

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza kulturních volnočasových aktivit v Chodově

Analysis of cultural leisure activities in Chodov

Romana Štecová

Cheb 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Romana ŠTECOVÁ**
Osobní číslo: **K11B0016P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Analýza kulturních volnočasových aktivit v Chodově**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretické podklady bakalářské práce s důrazem na problematiku využívání volného času.
2. Charakterizujte město Chodov se zaměřením na nabídku volnočasových aktivit v oblasti kulturní a jejich poskytovatele.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte zájmy a potřeby obyvatel v oblasti kulturně zaměřených volnočasových aktivit.
4. Vypracujte soubor doporučení pro zlepšení nabídky kulturních volnočasových aktivit.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3
- JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-750-8
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lenka Králová, Ph.D.
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 25. října 2013
Termín odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2014


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Chebu dne 25. října 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza kulturní volnočasových aktivit v Chodově“

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

V Chebu dne:

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat paní Ing. Lence Králové, Ph.D. za její odborné rady a vstřícnost při zpracování bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala panu Jiřímu Spěváčkovi, jednateři Kulturního a společenského střediska, s. r. o. za ochotu a příjemnou spolupráci při poskytování informací. Také bych chtěla poděkovat rodině a blízkým, kteří mě po celou dobu mého studia podporovali.

Obsah

Úvod.....	7
1. Metodika práce	8
2. Marketing	9
2.1.Městský marketing.....	9
3. Marketing kultury	11
3.1.Marketing kultury jako služba	12
3.2.Marketingové kanály v kultuře	13
3.3.Cílové skupiny marketingu kulturních organizací.....	13
3.4.Konkurenti kulturních organizací	14
3.5.Marketingový mix kultury	14
3.6.Financování kultury	18
3.7.Volný čas jako nedílná součást kultury	20
3.7.1.Pohledy na volný čas	21
3.7.2.Funkce volného času	22
3.7.3.Aktivita ve volném čase	22
3.7.4.Hlavní trendy současnosti.....	24
4. Marketingová situační analýza.....	25
4.1.Analýza Vnitřního prostředí	25
4.2.Analýza Vnějšího prostředí	25
4.2.1.Makroprostředí	25
4.2.2.Mikroprostředí	26
5. Chodov	27
5.1.Statut obce.....	27
5.2.Demografické údaje	27
5.3.Vztah města ke kultuře	28

5.4. Bezpečnost ve městě	28
5.5. Finance a rozpočet města	29
6. Analýza volnočasových aktivit.....	30
6.1. KASS Chodov.....	30
6.2. Další kulturní nabídka.....	32
6.3. Kulturní akce pořádané během celého roku	34
7. Marketingová situační analýza KASSu	38
7.1. Vnitřní prostředí.....	38
7.2. Vnější prostředí.....	44
7.2.1. Makroprostředí	44
7.2.2. Mikroprostředí	45
7.3. Swot analýza	47
8. Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	49
9. Návrhy na zlepšení.....	60
9.1. Rekonstrukce parku	60
9.2. Letní amfiteátr.....	62
9.3. Auro 11.1	64
9.4. Návrh širší nabídky divadelních představení.....	66
Závěr.....	69
Seznam tabulek.....	70
Seznam obrázků	71
Seznam použitých zkratk.....	72
Seznam použité literatury.....	74
Seznam příloh	79

Úvod

Každý jedinec si pod pojmem volný čas představí trochu něco jiného, avšak každý z nás ví, že se jedná o čas, ve kterém každý jedinec uskutečňuje své vlastní aktivity. Mohou sem patřit nejen jednoduché aktivity, jako je četba knih, sledování televize či poslech hudby, ale také kulturní, společenské nebo sportovní aktivity. Volný čas se v posledních letech značně rozšířil, nejen v kvantitě, ale také v kvalitě. Též lidé mají větší nároky, než tomu bylo dříve. Tomuto faktu napomáhá technický pokrok, který se v průběhu desítek let značně změnil.

Volný čas je v životě člověka velmi důležitý a napomáhá k rozvoji každého jedince. Proto bychom neměli volný čas chápat jako něco nepatřičného, ale jako jednu z významných součástí každodenního života.

Tato bakalářská práce je orientovaná na analýzu volnočasových aktivit ve městě Chodov se zaměřením na kulturu. Nejprve budu charakterizovat pojmy jako je marketing, městský marketing a marketing kultury. V kapitolách nebude chybět ani pojem volný čas, jenž je důležitou součástí nejen kultury jako takové, ale celé bakalářské práce. Dále budu popisovat marketingový mix kultury a v neposlední řadě krátce popíši marketingovou situační analýzu.

Důležitou kapitolou bude analýza volnočasových aktivit, kde se zaměřím na silné a slabé stránky Kulturního a společenského střediska, které je hlavní součástí analýzy.

Cílem bakalářské práce je analyzovat volnočasové aktivity ve městě Chodov. Zpracovat dotazník, dle kterého se pokusím navrhnout taková zlepšení, která by zvýšila spokojenost obyvatel Chodova s možnostmi kulturního vyžití.

1. Metodika práce

Bakalářská práce je zpracovaná dle teoretických poznatků, které autorka získala prostřednictvím odborné literatury, webových stránek a konzultací s jednatelem Kulturního a společenského střediska, s. r. o. Poté jsou tyto poznatky dále aplikované do praxe.

Vzhledem k tématu bakalářské práce je nezbytnou součástí nejen marketing jako takový, ale také stručný přehled městského marketingu. Další kapitola je věnována marketingu kultury, který s městským marketingem úzce souvisí, neboť kultura ve městě závisí převážně na podpoře od města. Důležitá část bakalářské práce je zaměřena na analýzu volnočasových aktivit ve městě Chodov. Hned na začátku kapitoly jsem se zabývala právě touto kulturní organizací, neboť je bakalářská práce zaměřena na kulturní aktivity pořádané právě touto organizací. Další kapitola je věnována situační analýze Kulturního a společenského střediska.

Analýza volnočasových aktivit byla provedena také pomocí dotazníkového šetření. Ten vyplňovali obyvatelé města Chodova. Dotazník byl jak v elektronické, tak papírové podobě. Skládal se z 20 otázek, které byly jak uzavřené, tak otevřené. Tento dotazník lze nalézt v příloze D. Dle výsledků dotazníkového šetření jsem se pokusila navrhnout zlepšení, kterým patří celá kapitola 9.

Poslední kapitola je věnována závěru, ve které jsou shrnuty získané poznatky.

2. Marketing

Marketing je všude kolem nás. Lidé a společnosti se zabývají nespočtým množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketing. Kvalitní marketing se v dnešní době hojně objevuje jako důležitá část podnikatelských úspěchů. Člověk by tomu ani nevěřil, ale marketing ovlivňuje naše každodenní životy. [13]

Úkolem marketingu je rozebrat situaci na trhu, zjistit, jaké možnosti firma má a poté k tomu přizpůsobit nabídku. Cílem je uspokojit nejen zákazníka, ale také firmu dosažením zisku. [31]

Johnová ve své knize uvádí: „*Marketing je proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců.*“ [11, s. 16]

Kotler ve své knize Marketing management říká: „*Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Jedna z nejstručnějších definic marketingu zní takto: „Naplňovat potřeby se ziskem.*““ [13, s. 43]

Janečková ve své publikaci definuje marketing takto: „*Marketing je dosahování cílů organizace prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků. Znamená to dokonce dávat cosi navíc, než dává konkurence.*“ [8, s. 13]

Johnová ve své publikaci apeluje na vzájemné výměny, které uspokojují potřeby. Janečková dává přednost tomu, aby bylo uspokojování potřeb jedincům lepší, než poskytuje konkurence. Kotlerovi záleží na naplňování potřeb s největším ziskem.

Marketing je velice důležitý proces, neboť podniky vede ke správnému rozhodnutí jaké výrobky či služby nabízet, jakou cenu spotřebitelům stanovit, na kterém trhu prodávat a kolik investovat za reklamu a propagaci. [13]

2.1. Městský marketing

Městský marketing je nedílnou součástí následující kapitoly, a to marketingu kultury, neboť většina kulturních organizací spadá pod správu obce. Dotace na kulturní produkty jsou z velké části poskytovány municipalitou, neboť v jejím zájmu je zatraktivnit život místních obyvatel a přilákat více turistů.

V každém územním celku je městský marketing odlišný. Každá obec má jiné poslání a cíle. Město je samo o sobě svým místem jedinečné, a tak má také jiné konkurenční výhody a může nabídnout něco nového a zajímavého než ostatní. [8] I když má každé město odlišné poslání, většina měst má však za cíl zvyšovat počet obyvatel nad určitou hranici. Způsob jak tento cíl naplnit je pomocí finančních investic. [18]

Městský marketing patří do jedné ze speciálních větví regionálního marketingu. Ta rozšiřuje tradiční marketing zvýšením prodeje služeb, které by měly rozvíjet nejen kulturu, ale také podporovat oslavy městských výročí a provádět opatření ke zvýšení cizineckého ruchu. [1]

Důvody nutnosti marketingu ve městě:

- konkurenční boj mezi městy
- zvýšená přemístitelnost obyvatel
- zajištění krizových situací
- účast obyvatel a ztotožnění s městem
- rozmach územní správy [1]

Do **současných trendů marketingu obcí** patří zapojení občanů do rozvojových aktivit. Je velmi důležité svým občanům sdělit, co se kde bude konat, čeho chce město dosáhnout a jaký to bude mít na obyvatele dopad. Měli by znát plány a záměry veřejné správy, aby se mohli zapojit a přispět svými názory. [35] Bohužel v současné době musíme mluvit nejen o trendech, ale také o **krizi marketingu obcí**. Sem můžeme zahrnout špatné udržování čistoty ve městě a zabraňování znečišťování životního prostředí. Další, které sem lze zahrnout, jsou kriminalita, dopravní chaos, suburbanizace obyvatelstva aj. Jednou z příčin těchto stavů je nedostatek financí, které by město potřebovalo k oživení. [18]

3. Marketing kultury

Pojem kultura definuje ve své knize Jandourek jako: „*Souhrn životních forem, hodnotových představ a životních podmínek lidí žijících v určité době na nějakém území.*“ [7, s. 136]

Kultura jako taková se pokouší vymezit fakt, že lidé se neřídí pouze podle pravidel, ale vytváří si vlastní svět, který závisí především na jeho dovednostech, vědomostech a zkušenostech. [7]

Do kultury lze začlenit vše, s čím se člověk nerodí. Patří sem vše, co se člověk musí učit, co přejímá od druhých, co dané společenství spojuje a zároveň odlišuje od ostatních. [40]

Marketing kultury je poměrně nový pojem, který se uplatnil v 90. letech, avšak studie o marketingu kultury spadají již do 60. let 20. století. Pronikání marketingu do kulturní oblasti vyvolalo různé problémy. Lidé marketing kultury odmítali a měli z něho obavy, neboť se báli komercializace nabídky kulturních organizací. Zastánci marketingu kultury ale poukazovali na odlišnosti od tradičního marketingu. Proto by lidé neměli brát marketing kultury jako hrozbu, nýbrž jako výhodu. [17]

Bačuvčík ve své knize uvádí: „*Cílem marketingu umění je přimět přiměřené množství osob z co nejširších společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku k přiměřenému kontaktu s uměním a zároveň dosáhnout co nejlepšího finančního příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle.*“ [2, s. 17]

Každá kulturní organizace nemůže využívat stejné marketingové postupy, jelikož každá nabízí rozdílné služby. Důležité je informovat pracovníky kulturních organizací o tom, jaké bude využívat marketingové postupy. Nejvýznamnější marketingové cíle v kulturní organizaci jsou dva. Prvním cílem je přitáhnout publika k aktuální nabídce. Důležitou součástí aktuální nabídky je spokojený účastník, který má zájem právě o danou kulturní akci. Druhým cílem je pak přizpůsobovat produkt požadavkům trhu, neboť i přání zákazníka jsou součástí kvalitního marketingu kultury. Výsledkem účinného marketingu kultury by nemělo být jednorázové přilákání návštěvníků, ale také jejich udržení. [2]

3.1. Marketing kultury jako služba

Pojem služba se v minulosti velmi podceňoval, neboť se tvrdilo, že služby neprodukují žádnou hodnotu. Toto tvrzení pochází již z roku 1776. Dnes ve 21. století je služba nedílnou součástí celého marketingu. [9] Tento posun je způsoben tím, že lidé mají více peněz a disponují velkým množstvím volného času. [14]

Janečková ve své knize definuje službu takto: „*Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“ [9, s. 12]

Kotler ve své knize uvádí: „*Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.*“ [14, s. 710]

Tabulka č. 1: Vlastnosti služeb

Vlastnosti služeb	Charakteristika
Nehmotnost	- nelze službu žádným fyzickým smyslem zhodnotit - v den koupě si zákazník kupuje pouze příslib
Neoddělitelnost	- zákazník nemusí být vždy přítomen - zákazník je spoluproducentem služeb
Nestálost	- služba vykonaná stejným zaměstnancem pro stejného zákazníka nebude vždy stejná, ale bude se lišit - lze obtížně patentovat
Neskladovatelnost	- nelze službu skladovat - službu lze reklamovat, ale nelze ji vrátit zpět
Nemožnost vlastnictví	- zákazník si kupuje pouze právo na poskytnutí služby - distribuční kanály jsou přímé

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014 dle [59]

3.2. Marketingové kanály v kultuře

V oblasti kultury se lidé střetávají s marketingovými kanály. Ty se rozdělují do tří skupin:

1. Dodavatelé služeb a materiálů v kultuře jsou firmy, které zásobují kulturní organizace zdroji, jež jsou důležité pro realizování jejich služeb. Dále sem patří dodavatelé energie, výpočetní techniky, osvětlení, ozvučení apod.

2. Marketingoví zprostředkovatelé vystupují nejčastěji v kultuře jako umělecké agentury či umělecká centra. Tyto organizace jsou z převážné míry komerční. Nakupují hotové produkty a prodávají je dále.

3. Média jsou třetím a posledním kanálem v kultuře. Jsou velice významná, neboť umožňují masové šíření kulturních služeb ke spotřebitelům. Média jsou jedny z nejvíce využívaných komunikačních kanálů, pomocí kterých se informace dostanou ke konečnému spotřebiteli. Zde jde např. o televizi, rozhlas apod. [17]

3.3. Cílové skupiny marketingu kulturních organizací

Marketingové aktivity různých organizací se obracejí jak na vnější, tak vnitřní veřejnost. Do vnitřní veřejnosti lze zařadit zaměstnance, členy, dobrovolníky, popřípadě jejich příbuzné, kteří se obracejí buď přímo, nebo prostřednictvím médií. Za nejdůležitější prvek vnější veřejnosti lze zařadit dostupné publikum. Rozdělují se na návštěvníky a zájemce. Návštěvníci jsou ti, kteří na kulturní akce chodí, mají o ně zájem. Návštěvníkům stačí pouze informace o tom, kdy a kde se kulturní akce koná. Zájemci jsou lidé, kteří by na kulturní akci šli, ale něco jim v tom brání. Například nemají s kým jít nebo nemají čas. Zájemcům je potřeba argumentovat, proč by měli na konanou akci jít. [2] Je také může ovlivnit špatné počasí, špatně resp. dobře propagovaná reklama, cena služby. Zde podniky využívají dny s volným vstupem, aby přilákaly co nejvíce zájemců, kteří se budou rádi vracet i poté, co bude tato služba zpoplatněna. Dalším faktorem, který nelze zapomenout zmínit, je dopravní dostupnost. Zákazníci apelují na městskou dopravu či na parkovací místa pro své osobní automobily přímo v místě akce. Neradi parkují na odlehlém místě. Také neradi chodí přes celé město z vlakového či autobusového nádraží. [11]

Další skupinou, která patří do marketingu kulturních organizací, je skupina **podporovatelů**. Ti podporují kulturní organizace převážně finančně. [2] Sem spadají

především nadace, které se zaměřují z velké části pouze na projekty. Nadace kladou velký důraz na to, aby podporované projekty byly něčím výjimečné a zdokonalovaly službu jako takovou. Další podporou kulturních organizací jsou dotace orgánů veřejné správy. Ty jsou pro změnu častěji určeny na běžné činnosti. [3]

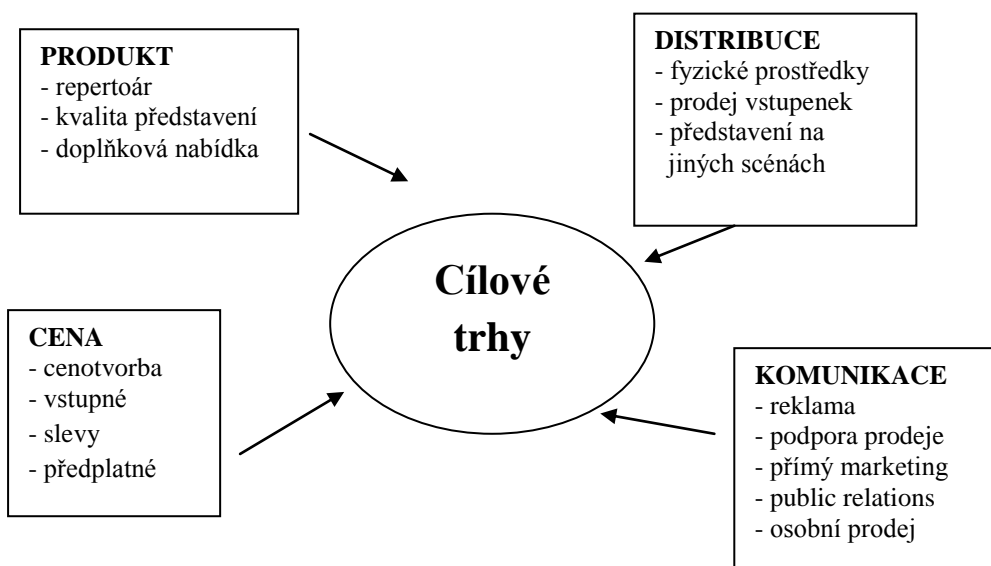
3.4. Konkurenti kulturních organizací

Dříve se konkurence v kulturních organizacích nebrala v potaz. Každé město mělo svou kulturní nabídku jedinečnou, a tak nemělo smysl se konkurencí zabývat. V dnešní době je to spíše naopak. Konkurence se postupně rozšiřuje a soutěží o spotřebitelovo volný čas. S tímto posunem se objevuje nový fenomén, který se nazývá „společnost zážitků“. Mnoho lidí chápe tento fenomén jako součást moderního způsobu života. Dle této teorie se dnešní moderní člověk poptává po zážitku. Z tohoto pohledu se i kultura začala stávat součástí zážitkového trhu a chce spolu s kulturním duchem nabídnout humor, radost a hlavně výjimečný zážitek. Manažeři kulturních organizací by měli najít vhodnou marketingovou strategii, pomocí které by přesvědčili spotřebitele, aby svůj volný čas strávili právě u nich. [17]

3.5. Marketingový mix kultury

Jako v běžném marketingovém mixu, tak i v marketingovém mixu kultury existují základní 4P, do kterých zahrnujeme produkt, cenu, distribuci a komunikaci. [2]

Obrázek č. 1: Marketingový mix kulturních organizací na příkladě divadla



Zdroj: [17, s. 67]

Produkt

Produkt patří k nejdůležitějšímu marketingovému nástroji. Kulturní produkty obklopují každého člověka. Uspokojují individuální potřeby, které souvisejí se zážitky. [2] Kulturní organizace musí mít svůj produkt, který nabízí svým zákazníkům. Pokud by neexistoval, nemělo by smysl využívat další nástroje marketingového mixu. [10] Nejvýznamnější charakteristikou kulturního produktu je jeho jedinečnost a nezaměnitelnost. [17]

Produkt kulturních organizací lze rozdělit do dvou hledisek. První je to, co organizace chce vyrábět a nabízet. Druhá je to, co zákazník chce nakupovat a spotřebovávat. Na prvním místě je zákazník, který se sám rozhoduje, které služby nakupovat a které nikoli. Bohužel dnešní publikum má problém kvalitu služeb posoudit, proto je zde nutná výchova publika ze strany kulturních institucí.

Moderní produkt je zcela vždy celý komplex zážitků, které vytváří jedinečnou konkurenční výhodu. [2]

Místo

Místo, kde se kulturní organizace či sama kulturní akce nachází, je velice důležité. Úkolem distribuce je zabezpečit potřebné kroky, aby byl kulturní produkt k dispozici cílovým zákazníkům ve správný čas na správném místě. Dalším cílem je přiblížit kulturní produkty nejširšímu publiku při minimálních nákladech a maximálním zisku. [17]

Zde je nutné představit dva druhy konzumentů. Prvním druhem jsou lidé, kteří jsou celý život zvyklí na stejné místo, kde se kulturní organizace nachází. Do tohoto typu konzumentů patří hlavně starší lidé, kteří neberou v potaz nějaké zlepšení či přesun organizace na lepší místo. Přijde jim to takto v pořádku. Tito lidé se zaměřují pouze na umělecký zážitek. Pokud se kulturní organizace změní či přesune, může to mít negativní dopad, jelikož přestanou organizaci navštěvovat. Druhým typem konzumentů jsou spíše lidé středního věku, kteří chtějí svůj den vyplnit zábavou a setkávat se s přáteli a kteří berou kulturní zážitek spíše jako společenský než jako umělecký. Sem patří lidé především ze středních a vyšších vrstev, kteří se nespokojí se zastaralým zázemím organizace. Zde se střetáváme s dvěma různými zájmy. Oslovovat nové

publikum a zabývat se intenzivně zázemím organizace a na druhou stranu si udržet a nepoškodit své stávající zákazníky.

Dále lze v této kapitole uvažovat dostupnost místa konání kulturní akce. Patří sem jak dostatek parkovacích míst, tak také dostupnost v rámci městské hromadné dopravy. Také distribuce vstupenek je zde na místě. I když stále převládají tradiční způsoby předprodeje, jako je předprodej přímo v organizaci či po telefonu, čím dál populárnější je předprodej přes internet. [2]

Nedílnou součástí distribuce je také časová dostupnost. Je důležité, aby měly kulturní akce své termíny, jelikož to má přímý vliv na frekvenci a strukturu návštěvníků. Například dětské kulturní akce by měly být pořádány dopoledne či odpoledne. Pro mladé lidi by se měly konat kulturní akce o víkendech, nejlépe ve večerních hodinách. [17]

Cena

Ačkoliv by se tak nemuselo na první pohled zdát, tvorba ceny je jedna ze základních otázek marketingu kultury, neboť část kulturní produkce je dotována z veřejných zdrojů, část tvoří vstupné nebo předplatné a část dotace pochází z veřejnoprávních zdrojů, které kulturní organizace do značné míry omezují. [36]

Než se ale začne rozhodovat o cenových strategiích, musí se kulturní organizace seznámit s platnou legislativou, jelikož každá organizace musí dodržovat zákony. Cena kulturních služeb je specifická v tom, že si za základ nebere náklady, ani nemusí být koncipována s ohledem na zisk. Spíše než ziskový význam jde o zachování kulturní historie a zvyšování vzdělanosti obyvatel. [11]

Další otázkou u tohoto marketingového nástroje je, jak vysoké stanovit vstupné. Ve společenském zájmu je, aby kulturní produkt byl přístupný široké veřejnosti. Výše vstupného poptávku po kulturních produktech zajisté ovlivňuje, i když to není rozhodujícím faktorem. Někdy návštěvníky volný vstup nepřiláká a neodradí je ani vysoká cena. [11] Další způsob, jak stanovit cenu je poněkud extrémní, avšak příznivý. Jde o nulové vstupné. Sice má organizace nulové příjmy ze vstupného, ale na druhou stranu přiláká hojně množství publika, které je zajímavé pro komerční sponzory. Příspěvky od komerčních sponzorů pak mohou být větší než případné výnosy

ze vstupného. Zde je nutné položit otázku, zda vůbec vstupy na kulturní akce zpoplatňovat. [2]

Na rozdíl od trhu spotřebního zboží cena kulturních služeb zřídka odráží skutečnou výši nákladů vynaložených na jejich provozování. V této souvislosti se lidé střetávají se dvěma extrémy. První je cena dotovaná, při které spotřebitel vynaloží pouze část nákladů na určitou službu. Zbytek dotuje stát, sponzoři či dárci. Druhým extrémem je cena za vzácnost. Ta je poněkud vyšší než výrobní náklady. Bere v úvahu symbolickou hodnotu kulturní služby. [17]

Další otázkou je podle čeho stanovit ceny kulturních organizací. Zde je pár příkladů, dle kterých se může cena stanovit:

- **Stanovení cen podle poptávky** - tvorba ceny založená na poptávce vychází z cenové elasticity poptávky. V poptávce se pak určuje, zda jsou návštěvníci ochotni za daný kulturní produkt danou částku dát či nikoli.
- **Stanovení cen podle cílů** - v této metodě je na prvním místě vztah mezi marketingovými a finančními cíly. Finanční cíle se snaží získat co nejvíce prostředků z vlastních tržeb, do marketingových cílů patří udržení stávajících diváků a zpřístupnění kulturních produktů co nejširší veřejnosti.
- **Stanovení cen podle konkurence** - tvorba ceny se zde odvíjí od cen konkurence
- **Stanovení cen podle faktorů prostředí** - při utváření ceny je zde na prvním místě stát, který vystupuje jako tvůrce legislativy a působí v roli dárce. Cílem státu je stanovit takové ceny, aby kulturní produkt mohli navštěvovat i sociálně slabší.
- **Stanovení cen podle nákladů** - stanovení cen podle nákladů se v reálném světě nevyužívá, neboť by si diváci kulturní produkt nemohli dovolit. Zde divák zaplatí část nákladů a zbytek doplácí stát. [17]

Komunikace

Marketingová komunikace je forma komunikace kulturních organizací se svými zákazníky prostřednictvím komunikačních nástrojů. [11] Cílem marketingové komunikace kulturních organizací není jen informovat, přesvědčovat a připomínat, ale také odstraňovat bariéry a posílit výhody. Největší bariérou návštěvnosti

pro dostupné publikum je nedostatek volného času, dále to může být nedostatek kontaktů s organizací a lidmi, kteří tyto akce navštěvují. [2]

Tajťáková ve svých skriptech uvádí tři základní komunikační cíle, a to informovat, přesvědčovat, vzdělávat a vychovávat. [17]

Každá kulturní organizace využívá jiné komunikační nástroje. Avšak příbuzné organizace využívají komunikační nástroje podobné. Kulturní organizace se většinou spoléhají na public relations a na masivní šíření reklam. [17]

Tabulka č. 2: Nástroje komunikačního mixu kulturních organizací

	Reklama	Public relations	Podpora prodeje	Osobní prodej	Přímý marketing
Cíl	informovat	budovat image	zvýšit návštěvnost	přímý prodej	vyvolat akci a udržet vztah
Nástroje	externí reklama, reklamní spoty, inzeráty v médiích	tiskové zprávy a konference, rozhovory s umělci, den otevřených dveří	slevové kupóny, soutěže, dárky, reklamní materiály v místě prodeje	prezentace, osobní nabídky podnikům, školám	přímé zásilky, telemarketing, internet, neadresný mailing

Zdroj: [17, s. 90]

3.6. Financování kultury

Způsoby financování kulturních organizací jsou rozdílné. Každé město má své způsoby financování. Také názory odborníků jsou odlišné. Každý jedinec má jiný názor na to, jak financovat kulturní organizace. Mezi ty nejznámější patří:

Věřejná správa (státní správa a místní samospráva)

Financování z veřejných zdrojů by mělo být základní formou financování kulturních organizací. Tento způsob financování tvoří nejvýznamnější podíl příjmů. Stoprocentní jistota tohoto způsobu financování bohužel není. Objem disponibilních finančních zdrojů klesá, naopak organizace, které by chtěly využívat těchto zdrojů, rostou. Největší podobu podpory veřejné správy mají finanční příspěvky. [3]

Vlastní zdroje

Vlastní zdroje tvoří v kulturní oblasti velice malou část. Většina kulturních produkcí nejsou schopny samofinancování. [2]

Finanční podpora z EU

Největší podíl rozpočtu EU tvoří Strukturální fondy a Fond soudržnosti. Cílem těchto fondů je naplňování regionální a strukturální politiky EU. Ta má sloužit ke snižování rozdílů mezi bohatými a chudými a snížit tak rozdíly v hospodářské úrovni s ohledem na historické, kulturní a geografické odlišnosti. Strukturální fondy slouží k finanční výpomoci pro přijímající země a regiony a k ovlivňování jejich dlouhodobých rozvoje. Další možnosti, kde získat prostředky z EU jsou Komunitární programy či granty.

Finanční podporu z EU může získat také oblast kultury. Podmínkou pro získání finanční podpory je předložení kvalitního projektu, který vyhovuje obsahovým a formálním požadavkům EU. [29]

Individuální dárcovství

Získávání podpory od drobných dárců není v ČR tak rozšířeno. Problémem je, že tito dárci věnují malé příspěvky, avšak náklady na provoz jsou mnohonásobně vyšší. Aby mohla organizace vůbec své služby poskytovat a provozovat tak svoji službu, musela by přimět větší skupinu lidí k dárcovství, což je velmi nákladné. Pro kulturní organizace je tento způsob dárcovství přijatelný, pokud by se stal pravidelným. V podobě individuálního dárcovství se jedná zejména o dar finanční, hmotný, dar vlastní práce nebo času, propůjčení svého jména či zprostředkování darů dalších osob. [3]

Firemní dárcovství

Firemní dárcovství se ve značné míře podobá individuálnímu dárcovství. Většina firem veřejně vyhláší, které oblasti aktivit podporuje a které nikoli. Mezi formy firemního dárcovství patří finanční prostředky, hmotné dary, služby, garance projektu vlastním jménem a zprostředkování darů ostatních podniků. Tyto formy se velmi podobají formám financování individuálních dárců, avšak firemní dárci poskytují zpravidla vyšší příspěvky. [3]

Nadace a nadační fondy

Nadace a nadační fondy jsou filantropické instituce. Bačuvčik ve své knize definuje nadace a nadační fondy jako: „*účelová sdružení majetku, zřízené za účelem podpory konkrétních dobročinných projektů.*“ [3, s. 120]

Hlavní zdroje financování jsou prostředky z grantů nadací. Tyto granty mají podobu finančních prostředků, ale mohou se také vyskytovat jako hmotné dary. Podpora nadací se zaměřuje převážně na velké projekty, nikoli na běžnou činnost kulturních organizací.

Dobrovolníci

Dobrovolníci jsou dalším zdrojem financování kulturních organizací. Ti stále více nabývají na významu, neboť lze dobrovolnou práci vnímat jako jakousi formu dárcovství, avšak dárcovství vlastního času a práce. Dobrovolné financování může být někdy mnohem cennější než finanční prostředky či hmotné dary. [3]

Přikláním se k veřejné správě, neboť si myslí, že je veřejná správa nejdůležitější součástí financování kultury. Z předchozích odstavců je patrné, že samotné organizace nemají dostatek finančních prostředků na provoz kulturních akcí. Proto by mělo každé město finančně podporovat své kulturní produkty, jelikož kultura k městu patří a je součástí základního rozvoje každého obyvatele. Dalším finančním prostředkem, ke kterému se přiklám, jsou dobrovolníci. Pokud sami chtějí dobrovolně, ať už finančně či hmotně, přispívat, ať přispívají. Dobrovolníci poskytují finanční prostředky nebo hmotné dary jen z vlastní vůle a proto k tomu nejsou nuceni.

3.7. Volný čas jako nedílná součást kultury

Pokud se zamyslíme nad pojmem volný čas, co to vlastně znamená? Volný čas, pro všechny jedince velice známý pojem, který využívá člověk každý den, byť jen pár drahocenných minut či hodin ve svém rušném dni. Každého jedince uspokojí různé časové rozmezí, kdy tráví svůj volný čas například čtením knihy, pitím kávy či koukáním na svůj oblíbený film. Proto je velmi těžké říci, která definice je nejlepší. Každý jedinec by si měl vybrat jednu a s tou se ztotožnit. Proto si zde přiblížíme pár definic od různých autorů.

Jakubíková definuje volný čas takto: „*Volný čas je část mimopracovní doby, v níž člen společnosti nevykonává žádnou nutnou činnost a kterou podle vlastního rozhodnutí využívá pro oddech, rozvoj osobnosti a pro různé formy zájmové činnosti.*“ [5, s. 16]

Za to Hofbauer definuje volný čas takto: „*Volný čas je čas, kdy člověk nevykonává činnosti pod tlakem závazků, jež vyplývají z jeho sociálních rolí, zvláště z dělby práce a nutnosti zachovat a rozvíjet svůj život.*“ [4, s. 13]

Janiš ve svých skriptech uvádí volný čas takto: „*Čas, s kterým člověk může nakládat podle svého uvážení a na základě svých zájmů. Volný čas je doba, která zůstane z 24 hodin běžného dne po odečtení času věnovaného práci, péči o rodinu a domácnost, péči o vlastní fyzické potřeby (včetně spánku).*“ [10, s. 4]

3.7.1. Pohledy na volný čas

Na volný čas lze nahlížet z různých pohledů. Jinak na volný čas bude nahlížet právník, ekonom, politik, psycholog, pedagog, lékař apod. Tyto pohledy se nijak zvlášť nerozdělují do skupin, ale jsou pouze vzájemně prolnuty.

Prvním pohled je pohled ekonomický. Ten se zaměřuje na finanční prostředky, které jsou vkládány do volného času. Dalšími pohledy jsou pohled sociologický a sociálně-psychologický. Tyto dva pohledy se orientují na mezilidské vztahy a jejich zkvalitňování. Také je zde politický pohled, který se zaměřuje na vliv státu a na jeho zásahy do volného času. Předposledním je zdravotně-hygienický pohled, jehož úloha je v zaměření se na tělesný a duševní vývoj jedince z pohledu volného času. Poslední dva pohledy, které se řadí jako pohled jeden, je pohled pedagogický a psychologický. Ty směřují na pracovníky, kteří by měli dobře znát své jedince a vědět, jaké volnočasové aktivity jsou pro ně žádoucí.

Kromě pohledů na volný čas nesmíme zapomenout na vlastnosti volného času, které jsou také důležitou součástí. Mezi vlastnosti volného času patří zajisté jejich svobodná volba. Každý jedinec si může sám vybrat, co bude ve svém volném čase dělat. Další vlastností, kterou volný čas má, je uspokojování jednotlivců. Dále volný čas znamená osvobození od závazků společenských zařízení. Také podléhá nejen determinujícím faktorům ve společnosti, ale také závazkům a pravidlům. Do vlastností lze zařadit také jeho zainteresovanost. [50]

3.7.2. Funkce volného času

Jednou z důležitých charakteristik volného času jsou její funkce. Jak jsem již zmínila, funkce volného času se od minulých let značně změnily. Dříve to nebyla funkce pouze rekreační, ale také sociální či náboženská. Dnes rozlišujeme sedm funkcí volného času a to:

- volný čas jako rekreace - zotavení
- volný čas jako kompenzace - vyrovnání toho, co se v ostatním životě nedařilo
- volný čas jako katarze - odreagování od napětí
- volný čas jako ventil - uvolnění přebytečné energie
- volný čas jako konzum - prostředek k využívání věcí a produktů
- volný čas jako kontrast - opak vůči práci
- volný čas jako doba podobná práci - shodná teorie [68]

Volný čas lze dále rozdělit podle typů lidí, jedná se o tzv. modely. Člověk může být sociálně orientovaný. Tito lidé, kteří se řadí do této skupiny, se snaží pomáhat druhým a mají smysl pro spravedlnost. Dalším modelem člověka je esteticky orientovaný jedinec. Lidem, kteří patří do této skupiny, jde hlavně o sebeuplatnění pomocí slov, tónů a barev. Člověk může být také teoreticky orientovaný. Takový to člověk má chuť se po celý život učit. Dalším může být konzumně orientovaný jedinec, který má touhu něco mít či vlastnit. Posledním modelem může být sportovně orientovaný člověk. [69]

3.7.3. Aktivity ve volném čase

Součástí volného času jsou aktivity, které jsou důležité pro rozvíjení životního stylu lidí. Na aktivity ve volném čase je kladen důraz, neboť jsou svobodnou volbou, jejich obsahem je dobrovolnost a vnitřní motivace. Každý člověk si může sám svobodně zvolit, jakým činnostem se bude věnovat. Nelze tedy říci, že jsou volnočasové aktivity vykonávané z povinnosti člověka, nebo z důvodu, aby jim přinesly užitek. [60]

Pávková ve své odborné literatuře uvádí toto rozdělení aktivit:

1. odpočinkové a rekreační činnosti

Odpočinek a rekreace má velmi podstatný vliv na utváření životního stylu jedince. Odpočinkové činnosti jsou charakteristické svou klidností a svou pohybovou a psychickou nenáročností. Nejlepší formou odpočinku je spánek. Naopak rekreační činnosti nemají se spánkem nic společného, jsou to pohybové aktivity, které lidé vykonávají na čerstvém vzduchu. [16]

2. zájmové činnosti

Zájmové činnosti můžeme chápat jako cílevědomé aktivity, které jsou zaměřené na uspokojování a rozvíjení potřeb člověka. Další charakteristikou je podpora zájmů a schopností individuálního jedince. [16]

Zkoumání volnočasových aktivit během celého dne patří k tradičnímu předmětu empirického zkoumání. Vážanský ve své knize uvádí, že sledování televize, poslech rozhlasu a četba novin patří k nejoblíbenějším činnostem ve volném čase. Rozhodující roli hraje také odpočinek v teple domova, krátkodobé procházky, péče o domácnost a rodinu a v neposlední řadě posezení s přáteli. [19]

Nejaktivnějším obdobím z hlediska množství volného času spadá do období 17. roku života člověka. Tvorba životního stylu se utváří o rok dříve a to v 16. roku života. [19] Proto je důležitým předpokladem pro rozvoj volného času **životní styl** každého jedince. Pojem životní styl je značně komplikovaný. Pávková ve své publikaci definuje životní styl jako: „*souhrn životních forem, které jedinec aktivně prosazuje.*“ [16, s. 29]

Životní styl se projevuje ve způsobu chování každého člověka, který má svůj individuální hodnotový systém. Ten se utváří během života dle životních podmínek. Každý jedinec má různý pohled na volný čas. Někdo ho automaticky zahrnuje do svého každodenního života, jiní ho berou jako něco nesprávného a nepatřičného. Na prvním místě je u těchto jedinců práce, berou ji jako životní poslání. Podceňování ani přeceňování volného času není správné. Každý člověk by si měl sám rozdělit práci a volný čas rovnoměrně, neboť obě tyto hodnoty jsou významné a mají své místo. [16]

3.7.4. Hlavní trendy současnosti

Předpokladem pro **rozvoj volného času** je zkracování pracovní doby u dospělých. Příčinou růstu volného času je urbanizace, která se během let značně zvýšila. Důsledkem není pouze zvyšování urbanizace, ale také růst celé populace.

Nezaměstnanost je dalším důvodem, který rozšiřuje volný čas. Lidé jsou proti své vůli doma, nechodí do práce a mají více volného času. Zvláště mladí lidé, kteří ukončili studium, mají nadbytek volného času. Tito mladí lidé mají problém s využíváním volného času. Neumějí se orientovat. Příčinou takového selhání bývá nedostatek přesvědčivých a motivujících informací a z toho vyplývající malý zájem.

Důsledkem **odmítání volného času** je workoholismus. Tento nový druh závislosti narušuje přirozený průběh života, potlačuje volný čas a oslabuje mezilidské vztahy. Lidé, kteří propadají workoholismu, odmítají volný čas, přeceňují význam práce a pracovní dobu rozšiřují. Dále odmítají čerpat dovolenou. Také na děti těchto rodičů působí tyto nežádoucí důsledky. Rodiče děti nevedou k různým organizovaným volnočasovým aktivitám, které by jim mohly rozšířit obzory. [4]

4. Marketingová situační analýza

Marketingová situační analýza je nejefektivnější způsob samoanalýzy, neboli samokontroly. [49] Správa marketingových funkcí by měla začínat kompletní situační analýzou společnosti. Podnikatel by měl provést SWOT analýzu, dle které se hodnotí celkové silné a slabé stránky podniku, jejich příležitosti a hrozby. [12]

Cílem situační analýzy je zjistit skutečné obsazení podniku na trhu, jak působí a kam směřuje.

Jakubíková ve své knize uvádí: „*Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy.*“ [6, s. 78]

4.1. Analýza Vnitřního prostředí

Do vnitřního prostředí firmy lze zařadit organizační strukturu, kulturu firmy, propagační mix, vztahy se zákazníky aj. Jedná se o takové faktory, které mohou být podnikem řízeny a ovlivňovány. [6] Cílem vnitřního prostředí je pochopit možnosti podniku produkty vyvíjet, vyrábět, prodávat, poskytovat služby a posoudit zdroje firmy. [54]

4.2. Analýza Vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí umožňuje diferencovat příležitosti firmy, které mohou být výhodné. Rovněž nabádá k zamyšlení se nad problémy, se kterými se bude firma potýkat. [15]

4.2.1. Makroprostředí

Vlivy, které působí v makroprostředí nelze zcela ovlivnit. I tak je zkoumání těchto vlivů velmi důležité. [15] Pro zkoumání vývoje makroprostředí je podstatná PEST analýza, do které patří:

- **Politicko-právní faktory**, do kterých spadá politická stabilita, daňová stabilita, sociální politika, ochrana životního prostředí, zákony apod.
- **Ekonomické faktory**, do kterých patří růst HDP, míra nezaměstnanosti, měnové kurzy, inflace aj.
- **Sociální faktory** ovlivňují dvě roviny, a to faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů a faktory podmiňující chování organizací

- Poslední, **technologické faktory**, představují důležitou roli v každém podniku, neboť každá změna je pro podniky zdrojem technologického pokroku. [6]

4.2.2. Mikroprostředí

Toto prostředí zahrnuje takové situace, neboli příležitosti, které firma svými aktivitami může ovlivnit. V mikroprostředí lze také aktivně předcházet hrozbám. Do mikroprostředí lze zařadit zákazníky, konkurenci, partnery aj. [45]

Cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat podněty, které ve firmě působí a ovlivňují tak činnost podniku. [6]

Zákazníci jsou koneční spotřebitelé, mezi které může patřit jak fyzická, tak právnická osoba. [6] Jsou charakterizovány tím, že spotřebovávají výrobek či službu. [15]

Do **konkurence** společnosti patří nejen společnosti z blízkého okolí, ale také konkurenti vzdálenější. Cílem firmy je zmapovat konkurující firmy. Zjistit, jaké jsou cíle této firmy, jaké má strategie, silné a slabé stránky apod.

Partneři firem jsou dodavatelé, odběratelé, finanční instituce, pojišťovny aj. [6]

5. Chodov

5.1. Statut obce

„Obec je základním územním samosprávným společenstvím občanů; tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce.“ [66]

„Obec je veřejnoprávní korporací, má vlastní majetek. Obec vystupuje v právních vztazích svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývající.“ [66]

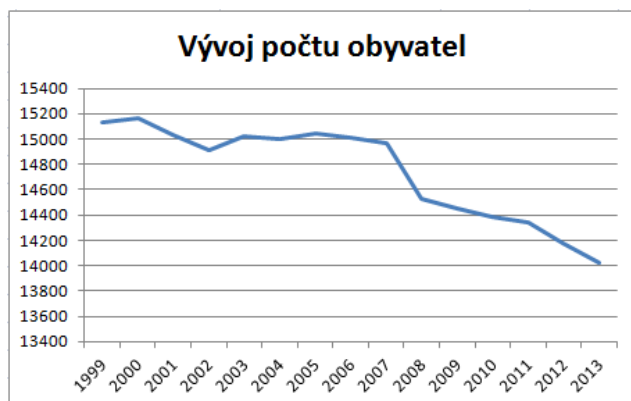
Město Chodov je druhé největší město v okrese Sokolov s 14 045 obyvateli (údaj k 1. 1. 2014). Nachází se v mírném údolí pod úpatím Krušných hor a leží na soutoku Vintířovského a Chodovského potoka. Nadmořská výška činí 418 m a katastrální výměra je 14,25 km². [32]

Životní prostředí města není zcela příznivé, neboť se v blízkosti města nachází rozsáhlá průmyslová činnost, do které můžeme zahrnout těžbu a zpracování hnědého uhlí. Škodlivé látky, uvolňující se do ovzduší, výrazně škodí životnímu prostředí. [67]

5.2. Demografické údaje

Níže v grafu lze vidět, že stav obyvatel nebyl vždy stejný. Během roků 1999 až 2006 počet obyvatel kolísal. Po roce 2006 se počet obyvatel značně snížil a postupně začal klesat. [38] Od roku 2012 do roku 2014 se počet obyvatel snížil vždy přibližně o 100 obyvatel. Žen bylo vždy více než mužů. Počet žen se za poslední tři roky pohyboval kolem 7100. Počet mužů se pohyboval kolem 6900 - 7000. Průměrný věk ve městě Chodov za poslední tři roky činí 40 let. [25] Tento vývoj má na kulturu velký vliv, neboť snížení počtu obyvatel snižuje také návštěvnost kulturních produktů.

Obrázek č. 2: Vývoj počtu obyvatel v Chodově 1999 - 2013



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014 dle [38]

5.3. Vztah města ke kultuře

Město Chodov se snaží maximálně podporovat kulturní dění ve městě. Pětkrát do roka pořádá tzv. Výbor pro volný čas, který se koná v zasedací místnosti Městského úřadu v Chodově. Náplní je projednat návrhy a podmínky pro společné vyhlašování sportovců i nespportovců za minulý rok. Další náplní je rozdělit kontroly, neboli účast členů na akcích, na které byly schválené dotace z městského rozpočtu. A v neposlední řadě zhodnotit akce, na které byly poskytnuty dotace z rozpočtu města. Velká část dotací z rozpočtu města je poskytnuta také pro kulturní aktivity, které v převážné míře pořádá KASS. [64]

5.4. Bezpečnost ve městě

Důležitou podkapitolou je zajisté bezpečnost ve městě. Ta je velice důležitá, neboť chrání před kriminalitou a vandalismem v Chodově. Zde je bezpečnost na místě, protože město Chodov není bezpečné jak pro děti, tak ani pro dospělé. Ve městě bydlí hojné množství nepřizpůsobivých spoluobčanů, kteří nemají problém s přepadáváním ani okrádáním lidí. Nepřizpůsobiví občané se většinou potulují po městě pod vlivem alkoholu nebo drog. Největší část těchto občanů bydlí poblíž KASSu, kterému se budu v dalších kapitolách věnovat. Obyvatelé Chodova se těmto místům velkým obloukem vyhýbají. Tím se snižuje návštěvnost kina a společenského sálu. Lidé se na toto místo bojí chodit, aby je nepřizpůsobiví jedinci nemohli přepadnout.

Pro bezpečnost obyvatel je v Chodově městská policie, která se snaží těmto útokům zabránit, avšak to vždy bohužel nelze. Strážníci kontrolují město prostřednictvím automobilů. Tímto způsobem nemohou zaručit úplné bezpečí, jelikož nejsou v jeden čas

na více místech. Pro zkvalitnění bezpečnosti KASS nainstaloval v okolí kulturního střediska kamery, které by měly zaznamenat veškeré dění v tomto okolí. I tak nelze přilákat více obyvatel do těchto míst. [70] Domnívám se, že tento způsob pouze ulehčí vyšetřování, ale nezabrání činu.

5.5. Finance a rozpočet města

Město Chodov v roce 2013 hospodařilo dle rozpočtu, které bylo schváleno městským zastupitelstvem. Příjmy a výdaje byly v celkové výši 179 838 000 Kč. Do rozpočtu byla schválena dotace v částce 9 000 000 Kč. Také došlo v tomto roce o nárůst rozpočtu na částku 189 557 000 Kč. Celkové příjmy dosáhly výše 200 694 000 Kč a celkové výdaje dosáhly výše 157 250 000 Kč.

Na školství a kulturu byl rozpočet města Chodova ve výši 36 000 000 Kč. Skutečné čerpání bylo nižší, a to o 112 000 Kč.

Hospodaření města na konci roku 2013 skončilo přebytkem, a to ve výši 43 444 000 Kč. [39] Tyto přebytky město nijak nevyužívá. Slouží pouze jako rezerva na tzv. předfinancování. Jde například o předfinancování projektů, které budou po jeho realizaci dotovány. Nejprve však projekt musí předfinancovat město. [70]

Dotace KASSu

Kulturní a společenské středisko musí o dotace žádat. Žádá o ně prostřednictvím předepsaného formuláře. Tento formulář se může podat jak osobně v podatelně úřadu, tak přes poštu. Ve formuláři musí pak jednatel KASSu uvést na jaký účel o dotaci žádá, tedy název projektu a k tomu potřebné informace, popřípadě fotky návrhu. Dotace poskytuje Karlovarský kraj, který s penězi disponuje a rozhoduje, kdo určitou výši dostane a kdo ne. Například mezi 19. - 21. září se ve městě konaly oslavy historických výročí města, které Karlovarský kraj také dotovalo 30 000 Kč.

Další dotace poskytuje EU. Na tyto dotace musí mít město konkrétní projekt, který je charakteristický svou dlouhodobostí. Během pěti let od vytvoření projektu se nesmí s tímto projektem nijak manipulovat, přestavovat či ho zničit. Dlouhodobé projekty jsou kontrolovány. Pokud by se zjistila určitá změna v projektu, mohlo by město o dotaci přijít, resp. by ji město muselo vrátit. Ostatní příspěvky pochází z rozpočtu města Chodova. S těmi pak disponuje Městský úřad v Chodově. [70]

6. Analýza volnočasových aktivit

6.1. KASS Chodov

Pro tuto bakalářskou práci jsem si vybrala analýzu Kulturního a společenského střediska (dále jen KASS) ve městě Chodov, neboť je tato práce zaměřena na kulturu ve městě Chodov a právě tato organizace nabízí nejvíce kulturních produktů. Toto středisko se dělí na společenský sál, Kino Malá Scéna, Galerie u Vavřince a Kostel sv. Vavřince. V ostatních kapitolách bych chtěla zmínit další kulturní nabídku ve městě Chodov.

Kulturní a společenské středisko poskytuje obyvatelům zpříjemnění života ve městě. Tato organizace se může chlubit svými tradičními kulturními akcemi. Je významným pořadatelem řady kulturních městských i regionálních akcí.

Jednatel této společnosti je pan Jiří Spěváček, který musí plnit veškeré úkony, které mu přísluší, zejména hájit a prosazovat zájmy společnosti, společně řídit společnost a obchodně jednat. [53] Jednatel KASSu musí zajišťovat všechny kulturní akce konané ve městě Chodov. [70]

Společenský sál

Společenský sál je propojený s Kinem Malá Scéna. Konají se zde rozmanité akce, jako jsou plesy, koncerty, estrády, maškarní karnevaly či taneční kurzy pro dospělé. Společenský sál se využívá i k vyhlášení nejlepších sportovců města, k poslednímu zvonění ZŠ. Také se zde koná školní akademie, kterou pořádá 3. ZŠ. Pokud je potřeba, zasedá zde volební komise v období voleb.

Kino Malá Scéna

Základními středisky kulturního dění byly do roku 1991 Závodní klub podnikového odborového orgánu Palivového kombinátu Vřesové a Závodní klub státního podniku Chodos. Od 1. 1. 1991 spadá KASS pod správu města. Dále pokračoval Závodní klub PK Vřesová až do druhé poloviny roku 1992, neboť byl poté privatizován. V dnešní době se v Kině Malá Scéna promítají filmy jak české, tak zahraniční. Dále se zde konají divadelní představení a besedy. V předsálí kina probíhá čas od času výkup zlata. V roce 2011 promítlo Kino Malá Scéna 620 filmů pro veřejnost, které navštívilo 14 792 diváků. V rámci programu Mládež a kultura bylo promítnuto 33 filmů pro

4 620 žáků a uspořádáno 55 divadelních představení pro 6 486 žáků. Dále 5 besed s účastí 689 žáků. [38]

Bohužel v dnešní době o filmy a divadla ze stran škol není tak velký zájem. Návštěva kina a divadelních představení není brána již jako samozřejmost. Učitelé mají v domnění, že filmy a divadelní představení jsou zbytečné, ale není tomu tak. Žáci by měli navštěvovat kulturní akce, neboť to rozvíjí obzory každého dospívajícího dítěte. Učí se, jak by se měli ve společnosti chovat. Dnes musí bohužel jednatel KASSu navštěvovat školy a přesvědčovat je, aby kino či divadelní představení navštívili. O ceně nemůže být ani řeč, jelikož ceny kulturních akcí pro školy jsou na nejnižší cenové úrovni, kterou může KASS vůbec stanovit. [70]

Kino má kapacitu 167 míst, z toho je zde 14 mileneckých dvojkřesel. Kino využívá Dolby Digital 5.1 EX zvuk. Tento zvuk obsahuje navíc zadní střední kanál, který je maticově zakódovaný v zadním levém a v zadním pravém kanálu. [34]

Galerie u Vavřince

Galerie se nachází v posledním patře domu čp. 39, která stojí v blízkosti Kostela sv. Vavřince. Zde jsou pořádány výstavy různých uměleckých žánrů, ale také semináře a jiné vzdělávací akce. Od ledna 2008 spadá zajišťování činnosti této galerie do působnosti Kulturního a společenského střediska Chodov. Výstavní prostory, s výhledem na historické jádro města a s kapacitou 40 míst k sezení, jsou vybaveny multimediálním počítačem, projektorem a kvalitním ozvučením. [30]

V přízemí domu mohou návštěvníci nalézt **turistické informační centrum**, které je důležité nejen pro turisty, ale i pro obyvatelé města Chodova. TIC je členem Asociace turistických informačních center ČR a je zařazeno do klasifikační třídy B. Nabízí informace o ubytování, stravování a památkách ve městě Chodov. Také informuje o kulturních a sportovních akcích. TIC poskytuje tipy na výlety nejen v regionu, ale i po celé ČR. Prodávají se tu také jízdenky, rezervují se a prodávají vstupenky na různé společenské akce. Je zde k dispozici internet, kopírka, fax. Zákazník si může v TIC zakoupit pohledy, upomínkové předměty, turistické mapy a regionální publikace. [61]

Kostel sv. Vavřince

Kostel sv. Vavřince nechal postavit František Flamin z Plankenheimu, který budoval od roku 1725 stavitel Wolfgang Braunbock. Po jeho smrti dokončil stavbu jeho syn a spolupracovník Hans Andreas Braunbock. Kostel sv. Vavřince patřil chodovské římsko-katolické farnosti. Jelikož kostel potřeboval opravit a římsko-katolická farnost neměla na opravy potřebné finance, došlo na konci roku 2005 k dohodě, ve které stálo, že Kostel sv. Vavřince bude převeden do majetku města Chodova. V roce 2006 pak proběhla velká rekonstrukce kostela, na kterou Chodov vynaložil 9 362 000 Kč. [72]

Dnes se v kostele pořádají různé akce, do kterých patří například koncerty, mše svaté, bohoslužby apod.

Významná akce s názvem Noc kostelů se stala v České republice tradiční záležitostí, do které se v letošním roce zapojilo více jak 1400 kostelů a modliteben. Jedná se o celosvětový ekumenický projekt, do kterého patří nejen prohlídka sakrálních staveb, ale také přiblížení kulturních a duchovních tradic. [47] Také ve městě Chodov se již třetím rokem stala tato akce významnou součástí Kostela sv. Vavřince. Minulý rok se Noc kostelů konala 24. května. Lidé si mohli prohlédnout kostel s komentovanou prohlídkou. Také zde proběhla výstava artefaktů s depozitáři kostela. Nevšedním zážitkem byla prohlídka věže, ze které bylo vidět na celé město. O kulturní program se postarali žáci ZUŠ a pan Jiří Dolanský s varhanním koncertem. [48] Letos byly připraveny komentované prohlídky, hudební a taneční vystoupení a výstava děl žáků ZUŠ. Nechyběla ani výroba svíček z plátů včelího vosku. [49]

6.2. Další kulturní nabídka

Městská knihovna Chodov

Městská knihovna se nachází na Staroměstském náměstí. Knihovna je rozdělena na dospělé a dětské oddělení. Zde se nachází také čítárna a studovna. Oddělení pro dospělé nabízí půjčování knih a časopisů, rezervaci dokumentů a zajišťování meziknihovních výpůjček. Registrovaní čtenáři v tomto oddělení mohou využívat služeb v čítárně, v dětském a hudebním oddělení. Knihovníci poskytují bibliografické, referenční a faktografické informace, pomáhají při vyhledávání dokumentů. Dětské

oddělení se nachází v prvním patře Městské knihovny. V roce 2005 došlo k výrazné renovaci. V knihovně se nachází více jak tisíc knih, jejichž fond velice roste.

Čítárna a studovna se nacházejí v přízemí budovy městské knihovny. Tato budova byla ke knihovně přistavena v roce 2002. Čítárna a studovna nabízí návštěvu počítače s připojením na internet. Také si zde návštěvníci městské knihovny mohou půjčit časopisy, denní tisk nebo naučné encyklopedie. [42]

Největší zajímavostí knihovny je za poslední roky zajisté miniknihovna, která byla nainstalovaná v prosinci 2013 na Staroměstském náměstí v Chodově. Jedná se o tzv. volnou knihovnu, kde si každý může půjčit jakoukoliv knížku, kterou buď musí vrátit, nebo ji vyměnit za jinou. Vzhledem knihovna připomíná ptačí budku. V této miniknihovně mohou lidé nalézt romány, detektivní a dobrodružné knihy a samozřejmě i knihy pro děti. Projekt je realizován ve spolupráci se studenty knihovnictví na Masarykově univerzitě v Brně. [46]

BLUDIŠTĚ - Dům dětí a mládeže

Budova Domu dětí a mládeže je jedna z nejstarších budov ve městě Chodov. Je zde od roku 1888 a k účelům pro děti a mládež slouží již 43 let.

Dům dětí a mládeže zajišťuje spokojený život nejen dětí, ale i mládeže. Tento dům nabízí různé společenské vědy, do kterých lze zahrnout dívčí klub, šachy, dětskou jógu, šikovné ruce, keramiku, historický šerm, elektrotechnický kroužek. Také dospělí si mohou vybrat. V nabídce je například Pilates, cvičení s míči, digifoto. Ani hodiny cizích jazyků zde nemohou chybět. Bludiště nabízí i oddělení tělovýchovy, kde si děti mohou vybrat karate, box, tenis, florbal, kopanou, barevný volejbal, beachvolejbal, pohybové hry a další dle jejich libosti. Dům dětí a mládeže zajišťuje tábory a soustředění. Pořádají se zde různé akce a výstavy. V přízemí se nachází Městská galerie, kde se konají vernisáže. DDM je sponzorován různými projekty a granty, které podporuje např. EU, Česko německý fond budoucnosti, Evropský fond regionálního rozvoje nebo přímo město Chodov. [24]

Základní umělecká škola Chodov

V ZUŠ jsou 4 obory, do kterých se jedinec může přihlásit. Patří sem obor hudební, výtvarný, literárně dramatický a taneční. Tato škola je vhodná nejen pro děti v předškolním a školním věku, ale také pro dospělé zájemce. ZUŠ organizuje koncerty, ve kterých hrají žáci ZUŠ. Tyto koncerty se pořádají nejen v budově ZUŠ, ale také v Kosteletě sv. Vavřince, v Kině Malá Scéna nebo na společensko-kulturních akcích konaných na Staroměstském náměstí či v parku před kulturním sálem. [65]

6.3. Kulturní akce pořádané během celého roku

Častou kulturní akcí pořádanou KASSem je ples. Ať už jde o ples města Chodova, ples sportovců, hasičů, seniorů, rybářů nebo dokonce maturitní ples, návštěva je poměrně vysoká. V plesové sezóně se tento rok uskutečnil také premiérový ples plážových volejbalistů. Tento ples se konal v březnu 2014.

Staroměstský masopust

Každoročně se ve městě Chodov slaví Staroměstský masopust, který se koná vždy na přelomu února a března. Je to den hodování a veselí. Během dne probíhají zabíjačkové hody. Nechybí zde ani hudba, masky a soutěže. [70]

Josefské trhy

Josefské trhy jsou každoroční tradicí města Chodova, která se koná vždy v březnu. Na této akci se nekonají pěvecké ani taneční programy, jde pouze o stánkový prodej. [70]

Čarodějnický jarmark

30. dubna se v Chodově v parku před kinem koná Čarodějnický jarmark. Vždy zpívá živá kapela. Pořádají se soutěže o nejlepší čarodějnici, jak o nejlepší dětskou, tak i o nejlepší dospělou čarodějnici. Také tu vždy vystupují taneční skupiny. Probíhá zde stánkový prodej a pouťové atrakce. V podvečer se staví májka. Poté se zapálí vatra, kde se upálí čarodějnice. Zakončení čarodějnického jarmarku je v doprovodu bohatého ohňostroje, který se koná vždy v deset hodin večer.

Den dětí

Mezinárodní den dětí je chodovskou tradicí, která se konala každoročně na Školním Atletickém Klubu v Chodově (dále jen ŠAK), kde děti soutěžily v různých disciplínách a sbíraly razítka. Poslední roky tato událost probíhá vždy v parku u DDM a na přilehlém hřišti. Dopolední program patří těm nejmenším, a to dětem z mateřských školek. Po obědě sem chodí děti ze školních družin a odpoledne široká veřejnost. Kromě pohybových disciplín zde nechybí ani nafukovací skákací slon a občerstvení. [43]

KRIMIFEST

Krimifest je mezinárodní filmový festival, který se pořádá vždy v červnu ve městě Chodov. Jedná se o přehlídku detektivních filmů s obsahem kriminality a policie. Krimifest každoročně usiluje o pobavení nejen místních obyvatel, ale také jeho okolí. Zároveň se ovšem snaží o trpělivou popularizaci problematiky předcházení zločinnosti.

Krimifest 2014

Mezi 13. až 22. červnem 2014 proběhl ve městě Chodov 14. ročník Krimifestu. Tento rok byla přehlídka z velké části věnovaná tvorbě Miloše Formana. Do 14. ročníku Krimifestu byla zařazena dramaturgická linie westernu, dále zde byla promítnuta česká i zahraniční filmová krimi produkce jako tomu bylo v předchozích letech. Doprovodným programem se stala skupina Čechomor, která vystupovala v místním Kostele sv. Vavřince. Také se zde chystaly prezentace záchranného systému, bezpečnostních složek a sociálních služeb. Dalšími programy byly sportovní klání, hudební pořady aj. Blízké chodovské sousedství a obzvláště mladší zájemci ochotně vstupují do organizačního krimifestového týmu. [37]

Vavřínecká pouť

Vavřínecká pouť sahá až do roku 1677. Hovoří se, že je dokonce ještě o něco starší a pochází z dob třicetileté války. V celém okolí byla tato pouť známa pod jménem Chodovské posvícení. Na toto posvícení jezdili nejen lidé z okolních vesnic, ale i z dalekého okolí. [63] Dnes je tato pouť chodovskou tradicí, která se koná vždy v polovině srpna.

Oslavy města Chodova 2014

Dne 20. září se ve městě Chodov slavilo trojité výročí města. A to 820 let od první písemné zmínky v historických pramenech, 120 let povýšení obce na město a 140 let založení sboru dobrovolných hasičů. Začátek této významné akce byl započat městským průvodem. Chodov v tento den slavnostně pokřtil své vlastní pivo Vavřinec, které má v Chodově již dlouhou, avšak zapomenutou tradici. Dále zde nechybělo historické tržiště, hudební a taneční vystoupení, vystoupení Aleše Cibulky se svým přímým přenosem rádiového pořadu. Bezručova ulice v tento den sloužila k prezentaci činnosti sboru dobrovolných hasičů, báňské záchranné služby, jízdní policie hlavního města Prahy, policie ČR, městské policie, vodní záchranné služby a zdravotnické záchranné služby. Zde proběhly také ukázky výcviku služebních psů, útoky mladých hasičů a sebeobranu. Zajímavým zážitkem byl zásah integrovaného záchranného systému města, který simuloval požár ve výškové budově. Na konci krásného dne vystoupil na pódiu Vašo Patejdl a nechyběl ani barevný ohňostroj. [51]

Chodovské posvícení

Každoročně se koná v kulturním a společenském sále Václavské posvícení. V sále mohou návštěvníci shlédnout výpěstky chodovských zahrádkářů, také zde mají svou výstavu včelaři a lidé se svými rukodělnými výrobky. Nejenom v sále, ale také v okolí parku mohou obyvatelé města vidět taneční vystoupení a poslechnout si hudební kapely. Nechybí zde ani občerstvení a stánkový prodej jak rostlinek, tak různých věcí do domácnosti či pamlsky. [33]

Lampiony pro dušičky

Každý rok pořádá DDM za podpory města lampionový průvod, kde se děti s rodiči setkají u místní restaurace Nautilus, odkud pak jdou průvodem kolem zahrádek až k zadnímu vchodu ŠAKu, kde na ně čeká krátký program. Nebe na závěr večera rozzáří barevný ohňostroj, který je viděn po celém městě. [71]

Zahájení staroměstského adventu

Zahájení adventu probíhá vždy v pátek, 4 týdny před 25. prosincem, kdy se celé město rozzáří v kouzlu Vánoc, neboť se rozsvěcuje strom a vánoční výzdoba na lampách.

Obyvatelé tak začnou cítit atmosféru Vánoc a začínají péct cukroví, nakupovat dárky a zdobit byty. Bohužel ani advent netrvá věčně, a tak končí v neděli před Vánoci.

Staroměstské vánoční trhy a ukončení adventu

Staroměstské vánoční trhy pořádá město Chodov vždy poslední víkend před Štědrým dnem. Tento víkend, v neděli, probíhá také ukončení staroměstského adventu. Celý víkend je pojat ve vánočním duchu. Milovníci Vánoc zpívají koledy spolu s kapelou, pijí svařené víno nebo punč a vychutnávají si vánoční atmosféru. Nejen na Staroměstském náměstí, ale i v Kostele sv. Vavřince se konají koncerty, kam se zájemci mohou zajisté podívat.

Koncerty 2014

V roce 2013 a 2014 se ve městě Chodov konalo hojné množství koncertů. Koncerty se konaly jak na Staroměstském náměstí, tak také v Kostele sv. Vavřince, v parku před společenským sálem a přímo v samotném společenském sálu.

Do společenského sálu k nám v listopadu 2013 zavítala slovenská skupina No Name o rok později, tedy v listopadu 2014 to byl pro změnu Divokej Bill. Nemůžeme zapomenout také na skupinu Olympic, která město navštívila v únoru. Také Věra Špinarová byla čestným hostem města Chodova. V Kostele sv. Vavřince zahrála skupina Touch of Gospel a Jiří Dolanský, který se s námi podělil o varhanní koncert.

[33]

7. Marketingová situační analýza KASSu

7.1. Vnitřní prostředí

Předmět podnikání

Kulturní a společenské středisko se zabývá těmito činnostmi:

- provozování kulturních a kulturně vzdělávacích zařízení;
- pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužící k zábavě;
- pořádání výstav, veletrhů, přehlídek a obdobných akcí;
- pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí;
- agenturní činnost v oblasti kultury a umění;
- vydavatelské a nakladatelské činnosti;
- reklamní činnost a marketing;
- nákup zboží za účelem dalšího prodeje;
- pronájem a půjčování věcí movitých;
- výroba, rozmnožování a nahrávání zvukových záznamů. [53]

Organizační struktura

Organizační struktura Kulturního a společenského střediska je poměrně velká, jelikož se KASS dělí do 4 částí. Nejdůležitější osobou organizace je jednatel KASSu, který rozhoduje o celé organizační struktuře. Hned pod jednatele spadá asistentka jednatele, která se stará o ekonomickou a účetní stránku organizace. Dále se zaměstnanci dělí dle oddělení, ve kterých pracují. V TV Studiu Chodov působí vedoucí studia, stříhač, moderátor, produkční, kameraman. Také sem spadá zaměstnankyně, která se stará o smyčku v televizi, moderuje pořady a zajišťuje propagační materiály celého KASSu. Dalším důležitým zaměstnancem je novinář, který zpracovává zpravodaj a jeho tisk. V Kulturním středisku pracují 2 zaměstnanci, kteří se starají o techniku celého střediska. Jde např. o výzdobu na plesy, obstarávání stolů a židlí apod. Do organizační struktury též patří zaměstnankyně, která má na starosti nabídku filmových a divadelních představení do chodovských základních škol a družin. V kině působí dva promítači, kteří se starají o kvalitní promítání filmů. Dále jsou zde dvě pokladní a 2 uvaděčky. Uvaděčky mají také roli šatnářek v době otevření kulturního sálu a kina. V neposlední řadě do organizační struktury patří 15 externích zaměstnanců, kteří mají své stálé zaměstnání v jiném podniku a do KASSU chodí vypomáhat dle potřeby. Sem patří

ochranka, lidé, kteří se starají o tombolu a technici, kteří se starají o zvuk a osvětlení v kulturním sále. [70]

Komunikace se zákazníky

KASS komunikuje s občany pomocí nejrůznějších komunikačních nástrojů. Zde si je představíme:

- **Reklama**

KASS si nechává zhotovit **plakáty**, na kterých jsou uvedeny kulturní akce, které se budou ve městě konat. Ty jsou vylepené po celém městě na výlepových plochách, kterých je zde několik. Také se plakáty nachází na sklech oken kulturního sálu a Kina Malá Scéna. Též přímo v Kině Malá Scéna se nachází vylepené plakáty.

Obrázek č. 3: Výlepová plocha ve městě



Zdroj: kasschodov.cz, 2014

Obrázek č. 4: Výlepová plocha



Zdroj: kasschodov.cz, 2014

Kulturní a společenské středisko disponuje několika automobily. Ty mají **polepy na automobilech** v podobě reklamy na Kino Malá Scéna a na TV studio Chodov.

Obrázek č. 5: Reklama na automobilu



Zdroj: kasschodov.cz, 2014

Mezi další reklamu Kulturního a společenského střediska patří billboardy v okolních městech. Informace o nových kulturních akcích jsou vysílány v rádiu Dragon. Další články KASSu vydává Mladá fronta Dnes v podobě různých soutěží o lístky na koncert apod. [70]

- **Přímý marketing**

KASS svým obyvatelům nabízí **internetovou stránku**. Zaměstnanec, který se stará o webové stránky, obměňuje staré kulturní akce za nové. Proto je nezbytné aktualizaci stránek provádět každý den. Hned při vstupu vypadá tato stránka značně nepřehledně. Může to být způsobeno tmavými barvami, které jsou zde použité. Na úvodní stránce v horní části se nachází vyhledávač, pomocí kterého si mohou obyvatelé města vyhledat informace o konaných kulturních akcích. Nechybí zde ani program kina a TV Studia Chodov. Obyvatelé tu mohou najít online zpravodaj města, fotografie interiérů kina a sálu. Také jsou zde fotografie ze všech akcí. Další rubrikou je propagace a kontakty a v neposlední řadě ceník inzerce apod. Níže jsou odkazy na další stránky spojené s KASSem. Nachází se zde také mapa a adresa, kde mohou jedinci středisko nalézt.

Obrázek č. 6: Internetová stránka KASS Chodov



Zdroj: Vlastní zpracování dle kasschodov.cz

Kulturní a společenské středisko má své místo také na sociální síti **Facebook**. Tyto stránky slouží pouze na zveřejňování kulturních akcí pomocí plakátů, které jsou

vylepené též po celém městě. Dle průzkumu, který jsem provedla, jsem zjistila, že KASS prostřednictvím Facebooku s občany nekomunikuje. Není to způsobeno tím, že by nechtěli jedincům na dotazy odpovídat, ale že se obyvatelé neptají.

Obrázek č. 7: KASS na Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014 dle facebook.com

- **Podpora prodeje**

Soutěž 3D kino

Velká marketingová komunikace ve formě podpory prodeje se konala po celý květen 2014. Jednalo se o soutěž, kterou připravily 2 společnosti, a to KASS a společnost Limuzína Transport. Otázka, která měla být zodpovězena, byla: „Kolik křesel má kino v Kulturním a společenském středisku v Chodově?“. Odpovědi se mohli zaslat buď formou e-mailu, nebo prostřednictvím SMS. Pro výherce čekaly vstupenky do kina na 3D film, kam je přivezla luxusní limuzína. Po dobu promítání filmu limuzína na výherce počkala a poté je odvezla bezpečně domů. Pokud mezi výherci byli i obyvatelé Chodova, limuzína zařídila okružní jízdu po městě Loket, neboť by trasa po Chodově byla velmi krátká. Výhra obsahovala také vychlazenou láhev sektu a nealkoholické nápoje přímo v limuzíně. [57]

Obrázek č. 8: Soutěžní plakát

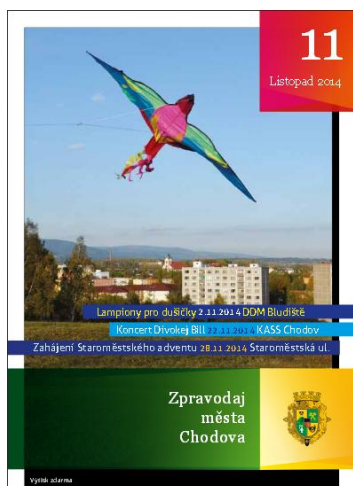


Zdroj: kasschodov.cz, 2014

- **Public relations**

Zpravodaj města Chodova lze charakterizovat jako měsíčník. Každý měsíc je zdarma distribuován všem obyvatelům města Chodov ke konci měsíce do jejich schránek. Nejen v téhle podobě si lidé mohou zpravodaj prohlédnout, také na stránkách KASSu je zpravodaj k vidění. Zde si mohou obyvatelé Chodova prohlédnout zpravodaj v elektronické podobě. Lidé si zde mohou přečíst, co se za předchozí měsíc stalo. Zprávy pochází nejen z Obecního úřadu Chodov, ale také od Městské policie, Sboru dobrovolných hasičů a z oblasti sportu. Další informace, které se odehrály za předchozí měsíc, uvádí také Dům dětí a mládeže, Městská knihovna, ZUŠ, všechny 3 základní školy a Gymnázium a obchodní akademie Chodov. Další rubrika, která se ve zpravodaji nachází, je co se bude dít aktuální měsíc. Patří sem program kina, program TV Studia Chodov, stručný přehled všech akcí, které se v měsíci budou konat. Poslední rubrika, která se ve zpravodaji nachází, je placená inzerce. Sem si mohou chodovské podniky za poplatek nechat vystavit inzerát.

Obrázek č. 9: Ukázka hlavní strany zpravodaje



Zdroj: kasschodov.cz, 2014

TV studio Chodov

Vysílání tohoto programu zajišťuje KASS pomocí kabelové televize. Také je nově vysílán online na webových stránkách KASSu a na YouTube. Pětkrát týdně pouští do vysílání nově vyrobené televizní pořady, ve kterých mohou obyvatelé města Chodova vidět záznamy z města a okolí. Tyto pořady informují diváky o aktuálním dění ve městě. Přináší různé reportáže nejen z kulturních a společenských akcí, ale také z akcí sportovních. KASS spolupracuje s městskou policií a sborem dobrovolných hasičů, kterým poskytuje videozáznamy z událostí. Dále spolupracuje s regionální televizí TV Západ. Také veřejnost a různé organizace si mohou nechat natočit společenské a kulturní akce, divadelní představení, maturitní plesy, svatby aj. [62]

Velkou část public relations tvoří **rozhovory s umělci**. Ať už jde o zpěváky, herce, sportovce či výtavce, rozhovory poskytují dobrovolně a rádi. Všechny rozhovory se zaznamenávají na kameru. Ty jsou pak zveřejněné jak na stanici TV studio Chodov, tak také na stránkách YouTube.

KASS pořádá **konferenci s názvem Kultura budoucnosti**. Tato konference se koná jednou za rok ve společenském sále, kam jsou pozvaní lidé z okolí. Vždy má konference určitý název a je zaměřena na určité téma. Letos proběhla konference s názvem „Budoucnost 2015“. Hlavním tématem byla revitalizace krajiny postižené těžbou, kde se zkoumal rozsah a význam narušení hlavních složek horninového prostředí s ohledem na zdravé životní prostředí obyvatel Chodova a okolí. Součástí

konference byla také formulace prognóz dalšího vývoje, včetně kvalifikovaných návrhů optimálních ozdravujících opatření. [70]

Den otevřených dveří společenského sálu a kina probíhá právě v den konference Kultury budoucnosti, kdy lidé prochází celé zákulisí jak společenského sálu, tak kina. [70]

7.2. Vnější prostředí

7.2.1. Makroprostředí

Politické faktory

Kulturní a společenské středisko, jako společnost s ručením omezením, je vymezeno mnoha zákony, které s touto společností úzce souvisí. Mezi zákony, které jsou specifické pro kulturní společnost, patří zákon č. 348/2005 Sb. o rozhlasových a televizních poplatcích, zákon č. 302/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku, zákon č. 496/2012 Sb. o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie. [70]

Ekonomické faktory

Velkou ekonomickou hrozbou pro Kulturní a společenské středisko je budoucí ukončení Sokolovské Uhelny. Již dnes se tato společnost potýká s nedostatkem uhlí, který se bude s přibývajícím věkem zvyšovat. Také zaměstnanci Sokolovské Uhelny využili nabídku, nabízející dobrovolný odchod s odstupným ve výši dvanácti průměrných měsíčních platů a 3 000 Kč za každý odpracovaný rok. Tuto nabídku využilo 150 horníků. [55]

Sokolovská Uhelna zaměstnává více než 4 000 lidí. Pokud by se budoucí hrozba stala realitou, plno obyvatel z celého Karlovarského kraje ztratí zaměstnání. Lidé si proto odpustí kulturní vyžití a přestanou navštěvovat kulturu jako takovou. Přestanou navštěvovat filmová a divadelní představení, kupovat si vstupenky na koncerty apod. Existence této hrozby ovlivní také návštěvnost tradičních akcí na Staroměstském náměstí, neboť zde působí stánkový prodej a pouťové atrakce. Ty nejsou na dnešní poměry zrovna levnou záležitostí, a tak se návštěvnost těchto akcí značně sníží.

Sociální faktory

Sociální faktory jsou nedílnou součástí makroprostředí, které ovlivňují Kulturní a společenské středisko, jelikož sociální a demografická skladba obyvatel určuje potřebnost služeb kulturních produktů. K 1. 1. 2014 bylo ve městě Chodov zaznamenáno 14 045 obyvatel. Tento počet se může zdát uspokojivý, avšak každým rokem dochází k postupnému snižování. Tento faktor je slabou stránkou nejen pro město Chodov, ale také pro Kulturní a společenské středisko. Těž věková struktura ovlivňuje priority kulturních produktů. Starší lidé navštěvují divadelní představení, výstavy, plesy seniorů apod. Zato mladí lidé navštěvují místo divadelních představení filmová představení, koncerty či diskotéky. Slabou stránkou KASSu je zajisté rasová menšina, která se ve městě vyskytuje v hojném počtu. Tomuto obyvatelstvu je poměrně vzdálená tradiční a historická kultura, a tak se na těchto akcích nevyskytují. Zato navštěvují tradiční akce konané na Staroměstském náměstí, kde se orientují na tanec a zábavu a snaží se zde podlehnout alkoholu.

Technologické faktory

Technologie vykazuje za poslední roky velké pokroky, které se dotýkají také kultury. Do oblasti kina sem patří např. vylepšování kina, zahrnující kvalitnější obraz a zvuk, 4D kino apod. Moderní technologií v oblasti kultury je též placení vstupenek kartou nebo přes mobilní telefon. Mobilní aplikace již nabízí také program kin, kde si lidé mohou prohlédnout různá kina a jejich nabízené filmy.

7.2.2. Mikroprostředí

Zákazníci

V dnešní době je odpočinek a kultura důležitou součástí každodenního způsobu života. V dotazníkovém šetření vyplynulo, že 52, 1% dotazovaných má více jak 6 hodin volného času za týden. Mezi hlavní zákazníky, navštěvující KASS, patří chodovské obyvatelstvo. Do města zavítají v hojném počtu také obyvatelé z okolních měst, jako je Sokolov, Karlovy Vary, Ostrov či Cheb. Dalšími návštěvníky jsou zajisté bývalí chodovští obyvatelé, kteří migrovali do sousedního Německa.

Konkurence

Konkurence každým rokem roste a tak by ani KASS neměl zapomínat na tyto aspekty. Dle dotazníkového šetření jsou velkými konkurenty pro město Chodov i pro celé Kulturní a společenské středisko město Karlovy Vary a Sokolov. Tyto dvě města byly v otázce, zda respondenti navštěvují kulturní akce i v jiných městech, nejčastěji uváděny.

- **Karlovy Vary**

Karlovy Vary jsou velkým konkurentem nejen pro město Chodov, ale také pro KASS. Nabízí jedinečnost v lázeňství a cestovním ruchu. Patří sem také každoroční pořádání tradičního Mezinárodního filmového festivalu, kde se představují filmy z celého světa. Řada filmů má po uvedení na filmový festival možnost dostat se jak do české, tak zahraniční distribuce. [44] V Karlových Varech se vyskytuje Kino Čas. To je pro Kino Malá Scéna velkým konkurentem. Má větší kapacitu míst k sezení, a to 218 míst. Na rozdíl od Kina Malá Scéna je zde velkou nevýhodou jeho poloha. Kino se nachází na náměstí T. G. Masaryka, kde nemůže zákazník zaparkovat svůj automobil. Nejbližší parkovací místa jsou placená a daleko. Další výhodou města je letní kino, kde se v letním období pořádají filmová a divadelní představení. Nechybí zde ani pořádání koncertů a estrád.

- **Sokolov**

Město Sokolov je dalším konkurujícím městem pro KASS. Pořádá řadu tradičních kulturních akcí, do kterých patří např. Mezinárodní soutěž ohňostrojů s názvem „Hurá prázdniny“. Ta se koná vždy na konci června. Je zde stánkový prodej a pouťové atrakce. O program se postará vždy určitý moderátor a kapely. Večer je pak zakončený čtyřmi ohňostroji, které mezi sebou soutěží. Další velkou akcí konanou v Sokolově je Hornická pouť. Jedná se o nabitě programy konané po celém městě, do kterých patří stánkový prodej, pouťové atrakce, hudební a taneční vystoupení. Otevřený je i městský kulturní dům, kde se pořádají vernisáže a různé prezentace. Nechybí ani soutěže pro děti a den otevřených dveří Klášterního kostela sv. Antonína. Tak jako v Karlových Varech, tak také v Sokolově se pořádají filmová představení, která se uskutečňují v Kině Alfa.

Dodavatelé

Jedinými dodavateli KASSu jsou distributoři filmů, kterých je nespočetné množství. Kulturní a společenské středisko nemá jen několik určitých dodavatelů, se kterými spolupracuje, ale musí spolupracovat se všemi distributory filmů. Do těch patří např. Bontonfilm, Warner Bros, Cinemax a mnoho dalších. [70]

7.3. Swot analýza

Tabulka č. 3: Swot analýza KASSu

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none">• parkování přímo před kinem v době promítání• široké portfolio kulturních služeb• široké spektrum komunikace s občany• spolupráce se stávajícími dodavateli• využití různých dotačních fondů	<ul style="list-style-type: none">• vysoká cena kulturních produktů• špatné umístění kina a sálu
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none">• velký zájem o kulturu• příznivé počasí v době venkovní kulturní akce	<ul style="list-style-type: none">• nízká vzdělanost obyvatel• nízký počet obyvatel• konkurence v okolních městech• obecný růst kriminality• postupné propouštění zaměstnanců Sokolovské Uhelny• budoucí ukončení Sokolovské Uhelny

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Silnou stránkou Kulturního a společenského střediska je široké portfolio kulturních služeb ve městě Chodov, které KASS svým obyvatelům nabízí. Do silných stránek patří zajištění širokého spektra komunikace s občany. Nejsou to pouze reklamy v podobě plakátů a inzerátů. KASS nabízí také Zpravodaj města Chodova a bohaté internetové stránky. Kulturní a společenské středisko má také svůj vlastní televizní kanál s názvem TV Chodov a polepy na automobilech. Silnou stránkou Kina Malá Scéna je dobrá dostupnost a parkování přímo před kinem v době promítání. Zákazníci tak nemusí hledat odlehlá parkoviště, kde by své osobní automobily zaparkovali. Do silných stránek lze zařadit také vynikající spolupráci se stávajícími dodavateli a využívání různých dotačních fondů.

Do slabých stránek KASSu lze zahrnout špatné umístění kina, neboť se zde shlukuje velké množství nepřizpůsobivých obyvatel. Další slabou stránkou jsou vysoké ceny kulturních produktů. Lidé za kulturní produkty nechtějí dávat tolik peněz, avšak KASS s tímto problémem nemůže nic dělat, neboť potřebuje pokrýt provozní náklady. Také se lidem zdá, že jsou vstupenky do kina poměrně vysoké. Bohužel o ceně vstupenek nerozhoduje jednatel KASSu, nýbrž distributoři filmů, kteří cenu sami stanovují.

Bez zájmů o kulturní produkty by KASS nemohl vůbec existovat. Jelikož je o kulturu ve městě Chodov velký zájem, řadí se tento faktor do příležitostí Kulturního a společenského střediska. Další příležitostí je zajisté příznivé počasí v době konání venkovní kulturní akce. Pokud by bylo nepříznivé počasí, obyvatelé by na konanou akci nepřišli.

Do hrozeb lze zařadit zajisté konkurenci, která Kulturní a společenské středisko ohrožuje. Největšími konkurenty jsou města Karlovy Vary a Sokolov. Také další města, jež nezmiňuji, jsou zajisté hrozbou pro Kulturní a společenské středisko. Hrozbou je také nízká vzdělanost obyvatel a nízký počet obyvatel. Růst kriminality ve městě též ohrožuje kulturní dění KASSu. Obyvatelé ani návštěvníci z okolních měst či vesnic nechtějí Chodov navštěvovat vzhledem k růstu kriminality a značnému množství nepřizpůsobivých obyvatel. Faktor, který KASS velmi ohrožuje je postupné propouštění zaměstnanců Sokolovské Uhelné a budoucího ukončení těžby hnědého uhlí. Pokud nebudou mít tito lidé zaměstnání, nebudou se zajímat o kulturu a investovat do kulturních produktů.

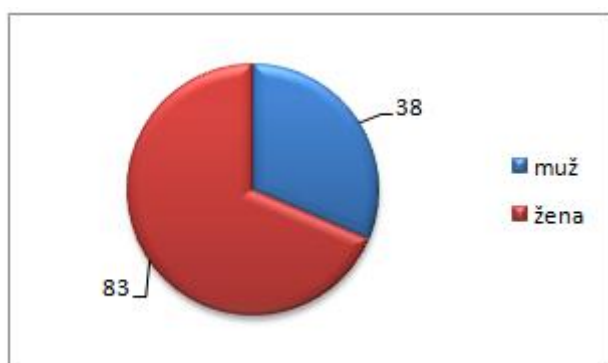
8. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo prováděno v období od 10. března do 16. října. Dotazníky byly jak v tištěné, tak v elektronické podobě. Tištěné dotazníky byly rozneseny do známých podniků v Chodově, kde se shlukuje co nejvíce lidí. Respondentů, kteří dotazník vyplnili, bylo 121.

Cílem dotazníku bylo zjistit, jak jsou obyvatelé Chodova spokojeni s kulturní nabídkou ve městě. Co se obyvatelům ve městě líbí a co naopak nelíbí. Velký důraz byl kladen na přání obyvatel vzhledem ke zlepšení kulturních možností. Dále jsem se zajímala, která jiná města či obce obyvatelé Chodova navštěvují. Také mě zajímalo, zda obyvatelé znají a navštěvují KASS.

Otázka č. 1: Označte prosím své pohlaví

Obrázek č. 10: Pohlaví respondentů

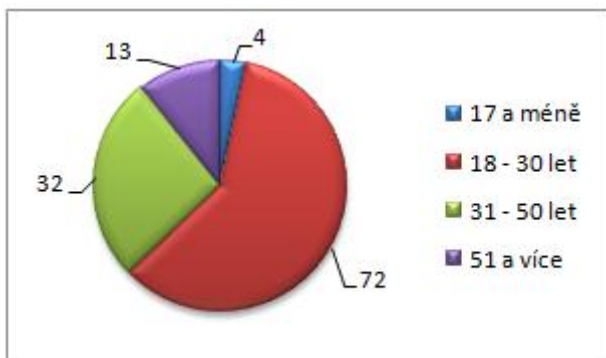


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Celkový počet dotazovaných činní 121. Z toho bylo 83 žen a pouze 38 mužů.

Otázka č. 2: Do jaké věkové kategorie spadáte?

Obrázek č. 11: Věková kategorie

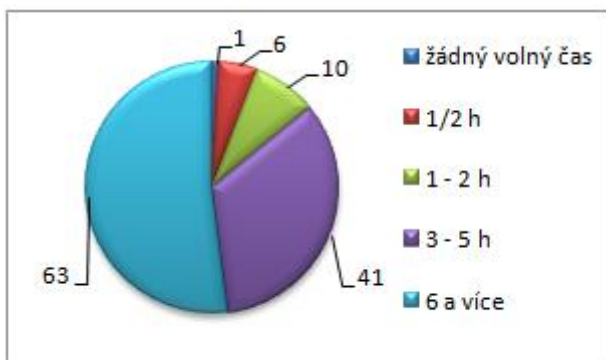


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Kategorie 18 - 30 let obsahuje nejvíce respondentů, kteří dotazník vyplňovali. Bylo jich 72, což je 59,50%. Nejméně respondentů bylo v kategorii 17 a méně (3,31%)

Otázka č. 3: Kolik hodin volného času máte za celý týden k dispozici?

Obrázek č. 12: Prostor na volný čas

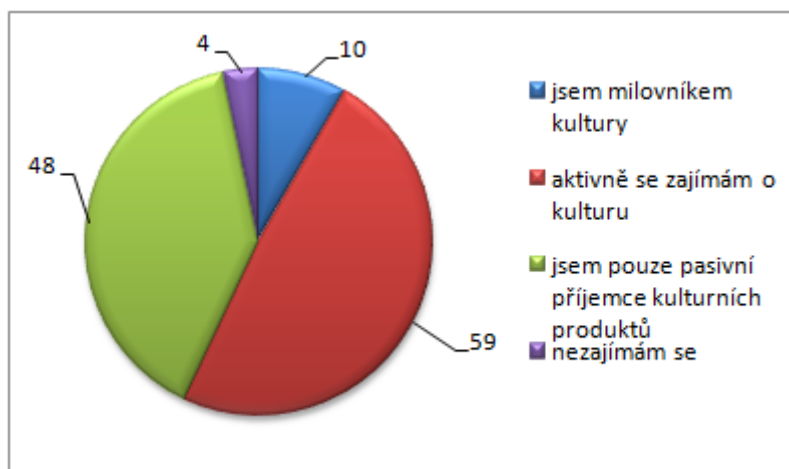


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Z grafu je patrné, že lidé nejvíce uváděli 6 a více hodin volného času. Těchto respondentů bylo 63 (52,01%). Z toho nejvíce dotazovaných (31,4%) bylo ve věku mezi 18. a 30. rokem života. Nejméně dotazovaných (2,5%) z kategorie 6 a více hodin uvedla věková kategorie 17 a méně. 3 - 5 hodin volného času za týden má 41 respondentů (33,88%). Těch bylo nejvíce také v rozmezí mezi 18. a 30. rokem. 8,26% tvrdí, že má čas pouze 1 - 2 hodiny týdně. Z toho větší polovina byla ve věkové kategorii 31 - 50 let. 6 lidí má jen 1/2 hodiny týdně (5,8%) a pouze jeden respondent uvedl, že nemá žádný volný čas.

Otázka č. 4: Zajímáte se o kulturu?

Obrázek č. 13: Zájem o kulturu

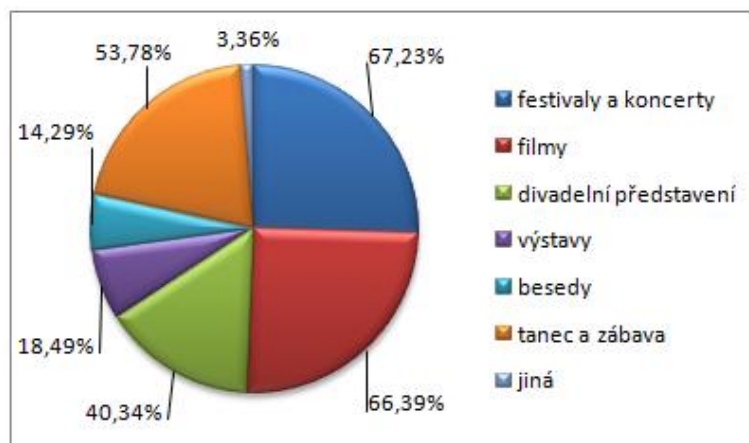


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Téměř polovina dotazovaných uvedla, že se aktivně zajímá o kulturu, nejvíc těchto respondentů bylo ve věku 18 - 30 let. 40% respondentů jsou pouze pasivními příjemci kulturních produktů. Pasivními příjemci dle dotazníkového šetření jsou především obyvatelé ve věku 18 - 30 let, hned za nimi následuje věková kategorie 31 - 50 let. 8,26% dotazovaných odpovědělo, že jsou milovníci kultury. Respondenti, kteří uvedli, že jsou milovníci kultury, byly nejčastěji z věkové kategorie 51 a více. Pouze 4 dotazovaní uvedli, že se o kulturu nezajímají.

Otázka č. 5: Pokud navštěvujete kulturní akce, jaký typ?

Obrázek č. 14: Návštěvnost kulturních akcí

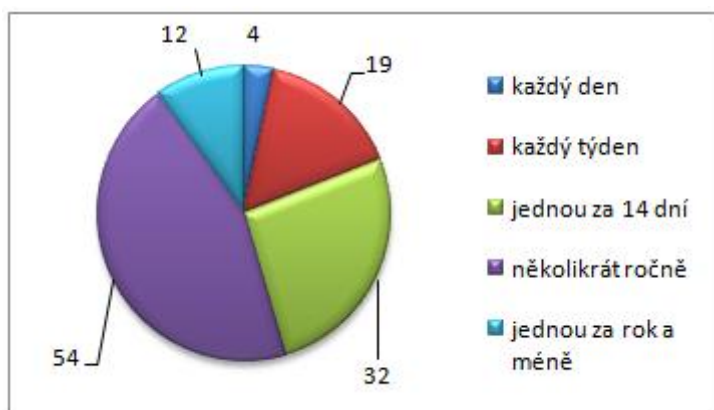


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

V dotazníkovém šetření mě především zajímalo, jaké kulturní akce obyvatelé upřednostňují. Dle grafu lze vidět, že téměř 70% dotazovaných navštěvuje festivaly a koncerty, nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii 18 - 30 let. O něco méně 66,39% obyvatel uvedlo, že navštěvuje filmová představení, opět nejvíce návštěvníků je z kategorie 18 - 30 let. Další hojně navštěvovanou akcí je tanec a zábava, která si vyžádala 53,78%. Tuto akci dle dotazníkového šetření navštěvují lidé ve věku 18 - 30 lety. Divadelní představení navštěvuje 40,34% respondentů. Z toho nejvíce lidí odpovědělo z kategorie 18 - 30. Výstavy navštěvuje poněkud menší procento respondentů, a to 18, 49%. Z toho nejvíce obyvatel, které výstavy navštěvují, jsou v kategorii 18 - 30 a 31 - 50 let. Na besedy zavítá pouze 14,29%. Nejvíce ve věku 31 - 50 let. Respondentů ve věku nad 51 let bylo poměrně málo. Tento počet se vyšplhal pouze na 12. Tato věková kategorie dle dotazníkového šetření navštěvuje nejčastěji divadla a vyhledává tanec spojen se zábavou. Rádi také navštěvují besedy a výstavy v galeriích.

Otázka č. 6: Jak často chodíte za kulturou?

Obrázek č. 15: Kultura z hlediska času

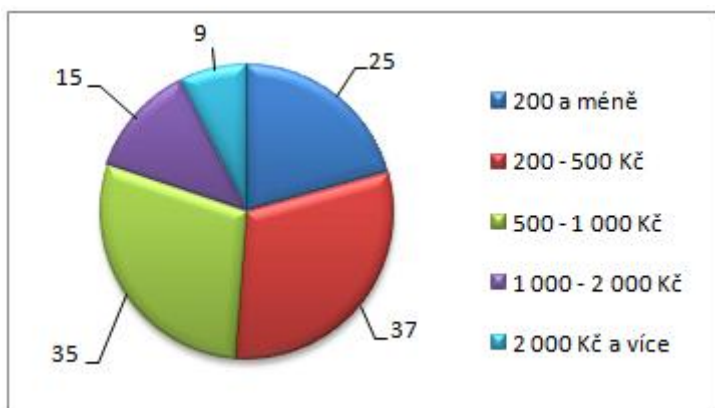


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

54 respondentů (44,63%) uvedlo, že navštěvují kulturu pouze několikrát ročně. 32 respondentů, což je 26,45%, uvedlo návštěvnost kultury jednou za 14 dní. Malé procento dotazovaných uvedlo, že kulturu vyhledávají každý týden. Pouze 3,31% uvedlo, že navštěvují kulturu každý den.

Otázka č. 7: Kolik jste schopni utratit měsíčně za kulturu?

Obrázek č. 16: Měsíční útrata za kulturu

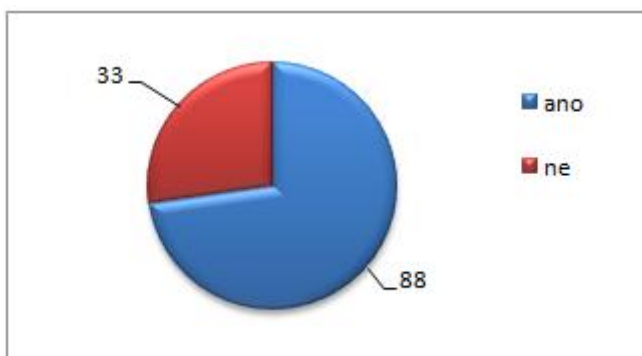


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Další otázka, která byla položena, směřovala na měsíční útratu za kulturu. 37 respondentů (30,58%) vydává měsíčně 200 - 500 Kč za kulturu. O něco méně, 28,93% uvedlo, že vydává 500 - 1000 Kč. 25 dotazovaných (20,66%) odpověděli, že jejich hranice vzhledem k investicím do kultury je méně než 200 Kč. Malé procento, a to 7,44% uvedlo, že je ochotno vydat měsíčně za kulturní vyžití více jak 2000 Kč.

Otázka č. 8: Navštěvujete kulturní akce i v jiných městech či obcích v kraji?

Obrázek č. 17: Návštěvnost v jiných městech



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

88 respondentů (72,73%) uvedlo, že kulturní akce v jiných městech navštěvují. 33 dotazovaných (27,27%) nenavštěvuje kulturní akce v jiných městech.

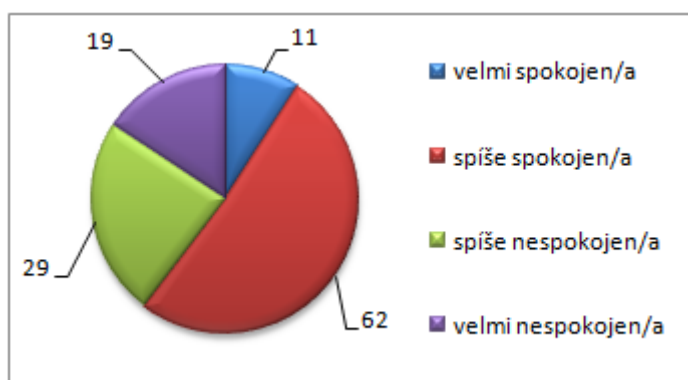
Otázka č. 9: Pokud ano, uveďte ve kterých.

Tato otázka je v dotazníku položena, neboť nám poskytuje informace o tom, jaké konkurující města či obce obyvatelé Chodova navštěvují.

Dle dotazníkového šetření uvedlo 25% respondentů, že navštěvuje nejčastěji kulturní akce v Karlových Varech, což bylo nejvyšší procento. 16,8% zavítá na kulturní akce do města Sokolov. O něco méně lidé navštěvují kulturní akce v Praze. Toto procento se vyšplhalo na 12,8%. Loket navštěvuje 10,2% respondentů a Plzeň navštěvuje 7,7% dotazovaných. Další navštěvovaná města byla uvedena přibližně po 2%.

Otázka č. 10: Jste spokojeni s kulturní nabídkou ve městě Chodov?

Obrázek č. 18: Spokojenost s kulturní nabídkou



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

62 respondentů (51,24%) je spíše spokojeno s kulturní nabídkou v Chodově. 29 respondentů (23,97%) je spíše nespokojeno. 19 lidí je velmi nespokojeno s kulturní nabídkou a 11 dotazovaných je velmi spokojeno.

Otázka č. 11: Pokud nejste spokojeni s kulturní nabídkou v Chodově, uveďte, o co byste ji rádi rozšířili.

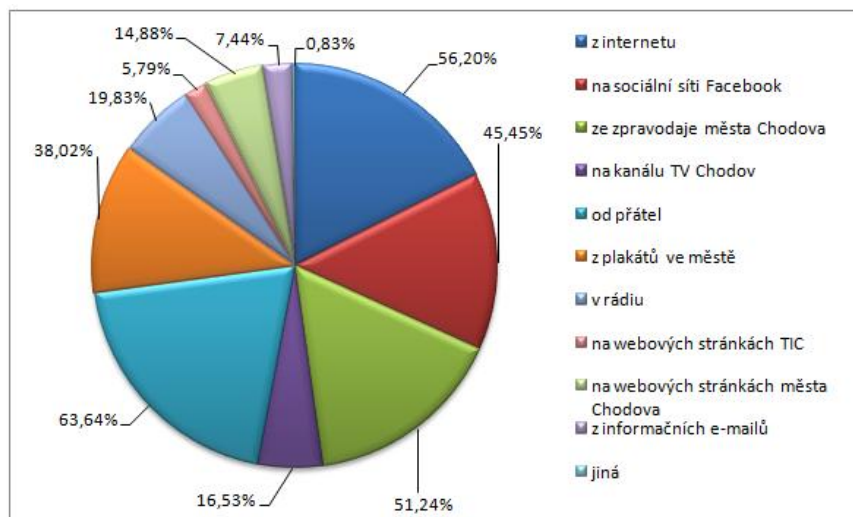
V dotazníkovém šetření byla nejdůležitější tato otázka, jelikož jsem se ptala obyvatel Chodova, o jaké akce by kulturu rozšířili.

Nejvíce respondentů, a to 15% uvedlo, že by chtělo, aby se zde pořádalo více koncertů a chtělo vybudovat letní kino, neboli amfiteátr. Přání 9,6% respondentů je pořádat více divadelních představení a vylepšit kino 3D zvukem. 6,8% by chtělo více než 3D zvuk,

a to 4D kino. Také si obyvatelé vyžádali renovaci okolí společenského sálu a parku. Respondentů bylo 5,5%. Další přání obyvatel byla obsažena mizivými procenty.

Otázka č. 12: Kde se o chystaných kulturních akcích dozvídáte?

Obrázek č. 19: Informovanost o akcích

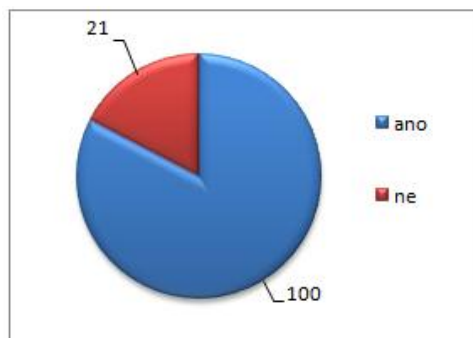


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

O chystaných kulturních akcích se nejvíce lidí dozvídá od přátel. Toto procento lidí se vyšplhalo na 63,64%. Větší polovina respondentů (56,20%) se dozvídá o kulturních akcích z internetu. O něco méně, 51,24% se o kulturních akcích informují ze zpravodaje města Chodov, který je každý měsíc roznášen všem obyvatelům města bezplatně do schránky. Méně jak polovina respondentů (45,45%) se informují o kulturních akcích ze sociální sítě Facebook.

Otázka č. 13: Slyšeli jste o kulturním a společenském středisku KASS?

Obrázek č. 20: Povědomí o kulturním a společenském středisku

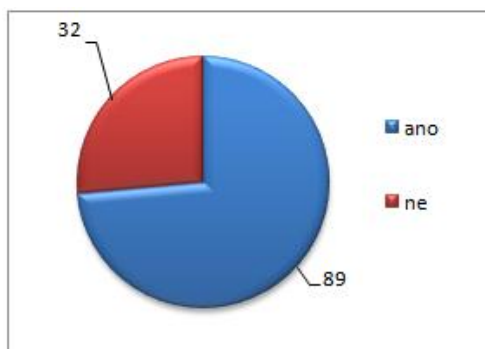


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Další otázkou bylo, zda znají obyvatelé Kulturní a společenské středisko. 100 dotazovaných (82,64%) uvedlo, že ano. 21 dotazovaných (17,36%) uvedlo, že ne.

Otázka č. 14: Navštěvujete některé z částí KASSu v Chodově?

Obrázek č. 21: Návštěvnost KASSu

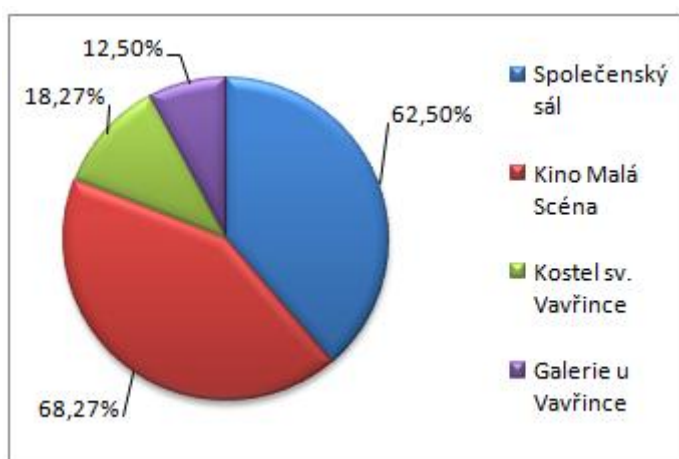


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

V této otázce jsem se ptala, zda lidé navštěvují KASS. 89 lidí (73,55%) uvedlo, že navštěvují některé části KASSu. Pouze 32 respondentů (26,45%) KASS nenavštěvuje vůbec.

Otázka č. 15: Pokud navštěvujete některé z částí KASSu, které to jsou?

Obrázek č. 22: Části KASSu



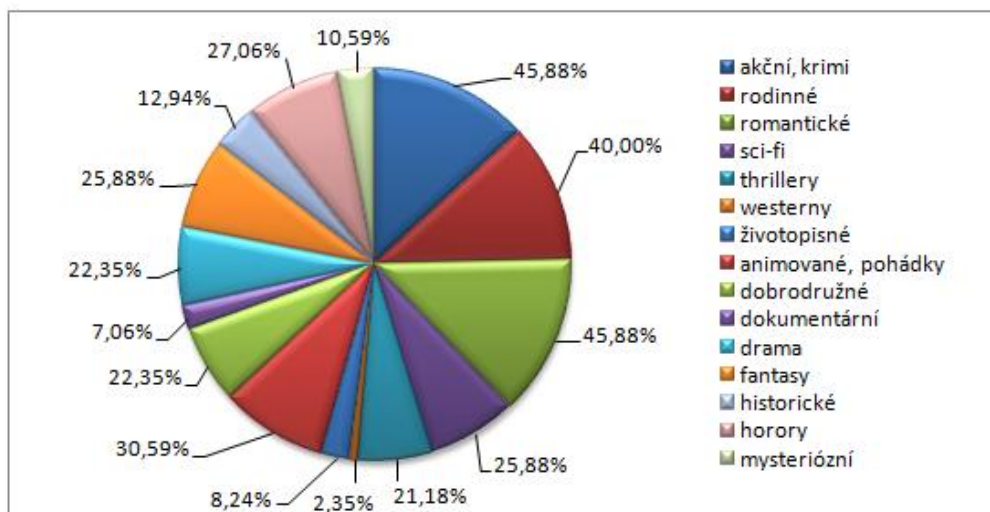
Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Návštěva Kina Malá Scéna byla nejčastěji zaškrtnutá odpověď, která si vyžádala 68,27% respondentů. Společenský sál pak uvedlo 62,50% dotazovaných. Pouze

18,27 respondentů uvedlo, že navštěvuje Kostel sv. Vavřince a ještě o něco méně (12,50%) navštěvuje Galerii sv. Vavřince.

Otázka č. 16: Pokud navštěvujete Kino Malá Scéna, na které žánry nejrady chodíte?

Obrázek č. 23: Žánry filmů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

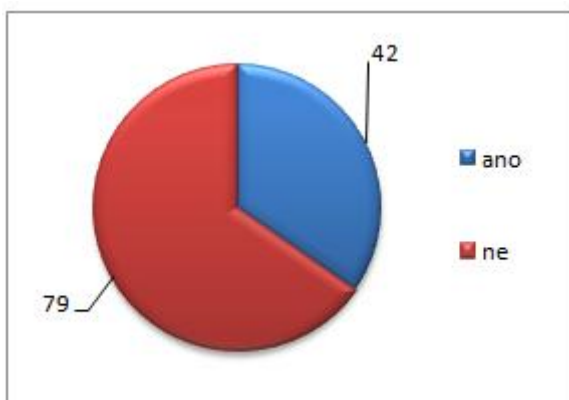
Nejvíce dotázaných obyvatel navštěvuje filmy žánru akční, krimi a romantické. Obě tyto kolonky zaškrtno 45,88% obyvatel. Poté jsou nejvíce oblíbené rodinné filmy (40%). Svoji oblíbenost si získaly také animované filmy a pohádky s procentuálním ohodnocením 30,59%. Nejméně však obyvatelé navštěvují westerny. Dotazovaných bylo pouze 2,35%.

Otázka č. 17: Které žánry filmů byste v Kině Malá Scéna uvítali?

Někteří respondenti uvedli nízkorozpočtové alternativní filmy, jiní zase nezávislé filmy. Také se zde objevily komedie, rodinné filmy a animované filmy.

Otázka č. 18: Navštěvujete Městskou knihovnu v Chodově?

Obrázek č. 24: Návštěvnost Městské knihovny

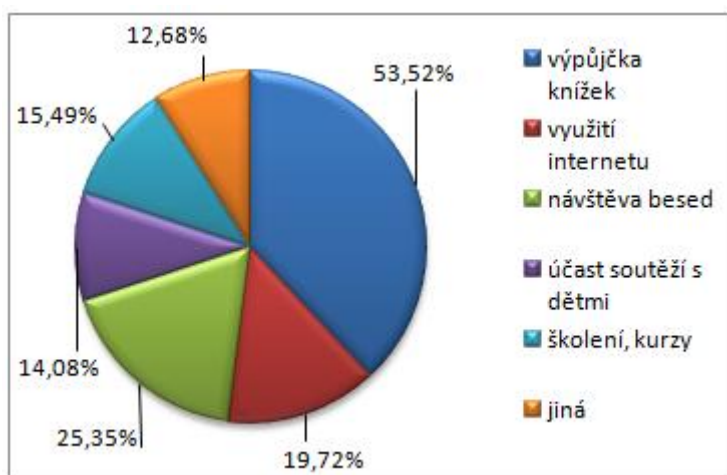


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

V této otázce jsem se zabývala, zda obyvatelé města Chodova navštěvují Městskou knihovnu. Bohužel respondentů, kteří navštěvují knihovnu, bylo málo (34,71%), než těch, kteří ji nenavštěvují (65,29%).

Otázka č. 19: Pokud navštěvujete Městskou knihovnu v Chodově, jaké služby zde využíváte, popřípadě jaké akce zde navštěvujete?

Obrázek č. 25: Služby Městské knihovny



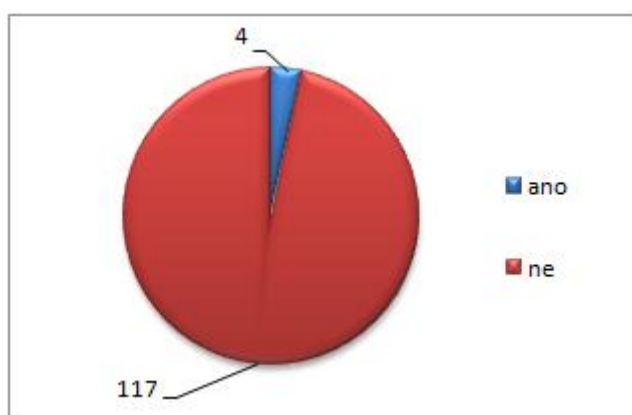
Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Pokud obyvatelé navštěvují Městskou knihovnu, nejvíce z knihovny využívají výpůjčky knížek. Těchto respondentů bylo více jak polovina (53,52%). Nejvíce obyvatel bylo ve věku 18 - 30 let. Dalším důvodem, proč lidé zavítají do Městské knihovny, byla

návštěva různých besed. (25,35%). Besedy navštěvují nejvíce obyvatelé ve věku 51 a více let. 19,27% respondentů využívá v knihovně internet. Pouze 15,49% dotazovaných se účastní školení a kurzů. Školení a kurzů se účastní nejvíce respondentů ve věkové kategorii 31 - 50 let. Byla zde obsažena také věková kategorie 51 a více. Nejméně obyvatel navštěvuje knihovnu s dětmi. I když těchto lidí je mizivé procento, nejčastěji knihovnu s dětmi navštěvuje věková kategorie 31 - 50 let.

Otázka č. 20: Chybí vám některé akce v Městské knihovně?

Obrázek č. 26: Absence akcí v knihovně



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Zda návštěvníkům Městské knihovny chybí některé akce, zodpověděli pouze 4 osoby. Dalších 117 lidí tvrdí, že jim žádné akce v Městské knihovně nechybí.

Otázka č. 21: Pokud ano, jaké akce byste zde uvítali?

Na tuto otázku odpovědělo mizivé procento dotazovaných. Respondenti konstatovali, že jim v Městské knihovně žádné akce nechybí, a proto by nic neměnili, ani nevylepšovali.

9. Návrhy na zlepšení

Tuto kapitolu věnuji návrhům na zlepšení kulturních volnočasových aktivit. Do návrhů bude náležet rekonstrukce a vylepšení parku u společenského sálu a Kina Malá Scéna. I když se respondenti v dotazníkovém šetření nezmiňovali o rekonstrukci parku v hojném počtu, zajisté je nedílnou součástí následujícího návrhu, a to vybudování letního amfiteátru právě v tomto parku. Lidé nemohou zapomínat, že kulturu tvoří nejen samotné kulturní produkty či služby, ale také místa, kde se kulturní služby konají. Proto by bylo vhodné park vylepšit, neboť bude vytvářet estetickou hodnotu pro kulturní produkty, které zde budou poskytovány. Vybudování letního amfiteátru si vyžádali respondenti, kteří se v dotazníkovém šetření zmiňovali o vylepšení venkovních kulturních akcích. Navrhovali venkovní koncerty, letní kino apod. Těchto respondentů bylo 15%, což není vzhledem k ostatním odpovědím v dotazníku mizivé procento. Tento návrh byl schválen také jednatelem Kulturního a společenského střediska, neboť se podobná rekonstrukce parku a vybudování letního amfiteátru do budoucna plánuje. Dalšími menšími návrhy bude instalace 3D zvuku Auro 11.1 v Kině Malá Scéna a rozšíření nabídky divadelních představení v Kině Malá Scéna.

9.1. Rekonstrukce parku

Park se nachází v ulici ČSM, kde lze vidět Kino Malá Scéna a společenský sál. V tomto parku se konají různé akce pořádané KASSem, avšak samotný park patří městu. Funkce parku je především estetická a odpočinková, proto by bylo vhodné vyměnit staré lavičky za nové, aby zde mohli obyvatelé odpočívat a relaxovat. Také je zde plno let nefunkční zastaralá kašna. Pro zdokonalení estetiky v parku by bylo potřeba tuto kašnu zrekonstruovat. Dalším návrhem by byly betonové sedáky, které by se umístily kolem kašny. Kašna by tak plnila funkci nejen estetickou, ale také relaxační, neboť by si zde mohli obyvatelé posedět a odpočívat. Rozmístění nových odpadkových košů by bylo také velice vhodné, jelikož jsou důležitou součástí každého parku. Město tak zabraňuje povalování se odpadků na zemi. Další důležitou součástí každého parku je veřejné osvětlení, jež by bylo vhodné vyměnit za nové.

Cílem autorky bylo prozkoumat trh s městskými mobiliáři a porovnat tak nabídku jednotlivých firem. Firem, které jsem zkoumala, bylo 6. Poté jsem nabídku firem zúžila na 2 firmy, které nejvíce splňovaly požadavky. Máloučetná firma nabízela např. betonové sedáky, které by byly potřeba umístit kolem kašny. Ceny těchto dvou firem jsem

porovnala v následující tabulce. Veřejné osvětlení by KASSu poskytla firma Hofmeister, která se zaměřuje na LED osvětlení a má velice nízké ceny.

Tabulka č. 4: Porovnání nabídek městských mobiliářů 2 firem

	Firma PRESBETON Nova, s. r. o.	Firma Sport Club, s. r. o.
Lavičky	70 788 Kč	47 412 Kč
Betonové sedáky	35 996 Kč	25 692 Kč
Odpadkové koše	16 045 Kč	17 165 Kč
Celkem	122 829 Kč	78 725 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Dle této tabulky, kde jsem porovnávala nabídku dvou firem, jsem si vybrala firmu Sport Club, s. r. o., jejíž nabídka je v součtu o 44 104 Kč levnější.

Návrhy venkovní architektury

Obrázek č. 27: Návrh lavičky



Zdroj: sportclub.cz

Obrázek č. 28: Návrh betonových sedáků



Zdroj: sportclub.cz

Obrázek č. 29: Návrh koše



Zdroj: sportclub.cz

Obrázek č. 30: Návrh veřejného osvětlení



Zdroj: verejne-osvetleni.cz

Finanční kalkulace

Tabulka č. 5: Předběžná kalkulace nákladů

Položka	Částka
Lavičky	47 412 Kč
Betonové sedáky okolo kašny	25 692 Kč
Lampy	45 540 Kč
Odpadkové koše	17 165 Kč
Rekonstrukce kašny	1 800 000 Kč
Stavební práce	3 000 000 Kč
Sázení keřů a celkový vzhled parku	1 000 000 Kč
Celkem	5 935 809 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Finance na renovaci celého parku by pramenily z dotací. Celá rekonstrukce by trvala přibližně 8 měsíců. Není přesně určeno, která stavební firma by byla vhodná pro přestavbu. Tomuto výběru by předcházelo zajisté výběrové řízení, ve kterém by si samo město a KASS stavební firmu vybraly.

9.2. Letní amfiteátr

Dle dotazníkového šetření, kde bylo zmíněno, že 15% respondentů by uvítalo vybudování letního amfiteátru a dle rady jednatele KASSu, jsem se rozhodla navrhnout vybudování letního amfiteátru. Důvodem je též pořádání každoročního Krimifestu, který se konal vždy na Staroměstském náměstí, kde bylo vystaveno plátno a přinesené městské lavičky. Poslední rok se tato akce přemístila ke společenskému sálu, kde se boční stěna budovy nabarvila na bílo. Tato stěna sloužila jako plátno a lavičky byly opět přineseny. Aby se nemusely každoročně lavičky přinášet a instalovat projekce, bude vybudován letní amfiteátr, kde by bylo rovněž plátno a potřebné příslušenství k promítání filmů. Letní amfiteátr by se nevyužíval pouze k letnímu promítání během Krimifestu, ale v celém letním období, kde by se nekonaly pouze filmy, ale také divadelní představení, besedy a především koncerty. V dopoledních hodinách by byla vhodná dětská filmová a divadelní představení pro mladší návštěvníky, která si vyžádala v dotazníku 30,59% návštěvnosti. V pozdních odpoledních a večerních hodinách by se zde konala filmová a divadelní představení pro

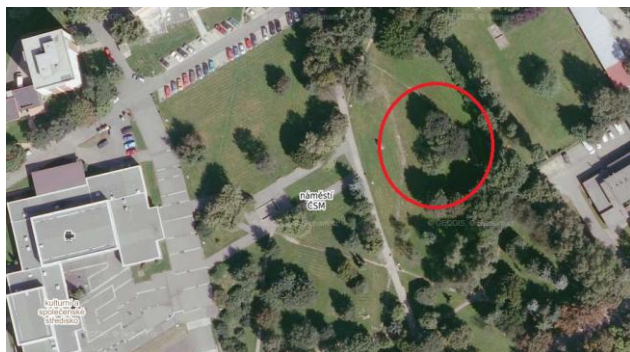
dospělé a seniory. Vzhledem k dotazníkovému šetření by se nejvíce promítaly filmy žánru akční, krimi, romantické, rodinné, scifi, fantasy a horory. Nejméně lidí uvedlo, že navštěvují filmy žánru westerny, životopisné a dokumentární. Proto bych zde tyto žánry absolutně nevysílala.

Umístění a provoz

Letní amfiteátr bude umístěn v parku u společenského sálu a u Kina Malá Scéna, kde se pořádají různé venkovní akce. Přesné místo je označeno na obrázku viz níže. Autobusová zastávka je od parku vzdálená 778 m a vlakové nádraží 1,7 km. Parkoviště se nachází u kulturního střediska. Tento park, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, bude nově zrekonstruovaný. Budou zde nové lavičky a obnovena místní kašna.

Provozovatelem letního amfiteátru by bylo Kulturní a společenské středisko, s. r. o., které by se o celý letní amfiteátr a okolí staral.

Obrázek č. 31: Umístění letního amfiteátru



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014 dle mapy.cz

Náklady na vybudování

Náklady na vybudování amfiteátru jsou poměrně vysoké. Jednalo by se přibližně o 30 mil. Kč. Musely by se vykácet stromy a upravit terén. Prostředí letního kina by obsahovalo amfiteátr a stupňovité seřazení lavic. Tento stav by se zhotovil pomocí snížení země o pár metrů, kam by se zabudovaly lavice stupňovitě níž a níž.

Na vybudování letního amfiteátru by byla potřeba ocelová konstrukce. Dále by se muselo pořídit plátno na promítání filmů a ocelová konstrukce na přidržení plátna. Dalším vybavením by byla projekce, propojení s ovladnou a připojení s internetem. Také jsou zde důležité rozvody pro instalaci zvukové aparatury. Nejen tyto rozvody, ale také venkovní a vnitřní rozvody by byly potřeba. Musely by se zde nainstalovat

kamery a postavit oplocení. V neposlední řadě by nesměly chybět pohodlné a snadno udržovatelné lavičky, které jsou důležitou součástí letního amfiteátru. V okolí laviček by byly rozmístěny odpadkové koše. Vstup do letního amfiteátru by měli pouze lidi. Psům a jiným zvířatům by byl vstup zakázán. Také by zde byl zákaz kouření. [70]

Vyčíslení provozních nákladů není v mé kompetenci. Vyčíslení by pak provedlo Kulturní a společenské středisko, které by se podrobnému návrhu věnovalo detailněji.

Náklady na propagaci a umístění

Na každou kulturní akci, která by se pořádala v letním amfiteátru, by byly vyhotoveny plakáty, informující o konané akci. Vždy by bylo vyhotoveno 200 plakátů, které by byly vylepeny v Kině Malá Scéna a ve společenském sále na dveřích, oknech, nástěnkách. Plakát by byl umístěn také na informačních tabulích ve městě, ve zpravodaji města Chodova, na TV studio Chodov. Dále pak na internetových stránkách a na sociální síti Facebook. Plakáty ve formátu A3 by byly umístěny také ve městě Karlovy Vary a Sokolov měsíc před pořádanou akcí. V Karlových Varech by bylo vylepeno 60 ks plakátů a v Sokolově 20 ks plakátů.

Cena za výtisk plakátu ve formátu A3 by činila 8 Kč. Celkové náklady na výtisk by byl 1 600 Kč.

Tabulka č. 6: Náklady na polepy plakátů ve městě Karlovy Vary a Sokolov

	Cena za 1 plakát na 1 den		Počet dní	Počet plakátů	Celkové náklady
	bez DPH	s DPH			
Karlovy Vary	2,40 Kč	2,90 Kč	30 dní	60 ks	5 220 Kč
Sokolov	2,50 Kč	3,03 Kč	30 dní	20 ks	1 818 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014 dle [22], [23]

9.3. Auro 11.1

Dle dotazníkového šetření, v němž respondenti uvedli, že by uvítali 3D zvuk v Kině Malá Scéna, a také doporučení jednatele KASSu jsem se rozhodla, že by bylo vhodné zavést v kině trojrozměrný zvukový formát. Tento trojrozměrný zvukový formát se nazývá Auro 11.1.

Jde o neskutečný zážitek, kdy se šíří zvuk ze všech stran. Auro 11.1 používá trojrozměrné uspořádání reproduktorů ve třech osách (x - šířka, y- hloubka, z - výška). Zvuky z kina přicházejí ze všech stran, nejen z horizontální roviny kina, ale také využívá vertikální roviny. Takové to umístění reproduktorů umožňuje posluchačům přirozenější zdroj zvuku.

Nainstalování 3D zvuku není těžké, jelikož jde pouze o přidání sady reproduktorů ve dvou vyšších vrstvách do stávajícího kina. Kombinace 2D filmů s Auro 11.1 zvukem poskytuje větší filmový zážitek. Navíc Auro 11.1 s 3D rozlišením poskytuje ještě větší a mimořádný zážitek filmů díky spojení „3D + 3D“. [21]

Takovéto rozšíření v kině je značně prosperující pro město Chodov, neboť se bude lišit od konkurujících kin z města Sokolov či Karlovy Vary. Lidé neradi vydávají peníze za obyčejný 2D film, na který se prakticky mohou podívat doma. Raději si připlatí za větší zážitek ve 3D nebo 4D kině. Proto si myslím, že Auro 11.1 přiláká nejen obyvatele z města Chodova, ale i z jeho okolí.

Obrázek č. 32: Sál s Auro 11.1



Zdroj: videvox.eu

Návrh propagace

Dle dotazníků vyplynulo, že informace o kulturních akcích si obyvatelé vyhledávají pomocí internetu, nejvíce na sociální síti Facebook. Proto by se reklama na novinku v kině, a to na 3D zvuk Auro 11.1 propagovala na těchto stránkách. I KASS má svou stránku na této sociální síti, proto by se reklama mohla umístit i na tento profil. Také se může vytvořit nová stránka na Facebooku, a to Auro 11.1 Chodov, kde by se umístila také reklama a případně novinky, které jdou právě do kin s možností rezervace vstupenek. Dalším propagačním místem by byl zpravodaj města Chodov, neboť více jak 50% obyvatel se informuje o kulturních akcích právě ze zpravodaje města Chodov. Dále

by se umístil propagační plakát na TV Chodov, na informační tabule, které se nachází ve městě. Vhodné upozornění o novince by bylo také v měsíčníku Kamelot, neboť je zdarma a je dostupný na mnoha místech. V neposlední řadě by byl plakát umístěn na dveře Kina Malá Scéna. Plakáty by byly také rozmístěny v jiných městech. Navržený vzhled propagačního plakátu najdete v příloze E.

Náklady

Jediným nákladem na provoz 3D zvuku je instalace reproduktorů. I když jde pouze o instalaci reproduktorů, je poměrně vysoká cena této instalace. Hodnota, kterou by musel KASS vydat, by činila 1 mil. Kč. Tato částka byla zjištěna za pomoci jednatele KASSu, který se o tuto skutečnost zajímal. [70] Dalšími náklady by byly náklady na jednorázovou propagaci v podobě plakátu, který by informoval o této novince. Dále sem lze zahrnout náklady provozní. Pro maximální snížení provozních nákladů byl navržen modulární design. To znamená, že každá komponenta lze lehce vyměnit z boku přístroje. Dalším pozitivem je umožnění minimálních zásob náhradních dílů a zrychlení zásahů servisního technika. [52]

9.4.Návrh širší nabídky divadelních představení

Vzhledem k nízké nabídce divadelních představení jsem se rozhodla navrhnout rozšíření této nabídky. Tento nápad navrhuji také proto, že v dotazníkovém šetření uvedlo vysoké procento obyvatel města Chodova, že jim divadelní představení ve městě chybí.

Divadelní představení ve městě Chodov se pořádá v Kině Malá Scéna. KASS spolupracuje pouze s divadelní společností Háta, která funguje od roku 1997. [26] V roce 2014 se zde konaly pouze 2 divadelní představení od této společnosti. Prvním divadelním představením byly „Světáci“. Tato hudební komedie Lumíra Olšovského se uskutečnila v dubnu 2014. Druhé divadelní představení se konalo v říjnu 2014 s názvem „Vztahy na úrovni“.

Kulturní a společenské středisko by mělo spolupracovat nejen se společností Háta, ale také s mnoha dalšími, do kterých může spadat např. divadelní společnost Julie Jurišové, neboť tato divadelní společnost se orientuje hlavně na dětské publikum. Divadelními hrami se snaží vychovávat děti v předškolním a školním věku. Od roku

2002 se společnost začala zaměřovat také na přestavení pro dospělé. [27] Další divadelní společností, se kterou by KASS spolupracoval, by mohla být divadelní společnost s názvem „Půlnoc“. Ta vznikla v roce 1995 a uvádí převážně komedie. [28] Dalšími může být také Ad Hoc, Drak, Klemprdovo kočovné divadlo a mnoho dalších. Záleží pouze na Kulturním a společenském středisku, které si poté vyberou a kontaktují.

Dle mého názoru by se v Kině Malá Scéna měla divadelní představení konat alespoň jednou za 14 dní. V letních obdobích by se divadelní představení mohla konat v navrhovaném letním amfiteátru. V zimním období by se pak divadelní představení konala v Kině Malá Scéna. Každý rok se v červnu pořádá v Chodově Krimifest. Divadla by mohla tohoto festivalu využít a pořádat zde divadelní představení, která by byla na stejné téma, jako jsou filmová představení.

Návrh propagace

Propagační materiály by byly rozděleny dle věkových skupin. Pro dětské publikum bych se zaměřila na barevné plakáty, oznamující dětská filmová či divadelní představení. Ty by pak byly rozneseny hlavně do základních škol, kde by byly umístěny na nástěnkách v hlavní chodbě. Také by tyto plakáty mohly být umístěny v každé třídě, ve školních jídelnách a družinách. Dále by bylo vhodné umístit tyto plakáty v DDM, kam chodí děti na kroužky. Pro dospělé publikum by byly navrženy jiné plakáty, které by byly umístěny na informačních tabulích ve městě Chodov, ve zpravodaji města Chodova, na TV studiu Chodov. Plakát by mohl být umístěn také na internetových stránkách a na sociální síti Facebook.

Kalkulace divadelních představení

Tabulka č. 7: Předběžná kalkulace divadelních představení

	Představení pro děti	Představení pro dospělé
Spotřeba elektrické energie	800 Kč	800 Kč
Zaplacení divadelní společnosti	15 000 Kč	50 000 Kč
Mzdy zaměstnanců	4 000 Kč	4 000 Kč
Celkové náklady	19 800 Kč	54 800 Kč
Výše vstupného	70 Kč	180 Kč
Počet osob, pro pokrytí minimálních nákladů (nulový zisk)	283 osob	305 osob

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Z tabulky je patrné, že náklady na dětská představení by byla přibližně 19 800 Kč. Pokud by KASS stanovil výši vstupného 70 Kč, muselo by přijít 283 dětí, aby byly pokryty alespoň náklady. Další osobou by KASS vytvářel zisk. Náklady na divadelní představení pro dospělé by byly přibližně 54 800 Kč. Pokud by byla výše vstupného 180 Kč, muselo by přijít 305 osob, aby byly pokryty přinejmenším náklady.

Závěr

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu kulturních volnočasových aktivit v Chodově. Cílem bylo zanalyzovat nabídku volnočasových aktivit se zaměřením na kulturní produkty. V rámci této práce byly v teoretické části definovány pojmy marketing, městský marketing a marketing kultury. Důležitou podkapitolou byl zajisté volný čas, neboť by kultura bez volného času nemohla existovat. Velké obohacení při analýze kulturních produktů, které se nachází v praktické části, zajistily konzultace s jednatelem Kulturního a společenského střediska, s. r. o.

Další informace, značně příznivé pro tuto práci, byly získané prostřednictvím dotazníkové šetření, které poukázalo na absenci určitých kulturních produktů. Dle informací poskytnutých jednatelem, je ve městě Chodov nabídka kulturních produktů značně vysoká, avšak obyvatelstvo stále nenasyceno.

Na základě dotazníkového šetření a konzultací s jednatelem Kulturního a společenského střediska, s. r. o. byla navržena realizace projektu, do kterého je zahrnuta rekonstrukce celého parku v okolí Kulturního střediska a instalace letního amfiteátru. Tento park je velmi zanedbaný a starý. Je zde plno let nefunkční zastaralá kašna. Proto jsem navrhla zrekonstruovat kašnu, vyměnit zastaralé lavičky, odpadkové koše a nainstalovat nové veřejné osvětlení. S rekonstrukcí parku, jak již je výše zmíněno, souvisí také instalace letního amfiteátru. Proto by se zde vykácely stromy a proběhla by celková úprava terénu. Pokud by se tento projekt stal v budoucnu reálným, zajisté by to bylo pro město Chodov značně příznivé, jelikož mnoho respondentů z dotazníkového šetření o toto zlepšení žádalo. Kino Malá Scéna využívá pouze zvuk Dolby Digital 5.1 EX, proto je dalším návrhem instalace 3D zvuku. Tato změna, která by byla jistě správnou volbou, by proběhla pouze přidáním sady reproduktorů ve dvou vyšších vrstvách. Posledním návrhem je rozšířit nabídku divadelních představení, kterou si vyžádali respondenti z dotazníkového šetření.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Vlastnosti služeb	12
Tabulka č. 2: Nástroje komunikačního mixu kulturních organizací.....	18
Tabulka č. 3: Swot analýza KASSu.....	47
Tabulka č. 4: Porovnání nabídek městských mobiliářů 2 firem	61
Tabulka č. 5: Předběžná kalkulace nákladů.....	62
Tabulka č. 6: Náklady na polepy plakátů ve městě Karlovy Vary a Sokolov	64
Tabulka č. 7: Předběžná kalkulace divadelních představení	67

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Marketingový mix kulturních organizací na příkladě divadla	14
Obrázek č. 2: Vývoj počtu obyvatel v Chodově 1999 - 2013.....	28
Obrázek č. 3: Výlepová plocha ve městě Obrázek č. 4: Výlepová plocha	39
Obrázek č. 5: Reklama na automobilu.....	39
Obrázek č. 6: Internetová stránka KASS Chodov	40
Obrázek č. 7: KASS na Facebooku	41
Obrázek č. 8: Soutěžní plakát	42
Obrázek č. 9: Ukázka hlavní strany zpravodaje	43
Obrázek č. 10: Pohlaví respondentů	49
Obrázek č. 11: Věková kategorie.....	50
Obrázek č. 12: Prostor na volný čas	50
Obrázek č. 13: Zájem o kulturu	51
Obrázek č. 14: Návštěvnost kulturních akcí	51
Obrázek č. 15: Kultura z hlediska času.....	52
Obrázek č. 16: Měsíční útrata za kulturu	53
Obrázek č. 17: Návštěvnost v jiných městech	53
Obrázek č. 18: Spokojenost s kulturní nabídkou	54
Obrázek č. 19: Informovanost o akcích	55
Obrázek č. 20: Povědomí o kulturním a společenském středisku	55
Obrázek č. 21: Návštěvnost KASSu	56
Obrázek č. 22: Části KASSu.....	56
Obrázek č. 23: Žánry filmů.....	57
Obrázek č. 24: Návštěvnost Městské knihovny	58
Obrázek č. 25: Služby Městské knihovny	58
Obrázek č. 26: Absence akcí v knihovně.....	59
Obrázek č. 27: Návrh lavičky Obrázek č. 28:Návrh betonových sedáků	61
Obrázek č. 29: Návrh koše Obrázek č. 30: Návrh veřejného osvětlení	61
Obrázek č. 31: Umístění letního amfiteátru.....	63
Obrázek č. 32: Sál s Auro 11.1	65

Seznam použitých zkratk

aj.	A jiné
apod.	A podobně
BVC	Beach Volleyball Club
č.	Číslo
čp.	Číslo popisné
ČR	Česká republika
DDM	Dům dětí a mládeže
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
GPS	Global Positioning System (mobilní navigace)
CHOTES	Chodovské technicko-ekologické služby
KASS	Kulturní a společenské středisko
Kč	Koruna česká
km ²	Kilometr čtvereční
mil.	Milión
např.	Například
PK	Palivový kombinát
resp.	Respektive
SMS	Krátká textová zpráva
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
sv.	Svatý
ŠAK	Školní atletický klub
TIC	Turistické informační centrum
tzv.	Takzvaný

USA	Spojené státy americké
ZŠ	Základní škola
ZUŠ	Základní umělecká škola

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

- [1] ADAMČÍK, Stanislav. *Regionální politika a management regionů, obcí a měst*. 1. vydání, Ostrava: VŠB-TU Ostrava 2003, 140 s., ISBN 80-7078-837-2
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vydání, Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s., ISBN 978-80-87500-17-0
- [3] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vydání, Zlín: VeRBuM, 2010, 190 s., ISBN 978-80-87500-01-9
- [4] HOFBAUER, Břetislav. *Děti, mládež a volný čas*. 1. vydání, Praha: Portál, 2004, 176 s., ISBN 80-7178-927-5
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vydání, Praha: Grada, 2012, 320 s., ISBN 978-80-247-4209-0
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vydání, Praha: Grada, 2008. 272 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů*. 1. vydání, Praha: Grada, 2012. 264 s., ISBN 978-80-247-3679-2.
- [8] JANEČKOVÁ, Lidmila., VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. 1. vydání, Praha: Grada, 1999, 184 s., ISBN 80-7169-750-8.
- [9] JANEČKOVÁ, Lidmila., VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000, ISBN 80-7169-995-0.
- [10] JANIŠ, Kamil. *Úvod do problematiky volného času*. 1. vydání, Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2009, ISBN 978-80-7248-530-7
- [11] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vydání, Praha: Grada, 2008, 288 s., ISBN 978-80-247-2724-0.
- [12] KOTLER, Philip, et al. *Marketing*. 9. vydání, Frenchs Forest, N.S.W: Pearson Australia, 2012. ISBN 978-144-2549-425
- [13] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- [14] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vydání, Praha: Grada, 2007, 1048 s., ISBN 978-80-247-1545-2
- [15] MOUDRÝ, Marek. *Základy marketingu*. 1. vydání, Kralice na Hané: Computer Media, 2008, ISBN 978-80-7402-000-1
- [16] PÁVKOVÁ, Jiřina. *Pedagogika volného času: teorie, praxe a perspektivy*. 3. vydání, Praha: Portál, 2002, 231 s., ISBN 80-7178-711-6
- [17] TAJTÁKOVÁ, Mária. *Marketing kultury. Vybrané problémy*. Bratislava: Ekonóm, 2006. ISBN 80-225-2176-0

[18] VÁVRA, Oldřich a kolektiv. *Praktické marketingové strategie*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1307-2

[19] VÁŽANSKÝ, Mojmír. *Pedagogika volného času*. 2. vydání, Brno: Print-Typia, 2001. ISBN 80-86384-00-4

[20] VIESTOVÁ, Kristína. *Regionální a městský marketing*. Dunajská Streda: Valeur, s. r. o., 2010, ISBN 978-80-970495-3-9

Elektronické zdroje

[21] Auro 11.1. Xtreme cinemas [online]. [cit. 2014-10-19] Dostupné z: <http://www.xtremecinemas.cz/digitalizace-kina/auro-111>

[22] Ceník výlepu plakátu v Karlových Varech. *AG Boom* [online]. [cit. 2014-12-05] Dostupné z: http://www.agboom.cz/Files/Cenik_vylep_KV_Cheb.pdf

[23] Ceník výlepu plakátu v Sokolově. *Reagl* [online]. [cit. 2014-12-05] Dostupné z: <http://www.reagl.cz/cenik-sokolov>

[24] DDM. *DDM Chodov* [online]. [cit. 2014-10-17] Dostupné z: <http://www.ddmchodov.cz/>

[25] Demografické údaje. *CZSO* [online]. [cit. 2014-12-04] Dostupné z: http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/obce_karlovarskeho_kraje

[26] Divadelní společnost Háta. *Divadlo Háta* [online]. [cit. 2014-11-29] Dostupné z: <http://www.divadlohata.cz/>

[27] Divadelní společnost Julie Jurišové. *Dědiva* [online]. [cit. 2014-11-29] Dostupné z: <http://www.dediva.cz/>

[28] Divadelní společnost Půlnoc. *Půlnoc* [online]. [cit. 2014-11-29] Dostupné z: <http://www.pulnoc.eu/>

[29] Finanční podpora z EU. *Občan* [online]. [cit. 2014-11-12] Dostupné z: <http://obcan.ecn.cz/index.shtml?w=e&x=264985>

[30] Galerie sv. Vavřince. *KASS Chodov* [online]. [cit. 2014-09-14] Dostupné z: <http://www.kasschodov.cz/stranka/11-galerie-u-vavrince>

[31] HOMMEROVÁ, Dita, KRÁLOVÁ, Lenka. *Základy marketingu*: 1. přednáška [online]. [cit. 2014-11-3]. Dostupné z: https://courseware.zcu.cz/wps/PA_Courseware/DownloadDokumentu?id=98613

[32] Chodov. [online]. *Wikipedie – Otevřená encyklopedie*, 2001-2012 30.11.2012 [cit. 17.10.2014] Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Chodov_%28okres_Sokolov%29

[33] KASS Chodov. *KASS Chodov* [online]. [cit. 2013-11-2] Dostupné z: <http://kasschodov.cz/>

- [34] Kino Malá Scéna. *KASS Chodov* [online]. [cit. 2013-11-2] Dostupné z: <http://kasschodov.cz/stranka/3-kino-cenik-a-parametry>
- [35] Komunikující město. *Komunikující město* [online]. [cit. 2014-10-15] Dostupné z: <http://komunikujici-mesto.cz/index1.php?ukaz=000-002>
- [36] KRÁLOVÁ, Lenka. *Marketing v kultuře* [online]. [cit. 2014-10-15] Dostupné z: http://macbeth.fek.zcu.cz/unifor/index.php?pageid=5200&chapter=858&id_dbound=340
- [37] Krimifest. *Krimifest* [online]. [cit. 2014-03-26] Dostupné z: <http://www.krimifest.cz>
- [38] Kronika města. *Město Chodov* [online]. [cit. 2013-11-2] Dostupné z: <http://www.mestochodov.cz/infocentrum/historie-mesta-pamatky/kronika-mesta/>
- [39] Kronika města 2013. *Město Chodov* [online]. [cit. 2013-11-2] Dostupné z: http://www.mestochodov.cz/_www/chodov/wp-content/uploads/2013/11/kronika-2013.pdf
- [40] Kultura. [online]. *Wikipedie – Otevřená encyklopedie*, 2001-2012 30.11.2012 [cit. 05.12.2014] Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Kultura>
- [41] Město Chodov. *Město Chodov* [online]. [cit. 2013-11-02] Dostupné z: <http://www.mestochodov.cz/>
- [42] Městská knihovna. *Knihovna Chodov* [online]. [cit. 2013-09-06] Dostupné z: <http://www.knihovnachodov.cz/knihovna/index.php>
- [43] Mezinárodní den dětí. *YouTube* [online]. [cit. 2013-09-24] Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=ED7E-CUS2Hg&list=UU9A2o_vLPDdY9Zd-Fas3D0Q
- [44] Mezinárodní filmový festival. *KVIFF* [online]. [cit. 2014-11-23] Dostupné z: <http://www.kviff.com/cz/o-festivalu/predstaveni-festivalu/>
- [45] Mikroprostředí. *Business vize* [online]. [cit. 2014-11-27] Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>
- [46] Miniknihovna. *Deník* [online]. [cit. 2014-09-09] Dostupné z: <http://www.denik.cz/karlovarsky-kraj/miniknihovnu-v-chodove-zatim-plni-nekolikrat-denne-20131205.html>
- [47] Noc kostelů. *Noc kostelů* [online]. [cit. 2014-11-22] Dostupné z: <http://www.nockostelu.cz/index.php?pg=aktuality&id=536>
- [48] Noc kostelů v Chodově 2013. *YouTube* [online]. [cit. 2014-10-10] Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=xw87FjmLWeg&list=UU9A2o_vLPDdY9Zd-Fas3D0Q

- [49] Noc kostelů v Chodově 2014. *YouTube* [online]. [cit. 2014-10-10] Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=REQJefLzCTQ&list=UU9A2o_vLPDdY9Zd-Fas3D0Q
- [50] Odpočinek - volný čas - rekreace a rekreologie. *Fakulta sportovních studií* [online]. [cit. 2014-11-04] Dostupné z: http://www.fsps.muni.cz/~kse/vyuka/vyuka_dokumenty/rekreologie/rekre_002_odpocinek.pdf
- [51] Oslavy města Chodova. *YouTube* [online]. [cit. 2014-10-16] Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=VxJ5cXNjubA&list=UU9A2o_vLPDdY9Zd-Fas3D0Q
- [52] Provozní náklady 3D zvuku. *Nowatron* [online]. [cit. 2014-11-22] Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0CEIQFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww.nowatron.cz%2Fdownload.php%3Flanguage%3Dcs%26file%3D13ba452a-87de-11e2-97d0-5254003d369b.pdf%26directory%3D%2Fdownload%2F%26name%3DBarco%2520digit%25C3%25A1ln%25C3%25AD%2520kinoprojektory.pdf&ei=xeZwVLztDYbYPO_OgTA&usg=AFQjCNFao5qZITm2UjdgO8GF9wAXIWyGKA&sig2=h5NVMwjxFncofv4tlBzQuw
- [53] Předmět podnikání KASSu. *OR Justice* [online]. [cit. 2014-11-24] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/content/download?id=9daaaf9bbddb4cd2b44bbccd1db45b1e>
- [54] Situační analýza. *Informační systém* [online]. [cit. 2014-12-01] Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&sqi=2&ved=0CGQQFjAH&url=http%3A%2F%2Fis.vsfs.cz%2Fel%2F6410%2Fleto2013%2FN_UMRO%2Fum%2FMarketingove_okoli_a_nastroje_situacni_analyzy.ppt&ei=eRZ8VNusIITA0Z7dgYAH&usg=AFQjCNHJdtqzrHiZABIAYWoWkRIY67_BQ&sig2=9-cwZNC4F3XpZ_mgpiePSg
- [55] Sokolovská Uhelná. *Vary iDnes* [online]. [cit. 2014-11-23] Dostupné z: http://vary.idnes.cz/sokolovska-uhelna-redukuje-stavy-zamestnancu-fqm-/vary-zpravy.aspx?c=A140708_2080230_vary-zpravy_pkz
- [56] Solles. *Solles* [online]. [cit. 2014-10-16] Dostupné z: <http://www.solles.cz/>
- [57] Soutěž 3D kino. *KASS Chodov* [online]. [cit. 2014-11-04] Dostupné z: <http://www.kasschodov.cz/stranka/20-soutez-3d-kino>
- [58] Statistické údaje města Chodov. *VDB CZSO* [online]. [cit. 2013-06-10] Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=5&potvrd=Dokon%C4%8Dit+%C3%BApravy&pro_1_154=560383&cislotab=MOS+ZV01&str=tabdetail.jsp
- [59] TLUČHOŘ, Jan. *Marketing služeb CR* [online]. [cit. 2014-03-02] Dostupné z: https://courseware.zcu.cz/wps/myportal!/ut/p/c5/hc7NDoIwDAfwZ_EJVGtjXgfTYYPtJihyIRgN0fhBIsHI0zvJwWiitsdf_21JTmyfynZXlc3ufCoPJCO5V7Cpls5MIEiHe4BJGmomAgMGrK-8IpA8dFkEIBISQEXnGPMFwNj5k16SDNxivh_U8a3Joi5ok32nb6rbXmMh4SK4oxox2yxM6nO-Meuqspn8sfXXzYfdl-

Lw9NdXY2SAFBOIJ6JvJz79_WuffjhoitZHYvW1wmmERIXn45bUx7Sthya88l7vDrdcgUo!/dl3/d3/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnZ3LzZfN09RRzNQRDIwRzNBNjAyVFVIUTdEQ1IwVjA!/
[60] Trávení volného času v České republice ve srovnání s evropskými zeměmi. *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. [cit. 2014-11-06] Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a4013/f11/100119s_Traveni%20volneho%20casu.pdf

[61] Turistické informační centrum. Knihovna Chodov [online]. [cit. 2014-09-06] Dostupné z: <http://www.knihovnachodov.cz/infocentrum/index.php>

[62] TV studio Chodov. *KASS Chodov* [online]. [cit. 2014-10-27] Dostupné z: <http://www.kasschodov.cz/stranka/10-tv-studio-chodov>

[63] Vavřínecká pouť. *Chodauer* [online]. [cit. 2014-09-03] Dostupné z: <http://chodauer.blogspot.cz/2014/08/z-historie-vavrinceke-pouti.html>

[64] Výbor pro volný čas. *Město Chodov* [online]. [cit. 2014-12-04] Dostupné z: <http://www.mestochodov.cz/radnice/volene-organy-usneseni-zapisy/vybory-zastupitelstva-mesta/vybor-pro-volny-cas/>

[65] Základní umělecká škola. *Základní umělecká škola Chodov* [online]. [cit. 2014-10-17] Dostupné z: <http://zus-chodov.cz/>

[66] Zákony ČR. *Zákony ČR* [online]. [cit. 2014-10-17] Dostupné z: <http://www.zakonycr.cz/seznamy/128-2000-sb-zakon-o-obcich-%28obecni-zrizeni%29.html>

[67] Životní prostředí. *CZSO* [online]. [cit. 2014-10-17] Dostupné z: http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_sokolov

Kvalifikační práce

[68] KAPLÁNEK, Michal, 2011. *Nauka o volném čase*. České Budějovice. Studijní texty pro pedagogy volného času. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Dostupné z: <http://www.tf.jcu.cz/getfile/617191935b911b6b>

[69] ŽEŇUCHOVÁ, Dana, 2010. *Volný čas a zájmové vzdělávání dospělých*. Prešov. Diplomová práce. Prešovská univerzita v Prešově. Vedoucí práce Doc. PhDr. Marta Bačová, CSc. Dostupné z: <http://diplomovka.sme.sk/zdroj/3767.pdf>

Ústní sdělení

[70] SPĚVÁČEK, Jiří, 2014. ředitel Kulturního a společenského střediska [ústní sdělení]. Chodov, 7. 10.

Ostatní dokumenty

[71] Zpravodaj města Chodova. Chodov, roč. 2014, č. 11.

[72] CHODOV. Kostel sv. Vavřince, 2010. Město Chodov

Seznam příloh

Příloha A: Kulturní a společenské středisko	80
Příloha B: Miniknihovna na Staroměstském náměstí.....	80
Příloha C: Rozhovory s umělci	81
Příloha D: Dotazníkové šetření prováděné ve městě Chodov	82
Příloha E: Návrh propagačního plakátu na 3D zvuk v kině	84

Příloha A: Kulturní a společenské středisko



Zdroj: kasschodov.cz, 2014

Příloha B: Miniknihovna na Staroměstském náměstí



Zdroj: denik.cz, 2014

Příloha C: Rozhovory s umělci



Zdroj: kasschodov.cz, 2014

Příloha D: Dotazníkové šetření prováděné ve městě Chodov

Dobrý den,

mé jméno je Romana Štecová a jsem studentka Fakulty ekonomické na ZČU. Prosim Vás o věnování několik minut Vašeho času na vyplnění následujícího dotazníku. Cílem dotazníku je zjistit, zda jsou obyvatelé Chodova spokojeni s kulturní nabídkou a co jim zde za kulturní akce chybí. Dotazník je anonymní. Tímto Vám děkuji za vyplnění.

1. Označte prosím své pohlaví

- Muž Žena

2. Do jaké věkové kategorie spadáte?

- 17 a méně 31 – 50 let
 18 – 30 let 51 a více

3. Kolik hodin volného času máte za celý týden k dispozici?

- žádný volný čas 3 – 5 h
 1/2 h 6 a více
 1 – 2 h

4. Zajímáte se o kulturu?

- jsem milovník kultury jsem pouze pasivní příjemce kulturních produktů
 aktivně se zajímám o kulturu nezajímám se

5. Pokud navštěvujete kulturní akce, jaký typ? (můžete zaškrtnout více možností)

- festivaly a koncerty besedy
 filmy tanec a zábava
 divadelní představení jiná _____
 výstavy

6. Jak často chodíte za kulturou?

- každý den několikrát ročně
 každý týden jednou za rok a méně
 jednou za 14 dní

7. Kolik jste schopni utratit měsíčně za kulturu?

- 200 a méně 1000 – 2000 Kč
 200 – 500 Kč 2000 Kč a více
 500 – 1000 Kč

8. Navštěvujete kulturní akce i v jiných městech či obcích v kraji?

- ano
 ne

9. Pokud ano, uveďte ve kterých (můžete uvést i více možností)

10. Jste spokojeni s kulturní nabídkou ve městě Chodov?

- velmi spokojen/a spíše nespokojen/a
 spíše spokojen/a velmi nespokojen/a

11. Pokud nejste spokojeni s kulturní nabídkou v Chodově, uveďte, o co byste ji rádi rozšířili?

12. Kde se o chystaných kulturních akcích dozvídáte? (můžete zaškrtnout více možností)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> z internetu | <input type="checkbox"/> na webových stránkách informačního centra |
| <input type="checkbox"/> ze zpravodaje města Chodov | <input type="checkbox"/> na webových stránkách města Chodov |
| <input type="checkbox"/> na kanálu TV Chodov | <input type="checkbox"/> z informačních e-mailů |
| <input type="checkbox"/> od přátel | <input type="checkbox"/> na sociální síti Facebook |
| <input type="checkbox"/> z plakátů ve městě | <input type="checkbox"/> jiná _____ |
| <input type="checkbox"/> v rádiu | |

13. Slyšeli jste o kulturním a společenském středisku KASS?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
|------------------------------|-----------------------------|

14. Navštěvujete některé z částí KASSu v Chodově?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
|------------------------------|-----------------------------|

15. Pokud navštěvujete některé z částí KASSu, které to jsou? (můžete zaškrtnout více možností)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Společenský sál | <input type="checkbox"/> Galerie sv. Vavřince |
| <input type="checkbox"/> Kino Malá scéna | <input type="checkbox"/> Kostel sv. Vavřince |

16. Pokud navštěvujete kino Malá scéna, na které žánry nejraději chodíte? (můžete zaškrtnout více odpovědí)

- | | | |
|---|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> akční, krimi | <input type="checkbox"/> fantasy | <input type="checkbox"/> romantické |
| <input type="checkbox"/> animované, pohádky | <input type="checkbox"/> historické | <input type="checkbox"/> sci-fi |
| <input type="checkbox"/> dobrodružné | <input type="checkbox"/> horory | <input type="checkbox"/> thrillery |
| <input type="checkbox"/> dokumentární | <input type="checkbox"/> mysteriózní | <input type="checkbox"/> westerny |
| <input type="checkbox"/> drama | <input type="checkbox"/> rodinné | <input type="checkbox"/> životopisné |

17. Které žánry filmů byste uvítali v kině Malá scéna?

18. Navštěvujete Městskou knihovnu v Chodově?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
|------------------------------|-----------------------------|

19. Pokud navštěvujete Městskou knihovnu v Chodově, jaké služby zde využíváte, popřípadě jaké akce zde navštěvujete? (můžete zaškrtnout více možností)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> výpůjčka knížek | <input type="checkbox"/> účastnění soutěží s dětmi |
| <input type="checkbox"/> využití internetu | <input type="checkbox"/> školení, kurzy |
| <input type="checkbox"/> návštěva besed | <input type="checkbox"/> jiná _____ |

20. Chybí Vám některé akce v městské knihovně?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
|------------------------------|-----------------------------|

21. Pokud ano, jaké akce byste zde uvítali?

Příloha E: Návrh propagačního plakátu na 3D zvuk v kině



Abstrakt

ŠTECOVÁ, Romana. *Analýza kulturních volnočasových aktivit v Chodově*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 79 s., 2014

Klíčová slova: městský marketing, marketing kultury, volný čas, analýza volnočasových aktivit

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu volnočasových aktivit v Chodově, která je orientovaná na kulturu. První část teoretické práce je zaměřena na pojmy, jako je městský marketing, marketing kultury a volný čas. Druhá část teoretické práce patří obecnému seznámení se s městem Chodov. Praktická část je zaměřena na analýzu nabídky volnočasových aktivit v Chodově. Součástí praktické části je vyhodnocení dotazníkového šetření, které mapuje současné preference ve využívání volného času chodovského obyvatelstva. Toto dotazníkové šetření napomáhalo k návrhům na zlepšení a realizaci nových projektů. Návrhy, které jsou v práci navrženy, by mohly sloužit k lepší konkurenceschopnosti města a spokojenosti obyvatel.

Abstract

ŠTECOVÁ, Romana. *Analysis of cultural leisure activities in Chodov*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics University of West Bohemia, 79 p., 2014

Keywords: city marketing, cultural marketing, leisure time, analyses of leisure activities

This thesis represents analyses of leisure activities in Chodov, specifically oriented towards cultural activities. The first part of the theoretical component introduces city marketing, cultural marketing and leisure time; the second part introduces the city of Chodov. The practical component concentrates on the analyses of the selection of leisure activities in Chodov. Among other things, the practical component introduces survey results that share the preferences of the inhabitants of Chodov. The survey results assisted in improving the current leisure activity selection and help plan future projects. Proposals mentioned in the thesis could improve marketability of the city, as well as the happiness of the residents.