávání, jehož funkce nebude pouze půjčování knih studentům a seniorům. Budova by měla počítat s prostorem minimálně pro 330 tisíc knih, pro 800 návštěvníků denně, se 100 místy v konferenčním sále, s 30 místy v literární kavárně či se 100 místy v čítárně s přístupem na Internet. Nejpozději v roce 2019 by měly začít stavební práce (Plzeň 2015, © 2013b).

- **Kulturní objekt Peklo**

Památkově chráněný objekt Peklo je v nevyhovujícím stavu. Zejména když v jeho sousedství bude postavena moderní a prestižní budova divadla. Město uvažuje o pronájmu či prodeji Pekla nebo o vrácení objektu státu (Plzeň 2015, © 2013b).

- **Patton Memorial Pilsen**

Ve městě vzniknou nové prostory expozice týkající se osvobození Plzně, II. světové války a odsunu židovských rodin a expozice Muzea totality. Objekt bude provozován obecně prospěšnou společností American Center Plzeň s dotační podporou města. V roce 2010 bylo plánováno otevření expozice Patton Memorial Pilsen a nejpozději v roce 2015 mají být otevřeny ostatní expozice (Plzeň 2015, © 2013b).

- **Vodárenská věž**

Ve vodárenské věži, která nebyla nikdy přístupná veřejnosti, mají vzniknout expozice. Zároveň má být vodárenská věž propojena s prohlídkovou trasou plzeňského historického podzemí (Plzeň 2015, © 2013b).



## **8 Dotazníkové šetření – Plzeň EHMK 2015**

Druhé empirické šetření této bakalářské práce se týká projektu Plzeň EHMK 2015. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak obyvatelé Plzně tento projekt vnímají.

Pro tyto účely jsem použila výsledky dotazníkového šetření – „Výzkum informovanosti, postojů a participace obyvatel města Plzně na projektu Plzeň EHMK 2015“, které bylo provedeno společností Plzeň 2015 o.p.s. ve spolupráci se studenty Fakulty ekonomické ZČU. Vzor dotazníku viz příloha B.

Výzkumný soubor tvořilo 976 respondentů. Zaměřila jsem se opět na střední věkovou kategorii (lidi ve věku 30-49 let), kterou v tomto šetření zastupovalo 321 respondentů. Data byla zpracována do popisných statistik. Výstup ze získaných dat byl proveden pro všechny respondenty dohromady a dále byly statistiky rozděleny podle pohlaví, délky pobytu respondentů v Plzni, věkových kategorií, vzdělání a zapojení do projektu.

### **8.1 Hlavní zjištění**

Naprostá většina obyvatel Plzně střední věkové kategorie ví, že v roce 2015 bude Plzeň evropským hlavním městem kultury. Avšak pouze necelá polovina respondentů se domnívá, že je o projektu dostatečně informovaná. Obyvatelé se o tomto projektu nejčastěji dozvídají z tisku a na internetu.

Plzeňané střední věkové kategorie si myslí, že pro město bude přínosné, že bylo zvoleno evropským hlavním městem kultury. Největší přínos vidí v rozšíření a zkvalitnění kulturní nabídky v Plzni a ve zvýšení povědomí o městě doma i v zahraničí, což souvisí s rozvojem cestovního ruchu.

Ačkoliv obyvatelé Plzně spatřují v projektu přínos, o aktivní účast na přípravách nejeví Plzeňané příliš velký zájem.

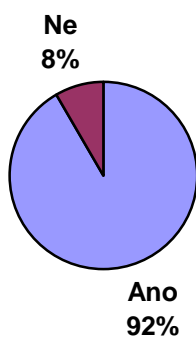
## 8.2 Střední generace

### Evropské hlavní město kultury

Naprostá většina obyvatel Plzně ve věku 30 -49 let si je vědoma faktu, že Plzeň bude pro rok 2015 evropským hlavním městem kultury. Tento fakt ukazuje Graf 35.

Obr. č. 36: Graf 35

**"Víte, že Plzeň bude v roce 2015 evropským hlavním městem kultury?"**



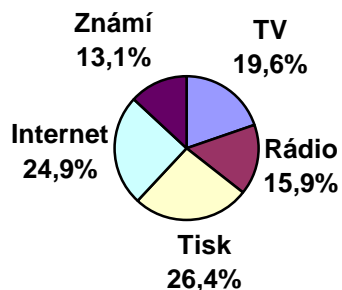
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

### Informační zdroje

Jak ukazuje Graf 36, o projektu Plzeň 2015 se lidé nejčastěji dovídají z tisku a nebo se o něm dočtou na internetu. Méně využívaným zdrojem je televize nebo rádio. Nejméně se o projektu Plzeňané dovídají od příbuzných a známých lidí ze svého okolí.

Obr. č. 37: Graf 36

"Ze kterých zdrojů se o tomto projektu dovídáte?"



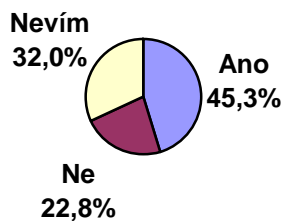
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

## Informovanost

Jak je patrné z Grafu 37, necelá polovina respondentů se domnívá, že je o projektu Plzeň EHMK 2015 dostatečně informována, a dva z deseti Plzeňanů si myslí, že o projektu dostatek informací nemají.

Obr. č. 38: Graf 37

"Myslíte si, že jste o projektu Plzeň 2015 dostatečně informován(a)?"



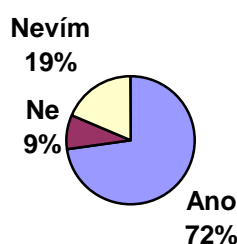
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

## Přínos projektu

Téměř tři čtvrtiny respondentů si myslí, že pro Plzeň je dobré a přínosné, že bude evropským hlavním městem kultury pro rok 2015 (Graf 38).

Obr. č. 39: Graf 38

**"Myslíte si, že je dobré a přínosné, že Plzeň bude evropským hlavním městem kultury pro rok 2015?"**

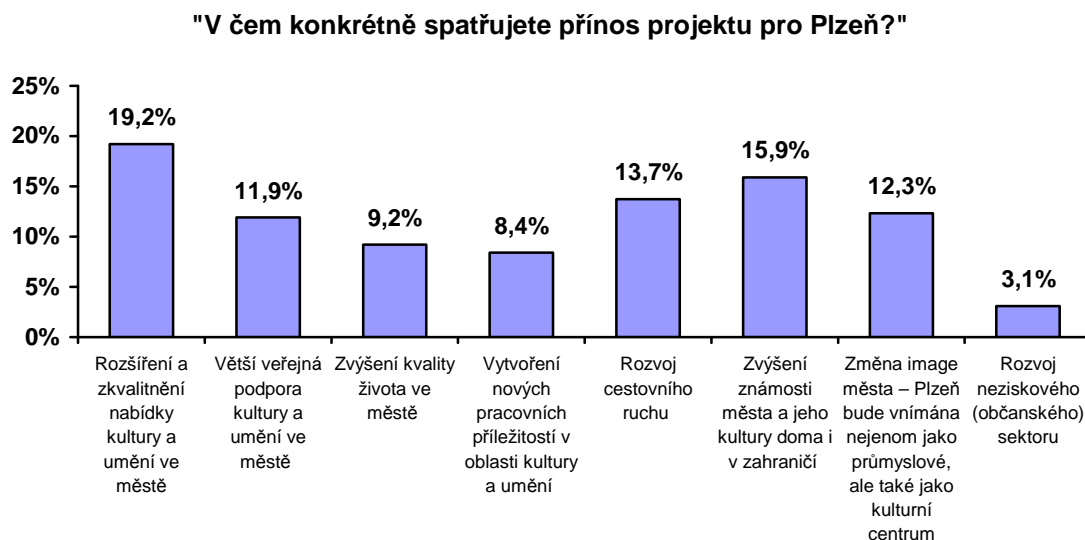


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

## Konkrétní přínos pro město

Jak vyplývá z dotazníku, nejvíce Plzeňanů (téměř jedna pětina) ve věku 30 - 49 let spatřuje přínos pro Plzeň v rozšíření a zkvalitnění nabídky kultury a umění ve městě. Další přínos vidí respondenti ve zvýšení známosti města a jeho kultury doma i v zahraničí a v rozvoji cestovního ruchu. Dvanáct procent obyvatel Plzně si myslí, že Plzeň nebude už vnímána jen jako průmyslové, ale také jako kulturní centrum a změní se tak jeho image. Přibližně stejné procento se domnívá, že ve městě bude větší veřejná podpora kultury a umění. Jeden z deseti respondentů spatřuje výhodu ve zvýšení kvality života ve městě, osm lidí ze sta má nejlepší pocit z vytvoření nových pracovních příležitostí v oblasti kultury a umění. Jen tři procenta respondentů uvádí za největší přínos rozvoj neziskového sektoru. Toto je zaneseno v Grafu 39.

Obr. č. 40: Graf 39



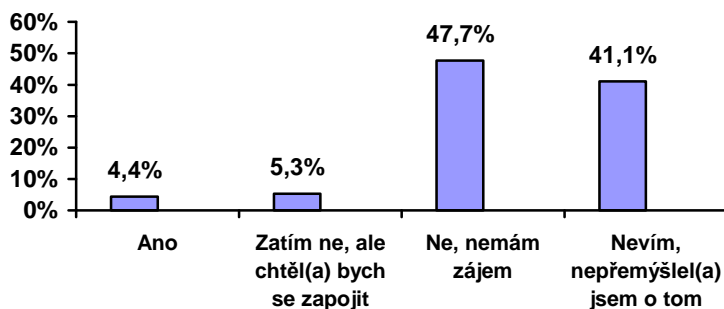
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

## Zapojení do projektu

Do projektu Plzeň EHMK 2015 a do jeho příprav je zapojeno jen malé procento respondentů, konkrétně 4,4%. Přes pět procent Plzeňanů ve věku 30 -49 let zatím do projektu zapojeno není, ale uvažují o tom. Naprostá většina obyvatel Plzně však zapojená do projektu není. Téměř polovina o zapojení do projektu ani nemá zájem a čtyři z deseti obyvatel uvedli, že o tom ani neuvažovali. (graf 40)

Obr. č. 41: Graf 40

**"Jste nějakým způsobem zapojen(a) do přípravy projektu Plzeň 2015, resp. do připravovaných kulturních a uměleckých akcí?"**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

## 9 Závěr

Každý člověk má určité potřeby, které uspokojuje. Jednou z lidských potřeb je i potřeba kulturní. Kulturní potřeby jsou pro lidstvo společné a je jen na každém jedinci, jak tyto potřeby uspokojí. Lidské potřeby jsou omezené, ale přání lidí nemají hranice. Lidské přání se mění v poptávku až tehdy, je-li podloženo kupní silou, tedy schopností spotřebitele za vybraný statek zaplatit. Poptávku ovlivňují cenové a necenové faktory. Na poptávané množství má vliv cena statku, příjem spotřebitele, substituty a komplementy (statky, které mají k poptávanému zboží či službě vztah) a preference lidí. Dále na rozhodování zákazníka mají vliv kulturní, společenské, psychologické a osobní faktory. Jedním z předpokladů kulturního vyžití a tím i uspokojování kulturních potřeb je volný čas. Dnes mají lidé více času než tomu bylo v minulosti a také se jim nabízí více možností, jak ho strávit. Kultuře se ve svém volném čase mohou lidé věnovat aktivně i pasivně. Ne každý se však může kultuře věnovat v takové míře, v jaké by chtěl. Nedostatek volného času je jednou z největších bariér kulturního vyžití, další překážkou je nedostatek financí.

V práci jsem se zaměřila na střední věkovou kategorii, tedy na osoby ve věku 30 až 49 let. Lidé patřící do této generace jsou z psychologického hlediska osobnostně zralí, mají stanovené jasné životní cíle a aktivně je vyhledávají.

Člověk ve středním věku je ekonomicky nezávislý na svých rodičích, má své zaměstnání a spoléhá sám na sebe. V tomto období jedinci zakládají rodiny a jsou odpovědní za výchovu svých dětí. Toto je však jen obecná charakteristika a jde spíše o ideál, ke kterému člověk inklinuje.

Jak jsem již v práci zmínila, střední generace se vyznačuje tím, že disponuje vyššími příjmy než ostatní věkové kategorie. Lidé středního věku mají stále zaměstnání a tedy i přísun peněžních prostředků. Primárně se však věnují zaopatření své rodiny a výchově potomků. Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že obyvatelé Plzně střední generace vnímají kulturní nabídku města velice pozitivně a nejvíce jsou spokojeni s rozmanitostí kulturních akcí. Pro více než polovinu respondentů ve věku 30-49 let je kultura důležitou součástí života a kulturní vyžití je pro ně jednou z předností života v Plzni. Ne každý se však může věnovat kultuře tak, jak by si přál. Pro střední generaci Plzeňanů je největší bariérou v kulturním vyžití právě nedostatek volného času. Ačkoliv se tato generace vyznačuje stálými příjmy, čtyři z deseti respondentů uvedli, že největší

překážkou je nedostatek financí. S dopravní a cenovou dostupností jsou obyvatelé Plzně ve věku 30 až 49 let převážně spokojeni. Jak vyplynulo z průzkumu, za kulturou střední generace Plzeňanů vyrazí jednou měsíčně nebo alespoň několikrát za rok. Nejčastěji navštěvovanými kulturními akcemi jsou koncerty, divadla a filmová představení.

### **Návrh opatření na podporu kulturní nabídky**

V Plzni v současné době probíhají přípravy projektu Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015. Pro město a jeho obyvatele je to jedinečná příležitost, jak podpořit kulturu a umění ve městě a zapsat se do kulturní mapy Evropy. Obyvatelé Plzně střední věkové kategorie mají o tomto projektu kladné mínění a myslí si, že získání titulu Evropské hlavní město kultury pro rok 2015 je pro město dobré a přínosné. Největší přínos spatřují v rozšíření a zkvalitnění kulturní nabídky.

Projekt Plzeň 2015 jistě podpoří, zkvalitní a rozšíří nabídku kultury a umění ve městě, zejména vybudováním nových kulturních zařízení jako je nové divadlo, 4x4 Cultural Factory (kulturní fabrika Světovar), multimediální knihovna města Plzně a další.

Do začátku roku 2015, kdy celý projekt Plzeň Evropské hlavní město kultury vyvrcholí, zbývají necelé dva roky. Poté by se dalo téma kulturních potřeb obyvatel města Plzně dále zkoumat, zejména z hlediska spokojenosti s kulturní nabídkou, změn preferencí v oblasti kultury, vztahu ke kultuře a kulturnímu vyžití jako volnočasové aktivitě.

## 10 Seznam tabulek a obrázků

Obr. č. 1: Frekvence návštěv kulturních akcí.....	19
Obr. č. 2: Graf 1.....	30
Obr. č. 3: Graf 2.....	30
Obr. č. 4: Graf 3.....	31
Obr. č. 5: Graf 4.....	31
Obr. č. 6: Graf 5.....	31
Obr. č. 7: Graf 6.....	31
Obr. č. 8: Graf 7.....	32
Obr. č. 9: Graf 8.....	32
Obr. č. 10: Graf 9.....	33
Obr. č. 11: Graf 10.....	33
Obr. č. 12: Graf 11.....	33
Obr. č. 13: Graf 12.....	33
Obr. č. 14: Graf 13.....	34
Obr. č. 15: Graf 14.....	34
Obr. č. 16: Graf 15.....	34
Obr. č. 17: Graf 16.....	34
Obr. č. 18: Graf 17.....	35
Obr. č. 19: Graf 18.....	35
Obr. č. 20: Graf 19.....	35
Obr. č. 21: Graf 20.....	36
Obr. č. 22: Graf 21.....	36
Obr. č. 23: Graf 22.....	37
Obr. č. 24: Graf 23.....	37
Obr. č. 25: Graf 24.....	37
Obr. č. 26: Graf 25.....	37
Obr. č. 27: Graf 26.....	38
Obr. č. 28: Graf 27.....	38
Obr. č. 29: Graf 28.....	39
Obr. č. 30: Graf 29.....	39
Obr. č. 31: Graf 30.....	39
Obr. č. 32: Graf 31.....	40
Obr. č.33: Graf 32.....	40
Obr. č. 34: Graf 33.....	41
Obr. č. 35: Graf 34.....	41
Obr. č. 36: Graf 35.....	51
Obr. č. 37: Graf 36.....	52
Obr. č. 38: Graf 37.....	52
Obr. č. 39: Graf 38.....	53
Obr. č. 40: Graf 39.....	54
Obr. č. 41: Graf 40.....	54



## **11 Seznam použitých symbolů a zkratek**

**apod.** – a podobně

**atd.** – a tak dále

**EHMK** – Evropské hlavní město kultury

**EU** – Evropská unie

**HDP** – hrubý domácí produkt

**o.p.s.** – obecně prospěšná společnost

**s.r.o.** – společnost s ručením omezeným

## 12 Seznam použité literatury

### Tištěné zdroje

- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VerBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.
- CAKIRPALOGLU, Panajotis. *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4033-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3679-2.
- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
- JUREČKA, Václav a kol. *Mikroekonomie*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3259-6.
- KELLER, Kevin a KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vydání, Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 978-80-247-0966-6.
- KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2456-0.
- LANGMEIER, Josef a KREJČÍKOVÁ, Dana. *Vývojová psychologie*. 2. aktualizované vydání, Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1284-9.
- MANKIW, Gregory. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada, 1999. ISBN 978-80-7169-891-3.
- PATOČKA, Jiří a HEŘMANOVÁ, Eva. *Lokální a regionální kultura v České republice*. Praha: ASPI, 2008. ISBN 978-807-3573-478.
- PAUKNEROVÁ, Daniela a kol. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 3. aktualizované vydání, Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3809-3.
- ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie osobnosti*. 6. vydání, Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3133-9.
- TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. *Marketing kultúry*. Bratislava: PVŠ, 2010. ISBN 978-80-89447-29-9.
- TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turismus a veřejná správa*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3842-0.
- ŽÁKOVÁ, Eva a kol. *Kulturní a kreativní průmysly v České republice*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2011. ISBN 978-80-7008-009-2.

## Elektronické zdroje

- *Academic Press. Life in the Middle: Psychological and Social Development in Middle Age* [online]. London, 1999. ISBN 978-0127572307. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=vPhBjvIZjScC&printsec=frontcover&dq=psychology+middle+age&hl=cs&sa=X&ei=qpp6UczdK5TX4QTg3IGIBg&ved=0CDQQ6AEwAQ#v=snippet&q=leisure&f=false>
- *European Capital of Culture*. European Commission [online]. 2013. [cit. 8.2.2013]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/capitals/european-capitals-of-culture\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/capitals/european-capitals-of-culture_en.htm)
- *Evropské hlavní město kultury 2015*. Město Plzeň [online]. 2013. [cit. 8.2.2013]. Dostupné z: <http://www.plzen.eu/o-meste/projekty-mesta/evropske-hlavni-mesto-kultury/evropske-hlavni-mesto-kultury-2015.aspx>
- *Jak trávíme svůj volný čas*. Ppm Factum Research s.r.o. [online]. 2010 [cit. 18.3.2013]. Dostupné z: [http://www.factum.cz/397\\_jak-travime-svuj-volny-cas](http://www.factum.cz/397_jak-travime-svuj-volny-cas)
- *Pasportizace kulturních zařízení v Plzni*. Město Plzeň [online]. Plzeň: 2012a. [cit. 15.2.2013]. Dostupné z: <http://www.plzen.eu/zivot-v-plzni/organizacni-struktura-magistratu/urad-sluzeb-obyvateilstvu/odbor-kultury/clanky-ok/pasportizace-kulturnich-zarizeni-v-plzni.aspx>
- *Po stopách historie města*. Město Plzeň [online]. Plzeň: 2010. [cit. 21.2.2013]. Dostupné z: <http://www.plzen.eu/o-meste/historie-mesta/po-stopach-historie-mesta/>
- *Program rozvoje kultury ve městě Plzni*. Plzeň 2015 [online]. © 2013b. [cit. 10.3.2013]. Dostupné z: <http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/PRK3.pdf>
- *Tradiční akce Plzně*. Město Plzeň [online]. Plzeň: 2012b. [cit. 19.2.2013]. Dostupné z: <http://akce.plzen.eu/>
- *Volného času mají Češi více než dříve*. Incoma GfK. [online]. Praha: 2010. [cit. 10.3.2013]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=671&lng=CZ&ctr=203>
- *Zpráva z konečného výběru EHMK 2015*. Plzeň 2015 [online]. © 2013a. [cit. 2.3.2013]. Dostupné z: [http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2010/10/Zprava-z-konecneho-vyberu\\_EHMK-2015-CZ\\_CS1.pdf](http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2010/10/Zprava-z-konecneho-vyberu_EHMK-2015-CZ_CS1.pdf)

## **13 Seznam příloh**

**Příloha A:** Vzor dotazníku (Kulturní potřeby obyvatel města Plzně)

**Příloha B:** Vzor dotazníku (Plzeň EHMK 2015)

**Příloha A: Vzor dotazníku (Kulturní potřeby obyvatel města Plzně) – 1. strana**

*Vážený respondente,*

*dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který slouží ke zjištění kulturních potřeb obyvatel města Plzně. Výsledek šetření použiji pro svoji bakalářskou práci.*

*Dotazník je anonymní.*

*Děkuji za pomoc a za Váš čas obětovaný k vyplnění tohoto dotazníku.*

*Markéta Trojanová*

*Západočeská univerzita v Plzni - Fakulta ekonomická*

**1) Jste celkově s kulturní nabídkou v Plzni spokojen(a)?**

Ano

Ne

Pokud ano, s čím jste nejvíce spokojen(a)?.....

Pokud ne, co konkrétně postrádáte?.....

**2) Je z Vašeho pohledu nabídka kulturních akcí v Plzni dostatečně rozmanitá?**

Ano

Ne

Nevím

**3) Je pro Vás kulturní vyžití jednou z předností života v Plzni?**

Ano

Ne

Nevím

**4) Myslíte si, že Plzeň láká svou kulturní nabídkou i návštěvníky města?**

Ano

Ne

Nevím

**5) Navštěvujete kulturní akce i v jiném městě?**

Ano

Ne

Pokud ano, kde nejčastěji?

.....

**6) Je pro Vás kultura důležitá součást života?**

Ano

Ne

Nevím

**7) Jak často navštěvujete kulturní akce či zařízení?**

Několikrát týdně

1x týdně

Několikrát měsíčně

1x měsíčně

Několikrát za rok

1x za rok a méně

**8) Ve srovnání s Vašimi vrstevníky, jak často navštěvujete různé kulturní akce a zařízení?**

Častěji

Méně často

Stejně často

Nevím

**9) Z nabídky vyberte, které kulturní akce navštěvujete nejčastěji. (Je možné více odpovědí)**

Koncerty

Přednášky

Divadlo

Literární pořady

Film

Taneční představení

Výstavy, vernisáže

Jiné – Jaké?

**10) Kdo Vás většinou doprovází na kulturní akce? (Je možné více odpovědí)**

Přátelé

Rodina

Kolegové z práce

Spolužáci

Partner(ka)

Nikdo

**Příloha A: Vzor dotazníku (Kulturní potřeby obyvatel města Plzně) – 2. strana**

**11) Máte pocit, že jste dostatečně informováni o možnostech kulturního vyžití v Plzni?**

Ano

Ne

Pokud ne, o čem konkrétně nemáte možnost získat dostatek informací?

.....

**12) Odkud čerpáte informace o kulturních akcích? (Je možné více odpovědí)**

Tisk

Internet

Od známých

Letáky, plakáty

Rozhlas, TV

Jinde – kde?

**13) Je pro Vás snadné zjistit si dostatek informací o kulturní nabídce v Plzni?**

Ano

Ne

**14) Jsou pro Vás kulturní akce cenově přijatelné?**

Ano

Ne

**15) Jak se dopravujete na kulturní akce? (Je možné více odpovědí)**

Autem

MHD

Pěšky

Jinak – Jak?

**16) Jste spokojena s dopravní dostupností na kulturní akce?**

Ano

Ne

**17) Můžete se věnovat kultuře v takové míře, v jaké byste chtěl(a)?**

Ano

Ne

Pokud ne, co je pro největší překážkou? (Je možné více odpovědí)

Nedostatek času

Dopravní nedostupnost

Nedostatek financí

Časová nedostupnost

Nedostatek informací

Jiný – Jaký?

**18) Jak nejčastěji kupujete vstupenky na kulturní akce? (Je možné více odpovědí)**

Rezervace přes internet

Zakoupení přes internet

V předprodeji

Na místě konání akce

Přes známé

Jinak – jak?

**19) Využíváte slev na vstupné a bonusů prostřednictvím Plzeňské karty?**

Ano

Ne

**20) Jste majitelem nějakého předplatného do divadla či na koncerty?**

Ano

Ne

**21) Spolupodíle(a) jste se na nějaké kulturní akci?**

Ano

Ne

**22) Jaká oblast v kultuře je Vám nejbližší? (Je možné více odpovědí)**

Hudba

Film

Divadlo, scénické umění

Literatura

Výtvarné umění

Jiná – jaká?

**23) Jaký styl hudby je Vám nejbližší? (Je možné více odpovědí)**

Pop

Elektronická hudba

Country

Rock

Lidová hudba

Jazz

Metal

Vážná hudba

Jiný – jaký?

**Příloha A: Vzor dotazníku (Kulturní potřeby obyvatel města Plzně) – 3. strana**

**24) Jak často navštěvujete koncerty a hudební představení v Plzni?**

Několikrát týdně	1x týdně	Několikrát měsíčně
1x měsíčně	Několikrát za rok	1x za rok a méně

**25) Jak často chodíte do divadla v Plzni?**

Několikrát měsíčně	Několikrát ročně
1x za rok	vůbec

**26) Jaký divadelní žánr máte nejraději? (Je možné více odpovědí)**

Drama	Tragédie	Absurdní drama
Komedie	Činohra	Muzikál
Fraška	Satira	Jiný – jaký?

**27) Upřednostňujete místní umělce?**

Ano	Ne
-----	----

**28) Kde nejčastěji sledujete filmy? (Je možné více odpovědí)**

TV	Kino
DVD	Jinde – kde?

**29) Jak často navštěvujete kino v Plzni?**

Několikrát týdně	1x týdně	Několikrát měsíčně
1x měsíčně	Několikrát za rok	1x za rok a méně

**30) Jaký filmový žánr upřednostňujete? (Je možné více odpovědí)**

Drama	Thriller	Fantasy
Horror	Komedie	Historický film
Pohádka	Sci-fi	Dobrodružný film
Akční film	Western	Jiný – jaký?

**31) Kolik knih přečtete průměrně za rok?**

6 a více	3-5
1-2	Žádnou

**32) Jaký knižní žánr čtete nejraději? (Je možné více odpovědí)**

Romány	Sci-fi, fantasy	Detektivky
Historická díla	Oddechová literatura	Vědecká literatura
Pohádky	Odborná literatura	Horory
Krásná literatura – beletrie, poezie	Cestopisy	Jiný

**33) Jste čtenářem(kou) nějaké plzeňské knihovny?**

Ano	Ne
-----	----

**34) V jaké míře navštěvujete galerie či muzea v Plzni?**

Několikrát měsíčně	Několikrát ročně
1x za rok	Vůbec

**35) Sledujete nějaké kulturní pořady v televizi?**

Ano	Ne
-----	----

**36) Posloucháte kulturní pořady v rozhlasu?**

Ano	Ne
-----	----

*Děkuji za spolupráci.*



**FAKULTA EKONOMICKÁ**  
ZÁPADOČESKÉ  
UNIVERZITY  
V PLZNI

tazatel:  
městská část:  
číslo dotazníku:

**Výzkum informovanosti, postojů a participace obyvatel města Plzně  
na projektu „Plzeň – evropské hlavní město kultury 2015“**

Dobrý den, studenti Fakulty ekonomické ZČU v Plzni ve spolupráci se společností Plzeň 2015 o.p.s. realizují dotazníkové šetření obyvatel města Plzně zaměřené na jejich informovanost, postoje a participaci na projektu Plzeň EHMK 2015. Můžeme Vám v této souvislosti položit několik otázek?

**1. Žijete aktuálně v Plzni?**

ano  ne

**2. Jak dlouho v Plzni žijete?**

od narození  6 let a více   
do 5 let

**3. Víte o tom, že Plzeň bude v roce 2015 evropským hlavním městem kultury?**

ano  ne

**4. Pokud ano, ze kterých zdrojů se o tomto projektu dovídáte? *Je možné více odpovědí.***

televize  internet   
rádio  od rodiny, přátel, známých   
tisk

**5. Myslíte si, že jste o projektu Plzeň 2015 dostatečně informován(a)?**

ano  ne  nevím

**6. Chybí Vám nějaké informace, o které byste měl(a) zájem? Jaké konkrétně?**

.....  
.....

**7. Myslíte si, že je dobré a přínosné, že Plzeň bude evropským hlavním městem kultury pro rok 2015?**

ano  ne  nevím

**8. Pokud ne, v čem vidíte problém? Prosíme o konkretizaci:**

.....  
.....



**9. Pokud ano, v čem konkrétně spatřujete přínos projektu pro Plzeň?**

*Je možné více odpovědí.*

- rozšíření a zkvalitnění nabídky kultury a umění ve městě
- větší veřejná podpora kultury a umění ve městě
- zvýšení kvality života ve městě
- vytvoření nových pracovních příležitostí v oblasti kultury a umění
- rozvoj cestovního ruchu
- zvýšení pocitu sounáležitosti občanů s městem
- zvýšení známosti města a jeho kultury doma i v zahraničí
- změna image města – Plzeň bude vnímána nejenom jako průmyslové, ale také jako kulturní centrum
- rozvoj neziskového (občanského) sektoru
- jiný přínos, prosíme doplňte

.....

**10. Myslíte si, že kultura a umění patří k významným součástem Vašeho života?**

- |              |                                  |
|--------------|----------------------------------|
| rozhodně ano | rozhodně ne                      |
| spíše ano    | nevím, nepřemýšlel(a) jsem o tom |
| spíše ne     |                                  |

**11. Jste nějakým způsobem zapojen(a) do přípravy projektu Plzeň 2015, resp. do připravovaných kulturních a uměleckých akcí?**

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| ano                                    | ne, nemám zájem                      |
| zatím ne, ale chtěl(a) bych se zapojit | ne, nevím, nepřemýšlel(a) jsem o tom |

**12. Pokud ano, jak jste zapojen(a)? Prosíme popište:**

.....

**13. Pokud ne, ale chtěl(a) byste se zapojit, v čem byste chtěl(a) pomoci? Prosíme popište:**

.....

**14. Je něco, co byste chtěl(a) vzkázat organizátorům projektu Plzeň 2015? Uveďte svůj vzkaz:**

.....

**15. Jaký je Váš věk?**

- |              |               |
|--------------|---------------|
| 15 až 29 let | 50 až 64 let  |
| 30 až 49 let | 65 a více let |

**16. Pohlaví**

- |     |      |
|-----|------|
| muž | žena |
|-----|------|

**17. Jaké Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- |          |               |
|----------|---------------|
| základní | vyšší odborné |
| střední  | vysokoškolské |

*Děkujeme za spolupráci.*

## **ABSTRAKT**

TROJANOVÁ, Markéta. *Výzkum kulturních potřeb obyvatel města Plzně*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 2013.

**Klíčová slova:** kultura, potřeby, volný čas, Plzeň

Předložená bakalářská práce se zabývá výzkumem kulturních potřeb obyvatel města Plzně a je zaměřena na střední generaci Plzeňanů; tedy na obyvatele ve věku od 30 do 49 let.

Důvodem výběru daného téma je fakt, že kultura je součástí života všech lidí a také se podílí na celkovém ekonomickém růstu státu. Navíc pro město Plzeň a jeho obyvatele je téma kultury v současné době velice aktuální, a to díky projektu Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015.

Ke zpracování bakalářské práce byla využita odborná literatura a další knihy a internetové zdroje vztahující se k danému tématu. Výzkum byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření.

Hlavním cílem práce byla analýza kulturních potřeb obyvatel Plzně ve věku 30 až 49 let. Práce nabízí nové poznatky o postojích Plzeňanů ke kultuře, preferencích v rámci jednotlivých kulturních odvětví a spotřebním chování na trhu kulturních statků.

## **ABSTRACT**

TROJANOVÁ, Markéta. *Research of cultural needs of inhabitants of Pilsen*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics University of West Bohemia in Pilsen, 2013.

**Key words:** culture, needs, leisure time, Pilsen

The presented bachelor thesis deals with the research of cultural needs of inhabitants of Pilsen and is focused on the middle age generation of these inhabitants; it means people of age 30 to 49.

The reason for choosing this topic is the fact that culture is a part of everyone's life and at the same time culture takes part in the overall economic growth of the state. In addition to this, nowadays the theme of culture is highly topical for the city of Pilsen and its inhabitants because of the project Pilsen – European Capital of Culture 2015.

Scholarly literature and other books and internet resources connected with the given topic were used for processing this thesis. The research was accomplished by the means of questionnaire survey.

The main aim of this thesis is the analysis of cultural needs of inhabitants of Pilsen at the age of 30 to 49. The thesis offers new pieces of information about the attitude of inhabitants of Pilsen to culture, their preference within the individual cultural branches and consumer habits on the market of cultural goods.