

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2015-2018

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Monika Timková

Kulturní politika města Trutnov

Praha 2018

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Dr.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2015-2018

DIPLOMA THESIS

Monika Timková

Cultury policy in trutnov

Prague 2018

The Diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Dr.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Monika Timková

Anotace

Tato diplomová práce pojednává o městě Trutnov a jeho kulturní politice. Zabývá se také marketingovou komunikací, kterou město Trutnov využívá. O marketingových trendech v kultuře. Poukazuje na specifika kulturní nabídky v Trutnově a úlohu kulturního centra UFFO. Tato práce také zkoumá současnou kulturní kvalitu života v Trutnově a dostupnost informací o kulturních akcích. Podrobně rozebírá kulturní festivaly, které se v tomto městě každoročně konají.

Klíčová slova

Cirk-UFF-, kultura, kulturologie, kulturní politika, město Trutnov, Kulturní politika v Trutnově, UFFO.

Annotation

This diploma thesis deals with the city of Trutnov and its cultural policies. This work examines the contemporary cultural quality of life in Trutnov and the availability of information about cultural events. It deals with the topic of marketing communication used by the city of Trutnov and the cultural marketing trends in general. The thesis also showcases the specifics of the cultural offerings in Trutnov and the role of the cultural center UFFO, and examines the annually held cultural festivals.

Keywords

Cirk-UFF-, culture, culturology, cultural policy, cultural policy in Trutnov, the city of Trutnov, UFFO.

ÚVOD.....	7
1 TEORIE KULTURY A MARKETINGU.....	10
1.1 Kultura	10
1.2 Kulturní politika.....	14
1.3 Marketingová komunikace	17
2 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	21
2.1 Virální marketing.....	21
2.2 Marketingová komunikace na Facebooku	22
3 TRUTNOV A JEHO KULTURA	25
3.1 Informace o městě.....	25
3.2 Kulturní nabídka Trutnova	28
3.3 Open air festival Trutnov	35
3.4 Kulturní subjekty	37
4 SPECIFIKA KULTURNÍ NABÍDKY MĚSTA TRUTNOV	40
4.1 Strategický plán rozvoje města Trutnova do roku 2025	40
4.2 Výzvy současného marketingu města Trutnov	42
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V KULTUŘE V TRUTNOVĚ	45
5.1 Marketingová komunikace a úloha kulturního centra UFFO	45
5.2 Popis výzkumu, výzkumného cíle, otázky a hypotéza	47
5.3 Výzkumný vzorek.....	48
5.4 Výzkumná metodika.....	48
5.5 Výsledky výzkumu	48
ZÁVĚR	57
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	60
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	66

ÚVOD

Kulturní politika nezahrnuje pouze úroveň státu, ale odehrává se v rámci tzv. víceúrovňového vládnutí také na dalších úrovních, mimo jiné i na úrovni lokální, tedy měst a obcí. A zaobírat se právě tím, jak funguje kulturní politika v obcích, jak je organizovaná a zabezpečená personálně i finančně, je z tohoto hlediska potřebné i proto, že tyto aktivity podporují a stimulují občanskou společnost a zajišťují i jistou atraktivitu žití v těchto místech. Tomuto tématu bude věnována pozornost i v této diplomové práci, která se zaměří na kulturní politiku města Trutnov. Toto město s 31 000 obyvateli je centrem Podkrkonoší a je i jeho kulturním centrem. Je to město, které můžeme s ohledem na to, kolik kulturních akcí se zde koná, ale i s ohledem na kulturní a jiné atraktivity města, označit za spíše vyspělé. Koná se zde jeden mezinárodní hudební festival se zaměřením na jazzovou hudbu, dále pak i několik dalších aktivit, zejména koncertů, které svým charakterem přesahují hranice města.

Konání těchto akcí vyžaduje jistou soustředěnou aktivitu města. Tomu, jak se odvíjí kulturní politika města, se budeme věnovat v této diplomové práci. Práce vychází z ústřední premisy, že kulturní politika Trutnova je na vysoké úrovni, o čemž svědčí narůstající zájem a návštěvnost kulturních akcí, které se zde konají. Bude nás zde zajímat, jaká jsou specifika kulturní politiky města, jaká je marketingová komunikace města v otázkách kulturních aktivit a jak se na rozvoji kulturní nabídky podílí kulturní centrum UFFO.

Práce sleduje tyto své cíle zejména z hledisek marketingové komunikace, ale také komunikace mediální. Kulturní politika totiž není jen o zajištění samotných finančních výdajů, ale také o jejich smysluplném vydání. Obce a města si ale dobře uvědomují, že součástí jejich good governance je, že tyto zdroje v rozpočtu musí nalézat a kulturní instituce podporovat. Kultura na obcích je totiž jinak spíše nevýdělečná a bez propracované dotační podpory by buď přímo zanikla, nebo by byla značně ochromena.

Práce vyjde z teoretických poznatků marketingu, komunikačních věd a také kulturologie. Ze všech těchto třech oblastí se také bude generovat použitá literatura. Tím prvním okruhem titulů jsou zdroje z kulturologie, pomocí nichž definujeme pojem kultura

a kulturní politika. V obou případech se jedná o pojmy, které skýtají velmi široké interpretační pole, které proto bude třeba pro potřeby této diplomové práce značně zúžit. Existují četné studie a práce o těchto pojmech, proto je vymezení pro potřeby této práce jistou výzvou. Za pomoci marketingové literatury pak definujeme pojem marketingová komunikace, jehož význam pro tuto práci je též poměrně značný. Využijeme navíc také tituly z oblasti marketingu kultury a pro nutnou charakteristiku doby také tituly ze sociologie a příbuzných věd.

Reálie ke kulturní politice, ale i k popisu jednotlivých aktivit města Trutnova pak bude nutné čerpat zejména z dostupné prezentace města na internetových stránkách. Na tyto zdroje, ale i na zdroje z regionálního tisku, různých neziskových organizací atd. budeme řádně odkazovat.

Celá práce je rozdělena na několik kapitol. V první kapitole se budeme věnovat teoretickému ukotvení celé práce. Budou vyloženy pojmy, s nimiž se zde bude operovat. Již na jejich struktuře je zřejmé, že práce se pokusí zkombinovat přístupy zejména kulturologie a také marketingu. Vyloženy budou ve své komplexitě nejprve pojmy kultura a kulturní politika. To vytvoří předpoklady proto, abychom se následně mohli z celého komplexu kulturních aktivit v této práci zaměřit jen na určitou tematickou výseč z kulturní politiky. Téma tím jednak zúžíme a více zacílíme, dále pak ale i to bude korespondovat s možnostmi, které se co do kulturní nabídky a kulturního života nabízejí v terénu, tedy v Trutnově.

V druhé kapitole zůstaneme ještě u teoretického výkladu, pokusíme se vysvětlit dva trendy, které se z pohledu relevantní novější literatury jeví jako nejnovější trendy v marketingové komunikaci, přičemž si obzvláště povšimneme, jak se tyto trendy projevují v oblasti marketingu v kultuře. Půjde o virální marketing a také o marketing na Facebooku. Ukážeme si, že zejména marketing na sociálních sítích, a především na Facebooku je velmi častým nástrojem užívaným v marketingové komunikaci v oblasti kultury. Je totiž poměrně levný, šíří se sdílením na této sociální síti, čímž může postihnout poměrně široké vrstvy populace s minimálními náklady. Poukážeme ale i na to, co se o Facebooku ví, co je mu i vytýkáno a na co se kriticky upozorňuje s ohledem na bezpečnost na internetu, a to na to, že Facebook disponuje o svých uživateliích poměrně dost informacemi. To je sice samo o sobě znepokojivé, na druhou stranu to však ale

z hlediska marketingové komunikace nabízí velké možnosti v propagaci, v zaměření se na nějakou konkrétní klientelu atd.

V kapitole 3 se budeme soustředit již na konkrétní realie v Trutnově, vyložíme jednak základní charakteristiku tohoto města s ohledem na jeho politický, historický a sociální vývoj, rychle však přejdeme ke kultuře, konkrétně ke kulturní nabídce města Trutnova a k vyložení fungování těch subjektů, které se pohybují v oblasti kultury města. Pokusíme se též vydefinovat některá specifika kulturní nabídky a kulturní politiky tohoto podkrkonošského města. Některé tam skutečně jsou, na to, že město má 31 000 obyvatel, tak hostí například již přes deset let mezinárodní hudební festival jazzové hudby a obecně oblast hudebních festivalů můžeme považovat za jedno z velkých specifíků města Trutnova s ohledem na jeho kulturní možnosti.

Cílem kapitoly 4 je se již konkrétně zabírat kulturní politikou Trutnova. Město má zpracovaných několik dokumentů, které se nezaměřují pouze na kulturu, ale šíří na problematiku regionálního rozvoje. Kultura zde vždy představuje nějak významný problém, který se ať již na regionálním rozvoji, nebo například na rozvoji cestovního ruchu podílí. Odkazovat zde přitom budeme zejména na Strategický plán rozvoje města Trutnova do roku 2025, dále pak na Marketingový plán, který ve městě vznikl za spolupráce s externí agenturou jako výsledek právě citované Strategie. V obou dokumentech se odkazuje na kulturu, proto je z tohoto hlediska považujeme za relevantní.

V poslední kapitole se soustředíme již na samotnou marketingovou komunikaci kulturního centra UFFO. Byl proveden jeden expertní rozhovor s ředitelem této příspěvkové organizace města Trutnov a také malé dotazníkové šetření s celkem 440 respondenty, jehož cílem bylo formou sondy zjistit, jak se cítí být občané Trutnova informováni o kulturních akcích ve městě, jestli ví o konání některých vybraných akcí a které z těchto kulturních aktivit preferují. Šetření má spíše charakter sondy, bylo realizováno online a výsledný vzorek zahrnuje spíše mladší generaci, jak bude zřejmé z charakteristiky respondentů v kapitole 5. Jde tedy spíše o zjištění postojů mladší generace k těmto otázkám.

1 TEORIE KULTURY A MARKETINGU

1.1 Kultura

Kultura má pro náš život významnou úlohu: ovlivňuje nás totiž, naše chování a je i významným aspektem naší komunikace. Kultura je skryta ve všech složkách komunikace, od pozdravu až po rozloučení se. Naše komunikační dovednosti jsou podmíněny kulturními zvyklostmi, což nejlépe vidíme v dnešním globálním světě, kdy vidíme, jak odlišné komunikační návyky mají jednotliví obyvatelé, jak odlišně uvažují a jak odlišné hodnoty mají. Právě vlivem své kultury a svých kulturních zvyků. Je to pak zejména komunikace s příčníky odlišných kultur, co nás vede nejen k poznávání kultur jiných, ale i k dalšímu poznávání vlastní kultury, k sebereflexi a k ožívování vlastní kultury.¹

Kultura je tedy téma, které je třeba zkoumat, je třeba se mu věnovat, a můžeme tak činit z hlediska různých disciplín, mimo jiné i z hlediska komunikačních věd nebo marketingu. Pokud zůstaneme v oblasti marketingu, což je i jeden z ústředních aspektů, který budeme používat v této diplomové práci, pak je zřejmé, že i marketingová komunikace je ovlivněna četnými kulturními specifiky.² Pokud bychom to ukázali na příkladu z reklamy, pak můžeme uvést často citovanou reklamu na firmu Ikea, která se v každých zemích, resp. v kulturních oblastech prezentuje poněkud jinak právě s ohledem na kulturní zvyklosti daných zemí. Například reklama v arabských zemích je s ohledem na jejich kulturu jiná, než je tomu v zemích evropských. Jak tedy vidíme, jsou či mohou to být právě kulturní odlišnosti, které mohou značně zkomplikovat proces komunikace, a to i komunikaci marketingovou. Mohou však značně ztížit i plánování marketingových aktivit, ale i finální produkci marketingového sdělení.

¹ GIDDENS, A. *Unikající svět: jak globalizace mění náš život*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000, s. 15 a 42. ISBN 80-85850-91-5.

² KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada, 2011, s. 17. ISBN 978-80-247-3541-2.

Několikrát tady již padl pojem kultura. To je pojem, který se dá interpretovat v mnoha ohledech.³ Již jen různá spojení, která známe, jako například firemní kultura, nebo národní kultura, ukazují na skutečně poměrně velikou univerzálnost tohoto pojmu. Pojem je to skutečně velmi nejednoznačný.⁴ Z mnoha definic, která se vyskytují v různých učebnicích, se lze pro kontext této diplomové práce ztotožnit s pojetím kultury v tom smyslu, že se jedná „o konfiguraci naučeného chování a výsledků chování, jehož komponenty jsou sdílené a přenášené členy jednotlivé společnosti.“⁵

Kulturu můžeme pojmut z hlediska několika kritérií, jak na to poukazuje i odborná literatura.⁶ Prvním a častým vytyčením je to, že ji lze charakterizovat jako protiklad k přírodě. Představuje také kolektivní vědění, něco, s čím se identifikujeme a co sdílíme. Kultura je buď zděděná, což je jisté tradování, které je nedílnou součástí každé kultury, ale může a bývá též i naučená. Pokud hovoříme o kultuře, tak bychom si měli být vědomi toho, že se jedná o velmi flexibilní prvek, který je proměnlivý a není v žádném případě homogenní. Kultura je kolektivní kategorie, to je ostatně způsobeno i jistým historickým odkazem. Proto charakterizuje společnost, proto jí napomáhá nalézt identitu, význam a smysl, ale také vytváří jisté konvence. Tyto charakteristiky je třeba poněkud relativizovat, jde jen o jeden z mnoha přístupů, jak pojmut kulturu.

Pokud se obrátíme k titulům z oblasti komunikačních věd, pak lze sáhnout po Denisovi McQuailovi, který uvádí tři oblasti, v nichž můžeme hledat kulturu.⁷ Je to za prvé v lidech, dále pak ve věcech a konečně také v lidských obřadech. Pokoušíme se nyní vysvětlit jeden z největších problémů soudobých kulturologických studií, protože je skutečně velmi složité vystihnout pojem kultura, natolik je tento problém složitý. Můžeme pak také kulturu i dále popisovat a třídit podle různých kritérií: lze to na základě principů reprodukce, teritoriality, fyziologie, ale i dalších aspektů. Podle Usunier pak

³ PERNICA, P. *Nový pohled na kulturu*. Logistika kultury. Praha: Academia, 2017. ISBN 978-80-200-2730-6.

⁴ PETRÁŇ, J. *Dějiny hmotné kultury I./II.* Praha: Karolinum, 1995, s. 29. ISBN 978-80-7184-086-2

⁵ LINTON, R. *The Cultural Background of Personality*. New York : Appleton-Century, 1945. s. 21.

⁶ HERINGER, H., J. *Interkulturelle Kommunikation : Grundlagen und Konzepte*. Tübingen : Francke, 2004, s. 108. ISBN 3-7720-3016-5.

⁷ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. Praha: Portál, 2009, s. 119. ISBN 80-7178-714-0.

můžeme rozlišit i několik zdrojů kultury, které jsou podmíněny individuálními aspekty.⁸ Rozlišuje jazyk, národnost, vzdělání, profesi, etnickou skupinu, náboženství, rodinu, pohlaví, společenské postavení a další aspekty. Každopádně již jen tím, že hovoříme o kultuře, tak tím míníme existenci více kultur, které se od sebe odlišují, které si ale v některých ohledech mohou být i podobné. Kulturu pak můžeme definovat i ve vztahu k jiné kultuře, tj. pouze na základě porovnávání s kulturou jinou.⁹

Vyložili jsme teď pojem kultura, který je chápáná velmi široce. Ostatně i Geert Hofstede považuje kulturu za „*kulturní naprogramování ducha*“¹⁰. To je též prvek, s nímž se lze ztotožnit, ovšem my zde tento pojem musíme poněkud významově redukovat. Tato diplomová práce se totiž věnuje kulturní politice města Trutnov, což jasně zpřesňuje chápání kultury. Jde totiž o kulturu ve smyslu kulturního vyžití, v tomto případě navíc s ohledem na to, čeho je schopno středně malé české město. Kultura pak tedy zahrnuje opravdu jednotlivé aspekty kulturního vyžití, jako jsou koncerty, kina, divadla, galerie, umění apod. Je to tedy jisté užší vymezení tohoto pojmu, jímž označujeme soubor vybraných a tvůrčích lidských činností. Je to systém všech významů, které si jako lidé osvojujeme a díky nimž se stáváme členy společnosti.¹¹

Kultura vzniká a formuje se v čase, postupně se pěstuje a předává. Studium kultury a kulturních problémů se zabývá hned několik disciplín, je to jednak kulturologie, ale také kulturní antropologie, sociologie či historie. Toto je to pojetí, kterém se v této diplomové práci budeme věnovat. Zahrnujeme sem i hudbu, literaturu, umění, ale i například náboženskou tradici. Smyslem kultury je nabízet jistou společenskou orientaci. To je důvod, proč ji je třeba rozvíjet a zušlechťovat. Máme přitom několik možností, jak tuto kulturu dále zpřesňovat, ale také to, jak ji klasifikovat. Rozlišujeme tak například kulturu „vysokou“, k níž zahrnujeme to, o čem padly zmínky výše, ale také kulturu „nízkou“, kterou se člověk baví, jako je třeba popkultura. Ovšem i tady narážíme na několik

⁸ USUNIER, J., C. *Marketing Across Cultures*. 2. London; New York ; Toronto : Prentice-Hall, 1996, s. 8, 12. ISBN 0-13-236175-2.

⁹ BENEDICTOVÁ, R. *Kulturní vzorce*. Praha : Argo, 1999, s. 13-17. ISBN 80-7203-212-7..

¹⁰ HOFSTEDE, G. *Kultury a organizace*. Praha: Univerzita Karlova, 1999. ISBN: 80-85899-72-8.

¹¹ GEERTZ, C. *Interpretace kultur*. Praha: Slon, 2000, s. 44. ISBN 80-85850-89-3. – Viz také TOWSE, Ruth. *A handbook of Cultural Economics*. Cheltenham: Edward Elgar, 2003. ISBN: 1840643382.

zásadních problémů, je totiž velmi obtížné tyto složky kultury definovat, a to i proto, že tyto složky podléhají v čase.¹²

Pojem kultura je tradován řečí a v písemnictví. Je tedy vázaná na nějaké jazykové prostředí. Rozlišujeme tedy něco jako národní kulturu, krom toho ale současné globalistické tendence ve světě mají vliv na rozvoj kultury. Objevují se i v souladu s tvrzením Samuela Huntingtona civilizační okruhy, které tento teoretik mezinárodních vztahů definoval právě a s ohledem na výskyt některých širších kulturních podobností, které jsou shodné různým státům. Proto hovoří o civilizačních okruzích, což je již první stupeň následného kosmopolitního přístupu ke kultuře.¹³ Kultury, resp. jejich nositelé se dnes z různých důvodů střetávají velmi často, dokonce můžeme říci, že k větší míře kontaktu mezi příslušníky různých kultur dosud v naší historii nedošlo.¹⁴ To vede i k šíření různých vlivů, k poznávání odlišných kultur, ale i k nutnosti se zamýšlet nad vlastní kulturou, posilovat ji a uchovávat tak, aby byla konkurenceschopná v dnešní široké nabídce, aby byla oním kompasem v dnešní složité době.¹⁵

Vedle tohoto intenzivního pojetí kultury ale odlišujeme i některé dílčí prvky v rámci národních kultur. Hovoříme v této souvislosti o pojmu subkultura, který tím vystihuje, že jde o nějaký dílčí aspekt kultury.¹⁶ Také pojem subkultura nalézá velmi široké využití, čemuž se však v této diplomové práci nebudeme věnovat. Podobně také můžeme pojem kultura využít i jinak, například ve spojení firemní kultura, kdy jím míníme jeden z dnes klíčových aspektů současné marketingové komunikace, tedy způsob, jakým dochází k interakci mezi zaměstnanci, ale také jakým řešíme konflikty atd.

Pojem kultura dnes zažívá jistou renesanci i v důsledku současné migrační krize, kdy jsme konfrontováni se zvyklostí z velmi vzdálených kultur. V souvislosti s příchodem uprchlíků na evropský kontinent se v různých státech Evropy hovoří o nutnosti akulturace, tedy o přijetí pravidel a norem, podle kterých se dané společnosti šíří. To je

¹² KRBOVÁ, J. *Vybrané obory kultury a masmédií : (organizace, právní prostředí a financování)*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. 139 s. ISBN 80-245-0287-9.

¹³ HUNTINGTON, S. *Střet civilizací*. Praha: Nakladatel: Rybka Publishers, ISBN 80-86182-49-5.

¹⁴ PERNICA, P. *Nový pohled na kulturu*. Logistika kultury. Praha: Academia, 2017, s. 19-22. ISBN 978-80-200-2730-6

¹⁵ PETRÁŇ, J. *Dějiny hmotné kultury I./II*. Praha: Karolinum, 1995, s. 29. ISBN 978-80-7184-086-2.

¹⁶ GEERTZ, C. *Interpretace kultur*. Praha: Slon, 2000, s. 44. ISBN 80-85850-89-3.

ovšem zejména u muslimů často velmi složité a dochází tedy k tomu, co v kulturologické literatuře nazýváme jako kulturní boj. Slovo kultura se pak vyskytuje i ve složitých souslovích multikulturalismus nebo například interkulturní komunikace. Tady jde o velmi složité pojmy, které právě souvisí se střetávání odlišných kultur. Pro potřeby této diplomové práce se však vysvětlení těchto pojmů nebudeme věnovat.

To, co zde bylo popsáno, ukazuje na to, že kultura je významným výsledkem socializace jedince. Z psychologického hlediska je jistě na místě připomenout, že kultura posiluje hodnoty dobra a že je schopná přenášet významy. Je zde přitom jasné, že celý tento proces je vázaný na konkrétní pravidla a očekávání a že je posilován právě sdílením kultury. Nejedná se vždy o jasně stanovená pravidla, jejich formulace je dokonce často velmi obtížná a fungují zejména na principu socializačního procesu. Významnou součástí socializace jedince tak je si v průběhu socializace osvojit tato pravidla.

1.2 Kulturní politika

Pokud jsme si výše popsali to, že kultura je velmi široký pojem, do něhož spadá celá řada počinů, mimo jiné audiovizuální díla, divadlo, galerie (muzea výtvarných umění), muzea a památníky, hudební soubory, ale i například hvězdárny, planetária a astronomické pozorovatelné, knihovny, památkové objekty, periodický tisk, výstavní činnost v oblasti profesionální výtvarného umění a architektury atd. Vymezit v této souvislosti můžeme také pojem kulturní dědictví, které můžeme chápat jako soubor hodnot hmotné a nehmotné povahy, který vznikl historickým vývojem civilizace v nějakých konkrétních podmínkách, v nějakém konkrétním prostředí. Hovořit můžeme i o kulturních hodnotách s tím, že vytváří duchovní rozměr konkrétních hmotných struktur a spoluvytváří obraz celkového stavu společnosti.¹⁷ Můžeme zmínit i některé další pojmy, které souvisí s kulturním dědictvím země. Konkrétně národní kulturní památky, které představují nejvýznamnější součást kulturního dědictví národa. V českém prostředí je vyhláshuje svým nařízením Vláda ČR a jde skutečně o památky, které se vyznačují nějakým specifickým vztahem k české historii. Vedle toho rozlišujeme také kulturní památky, přičemž tato skupina památek je podstatně širší, než je tomu

¹⁷ VOJTOVÁ, L. *Ochrana a regenerace kulturních hodnot v území*. I. Vyd. Masarykova univerzita, 2006, s. 16.

o národních kulturních památek. Ať tak či tak, tyto památky vystihují či vysvětlují historický vývoj země, ale i například způsob života nebo jiné specifické prostředí. Mohou také poukazovat na tvůrčí dovednosti a schopnosti člověka z nejrůznějších oborů lidské činnosti. Tyto památky utvářejí svým významem revoluční, historické, umělecké, vědecké a technické hodnoty.

Tento úvod do některých pojmů kulturní politiky je důležitý právě proto, abychom nyní definoval ústřední pojem, kterému se ostatně bude věnovat i tato předložená diplomová práce. Máme přitom několik možností, jak definovat kulturní politiku. Lze si povšimnout i toho, že různé státy pod tímto pojmem rozumím různé definice a že se například také liší i přístup ke kulturní politice, například s ohledem na to, jak moc či jak málo se na jejím rozvoji podílí stát, jak moc je systém decentralizovaný atd.

Kulturní politiku zde budeme definovat jako soubor činností veřejné (ale i soukromé) sféry ve vztahu ke kultuře. Kulturní politiku nahlížíme jako určitý záměr v oblasti kultury. Již zde byl zmíněn problém, který je s ohledem na analýzu kulturní politiky vždy poměrně zajímavý, a to jaký podíl má při rozvoji kulturní politiky stát. Každopádně ale je důležité zmínit to, že kulturní politika je jedním z typů politiky. Že tedy stojí po boku například hospodářské politiky, rozpočtové politiky nebo zahraniční či obranné a bezpečnostní politiky. A právě s ohledem na to, že na zachování a rozvoj kulturního dědictví, zejména toho hmotného, vynakládáme tak velké množství finančních prostředků, tak jde o poměrně nemalý výdaj ze státního rozpočtu. Je to totiž především kulturní politika, která má za cíl zachovávat a kultivovat naše kulturní dědictví – ať už na úrovni národních kulturních památek, nebo památek jiných.

A jako každá politika má i kulturní politika své nástroje k uplatňování svých cílů. Jsou to jednak nástroje legislativní, jejichž prostřednictvím uplatňuje stát státní moc, přičemž se tak děje samozřejmě pouze v mezích stanovených zákonem a způsobem, které je v zákonech definován. Dále pak existují také další nástroje, zejména nástroje ekonomické, které jsou poskytovány jednak státem, ale také nestátními subjekty. Vymezuje však i další soubor nástrojů, mezi nimi nástroje institucionální, je totiž třeba sdělit, že Česká republika disponuje poměrně efektivní sítí různých relevantních institucí,

kteřé se podílí na realizaci kulturní politiky země.¹⁸ Do nástrojů, které zde můžeme zmínit, lze zařadit i nástroje metodické, které zahrnují metodické působení ve prospěch rozvoje kulturní politiky země.

Kulturní politika – a to nás zde bude zajímat právě s ohledem na vymezení této diplomové práce, jež se zaměřuje na kulturní politiku města Trutnov – je politikou, při jejíž realizaci je zapotřebí součinnost různých úrovní státní správy. Je tedy dobrým příkladem toho, co v politologii nazýváme jako multi-level-governance, tedy více úrovněvé vládnutí. Na rozvoji této politiky, ale i na naší motivaci a na vzbuzení našeho zájmu o kulturu se tak podílí skutečně různé subjekty a orgány státní správy, tedy vedle státních institucí orgány krajské či komunální, vedle toho ovšem neopomínejme také neziskový sektor, který je právě na lokální úrovni často velmi významným subjektem, který se spolupodílí na rozvoji těchto aktivit. Dalším z těchto subjektů jsou pak však i například církevní instituce.¹⁹

Pokud hovoříme o kulturní politice a jejích determinantách, tak je třeba zmínit také další významný prvek rozvoje kulturní politiky, kterým je ekonomická hodnota kulturních statků.²⁰ Při rozhodování o různých strategiích je totiž třeba zohledňovat také to, jakým způsobem jsou tyto statky zabezpečovány atd. Ostatně toto je velmi významný aspekt i například tehdy, pokud se má daná památka ocitnout na seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Tato mezinárodní organizace nechce a ani nemůže fungovat tak, aby poskytovala například finance na opravu daných památek, nebo na jejich propagaci. Zde se naopak očekává, že toto dokáže zabezpečit stát. Je tedy třeba vždy hledět i na ekonomickou situaci fungování jednotlivých památek. Ostatně i v českých podmínkách platí to, že na rozvoji kulturního dědictví se nepodílí pouze stát, ale že mimo jiné i v důsledku restitucí máme část našeho kulturního dědictví i v soukromých rukou, čímž se na rozvoji podílí právě i soukromý sektor.²¹

¹⁸ REKTOŘÍK, J. a kol. *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru*. Praha: Ekopress, 2007, s. 44-46. ISBN: 978-80-86929-3.

¹⁹ PATOČKA, J. a E. HEŘMANOVÁ. *Lokální a regionální kultura v České republice*. Praha: Nakladatelství: ASPI, 2008, s. 63. ISBN 978-80-7357-347-8.

²⁰ ŠKARABELOVÁ, S., J. NESHYBOVÁ a J. REKTOŘÍK. *Ekonomika kultury a masmédií*. Tribun EU, s.r.o. 2007, s. 14. ISBN 978-80-210-4267-4.

²¹ ŠKARABELOVÁ, S. *Veřejná politika*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2008. 120 s. ISBN 978-80-210-4745-7.

Kultura je tedy součástí veřejného sektoru. Proto je však ještě třeba vydefinovat širší oblast, do níž kulturní politika spadá. Je to veřejná politika. Tu chápeme jako multidisciplinární vědu, která je součástí politologie a která se začíná koncipovat až od druhé poloviny 20. století. Je to však disciplína multidisciplinární s přesahy zejména do ekonomie, ale i do sociologie a dalších vědních oborů. Veřejná politika každopádně usiluje o porozumění různým současným problémům dnešní společnosti, analyzuje vztahy mezi různými veřejnými politikami. To, co nás zajímá ve veřejné politice, je de facto to samé, co řeší každý starosta nebo hejtman: totiž to, kdo dostane z veřejných prostředků kolik peněz a jakou formou? Ostatně toto je i jedno z ústředních témat, která se řeší i při různých volbách, natolik klíčové to jsou problémy.

Téma kulturní politiky možná není prvoplánově tak zajímavé a mediálně tematizované, ovšem patří to právě do tohoto kontextu veřejných politik. Navíc nemůžeme jednoznačně tvrdit, že se jedná o nějaký druhotný problém vždy. Naopak totiž pozorujeme, že v různých obcích a v různém kontextu může i například otázka finančního přerozdělování peněz na různé kulturní aktivity sehrát poměrně zásadní roli.²² Víme z poslední doby, že se na úrovni pražského magistrátu již delší dobu řeší problematika financování kulturních institucí, zejména divadel a že to vyvolává minimálně v širší kulturní obci četné problémy. Ovšem také v jiných městech může právě otázka kulturní politiky sehrávat významnou úlohu.

A tak platí to, že kultura se sice řadí mezi ekonomicky málokdy produktivní oblasti, dokonce se může objevit i výtky, že prostředky, které jsou na kulturu vynakládány, nejsou efektivní, ovšem toto je spíše stereotyp, který nemá univerzální platnost.²³

1.3 Marketingová komunikace

Spojení marketingu a kultury dlouhou dobu nešlo příliš dohromady. Přitom jsou to právě různé kulturní památky, ale také akce, které jsou klíčové například pro atraktivitu některých míst, ovšem nejen pro to, ale i proto, co nazýváme jako priming effect. Marketing přitom na kulturu pohlíží velmi specificky, totiž jako na něco, co má potenciál

²² OTŮČEK, M. *Veřejná politika*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2005. ISBN: 80-86429-50-4.

²³ ŠKARABELOVÁ, S. *Veřejná politika*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2008. s 19. ISBN 978-80-210-4745-7

k zajištění zisku. Marketing totiž primárně vidí v jedincích potenciální zákazníkovi, což je třeba brát obzvlášť v potaz, pokud se zabýváme marketingem a marketingovou komunikací. Jedinci si kulturu osvojují v procesu socializace, čímž kultura plní tu roli, kterou jí ve svých pracích přisoudil i Geert Hofstede, totiž že je to „*interaktivní souhrn běžných charakteristik, které ovlivňují odpovědi lidské skupiny k prostředí*“²⁴. Vidíme tedy, že z tohoto pojetí plyne přímý vliv kultury na proces formování marketingové komunikace. Pokud tedy plánujeme nějaký marketingový počín jako například reklamu, je třeba mít na mysli, že zákazníci přijmou pouze taková sdělení, která odpovídají jejich kultuře, jednak co do formy sdělení, tedy podoby reklamy, ale také i co do způsobu.²⁵ Pokud tedy zohledňujeme kulturu v procesu marketingové komunikace, pak tak činíme s ohledem na to, že kultura a kulturní zvláštnosti sehrávají právě v marketingu poměrně zásadní roli. Z hlediska teoretického zaobírání se kulturními aspekty v marketingové komunikaci je třeba odkázat prvotně na formování marketingu ve Spojených státech amerických, kde nejenže marketing vznikl, ale kde se poprvé spojilo a teoreticky využilo ke studiu spojení marketingu a kultury.²⁶ Bylo to dáno expanzí amerických firem a potřebou uzpůsobit svá marketingová sdělení kulturně blízkým způsobem.²⁷

Již několikrát se zde zmínil pojem marketingové komunikace. Ta je skutečně dnes klíčovým prvkem marketingové strategie podniku.²⁸ „*Firmy dnes kladou právě na efektivní marketingovou komunikaci značná očekávání. Marketingová komunikace se tak stává i s ohledem na značnou konkurenci mezi firmami velmi podstatnou součástí marketingového mixu, složkou nejviditelnější. Za marketingovou komunikaci považujeme každou formu řízené komunikace, kterou firma využívá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné*

²⁴ HOFSTEDE, G. *Cultures Consequences : International Differences in Work-Related Values* (Cross Cultural Research and Methodology). Sage Publications, 1980, s. 19. ISBN 0803913060.

²⁵ BERNDT, R., C. F. ALTOBELLI a M. SANDER. *Mezinárodní marketingový management*. Brno: Computer Press, 2007. 360 s. ISBN 978-80-251-1641-8.

²⁶ USUNIER, J. C. *Marketing Across Cultures*. 2. London; New York ; Toronto : Prentice-Hall, 1996, s. 51. ISBN 0-13-236175-2.

²⁷ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 44. ISBN 80-7179-577-1

²⁸ KOTLER, F., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada, 2007, s. 26. ISBN 978-80-247-1545-2

a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“²⁹

Tak jako cílem komunikace je předat sdělení a prosadit se v komunikaci z hlediska svého názoru, tak primárním účelem marketingové komunikace je ovlivnit další chování a rozhodování zákazníků coby příjemců komunikativního sdělení.³⁰ Marketingová komunikace není proces nahodilý, ale naopak velmi promyšlený, který vyžaduje značné plánování, ale i dobrou znalost trhu a konkurenčního prostředí. Při rozvíjení marketingového plánu je třeba respektovat řadu principů. Je třeba zohlednit v první řadě to, jak asi bude sdělení chápáno a vnímáno cílovou skupinou. To je ostatně klíčové i pro sestavení marketingového plánu, který by měl existovat jako základ pro každou marketingovou komunikaci. Plánovací procesy je přitom třeba umět dobře sladit. Tohle není vůbec nic jednoduchého, navíc se mohou objevit i další problémy, to pokud by například firmy delegovaly své marketingové aktivity na různé agentury, které třeba tolik neznají prostředí, v němž se daná komunikace odehrává. Navíc je třeba zohlednit také to, že celý proces tvoření komunikačního plánu není jednosměrný ani mechanický. Proto je zapotřebí provést podrobnou analýzu trhu, následně formulovat komunikační cíle a sestavit adekvátní strategii, která povede k naplnění těchto cílů. Z hlediska marketingové komunikace je nejdůležitější zjistit, jak cílová skupina, na níž se v našich aktivitách zaměřujeme, chápe propagovanou značku i její konkurenty. Vytvořením pozitivního image je totiž motivována ke koupi daného produktu. S tím pak souvisí také otázka, jakými komunikačními kanály a jakými médii by sdělení měla probíhat tak, aby došlo k co nejefektivnějšímu oslovení.

Jakmile je dobře zmapovaná situace na poli konkurence, tak můžeme definovat komunikační cíle. Efektivní kampaň, ale i celková marketingová komunikace se pozná především podle toho, jak realistické jsou stanoveny cíle. Cíle ukazují, čeho chceme dosáhnout, v jakém čase a za jakých podmínek. Marketing v kultuře zde má trochu jiné parametry, než je tomu v klasickém marketingu ekonomickém. V ekonomickém marketingu nám jde například o navýšení prodeje, případně o zajištění takového jednání,

²⁹ BOUČKOVÁ, J.; *Marketing*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 8071795771, s. 222.

³⁰ ROŠICKÝ, S., S. MAREŠ, J. ŠTÝRSKÝ, V. HÁLEK a V. KRUPKA. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-14-5

kterého chceme u zákazníků dosáhnout, může nám ale jít například o navýšení povědomí o značce, o stimulaci nějakého chování atd. Z komunikačních cílů pak přecházíme k vytvoření komunikační strategie, která se již zaměřuje na to, jakým způsobem dojdeme k daným cílům.³¹ V rámci komunikační strategie hledáme vhodnost marketingového sdělení – což znamená, že volíme dobrý komunikační a případně i mediální mix. „Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direkt marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace.“³²

³¹ BERNDT, R., C. F. ALTOBELLI a M. SANDER. *Mezinárodní marketingový management*. Brno: Computer Press, 2007, s. 36. ISBN 978-80-251-1641-8.

³² KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada, 2011, s. 17. ISBN 978-80-247-3541-2.

2 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Marketingová komunikace je dnes jedním z vůbec nejvíce progresivních oborů. Velmi rychle se vyvíjí směrem kupředu, vyplatí se proto sledovat trendy, které jsou patrné nejen v klasické ekonomické marketingové komunikaci, ale projevují se též v marketingu v kultuře, jakkoli je třeba vědět, že kultura je velmi specifická oblast, v níž se marketingové nástroje projevují jinak – je proto vždy vnímat velmi intenzivně celkovou kontextualizaci. My se zde zaměříme zejména na dva nejvýznamnější trendy, které pozorujeme v dnešní době: virální marketing a také marketingovou komunikaci na Facebooku, který je dnes vůbec nejvíce progresivním médiem s bohatou uplatnitelností právě v oblasti marketingu.

2.1 Virální marketing

Tím prvním je virální marketing. V posledních letech se jedná o jednu z nejvíce užívaných technik. Zahrnujeme pod něj takové aktivity, které využívají k šíření reklamního či jiného marketingového sdělení samotné příjemce sdělení. Pojmenován je tento typ marketingu po vtipech a humorných zprávách, které si lidé mezi sebou posílali. Autorům „virálu“ jde o to, aby namotivovali a zaujmuli danou cílovou skupinu, případně alespoň její část, která následně bude chtít šířit dané zprávy dál. Virální marketing řadíme do tzv. buzz marketingu, který má za cíl vyvolat rozruch, vyvolat humbuk a zajistit, aby se o daném produktu nebo o daném podniku mluvilo, aby se objevil ve veřejném prostoru.³³

Dnes se jako ideální médium k šíření takovýchto zpráv používá internet. Může to být například prostřednictvím emailové komunikace, která dnes představuje jednu z nejrychlejších možností šíření zpráv. Co se pak vyžaduje, je aby sdělení a celá kampaň byly originální, aby zaujaly a aby lidé měli ochotu tento obsah sdílet a předávat si ho.³⁴ V ekonomickém marketingu je vcelku běžné, že dané kampaně můžeme stimulovat i například spuštěním tematický zaměřeného webu, facebookovou stránkou, lze využít

³³ KOTLER, F., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada, 2007, s. 60. ISBN 978-80-247-1545-2.

³⁴ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 49. ISBN 80-7179-577-1.

i twitter, případně i outdoorovou reklamou a další možnosti. Cílem zde je zaujmout danou internetovou skupinu a vyvolat to, aby sdílela obsah.

Bez ohledu na to, o jaký typ marketingu se jedná, tak jde vždycky o to, aby sdělení bylo originální. Je třeba ho skutečně pojmout jinak, což může být například vtipně, může se jednat o nějakou parodii, mystifikaci, lze zapojit různé formy šoku, případně i erotický obsah, je-li to vhodné. Vzbudit zájem však je možné také různými slevovými kupóny, možnostmi dárků atd.³⁵ V marketingu v kultuře se tyto stimuly jako například dárky příliš neobjevují, na druhou stranu se však tento trend dostal i do této oblasti, jakkoli je třeba obsah pojmout většinou jinak, vzhledem k tomu, že kultura je často pojímána jako vysoké umění, tak je třeba volit i jisté estetické aspekty reklamy, prostě takové cesty, aby zaujaly velmi specifickou cílovou skupinu.

2.2 Marketingová komunikace na Facebooku

Facebook je dnes bezesporu nejvíce progresivním médiem. Mezi mladou generací je takřka nutností, ten, kdo nemá facebookový profil, je spíše výjimkou, natolik je to dnes skutečně standardizovaná forma komunikace. Facebooková reklama tak může mít potenciálně jeden z největších dopadů. V České republice tak můžeme potenciálně a hypoteticky oslovit každého druhého občana. Facebook je navíc velmi rafinovaný portál, který toho o svých uživateliích poměrně dost ví. To s sebou může nést sice četná rizika, na něž se zde zaměřovat nebudeme, jedná se spíše o problémy bezpečnostních studií a problematiky kyberbezpečnosti, ovšem z hlediska marketingové komunikace je to naopak nástroje velmi vhodný. Pro facebook je právě díky tomu, že disponuje informacemi o svých uživateliích, kteří mu tyto informace navíc dávají sami, dobrovolně a stále, tak je možné velmi dobře zacílit reklamu. Z různých hledisek, například obsahově, ale i regionálně a jinak. Upozornili jsme zde, že facebook může oslovit až 5 miliónů Čechů. To jednoznačně vyvrací poněkud nadále přetrvávající představu o tom, že je to jen záležitost teenagerů a že se právě na tuto cílovou skupinu nelze zaměřovat. Reklamu na facebooku někteří mají tendenci bagatelizovat tím, že jejím smyslem je jen získat co nejvíce lajků. To sice může být pravda, ale nemusí tomu tak být, naopak dnes

³⁵ KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada, 2011, s. 71-73. ISBN 978-80-247-3541-2.

pozorujeme stále více a více reklamy na facebooku a právě s ohledem na to, kolik informací má Facebook o svých uživateli, tak se z toho stává velmi vhodný a v mnohém účinný nástroj marketingové komunikace.³⁶

Facebook označujeme jako on-line sociální média.³⁷ Tento typ médií řadíme k otevřeným interaktivním on-line aplikacím, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé internetu využívají tato média k tomu, aby jejich prostřednictvím sdíleli různé obsahy, což mohou být například různé texty, ale také fotografie, videa či hudbu. Využití facebooku ke sdílení je z tohoto hlediska skutečně jedinečné.³⁸ Pro oblast marketingu v kultuře se facebook jeví jako velmi vhodný nástroj k propagaci různých produktů kulturního showbusinessu.

Facebook samozřejmě není jedinou platformou, kterou známe a označujeme za sociální síť. Můžeme dále rozlišit různé blogy, diskuzní fóra a různé online-komunity. Vedle Facebooku je to například LinkedIn nebo Twitter, vše přitom funguje na podobném principu, kdy hlavním cílem je komunikovat s jasně utvořenou skupinou internetových uživatelů, s nimiž daní uživatelé sdílí různý obsah. Familiárně se proto vžil pojem přátelé, který tím je značně devalvován, využíváme ho totiž i pro osoby, které vůbec neznáme.

Přesto zde však jasně vyčnívá facebook. Žádná jiná sociální síť takto silně neroste, žádná není ani tolik stabilně silná, jako je tomu právě u facebooku. Věková struktura jeho uživatelů je nadále sice spíše mladší, ovšem to se dá použít jako dobrý argument proto, aby se tímto směrem ubírala zejména reklama cílená na tuto cílovou skupinu. Marketingové aktivity na Facebooku by měly korespondovat s tím, proč lidé facebook používají. Pokud ho tedy nejčastěji mají proto, aby jeho prostřednictvím byli v kontaktu s přáteli a aby sdíleli různý obsah, pak je to přesně to, co by se mělo využít. V oblasti kulturního marketingu se tak nabízí například možnost informovat o různých kulturních akcích, eventech či dalších aktivitách, lze však touto cestou také propagovat produkt. Tuto sociální síť je navíc dobře možné použít i na Public relations. Facebook může

³⁶ FREY, P. a M. SMITH. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3. Praha: Management Press, 2011, s. 16. ISBN 978-80-7261-237-6

³⁷ TREADAWAY, Ch. a M. SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 29. ISBN 978-80-251-3337-8.

³⁸ ROŠICKÝ, S., S. MAREŠ, J. ŠTÝRSKÝ, V. HÁLEK a V. KRUPKA. *Marketing XXL.* 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, s. 27. ISBN 978-80-89364-14-5.

internetovým uživatelům také přiblížit nějakou značku, pomoci k její popularitě a posílit image. Vše se navíc děje ve velmi interaktivním prostředí, kdy uživatelé mohou akce či jiné propagované věci přidávat na své osobní facebookové profily, mohou je různě komentovat atd. Zajímavé je navíc i to, že český trh si již na facebook zvykl a že i čeští spotřebitelé nemají s marketingem na facebooku žádné větší problémy. Nepovažují ho každopádně v tolik velké míře za obtěžující. Reklama na facebooku totiž dokáže být nenásilná, objeví se sice na stránkách profilů, ovšem pokud daného uživatele přestane obsah sdílený nějakou firmou zajímat, je možné si tento odběr odhlásit klasickou cestou.

Facebook je navíc atraktivním nástrojem marketingové komunikace i proto, že je užíván za minimálních nákladů.³⁹ Ostatně vše začíná založením si profilu, který je zdarma. Pokud si tedy nějaká firma, ale i například kulturní či jiná instituce nepříplatí za nějakou reklamu, pak neplatí za provoz profilu nic. Bylo by však mylné se domnívat, že postačí jen to, aby daný subjekt disponoval na facebooku účtem. Je naopak třeba vybrat nějakého zkušeného marketéra, který se orientuje v tomto sociálně-mediálním prostředí a který dokáže dobře vykomunikovat obsah s návštěvníky. Je dnes též praxí nejčastěji v oblasti ekonomického marketingu to, že si firmy najímají profesionální agentury, které se opravdu zaměřují na internetovou a potažmo facebookovou reklamu. Služby těchto firem se pohybují v řádu desítek tisíc korun podle toho, o jaký typ marketingové komunikace se jedná. Zde je však třeba dodat, že toto je zpravidla pro kulturní instituce již příliš vysoký výdaj, proto se tato komunikace často šíří svépomocí. Při marketingové komunikaci na facebooku, ale i obecně sociálních sítích je třeba si uvědomovat to, že jejich prostředí se skutečně velmi rychle mění a inovuje, tudíž je nutné sledovat nové formy a metody práce a zohlednit je při vlastní práci v prostředí, jako je právě Facebook.

³⁹ FREY, P. a M. SMITH. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3. Praha: Management Press, 2011, s. 20. ISBN 978-80-7261-237-6

3 TRUTNOV A JEHO KULTURA

3.1 Informace o městě

Trutnov není žádné velké město, aktuálně se počet jeho obyvatel pohybuje kolem 31 000. Čím je však toto město jedinečné, je jeho specifická poloha v Královohradeckém kraji, konkrétně pak v malebném a krkonošském podhůří na řece Úpě.⁴⁰ Z toho město značně těží v rámci cestovního ruchu, blízkost Krkonoš je totiž velkým benefitem. Ostatně cestovní ruch města žije právě ze spojitosti s těmito českými největšími horami. Historické centrum města je architektonicky velmi cenné, i když prošlo četnými proměnami, které ne vždy byly ku prospěchu. Nicméně centrum je vyhlášené jako městská památková zóna. A náměstí se zde jmenuje po Krakonošovi, což je další účinný marketingový tah. Tento krkonošský bájný pán hor zde má dokonce svou kašnu a vlastní podobiznu s trpaslíky.

Z historického hlediska sahají první zmínky o Trutnovu do roku 1260, místo s názvem Úpa tehdy získalo tržní práva a další privilegia včetně možnosti vařit pivo.⁴¹ Název města je odvozen od německého *truten ouwe*, což můžeme dnes velmi volně přeložit do češtiny jako utěšená niva. Existuje však i pověst, podle níž má být město pojmenované podle rytíře Truta.⁴² Jak již vyplývá i z původního názvu města, který pochází z němčiny, sehrávalo v historii města značnou roli právě německé obyvatelstvo. To se zde objevilo podobně jako i jinde v českých zemích kolem 13. století, kdy české země prošly právě dynamickými proměnami, které byly (nejen) v tomto regionu doprovázeny usazováním německých osadníků. Město poté prošlo několika významnými historickými milníky, v roce 1421 bylo například dobyt Husity, v roce 1582 zde byl ustanoven měšťanský pivovar, v 16. století se pak město rozrostlo a zabezpečilo městskými hradbami. Město zažilo také útrapy během Třicetileté války, konkrétně bylo v roce 1642 dobyt švédskou armádou. Velmi negativní historickou událostí v historii města je též rok 1745, tehdy bylo

⁴⁰ JUST, A. a K. HYBNER. *Trutnov známý neznámý: historický místopis města slovem i obrazem*. 1. vydání. Rychnov nad Kněžnou; Trutnov: Archa 90; Willcap, 1991. 347 s. ISBN 80-901117-0-8.

⁴¹ LAMER, R. *Trautenau. Geschichte einer deutschen Stadt*. Vídeň – Mnichov: Volkstum-Verlag, 1971, s. 24.

⁴² JUST, A, J. PROCHÁZKA, J. ŠABACKÝ. *700 let Trutnova: 1260-1960: Jubilejní průvodce dějinami a přírodou města pod Krkonošemi*. Trutnov: Okresní vlastivědné muzeum, 1959. 184 s.

město zasaženo rozlehlým požárem. Další požár pak následoval v roce 1861. U Trutnova následně došlo v roce 1866 k bitvě mezi Rakušany a pruským vojskem. Tuto červnovou bitvu u Trutnova, která je součástí komplexu bitev v prusko-rakouských válkách, připomíná litinový pomník ve tvaru obelisku na návrší Šibeníku. Bitva je skutečně jednou z velmi významných událostí trutnovské historie, proto je jí věnována i část expozice trutnovského Muzea Podkrkonoší. Rakouská armáda zde tehdy bojovala v čele s generálem Ludvíkem Gablenzem, který žil v letech 1814 až 1874.⁴³ jeho ostatky byly v roce 1905, tedy ještě za trvání rakousko-uherské monarchie, převezeny do Trutnova a uloženy do krypty památníku. Ostatně na události a na místa, kde se bitva tehdy odehrála, upomíná i naučná stezka, dnes dokonce i cyklotrasa. Trutnov nezasáhl však jen požár, rok 1897 se do historie zapsal ničivou povodní.

Nejen Němci, ale i Češi žili v Trutnově. Výrazem češství se v Trutnově stalo otevření Národního domu v roce 1900. Z dalších významných milníků jmenujme rok 1906 a otevření pošty nebo rok 1912 a otevření prvního kina.⁴⁴ Situace po roce 1918 stranila spíše českému obyvatelstvu, například se podporovala výuka českého jazyka a vůbec i výstavba českých škol. Po roce 1938 se však Trutnov, a i většina Trutnovska stává součástí německé říše a situace dosavadního soužití se značně proměňuje. Prvním významným krokem ve městě je, že je vyhnána česká menšina, v důsledku pogrom na židovském obyvatelstvu vypálena synagoga (turistickou zajímavostí pro je zachování židovského hřbitova, který je dokladem toho, že zde kdysi žilo soustředěněji židovské obyvatelstvo) a převládl tak jako i jinde v zabraném pohraničí nacionalismus a nenávisť vůči Československu.⁴⁵ Blízkost násilností a xenofobie pocítilo i trutnovské obyvatelstvo, v Poříčí, které tehdy ještě nebylo součástí Trutnova, byl totiž zřízen koncentrační tábor pro židovské ženy.⁴⁶ Několik desítek z nich tamní zacházení a pracovní nasazení nepřežilo.

⁴³ LAMER, R. *Trautenau. Geschichte einer deutschen Stadt*. Vídeň – Mnichov: Volkstum-Verlag, 1971, s. 54.

⁴⁴ LOKVENC, T. *Toulky krkonošskou minulostí*. 1. vydání. Hradec Králové: Kruh, 1978. 267 s.

⁴⁵ LAMER, R. *Trautenau. Geschichte einer deutschen Stadt*. Vídeň – Mnichov: Volkstum-Verlag, 1971, s. 58.

⁴⁶ JUST, A. a K. HYBNER. *Trutnov známý neznámý: historický místopis města slovem i obrazem*. 1. vydání. Rychnov nad Kněžnou; Trutnov: Archa 90; Willcap, 1991. 347 s. ISBN 80-901117-0-8.

Trutnovsko osvobodila Rudá armáda. V bezprostředně poválečném období došlo k plošnému vystěhování německého obyvatelstva, což přineslo značnou sociodemografickou proměnu původního městského obyvatelstva, v němž přec jen převládal německý prvek. Na místo Němců se stěhuje české obyvatelstvo z pohraničí, ale i z regionů, které bylo osídleno českou komunitou, ale odkud byla vysídlena, jako například z regionu Volyně na Ukrajině. Několik obcí na Trutnovsku se po takto plošném odsunu německy hovořícího obyvatelstva již nepodařilo znovuosídlit, čímž postupně chátral jejich domový fond, až zcela zanikly.

Postupně pak v poválečných letech Trutnov přešel z jedné diktatury do druhé. Ještě předtím však v roce 1947 vznikl tzv. velký Trutnov, došlo totiž ke sloučení Trutnova s okolními vesnicemi a s až dosud samostatnými městečky Poříčí a Horním Starým Městem. Z hlediska kulturních dějin města se negativně projevil rok 1958, kdy vyhořelo divadlo V Nivách, čímž město přišlo o tehdy jedinou a vyhledávanou divadelní scénu. V rámci období komunismu můžeme zmínit zejména rok 1968 a obsazení města sovětskými tanky. Ve městě totiž došlo ke střetům s okupačními armádami, když se trutnovské obyvatelstvo snažilo klást odpor, budovat barikády a i jinak blokovat vjezd okupantů do země. Ostatně i proto byly nakonec obsazeny i trutnovské kasárny, v nichž Sověti zůstali až do roku 1989, resp. do jejich stažení ze země.

Období po roku 1968 vůbec nebylo nakloněno urbanismu města. Řada bloků původní historické zástavby totiž byla nemilosrdně rozbořena a postupně nahrazována komunistickými sídlišti. Město tím přišlo částečně o svůj původní malebný ráz. Důkazem komunistické architektury ve městě je dodnes původní komunistický palác, který byl bohužel umístěn do architektonicky nejvíce ceněného historického jádra. Smutné je, že tomuto sídlu padla za oběť velmi cenná zástavba, včetně pověstmi opředené Dračí uličky.⁴⁷

Ostatně Dračí ulička zcela nevytizela, toto pověstmi opředené místo v těsné blízkosti hradebního obvodu a někdejší Dolní brány inspirovalo v roce 2004 město Trutnov k jejímu symbolickému obnovení a vybudování pomníku legendární trutnovské sani.

⁴⁷ JUST, A. *Trutnov na dobových pohlednicích*. Jilemnice: Gentiana, 2004. 144 s. ISBN 80-86527-15-8.

Pověst, poprvé zaznamenaná v 16. století, situuje do těchto míst „sluj ukrutné saně“, která byla přemožena družinou bájného zakladatele města Albrechta z Trautenbergu v roce 1006. Ostatně právě po tomto rytíři má být podle pověsti pojmenováno město. Dračí ulička procházela podél zadních traktů domů v Mostecké ulici a mezi dřevěnými domky.

Po roce 1989 tak bylo co napravovat. Byty a chátrající památky, zejména ty sakrální se postupně podařilo opravit a rekonstruovat, takže se nakonec podařilo to, aby bylo historické centrum města prohlášeno za městskou památkovou rezervaci. Město se snažilo nalézt svoji novou tvář, vymanit se z nevkusných architektonických úprav a stát se sídlem Podkrkonoší. To se postupně skutečně daří.

3.2 Kulturní nabídka Trutnova

Historické památky

Trutnov nabízí řadu historických památek. Srdcem města je jeho náměstí s čtyřúhelníkovým tvarem z 13. století. Původní dřevěná obydlí měšťanů se zejména od 16. století vylepšovala a zdíla. Bylo to nutné i díky krutým zimám, kterými je region Trutnovska a obecně Podkrkonoší typický. Podoba náměstí je výsledkem dalších úprav, které probíhaly od 18. do 20. století. Náměstí si i přes několik necitlivých úprav zachovalo původní barokní ráz, dnes je vyhlášeno městskou památkovou rezervací. Na náměstí nalezneme řadu významných architektonických staveb a dalších významných artefaktů, můžeme jmenovat například sloup nejsvětější trojice, v jihovýchodním cípu pak i připomínku na události z dob prusko-rakouských válek, které se Trutnovska dotkly.

Ostatně bitva u Trutnova je významnou součástí prusko-rakouských válek.⁴⁸ Existuje dokonce i samostatný web, který upomíná na tuto historickou událost z roku 1866.⁴⁹ U příležitosti 135. výročí této bitvy byla v roce 2001 otevřena i naučná stezka, kterou se doporučuje navštívit zejména v letních měsících. Naučná stezka Den bitvy u Trutnova - rakouské vítězství 27.6. 1866, která byla zřízena v roce 2001 nákladem města Trutnova

⁴⁸ LAMER, R. *Trautenau. Geschichte einer deutschen Stadt*. Vídeň – Mnichov: Volkstum-Verlag, 1971, s. 65.

⁴⁹ *Prusko-rakouská válka 1866 na Trutnovsku* [online]. [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <http://weby.trutnov.cz/1866/>

a s finančním příspěvkem České centrály cestovního ruchu v Praze, je od roku 2005 rozšířena o další zajímavý úsek. Původní trasa, vedoucí z Krakonošova náměstí přes vrch Šibeník ke kapli sv. Jana Křtitele, je dlouhá celkem 2,8 km. Celá trasa naučné stezky s osmi zastaveními a celkem 12 tabulemi s texty, fotografiemi a obrazy je doplněna bohatým počtem laviček. Stezku spravuje Klub vojenské historie Trutnov a pro ty, kdo ji navštíví, se nabízí možnost poznat jednak historické, ale i vojenské reálie bitvy, dále pak historické zbraně, které se tehdy užívaly, dobové uniformy atd.

Co se týče připomínek válečné historie, tak můžeme zmínit i rozsáhlý pevnostní areál Stachelberg, dnes sloužící jako vojenské muzeum.⁵⁰ Původní dělostřelecká tvrz byla jedním z největších bunkrů v Československu a je dnes připomínkou snahy československého lidu se bránit vpádu nacistické přesile. Lze zde vidět to, co se jinde již tolik nedochovalo: je to především velmi unikátní podzemí tvrze, pak se zde také podařilo obnovit zákopy z roku 1938, kdy se Československo pokoušelo právě stavbou plošného vojenského opevnění ubránit nacistickému záboru. Dělostřelecké tvrze tvořily významnou součást těchto opevnění. Areál byl rozestavěn v říjnu 1937 jako největší československá dělostřelecká tvrz a jedna z největších pevností svého typu v celosvětovém měřítku. Jeho výstavbu pak ale přerušila mnichovská dohoda a odstoupení pohraničí Německu v říjnu 1938. Stachelberg měl původně mít 12 objektů (bunkrů) spojených rozsáhlým podzemím (které se právě zčásti také zachovalo). Za necelý rok výstavby se podařilo vylámat podzemní prostory a na povrchu vybetonovat jeden bunkr.

⁵⁰ AREÁL TVRZE / Stachelberg - Největší dělostřelecká tvrz v Čechách [online]. [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <http://www.stachelberg.cz/areal-tvrze>

Obrázek 1: Opevnění Stachelberg



Zdroj ⁵¹

Z významných kulturních památek ve městě se zachoval i původní židovský hřbitov. Bohužel nacistickému běsnění padla za oběť trutnovská synagoga, postavená v historicky tehdy poměrně unikátním maurském slohu. Na místo, kde kdysi stála, dnes upomíná památník. Cenný a vyhledávaný jako oáza klidu je také městský park v centru města. Ze sakrálních staveb jmenujme zejména dominantu města, Kostel Narození Panny Marie, klasicistní stavbu s barokními úpravami. Pozoruhodná je také koncertní síň Bohuslava Martinů v budově evangelického kostela. Tato síň propojuje sakrální a světský svět, slouží dnes totiž nejen k náboženským obřadům evangelické a husitské církve, ale i ke kulturním potřebám města. V interiéru síně jsou umístěny plastiky muže a ženy v nadživotní velikosti, Hlas a Naslouchání, od akademického sochaře Olbrama Zoubka.

Jedním z nejstarších kostelů ve městě je pak Kostel sv. Václava v Trutnově-Horním Starém městě. Jmenovat však můžeme i Kapli sv. Kříže na městském hřbitově, janskou kapli na Janském vrchu nebo sousoší Svržení sv. Jana Nepomuckého. Jistou

⁵¹ jenda00 | *Krkonoše_Babi_opevnění Stachelberg – rajce.net* [online]. [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: http://jenda00.rajce.idnes.cz/Krkonoše_Babi_opevneni_Stachelberg/

architektonickou hodnotu mají také městské hradby, které ukazují, jak asi město vypadalo ve středověku.⁵²

K architektonickým skvostům patří budova někdejšího Haasova paláce na trutnovském náměstí. Jistou zajímavostí je pak Krakonošova kašna také na náměstí a zmiňme i starou radnici, která vznikla přestavbou původní radnice po ničivém požáru z roku 1861.⁵³ V roce 1889 byl v dolní části městských sadů odhalen pomník připomínající významnou trutnovskou osobnost – UFFO Horna.⁵⁴ Památek je více, jejich přehled vždy s krátkou anotací a historickým přehledem je uveden na internetových stránkách města.

Kulturní nabídka

Město Trutnov je poměrně bohaté na kulturní nabídku. Vyznačuje se jak akcemi, které mají vysloveně lokální charakter a o nichž se mimo region fakticky neví, tak ale vedle toho i hned několika akcemi, které hranice jak města, tak i kraje překračují a které naopak z města činí vyhledávané místo i pro lidi z širokého okolí. Nalezneme zde dokonce i mezinárodní festival Jazzinec, který právě z tohoto hlediska poněkud vybočuje z ostatních aktivit, které takto široký přesah nemají. S ohledem na kvantitu nabízených aktivit bychom měli zahájit oblastí hudby. V této oblasti se v Trutnově koná hned několik významných koncertů a jiných pravidelných hudebních eventů.

Tím prvním je pravidelný mezinárodní hudební festival „Jazzinec“. Je to jedna z nejvíce prestižních hudebních akcí v Trutnově proto, že jde o mezinárodní festival. Pořádá ho občanské sdružení Alternativa pro kulturu. Festival funguje již více než deset let a soudě nejen podle mediálních reakcí, ale i podle narůstajícího počtu návštěvníků jde o vyhledávanou akci pro znalce jazzu. Festivalu se účastní umělci z celého světa, využívá se však blízkosti polských hranic, z tohoto důvodu jsou častými interprety právě polští hudebníci. Každý z ročníků je vždy nějak tematicky zaměřen, aktuální ročník cílí na umělce s nadčasovými vizemi. Akce probíhá v Koncertní síni Bohuslava Martinů a i na

⁵² JUST, A. *Trutnov na dobových pohlednicích*. Jilemnice: Gentiana, 2004. 144 s. ISBN 80-86527-15-8.

⁵³ JUST, A a K. HYBNER. *Trutnov známý neznámý: historický místopis města slovem i obrazem*. 1. vydání. Rychnov nad Kněžnou; Trutnov: Archa 90; Willcap, 1991, s. 111. ISBN 80-901117-0-8.

⁵⁴ LAMER, R. *Trautenau. Geschichte einer deutschen Stadt. Viedeň – Mnichov: Volkstum-Verlag, 1971, s. 88.*

jiných místech. Jde o festival, který se koná v interiérech – s ohledem na konání na jaře. Z programů posledních ročníků je zřejmé, že se organizátoři pokouší zprostředkovat publiku významné hvězdy jazzu jak z tuzemska (zahráli zde například Daniel Bárta, Jiří Stivín nebo Hana Hegerová), tak i ze zahraničí.⁵⁵ Festival navíc trvá poměrně dlouho, zpravidla měsíc, což je též jistou raritou. Festival pak má odezvu ještě na podzim a koná se i vánoční speciální koncert. Tím město fakticky žije po celý rok jazzovou hudbou. „Jazzinec je jedním z nejprogresivnějších českých festivalů, jeho dramaturgie není úzce vázána na jeden styl či jednu věkovou kategorii, ale nabízí co nejširší nabídku jazzu v mnoha podobách –swing, be-bop, fusion, funky, , nu- jazz, electronic jazz, blues, latin či world music. Festival se snaží ukázat od kořenů jazzu až po jejich nejčerstvější odnože. Vystupují zde veškeré muzikantské generace – od nováčků přes dravou mladou generaci až po jazzové seniory.“

⁵⁵ *Jazzinec - Trutnov - Kalendář akcí* | www.atlasceska.cz [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/jazzinec-trutnov/>

Obrázek 2: Jazzinec – program 2008

PROGRAM 2018

únor / february	březen / march	duben / april
8/2 19:00 UFFO Trutnov Jan Spálený & ASPM (PL) Luboš Soukup Quartet feat. Lionel Loueke (CZ/USA)	8/3 19:00 Koncertní síň Bohuslava Martinů Juraj Bartoš a Swing Sextet feat. Vít Beneš (CZ) The ABS (CZ/USA)	5/4 19:00 Koncertní síň Bohuslava Martinů Lukáš Oravec Quartet & Aron Goldberg (CZ/ISR)
16/2 19:00 Koncertní síň Bohuslava Martinů The Flash! (PL) James Harries & Petr Dvorský (UK/CZ)	14/3 19:00 UFFO Trutnov Donny McCaslin Group (USA) Narajama (CZ)	13/4 19:00 Koncertní síň Bohuslava Martinů Park Jiha (South Korea) Shalosh (Israel)
22/2 19:00 Koncertní síň Bohuslava Martinů David Dorůžka Trio (CZ) Bulatkin-Mathisen-Zimring Project (CZ/NO/ISR)	24/3 19:00 UFFO Trutnov Volosi (PL) Harry Sokal Quartet (A) Lars Danielsson – Liberetto III. (SWE)	25/4 19:00 Koncertní síň Bohuslava Martinů AMC Trio a Peter Lipa (SK) Jiří Slavík & Doug Hammond (CZ/USA)
28/2 19:00 Koncertní síň Bohuslava Martinů Dálava – Julia & Aaron (USA) Weller – Parker – Drobka (USA)	29/3 19:00 Music bar & restaurant Pod Hradem Jiří Moravčík – Tranzovní tance pro neklidnou dobu – poslechový večer	

... nový web již brzy!

Partners:

abak, TE, DAF, ZAČLEŘSKÁ PRADELNA, ZPA, TST, Společnost Horní Lába, GRUND RESORT

Medici partniři:

Hradec Králové, Jazz Club, Trutnovský, NI

Partners:

digitální síť LIBKY, služby města Trutnov, Café Mozart, STEER

Zdroj ⁵⁶

Další významnou pravidelnou kulturní aktivitou, která se uskutečňuje v Trutnově, je festival Trutnovský podzim.⁵⁷ Jedná se o festival komorní hudby, který se datuje každoročně na říjen. I vzhledem k síni Bohuslava Martinů, která se ve městě nachází, se na tomto festivalu poměrně často hraje hudba právě tohoto českého hudebního skladatele. Ovšem renomovaní umělci zde hrají i hudbu jiných autorů vážné hudby. Každopádně je

⁵⁶ JAZZINEC - International music festival Trutnov [online]. [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://jazzinec.cz/>

⁵⁷ České kulturní slavnosti: Trutnovský podzim [online]. [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <http://www.ceske-kulturni-slavnosti.cz/index.php?fest=tp>

hudební zpracování této klasické hudby v síni, která je umístěna do evangelického kostela, velmi působivé a akusticky se jedná o jedinečný zážitek. Prostor je navíc vhodně doplněn proslulými sochami muže a ženy v nadživotní velikosti, které prezentují symbolicky Hlasu a naslouchání a jejichž autorem je akademický sochař Olbram Zoubek. Koncerty se však nenabízí pouze v tomto sále, ale také v nové budově Společenského centra UFFO, kde se nachází též koncertní prostor. Navíc vše je zorganizováno tak, aby návštěvníci zažili krom koncertu i další umělecký zážitek ve zdejší galerii.

Festival se ve městě koná již od roku 1981 a je tematicky součástí Českých kulturních slavností, které jsou pořádané od záštitou Ministerstva kultury ČR. Dramaturgie festivalu tedy každoročně cílí na koncerty s renomovanými interprety. Festival navíc má za cíl propagovat dílo Bohuslava Martinů a i například nově interpretovat jeho dílo, nově ho ztvárňovat atd. Festival je zaměřen primárně na vážnou hudbu, ovšem zejména v posledních letech pozorujeme, že se tematicky rozšiřuje o další žánry. Je vidět jisté propojení na jazzovou hudbu, která má již dnes díky jinému festivalu v Trutnově své místo, vedle toho se součástí programu staly i různé literární aktivity, ale i balet a divadlo. V programu nalezneme nejen české, ale i zahraniční interprety. Pořadatelé jsou Česká kultura a Společenské centrum Trutnovska pro kulturu a volný čas.

Zcela jiného hudebního zaměření je Trutnov Open Air Festival. Festival se kdysi nazýval Trutnov Open Air Festival, používá se ale i varianta Trutnoff. Je to nejstarší český festival rockové muziky, přezdívaný také jako Český Woodstock. Festival má poměrně zajímavou tradici, jeho první ročník se totiž uskutečnil již v roce 1987.⁵⁸ Tehdy bylo jeho konání potlačeno Státní bezpečností. A tak první povolený ročník se konal od roku 1990. Jedná se o festival, který se vedle klasickému rocku věnuje i podobným stylům, vedle těchto přesahů se snaží však zasahovat i do politiky a společenského dialogu nad různými tématy, jako je například ekologie a ochrana životního prostředí. Snad proto se mu též říká „festival s názorem“, čímž se právě odkazuje i na jisté intelektuální zázemí, které je spojeno zejména s jeho konáním před rokem 1989, kdy prezentoval zejména český a slovenský underground atd. Festival má též tematicky jistý indiánský podtext, ostatně

⁵⁸ *Hradecký deník: Trutnov se chystá na český Woodstock.* [online]. [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: https://hradecky.denik.cz/kultura_region/open-air-music-trutnov-se-chysta-na-cesky-woodstock-20130713.html

i jeden z nejznámějších návštěvníků tohoto rockového festivalu a jedem z jeho nejnápadnějších propagátorů byl Václav Havel. I s ohledem na onen indiánský kontext byl Havel jmenován náčelníkem tohoto festivalu. Festival se konal až do roku 2016, ročník 2017 se totiž nekonal kvůli nezvládnuté organizační stránce. Pro tento rok se již ohlásilo, že by se akce měla uskutečnit.

Tento festival měl i svého předchůdce v podobě Východočeského Woodstocku, který měl jednoznačně undergroundové základy. Vznikl z aktivit spíše menšího typu, které se konaly po hospodách a stodolách. Festival se poprvé konal v roce 1984, a to ve Starých Bukách u Trutnova. Tehdejší akce byla též rozehnaná, proto se pokračovalo na Hrádečku u Václava Havla. Už tehdy byl u těchto aktivit František Čuňas“ Stárek. Byl to dokonce právě Trutnov a tyto undergroundové aktivity, které následně motivovaly k uskutečnění podobných koncertů i v jiných městech tehdejšího Československa. Z toho plyne značný politický podtext, který je s tímto festivalem spojen.

Další festival s názvem Obsene Extreme Festival je velmi kontroverzní. Jde o festival extrémní muziky, obscénnosti. Hovoří se též o metalovém pekle, které se koná na letním kině Bojiště.⁵⁹ O prázdninách se pak ještě koná další akce, která je fakticky lokálního charakteru, a to Trutnovské hudební léto. Interpreti jsou nejčastěji trutnovské amatérské hudební kapely.

3.3 Open air festival Trutnov

Každý rok můžeme v České republice, stejně jako v dalších zemích po celém světě navštívit mnoho hudebních festivalů. Open air festival Trutnov je jedním z nich. Open air festival Trutnov oslavil 30. výročí. Bohužel v tento moment již tato tradice nepokračuje, a to díky špatné komunikaci pořadatele s městem Trutnov.

První oficiální a povolený ročník festivalu se konal až v roce 1990 (31.8. - 2.9) na tzv. Bojišti v jižní části města Trutnov. Na festivalu vystoupily desítky kapel jako např. Psí vojáci, Dáša Vokatá. Garáž, Velvet revival band, Svatopluk Karásek a další. Role uvaděče se ujal Martin Choura. Vstupné na akci činilo 70 Kč. Významným hostem prvního

⁵⁹ *Někdo to rád brutál a fest* [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: https://krkonosky.denik.cz/kultura_region/oef-trutnov-2017-nekdo-to-rad-brutal-a-fest-20170705.html

ročníku byl náš bývalý prezident Václav Havel, který už v 80. letech podporoval zmíněné zakázané akce. V roce 1991 se festival nekonal, k obnově akce došlo až v roce 1992 a od té doby festival probíhal každý rok, třetí víkend v srpnu až do současnosti (výjimkou byl rok 1998, kdy se akce nekonala, protože Martin Věchet, jeden z hlavních zakladatelů festivalu, odjel do USA). Během 90. let se pověst o trutnovském festivalu dostala nejen do celé Evropy, ale i do zámoří. Takže na festivalu nevystupovali pouze čeští a slovenští interpreti, ale také kapely z USA, Velké Británie, Brazílie a dalších zemí. Za zmínku určitě stojí světoví velikáni, jako jsou například Faith No More (USA), kteří na festivalu vystoupili v roce 1997, v roce 1999 si na festivalu zahráli britští REEF. V dalších ročnících můžeme vyzdvihnout známé kapely Motorhead (GB), Dog Eat Dog (USA), Sepultura (Bra) nebo v roce 2011 Iggyho Popa (USA). Na tento festival jezdí každoročně tisíce posluchačů a hudebních fanoušků, takže s jistotou můžeme říct, že patří mezi největší v České republice.

Přestože se během svého vývoje festival všelijak vyvíjel, zachoval si svou specifickou tvář, kterou se liší od ostatních českých festivalů. Festival si udržel své tradiční místo konání, přestože v posledních letech už několikrát proběhly zvěsti o přemístění akce. Podle českého hudebníka a novináře, Jana Macháčka, je dokonce Trutnov praotec všech současných českých festivalů, protože jako jediný má předrevoluční kořeny.

Festival Trutnov není pouze hudební akcí, ale též společenskou událostí, která se zabývá aktuálními tématy a problémy dnešní doby. Mezi tyto témata patří především politika, ekologie a náboženství.

V oblasti politických názorů festival silně protestuje proti bývalému komunistickému režimu, ale i proti komunismu vůbec. Na festival proto nejsou zváni interpreti, kteří spolupracovali s bývalým režimem jako např. Jaromír Nohavica nebo Václav Neckář. O to více jsou na festivalu podporovány kapely a osobnosti, které s komunismem nesouhlasily a protestovaly proti němu. Mezi ně patří například básník Ivan Martin Jirous, který zemřel na podzim roku 2011. Na uctění jeho

památky mu byl věnován 25. ročník festivalu, a také se za něj na tomto ročníku sloužila bohoslužba, kterou vedl biskup Václav Malý. Další jméno, které neodmyslitelně patří k festivalu, je Václav Havel, který je uctíván jako náčelník festivalu. Tento titul si pan

Havel vysloužil zejména svými životními a politickými názory a postoji, a také angažováním se při vzniku dokumentu Charty 77. Festival podporoval už před jeho vznikem, když v 80. letech několikrát poskytl účastníkům zakázaných koncertů jako útočiště svoji chalupu na Hrádečku. Trutnovský festival pak podporoval i v 90. letech a v první dekádě 21. století.

Mezi nejznámější české kapely, které vystoupily na Trutnovském festivalu patřily například The Plastic People of the Universe, objevovali se na festivalu pravidelně a vždy s velkým úspěchem. Dále pak například skupiny Mňága a Žďorp, Sto zvířat nebo punkové formace S. P. S. a N.V.Ú., které hrály na festivalu už na začátku 90. letech.

3.4 Kulturní subjekty

Tím prvním, který má v rozvoji kulturních aktivit Trutnova klíčovou úlohu, je UFFO, tedy Společenské centrum Trutnovska pro kulturu a volný čas. Jde o instituci, která se snaží v Trutnově vytvářet jistý polyfunkční prostor.⁶⁰ Tato příspěvková organizace města Trutnova provozuje právě centrum UFFO, které je nejen že aktivní v kulturní politice, ale které se stalo dokonce stavbou roku 2011. Vedle toho výše jmenovaná organizace provozuje také Národní dům a kino Vesmír. Cílem této příspěvkové organizace je podílet se na kulturním rozvoji Trutnova. Jedná se tak o jeden z významných nástrojů kulturní politiky města. Posláním je také napomáhat k dobré kulturní reprezentaci města jak v rámci České republiky, tak i mimo její hranice. Vedle kina a Národního domu tvoří hlavní aktivitu provozování multifunkčního prostoru s názvem UFFO. Trutnov tím má k dispozici zajímavý kulturní prostor pro realizaci různých kulturních aktivit. Toto centrum je poskytováno jako platforma pro podobné aktivity i pro spolky a různé jiné organizace jako školy i v blízkém okolí Trutnova. Pořádají se zde různá divadelní představení, koncerty, workshopy, výstavy, taneční festivaly a další aktivity. Ty jsou přitom zaměřeny fakticky na všechny cílové skupiny, což patří k hlavním posláním centra, aby stimulovalo kulturní nabídku pro hlavní skupiny ve městě. Nalezneme tak na straně jedné akce pro děti, ale také například pro seniory či pro jiné skupiny.

⁶⁰ *Trutnov.cz: Trutnovské Uffo je Stavbou roku 2011* [online]. [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <http://www.trutnov.cz/mesto-trutnov/trutnovske-uffo-je-stavbou-roku-2011>

Konají se zde například akce u příležitosti karnevalu, dále pak i Rodinné UFFO kousky, dětské plesy, ale i Čarodějnice či různé soutěžní pořady pro děti.⁶¹ Ukazuje se, že zajištění tohoto prostoru velmi napomohlo k zintenzivnění kulturních aktivit. Centrum organizuje významné městské oslavy a další programy, je zde ale i proto, aby se podílelo na kulturních aktivitách s partnerskými městy Trutnova. Prostory si též je možné pronajmout, což je nabídka směrem právě k ochotnickým aktivitám, ale i k jiným organizacím, které se kulturně projevují. Snaha pronajmout centrum je poměrně jasnou reakcí na to, aby si centrum na sebe dokázalo i trochu vydělat, proto se například snaží propagovat jako místo nejen lokální kongresové turistiky, ale i večírků a firemních akcí.

Další kulturní institucí ve městě je i Dům pod jasanem. Nachází se v něm tkalcovské muzeum, které je možné si prohlédnout jak během klasické prohlídky s průvodcem, tak i sám s interaktivními pomůckami. Muzeum se snaží seznamovat se zpracováváním základních textilních surovin, ať už lnu či dalších tkanin. Součástí expozice je též ukázka běžného života tkalců a toho, jak vypadaly jejich domácnosti. Během prohlídky je možné si zpracovat kousek lnu na tkalcovském stroji, což je jistá atraktivita, která se vymyká klasickému vyprávění tak, jak je známe z různých památek. Prohlídky jsou pojaty skutečně interaktivně, takže jejich součástí jsou například různé zábavné úkoly, kvízy a podobně. Po prohlídce muzea si lze vyzkoušet některou z výtvarných technik.

Dále existuje Galerie Dračí ulička, která je úzce napojena na trutnovské gymnázium. Dále se ve městě nachází Galerie draka. Ta funguje celoročně, vstup není zpoplatněn. Galerie ukazuje například lehčí notou zahranou pověst o zabití trutnovského draka prostřednictvím mechanického divadla, ale i zvukové či vizuální efekty na dračí téma. V galerii se nachází malý sál, který slouží k různým výtvarným akcím, jako například přednáškám, autorským čtením a hudebním vystoupením.⁶² „*V tomto prostoru budou v časových smyčkách promítány i krátké filmy z Dračích slavností z Trutnova a z dalších evropských dračích měst.*“⁶³

⁶¹ *Trutnovinky: Novinu v Uffu.* [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://archiv.trutnovinky.cz/index.php?gid=33586>

⁶² *Krkonošský deník: Dračí slavnosti přitáhly k řece tisíce lidí* [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: https://krkonossky.denik.cz/zpravy_region/draci-slavnosti-pritahly-k-rece-tisice-lidi-20170506.html

⁶³ *Galerie Draka Trutnov.* [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <https://www.galeriedraka.cz/>

Ve městě působí také Galerie města Trutnova. Ta plní úlohu výstavní, sbírkotvornou, badatelskou a osvětovou směrem ke kulturním a uměleckým aktivitám trutnovského regionu.⁶⁴ Galerie plní klasické úkoly, je odbornou institucí zaměřenou na prohlubování a šíření poznatků o současném i historickém výtvarném životě města Trutnov a zaměřuje se jednak na pořádání vlastních výstav, ale slouží i jako prostor pro výstavy různých autorů, zejména moderního umění. V tomto hledu se dá říci, že galerie je poměrně dobře sesíťována s ostatními podobnými institucemi, jednak na území Královohradeckého kraje, ale i jinde. Pro pořádání výstav má galerie samozřejmě vlastní prostory, na druhou stranu se konají menší výstavy i jinde, zejména ve výstavní síni Městského úřadu Trutnov a pak také na nejrůznějších místech ve veřejném prostoru, kde galerie každoročně pořádá přehlídku Sochy v Trutnově.⁶⁵

Trutnov má též svou městskou knihovnu, která je významným subjektem v kultuře nejen kvůli své ústřední úloze, tedy půjčování knih, ale proto, že se v jejích prostorách konají různé akce.

Vedle galerií a knihovny stojí v Trutnově Muzeum Podkrkonoší. Muzeum má působnost na území celého okresu, jeho zřizovatelem je však město Trutnov. Finančně se na rozvoji aktivit muzea podílí i Královéhradecký kraj, který byl až do roku 2008 zřizovatelem muzea. Muzeum se snaží prezentovat historii regionu, snaží se shromažďovat různé exponáty a další artefakty, které vystihují specifika života v Podkrkonoší.⁶⁶ Muzeum se nachází nedaleko Krakonošova náměstí a funguje celoročně. Součástí muzea, která se nachází v budově hradu, jsou i hradní sklepení.⁶⁷

⁶⁴ *Region Krkonoše: Galerie města Trutnova.* [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.region-krkonose.cz/turisticke-zajimavosti/muzea-galerie/galerie-mesta-trutnova/>

⁶⁵ *Trutnovinky: Sochy vstoupily do města Trutnova.* [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <https://trutnovinky.cz/zpravy/kultura/2017/cerven/sochy-vstoupily-do-mesta-trutnova-divakum-umozni-povznest-se-do-vysek/>

⁶⁶ *Nabídka školám.* [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.muzeumtrutnov.cz/edukace>

⁶⁷ *Současnost.* [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.muzeumtrutnov.cz/soucasnost>

4 SPECIFIKA KULTURNÍ NABÍDKY MĚSTA TRUTNOV

4.1 Strategický plán rozvoje města Trutnova do roku 2025

Při studiu podkladů pro kulturní rozvoj města Trutnov je třeba prostudovat několik klíčových dokumentů. Jsou jimi Strategický plán rozvoje města Trutnova, Strategický plán rozvoje města Trutnova: SWOT analýza, dále pak i Strategický plán rozvoje města Trutnova: Vybrané socio-ekonomické analýzy jako podklad pro aktualizaci Strategického plánu rozvoje města, ovšem je zapotřebí jít i do dokumentů Královehradeckého kraje, jako Strategický rozvoj Královehradeckého kraje 2014 – 2020 nebo Strategie regionální rozvoje České republiky 2014 – 2020. Krom toho je na místě zohlednit také údaje, poskytované Českým statistickým úřadem, Statistickým úřadem Evropské komise – Eurostat, dokumenty českých ministerstev, zejména Ministerstva pro místní rozvoj ČR a v neposlední řadě i České centrály cestovního ruchu – CzechTourism.

Kulturní rozvoj města je úzce napojen na celkový rozvoj města. Trutnov přijal za tímto účelem Strategický plán rozvoje města Trutnova do roku 2025, což je střednědobý dokument, který se snaží nastínit další vývoj města zejména v oblasti hospodářské a sociální.

Z dokumentu plyne, že Trutnov je „městem, jež staví na tradicích a hodnotách zanechaných předky a aktivně vytváří kvalitní, atraktivní a všestranně motivující prostředí pro své obyvatele, podnikatele a návštěvníky.“⁶⁸ Město se v tomto dokumentu zavazuje k rozvoji různých aktivit, vedle sociálního rozvoje, sportovních a jiných aktivit se zde píše také o nutnosti podpory kultury, a to ve spojitosti je rozvoj cestovního ruchu tak, aby Trutnov zůstal centrem východních Krkonoš a aby byl z tohoto důvodu i jistým kulturním centrem jak pro návštěvníky Krkonoš, tak ale i pro domácí obyvatelstvo. To je vždy poněkud větší výzva.

⁶⁸ *Strategický plán rozvoje města Trutnova do roku 2025*. [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: m.trutnov.cz/file/9834_1_1

O nutnosti podpory kultury se píše také v bodě o benchmarkingu města. Ostatně je běžnou praxí, že v rámci těchto aktivit se jako jedna z priorit uvádí i nutnost zajistit široké možnosti pro trávení volného času a pro odpočinek.

Strategie se však explicitně na problematiku kultury ve městě zaměřuje v Záměru C. 2. Kvalitní kultura, podmínky pro sport a volný čas ve městě. Hlavní cíl je stanoven takto: „*Udržet vysokou úroveň služeb a nabídky v oblasti kultury, společenského života a sportu prostřednictvím trvalé péče o jednotlivá zařízení ve městě a podporovat rozvoj nových zajímavých aktivit, které ve městě chybí.*“⁶⁹ Trutnov je sebedefinován v této strategii jako město kultury s ideálními podmínkami pro trávení volného času právě nad aktivitami z oblasti kultury. Strategie tohoto typu jsou poměrně význačné, dávají jistou orientaci i pro politiky v tom smyslu, aby pak směřovaly své aktivity k naplnění konkrétních cílů. Ostatně takto došlo i k postavení kulturního centra UFFO, které se navíc stalo i vyhledávanou architektonickou stavbou, která ukazuje na specifika nejnovějšího umění. S ohledem na výhled do roku 2025 se ve strategii praví, že cílem je udržet fungování této kulturní instituce, která je dnes nejviditelnější institucí, kterou město dotuje a spravuje. Cílem je též modernizovat další významné kulturní a společenské stavby ve městě. To se pro příští roky má dotknout obou dalších institucí, které spravuje UFFO, a to Kino Vesmír a areál Bojiště. Nejde však jen o „tvrdé“ projekty, sloužící k úpravám těchto objektů, ale že se se ve strategii zavazuje i k tomu, aby napomáhalo finančně i jinak k nalézání dalších nových forem jejich využití ke kulturním účelům města Trutnov.

Vedle toho je součástí strategie podpora sportovních aktivit, která je shledána jako významná i mimo jiné proto, aby se tím zajistil volný čas zejména dětí a aby se tím minimalizovaly sociálně-patologické jevy. Stejně tak se město zavazuje k další podpoře těch tradičních kulturních akcí, které se ve městě již dnes konají. Má to být jednak úkolem provozovatele UFFA, tedy Společenského centra Trutnovska pro kulturu a volný čas, dále pro Turistické informační centrum Trutnov, pro instituci Alternativa pro kulturu, Trutnov – město draka a pro další instituce. Modernizovat se má prostor areálu Na Nivách, čímž bude třeba zajistit nové místo pro Středisko volného času Trutnov.

⁶⁹ *Strategický plán rozvoje města Trutnova do roku 2025.* [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: m.trutnov.cz/file/9834_1_1

Město Trutnov se Strategickým plánem rozvoje města Trutnova do roku 2025 zavazuje také k podpoře zájmové a spolkové činnosti. Obecně se na úrovni působení kulturních institucí ukazuje, že město podporuje neziskový sektor, že se mu věnuje a komunikuje s ním. Ze strategie vyplývá, že zvláštní pozornost v těchto aktivitách se soustřeďuje především na neorganizovanou mládež.

Z rozhovoru s ředitelem kulturního centra UFFO, Liborem Kasíkem, vyplynulo ještě několik dalších významných aspektů, které je třeba zmínit, pokud popisujeme úlohu kulturní politiky ve městě. Kasík popisuje, že „*kulturní strategie města Trutnova existuje ve dvou formách. Jednak je kultura řešena v rámci strategického plánu města, který obsahuje spíše vize, co Trutnov v oblasti kultury potřebuje, a to ať už ohledně "hardware" (budovy, nebo například využití Bojiště), rovněž pak velmi stručně pojmenovává, co Trutnov v rámci kultury nabízí a kudy mohou vést případné příští kroky. Zároveň existuje strategie kulturního rozvoje města, jejímž zpracováním jsem byl pověřen já (tuším už v roce 2010), a kterou jsem rovněž s podporou dalších osob působících v trutnovské kultuře zpracoval. Musím ale konstatovat, že to není dokument nikterak rozsáhlý a zároveň již není úplně aktuální. Podstatné je, že pojmenovává, jak by se měl Trutnov strategicky stavět k podpoře kultury, a to i v číslech. Samozřejmě to ale není dokument nijak závazný, takže rozhodne-li se příští zastupitelstvo, že zboří UFFO, tak je zboří a bude.*“⁷⁰

4.2 Výzvy současného marketingu města Trutnov

Dalším ze záměrů strategie se věnuje marketingu města. Ten má směřovat k jeho chápání jakožto „zajímavého místa pro aktivní trávení času“. Konkrétně se zde hovoří o vybudování „efektivního systému, který povede ke zvýšení povědomí a zájmu o dění ve městě a ke zvýšení návštěvnosti jak tuzemských, tak zahraničních turistů a vytvářet podmínky pro vznik zajímavých produktů CR.“ To je klíčový cíl, kterého je třeba dosáhnout kombinací zajímavých atraktivit, tradic, bohatého kulturního a sportovního dění, dále pak i širokého spektra příležitostí pro aktivní trávení volného času a zajímavou nabídku výletů do okolí. Píše se zde o nutnosti propracovanější propagace, o používání

⁷⁰ Rozhovor s Liborem Kasíkem, ředitelem kulturního centra UFFO. Leden 2018.

účinných nástrojů marketingové komunikace se zaměřením na vybrané cílové skupiny, ale také o aspektu, který je pro rozvoj cestovního ruchu dosti klíčový, a to o nutnosti vzájemné koordinace jednotlivých aktivit a též kooperace všech klíčových subjektů. Cíle se strategie tady klade poměrně všeobecné v tom smyslu, aby došlo ke zvýšení zájmu jak tuzemských, tak zahraničních návštěvníků, a případně k prodloužení jejich pobytu ve městě. Město chce tyto propagační a jiné aktivity směřovat nejen na návštěvníky, ale také se zaměřením na stávající obyvatele, zaměstnance místních firem a případně na mladé kvalifikované lidi, které chce město přilákat.

Hovoří se o nutnosti disponovat marketingovým plánem. Dá se patrně očekávat, že město v těchto krocích podniká a bude podnikat kroky spíše s externími firmami, než aby se samo pustilo do sestavení marketingové strategie pro další rozvoj cestovního ruchu. Ovšem jako cíl strategie se hovoří o nutnosti tímto plánem disponovat. Považuje se to za nutnost dalšího koordinovaného postupu a o cílenou propagaci podle klíčových skupin, které právě marketingový plán shledá za atraktivní a strategicky významné. V rámci marketingu se pak též hovoří o podobných cílech, které byly obsaženy výše, a to o nutnosti pracovat na zachování a obnově kulturních a přírodních atraktivit ve městě a okolí a na nutnosti lépe pracovat s těmito atraktivitami tak, aby se staly otevřenějšími a aby byly dostupné komfortněji návštěvníkům. Ve strategii je to uvedeno pouze takto široce s tím, že je třeba pracovat také na zatraktivnění nabídky podle cílových skupin. Hovoří se zde o nových projektech jako například Cestě za pokladem⁷¹, „Procházce po starých trutnovských pověstech“⁷², o větším propojení významných osobností, spojených s městem Trutnov při marketingových aktivitách a též o dalším rozvoji Trutnov trails.⁷³

Od doby vydání strategie v roce 2015 se v plánování města poněkud pokročilo, takže dnes již existuje marketingový plán, který je datován na období let 2017-2020. Plán si všímá

⁷¹ IC Trutnov: *KDE JSEM BYL DOMA - quest, cesta za pokladem*. [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.ictrutnov.cz/index.php/cz/2015-02-06-14-10-47/prochazky/406-kde-jsem-byl-doma-quest-cesta-za-pokladem>

⁷² IC Trutnov: *Po starých trutnovských pověstech*. [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.ictrutnov.cz/index.php/cz/2015-02-06-14-10-47/prochazky/178-prochazka-po-starych-trutnovskych-povestech>

⁷³ Trutnov trails: *Sít' jednosměrných terénních stezek pro horská kola v okolí Trutnova v lokalitě Čížkových kamenů a Jestřebích hor*. [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://trutnovtrails.cz/>

i některých významných trendů současného cestovního ruchu v regionu Podkrkonoší, které se nutně dotýkají také Trutnova, ale i okolních obcí, jako Janských Lázní, Pece pod Sněžkou, Žacléře atd. Kapacita hromadných ubytovacích zařízení ve městě Trutnov činila v roce 2015 celkem 833 lůžek, průměrná délka přenocování se ve stejném roce pohybovala okolo 2,5 noci.⁷⁴

⁷⁴ *Marketingový plán města Trutnova 2017-2020*. [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.trutnov.cz/file/11919/>

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V KULTUŘE V TRUTNOVĚ

5.1 Marketingová komunikace a úloha kulturního centra UFFO

Pro analýzu marketingové komunikace se nelze spolehnout pouze na internetové stránky tohoto kulturního centra a případně na facebookovou prezentaci. Ty sice představují významnou základnu pro zjištění marketingové komunikace, na druhou stranu bylo zapotřebí se doptat na některé podrobnosti, které z toho, co je uveřejněno, není vždy zřejmé a patrné. Proto byl ještě realizován rozhovor s ředitelem tohoto centra, Liborem Kasíkem. Rozhovor nemá v tomto případě charakter výzkumu, ale spíše se jedná o významný komplementární zdroj pro rozbor marketingové komunikace UFFA. Ředitel považuje za velmi významnou svou zkušenost v centru: „*V UFFU jsem si totiž na vlastní kůži zažil a tedy velmi intenzivně uvědomil, co má v oblasti kultury smysl, či proč vlastně kulturu dotovat z veřejných prostředků. Ono to vypadá, že odpověď je jednoduchá, ale zdání může klamat. Udělejte si například anketu mezi řediteli divadel a dalších kulturních institucí. Zkrátka a dobře, já jsem došel k tomu, že UFFO (a kultura obecně) je tu od toho (pominu-li, že tvorba a její vnímání je imanentní a tudíž nám lidem bytostně vlastní), aby otvírala lidem dveře a okýnka do pro ně nových prostor.*“⁷⁵

Podle Kasíka je také třeba, aby kultura napomáhala k rozvoji lokální ekonomiky. Toto spojení je často opomíjené, přesto však je třeba si uvědomit, že kultura má multiplikační ekonomické efekty. „*Jinými slovy, když z veřejného rozpočtu smysluplně investuji do kultury, vrátí se mi víc do rozpočtu zpátky. Byť je to samozřejmě složitější v tom, že pokud investuje např. město, zpět se to vrací do rozpočtu státního a až přes něj zpětně do městského. Zde bych mluvil o ekonomickém rozměru kultury.*“⁷⁶

Výchozí pozice pro rozvoj kulturních aktivit je tak daná jednak otevřeností města k podpoře těchto institucí a také směrem ke strategickým dokumentům, kterými se město

⁷⁵ Rozhovor s Liborem Kasíkem, ředitelem kulturního centra UFFO. Leden 2018.

⁷⁶ Rozhovor s Liborem Kasíkem, ředitelem kulturního centra UFFO. Leden 2018.

přihlašuje k rozvoji kulturní politiky. Existuje také při radnici kulturní komise, ostatně předseda kulturního centra UFFO je dokonce její předsedou, krom toho, že je i městským zastupitelem, dále je pak převodcem do praxe i samotné UFFO. Chystají se aktuálně i další střednědobé strategie, což však bude již úkol pro nové zastupitelstvo, které vzejde z nadcházejících voleb v tomto roce na podzim.

Z rozhovoru s ředitelem Kasíkem také vyplynulo to, že město disponuje vlastní neveřejnou sondou o tom, jak městští obyvatelé hodnotí účinnost kulturního centra UFFO. Podle jeho slov se jedná v 75 procentech o pozitivní reakce. UFFO je dokonce podle jeho slov s odkazem na ono šetření po Krakonošovo náměstí druhou nejvýznamnější stavbou ve městě, na níž jsou jeho občané hrdí a pyšní.

Co se týče samotné marketingové komunikace tohoto centra, které můžeme označit za jistý kulturní středobod Trutnova, od něhož vedou i aktivity směrem k dalším institucím, galeriím, ale i například muzeím či školám, tak ta se dnes nemůže opřít o nějaký strategický dokument. Každým rokem vypisuje centrum výběrové řízení, na jehož základě se řeší dílčí problémy marketingu této instituce. Marketing samotné instituce je ale soudě podle reakcí mezi obyvateli, ale i například co do jisté známosti a respektu vůči této instituci poměrně slušný.

Pokud se podle ředitele Kasíka vyskytují v současnosti nějaké problémy v rámci marketingu, ale i kulturní politiky, tak je ani tolik nevidí na úrovni samotného města a jeho podpory, kterou lze z tohoto hlediska označit za spíše soustředěnou, ale spíše na úrovni „celkového pojetí kulturní politiky a financování kultury v ČR a týká se daňové oblasti a nedostatečného zajištění kontinuity“.

UFFO je klíčová příspěvková organizace města Trutnova, takže závislost na městě a městské politice je z tohoto hlediska zcela zásadní. Rada města jmenuje a odvolává ředitele a zastupitelstvo rozhoduje o rozpočtu města, jehož součástí je příspěvek města UFFO. Město Trutnov přispívá do rozpočtu fungování této instituce zhruba 50 procenty, zbylou sumu tvoří tržby ze vstupného, dále vlastní obchodní činnost, příjmy z pronájmů a sponzoring. Centrum se také pravidelně uchází o finanční zdroje z veřejných rozpočtů. Zejména se to týká Ministerstva kultury ČR, dále Státního fondu kultury a finančních prostředků z Královehradeckého kraje.

Centrum se dále i podle slov svého ředitele zaměřuje na podporu neziskového sektoru v oblasti kultury. Pokud tedy otázka zněla, zda je dáván dostatečný prostor těmto organizacím, pak je zde odpověď: „*Ano, například RIAPS a mnoho dalších, hledáme takové formy, které sami uneseme (ačkoli jsme příspěvkovka, nemáme plně kryty mandatorní výdaje, takže jsme jinými slovy nuceni si hodně vydělat jinde. To není stížnost, ale realita. Konstatuji proto, že se někdy setkávám od neziskovek a jiných s překvapením, že neposkytujeme všem a priori komplet servis za všech okolností.*“

5.2 Popis výzkumu, výzkumného cíle, otázky a hypotéza

Výzkum sleduje zejména tyto výzkumné cíle: za prvé jak respondenti hodnotí současnou kvalitu kulturního života v Trutnově, dále pak zda je podle nich Trutnov kulturním střediskem Podkrkonoší a nakonec zda jsou či nejsou informováni o konání kulturních akcí ve městě. Výzkum měl v tomto ohledu charakter spíše sondy, přesto však počet respondentů, který byl nakonec shromážděn, můžeme označit za uspokojivý. Cíle byly formulovány tak, abychom poznali postoje a názory těch, pro něž se kulturní politika ve městě odehrává, tedy u cílového publika.

Celkem bylo zohledněno pět klíčových otázek, všechno směřovalo k poznání postojů populace vůči kulturní politice. Konkrétně pak otázky zněly takto:

- Současnou kvalitu života považujete za jakou?
- Je podle Vás Trutnov kulturním střediskem Podkrkonoší?
- Víte, že se ve městě konají tyto vybrané kulturní akce?
- Co si nejvíce považujete na kulturní nabídce města Trutnova?
- Cítíte se být dobře informován o kulturní nabídce Trutnova?

Vyslovit hypotézu bylo na základě toho, jak je možné sledovat kulturní politiku města, ale celkové kulturní klima, poměrně jednoduché. V součinnosti s tím, že akce jsou poměrně slušně navštěvované, že se zdá být, že i jejich prezentace jak před samotným konáním, tak i následná mediální prezentace jsou poměrně dobré, pak je možné se domnívat, že občané jsou o aktivitách města na poli kultury dobře informováni a že i současnou kvalitu kulturního života považují za dostatečnou.

5.3 Výzkumný vzorek

Celkem se podařilo shromáždit 440 odpovědí od respondentů. Tím můžeme zkoumaný vzorek považovat již za poměrně reprezentativní, alespoň tedy co do počtu získaných odpovědí. Respondenti byli osloveni po internetu, čímž je výzkumný vzorek poněkud zkreslen co do věkové skladby respondentů. Ostatně jejich průměrný věk představuje 29 let. Tím se potvrzuje, že se jednalo o šetření zejména mezi nejmladší generací, část z respondentů tvořili studenti. Dotazník neobsahoval odpovědi respondentů, kteří by byli mladší 16 let. Podařilo se v rámci výzkumného vzorku oslovit celkem 65 procent žen, zbytek respondentů šetření tvořili muži.

5.4 Výzkumná metodika

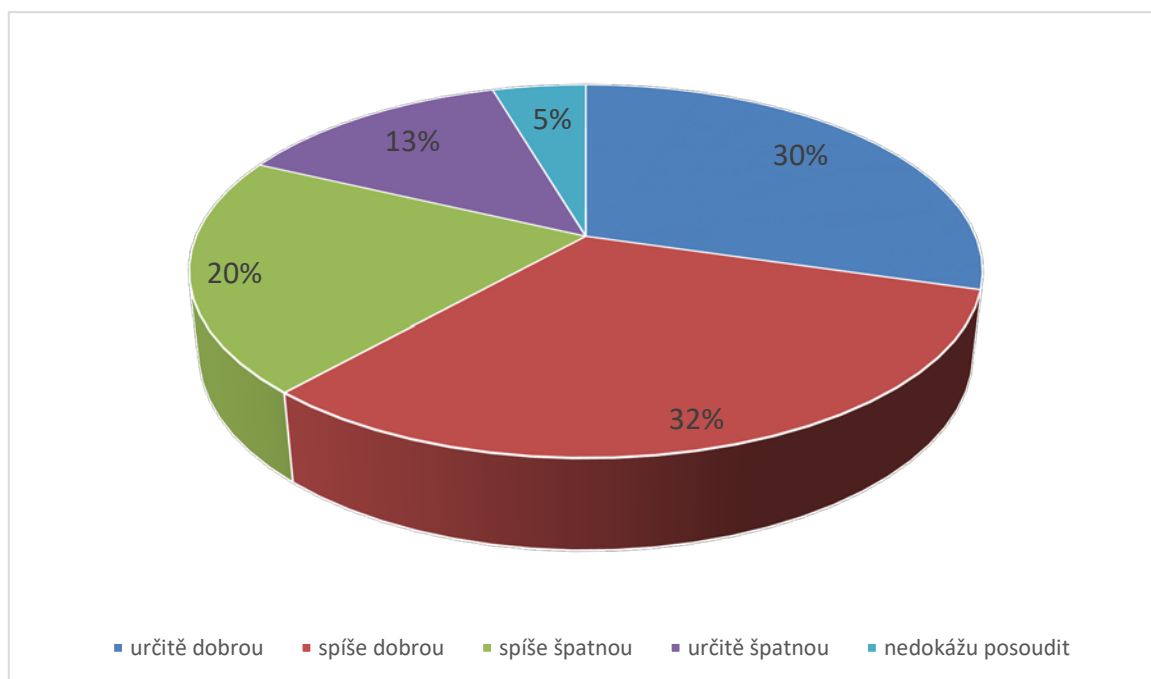
Již zde bylo uvedeno, že se jednalo o dotazníkové šetření. Původní úvaha byla, že by bylo realizováno kvalitativní šetření, nakonec se však od toho upustilo a byla preferovaná forma dotazníkového šetření. Respondenti obdrželi celkem pět otázek k samotnému výzkumu, vedle toho pak ještě doplňující otázky k zjištění jejich socioekonomické charakteristiky. Otázky do výzkumu byly vybrány i po konzultaci s odpovědnými osobami na úrovni města, které mají co do činění s kulturní politikou a jejich výsledky budou ještě i předmětem nějakých úvah o možnostech dalšího rozvoje kulturní politiky a též marketingové komunikace směrem ke kulturním aktivitám v Trutnově. Dotazník byl vytvořen v prosinci minulého roku. Při jeho koncipování jsme se snažili zohledňovat běžné náležitosti kladené na kvantitativní šetření. Usilovali jsme tedy o to, aby byl poskytnut dostatečný počet nabídek odpovědí. Otázky byly jednak předdiskutovány s osobami, které se zabývají kulturní politikou města, dále však proběhl i malý předvýzkum, na jehož výsledcích jsme si vyzkoušeli, zda dané otázky jsou pojaty srozumitelně. Následně se v lednu tohoto roku sbírala data. Činilo se tak za pomoci programu Google, což byla velká pomoc zejména v následné vyhodnocovací fázi.

5.5 Výsledky výzkumu

V první otázce jsme se ptali na to, jak hodnotí respondenti kvalitu kulturního života v Trutnově. Jednalo se o vstupní otázku, z níž se však dá vyčíst současný postoj občanů vůči kulturnímu rozvoji města Trutnova. Potvrdila se i prvotní předsevzetí v tom smyslu,

že většina z dotazovaných považuje současnou nabídku za dobrou. Deklaruje to 30 procent respondentů s odpovědí určitě dobrou a 32 procent se domnívá, že je spíše dobrá. Tím se k tomu kloní skoro dvě třetiny respondentů, což můžeme považovat za velmi dobrý výsledek, jakkoli neexistují srovnatelná data například s jinými městy a není zcela jasné, z čeho se respondenti domnívají, že tomu je zrovna takto. Ovšem svědčí to jednoznačně o vysoké míře důvěry občanů v kulturní život, toto pozitivní hodnocení není samozřejmostí. Kritika zazněla v rámci této otázky od 20 procent respondentů, podle nichž je současná kvalita kulturního života spíše špatná a pro 13 procent je velmi špatná. Zbýlých 5 procent se k otázce nedokázalo vyjádřit. Takto pozitivní hodnocení zavdává jisté úvahy o tom, proč je tomu tak. Výše již bylo popsáno, že ve městě se koná řada hudebních i jiných festivalů, počet galerií je též poměrně vysoký, když pomyslíme, že Trutnov má 31 000 obyvatel. Na druhou stranu jsou tyto počty poměrně pochopitelné, pokud zohledníme tu skutečnost, že se město nachází v Podkrkonoší a že poskytuje i určitý ubytovací a jiný servis těm návštěvníkům, které tyto naše nejvyšší hory navštíví. Výsledky shrnuje i graf 1.

Graf 1: Současnou kvalitu kulturního života považujete za...

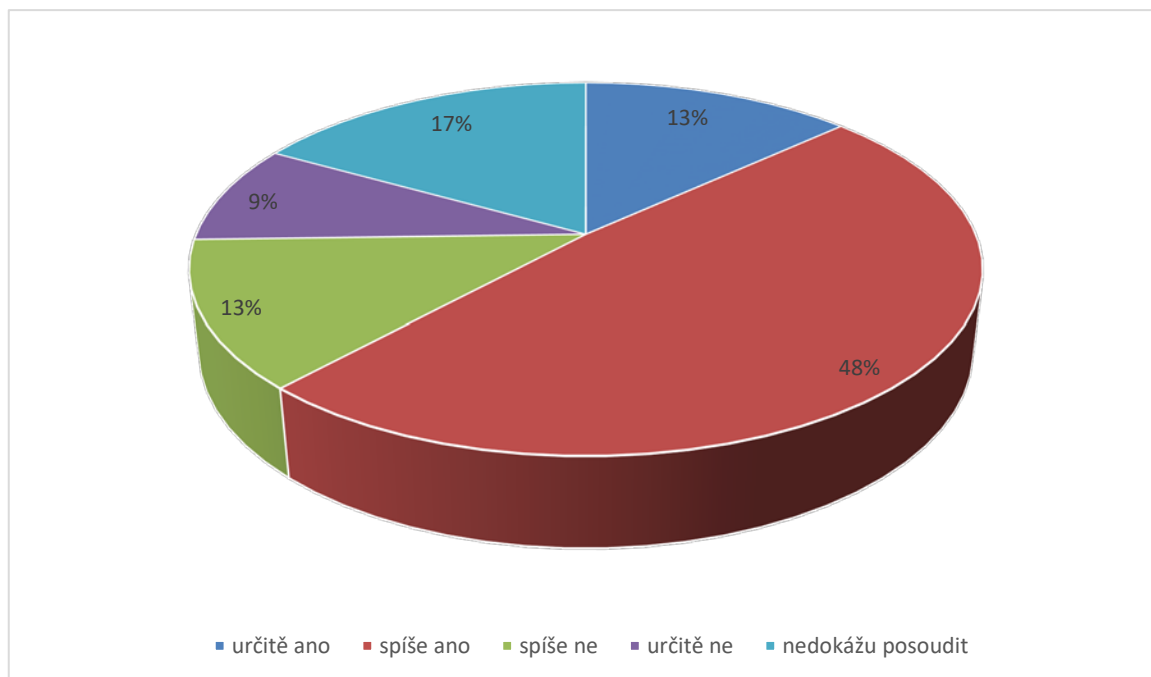


Zdroj ⁷⁷

Už výše padla zmínka o tom, že Trutnov je turistickým střediskem, které stojí de facto u brány do Krkonoš. S těmito našimi horami je úzce propojen, ostatně i náměstí v Trutnově se nazývá Krakonošovo, což je i marketingový tah k tomu, aby se ukázalo na jasnou sounáležitost města s tímto nejvyšším českým pohořím. Ve druhé otázce jsme se proto zeptali na to, zda respondenti považují Trutnov za kulturní středisko Podkrkonoší. V poslední době se objevují výzkumy, které se zaměřují na sebedefinici měst a obcí, protože to jsou pak významné výchozí body i pro plánování další marketingové prezentace. V této otázce panuje mezi respondenty vlažný souhlas. Pro takřka každého druhého tomu tak spíše je, rozhodně se s tímto názorem ztotožňuje dalších 13 procent dotazovaných osob. Zajímavostí je pak poměrně vysoký podíl, který v procentech dosahuje 17 procent, kteří tuto otázku nedokáží posoudit. Ovšem opět je třeba zdůraznit, že mezi respondenty byli hlavně mladí lidé, že tedy výzkum a jeho výsledky ukazují především na jejich postoje. Pouze zbylých 22 procent nezastává názor, že by město mělo hrát úlohu kulturního střediska Podkrkonoší.

⁷⁷ Autor práce, 2018 (vlastní šetření)

Graf 2: Je podle Vás Trutnov kulturním střediskem Podkrkonoší?



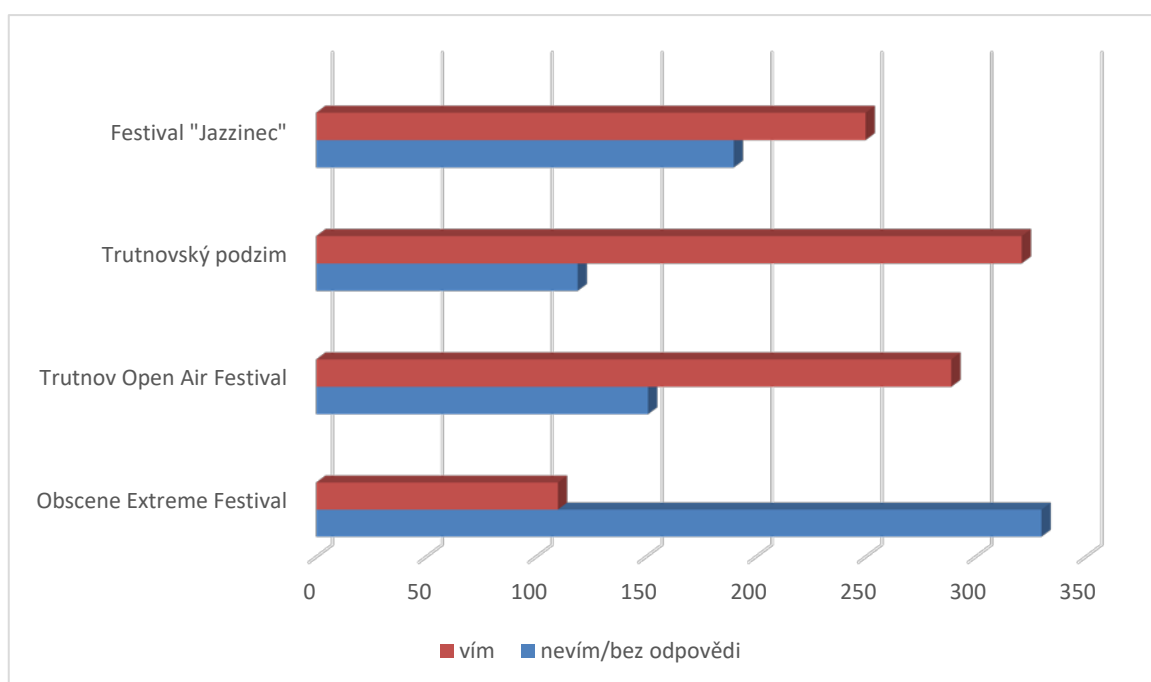
Zdroj ⁷⁸

V předchozích kapitolách jsme opakovaně poukázali na to, že se ve městě koná řada různých kulturních aktivit. Jedním z významných specifik kulturní produkce, která se koná ve městě, jsou hudební koncerty. Podle informací na internetových stránkách města se jedná hlavně o čtyři významné aktivity, kterými se v této oblasti město v pozitivním slova smyslu chlubí. Jsou to festivaly Jazzinec, dále Trutnovský podzim, pak i rockový Trutnov Open Air Festival a dále Obscene Extreme Festival. Jak je zřejmé, festivaly jsou tematicky zaměřené skutečně velmi odlišně, to je zřejmé již i ze samotných názvů. Nás v rámci třetí otázky zajímalo, zda respondenti vědí, že se ve městě, v němž žijí, tyto festivaly vůbec konají. Nejpozitivněji z toho vyšel festival vážné hudby Trutnovský podzim. To se může jevit poněkud s podivem, na druhou stranu je však dobrou praxí na školách, že se některé třídy některé z nabídek tohoto festivalu účastní, což asi taky navyšuje celkovou znalost tohoto festivalu, která je nejvyšší. Na druhém místě ve známosti je pak Trutnov Open Air Festival, který se může pochlubit jednou z nejdelší tradicí mezi všemi rockovými festivaly, které se konají v rámci celé České republiky.

⁷⁸ Autor práce, 2018 (vlastní šetření)

Míra znalosti je pořád velmi vysoká. O něco nižší je pak u jazzového mezinárodního festivalu Jazzinec, což je s podivem i proto, že se jedná o jedinou akci, která je mezinárodního charakteru. Nižší míra znalosti je patrně dána skutečností, že jazz nepatří mezi hudební žánry, které by byly společenským mainstreamem přijímány bezvýhradně. Pouze festival Obscene Extreme Festival měl mezi respondenty větší podíl těch, kteří ho neznají. Dokonce míra neznalosti je skutečně poměrně vysoká. Je otázkou, nakolik je to pochopitelné vzhledem k určité orientaci na minority v oblasti kultury a nakolik toto má nějak organizátory znepokojovat a nakolik je na místě, aby se marketingová komunikace orientovala na posílení informovanosti zrovna o této aktivitě.

Graf 3: Víte, že se ve městě konají tyto akce?



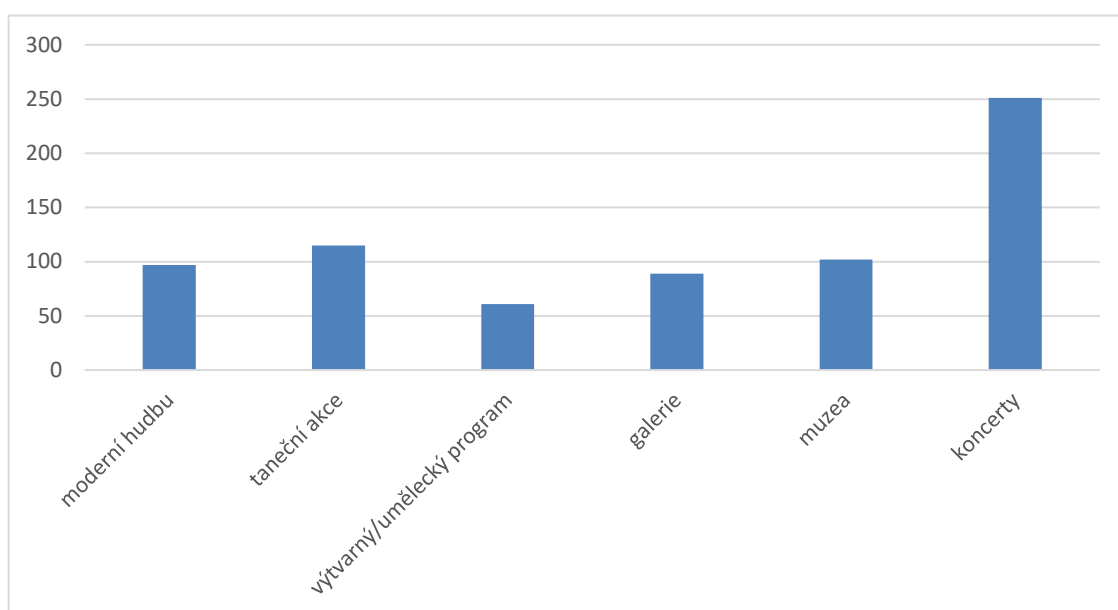
Zdroj ⁷⁹

Koncertům se věnovala přechozí otázka i proto, že nabídka kulturních programů jich nabízí nejvíce mezi všemi ostatními kulturními aktivitami. Ostatně potvrdilo se i v šetření, že pokud jsou respondenti dotazováni na to, co si nejvíce považují za kulturní nabídku města Trutnova, pak jsou na prvním místě, a tedy nejčastěji uváděny právě

⁷⁹ Autor práce, 2018 (vlastní šetření)

koncerty. Opět bychom při posuzování těchto odpovědí a při pokusu o interpretaci dat měli zohlednit to, že mezi respondenty dominovala mladá generace, což může z tohoto hlediska působit poněkud zkreslujícím dojmem. Na druhou stranu je to do značné míry pochopitelné proto, že koncerty jsou skutečně zastoupeny velmi silně. Mezi dalšími aktivitami na poli kultury, které respondenti jmenovali nejčastěji, jsou to taneční akce, muzea a galerie, ovšem i při pohledu na grafické zpracování (viz graf 4) je zřejmé, že koncerty jsou na prvním místě s velkým odstupem na další podobné kulturní aktivity. Asi je to způsobeno i jistou dynamikou této kulturní nabídky, tím, že se programy festivalů proměňují, že trvají krátce, že jsou asi i dost více medializované atd., než je tomu v případě jiných kulturních aktivit, které se objevují v kulturních programech města Trutnova.

Graf 4: Co si nejvíce považujete na kulturní nabídce města Trutnova?



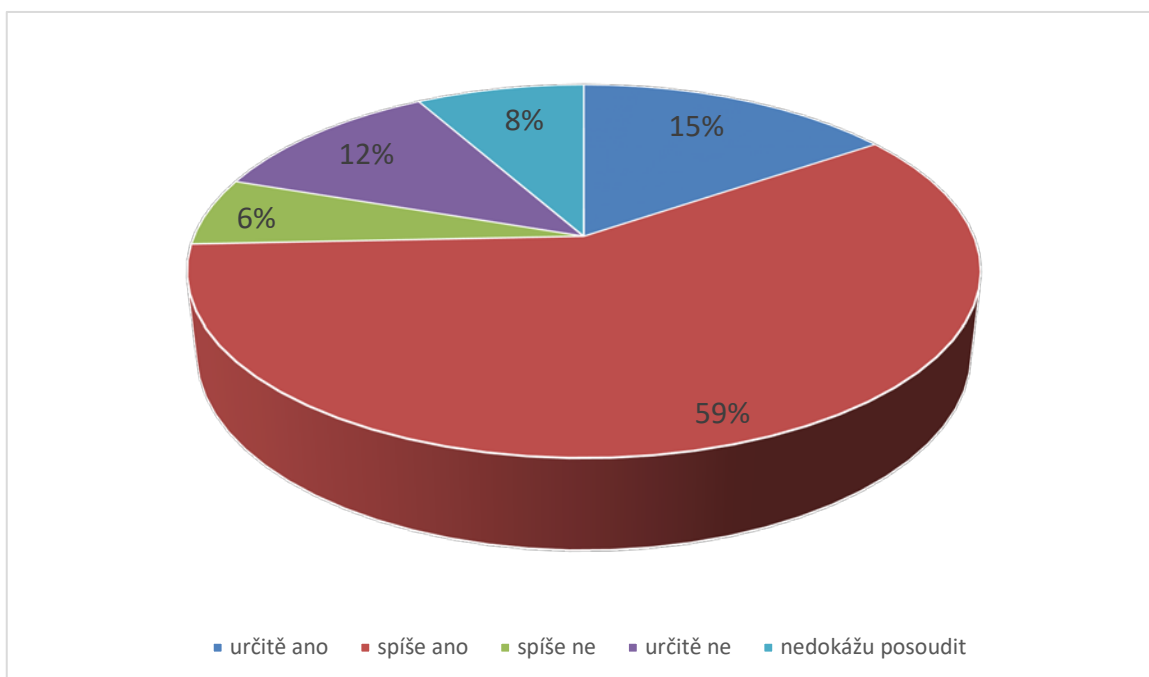
Zdroj ⁸⁰

Ptali jsme se také na to, zda se respondenti cítí být informováni o kulturních aktivitách v Trutnově. Tato otázka je klíčová pro následné další marketingové aktivity. Vzhledem k tomu, že již existuje poměrně propracovaný marketingový plán města, který se zaměřuje na jeden ze svých klíčových cílů, na podpoře cestovního ruchu a navýšení

⁸⁰ Autor práce, 2018 (vlastní šetření)

kulturní atraktivita města Trutnova, tak se dala čekat opět spíše převaha těch, kteří se domnívají, že kulturní aktivity mají mezi občany Trutnova jistou známost. Skutečně převažují souhlasná stanoviska, i když tedy rozhodně dobře informovaných je pouze 15 procent dotazovaných osob. Spíše dobře informovaných je pak vůbec nejvíce, celkem 59 procent. Město dnes skutečně disponuje řadou komunikačních kanálů, jejichž prostřednictvím je schopno distribuovat informace o konání různých akcí. Ostatně i samo kulturní centrum UFFO je v těchto aktivitách poměrně dosti zapojené. Krom toho existují také ještě i Trutnovinky, které se nabídce kulturních programů věnují poměrně dost. Pouze asi každý pátý respondent odpověděl, že se necítí být dobře informován. Vidíme tedy sice ještě i určité deficity, na druhou stranu se však nejedná o vysoký počet osob, je třeba si navíc uvědomit, že část populace se o kulturní aktivity prostě nezajímá. A i s ohledem na současný hodnotový žebříček společnosti je de facto velmi pozitivní, že podíl těch, kteří deklarují, že se necítí být informováni, je jen takto malý.

Graf 5: Cítíte se být dobře informován kultuře v Trutnově?



Zdroj ⁸¹

⁸¹ Autor práce, 2018 (vlastní šetření)

Výzkumné šetření se soustředilo na poznání postojů občanů Trutnova vůči kulturnímu rozvoji jejich města. Za tímto účelem proběhlo empirické šetření, které sice bylo realizováno na vzorku 440 respondentů, které však má charakter spíše výzkumné sondy, která by měla být zpřesněna dalším výzkumem. Došli jsme zde k těmto závěrům:

Za prvé že se většina dotazovaných osob domnívá, že kulturní rozvoj jejich města je dobrý. Kloní se k tomu skoro dvě třetiny respondentů. Nedisponujeme sice podobnými data z jiných například co do počtu obyvatel podobných obcí, ovšem přesto je zřejmé, že míra spokojenosti je dosti vysoká. Velmi vysoce je hodnocená aktivita kulturního centra UFFO. Také co do počtu nabízených kulturních aktivit, z nichž některé přesahují svým významem hranice města, je Trutnov na tom spíše nadprůměrně. Výše již bylo popsáno, že ve městě se koná řada hudebních i jiných festivalů, počet galerií je též poměrně vysoký, když pomyslíme, že Trutnov má 31 000 obyvatel. Na druhou stranu jsou tyto počty poměrně pochopitelné, pokud zohledníme tu skutečnost, že se město nachází v Podkrkonoší a že poskytuje i určitý ubytovací a jiný servis těm návštěvníkům, které tyto naše nejvyšší hory navštíví.

Za druhé je Trutnov považován většinově jako kulturní středisko Podkrkonoší. Takřka každý druhý se dokáže s tímto tvrzením ztotožnit. Město se tím snaží napomáhat k udržování určité krkonošské identity. Napomáhá k tomu jednak například podhorský ráz architektury města, zejména na náměstí, ale i například to, že se náměstí jmenuje po Krakonošovi, je marketingovým krokem, který zesiluje propojku na Krkonoše, která je tím dána nejen geograficky, ale i jasně sémanticky.

Za třetí vidíme i pozitivní vnímání festivalové produkce. Z výšece kulturních aktivit, které se ve městě vyskytují, jsme respondentům předložili možnost vyslovit se k existenci čtyř festivalů. Festivaly jsou vůbec nejčastěji uváděny i mezi pozitivně vnímanými kulturními aktivitami, které se na území města pořádají. Nejpozitivněji z toho vzešel festival Trutnovský podzim, podobně pozitivní je pohled na Trutnov Open Air Festival. Tyto festivaly mají navíc ve městě již poměrně dlouholetou tradici a jsou i zdrojem značných zdrojů z cestovního ruchu, i když se strukturou programu těchto festivalů jedná o příjmy spíše jednorázové.

Za čtvrté bylo již výše zmíněno, že město Trutnov disponuje vlastním marketingovým plánem. To je strategický dokument, jehož cílem je spíše stimulovat marketingové aktivity, protože jinak je to zejména kulturní centrum UFFO, od něhož se očekává, že bude působit jako ústřední kulturní instituce v rámci města. Ovšem marketingový plán hovoří také o tom, že je třeba kulturní atraktivitu ve městě a jeho blízkém okolí více propagovat a uzpůsobit tak, aby byly dostupnější pro turisty. To je dokonce i jeden z ústředních cílů města jak co do marketingu, tak i co do rozvojově-politické strategie, kterou město má naformulovanou v extra dokumentu až do roku 2025.

A jak jsme se dozvěděli i z doplňkového rozhovoru, který byl pořízen s ředitelem tohoto kulturního centra, tak vedle tohoto plánu si firma najímá prostřednictvím výběrových řízení různé marketingové firmy, které pro ni zpracovávají různé strategie či které přímo následně mají na starosti propagaci některé z aktivit, které toto centrum realizuje. Nemałym benefitem je zde pak i to, že sám ředitel tohoto centra má cítění pro marketingové aktivity a je schopen se do propagačních technik též zapojit.

Nicméně součástí šetření bylo i to, že jsme respondentům položili také otázku, nakolik se respondenti cítí či necítí být informováni o kulturních aktivitách v Trutnově. Spíše či určitě dobře se cítí být informováno 74 procent dotazovaných osob, což je opět poměrně vysoké číslo, které ukazuje na to, že současné marketingové aktivity Trutnova směrem do místního obyvatelstva je patrně možné označit za slušné.

ZÁVĚR

Předložená diplomová práce se zabývala problematikou kulturní politiky, ale můžeme to nazvat i širěji, tedy kulturním rozvojem města Trutnov. Toto město v Královehradeckém kraji s asi 30 tisíci obyvateli se především díky své poloze Podkrkonoší ocitá v roli, kdy aspiruje na to být určitým centrem a rozvojovým prvkem celého regionu. Jsou zde četné ubytovací kapacity, ale i rozšířená kulturní a jiná infrastruktura, která umožňuje návštěvníkům navštívit jednu z několika galerií, navštívit též koncerty různých žánrů nebo pobýt v muzeu, které ukazuje na historii a tradici lidí, žijících v oblasti východního Krkonošska.

Práce byla strukturována do pěti kapitol a snažila se v souladu s požadavky, které jsou kladeny na tyto texty, propojit jednak relevantní teorii oboru a následné poznatky, z nichž část z nich byla získána empiricky. Práce se pokusila propojit poznatky z kulturologie s marketingovou komunikací. Bylo však zejména zpočátku důležité definovat pojem kultura, podívat se na možnosti jeho interpretace, jak na jeho extenzivní pojetí, tak i pojetí zúžené, k němuž jsme se pak nakonec přiklonili i pro potřeby této diplomové práce. Práce popsala i některé základní trendy, které se objevují v oblasti marketingové komunikace v oblasti kultury.

Ovšem hlavní část práce byla věnována problematice samotné kulturní politiky a nabídky k Trutnově. Popsali jsme jednak nejdůležitější nástroje, kterými se město snaží ovlivňovat kulturní politiku, zjistili jsme, že v rámci městského úřadu existuje kulturní komise, která se pravidelně schází, že v ní velmi významnou roli hraje kulturní centrum UFFO, jehož budova se v roce 2011 stala dokonce stavbou roku. Koneckonců ředitel UFFA je i městský zastupitel, je předsedou této kulturní komise, čímž je zajištěna vysoká prostupnost mezi městem a touto městskou příspěvkovou organizací. Kulturní centrum UFFO je ve městě iniciátorem několika významných kulturních aktivit, poskytuje své prostory i různým neziskovým organizacím k možnosti realizace jejich kulturních aktivit, je tedy popularizátorem kultury. Aniž bychom se zde dopouštěli nějaké záměrné nekritičnosti, tak je možné poznamenat, že centrum má ve své činnosti smysl a že jeho vliv na rozvoj kulturní politiky je spíše nadprůměrný.

Práce dále představila i některé z kulturních aktivit, které se v Trutnově konají. Vyčnívají z nich zejména hudební festivaly, ostatně jejich známost byla také i předmětem jedné z otázek následného šetření, které bylo též realizováno. Za zmínku stojí zejména jazzový festival Jazzinec, který slaví již jednu dekádu a který je svým charakterem mezinárodní. Také Trutnovský podzim, festival vážné hudby, stojí za zmínky. Ostatně ve městě stojí i další prostor pro kulturní aktivity, Sín Bohuslava Martinů, v níž se značná část aktivit tohoto festivalu uskutečňuje. Zaměřili jsme se také na kulturní atraktivity architektonického rázu, město totiž má z hlediska cestovního ruchu poměrně dost co nabídnout, a to i například pro fanoušky válečné historie díky pevnosti a dělostřelecké tvrzi Stachelberg.

Sledovali jsme také samotnou kulturní politiku města. Ta je uskutečňována základními institucemi městského úřadu, počínaje starostou a zastupitelstvem a konče právě zejména kulturní komisí, která při městě působí a která propojuje město s aktivním občanským sektorem. A opět je třeba uvést i kulturní centrum UFFO.

V poslední kapitole bylo realizováno empirické šetření. Nejprve se jednalo o pouze jakési doplnění poznatků ke kulturní politice města, kdy byl realizován jeden expertní rozhovor s ředitelem kulturního centra UFFO. Tento rozhovor byl pojatý spíše jako komplementární aktivita proto, aby se daly rozklíčovat i některé informace ze strategických dokumentů města. Město disponuje jak strategicko-rozvojovým dokumentem s nástinem aktivit až do rok 2025, což je poměrně ambiciózní představa. Na základě tohoto dokumentu byl zpracován též i marketingový plán, který uvádí některé základní charakteristiky města směrem k propagaci sama sebe. Jistou roli zde sehrává i kultura, i když z obou dokumentů poměrně pochopitelně plyne, že kulturu je třeba vnímat jako významný prostředek k podpoře cestovního ruchu Trutnova.

Výsledky šetření ukázaly i na to, co bylo vstupní hypotézou šetření: totiž že občané jsou s kulturním rozvojem města de facto spokojeni. Je to skutečně dáno jednak poměrně dobrou kulturní nabídkou, kterou město, jež je spíše středně velkým městem, poskytuje, ale tato nabídka je dostatečně různorodá a obstojí i z kvalitativního hlediska. Další vývoj kulturní politiky mohou ovlivnit některé události, těžko se však očekává nějaká zásadní změna i v případě jakýchkoli změn na radnici města. Uvidíme, jak dopadnou ostatně nadcházející komunální volby. Ovšem i od ředitele kulturního centra zazněla propojenost

městských kulturních aktivit se státní politikou vůči kulturním institucím. Takže i v tom ohledu by mohlo dojít k nějakým vlivům na fungování městské kultury. Závěrem však lze konstatovat, že Trutnov je spíše dobrým příkladem systematického přístupu ke kulturní politice a k rozvoji kultury. To je ostatně i velmi významný příspěvek k celkovému rozvoji města s dopady do oblasti cestovního ruchu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BENEDICTOVÁ, R. Kulturní vzorce. Praha : Argo, 1999, s. 13-17. ISBN 80-7203-212-7..

BERNDT, R., C. F. ALTOBELLI a M. SANDER. Mezinárodní marketingový management. Brno: Computer Press, 2007, s. 36. ISBN 978-80-251-1641-8.

BOUČKOVÁ, J. Marketing. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 49. ISBN 80-7179-577-1.

FREY, P. a M. SMITH. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. Praha: Management Press, 2011, s. 20. ISBN 978-80-7261-237-6

GIDDENS, A. Unikající svět: jak globalizace mění náš život. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000, s. 15 a 42. ISBN 80-85850-91-5.

HOFSTEDE, G. Kultyry a organizace. Praha: Univerzita Karlova, 1999. ISBN: 80-85899-72-8.

HUNTINGTON, S: Střet civilizací. Praha: Nakladatel: Rybka Publishers;. ISBN 80-86182-49-5.

JUST, A a K. HYBNER. Trutnov známý neznámý: historický místopis města slovem i obrazem. 1. vydání. Rychnov nad Kněžnou; Trutnov: Archa 90; Willcap, 1991, s. 111. ISBN 80-901117-0-8.

JUST, A, J. PROCHÁZKA, J. ŠABACKÝ. 700 let Trutnova: 1260-1960: Jubilejní průvodce dějinami a přírodou města pod Krkonošemi. Trutnov: Okresní vlastivědné muzeum, 1959. 184 s.

JUST, A. a K. HYBNER. Trutnov známý neznámý: historický místopis města slovem i obrazem. 1. vydání. Rychnov nad Kněžnou; Trutnov: Archa 90; Willcap, 1991. 347 s. ISBN 80-901117-0-8.

- JUST, A. Trutnov na dobových pohlednicích. Jilemnice: Gentiana, 2004. 144 s. ISBN 80-86527-15-8.
- KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. Marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: Grada, 2011, s. 17. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, F., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4.vyd. Praha: Grada, 2007, s. 26. ISBN 978-80-247-1545-2
- KRBOVÁ, J. Vybrané obory kultury a masmédií :(organizace, právní prostředí a financování). Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. 139 s. ISBN 80-245-0287-9.
- LOKVENC, T. Toulky krkonošskou minulostí. 1. vydání. Hradec Králové: Kruh, 1978. 267 s.
- MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 2. Praha: Portál, 2009, s. 119. ISBN 80-7178-714-0. USUNIER, J., C. Marketing Across Cultures. 2. London; New York ; Toronto : Prentice-Hall, 1996, s. 8, 12. ISBN 0-13-236175-2.
- POTŮČEK, M. Veřejná politika. Praha: Sociologické nakladatelství, 2005. ISBN: 80-86429-50-4.
- PATOČKA, J. a E. HEŘMANOVÁ. Lokální a regionální kultura v České republice. Praha: Nakladatelství: ASPI, 2008, s. 63. ISBN 978-80-7357-347-8.
- PERNICA, P. Nový pohled na kulturu. Logistika kultury. Praha: Academia, 2017. ISBN 978-80-200-2730-6.
- PETRÁŇ, J. Dějiny hmotné kultury I./II. Praha: Karolinum, 1995, s. 29. ISBN 978-80-7184-086-2.
- REKTOŘÍK, J. a kol. Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru. Praha: Ekopress, 2007, s. 44-46. ISBN: 978-80-86929-3.
- ROŠICKÝ, S., S. MAREŠ, J. ŠTÝRSKÝ, V. HÁLEK a V. KRUPKA. Marketing XXL. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, s. 27. ISBN 978-80-89364-14-5.

ŠKARABELOVÁ, S. Veřejná politika. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2008. s 19. ISBN 978-80-210-4745-7

ŠKARABELOVÁ, S., J. NESHYBOVÁ a J. REKTOŘÍK. Ekonomika kultury a masmédií. Tribun EU, s.r.o. 2007, s. 14. ISBN 978-80-210-4267-4.

TREADAWAY, Ch. a M. SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 29. ISBN 978-80-251-3337-8.

VOJTOVÁ, L. Ochrana a regenerace kulturních hodnot v území. I. Vyd. Masarykova univerzita, 2006, s. 16.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

GEERTZ, C. Interpretace kultur. Praha: Slon, 2000, s. 44. ISBN 80-85850-89-3.

HERINGER, H., J. Interkulturelle Kommunikation : Grundlagen und Konzepte. Tübingen : Francke, 2004, s. 108. ISBN 3-7720-3016-5.

HOFSTEDE, G. Cultures Consequences : International Differences in Work-Related Values (Cross Cultural Research and Methodology). Sage Publications, 1980, s. 19. ISBN 0803913060.

LAMER, R. Trautenau. Geschichte einer deutschen Stadt. Vídeň – Mnichov: Volkstum-Verlag, 1971, s. 88.

LINTON, R. The Cultural Background of Personality. New York : Appleton-Century, 1945. s. 21.

USUNIER, Jean-Claude. Marketing Across Cultures. 2. London; New York ; Toronto : Prentice-Hall, 1996, s. 51. ISBN 0-13-236175-2.

Seznam použitých internetových zdrojů

AREÁL TVRZE | Stachelberg - Největší dělostřelecká tvrz v Čechách [online]. [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <http://www.stachelberg.cz/areal-tvrze>

České kulturní slavnosti: Trutnovský podzim [online]. [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <http://www.ceske-kulturni-slavnosti.cz/index.php?fest=tp>

Galerie Draka Trutnov. [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <https://www.galeriedraka.cz/>

Hradecký deník: Trutnov se chystá na český Woodstock. [online]. [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: https://hradecky.denik.cz/kultura_region/open-air-music-trutnov-se-chysta-na-cesky-woodstock-20130713.html

IC Trutnov: KDE JSEM BYL DOMA - quest, cesta za pokladem. [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.ictrutnov.cz/index.php/cz/2015-02-06-14-10-47/prochazky/406-kde-jsem-byl-doma-quest-cesta-za-pokladem>

IC Trutnov: Po starých trutnovských pověstech. [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.ictrutnov.cz/index.php/cz/2015-02-06-14-10-47/prochazky/178-prochazka-po-starych-trutnovskych-povestech>

JAZZINEC - International music festival Trutnov [online]. [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://jazzinec.cz/>

Jazzinec - Trutnov - Kalendář akcí | www.atlasceska.cz [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/jazzinec-trutnov/>

jenda00 | Krkonoše_Babí_opevnění Stachelberg – rajce.net [online]. [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: http://jenda00.rajce.idnes.cz/Krkonoše_Babí_opevneni_Stachelberg/

Krkonošský deník: Dračí slavnosti přitáhly k řece tisíce lidí [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: https://krkonosky.denik.cz/zpravy_region/draci-slavnosti-pritahly-k-rece-tisice-lidi-20170506.html

Marketingový plán města Trutnova 2017-2020. [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.trutnov.cz/file/11919/>

Nabídka školám. [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.muzeumtrutnov.cz/edukace>

Někdo to rád brutál a fest [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: https://krkonosky.denik.cz/kultura_region/oef-trutnov-2017-nekdo-to-rad-brutal-a-fest-20170705.html

Prusko-rakouská válka 1866 na Trutnovsku [online]. [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <http://weby.trutnov.cz/1866/>

Region Krkonoše: Galerie města Trutnova. [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.region-krkonose.cz/turisticke-zajimavosti/muzea-galerie/galerie-mesta-trutnova/>

Současnost. [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.muzeumtrutnov.cz/soucasnost>

Strategický plán rozvoje města Trutnova do roku 2025. [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: m.trutnov.cz/file/9834_1_1

Trutnov trails: Síť jednosměrných terénních stezek pro horská kola v okolí Trutnova v lokalitě Čížkových kamenů a Jestřebích hor. [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://trutnovtrails.cz/>

Trutnov.cz: Trutnovské Uffo je Stavbou roku 2011 [online]. [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <http://www.trutnov.cz/mesto-trutnov/trutnovske-uffo-je-stavbou-roku-2011>

Trutnovinky: Novinu v Uffu. [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://archiv.trutnovinky.cz/index.php?gid=33586>

Trutnovinky: Sochy vstoupily do města Trutnova. [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <https://trutnovinky.cz/zpravy/kultura/2017/cerven/sochy-vstoupily-do-mesta-trutnova-divakum-umozni-povznest-se-do-vysek/>

Seznam použitých ostatních zdrojů

Rozhovor s Liborem Kasíkem, ředitelem kulturního centra Uffo. Leden 2018.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam grafů

Graf 1: Současnou kvalitu kulturního života považujete za... ..	50
Graf 2: Je podle Vás Trutnov kulturním střediskem Podkrkonoší?.....	51
Graf 3: Víte, že se ve městě konají tyto akce?	52
Graf 4: Co si nejvíce považujete na kulturní nabídce města Trutnova?	53
Graf 5: Cítíte se být dobře informován kultuře v Trutnově?	54

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Monika Timková

Obor: Mgr. SMK

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Kulturní politika města Trutnov

Rok: 2018

Počet stran textu bez příloh: 55

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 26

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 6

Počet internetových zdrojů: 22

Vedoucí práce: Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Dr.