

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FAKULTA TĚLESNÉ KULTURY



**Prázdninový kolotoč – volnočasové aktivity
pro děti ze sociálně vyloučených lokalit**

Bakalářská práce

Autor: Jaroslava Lišáková

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2013

Bibliografická identifikace

Autor:	Jaroslava Lišťáková
Název bakalářské práce:	Prázdninový kolotoč - volnočasové aktivity pro děti ze sociálně vyloučených lokalit
Pracoviště:	Katedra rekreologie
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
Rok obhajoby diplomové práce:	2013

Abstrakt:

Aktivita s názvem Prázdninový kolotoč vznikla pro potřeby prevence sociálně patologických jevů. V současné době je Prázdninový kolotoč stále velmi vyhledávanou prázdninovou aktivitou. Přestává však plnit svou základní myšlenku, kterou bylo sledováno přiblížení smysluplných volnočasových aktivit dětem ze sociálně vyloučených lokalit s předpokladem snížení sociálně patologických jevů cílové skupiny.

Cílem práce je na základě vlastních pozorování, dotazníkového šetření a přímých rozhovorů vyhodnotit dosavadní vývoj akce během tří let a navrhnout marketingový komunikační mix pro danou akci na rok 2013, čímž sledujeme zviditelnění a přiblížení této aktivity cílové sociální skupině.

Klíčová slova:

Služby, marketing, marketingový komunikační mix, sociálně patologické jevy, volnočasové aktivity.

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographic identification

Author:	Jaroslava Lišťáková
Title of the thesis:	Holiday carousel-free time activities for children from socially excluded locations
Place:	Department of Recreology
Supervisor:	Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
The year of presentation:	2013

Abstract:

The activity called Prázdninový kolotoč was established in order to prevent social pathological occurrences. It has currently been rather sought-after activity. Nevertheless it has been stopping to fulfil its main idea: to bring meaningful free time activities closer to children from socially excluded locations, which would result in reducing of social pathological occurrences of target group.

The aim of the theses was evaluating of past three years, in which the activity was realized. Other goal was suggesting of marketing and communication mixture for the year 2013, in which the activity will be held as well. Thus will be this activity brought closer to the target group. The evaluation of the process in past three years was put into practice by using these methods: observation, questionnaires and direct interviews.

Key words: Services, marketing, marketing and communication mixture, social pathological occurrences and free time activities.

I agree this diploma work to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením, Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedla všechny použité literární i odborné zdroje a dodržela zásady vědecké etiky.

Olomouc 7. 4. 2013

Jaroslava Lišáková: _____

Poděkování:

Děkuji vedoucí své bakalářské práce, Ing. Halině Kotíkové, Ph.D., za pomoc a odborné rady, které mi poskytla při zpracování diplomové práce. Děkuji svým respondentům za ochotu podělit se o své názory.

1 Úvod	7
2 Souhrn poznatků	8
2.1 Služba	8
2.1.1 Sociální služba	8
2.1.2 Cíl sociálních služeb	8
2.1.3 Sociálně vyloučená lokalita	9
2.1.4 Terénní sociální práce v sociálně vyloučených lokalitách.....	9
2.2 Marketing.....	10
2.2.1 Marketing v sociálních službách.....	10
2.2.2 Negativní argumenty marketingu v neziskovém sektoru.....	11
2.2.3 Pozitivní argumenty marketingu v neziskovém sektoru.....	11
2.3 Přání, potřeba, kvalita a spokojenost	12
2.3.1 Přání a potřeba	12
2.3.2 Kvalita a spokojenost.....	12
2.4 Marketingový mix.....	13
2.5 Komunikační mix	14
2.5.1 Reklama	14
2.5.2 Podpora prodeje	14
2.5.3 Public relations.....	15
2.5.4 Přímý marketing.....	15
2.5.5 Osobní prodej.....	15
2.6 Marketingový plán.....	15
2.7 Volný čas	16
2.7.1 Volnočasové aktivity	16
2.8 Spolupracující organizace.....	17
2.8.1 Sociální odbor	17
2.8.2 Dům dětí a mládeže Bohumín.....	18
2.8.3 Agentura K3	18
2.8.4 Romodrom	19
2.9 Prázdninový kolotoč.....	19
2.9.1 Pravidla kolotoče	19
3 Cíl práce	21
3.2 Dílčí cíle a úkoly práce.....	21
3.3 Výzkumná otázka	21

4	Techniky výzkumné práce	22
4.1	Dotazník	22
4.2	Řízený rozhovor.....	22
4.3	Fáze výzkumu.....	23
4.4	Předvýzkum.....	24
5	Výsledky	25
5.1	Výsledky dotazníkového šetření	25
5.2	Výsledky řízených rozhovorů	28
5.3	Analýza komunikačního mixu akce 2010, 2011 a 2012.....	36
5.3.1	Reklama	36
5.3.2	Podpora prodeje	36
5.3.3	Public relations.....	36
5.3.4	Přímý marketing.....	37
5.3.5	Osobní prodej.....	37
5.4	Tabulka aktivit Prázdninového kolotoče 2012	37
5.5	Diskuse.....	39
5.6	Komunikační mix Prázdninového kolotoče 2013	40
5.6.1	Reklama	40
5.6.2	Podpora prodeje	41
5.6.3	Public relations.....	41
5.6.4	Přímý marketing.....	42
5.6.5	Osobní prodej.....	42
6	Závěry a doporučení	43
7	Souhrn	44
8	Summary	45
9	Referenční seznam	46
10	Přílohy.....	48

1 Úvod

„Celá podstata života spočívá v jeho naplnění.”

Jaroslava Lišťáková

Ve své bakalářské práci se zabývám marketingovým, komunikačním mixem volnočasové aktivity s názvem Prázdninový kolotoč. Akce je určena pro děti ze sociálně vyloučených lokalit. Tato problematika se mě přímo dotýká vzhledem k tomu, že pracuji v sociálních službách v Občanském sdružení Romodrom.

Myšlenka Prázdninového kolotoče vznikla v roce 2009 na zasedání Městské rady. S nápadem přišel strážník městské policie při hledání řešení v oblasti prevence sociálně patologických jevů.

Od roku 2010 měla organizace Prázdninového kolotoče zlepšující se tendenci. Během letních prázdnin 2012, kdy jsem byla v organizačním týmu Prázdninového kolotoče, akce opět slavila u dětských účastníků velký úspěch. Bližší průzkum však ukázal, že se zde objevilo jen velmi málo dětí z cílové skupiny, což bylo posledním impulzem k vytvoření nové koncepce, která by Prázdninový kolotoč přiblížila právě těm, pro které by původně určen.

V sociálních službách pracuji již několik let a mými klienty jsou především rodiny ze sociálně vyloučených lokalit. V přímých rozhovorech s rodiči dětí jsem zjišťovala, jaké důvody je vedou k tomu, že své děti na Prázdninový kolotoč nepřihlásí. Odpovědi byly různorodé, ale většina vyslovovala nedůvěru v samotnou akci nebo o této letní aktivitě určené pro jejich děti vůbec nevěděli.

Je zřejmé, že propagace v sociálně vyloučených lokalitách je značně ztížená a reklamní materiály o akci umístěné na kontaktních místech zůstávají ležet bez povšimnutí.

Cílem mé práce je najít účinný způsob, jak zvýšit informovanost dané skupiny a tím efektivně pomoci naplnit hlavní myšlenku Prázdninového kolotoče, kterou je smysluplné využití volného času dětí ze sociálně vyloučených lokalit, což by mělo vést ke snížení sociálně patologických jevů této cílové skupiny.

2 Souhrn poznatků

Teoretická část práce se zabývá vymezením základních pojmů z oblasti sociálních služeb, marketingu, volného času a přibližuje volnočasovou aktivitu Prázdninový kolotoč.

2.1 Služba

„Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler, 1991, 490)

Je také potřeba mít na paměti vlastnosti služeb, mezi které patří hlavně nehmatatelnost, nedělitelnost, neskladovatelnost a jejich nestálost.

2.1.1 Sociální služba

Sociální služby vznikají na základě státní politiky. Jejich prvořadým úkolem je plnit funkce zajišťující stabilitu obyvatel České republiky v sociální oblasti.

Oblast sociálních služeb je v České republice z hlediska legislativy upravena zákonem 108/2006 Sb., o sociálních službách.

„Prostřednictvím sociálních služeb je zajišťována pomoc při péči o vlastní osobu, zajištění stravování, ubytování, pomoc při zajištění chodu domácnosti, ošetřování, pomoc s výchovou, poskytnutí informace, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím, psycho-terapie a socioterapie, pomoc při prosazování práv a zájmů.“ (Retrieved 20. 3. 2013 from World Wide Web: <http://www.mpsv.cz/cs/9>)

2.1.2 Cíl sociálních služeb

- podporovat rozvoj nebo alespoň zachování stávající soběstačnosti uživatele, jeho návrat do vlastního domácího prostředí, obnovení nebo zachování původního životního stylu
- rozvíjet schopnosti uživatelů služeb a umožnit jim, pokud toho mohou být schopni, vést samostatný život
- snížit sociální a zdravotní rizika související se způsobem života uživatelů

(Retrieved 20. 3. 2013 from World Wide Web: <http://www.mpsv.cz/cs/9>)

2.1.3 Sociálně vyloučená lokalita

Problém sociálního vyloučení a chudoby Romů v České republice je často spojován s existencí sociálně vyloučených lokalit. Obecně se předpokládá, že když chudí a sociálně vyloučení žijí na jednom izolovaném místě, přičemž jsou navíc označeni odlišným fyzickým vzezřením jako příslušníci nějaké menšinové „etnické skupiny“, jejich problémy tím narůstají a pro společnost jako celek se tím situace stává ještě hůře řešitelnou. (Moravec, 2008, 69)

Sociálně vyloučené lokality jsou na okrajích mnoha měst a obcí. Nejčastěji lidé žijí v objektech, které jsou ve zchátralém, mnohdy v nebezpečném, technickém stavu, často bez sociálního vybavení. V těchto lokalitách žijí velké skupiny osob závislých zejména na sociálních dávkách. Navíc jsou sociálně vyloučené lokality převážně bez potřebné infrastruktury.

„Život v těchto lokalitách je frustrující. Zdejší obyvatelé si nejsou s to pomoci vlastními silami, často ani nevědí jak. Volí krátkodobé strategie, cílené jen na uspokojení základních potřeb. Nerozumějí společenskému prostředí a společenským normám.“ (Retrieved 20. 3. 2013 from World Wide Web: http://www.integracniprogramy.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=669&Itemid=297)

Děti z těchto lokalit se identifikují se svými rodiči a příbuznými, přejímají nevhodné vzorce chování a dostávají se tím do patové situace.

2.1.4 Terénní sociální práce v sociálně vyloučených lokalitách

Terénní sociální práce je jednou z metod sociální práce zaměřené na pomoc lidem nacházejícím se v nepříznivé sociální situaci nebo lidem žijícím v sociálně vyloučených lokalitách. Terénní sociální práce je poskytována prostřednictvím terénních programů podle § 69 zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách. Sociální službou se přitom podle § 3 a) zákona č. 108/ 2006 Sb., o sociálních službách rozumí činnost nebo soubor činností zajišťujících pomoc a podporu osobám za účelem sociálního začlenění nebo prevence sociálního vyloučení. (Retrieved 20. 3. 2013 from World Wide Web: <http://www.mpsv.cz/cs/2317>)

2.2 Marketing

Marketing je součástí podnikatelské činnosti, kdy určitým procesem působíme na prodejnost výrobku či služby na trhu. Tento proces je zaměřen především na zákazníka a jeho potřeby.

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ (Kotler, 2007, 40)

Marketing je nedílnou součástí disciplín spojených s podnikáním. V České republice se s marketingem setkáváme prakticky teprve od počátku 90. let minulého století, nejedná se však o disciplínu zcela novou. Tento termín se začal používat od konce 2. světové války, i když mnohé jeho prvky se uplatňovaly už před staletími. Tyto prvky, ale měly charakter jednotlivých činností, které nebyly nijak propojené. Teprve ve XX. století byl vypracován komplexní systém vzájemně propojených marketingových aktivit a byl definován pojem „marketing“. Kolébkou marketingu jsou Spojené státy americké. (Kotíková, Zlámal, 2006, 7)

2.2.1 Marketing v sociálních službách

Sociální služby jsou neziskovým sektorem, ve kterém velmi často poptávka převyšuje nabídku, což vylučuje základní myšlenku marketingu, kterou chápeme jako systematické vytváření poptávky na trhu.

Marketing sám o sobě vznikl hlavně pro potřeby organizací, které se orientují na zisk, tudíž pro potřeby obchodu a reklamy. V sociálních službách jsou organizace především neziskové, což je zásadní protiklad. Přesto také organizace v neziskovém sektoru mají potřebu, aby se informace o jejich produktech či službách dostaly do povědomí širokého spektra případných uživatelů.

„Philip Kotler v rozhovoru s Petrem Druckerem poukazuje na to, že většina neziskových organizací si neuvědomovala, že pro řízení potřebují marketing, jiné organizace marketing využívaly, přitom si tuto skutečnost ani neuvědomovaly, některé vědomě zaváděly marketingové metody, přitom si nebyly jisty, zda to dělají dobře.“ (Drucker, 1994, 8)

„Marketing neziskových organizací musí být tedy zaměřen na vytvoření, udržení nebo změnu postojů a vztahů cílového publika k organizaci.“ (Vašítková, 2008, 210)

Marketing se tímto stává nezbytným nástrojem managementu neziskových organizací.

2.2.2 Negativní argumenty marketingu v neziskovém sektoru

Mnohé neziskové organizace si plánují svůj další rozvoj uvnitř své malé organizace a neohlížejí se na pohledy zvenčí. Je nanejvýš potřebné, aby neziskové organizace poskytující kvalitní služby vstoupily do povědomí širokého spektra možných uživatelů a používaly různorodé marketingové strategie, aby zůstaly dlouhodobě úspěšnými.

Mezi negativní stránky marketingu v neziskové sféře řadíme:

- Problematiku absence konkurenčního prostředí (dočasný stav)
- Marketing neziskových organizací je spojen s neadekvátními náklady (záleží na marketingovém strategickém plánu)
- Sociální služby nemají tržní charakter (dočasný stav)
- Rozhodnutí spotřebitelů se nerealizuje podle ekonomických standardních zákonů (marketing je nutno přizpůsobit potřebám a prostředí neziskového sektoru)

(Retrieved 7. 2. 2013 from World Wide Web: http://www.horecky.cz/images/1329979554_marketing-socialnich-sluzeb.pdf)

2.2.3 Pozitivní argumenty marketingu v neziskovém sektoru

- Organizace se dostávají do situace rostoucí soutěživosti o získání klientů a příjmů. Lze pozorovat narůstající znaky konkurenčního prostředí
- Rostoucí nároky klientů vyžadují aplikaci alespoň některých marketingových nástrojů
- Výsledky marketingového průzkumu jsou zásadním vstupem pro proces strategického managementu
- Organizace se realizací marketingového a strategického plánu zviditelní ve svém okolí

(Retrieved 7. 2. 2013 from World Wide Web: http://www.horecky.cz/images/1329979554_marketing-socialnich-sluzeb.pdf)

2.3 Přání, potřeba, kvalita a spokojenost

Organizace v ziskovém i neziskovém sektoru se snaží získat přízeň zákazníků zejména nabídkou kvalitních služeb. Organizace s orientací na zákazníka umí vnímat, rozpoznávat a reagovat na jejich přání a potřeby.

Když je služba dobrá, spokojenost zákazníků stoupá, opačně to však platí také.

2.3.1 Přání a potřeba

Potřeba je subjektivní pocit, kdy cítíme, že se nám něčeho nedostává. Pocit potřeby motivuje k dalšímu jednání a na tomto stavu zakládá marketing svou strategii.

„Potřeba je stav lidského organismu, který znamená porušení vnitřní rovnováhy nebo nedostatek ve vnějších vztazích osobnosti. Opakem je stav rovnováhy, nepřítomnosti aktuální potřeby. Komplementárním pojmem k potřebě jsou hodnoty, jejichž výběrem mohou být potřeby uspokojovány.“ (Hartl, Hartlová, 2000, 444)

„Pojem potřeby vyjadřuje základní formu motivu, z psychologického hlediska je chápána jako stav puzení k aktivitě, která je zaměřená na dosahování určitého cíle, z biologického hlediska vyjadřuje stav nedostatku, narušení vnitřní rovnováhy organismu.“ (Nakonečný, 1993, 104)

Lidé jsou rozmanití stejně jako jejich přání a potřeby, které jsou nekonečné. Sotva člověk uspokojí jednu potřebu, objeví se jiná.

2.3.2 Kvalita a spokojenost

Pojem kvalita bývá vnímán velmi subjektivně a má mnoho definic. Pro někoho může kvalita znamenat luxusní automobil, pro jiné pojem kvalita znamená službu, která splňuje či předčí jejich očekávání. Kvalitu spojujeme s požadavky a vnímáním zákazníka. Jednoznačně však platí rovnice kvalitní = spokojený.

Kvalitu nabízených služeb nelze hodnotit jednoznačně. Prvořadá je subjektivní spokojenost uživatele služby, od které se odvíjejí další reference o poskytnuté službě.

„Spokojenost zákazníka je souhrnem pocitů vyvolaných rozdílem mezi požadavky a vnímanou realitou.“ (Nenadál, 2001, 57)

Podle Nenadála, můžeme vnímání spokojenosti rozdělit do tří typů:

- **Potěšení zákazníka** – kdy vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšují původní očekávání
- **Plná, naprostá spokojenost zákazníka** – je dána úplnou shodou mezi potřebami a očekáváním zákazníka
- **Limitovaná spokojenost** – v rámci níž není vnímaná realita totožná s původními požadavky zákazníka (Nenadál, 2001, 57)

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix představuje souhrn nástrojů, jejichž prostřednictvím se snaží organizace dosáhnout vytyčených cílů na trhu. Použití marketingových nástrojů závisí od povahy produktu, od stadia životního cyklu produktu, ve kterém se daný produkt nachází, a v neposlední řadě od výše marketingového rozpočtu. Pro marketingový mix se používá zkratka 4P. (Kotíková, Zlámal, 2006, 37)

- Product
- Price
- Place
- Promotion

„Produktem se stává jakákoliv nabídka, kterou se snaží společnost svým spotřebitelům poskytnout. Může to být výrobek, tedy produkt v hmotné podobě, ale nabízeny mohou být i nehmotné produkty.“ (Hannagan, 1996, 112)

Philip Kotler a Gary Armstrong cenu vysvětlují jako „částku, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“ (Kotler, Armstrong, 2004, 483)

Jedním z nástrojů marketingového mixu je promotion. Tento termín je spojován s marketingovou komunikací.

Marketingová komunikace je pojmem komplexním, který v sobě zahrnuje řadu dílčích nástrojů. Podobně jako u marketingového mixu i tyto komunikační nástroje mají u různých produktů rozdílný význam a rovněž i tyto nástroje marketingové komunikace lze libovolně kombinovat, a proto je nazýváme **komunikačním mixem**. (Kotíková, Zlámal, 2006, 59)

2.5 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a je založen na propagaci vlastních produktů pomocí nástrojů reklamy, podpory prodeje, public relations, přímým marketingem a osobním prodejem.

Proces marketingové komunikace mívá obvykle pět základních kroků:

1. volba cílového publika (segmentu trhu),
2. stanovení požadované odezvy, již může být např. snaha o upoutání pozornosti,
3. vzbuzení zájmu, vyvolání touhy anebo podnícení příjemců k akci,
4. volba typu sdělení (rozhodnutí o obsahu, struktuře a formě sdělení),
5. volba komunikačního média (kanálu),
6. zpětná vazba, tj. vyhodnocení účinnosti procesu komunikace.

(Foret a kol., 2005. 117)

2.5.1 Reklama

Reklama je definována jako „... jakákoliv placená forma neosobní prezentace komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovatelného sponzora.“ (Kotler, 2007, 809)

Cílem reklamy je zvýšení zisku organizace a tato neosobní forma komunikace je jedním z nástrojů komunikačního mixu. Setkáváme se s ní a osobně se nás dotýká během celého života.

2.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je souborem motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, které stimulují k nákupnímu chování.

Podpora prodeje působí na spotřebitele i prodejce. Mezi služby podpory prodeje řadíme:

- spotřebitelské loterie
- soutěže
- věrnostní programy
- zábavné akce
- prompting (Kotíková, Zlámal, 2006, 64)

2.5.3 Public relations

Public relations je procesem, jenž se snaží ovlivnit, změnit a zlepšit veřejné vztahy.

Public relations jsou sociálně-komunikační aktivitou. Jejich prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu. (Svoboda, 2009, 17)

Dlouhodobá a systematická činnost v problematice public relations by měla vést ke zpětné vazbě. Dobrá organizace s pro-zákaznickým přístupem by zpětnou vazbu neměla ignorovat, protože ta je pro vedení organizace výborným zdrojem informací.

„Zpětná vazba není výzva k boji. Je to zájem o pohled, který mají lidé kolem mne.“ (Herman, 2008, 220)

2.5.4 Přímý marketing

Smyslem přímého marketingu, neboli direkt marketingu, je vzbudit téměř okamžitý zájem přímým reklamním sdělením zákazníkovi.

„Je charakteristický přímým přístupem, přímou odezvou a přímým měřením. Mezi přímý marketing řadíme katalogový prodej, telemarketing, teleshopping, on-line marketing, SMS a MMS marketing, neadresná plošná distribuce“. (Kotíková, Zlámal, 2006, 67)

2.5.5 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikace. Podstatou osobního prodeje je osobní kontakt mezi prodejcem a kupujícím, spočívá v prezentaci a přesvědčování ke koupi.

Osobní prodej je zvláštním nástrojem marketingové komunikace, který má velký přesah do psychologie prodeje. (Kotíková, Zlámal, 2006, 67)

2.6 Marketingový plán

Marketingový plán je písemný dokument, který analyzuje situaci, identifikuje problémy a příležitosti, stanovuje marketingové cíle a předkládá vhodné strategie

k dosažení těchto cílů. Marketingový plán je zpracováván ročně, i když některé jeho části obsahují dlouhodobé cíle vycházející ze strategického plánu organizace. Marketingový plán má přinejmenším dvě důležité funkce. Za prvé shromažďuje v jednom dokumentu všechny relativní informace týkající se příslušné organizace, cílových trhů, produktů, služeb, zákazníků, konkurence, atd. Za druhé stanovuje cíle organizace na příslušné období a také strategie a taktiku, které budou použity k jejich dosažení. (Světlík, 2005, 9)

2.7 Volný čas

„Ve středověku byl volný čas vnímán, jako časový úsek, který je věnován rozjímání a modlitbám, ale také různým zábavám, hrám a tancům.“ (Hodaň, Dohnal 2005, 53)

„Volný čas je možno chápat jako opak nutné práce a povinnosti, dobu kdy si své činnosti můžeme svobodně vybrat, děláme je dobrovolně a rádi, přináší nám pocit uspokojení a uvolnění.“ (Pávková & kol. 1999, 15)

Obecně můžeme říci, že volný čas je důležitou hodnotou a potřebujeme jej k regeneraci vlastních sil, abychom mohli pokračovat v povinných činnostech, jako je práce nebo škola.

2.7.1 Volnočasové aktivity

Volný čas může být využíván pasivně, ale také aktivně, pomocí různých volnočasových aktivit. Ty mají v životě člověka nezastupitelný význam. Pomáhají utvářet podmínky k životu se zdravým životním stylem, a tím zcela samozřejmě předcházet negativním sociálním faktorům, které současná přetechnizovaná společnost přináší.

V této problematice hraje zásadní roli rodina, která má naprosto dominantní postavení na utváření zdravého životního stylu. Pro děti je důležitá znalost hranic, vlídná neústupnost a identifikace s vlastními vzory, kterými může být kdokoliv.

V mnohých rodinách se však prohlubuje konzumnost, pasivita, snižuje se pohybová aktivita a dominantní médium – televize zvyšuje nenáročnost rodičů i dětí.

Rostoucí tendence sociálně patologických jevů je mnohdy považována za důsledek snížení kvality naplnění volného času dětí a mládeže.

V případě romských rodin je problematika využití volné času a aktivit s ním spojených velmi složitá.

Rizikovými faktory ve vývoji osobností dětí z romských rodin, jejichž rodiče se nezajímají o jejich volnočasové aktivity a nechávají je volný čas trávit neorganizovaně v prostředí ulice, jsou příležitosti k setkání se s drogami, výherními automaty či sexuálními příležitostmi. Velmi negativní působení zde poté má také nestrukturované prostředí a starší kamarádi, s nimiž se děti často rády identifikují. Se stejnými problémy se však nesetkávají pouze děti z romských rodin, ale také děti z majoritních rodin, jež vyznávají podobný životní styl. Rizikovým faktorem však může být také nuda, jež vede buď k destruktivním aktivitám, či k naprosté pasivitě. Z pozorování je patrné, že pokud mají děti možnost hodnotně trávit svůj volný čas, např. v organizovaných centrech volného času, vyskytují se negativní vlivy méně často (Smékal, 2003, 71).

Vhodně zvolené volnočasové aktivity dobře kompenzují nároky současné doby. K prevenci sociálně patologických jevů však vedou pouze volnočasové aktivity, které splňují základní funkce, mezi které patří funkce kompenzační, výchovná a sociálně preventivní, regenerační a relaxační.

Efektivita prevence je však velmi těžce měřitelná.

2.8 Spolupracující organizace

Sociální odbor Městského Úřadu v Bohumíně, Dům dětí a mládeže Fontána, Agentura K3 a občanské sdružení Romodrom, jsou hlavními organizátory každoroční prázdninové volnočasové aktivity Prázdninový kolotoč.

2.8.1 Sociální odbor

Sociální odbor města má sídlo v budově Městského úřadu Bohumín. Pod jeho správu spadají obce Bohumín, Dolní Lutyně a Rychvald. Zaměstnanci sociálního odboru úzce spolupracují se soudy, orgány činnými v trestním řízení, s azylovými domy, domy pro matky s dětmi apod.

Odbor prostřednictvím svých zaměstnanců zajišťuje:

- Sociální poradenství pro osoby se specifickými potřebami, rodiny s dětmi, cizince, seniory či osoby v hmotné nouzi

- Vyhledává klienty sociální práce v jejich přirozeném prostředí, posuzuje jejich životní úroveň, provádí individuální plánování cílů klienta a kroků, které povedou k jejich naplnění
- Spolupodílí se na realizaci preventivních aktivit, které si kladou za cíl předcházet vzniku nepříznivých životních situací klientů

(Retrieved 19. 2. 2013 from World Wide Web: <http://www.mesto-bohumin.cz/cz/radnice/odbory-a-organizacni-struktura/1055-odbor-socialni.html>)

2.8.2 Dům dětí a mládeže Bohumín

„Dům dětí a mládeže provozuje zájmovou, výchovnou, vzdělávací a rekreační činnost na úseku sportu, techniky, turistiky, estetiky a společenských věd. V přibližně 70 nejrůznějších aktivitách, zájmových kroužcích a kurzech se volnočasovým aktivitám věnuje přes 900 dětí, mládeže a dospělých.“ (Retrieved 19. 2. 2013 from the World Wide Web: <http://www.ddmbohumin.cz/cz/o-nas/>)

2.8.3 Agentura K3

Název K3 symbolizuje Kino, Knihovnu i Kulturu ve městě.

Kulturní sekce sídlící v budově kina na ulici Studentská zajišťuje filmová promítání v moderním rekonstruovaném kině s digitální technikou a 3D promítáním a kulturní akce ve městě Bohumíně. Součástí je také areál letního kina, které v roce 2005 prošlo rekonstrukcí. Po přestavbě má zcela jiný vzhled a kapacitu až 700 míst. Areál získal i bezbariérový přístup. Amfiteátr slouží nejen k filmovým představením, ale také pro konání nejrůznějších kulturních a společenských akcí. Knihovna založená v roce 1923 je součástí organizace K3 od roku 2007. Poskytuje základní knihovnické služby ve třech odděleních - pro dospělé, pro děti a ve studovně, jejíž součástí je také hudební oddělení. Součástí knihovny jsou také tři pobočky v městských částech Skřečůň, Záblatí a Starý Bohumín. (Retrieved 19. 2. 2013 from the World Wide Web <http://www.k3bohumin.cz/>)

2.8.4 Romodrom

Občanské sdružení Romodrom působí v různých oblastech podpory a pomoci lidem, především z řad příslušníků romské národnostní menšiny, ohroženým nepříznivými životními situacemi a sociálně vyloučeným již od roku 2001. Cílem Romodromu je posilovat všestranný rozvoj romské národnostní menšiny a obnovovat tradiční romské hodnoty. Konkrétně se o to snaží v programech, které by se daly tematicky rozdělit do čtyř oblastí:

- lidsko-právní programy
- vězeňské programy
- programy pro děti a mládež
- programy v sociálně vyloučených lokalitách (Retrieved 19. 2. 2013 from

the World Wide Web <http://www.romodrom.cz/new/index.php>)

2.9 Prázdninový kolotoč

Město Bohumín ve spolupráci s dalšími organizacemi vloni potřetí připravilo pro děti a mládež akci Prázdninový kolotoč 2012. Šlo o čtyři týdny plné zábavy, her a záhad.

Prázdninový kolotoč 2012 v duchu detektivních příběhů se konal v čase od 8. 7. do 3. 8. a byl určen pro děti ve věku 6 až 15 let.

V roce 2012 se do akce zapojilo 30 organizací, celkem se v průběhu akce zaregistrovalo 185 dětí. Průměrně navštěvovalo program Prázdninového kolotoče 64 dětí denně. Průměrný věk účastníků byl 10 let.

Před zahájením školního roku jsme dne 2. 9. 2012 na náměstí T. G. Masaryka vyhlásili výsledky ročníku 2012. Vyhlášení vítězů proběhlo ve čtyřech kategoriích, ve kterých byli tři ocenění, a to Bohumínský detektiv, Kolotočářský cyklista, Kolotočářský knihovník a Kolotočářský detektiv.

2.9.1 Pravidla kolotoče

V případě zájmu o účast dítěte na Kolotoči byli rodiče dětského účastníka povinni vyplnit registrační kartu, na jejímž základě bylo dítě zaevidováno a získalo náramek kolotočáře, který byl spolu s průkazem „kolotočáře“, důležitou součástí identifikace dítěte.

Kolotočářské aktivity probíhaly od osmé hodiny ranní do dvanácté hodiny, ale někdy také v odpoledních hodinách. S rozvrhem denních aktivit byli rodiče seznámeni písemně před zahájením Prázdninového kolotoče, v daný den kolotoče věděli zcela přesně, kde se jejich dítě nachází a kdo je za vedení daného dne zodpovědný.

Po ukončení aktivit daného dne děti získávaly odměny. Pitný režim a svačiny během akce nebyly zajišťovány, tyto potřeby zajišťovali dětem jejich zákonní zástupci.

3 Cíl práce

Cílem práce je zjistit názory a postoje rodičů a dětí ze sociálně vyloučených lokalit využití volného času dětí během letních prázdnin a zjistit informovanost o volnočasových aktivitách, které jsou nabízeny v místě bydliště. Tyto názory a postoje byli zjišťováni ve městě Bohumín.

Na základě zjištěných výsledků a analýzy předchozích ročníků Prázdninového kolotoče 2010, 2011, 2012 bude vypracován návrh komunikačního mixu pro následující ročník akce v roce 2013.

3.2 Dílčí cíle a úkoly práce

Mezi dílčí cíle práce jsme zařadili:

- Dotazníkové šetření pro dětské účastníky Prázdninového kolotoče 2012
- Řízené rozhovory s dětmi rodičů ze sociálně vyloučených oblastí
- Analýzu Prázdninového kolotoče 2012

3.3 Výzkumná otázka

Bakalářská práce se blíže dotýká této otázky:

- Jakým způsobem účinně informovat a přesvědčit rodiče dětí ze sociálně slabších poměrů o přínosnosti Prázdninového kolotoče?

4 Techniky výzkumné práce

Ve výzkumné části práce jsme využili techniku dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru.

4.1 Dotazník

Dotazník bývá nejpoužívanější výzkumnou metodou pro své nesporné výhody, kterými jsou časová nenáročnost, rychlost a dostupnost. Není však pochyb, že dotazník vyžaduje velkou ochotu dotazovaného spolupracovat. Navíc je potřebné předem pečlivě zvážit, které otázky jsou pro výzkum přínosné a zda výzkumné otázky měří opravdu to, co chceme zjistit, jestli jsou srozumitelné a jednoznačné.

V dotazníku je nutné pamatovat i na logický sled výzkumných otázek a zohlednit věk respondenta. Také návratnost dotazníků patří mezi slabé stránky této výzkumné techniky. Proto je potřebné tuto fázi výzkumu neponechat náhodě.

U dotazníku navíc zohledňujeme délku dotazníku, dostatek místa na odpovědi či kvalitu papíru, popř. průvodní dopis. Také tyto náležitosti zajišťují větší návratnost dotazníků.

4.2 Řízený rozhovor

Technika řízeného rozhovoru je pro respondenta méně náročná, ale na rozdíl od dotazníku se zde vytrácí anonymita. Na druhou stranu je pro respondenta náročnější vynechat odpověď na některou otázku.

Především zkoumaná osoba musí naší otázce správně porozumět. To není vždycky tak jednoduché. „Správně porozumět“ znamená, že respondent pochopí otázku přesně tak, jak to měl výzkumník na mysli a dále to znamená, že všichni dotazovaní musí pochopit otázku naprosto stejným způsobem. Jde nám především – alespoň v kvantitativním výzkumu – o srovnatelnost dat. (Disman, 2007, 57)

Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami sestává z řady pečlivě formulovaných otázek, na které má respondent odpovědět. Tento typ rozhovoru se používá tehdy, když je nutné minimalizovat variaci otázek kladených dotazovanému. Redukuje se tak pravděpodobnost, že se data získaná v jednotlivých rozhovorech budou výrazně strukturně lišit. (Hendl, 2005, s. 173).

Strukturovaný rozhovor, je v této výzkumné práci použitý jako prostředek komunikace s rodiči dětí v sociálně vyloučených lokalitách. Rozhovory s rodiči vedly sociální pracovnice, které pravidelně do určených rodin docházejí a kterým rodiče důvěřují spíše než zcela cizím osobám.

4.3 Fáze výzkumu

V projektech sociologického výzkumu je potřebné dbát na posloupnost a řád jednotlivých fází výzkumu a také vše průběžně dokumentovat.

Sběr informací

Do této fáze zahrnujeme sběr z informačních zdrojů ke zkoumané problematice v oblasti služeb, marketingu, volného času a informací o akci Prázdninový kolotoč.

Definování výzkumného vzorku respondentů

Respondenty výzkumu jsou rodiče a děti z rodin v sociálně vyloučených lokalitách, kde se jedná zejména o rodiny romského etnika.

Pro výběr jednotlivých rodin jsme použili metodu záměrného výběru, který se v kvalitativních výzkumech běžně využívá. Předpokládaný počet respondentů byl 54 dětí a cca 20 dospělých.

Kritéria pro výběr vzorku respondentů:

- Rodina žije v sociálně vyloučené lokalitě
- V rodině je alespoň jedno dítě navštěvující základní školu
- Rodina využívá nebo využívala služeb doučování dětí, které realizuje občanské sdružení Romodrom
- Rodina má zájem být respondentem a zároveň souhlasí se zpracováním jejich odpovědí pro výzkumné účely

Schůzka s vedením vybraných institucí

Výzkumnému procesu předcházela schůzka s vedením spolupracujících organizací - sociálního odboru MěÚ Bohumín, Agentury K3 a Romodromu. Pomocí

analýzy dat z uplynulých ročníků a vytváření dotazníkového šetření společně hledali novou cestu vedoucí k zlepšení Prázdninového kolotoče v roce 2013.

Stanovení místa a času výzkumu

Výzkum proběhl po ukončení Prázdninového kolotoče 2012, v dostatečném předstihu pro možnost vytvoření kvalitního komunikačního mixu akce v roce 2013.

Dotazování rodičů dětí proběhlo v přirozeném prostředí respondentů, prostřednictvím jim známých sociálních pracovníků, které je běžně navštěvují.

Dotazníkového šetření proběhlo 2. 9. 2012 na náměstí T. G. Masaryka, kde byly zároveň vyhlášeny výsledky Detektivního prázdninového kolotoče 2012.

4.4 Předvýzkum

Předvýzkum byl prováděn již během konání Prázdninového kolotoče 2012, kdy různí rodiče přiváděli děti na každodenní „kolotočářskou“ aktivitu. Během těchto ranních setkání jsme se rodičů i dětí dotazovali na různé aktivity spojené s akcí a také na skutečnost, jak se k informacím o Prázdninovém kolotoči dostali.

Reakce rodičů i dětí nám postupně pomohly odhalit, jestli jsou připravené otázky smysluplné a jednoznačné a poukázaly také na slabá místa výzkumu. Na základě předvýzkumu jsme některé otázky přeformulovali, vyňali či zařadili zcela nové, jednoznačnější.

Předvýzkum splnil naše očekávání a odpověděl nám na otázku, jestli je samotný výzkum správně zorganizován a zdali má všechny potřebné náležitosti k zahájení sběru dat.

5 Výsledky

Tato část práce zahrnuje výsledky dotazníkové šetření s dětskými účastníky Prázdninového kolotoče, výsledky řízených rozhovorů s rodiči dětí ze sociálně vyloučených lokalit a analýzu předchozích ročníků akce (2010, 2011, 2012).

5.1 Výsledky dotazníkového šetření

Dne 2. 9. 2012 jsme na náměstí T. G. Masaryka během vyhlášení výsledků Prázdninového kolotoče 2012 uspořádali také dotazníkové šetření s dětskými účastníky akce.

Děti měly možnost v průběhu nedělní akce vyjádřit svou spokojenost s Prázdninovým kolotočem i své představy o programu pro příští rok formou anketního lístku. Dotazník odevzdalo celkem 54 dětí.

1. Otázka - Prázdninový kolotoč se mi líbil/nelíbil?

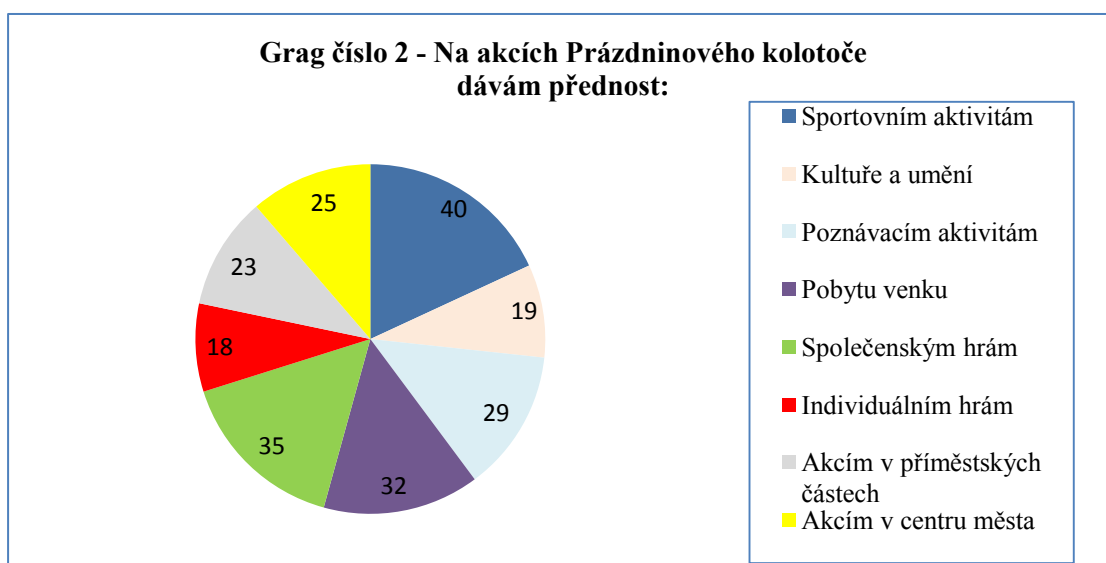
Zjištění otázky číslo jedna jsme přijali s velkým nadšením. Byli jsme rádi, že se 100% dětským respondentům akce líbila.

2. Otázka – Na Prázdninovém kolotoči bych změnil/a, nezměnil/a, doplnil/a?



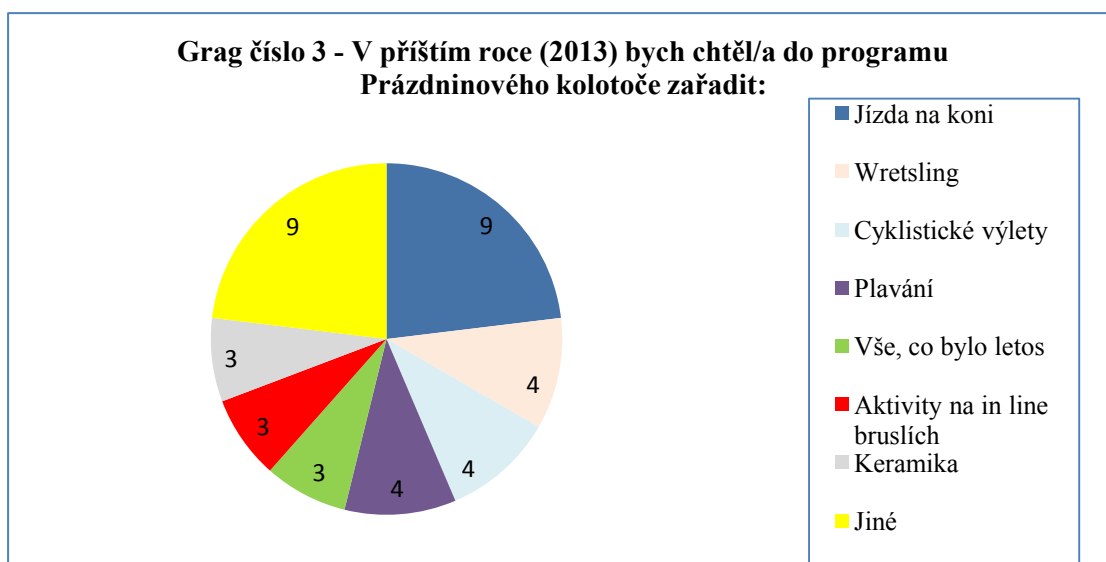
Z otázky číslo dvě, jsme se dověděli, že většina, 50 dětí by na kolotoči neměnila nic. Jeden respondent by chtěl, aby Kolotoč trval déle, jeden měl požadavek, aby byl také pro děti starší 15 let a dva respondenti by Prázdninový kolotoč chtěli doplnit o více her. Je škoda, že jsme nezjistili, jaké hry měli na mysli.

3. Otázka - Na akcích Prázdninového kolotoče dávám přednost:



Odpovědi na otázku, byly docela vyrovnané. Z grafu vyplývá, že zájem byl o všechny aktivity, nejvíce však děti preferovaly sportovní aktivity.

4. Otázka - V příštím roce (2013) bych chtěl/a do programu Prázdninového kolotoče zařadit:



Otázkou číslo čtyři jsme zjišťovali, o které aktivity by měly děti zájem v následujícím ročníku Prázdninového kolotoče. Do odpovědí děti zařadily výlety do hor, závody na bruslích, pohádkový kolotoč, setkání se slavnými osobnostmi, divoký ranč a výlety mimo město.

5. Otázka - Máš zájem zúčastnit se také následujícího ročníku, během letních prázdnin 2013?



Z páté otázky vyplývá, že děti mají ve většině případů zájem zúčastnit se také následujícího ročníku Prázdninového kolotoče 2013.

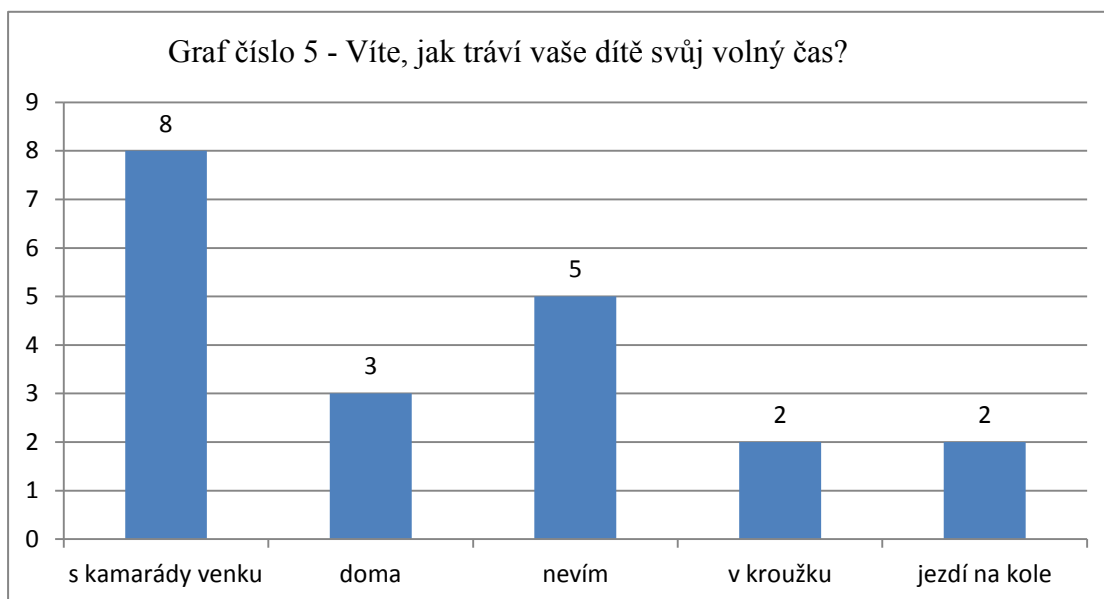
5.2 Výsledky řízených rozhovorů

V čase jarních prázdnin (11. 2. – 17. 2. 2012) dětí města Bohumín, který spadá pod okres Karviná, probíhal výzkum pomocí techniky řízeného rozhovoru. Výzkumníky byli sociální pracovníci Občanského sdružení Romodrom, kteří navštěvují pravidelně rodiny v sociálně vyloučených lokalitách.

Tito pracovníci kladli rodičům jednoduché a jednoznačné otázky vedoucí ke zjištění faktů o využívání volného času jejich dětí a o povědomí o Prázdninovém kolotoči.

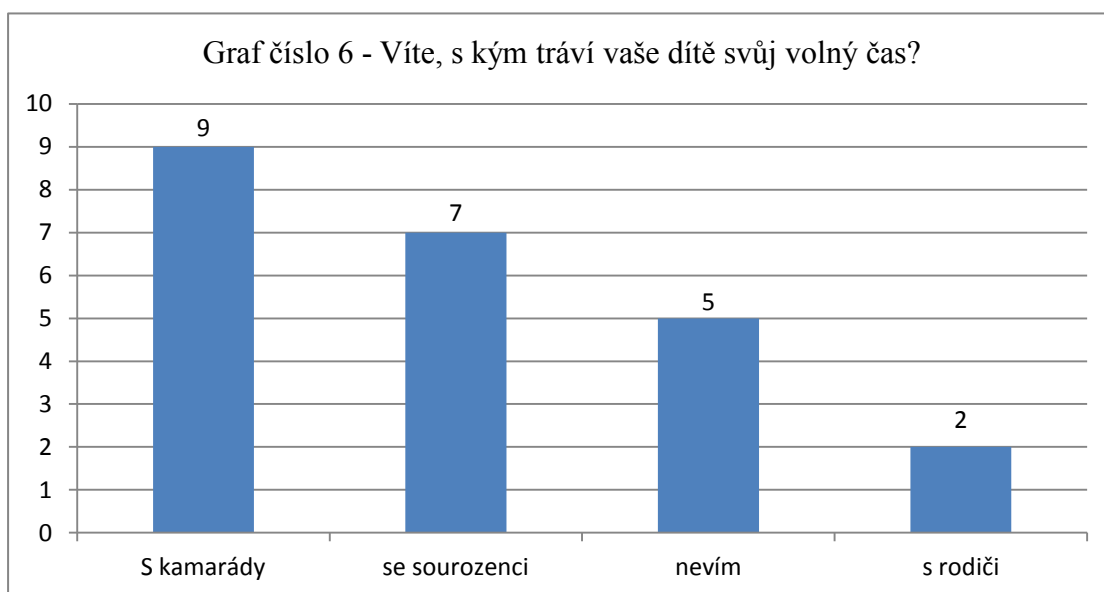
Šetření pomocí rozhovorů se zúčastnilo 20 rodin. V jednotlivých otázkách rozhovoru jsme kladli otázku týkající se jednoho dítěte, většina respondentů však měla vícero školou povinných dětí.

Otázka číslo 1 – Víte, jak tráví vaše dítě svůj volný čas?



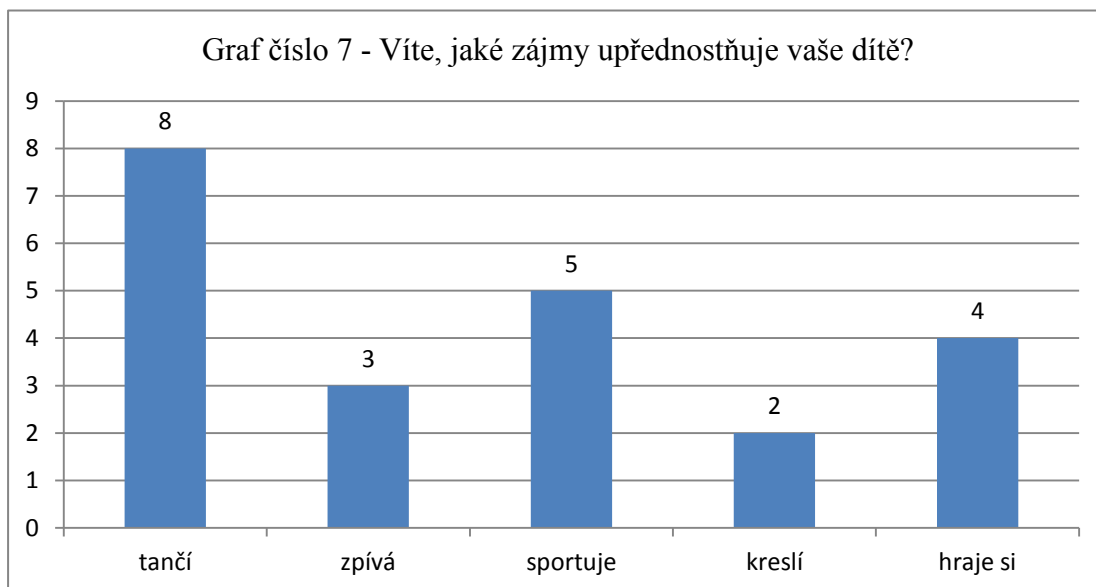
Otázka číslo jedna vypovídá o skutečnosti, že děti tráví nejvíce času s kamarády venku a že mnohdy rodiče netuší, kde jejich děti ve skutečnosti jsou. Čtyři děti mají zájmy ve formě kroužků či jízdy na kole a tři děti se zdržují spíše doma.

Otázka číslo 2 – Víte, s kým tráví vaše dítě svůj volný čas?



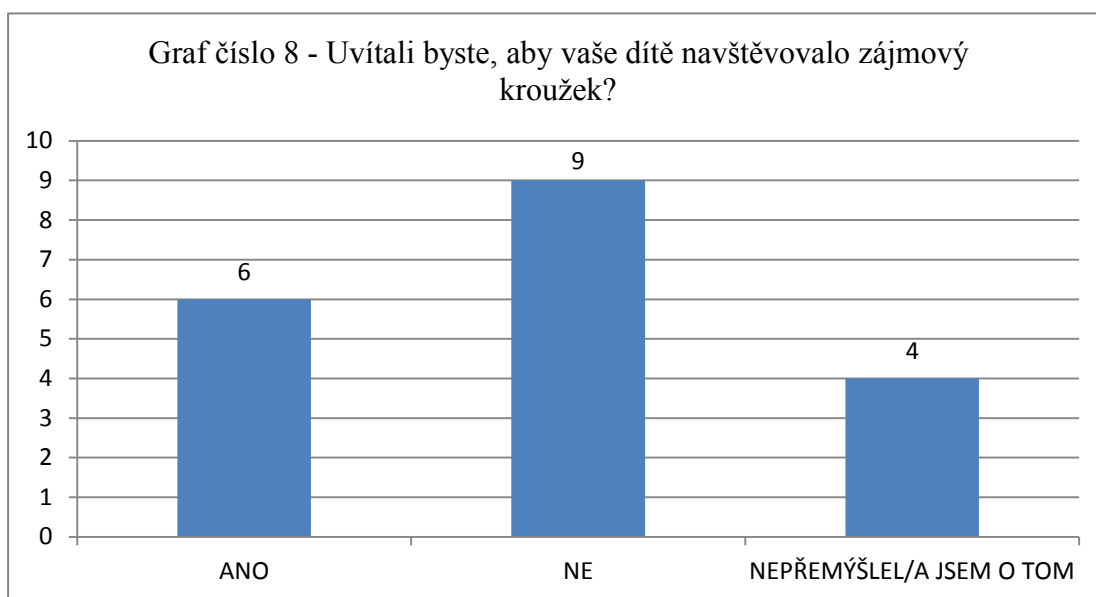
Většina rodičů (18) v otázce číslo dvě předpokládá, že ví, s kým jejich dítě/děti tráví volný čas. Pět rodičů toto neví.

Otázka číslo 3 – Víte, jaké zájmy upřednostňuje vaše dítě?



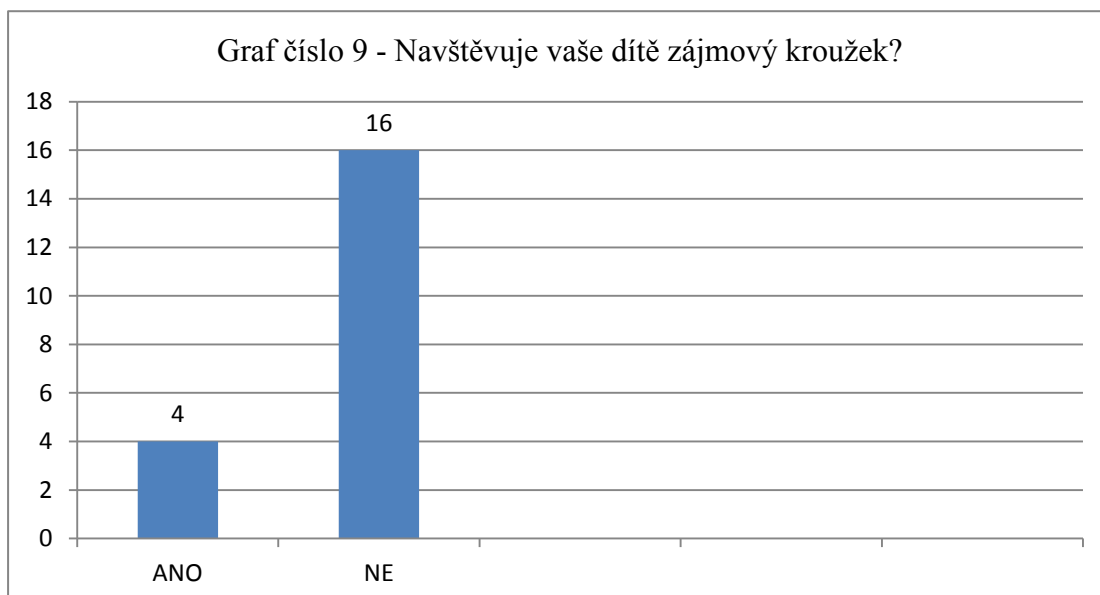
Otázka číslo tři potvrzuje skutečnost, že děti ze sociálně vyloučených lokalit preferují tanec a zpěv. Pozitivním zjištěním bylo, že pět dětí rádo sportuje.

Otázka číslo 4 – Uvítali byste, aby vaše dítě navštěvovalo zájmový kroužek?



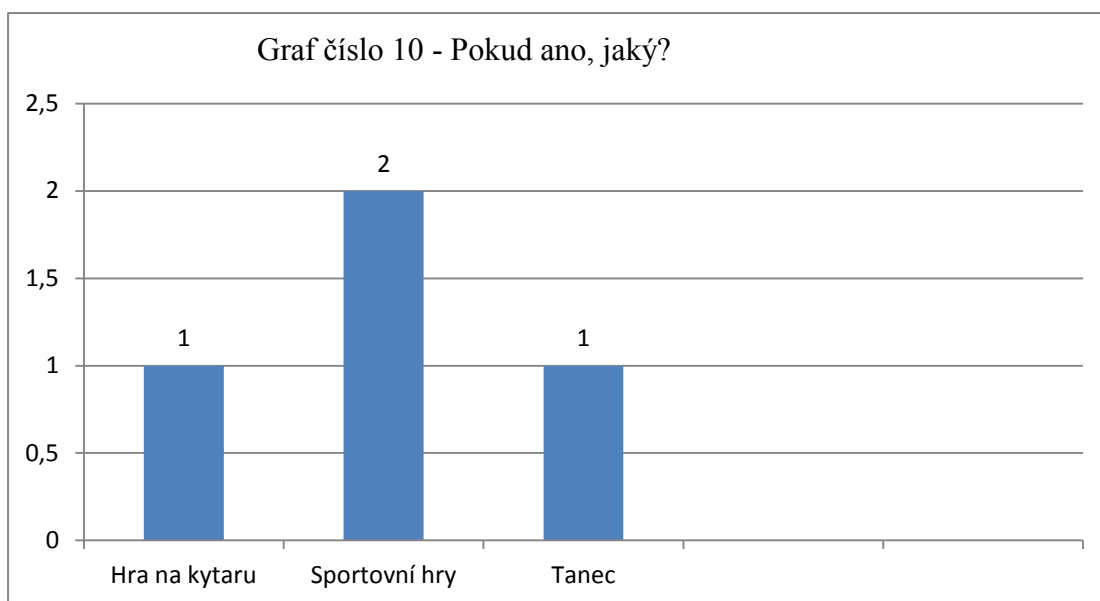
Ve čtvrté otázce nás velmi překvapil nezájem rodičů o zájmové kroužky dětí, pouze šest rodičů mělo zájem na tom, aby jejich dítě/děti navštěvovaly zájmový kroužek.

Otázka číslo 5 – Navštěvuje vaše dítě zájmový kroužek?



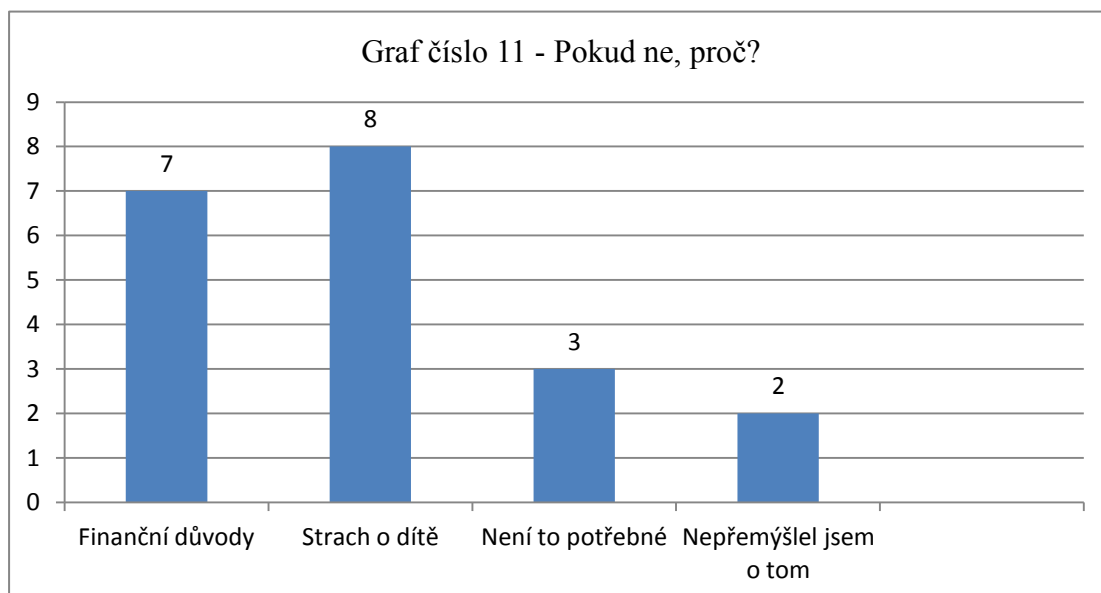
Z páté otázky vyplývá, že většina dětí ze sociálně vyloučených lokalit nenavštěvuje žádný zájmový kroužek.

Otázka číslo 6 – Pokud ano, jaký?



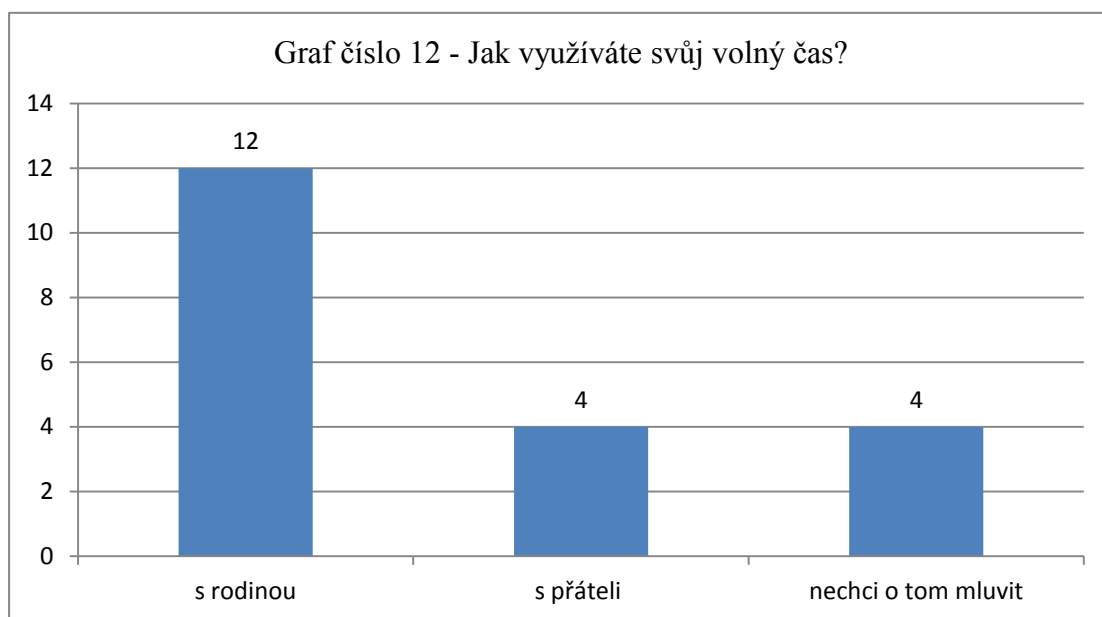
V šesté otázce jsme zjišťovali, jaké typy zájmových kroužků děti navštěvují. Děti mají zájem spíše o pohybové či hudební zaměření zájmových kroužků.

Otázka číslo 7 – Pokud ne, proč?



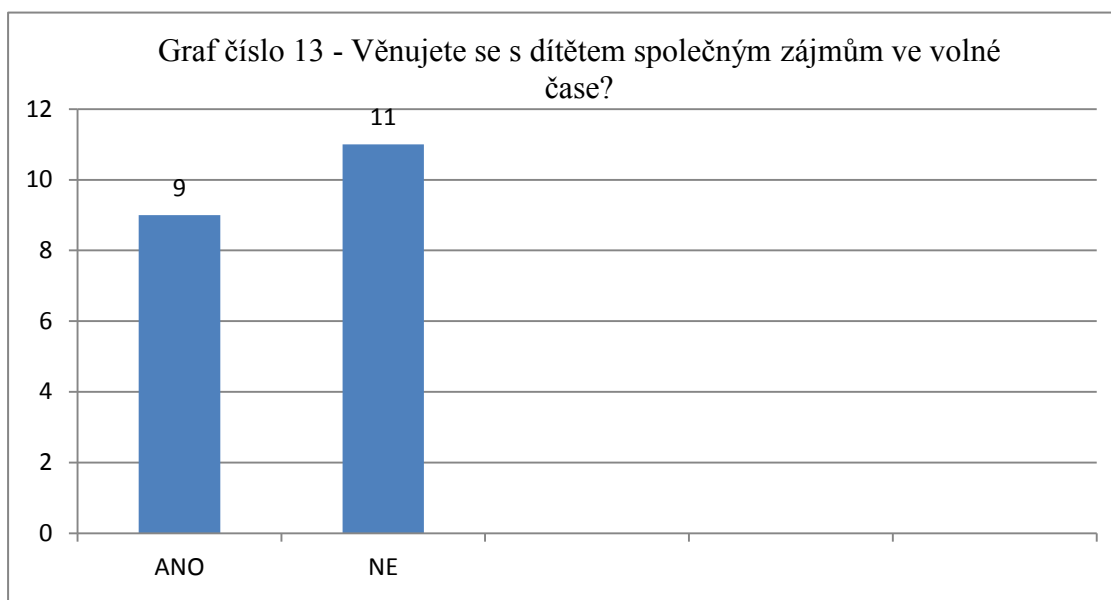
V sedmé otázce nás nejvíce překvapila skutečnost, že rodiče neposílají děti do zájmových kroužků z důvodu strachu o dítě. Při bližším zkoumání se rodiče rozpovídali o obavách ze šikany a neznámého prostředí.

Otázka číslo 8 – Jak využíváte svůj volný čas? (myšleno rodič)



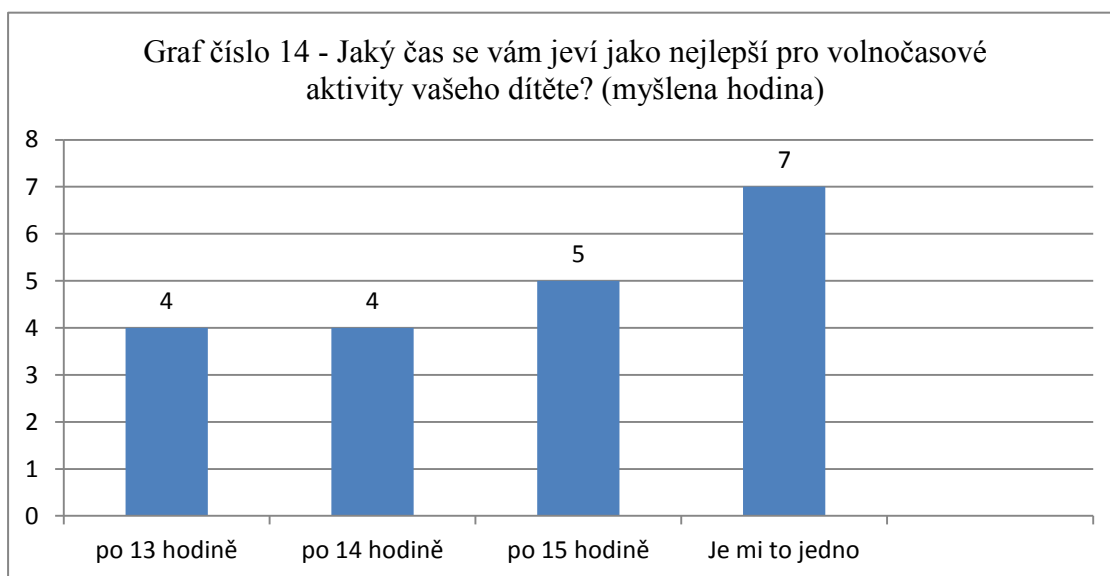
Otázka číslo osm vypovídá o tom, že většina respondentů tráví svůj volný čas v kruhu rodiny či přátel.

Otázka číslo 9 – Věnujete se s dítětem společným zájmům ve volném čase?



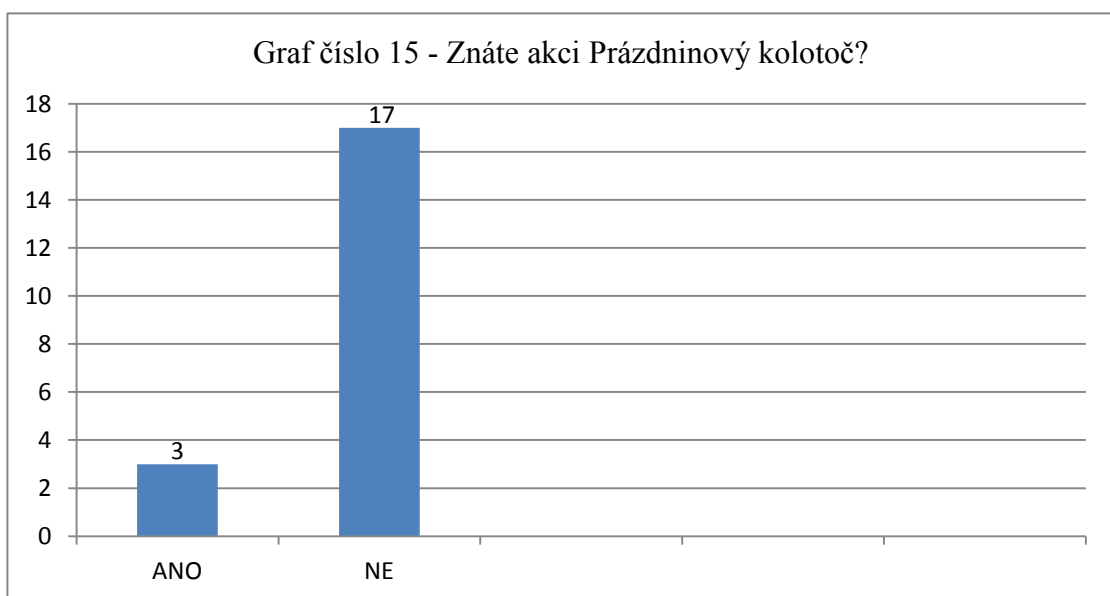
Z otázky číslo devět se dovídáme, že jedenáct rodičů se nevěnuje společným zájmům a devět ano. Při bližším dotazování rodiče trávící volný čas spolu s dítětem odpovídali, že spolu s dětmi chodí na bazén nebo hrají společenské hry.

Otázka číslo 10 – Jaký čas se vám jeví jako nejlepší pro volnočasové aktivity vašeho dítěte? (myšlena hodina)



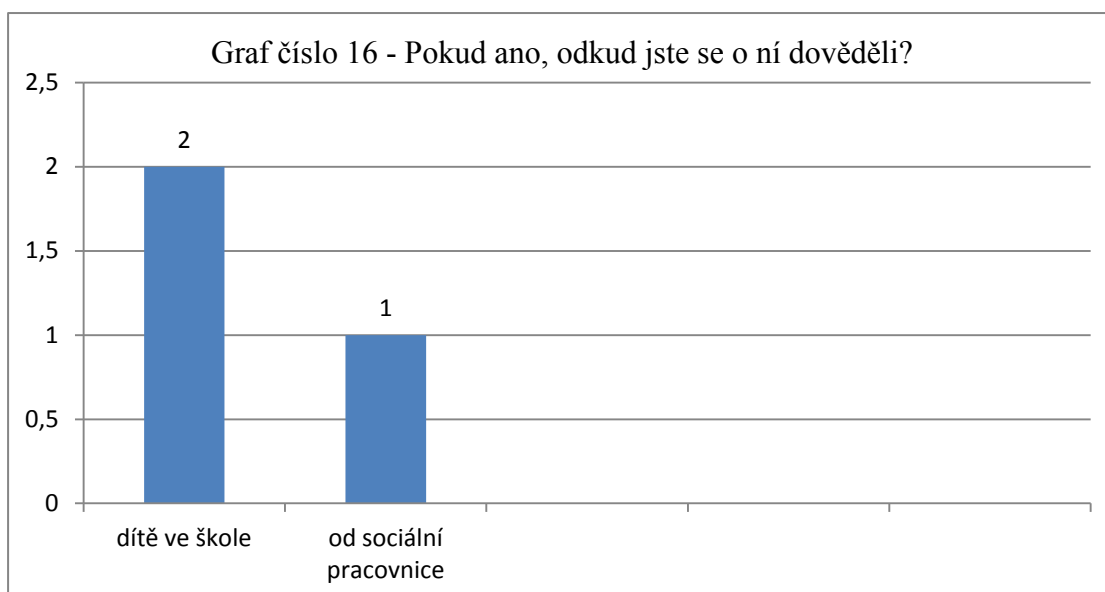
V desáté otázce, týkající se času volnočasové aktivity se rodiče přiklánějí spíše k odpoledním hodinám nebo se tímto vůbec nezabývají.

Otázka číslo 11 – Znáte akci Prázdninový kolotoč?



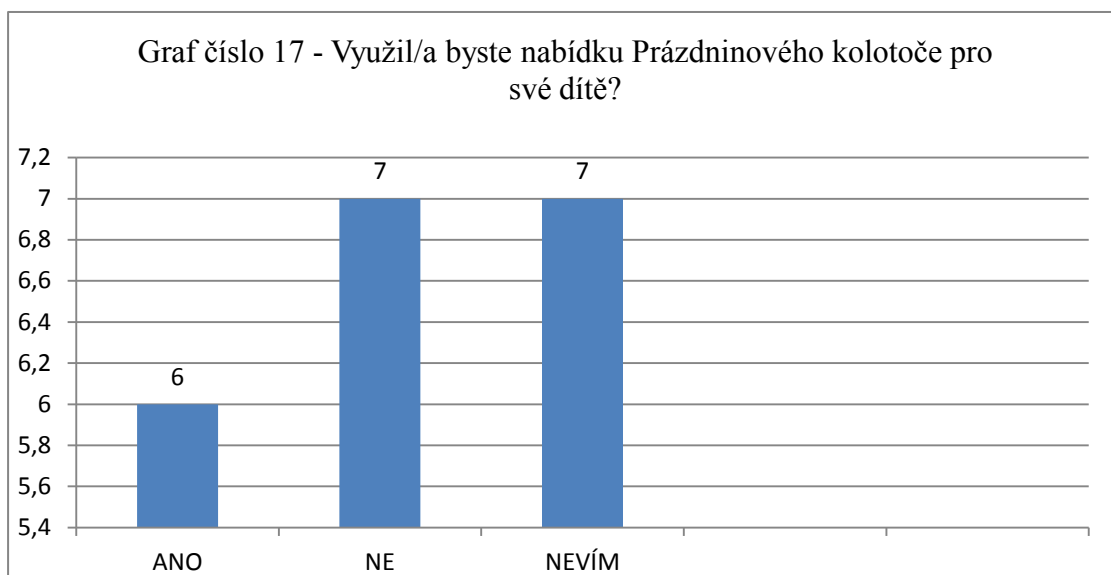
Otázka číslo jedenáct je pro výzkum velmi důležitá a potvrzuje, že jen velmi málo rodičů zná volnočasovou aktivitu Prázdninový kolotoč.

Otázka číslo 12 – Pokud ano, odkud jste se o ní dověděli?



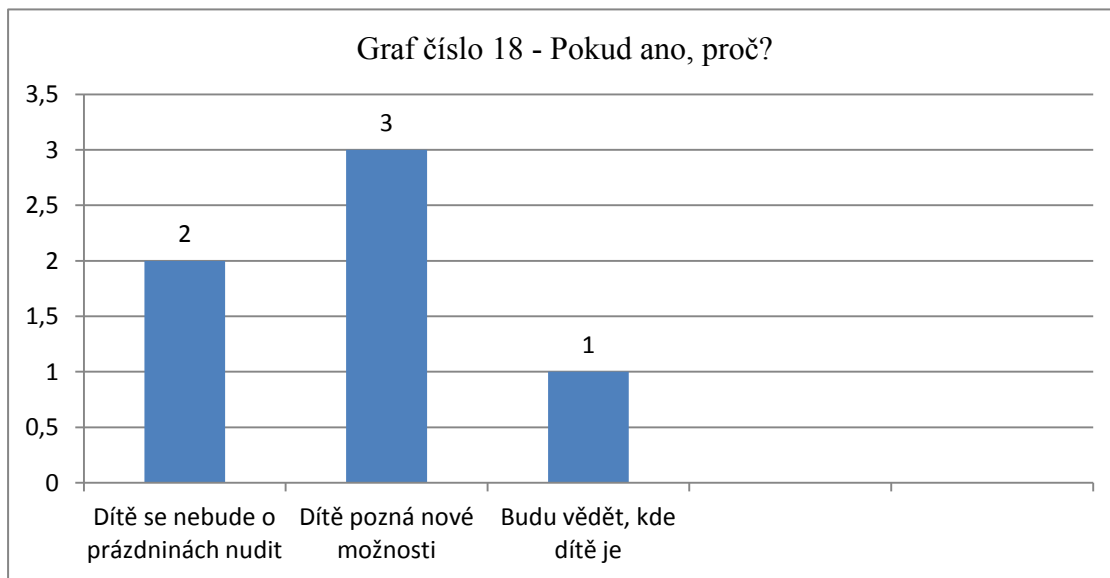
Pouze tři rodiče měli povědomí o Prázdninovém kolotoči. Ti se tuto informaci dověděli od dětí ze školy (2) nebo od sociální pracovnice (1).

Otázka číslo 13 – Využil/a byste nabídku Prázdninového kolotoče pro své dítě?



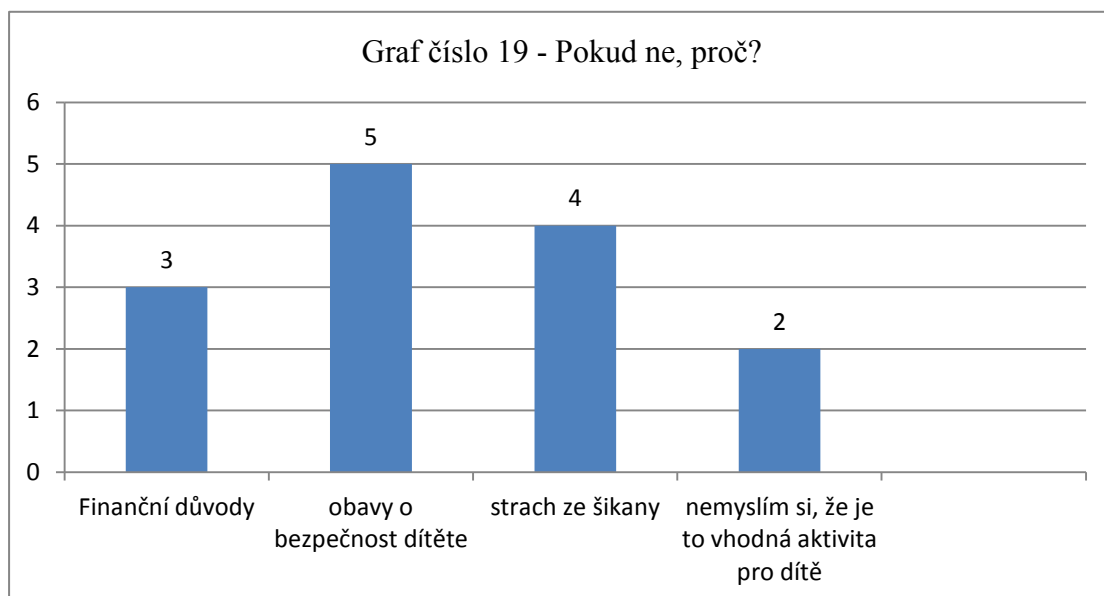
Odpovědi na třináctou otázku byly spíše záporné.

Otázka číslo 14 – Pokud ano, proč?



Šest rodičů by využilo možnosti trávení volného času prostřednictvím Prázdninového kolotoče. Tři rodiče přivítají, že dítě pozná nové možnosti, dva rodiče budou rádi, když se jejich dítě nebude o prázdninách nudit a jeden bude rád, když bude vědět, kde jeho dítě v čase prázdnin je.

Otázka číslo 15 – Pokud ne, proč?



Závěrečná otázka poukazuje na skutečnost, že jsou rodiče dětí velmi špatně informováni o akci zvané Prázdninový kolotoč. Převládají u nich obavy o bezpečnost dětí, mají také obavy z finanční zátěže na rodinu. Neví, že tato prázdninová aktivita je pro jejich děti zcela zdarma.

5.3 Analýza komunikačního mixu akce 2010, 2011 a 2012

V předchozích letech se komunikačnímu mixu akce nevěnovala zvláštní pozornost, veškeré informace byly k nahlédnutí zejména na webových stránkách města a v informačním centru na MěÚ v Bohumíně.

5.3.1 Reklama

Od roku 2010 jsme se o akci „Prázdninový kolotoč“ mohli dovědět na přelomu měsíců června a července prostřednictvím TIKU – televizního, informačního kanálu, Městských novin OKO a internetových stránek Města Bohumín. (<http://www.mesto-bohumin.cz/cz/volny-cas/hry-a-zabava/>)

5.3.2 Podpora prodeje

Rodiče mohli své děti bezplatně registrovat v informačním centru MěÚ Bohumín a prostřednictvím internetových stránek.

Po ukončení každého ročníku proběhlo na náměstí T. G. Masaryka v Bohumíně odpolední show, na které byli vyhodnoceni nejúspěšnější účastníci, kteří byli oceněni věcnými cenami.

V roce 2012 byl během závěrečné show distribuován mezi dětmi dotazník, ve kterém nás zajímal dětský názor na náplň Prázdninového kolotoče 2012 a návrhy a připomínky dětských účastníků pro následující ročníky akce.

Navíc v roce 2012 začaly probíhat řízené rozhovory sociálních pracovníků Občanského sdružení Romodrom s rodinami v sociálně vyloučených lokalitách.

Všechny tyto aktivity měly společný cíl: zlepšit organizaci následujících ročníků a přiblížit Prázdninový kolotoč rodinám v sociálně vyloučených lokalitách.

5.3.3 Public relations

PR akce během všech ročníků upevňovala účast příslušníků Hasičského záchranného sboru Moravskoslezského kraje, příslušníků České policie a Městské policie. Na všech závěrečných show se vyskytovaly mnohé známé osobnosti.

5.3.4 Přímý marketing

O akci proběhla informovanost v TIKU - v televizním informačním kanálu Města Bohumín

5.3.5 Osobní prodej

Osobnímu prodeji se organizátoři Prázdninového kolotoče nevěnovali.

5.4 Tabulka aktivit Prázdninového kolotoče 2012

Z tabulky aktivit Prázdninového kolotoče 2012 je zřejmé, že aktivity byly vyvážené a dobře propojené. Děti byly v lese, na bazéně, v tělocvičnách, v parcích, klubech a na mnohých místech, které v běžném školním dni nenavštěvují. Během zaměstnání se pořadatelé svou nabídkou aktivit dokázali skvěle přizpůsobovat rozmarům letního počasí.

Prázdninový kolotoč 2012				
Datum	Program	Pořadatel	Místo konání	Počet účastníků
8/7/12	PÁTRÁNÍ ZAČÍNÁ	Město Bohumín, K3 Bohumín	Náměstí T.G.Masaryka	75
9/7/12	Fontánová detektivka	DDM Fontána	DDM Fontána	73
	Lochnesská příšera	K3 Bohumín	Knihovna	
10/7/12	Fontánová detektivka	DDM Fontána, OS Maryška	DDM Fontána, OS Maryška	77
	Velká vlaková loupež	K3 Bohumín	Knihovna	
11/7/12	Na pytlácké stezce	OS Myslivci	Hájenka – Záblatí	84
	Oběšenec na stropě	K3 Bohumín	Knihovna	
12/7/12	Fontánová detektivka	Ježibabka	DDM Fontána	94
	Ukradené kalhoty	K3 Bohumín	Knihovna	

13/7/12	Ve spárech sokola	TJ SOKOL-Záblatí	Sokolovna Záblatí	78
	Ukradená peněženka	K3 Bohumín	Knihovna	
16/7/12	Co skrývají meandry	SK Šafrata	Cyklistický výlet	53
	Unesli papouška	K3 Bohumín	Knihovna	
17/7/2012	Tajemná zahrada	CSS, p. o.	Zahrada CCS	61
	Vysušená mumie	K3 Bohumín	Knihovna	
18/7/12	Panoptikum města „B“	Bunkr, o. s.	Parčík F. Chopina	61
	Kladivo	K3 Bohumín	Knihovna	
19/7/12	Poznej a chraň!	Racek, o. s.	Glišoč	61
	Vzácný kaftan	K3 Bohumín	Knihovna	
20/7/12	Pátrání na přehradě	Racek, o. s.	Kružberk	56
	Děravé plakáty	K3 Bohumín	Knihovna	
23/7/12	Příhody vojáka Švejka	Městská policie	Bunkr na trati	61
	Formuli 1 chybí volant	K3 Bohumín	Knihovna	
24/7/12	Sluně – nestůně	RC Slůně	RC Slůně	55
	Ukradený kufr	K3 Bohumín	Knihovna	
25/7/12	Jak na break dance	O. S. Mládež	ZŠ Masarykova	48
	Zmizení mezi ufouny	K3 Bohumín	Knihovna	
26/7/12	Na stopě	O. S. Romodrom	Hřiště na Faji	48
	Sherlock Holmes hledá	K3 Bohumín	Knihovna	
	Jamese Bonda			
27/7/12	Námořní vyšetřovací služba	SDH Kopytov	Kališovo jezero	50
	Zmizení Emila	K3 Bohumín	Knihovna	
30/7/12	Malý Bobeš na střední škole	CMR Bobeš	CMR Bobeš	55
	Líná huba a zlaté sošky	K3 Bohumín	Knihovna	
31/7/12	„Podvodný“ příběh	Bospor	Aquacentrum	77
	Drakiáda	K3 Bohumín	Knihovna	

1/8/12	Tety Rady Vašátka	Senior klub	ZŠ ČSA	70
	Dobrodružství s Bartem	K3 Bohumín	Knihovna	
2/8/12	Odhalení tajemné tváře	Slezská diakonie	ZŠ ČSA	66
	Únos v Bollywoodu	K3 Bohumín	Knihovna	
3/8/12	Záhada vyřešena	PČR, PM, HZS	ZŠ ČSA	70
	NASA a zmizelá vlajka	K3 Bohumín	Knihovna	
2/9/12	Velká závěrečná show	Město Bohumín	Nám. T. G. Masaryka	60

Vyhodnocení účasti Prázdninového kolotoče 2010, 2011, 2012			
ROČNÍK	CELKOVÁ ÚČAST	POČET ZAREGISTROVANÝCH	PRŮMĚRNÝ VĚK
2010	1557	251	10,2
2011	1721	256	9,7
2012	1436	185	10

5.5 Diskuse

Prázdninový kolotoč je od počátku akcí, která je určena pro děti ze sociálně vyloučených lokalit s cílem snížit vliv sociálně patologických jevů u dané skupiny. Analýza uplynulých ročníků poukázala na skutečnost, že tato volnočasová aktivita je dětmi i rodiči vítaným zpestřením prázdninových dní. Částečně se však akce mívá účinkem, protože je zde jen velmi málo účastníků pocházejících právě ze sociálně vyloučených lokalit. Proč rodiče z vyloučených lokalit své děti na tuto prázdninovou aktivitu nepřihlásí. Co je k tomu vede? Obavy z finančního zatížení rodiny? Strach z lidí, kteří k nim nepatří? Nebo nedostatečná informovanost ze strany pořadatelů?

Výzkumnou prací jsme hledali odpověď na otázku - jakým způsobem účinně informovat a přesvědčit rodiče dětí ze sociálně vyloučených lokalit o přínosnosti Prázdninového kolotoče pro jejich děti. Během výzkumu jsme sázeli na spolupráci terénních pracovníků s rodiči dětí v sociálně vyloučených lokalitách, kteří zjišťovali, zdali je to nedůvěra nebo pouhá neznalost, která vede ke skutečnosti, že rodiče své děti na Prázdninový kolotoč nepřihlásí.

Současná informovanost prostřednictvím TIKu – televizního, informačního kanálu, OKA – městských novin, webových stránek a informačního centra Města Bohumín se jeví jako nedostačující. Lidé ze sociálně vyloučených lokalit neumí nebo nemají možnost využívat tyto informační zdroje.

Rodiče žijící s dětmi v sociálně vyloučených lokalitách důvěřují spíše „svým“ sociálním pracovníkům. S pomocí zaměstnanců terénní služby je možné informovanost těchto rodin zvýšit a tím přiblížit dětem možnost zdravého trávení volného času o prázdninách, kdy u dětí z důvodu přemíry volného času a mnohdy nezájmu o kvalitu jeho trávení ze strany jejich příbuzných vznikají zárodky různých patologických jevů.

Analýzou uplynulých ročníků Prázdninového kolotoče, jsme hledali vhodné způsoby, jak účinně informovat rodiče dětí cílové skupiny s cílem vytvořit nový Komunikační mix pro Prázdninový kolotoč v roce 2013. Tento nový plán podporuje původní myšlenku akce, eliminaci sociálně patologických jevů.

5.6 Komunikační mix Prázdninového kolotoče 2013

Komunikační mix byl zpracován na základě výsledků dotazníkových šetření s dětskými respondenty a na základě řízených rozhovorů s rodiči dětí ze sociálně vyloučených lokalit.

5.6.1 Reklama

Prázdninový kolotoč mívá každoročně reklamu v městských novinách OKO, v televizním informačním kanálu TIK a na vývěsných informačních tabulích v každé městské části města.

Pro rok 2013 doporučujeme rozšířit informovanost o všechny základní školy ve městě a v informativních tabulích na Sociálním odboru Města Bohumín, kde by se měli objevit také motivační plakáty. Zvažovali jsme také využití zpráv tzv. bohumínské e-info. Toto jsme však zavrhlí s ohledem na skutečnost, že právě rodiny cílové skupiny většinou nemají možnost využívat mobilní telefon či internet.

Úspěšnou reklamu je potřeba správně načasovat. V uplynulých letech propagace probíhala týden před samotnou akcí. Doporučujeme zaměřit se na cílovou skupinu s alespoň měsíčním předstihem, ať mají rodiče dětí možnost si vše bez spěchu promyslet.

Také v roce 2013 se reklamy a tvorby propagačních materiálů ujme agentura K3. V roce 2012 vydala „K3“ z rozpočtu akce 80 000 Kč na reklamu, propagační materiály a tiskopisy spojené s akcí.

V případě, že by se propagační materiály rozdávaly cíleně v rodinách ze sociálně vyloučených lokalit, nezůstávaly by bez povšimnutí ležet na nevhodných místech, čímž by došlo ke snížení nákladů na propagaci akce.

5.6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje dosud probíhala formou zahajovacího ceremoniálu a závěrečné vyhodnocující akce. Na akci je každoročně přizvána známá osobnost, na jejíž účast jsou vynakládány nemalé finanční prostředky. Cílové rodiny takovéto akce příliš neoslovují. Navíc se akce koná jeden den před zahájením Prázdninového kolotoče.

Doporučujeme, aby se propagační akce konala hned po ukončení školního roku jako slavnostní zahájení prázdnin a tím také Prázdninového kolotoče. Místo slavných osobností doporučujeme využít bohumínské umělce, hlavně z řad zpěváků a tanečníků, čímž se výrazně sníží náklady vynaložené na účast známých osobností.

Tyto pak mohou být využity například na zajištění občerstvení, které bývá pro mnohé účastníky velkým lákadlem.

Zahájení Prázdninového kolotoče může být navíc spojeno s vernisáží fotografií, které připomenou uplynulé ročníky akce.

5.6.3 Public relations

V uplynulých ročnících považujeme za zdařilou účast složek Integrovaného záchranného systému. Příslušníci těchto složek bývají pro děti všech věkových kategorií velkým lákadlem, protože k nim děti vzhlížejí s obdivem, což je viditelné zvláště u příslušníků Hasičského záchranného sboru.

V minulých ročnících se oblasti PR spíše nevěnovala pozornost. Je potřebné uvědomit si, že organizace, které se účastní Prázdninového kolotoče, propagují nabídku svých aktivit, a proto by se měly velmi snažit, aby děti zaujaly.

V případě, že děti najdou během prázdnin zalíbení v kterékoliv nabízené aktivitě, je velmi pravděpodobné, že se k využívání této aktivity přihlásí také

po ukončení prázdnin, během školního roku, což je důležitá podpora hlavní myšlenky Prázdninového kolotoče: Zaujmout děti nejen v čase prázdnin, ale seznámit je s možnostmi jednotlivých organizací zabývajících se volnočasovými aktivitami v městě Bohumín.

5.6.4 Přímý marketing

Přímý marketing dosud neprobíhal. Je nanejvýš potřebné oslovit přímo děti ve školách prostřednictvím informačních plakátů či informací od třídních učitelů. Za nejdůležitější považujeme přímé oslovení rodin v sociálně vyloučených lokalitách.

Sociální pracovníci Romodromu, pravidelně docházející do rodin, mají v rodinách důvěru a jsou schopni vysvětlit rodičům přínos Prázdninové kolotoče pro jejich děti. Nabídkou akce pro děti, která navíc nezatíží rodinu po finanční stránce, upevní vazbu a důvěru mezi sociálními pracovníky a rodinami žijícími v sociálně vyloučených lokalitách, což znamená oboustranný přínos.

5.6.5 Osobní prodej

V otázce osobního prodeje je potřeba klást důraz především na perfektní proškolení pracovníků Romodromu, pracovníků na kontaktních místech a ve školách, aby dokázali přesvědčivě zaujmout cílovou skupinu rodičů dětí, pro kterou je Prázdninový kolotoč určen.

6 Závěry a doporučení

Výzkumná práce na téma „Prázdninový kolotoč“ poukázala na důležitost neopomíjet zpětnou vazbu, která je výborným zdrojem informací pro vedení jakékoliv organizace.

Podstatný byl pro nás úhel pohledu všech respondentů – dětí účastnících se Prázdninového kolotoče 2012, ale také rodičů ze sociálně vyloučených lokalit.

Vytváření dobrých podmínek pro zdravou zpětnou vazbu je v rodinách ze sociálně vyloučených lokalit velmi náročný úkol. Tyto rodiny mají většinou odlišný žebříček hodnot než běžné rodiny. Navíc u nich převládá nedůvěra v lidi, kteří k nim „nepatří“. Sociální pracovníky stojí získání důvěry a následná spolupráce nemalé úsilí.

Jednotlivá dotazníková šetření a rozhovory proběhly úspěšně a po sumarizaci dat došlo k návrhu nové koncepce marketingového komunikačního mixu pro rok 2013.

Získaná data jsou přínosem pouze v případě, že se jimi zabýváme v širších souvislostech, jinak nám nedávají smysl.

Dotazníkovým šetřením jsme se dověděli, co děti nejvíce bavilo v uplynulém Prázdninovém kolotoči, jaké aktivity preferují a jaké naopak ne. Díky těmto informacím již připravujeme náplň Prázdninového kolotoče pro rok 2013. Za zvážení stojí možnost zařazení aktivit spadajících přímo do romské kultury - typické tance, zpěv a jiné aktivity. Aby děti z vyloučených lokalit, které jsou zejména romské národnosti, měly možnost ukázat většině populace, co je jejich kultuře vlastní.

Pomocí rozhovorů sociálních pracovníků Občanského sdružení Romodrom s rodinami v sociálně vyloučených lokalitách jsme zjistili, jaké je povědomí o Prázdninovém kolotoči u cílové skupiny. Jedním ze slabých článků Prázdninového kolotoče se ukázala být právě informovanost cílové skupiny o akci. Právě nedostatek informací zvyšoval nedůvěru rodičů v akci samotnou.

Celkově však výzkum ukázal, že všechny zúčastněné strany jsou spolu schopny konstruktivně komunikovat.

Mezi důležitá doporučení výzkumné práce patří vytvoření historie projektu na webových stránkách města Bohumín. Je nutné soustředit se na sběr dat, která povedou v dlouhodobějším horizontu k vyhodnocení vývoje akce a k dopadu na eliminaci sociálně patologických jevů.

7 Souhrn

Prázdninový kolotoč během svého trvání jen velmi pomalu naplňuje ideu vedoucí ke snížení sociálně patologických jevů u dětí a mládeže v sociálně vyloučených lokalitách.

Výzkumná práce, která by nám podala erudovanou odpověď na náročnou otázku, jestli akce typu Prázdninových kolotočů splňují tuto myšlenku, zdali mají smysl a jestli na jejich základě dochází ke snížení sociálně patologických jevů, by musela mít dlouhodobější charakter s hlubším a širším zaměřením k dané problematice.

Během dotazníkových šetření i řízených rozhovorů s dospělými respondenty jsem se setkávala s obapolnými názory.

Někteří říkali, že je to báječná akce, která ukáže dětem ze sociálně vyloučených lokalit, jak smysluplně využít prázdniny a ukáže jim aktivity, které jsou pro ně neznámé nebo zcela nedostupné.

Mnozí pak viděli v pořádání těchto aktivit marnost a špatně investované finanční prostředky. V takových případech jsem slyšela slovní spojení „zbytečná investice“ či „kolotoče - zadarmo“.

Já sama v aktivitě, kterou vyvíjím při práci s dětmi ze sociálně slabších skupin, smysl vidím. Jsem přesvědčena, že důležitou a mnohdy opomíjenou dovedností dospělých, je vidět v dětech především to dobré. Rozhodující je vždy snaha dítěte. Dítě, které neztratujeme a bereme jej, jako šikovné, mívá objektivně lepší výsledky, ve všem co činí.

Pro mě samotnou je naplněním, když vím, že třeba jen jedno dítě z mnoha ve volném čase navštěvuje kroužky a má dobré školní výsledky.

Děti ze sociálně vyloučených lokalit mají velmi náročný start do života a musí být silné, aby jejich nelehká životní cesta dostala dobrý směr, smysl a řád a aby se jim vedlo lépe, než jejich rodičům, čímž by dávali dobrý základ dalším generacím.

Jedno dítě je zrnkem v poušti, ale změní-li se jeho život k lepšímu a vyroste z něj člověk, který je přínosem pro společnost, má aktivita Prázdninový kolotoč smysl.

8 Summary

The main idea of Prázdninový kolotoč is reducing of social pathological occurrences concerning children and youth in social excluded locations. This goal has been fulfilled very slowly within the duration of this activity.

Research work that would give us sophisticated answer to the question whether the activity Prázdninový kolotoč is fulfilling its main goal would have to last much longer and should be focused on the topic more deeply and widely. It would be able to answer the question of meaningfulness and resulting in reducing of social pathological occurrences, too.

During research I faced both of these opinions from the side of adult respondents. Some people were saying that it is a wonderful activity, which might show to children from socially weak families how to spend their time meaningfully and it will provide them with activities that they are not familiar with and that are mostly unavailable for them.

On the other hand there was a considerable number of those who think it is useless and waist of money. In such cases I have heard words like “pointless investment” or “carousel for free”.

I personally see a meaning in activities I do with the children from socially weak families. I am strongly convinced that it is very important to see good qualities in children and it is very often omitted. Effort of the child is crucial. The child we do not refuse and we consider him as skillful has usually verifiably better results in all activities he does.

I feel satisfaction when I see even one child out of many who is spending his free time in activity clubs and has good school results.

Children from socially excluded locations have very demanding start of life and must be strong to have the right direction in their lives, meaning and order so that they ended up better than their parents. Thus they will be a good example for other generations.

One child is just a grain of sand in a desert but if Prázdninový kolotoč changes his life in a good way, he will grow up in a human being who will be beneficial for whole society. Thus the activity called Prázdninový kolotoč will make sense.

9 Referenční seznam

- Disman, (2007). *Ako robiť kvalitatívny výzkum*
- Drucker, P., F. (1994). *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. Praha: Management Press
- Foret, M. (2005). *Marketingová komunikace*. Praha: CPress
- Frömel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci
- Hartl, P., Hartlová, H. (2000). *Psychologický slovník*. Praha: Portál.
- Hannagan, T., J. (1996). *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press.
- Hendl, J. (1997). *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum
- Herman, M. (2008). *Najděte si svého maršána*. Olomouc: Hanex
- Hodaň, B., Dohnal, T. (2005). *Rekreologie*. Olomouc: Hanex
- Holoušová, D., Krobotová, M. (2008). *Diplomové a závěrečné práce*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci
- Kotíková, H., Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc: UP v Olomouci
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada
- Moravec, Š. (2006). *Nástin problému sociálního vyloučení romských populací*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk
- Nakonečný, M. (1993). *Základy psychologie osobnosti*. Praha: Management Press
- Nenadál, J. (2001). *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha: Management Publishing
- Pávková, J., & kol. (1999). *Pedagogika volného času - teorie, praxe a perspektivy mimoškolní výchovy a zařízení volného času*. Praha: Portál
- Pravidla českého pravopisu*. (1993). Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR
- Smékal, V. (2003). *Rizikové a protektivní faktory v utváření osobnosti dětí různých etnik*. Brno: Barrister&Principal
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk
- Svoboda, V. (2009). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb.: efektivně a moderně*. Praha: Grada
- Velký sociologický slovník, (1996). Praha: Portál

Internetové zdroje

Dům dětí na mládeže Bohumín (Retrieved 19. 2. 2013 from the World Wide Web:
<http://www.ddmbohumin.cz/cz/o-nas/>)

K3 Bohumín (Retrieved 19. 2. 2013 from the World Wide Web
<http://www.k3bohumin.cz/>)

Marketing v sociálních službách (Retrieved 7. 2. 2013 from World Wide Web:
http://www.horecky.cz/images/1329979554_marketing-socialnich-sluzeb.pdf)

Město Bohumín (Retrieved 19. 2. 2013 from World Wide Web: <http://www.mesto-bohumin.cz/cz/radnice/odbory-a-organizacni-struktura/1055-odbor-socialni.html>)

Romodrom (Retrieved 19. 2. 2013 from the World Wide Web
<http://www.romodromcz.cz/new/index.php>)

10 Přílohy

Příloha číslo 1 – Dotazník pro děti účastnících se Prázdninového kolotoče 2012

Příloha číslo 2 – Podklady řízeného rozhovoru pro cílovou skupinu rodičů

Příloha číslo 3 - Spolupracující organizace

Příloha číslo 4 - Prázdninový kolotoč - plakát

Příloha číslo 5 – Identifikační náramek

Dotazník pro účastníky Prázdninového kolotoče 2013		
1. otázka	Prázdninový kolotoč, se mi:	LÍBIL <input type="checkbox"/> NELÍBIL <input type="checkbox"/> , proč?
2. otázka	Na Prázdninovém kolotoči bych:	neměnil/a nic <input type="checkbox"/> změnil/a, protože..... doplnil/a <input type="checkbox"/> , o
3. otázka	Na akcích Prázdninového kolotoče dávám přednost: <i>Můžete zaškrtnout i více možností.</i>	Sportovním aktivitám <input type="checkbox"/> Kultuře a umění <input type="checkbox"/> Poznávacím aktivitám <input type="checkbox"/> Pobytu venku <input type="checkbox"/> Společenským hrám <input type="checkbox"/> Individuálním hrám <input type="checkbox"/> Akcím v příměstských částech <input type="checkbox"/> Akcím v centru města <input type="checkbox"/>

4. otázka	<p>V příštím roce (2013) bych chtěl/a do programu Prázdninového kolotoče zařadit: <i>Můžete zaškrtnout i více možností.</i></p>	<p>Jízda na koni <input type="checkbox"/></p> <p>Wrestling <input type="checkbox"/></p> <p>Cyklistické výlety <input type="checkbox"/></p> <p>Plavání <input type="checkbox"/></p> <p>Vše, co bylo letos <input type="checkbox"/></p> <p>Více výletů mimo město <input type="checkbox"/></p> <p>Více sportovních aktivit <input type="checkbox"/></p> <p>Aktivity na in line bruslích <input type="checkbox"/></p> <p>Keramiku <input type="checkbox"/></p> <p>Jiné:..... </p>
5. otázka	<p>Máš zájem zúčastnit se také následujícího ročníku, během letních prázdnin 2013?</p>	<p>ANO <input type="checkbox"/></p> <p>NE <input type="checkbox"/></p> <p>NEPŘEMÝŠLEL JSEM O TOM <input type="checkbox"/></p>
Vaše názory, nápady a podněty:	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	
<p>Děkujeme za Vaše názory, nápady a podněty, které se budeme snažit využít při tvorbě Prázdninového kolotoče v roce 2013.</p>		

Příloha číslo 2 – Podklady řízeného rozhovoru pro cílovou skupinu rodičů

Otázky pro řízený rozhovor s rodiči
1. Otázka – Víte, jak tráví vaše dítě svůj volný čas?
Místo pro odpověď:
2. Otázka – Víte, s kým tráví vaše dítě svůj volný čas?
Místo pro odpověď:
3. Otázka – Víte, jaké zájmy upřednostňuje vaše dítě?
Místo pro odpověď:
4. Otázka – Uvítali byste, aby vaše dítě navštěvovalo zájmový kroužek?
Místo pro odpověď:
5. Otázka – Navštěvuje vaše dítě zájmový kroužek? Pokud ano, jaký?
Místo pro odpověď:
6. Otázka – Pokud ano, jaký?
Místo pro odpověď:
7. Otázka – Pokud ne, proč?
Místo pro odpověď:
8. Otázka – Jak využíváte svůj volný čas? (myšleno rodiče dětí)
Místo pro odpověď:
9. Otázka – Věnujete se s dítětem společným zájmům ve volném čase?
Místo pro odpověď:
10. Otázka – Jaký čas se Vám jeví jako nejlepší pro volnočasové aktivity vašeho dítěte? (myšleno hodina)
Místo pro odpověď:
11. Otázka – Znáte akci Prázdninový kolotoč?
Místo pro odpověď:
12. Otázka – Pokud ano, odkud jste se o ní dověděli?
Místo pro odpověď:
13. Otázka – Využil/a byste nabídku Prázdninového kolotoče pro své dítě?
Místo pro odpověď:
14. Otázka – Pokud ano, proč?
Místo pro odpověď:
15. Otázka – Pokud ne, proč?

Příloha číslo 3 Spolupracující organizace

www.agispeedtym.estranky.cz - Agispeed team Karviná

www.bunkr.cz - Bunkr, nízkoprahového zařízení

www.bospor.info - Bospor, spol. s r.o.

www.bobescentrum.cz - Centrum mladé rodiny Bobeš

www.mesto-bohumin.cz - Centrum sociálních služeb Bohumín, p. o.

www.cckkarvina.cz - Český červený kříž

www.mladez.cseav.cz - Farní sbor - Slezská církev evangelická, a. v.

www.hzsmsk.cz - Hasičský záchranný sbor MSK, jednotka Bohumín

www.levnekoralky.cz - U Ježibabky

www.kbpp.ic.cz - Klub branné přípravy Palcát

www.mos-5.wz.cz - Klub vojenské historie

www.maryska.cz - Občanské sdružení Maryška

www.policie.cz - Policie České republiky

www.racekbohumin.webnode.cz - Racek Bohumín, o. s.

www.slunerc.webnode.cz - Rodinné centrum Slůně

www.sdhkopytov.cz - Sbor dobrovolných hasičů Kopytov

www.sdhbohumin-zablati.cz - Sbor dobrovolných hasičů Záblatí

www.sweb.cz/sksafrata - SK Šafrata Bohumín

www.slezskadiakonie.cz - Slezská diakonie – KANAAN Bohumín a Sociální asistence Ostrava

www.sosboh.cz - Střední škola Bohumín

www.slovanzablati.cz - TJ Slovan Záblatí

www.tj-sokol-zablati.cz - TJ Sokol Záblatí

DETEKTIVNÍ

PRÁZDNINOVÝ KOLOTOČ

PO 9.7. - PÁ 3.8. 2012

VELKÝ KOLOTOČ	MALÝ KOLOTOČ V KNIHOVNĚ
Po 9. 7. FONTÁNOVÁ DETEKTIVKA NA ZIMÁKU	Po 9. 7. LOCHNESSKÁ PŘÍŠERA
Út 10. 7. FONTÁNOVÁ DETEKTIVKA S MARYŠOU	Út 10. 7. VELKÁ VLAKOVÁ LOUPEŽ
St 11. 7. NA PYTLÁCKÉ STEZCE	St 11. 7. OBĚŠENEC NA STOPE
Čt 12. 7. FONTÁNOVÁ DETEKTIVKA S JEŽIBABOU	Čt 12. 7. UKRADENÉ KALHOTY
Pá 13. 7. VE SPÁRECH SOKOLA	Pá 13. 7. UKRADENÁ PENĚZENKA
Po 16. 7. CO SKRÝVAJÍ MEANDRY ODRY	Po 16. 7. UNESLI PAPOUŠKA
Út 17. 7. TAJEMNÁ ZAHRADA	Út 17. 7. VYSUŠENÁ MUMIE
St 18. 7. PANOPTIKUM MĚSTA BOHUMÍNA	St 18. 7. KLDIVŮZ NAJDI HO!
Čt 19. 7. POZNEJ A CHRAŇ	Čt 19. 7. VZÁCNÝ KAFKAN A POLYKAČ MEČŮ
Pá 20. 7. PÁTRÁNÍ NA PŘEHRADĚ	Pá 20. 7. DĚRAVÉ PLAKÁTY
Po 23. 7. PŘÍHODY VOJÁKA SVEJKA	Po 23. 7. FORMULI 1 CHYBÍ VOLANT
Út 24. 7. SLŮNĚ NESTŮNĚ ANEB S KOLEM KOLEM	Út 24. 7. UKRADENÝ KUFR
St 25. 7. JAK NA BREAK DANCE A JONGLING	St 25. 7. ZMIZENÍ MEZI UFONY
Čt 26. 7. NA STOPE	Čt 26. 7. SHERLOCK HLEDÁ JAMESE BONDA
Pá 27. 7. NÁMORNÍ VYŠETŘOVACÍ SLUŽBA NA KALIŠOKU	Pá 27. 7. ZMIZENÍ EMILA
Po 30. 7. MALÝ BŮBEŠ NA STŘEDNÍ ŠKOLE	Po 30. 7. LÍNÁ HUBA A ZLATÉ SOŠKY
Út 31. 7. "PODVODNÝ" PŘÍBĚH	Út 31. 7. DRAKIÁDA
St 1. 8. TETY RADY VACÁTKA DOBRODRUŽSTVÍ S BARTEM I	St 1. 8. STARA, DANCE!
Čt 2. 8. ODHALENÍ TAJEMNÉ TVÁŘE DOBRODRUŽSTVÍ S BARTEM II	Čt 2. 8. ÚNOS V BOLLYWOODU
Pá 3. 8. ZÁHADA VYŘEŠENA	Pá 3. 8. NASA A ZMIZELÁ VLAJKA

Všechny akce zdarma. Bližší informace: www.mesto-bohumin.cz (v sekci volný čas).

Příloha číslo 5 – Identifikační náramek

