

Vysoká škola logistiky o.p.s.

**Služby kultury ve městech Karlovy Vary
a Plzeň**

(Bakalářská práce)

Praha 2022

Sabina Trefilová



**Vysoká škola
logistiky**
o.p.s.

Zadání bakalářské práce

studentka

Sabina Trefilová

studijní program
obor

Logistika
Logistika služeb

Vedoucí Katedry bakalářského studia Vám ve smyslu čl. 22 Studijního a zkušebního řádu Vysoké školy logistiky o.p.s. pro studium v bakalářském studijním programu určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu: Služby kultury ve městech Karlovy Vary a Plzeň

Cíl práce:

Porovnat vybrané služby kultury ve zvolených městech.

Zásady pro vypracování:

Využijte teoretických východisek oboru logistika. Čerpejte z literatury doporučené vedoucím práce a při zpracování práce postupujte v souladu s pokyny VŠLG a doporučeními vedoucího práce. Části práce využívající neveřejné informace uveďte v samostatné příloze.

Bakalářskou práci zpracujte v těchto bodech:

Úvod

1. Obecné pojetí služeb kultury
2. Kulturní služby poskytované ve zvolených městech
3. Komparativní analýza vybraných kulturních služeb
4. Návrh koncepce rozvoje kultury

Závěr

Rozsah práce: 35 – 50 normostran textu

Seznam odborné literatury:

HALÁSEK, Dušan. Logistika v odvětvích služeb. Přerov: Vysoká škola logistiky, 2013. ISBN 978-80-87179-30-7.

PATOČKOVÁ, Jana a Eva HEŘMANOVÁ. Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví. 1. vydání. Praha: ASPI, 2008. ISBN 978-80-7357-347-8.

PERNICA, Petr. Nový pohled na kulturu: logistika kultury. Praha: Academia. 2017. ISBN: 978-80-200-2730-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Marta Štěpánková

Datum zadání bakalářské práce:

31. 10. 2021

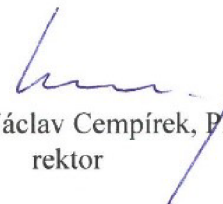
Datum odevzdání bakalářské práce:

6. 5. 2022

Přerov 31. 10. 2021



Ing. et Ing. Iveta Dočkalíková, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Ing. Václav Cempírek, Ph.D.
rektor

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a že jsem ji vypracovala samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušila autorská práva ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o autorském právu, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

Prohlašuji, že jsem byla také seznámena s tím, že se na mou bakalářskou práci plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo. Beru na vědomí, že Vysoká škola logistiky o.p.s. nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro pedagogické, vědecké a prezentační účely školy. Užiji-li svou bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Vysokou školu logistiky o.p.s.

Prohlašuji, že jsem byla poučena o tom, že bakalářská práce je veřejná ve smyslu zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 47b. Taktéž dávám souhlas Vysoké škole logistiky o.p.s. ke zpřístupnění mnou zpracované bakalářské práce v její tištěné i elektronické verzi. Tímto prohlášením souhlasím s případným použitím této práce Vysokou školou logistiky o.p.s. pro pedagogické, vědecké a prezentační účely.

V Praze, dne 17. 08. 2022



.....

podpis

Anotace

Cílem bakalářské práce je porovnat služby v obci Karlovy Vary a Plzeň. V teoretické části je rozebráno, co je to služba a kultura, jak je kultura financována a logistický aspekt spolu s marketingovým mixem v daném tématu. V další kapitole jednotlivá města, a to konkrétně jaké kulturní služby a aspekty se v nich nacházejí a jaké je jejich financování. V praktické části jsou porovnány služby kultury dvou výše zmíněných měst, vyhodnoceno dotazníkové šetření. A v poslední kapitole je návrh koncepce rozvoje kultury, kde je konkrétní návrh vyplývající z dotazníkového šetření a SWOT analýzy.

Klíčová slova

Služby, kultura, logistika, analýza, dotazník

Annotation

The aim of the bachelor thesis is to compare services in the cities Karlovy Vary and Pilsen. In the theoretical part I analyse principles of service and culture, how culture is financed and the logistical aspect together with the marketing mix in the given topic. In the next chapter, I focus on the cities individually, specifically on their cultural services and aspects and what is their funding. In the practical part, I compare the cultural services of the two above-mentioned cities using a questionnaire and SWOT analysis. The last chapter is a proposal for the concept of cultural development, where I present a specific proposal resulting from the questionnaire and analysis.

Keywords

Culture, analysis, questionnaire

Obsah

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Úvod..... | 8 |
| 1 Obecné pojetí služeb kultury | 10 |
| 1.1 Služba..... | 10 |
| 1.1.1 Liberalizované služby | 11 |
| 1.1.2 Služby v obecném hospodářském zájmu | 12 |
| 1.1.3 Služby v obecném nehospodářském zájmu | 12 |
| 1.2 Kultura..... | 12 |
| 1.3 Služby kultury | 14 |
| 1.3.1 Marketingový mix | 14 |
| 1.3.2 7 S..... | 19 |
| 1.3.3 SWOT analýza..... | 19 |
| 2 Kulturní služby poskytované v Plzni a Karlových Varech | 23 |
| 2.1 Služby kultury v Karlových Varech..... | 23 |
| 2.1.1 Divadla v Karlových Varech | 23 |
| 2.1.2 Knihovny, muzea a galerie v Karlových Varech..... | 24 |
| 2.1.3 Památkové objekty v Karlových Varech | 25 |
| 2.1.4 Hudební a filmové festivaly v Karlových Varech | 29 |
| 2.1.5 Financování a zřizování kulturních složek v Karlových Varech | 30 |
| 2.2 Služby kultury v Plzni..... | 31 |
| 2.2.1 Divadla v Plzni..... | 32 |
| 2.2.2 Knihovny, muzea a galerie v Plzni | 32 |
| 2.2.3 Památkové objekty v Plzni | 34 |
| 2.2.4 Hudební a filmové festivaly v Plzni | 38 |
| 2.2.5 Financování a zřizování kulturních složek v Plzni | 39 |
| 3 Dotazníkové šetření spokojenosti občanů | 39 |
| 4 Návrh koncepce rozvoje kultury | 45 |

| | | |
|-------|-----------------------------------|----|
| 4.1 | SWOT analýza | 45 |
| 4.1.1 | SWOT analýza Karlových Varů | 45 |
| 4.1.2 | SWOT analýza města Plzeň..... | 47 |
| | Závěr | 51 |
| | Seznam zdrojů..... | 53 |
| | Seznam grafických objektů..... | 58 |
| | Seznam zkratk | 59 |

Úvod

Každé město má své jisté kulturní památky, které jistě stojí za to obdivovat. At je to v Praze Karlův most nebo Pražský hrad, v Brně vila Tugendhat či hrad Špilberk, tak každá památka stojí za to, aby bylo o ni řádně pečováno. Tudíž město jako takové by se mělo starat o to, aby tyto památky byly zachovány do budoucna i pro další generace.

Hlavním cílem této práce je seznámení s kulturními službami, které jsou nabízené v rámci měst Plzně a Karlových Varů. Tyto města jsem si vybrala záměrně proto, že nabízejí mnoho kulturních příležitostí, jak trávit volný čas či že tato města mají velmi dlouhou historii a rádi se v rámci současnosti pohybují a chtějí být takové, aby si stále udržovali pozornost jak turistů, tak i občanů.

V rámci první kapitoly jsem se věnovala problematice služeb, kultury a služeb kultury. Zde byla popsána samotná definice kultury, liberalizovaných služeb či co to jsou služby v obecném hospodářském či ne hospodářském zájmu. Nadále je zde věnována problematika kultura. Zde je popsáno, jak je definována kultura, či jak správně funguje a mnohé. Třetí část je zde konkrétněji věnována určitým složkám, které v rámci kultury a marketingu fungují. Konkrétněji se jedná o definování a vysvětlení fungování marketingového mixu a jemu spojený digitální marketingový mix. Nadále je zde vysvětleno fungování metody 7 S či SWOT analýzy, která je použita ve třetí kapitole při definování SWOT analýzy města Karlových Varů a Plzně.

Druhá kapitola se věnuje konkrétněji kulturním službám, které jsou poskytované ve městech Plzeň a Karlovy Vary. Je zde vyjmenována široká škála kulturních služeb, a to například divadla, knihovny, památkové objekty či hudební a filmové festivaly ve vybraných městech. Druhá pod část je věnována financování a zřizování kulturních složek v Plzni nebo Karlových Varech. V této kapitole bylo zjištěno, že tyto města nabízejí mnoho kulturního vyžití, se kterým jsou občané a turisté velmi spokojeni. Široké spektrum kulturních památek tak též nabízí mnoho probádání se historií daných měst, což zaujme mnoho jiných lidí

Třetí kapitola se věnuje vytvoření dotazníkové šetření, kdy se prováděl průzkum ve vybraných městech. Bylo zde veden průzkum v tom, jak jsou lidé spokojeni s kulturním děním ve vybraných městech a následně je provedeno jeho zhodnocení. Čtvrtá kapitola a poslední kapitola pojednává o provádění návrhu koncepce rozvoje kultury pomocí

metody SWOT analýza. Během této metody jsou prozkoumány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby města Plzně a Karlových Varů.

Čerpám z informací, které jsem se dozvěděla během výuky za uplynulé 3 roky, knižních materiálu, internetových portálů i vlastních osvojených dovedností.

1 Obecné pojetí služeb kultury

V této kapitole se nejprve rozepisují o tom, co je to služba, její rozdělení a vysvětlení tohoto členění. Dále co je to kultura, jaký má pro člověka význam a také co pod kulturu spadá. V bodu služby kultury spojují službu a kulturu, vysvětlují pojem 7 S a rozebírají její financování.

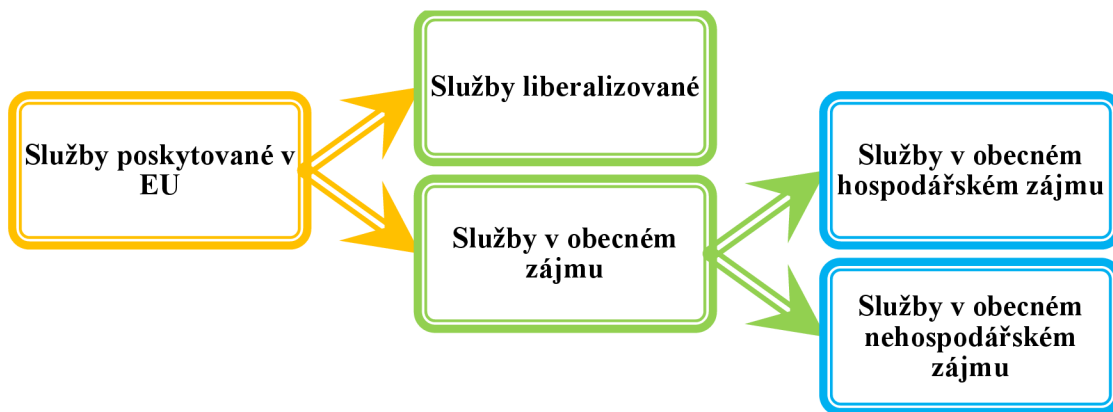
1.1 Služba

V minulosti byly služby velmi podceňovány. V dnešní době je těžce pochopitelné, že Adam Smith v 18. století popsal služby jako statky, které neprodukují žádnou hodnotu a podobně se ke službám stavěl i Karel Marx. Centrální ekonomika si tato členění vzala za své a díky tomu došlo k zaostání o desítky let oproti vyspělejším státům.

Službu si můžeme představit jako produkt, který má nehmotnou podobu, nelze jej skladovat ani její koupí získat hmotné vlastnictví. Naopak její koupí můžeme získat duševní vlastnictví, o kterém se v dnešní době mluví více a více. Je to činnost, kterou nabízí poskytovatel zákazníkovi. S využitím zdrojů, dovedností, vynalézavosti a zkušeností mají poskytovatelé služeb prospěch pro spotřebitele služeb. Služby lze definovat jako nehmotné úkony nebo výkony, kterými poskytovatel služeb poskytuje zákazníkovi hodnotu.

Rozdíl mezi službou a produktem tkví v návaznosti poskytovatele a zákazníka. Pro bližší vysvětlení – pečovatelka nemůže vykonat službu bez svého klienta stejně jako herec bez diváků. Ve chvíli poskytnutí služby dochází rovnou k její spotřebě.

Službu dle směrnic Evropské unie můžeme rozdělit na služby liberalizované (tržní) a služby hospodářské povahy, které dále rozdělujeme na služby v obecném hospodářském zájmu a služby v obecném ne hospodářském zájmu. Pro lepší pochopení je toto rozdělení zobrazeno v obrázku č. 1. [1]



Obrázek č. 1 Rozdělení služeb poskytované v EU

Zdroj: [2, s. 10]

1.1.1 Liberalizované služby

Nejjednodušší vysvětlení těchto služeb jsem našla v přednášce z výuky, kterou jsem se rozhodla citovat: „*Liberalizované čili tržní služby jsou poskytovány za úplatu, přičemž její výše se odvíjí od nabídky a poptávky. Tyto služby nemají tzv. garanta, který by dohlížel na kvalitu služeb.*“ [2, s.11] Rozvojové země mají velký zájem o mnoho oblastí služeb včetně cestovního ruchu, zdravotnictví a stavebnictví. Liberalizace obchodu se zbožím, která byla v posledních 50 letech podporována jednáními v rámci GATT, je jedním z největších přispěvatelů k hospodářskému růstu a úleva od chudoby v historii lidstva. Po katastrofálních zkušenostech z první poloviny 20. století se vlády záměrně odvrátily od politik ekonomického nacionalismu a protekcionismu, které napomohly ke katastrofě, a odklonily se od hospodářské spolupráce založené na mezinárodním právu. Růst v tomto období nebyl jednotně sdílen, ale není pochyb o tom, že země, které si zvolily hlubší zapojení do multilaterálního obchodního systému prostřednictvím liberalizace, z toho měly velký prospěch. [3]

Provozovatel si za tyto služby účtuje takovou cenu, aby pokryl nejen náklady, ale aby i dosáhl zisku oproti službám v obecném zájmu.

Do liberalizovaných služeb spadají například služby cestovních kanceláří, manažerské a poradenské služby, reklamní služby, služby stavebnictví, daňové poradenství, certifikace a testování, služby advokátů, aj.

1.1.2 Služby v obecném hospodářském zájmu

Stejně jako liberalizované služby jsou služby v obecném hospodářském zájmu poskytovány za úplatu. Rozdíl však nastává v tom, že úplata je regulována a tyto služby mají svého garanta. Každé odvětví služeb má jiného garanta, který hlídá kvalitu služeb. Jejich označení tedy spočívá v tom, že mají hospodářskou neboli ekonomickou povahu. Ekonomický rys služeb v obecném hospodářském zájmu jsou se dnes vztahuje na povah činností, a nikoliv na její zájem. Z toho však plyne, že i některé služby v sociálních oblastech mohou být brány jako služby v obecném hospodářském zájmu. Služby, které mají ekonomickou povahu, tak se na ně vztahuje soutěžní pravidla, a i pravidla veřejné podpory. Členské státy mají velmi širokou pravomoc v uvážení, kterou službu považovat jako službu v obecném hospodářském zájmu. Možným omezujícím faktorem této pravomoci jsou pravidla, jež jsou stanovená unijním právem.

Do služeb v obecném hospodářském zájmu patří: služby notářů, služby zásobování vodou, služby energetiky a služby nakládání s odpadem, širokopásmová infrastruktura, zdravotní péče, sociální služby, přeprava cestujících a další. [4]

1.1.3 Služby v obecném nehopodářském zájmu

Tyto služby jsou financovány z veřejného rozpočtu, mají svého garanta, který stejně jako u služeb v obecném hospodářském zájmu dohlíží na kvalitu, ale na rozdíl od nich nemá za cíl zisk. Do těchto služeb spadá zdravotnictví, kultura, školství, obrana, aj.

1.2 Kultura

Kulturu nalezneme ve všech typech výše zmíněných odvětví. Je natolik pestrá, že si kulturou každý jednotlivec může představit něco jiného, přesto nás všechny spojuje. Jeden z výkladů kultury, který je zároveň zaměřen na téma této práce: „*Kultura je v mnoha slovnících definována různými způsoby, přičemž lze nalézt společné rysy pro všechny definice. Jsou jimi: souhrn duchovních a materiálních hodnot vytvořených lidmi v historickém vývoji. Z pohledu logistiky služeb představuje kultura určité procesy a činnosti v oblasti umění a v péči o kulturní dědictví, které prostřednictvím spotřeby přinášejí uspokojení.*“ [5, s. 318]

Jinými slovy je kultura soubor materiálních a intelektuálních prvků, které byly vytvořeny lidmi a po generace předávány.

On pojem „**kulturní člověk**“ je v mé práci také významný. Pod tímto pojmem si představíme člověka, který navštěvuje různé kulturní složky. Který navštěvuje divadla, koncerty, rád čte literaturu, ale také se kulturně, jinak řečeno kultivovaně chová. Co ale znamená „kulturně se chovat“. **Kulturní chování** je chování vykazované lidmi (a někteří by tvrdili, že i jinými druhy, i když v mnohem menší míře), které je extrasomatické nebo extragenetické – jinými slovy naučené. Kulturní chování musí zahrnovat používání artefaktů. [6]

Rozdíl mezi kulturou lidí a chováním ostatních spočívá v tom, že lidé nemohou bez kultury přežít. Vše, co vidí, čeho se dotýkají, s čím interagují a na co myslí, je kulturní. Je to hlavní adaptační mechanismus pro člověka. Nemohou přežít zimy ve vyšších zeměpisných šířkách bez ochranného oděvu a přístřeší, které jsou kulturně poskytovány. Nemohou získat potravu, aniž by je naučili jak. Zatímco jiné organismy, které projevují kulturní chování, to nezbytně nepotřebují pro zachování svého druhu, absolutně bez něj nemohou žít. Kultura je zkrátka vše, co si lidé myslí, jak se chovají, co dělají – jedná se o velmi rozsáhlou strukturu jevů, se kterými jsou spojeny prvky víry, morálky, výchovy, chování a jiné. Důležité je si v této oblasti uvědomit, že co jeden člověk, či jedna národnost, či jeden stát považuje za ošklivé a kulturně nepřijatelné, to je pro druhého, či druhý stát naprosto přijatelné a kulturně vyhovující. Jedná se tedy o velmi provázaný a složitý systém. Kultura je považována za ústřední pojem v antropologii, který zahrnuje řadu jevů, které jsou přenášeny prostřednictvím sociálního učení v lidských společnostech. Kulturní univerzálie se nacházejí ve všech lidských společnostech. Patří mezi ně expresivní formy, jako je umění, hudba, tanec, rituály, náboženství a technologie, jako je použití nástrojů, vaření, přístřeší a oblečení. Pojem hmotná kultura zahrnuje fyzické projevy kultury, jako je technologie, architektura a umění, zatímco nehmotné aspekty kultury, jako jsou principy společenské organizace (včetně praktik politické organizace a společenských institucí), mytologie, filozofie, literatura (obojí psané a ústní) a věda tvoří nehmotné kulturní dědictví společnosti.

Jednotlivými prvky kultury jsou:

- Divadla
- Muzea a galerie
- Knihovny

- Památkové útvary s kulturním využitím
- Výstavy
- Festivaly
- Hudební akce

1.3 Služby kultury

Tato kapitola je o něco obsáhlejší, proto jsem se rozhodla ji rozdělit do několika oblastí. První oblast obsahuje služby z marketingového pohledu – tedy vysvětlení marketingového mixu a jeho souvisejících pojmů jako digitální marketing či další, druhá oblast je o logistickém pohledu – tedy 7 S, v třetí podkapitole je obsaženo vysvětlení fungování SWOT analýzy, který je pro tuto práci velmi důležitý a pak použito na samotnou SWOT analýzu města Plzeň a Karlovy Vary. V poslední části je věnována určitá část kulturním službám.

1.3.1 Marketingový mix

Marketingový mix je nástroj, který vede k dosažení cílů firmy. Setkáváme se s ním již od čtyřicátých let minulého století, o kterém jako první začal mluvit James Culliton. Do podoby čtyř oblastí jej vyvinul Richard Clewett. Byly to oblasti produkt, cena, propagace a distribuce. Jeho student Jerry McCarthy později navrhnul propojení těchto oblastí a změnil pojem „distribuce“ na pojem „místo“ a tak vznikla zkratka 4P a marketingový mix v podobě, jaké ho známe dnes. Tolik využívaný marketingový mix je více a více využíván ve své rozšířené formě 7P, kde jsou navíc oblasti: lidé, proces a fyzické důkazy. Všechny prvky marketingového mixu se navzájem ovlivňují. Vytvářejí podnikatelský plán pro společnost a pokud jsou správně zpracovány, mohou jí zajistit velký úspěch. Ale bylo zacházeno špatně a obnovení podniku může trvat roky. Marketingový mix vyžaduje hodně porozumění, průzkum trhu a konzultace s několika lidmi, od uživatelů přes obchod až po výrobu a několik dalších. [7]

Dalo by se říct, že marketingový mix je základní model pro podniky, historicky zaměřený na produkt, cenu, místo a propagaci. Marketingový mix byl definován jako „soubor marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu“. Marketingová teorie se objevila na počátku dvacátého prvního století. Současný marketingový mix, který se stal dominantním rámcem pro rozhodování

marketingového managementu, byl poprvé publikován v roce 1984. V marketingu služeb se používá rozšířený marketingový mix, typicky obsahující 7 P (produkt, cena, propagace, místo, balení, umístění a lidé), složený z původních 4 P rozšířených o proces, lidi a fyzické důkazy. Obchodníci se službami budou příležitostně odkazovat na 8 P (produkt, cena, místo, propagace, lidé, umístění, balení a výkon), zahrnujících těchto 7 P plus výkon.



Obrázek č. 2 Marketing mix 7P

Zdroj: [8]

- **Product** (produkt) – můžeme jej posuzovat z hlediska předmětu směny a z pohledu filozofie vrstev. Produkt odkazuje na to, co firma nabízí k prodeji a může zahrnovat produkty nebo služby. Rozhodnutí o produktu zahrnují „kvalitu, vlastnosti, výhody, styl, design, značku, balení, služby, záruky, záruky, životní cykly, investice a návratnost. Pro hledisko z předmětu směny je charakteristické uspokojení potřeby zákazníka, poptávka po službě nebo výrobku na trhu a jeho existenci na trhu. Z pohledu filozofie vrstev je v pojmu je zahrnuto mnohem více aspektů než ryzí charakteristika technických, kvalitativních nebo kvantitativních vlastností jako například obal, kvalita, značka, záruka, design, délka životnosti nebo třeba doplňkové služby, které hrají roli při uspokojení potřeby zákazníka. Aby byl produkt konkurence schopný a udržel se na trhu, nemůže poskytovatel zůstat na místě, ale neustále produkt rozvíjet a inovovat, aby vyhovoval potřebám zákazníkům (například renovace kina nebo prostorů veřejných událostí). [8] [9]

- **Price** (cena) - hodnota výrobku nebo služby za kterou je nabídnut nebo poskytnut spotřebiteli. Jsou v ní zahrnuty i veškeré slevy, možnosti úhrad i financování spotřebitelskými úvěry. Cena odkazuje na rozhodnutí týkající se „ceníkových cen, diskontních cen, speciálních nabídek, kreditních plateb nebo úvěrových podmínek“. Cena se vztahuje k celkovým nákladům zákazníka na pořízení produktu a může zahrnovat peněžní i psychologické náklady, jako je čas a úsilí vynaložené na akvizici. Berou se v úvahu distribuční kanály, které zahrnují maloobchodníka, velkoobchodníka, Business to Business nebo Business to Customer. [9]
- **Place** (místo) – pod místem si jistě jako první představíme místo prodeje. Místo je definováno jako „přímé nebo nepřímé kanály k trhu, geografická distribuce, územní pokrytí, maloobchodní prodejna, umístění trhu, katalogy, inventář, logistika a plnění objednávek“. Místo se vztahuje buď na fyzické místo, kde podnik podniká, nebo na distribuční kanály používané k dosažení trhů. Místo může odkazovat na maloobchodní prodejnu, ale stále častěji odkazuje na virtuální obchody, jako je "katalog zásilkového obchodu, telefonní call centrum nebo webová stránka. Například firmy, které vyrábějí luxusní zboží, jako je Louis Vuitton, používají strategii intenzivního umístění tím, že zpřístupňují své produkty pouze u několika exkluzivních prodejců. Naproti tomu levnější spotřební zboží, jako jsou zubní pasty a šampony, obvykle využívá rozsáhlou strategii umístování a zpřístupňuje své produkty co největšímu počtu různých prodejců. Jistě je tomu tak, ovšem do této oblasti zasahuje veškerá cesta, kterou produkt absolvoval, jeho celková dostupnost, zásobování nebo výběr sortimentu. V případě služby bychom mohli mluvit o dostupnosti místa, kde bude služba provedena nebo cesta, kterou poskytovatel služby musí ujet, aby mohl službu poskytnout. [9]
- **Promotion** (propagace) – tato oblast je převážně o tom, jak se spotřebitel o službě nebo produktu dozvěděl. Může to být reklama, nabídka prodejcem, doporučení atd. [10] Propagací se rozumí „marketingová komunikace používaná k tomu, aby se nabídka seznámila s potenciálními zákazníky a přesvědčila je, aby ji dále prozkoumali“. [8]
- **People** (lidé)- Lidé jsou zásadní pro marketing jakéhokoli produktu nebo služby. Za službu stojí personál. V odvětví profesionálních, finančních nebo

pohostinských služeb nejsou lidé výrobci, ale spíše produkty samotné. Když jsou produktem lidé, ovlivňují veřejné vnímání organizace stejně jako jakékoli hmotné spotřební zboží. Z pohledu marketingového managementu je důležité zajistit, aby zaměstnanci reprezentovali společnost v souladu s širšími strategiemi zasílání zpráv. To je snazší zajistit, když mají lidé pocit, že s nimi bylo zacházeno spravedlivě a vydělávají mzdu dostatečnou na podporu jejich každodenního života.

- **Process (proces)**- Proces se týká „souboru činností, které vedou k poskytování výhod produktu“. Proces může být sekvenční pořadí úkolů, které zaměstnanec provádí jako součást své práce. Může představovat postupné kroky provedené řadou různých zaměstnanců při pokusu o dokončení úkolu. Někteří lidé jsou zodpovědní za řízení více procesů najednou. Například manažer restaurace by měl sledovat výkon zaměstnanců a zajistit dodržování procesů. Očekává se také, že budou dohlížet, zatímco jsou zákazníci okamžitě vítáni, usazeni, krmeni a vyváděni, aby další zákazník mohl zahájit tento proces. [11]
- **Physical evidence (fyzické důkazy)** - Fyzické důkazy odkazují na nelidské prvky služebního setkání, včetně vybavení, nábytku a zařízení. Může také odkazovat na abstraktnější složky prostředí, ve kterém se služba vyskytuje, včetně designu interiéru, barevných schémat a rozvržení. Některé aspekty fyzických důkazů poskytují trvalý důkaz o tom, že ke službě došlo, jako jsou suvenýry, upomínkové předměty, faktury a další imitace artefaktů. Fyzické důkazy jsou pro zákazníky důležité, protože hmotné zboží je důkazem toho, že prodejce poskytl nebo neposkytnul to, co zákazník očekával. [12]

Digitální marketingový mix je v podstatě stejný jako marketingový mix. Je to přizpůsobení ceny, místa, produktu a propagace kontextu digitálního marketingu. Do marketingového plánování online služby lze samozřejmě zahrnout i fyzické důkazy, lidi a proces. Díky interakci a propojení internetu byl Produkt v digitálním marketingovém aspektu nově definován jako „virtuální produkt“, který je považován za kombinaci hmatatelnosti a nehmotnosti. Prostřednictvím digitální formy lze produkt přímo odeslat od výrobců k zákazníkům. Cenové obavy týkající se cenové politiky nebo cenových modelů společnosti. Díky širokému využití internetu bylo možné nalézt mnoho aplikací jak z pohledu spotřebitele, tak z pohledu výrobce. Ze strany spotřebitelů internet umožňuje lidem provést srovnání s cenami v reálném čase, než učiní rozhodnutí o

spotřebě, což spotřebitelům šetří čas a námahu. Pokud jde o dodavatele, ti mohou upravovat ceny v reálném čase a zajistit vyšší míru transparentnosti cen vůči zákazníkům. Kromě toho je pravděpodobnější, že internet zmírní tlak na cenu, protože online výrobci nemusí vynakládat rozpočet na pronájem kamenného obchodu. Pro společnost, která chce vstoupit na internetový trh, je tedy zásadní vytvořit nové nebo upravit cenové strategie. S aplikací internetu hraje místo stále důležitější roli při podpoře spotřeby, protože internet a fyzické kanály se stávají virtuálními.



Obrázek č. 3 Digitální marketingový mix

Zdroj: [13]

Hlavním přínosem internetu pro podnikání je nejen to, že umožňuje prodávat produkty online, ale také umožňuje společnostem budovat vztahy se zákazníky. Vzhledem k pohodlí navigace z jedné stránky na druhou je místo z pohledu digitálního marketingu vždy spojeno s propagací, což znamená, že maloobchodníci často používají webové stránky třetích stran, jako je vyhledávač Google, aby navedli zákazníky k návštěvě jejich webových stránek. výběr cílových trhů, lokalizace a integrace různých komunikačních nástrojů do marketingového mixu. Na rozdíl od tradičních nástrojů marketingové komunikace se nástroje v digitálním marketingu zaměřují na zapojení publika umístěním reklam a obsahu na sociální média, včetně grafických reklam, plateb za proklik (PPC), optimalizace pro vyhledávače (SEO), influencerů atd. [14]

1.3.2 7 S

7 S je nástroj z pohledu logistiky, díky kterému můžeme posoudit míru ideálního stavu nebo v jakých oblastech máme prostor pro zlepšení. Model McKinsey 7 S je užitečný rámec pro přezkoumání marketingových schopností organizace z různých úhlů pohledu. Tento model, který vyvinuli Tom Peters a Robert Waterman během svého působení ve společnosti McKinsey & Company v 70. letech 20. století, dobře funguje v různých typech podnikání všech odvětví a velikostí, i když nejlépe funguje ve středních a velkých podnicích. Model se nejčastěji používá jako nástroj organizační analýzy k posouzení a sledování změn ve vnitřní situaci organizace.

Model je založen na teorii, že má-li organizace fungovat dobře, musí být těchto sedm prvků sladěno a vzájemně se posilovat. Model tedy může být použit k tomu, aby pomohl identifikovat, co je třeba znovu sladit, aby se zlepšil výkon, nebo aby se zachoval soulad (a výkon) během jiných typů změn. [15]

Bez ohledu na typ změny – restrukturalizace, nové procesy, organizační sloučení, nové systémy, změna vedení atd. – model lze použít k pochopení toho, jak jsou organizační prvky vzájemně propojeny, a zajistit tak širší dopad změn provedených v jedna oblast se bere v úvahu. 7 S v jednotlivých bodech znamená:

- Správná služba (produkt)
- Správnému zákazníkovi
- Za správnou cenu
- Na správném místě
- Ve správný čas
- V požadované kvalitě
- V požadovaném množství [15]

1.3.3 SWOT analýza

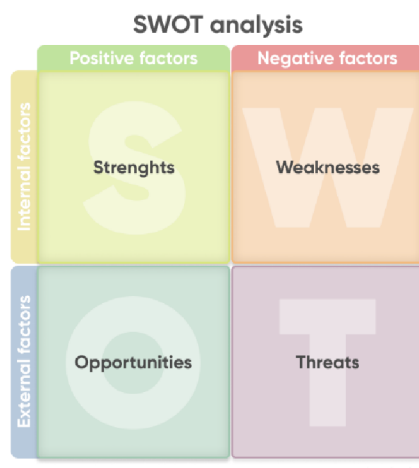
SWOT analýza je technika strategického plánování a strategického řízení, která pomáhá osobě nebo organizaci identifikovat silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby související s obchodní konkurencí nebo plánováním projektu. Někdy se nazývá situační hodnocení nebo situační analýza. Tato technika je určena pro použití v přípravných fázích rozhodovacích procesů a lze ji použít jako nástroj pro hodnocení strategické pozice organizací mnoha druhů (ziskové podniky, místní a národní vlády, nevládní organizace

atd.). Je určen k identifikaci vnitřních a vnějších faktorů, které jsou příznivé a nepříznivé pro dosažení cílů podniku nebo projektu. Uživatelé SWOT analýzy často kladou otázky a odpovídají na ně, aby vytvořili smysluplné informace pro každou kategorii, aby byl nástroj užitečný a identifikovali svou konkurenční výhodu. SWOT byla popsána jako osvědčený nástroj strategické analýzy, ale byla také kritizována pro svá omezení a byly vyvinuty alternativy. SWOT analýza je navržena tak, aby usnadnila realistický, fakty podložený pohled na silné a slabé stránky organizace, iniciativ nebo v rámci jejího odvětví. Organizace musí udržovat analýzu přesnou tím, že se vyhýbá předem vytvořeným názorům nebo šedým oblastem a místo toho se zaměří na kontexty skutečného života. Společnosti by jej měly používat jako vodítko, a ne nutně jako předpis. SWOT analýza je technika pro hodnocení výkonu, konkurence, rizika a potenciálu podniku, stejně jako části podniku, jako je produktová řada nebo divize, odvětví nebo jiný subjekt. [16]

Pomocí interních a externích dat může tato technika nasměrovat podniky ke strategiím, u kterých je pravděpodobnější, že budou úspěšné, a od těch, ve kterých byly nebo pravděpodobně budou méně úspěšné. Nezávislí SWOT analytici, investoři nebo konkurenti je mohou také vést k tomu, zda společnost, produktová řada nebo odvětví mohou být silné nebo slabé a proč.

Analytici prezentují analýzu SWOT jako čtverec rozdělený do čtyř kvadrantů, z nichž každý je věnován prvku SWOT. Toto vizuální uspořádání poskytuje rychlý přehled o pozici společnosti. Ačkoli všechny body pod konkrétním nadpisem nemusí mít stejnou důležitost, všechny by měly představovat klíčové poznatky o rovnováze příležitostí a hrozeb, výhod a nevýhod atd. [16]

Tabulka SWOT je často uspořádána tak, že vnitřní faktory jsou na horním řádku a vnější faktory na spodním řádku. Položky na levé straně tabulky jsou navíc pozitivnější/příznivější aspekty, zatímco položky napravo jsou spíše relevantní/negativní prvky.



Obrázek č. 4 SWOT analýza

Zdroj: [17]

Silné stránky jsou věci, které vaše organizace dělá obzvláště dobře nebo způsobem, který vás odlišuje od vašich konkurentů. Zamyslete se nad výhodami, které má vaše organizace oproti jiným organizacím. Může to být motivace vašich zaměstnanců, přístup k určitým materiálům nebo silná sada výrobních procesů. Silné stránky popisují, v čem organizace vyniká a co ji odlišuje od konkurence: silná značka, loajální zákaznická základna, silná bilance, unikátní technologie a tak dále. Například hedgeový fond může mít vyvinutou vlastní obchodní strategii, která přináší výsledky, které převyšují trh. Poté se musí rozhodnout, jak tyto výsledky využít k přilákání nových investorů. [18]

Slabé stránky, stejně jako silné stránky, jsou nedílnou součástí vaší organizace, takže se zaměřte na své lidi, zdroje, systémy a postupy. Přemýšlejte o tom, co byste mohli zlepšit, a o druzích praktik, kterým byste se měli vyhnout. Slabé stránky brání organizaci ve výkonu na její optimální úrovni. Jsou to oblasti, kde se podnik potřebuje zlepšit, aby zůstal konkurenceschopný: slabá značka, nadprůměrný obrat, vysoká zadluženost, neadekvátní dodavatelský řetězec nebo nedostatek kapitálu.

Příležitosti se týkají příznivých externích faktorů, které by mohly organizaci poskytnout konkurenční výhodu. Příležitosti jsou akce, které by společnost mohla podniknout, aby získala větší podíl na trhu, vytvořila nový zdroj příjmů nebo jednoduše vydělala více příjmů a zisků. Obvykle vznikají ze situací mimo vaši organizaci a vyžadují pozornost, co se může stát v budoucnu. Mohou vzniknout jako vývoj na trhu, kterému sloužíte, nebo v technologii, kterou používáte. Schopnost rozpoznat a využít příležitosti může výrazně změnit schopnost vaší organizace konkurovat a zaujmout vedoucí postavení na vašem trhu. Příležitosti by mohly vyvstat z příznivého

makroekonomického vývoje, včetně kolapsu konkurenta, objevu nové technologie, zastaralosti starých produktů, změny vlády atd. Pokud například země sníží cla, může výrobce automobilů vyvézt svá auta na nový trh, zvýšení prodeje a podílu na trhu. Mezi **hrozby** patří cokoli, co může negativně ovlivnit vaše podnikání zvenčí, jako jsou problémy s dodavatelským řetězcem, posuny v požadavcích trhu nebo nedostatek rekrutů. Je životně důležité předvídat hrozby a podniknout proti nim opatření, než se stanete jejich obětí a váš růst se zastaví. Hrozby jsou vnější události nebo podmínky, které mohou negativně ovlivnit podnikání společnosti. Mezi příklady hrozeb patří narušení dodavatelského řetězce, nárůst cen energií, zvýšení úrokových sazeb z úvěrů nebo příchod nového konkurenta na trh. [18]

SWOT analýza je klíčová při formulaci a výběru strategie. [18] Je to silný nástroj, ale zahrnuje velký subjektivní prvek. Nejlepší je, když se používá jako vodítko, a ne jako předpis. Úspěšné podniky staví na svých silných stránkách, napravují své slabé stránky a chrání před vnitřními slabinami a vnějšími hrozbami. Také sledují své celkové podnikatelské prostředí a rozpoznávají a využívají nové příležitosti rychleji než jejich konkurenti. SWOT analýza poskytuje informace, které pomáhají při synchronizaci zdrojů a schopností firmy s konkurenčním prostředím, ve kterém firma působí. [19]

SWOT analýza pomáhá při strategickém plánování následujícím způsobem:

- 1) Je zdrojem informací pro strategické plánování
- 2) Buduje silné stránky organizace
- 3) Maximalizuje svou reakci na příležitosti
- 4) Překonává hrozby organizace
- 5) Pomáhá při identifikaci klíčových kompetencí firmy
- 6) Pomáhá při stanovování cílů strategického plánování
- 7) Pomáhá znát minulost, přítomnost a budoucnost, takže pomocí minulých a současných dat lze určit budoucí plány

SWOT analýza není osvobozena od svých omezení. To může způsobit, že organizace budou považovat okolnosti za velmi jednoduché, kvůli nimž mohou organizace přehlédnout určitý klíčový strategický kontakt, který může nastat. Navíc kategorizace aspektů jako silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby může být velmi subjektivní, protože na trhu panuje velká míra nejistoty. SWOT analýza zdůrazňuje význam těchto čtyř aspektů, ale neříká, jak může organizace tyto aspekty sama identifikovat. [19]

Existují určitá omezení SWOT analýzy, která nejsou pod kontrolou managementu. Tyto zahrnují:

- 1) Navýšení ceny
- 2) Vstupy/suroviny
- 3) Vládní legislativa
- 4) Ekonomické prostředí
- 5) Hledání nového trhu pro produkt, který nemá zámořský trh kvůli dovozním omezením; atd.

2 Kulturní služby poskytované v Plzni a Karlových Varech

Jak jsem již zmínila výše, existuje mnoho typů služeb kultury. Pro lepší přehlednost jej uvádím i nyní. Mezi služby kultury řadíme divadla, knihovny, muzea a galerie, památkové objekty s kulturním využitím, do čehož spadají zámky, kláštery a tomu obdobné objekty, výstavy, festivaly a hudební akce.

2.1 Služby kultury v Karlových Varech

Co se týče města Karlovy Vary, ihned mě napadá světem známý filmový festival, nicméně je mylné si myslet, že dominantou Karlových Varů je pouze tento festival. Právě tento kraj je jeden z nejvíce navštěvovaných krajů v České republice, a to díky svému přírodnímu i kulturnímu bohatství. Nyní se proto dívám přímo na konkrétní objekty spadající do daných kulturních služeb.

2.1.1 Divadla v Karlových Varech

Mezi známá divadla v Karlových Varech patří Karlovarské městské divadlo a Divadlo Husovka. Karlovarské městské divadlo je známé hlavně pro svůj novobarokní vzhled. Stavba byla postavena v průběhu 19. století. Nyní divadlo pořádá přibližně 2 představení týdně. Co se týče druhého, již zmíněného divadla – Divadla Husovka. Divadlo Husovka není takovým architektonickým skvostem jako předchozí kulturní památka.

Karlovarské městské divadlo

Karlovarské divadlo Čes. Městské divadlo Karlovy Vary je hlavní divadelní budova Karlových Varů, dokončená v roce 1886 vídeňskými architekty Ferdinandem Fellnerem a Hermannem Helmerem. Divadlo se nachází na břehu říčky Teplé, na křižovatce Divadelního náměstí s ulicí Nová Louka. Na Divadelním náměstí bylo v letech 1884-1886 postaveno karlovarské divadlo. Autory této velkolepé novobarokní stavby byli vídeňští architekti Fellner a Helmer. [20]

Samostatnou kapitolou jsou interiérové dekorace. Nástěnné malby byly svěřeny renomovaným vídeňským umělcům, bratrům Gustavu a Ernestu Klimtovým a Franzi Matschovi. Tato skupina mladých malířů (ve věku od 22 do 25 let) po sobě zanechala trvalý otisk v podobě skutečného mistrovského díla – ručně malované opony s motivem oslavujícím poetické umění. Velkolepé dílo doplňuje freska nad proscéníem a malby na klenutém stropě. Sochařská výzdoba, zejména ve foyer, je dílem dalšího vídeňského rodáka Theodora Friedla. Jeho podpis je patrný i na sousoší v průčelí budovy (Múzy) a na antických grifoncích střežících vchod. Veškeré kování, lampy, lustr a okouzující rokokové lampy na schodišti navrhli architekti Fellner a Helmer.

Zajímavá ukázka pseudorokokové architektury postavené v duchu soudobého trendu historizujících slohů přináší nádheru Prahy a Vídně do lázeňského města Karlovy Vary a spolu s unikátním komplexem sousedního Grandhotelu Pupp a Císařských lázní, tvoří bezkonkurenční kolekci, která se vyznačuje – řečeno slovy Le Corbusiera – „identickým stylem a elegancí“. [20]

Městské divadlo pravidelně přináší zajímavý kulturní program. Můžeme si vybrat z nabídky divadelních představení, hudebních pořadů, talk show a dalších akcí.

2.1.2 Knihovny, muzea a galerie v Karlových Varech

Ačkoli knihoven v Karlových Varech není nadbytek, nutno zmínit Krajskou knihovnu Karlovy Vary. Právě ona knihovna několikrát do měsíce pořádá kulturní akce, pro příklad uvádím výstavu prací účastníků terapeutických výtvarných dílen – právě ona výstava je podporou osob se zdravotním postižením. Naopak muzeí a galerií je v Karlových Varech mnoho. Jedním z nich je Motýlí dům Papilonia Karlovy Vary, který dominuje tropickou zahradou, dále Galerie BM, jež se zabývá impresionistickým uměním, Galerie umění, která pravidelně pořádá kulturní a vzdělávací akce pro veřejnost, a návštěvnické centrum Moser, kde návštěvníci mohou vidět 150 let historie sklárny. Galerií a muzeí se v tomto městě vyskytuje více než 12. [21] [22]

Muzeum Moser

Samotné muzeum sklárny MOSER umístěné v Karlových Varech má ve své nabídce širokou a unikátní expozici, jež má v Karlových Varech více než 155letou historii. Tato expozice tak nabízí a představuje nejstarší tvorbu sklářů z 19.století až do současných kolekcí i jejich majitelů v současnosti. V rámci této výstavy je zde doplněk ve formě video o délce 10 minut, jež je dokumentárním filmem, kdy provede slavnou historií sklárny. K dispozici je zde též audio průvodce, jež provádí komentáře muzeální expozice. Během návštěvy tak návštěvníci uvidí mistry skláře, jak provádí přeměnu žhavé masy skla v jedinečný výrobek. V tom i ucítí vůni vypalovaných dřevěných forem a tím návštěvníci zažijí neopakovatelnou atmosféru ruční práce.

Muzeum Becherovky

Návštěvnické centrum Becherovky se nachází na okraji centra Karlových Varů. Je umístěná v historické budově, jež byla postavená Janem Becherem v roce 1867 a sloužila více než 100 let jako původní továrna pro výrobu Becherovky. Návštěvníci zde mohou mít k nahlédnutí historii ikonického likéru České republiky skrze mnoha předmětů, jež patřily do rodiny Becherů. Zde v rámci tohoto muzea ji čekají historické láhve Becherovky a mnoho dalších předmětů. Zde interaktivní část expozice umožňuje si prohlédnout a nasát vůni bylin a koření, ze kterých se likér Becherovka vyrábí či v díky nové možnosti si tak za pomoci virtuální reality mohou přenést ke stáječím linkám. V budově je i umístěná prodejna, kde mohou návštěvníci nalézt jak láhve slavného likéru, tak i další upomínkové předměty.

2.1.3 Památkové objekty v Karlových Varech

Samozřejmostí je, že mezi památkové objekty spadají všechny již výše zmíněné. Nyní se proto spíše zaměřím na objekty, jež můžeme využít pro jiný kulturní zážitek v Karlových Varech. Právě lázeňské budovy a kolonády jsou pro toto město typické. Nalezneme tu termální lázně, vojenský lázeňský ústav, tržní i zámecké kolonády. Mezi další kulturní památky zde řadíme také Zámeckou věž, Národní dům, který nyní bohužel chátrá a čeká na rekonstrukci, a další církevní stavby, příkladem je Kostel sv. Máří Magdaleny.

Kostel sv. Máří Magdaleny

Nachází se ve středu lázeňské části města v Karlových Varech, kde ho nechal nově vystavět v letech 1733-1736 řád křížovníků s červenou hvězdou. Autorem plánů kostela

byl český architekt Kilián Ignác Dientzenhofer, ale samostatnou stavbu vedl Thomas Hansl. Od roku 2010 je kostel chráněn jako kulturní památka. Původní městský gotický kostel sv. Máří Magdaleny byl postaven v druhé polovině 14. století uprostřed města Karlovy vary. První zmínky o kostelu pochází již z roku 1485. V roce 1491 byla u kostela vystavěna samostatná farnost. V roce 1518 byl kostel přestaven v renesančním stylu. V podzemí kostela byla až do konce 16. století hrobka, kde byli pohřbíváni tehdejší karlovarští starostové. V této době byl kostel obestaven městským hřbitovem, který sloužil jako pohřební místo. V roce 1604 kostel vyhořel a následně opraven do roku 1606, ale během třicetileté války byl opět poškozen požárem. Od té doby začal ve velkém chátrat a na počátku 18. století byl ve velice špatném technickém stavu. V roce 1727 se v karlovarských lázních léčil velmistr řádu křížovníků s červenou hvězdou a také bývalý karlovarský děkan Franz Matthias Böhm. Během svého pobytu v lázních si všiml velice špatného stavu gotického kostela a rozhodl se pozvat pražského architekta Kiliána Ignáce Dientzenhofera, aby navrhl plány nového kostela. Architekt Dientzenhofer následně vypracoval projekt a několik návrhů kostela. Stavbu nového kostela však brzdil velký nedostatek financí, a tak Franz Matthias Böhm navštívil 4. července roku 1732 císaře Karla IV., který tehdy pobýval s manželkou v Karlových Varech. Po společné debatě se císař rozhodl na stavbu přispět a před svým odjezdem vydal 17. července 1732 dekret, kterým schválil stavbu děkanského kostela. Kostel byl dokončen v roce 1736 a celkové náklady na stavbu vyšly na 95 tisíc zlatých.

Kostel sv. Máří Magdaleny patří mezi velice významnou a turisty vyhledávanou barokní památku v České republice. Jedná se tedy o barokní chrám s mnoha výstupky a kapličkami. Velkou dominantou chámu jsou v přední části dvě věže s cibulovitými břídlícemi a na obou věžích jsou ze tří stran hodiny. V krásném interiéru kostela se nachází cenný oltářní obraz od Eliáše Dollhopfa a také obraz, znázorňující Máří Magdalénu, kterou zvětšil Josef Kramolín. Dále se uvnitř nachází dvě gotické sochy, které vyobrazují madonu (pannu Marii) a čtyři oltářní plastiky od Jakuba Eberleho, které vyobrazují svatého Augustina, svatého Pavla, svatého Jeronýma a svatého Petra. [23]

Velkým lákadlem pro turisty je stará pohřební krypta původního gotického kostela, kde jsou uloženy kosterní pozůstatky zrušeného hřbitova. V podzemním prostoru je možné spatřit oltář Božího hrobu, biblický výjev Getsemanská zahrada, kalvárii, kostnici a jedinečnou ukázkou důmyslného založení barokní stavby. Kostel je pro návštěvníky stále přístupný. Aktuální vstupné do kostela je 65 Kč a prohlídka je zhruba na hodinu a půl.

Kromě tohoto zajímavého kostela, který jak jsem popsala je velkým lákadlem jsou dále také rozhledny a vyhlídky, například Goethova vyhlídka či Vyhlídka Karla IV.

Mlýnská kolonáda

Mlýnská kolonáda je velká kolonáda s několika horkými prameny v lázeňském městě Karlovy Vary, Česká republika. Stavba je jedním z tradičních symbolů města. Novorenesanční stavba má hlavní loď, dvě uličky a měří 132 m (433 ft) na délku a 13 m (43 ft) na šířku. Je zde 124 korintských sloupů. Nad portikem je umístěno dvanáct soch představujících dvanáct měsíců v roce. Je zde vyvýšený orchestrální prostor pro lázeňský orchestr, který hraje pravidelné bezplatné koncerty.

Stavbu postavenou v letech 1871-1881 navrhl architekt Josef Zitek, který projektoval i Národní divadlo a Rudolfinum v Praze. Původní návrh počítal s dvouúrovňovou kolonádou, ale nedostatek finančních prostředků ji omezil na jednu úroveň. Stavba postupovala velmi pomalu a náklady rostly. Struktura byla zpočátku kritiky haněna a přirovnávána k lůžku s mrkví nebo bowlingu; v době, kdy byla dokončena, mnozí věřili, že poskvrní centrum města.

Mlýnská kolonáda byla v roce 1893 rozšířena o Skalní pramen. Stavba byla restaurována v roce 1982 a v letech 1995-1996 byly do prostoru orchestru doplněny kamenné reliéfy zobrazující historické okamžiky karlovarské historie. Do roku 1949 byla před Mlýnskou kolonádou překlenuta přilehlá část řeky Teplé a vzniklo náměstí.

Vřídelní kolonáda

Vřídelní kolonáda je stavba v českých lázních Karlovy Vary. Gejzír nedalekého „pramene“ stříká až do výšky dvanácti metrů. První kolonáda zde byla postavena v roce 1826 a nahrazena litinovou konstrukcí v roce 1879. Poté, co v roce 1939 musela být z důvodu poškození korozí zbourána, byla postavena provizorní dřevěná konstrukce a poté v roce 1975 prosklená kolonáda ze železobetonu. Budoucí plány kolonády sahají od demolice až po konzervaci. Skupina odborníků pověřená městem Karlovy Vary v roce 2016 nebyla schopna rozhodnout. Argumentem proti demolici je podle místostarosty Jiřího Klsáka to, že jakákoliv nová výstavba může kvůli podloží vzniknout až deset let po demolici. Kolonádu vnímá jako „historické dědictví“. Z tohoto důvodu by měly být opravy v hodnotě kolem 40 milionů korun zpočátku provedeny do roku 2018 a umožnit další provoz po dobu minimálně 15 let. V kolonádě se nacházejí obchody se suvenýry, keramikou a lázeňskými produkty. Občas se zde konají výstavy

V lednu 2022 byla lázeňská kolonáda včetně fontány nepřístupná z důvodu rozsáhlé rekonstrukce a přestavby. [24]

GrandHotel Pupp

Grandhotel Pupp je luxusní hotel s 228 pokoji nacházející se v Karlových Varech. V hotelu se každoročně koná Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary.

Hotel začínal jako Saský sál, postavený v roce 1701 purkmistrem Deimlem. Pozdější starosta Becher postavil Lusthaus na pozemku, který vlastnil v pravém úhlu k Saské hale. Tomu se začalo říkat Bohemia Hall. Jan Jiří Pop, cukrář, přišel do Karlových Varů v roce 1760 a pracoval pro místního cukráře Mitterbacha. Vdova po bývalém starostovi Becherovi prodala třetinový podíl na Bohemia Hall dceři Mitterbachově, která se v roce 1775 provdala za Popa. Následujícího roku koupila další třetinu a její manžel zbývající třetinu, čímž rodina Pop/Pupp získala kompletní vlastnictví hala V té době začal Jan Jiří Pop používat německou variantu svého jména.

Rodina v následujících desetiletích prosperovala a v roce 1890 mohla koupit Saský sál. V letech 1896 až 1907 přestavěli vídeňští architekti Ferdinand Fellner a Hermann Helmer různé rodinné domy na novobarokní Grandhotel Pupp, který stojí dodnes. Až do druhé světové války rodina pokračovala v získávání sousedních nemovitostí a jejich začleňování do hotelového komplexu.

Po válce československá vláda Edvarda Beneše hotel znárodnila a v roce 1950 byl přejmenován na Grandhotel Moskva. Majitelé hotelu spolu s téměř veškerým obyvatelstvem Karlových Varů byli vyhnáni. Původní název hotelu byl obnoven v roce 1989 a od té doby byl privatizován.

Grandhotel Pupp byl hlavním místem pro film z roku 2006 Last Holiday s Queen Latifah v hlavní roli. Objevuje se také ve filmu o Jamesi Bondovi Casino Royale z roku 2006 jako Hotel Splendide v Černé Hoře. [25]

Hotel Thermal

Areál termálních lázní je viditelný z mnoha míst města Karlovy Vary. Stavělo se od roku 1967 a dokončeno v roce 1977. Při stavbě se vyskytlo mnoho problémů, protože bylo nutné chránit podzemní vrstvy kvůli léčivým pramenům. Celý areál navrhli architekti Věra a Vladimír Machoninovi. Hlavní budova je vysoká 65 metrů, obsahuje 244 pokojů s přibližně 500 lůžky. Lázeňský komplex THERMAL slouží jako lázeňský hotel i jako kulturní centrum. Konají se zde mezinárodní filmové festivaly, sympozia, kongresy a různé další kulturní akce. Velký kongresový sál má 1200 míst – lze v něm nejen promítat

filmy všech formátů, ale pořádat koncerty, kulturní programy, vědecká symposia a mezinárodní kongresy. Kulturní sál má 250 míst, konferenční sál 300 míst a tři promítací sály mají po 50 místech. Vše je moderně vybaveno včetně překladatelské služby. V části určené ke stravování jsou restaurace, jídelny pro nemocné, kavárny, vinárny, malé salonky – celkem cca: 1490 míst pro hosty. Z ulice Pavlov vjedete do podzemních podlaží areálu, kde jsou parkoviště a garáže pro 250–300 aut.

Součástí komplexu Thermal je také otevřený termální (vyhříváný) bazén s kavárnou a restaurací. Koupaliště slouží dopoledne pouze pacientům, odpoledne je otevřeno pro veřejnost. Byl otevřen již 9. května 1976. Vzdálenosti bazénu jsou 50krát 16 metrů. Teplota vody v je 27–28 stupňů Celsia. Užívání si koupání během kúry v létě je normální příjemná věc. Také v zimě za mrazu a sněhu se můžeme koupat v teplé vodě. Z vrcholu obdivují přihlížející nejen lázeňský dům, ale také park Antonína Dvořáka. [26]

2.1.4 Hudební a filmové festivaly v Karlových Varech

Mezinárodní hudební festival J.C.F. Fischera právě svým způsobem spojuje kulturu Plzně a Karlových Varů, festival se koná v Karlových Varech, ale pod záštitou plzeňského biskupa Církve československé husitské a výtěžky z koncertů festival věnuje na další činnosti kultury.

Mezi hlavní vrcholy festivalových akcí v České republice každoročně patří MFF v Karlových Varech, který každoročně přitahuje nejen alternativní filmovou a uměleckou scénu, ale dokáže nabídnout i mainstreamový proud, který reprezentují Hollywoodské hvězdy stříbrného plátna. Již dávno se MFF v Karlových Varech řadí mezi vyhledávanou společenskou událost, která má kinematografický přesah a aktuálně můžeme registrovat stoupající prestiž, která značí sociální stratifikaci tříd.

Počátek tohoto MFF nalezneme v poválečném období a to konkrétně 1-15 srpna roku 1946, tato přehlídka filmu (nešlo o soutěžní formát festivalu tak, jak ho známe dnes) se uskutečnila v Mariánských Lázních a pouze některé snímky byly k vidění také v Karlových Varech. Další ročník MFF byl hned následující rok (1947) a opět se jednalo o nesoutěžní ročník opět konaný v Mariánských Lázních. 3. ročník tohoto MFF opět konávaného v Mariánských Lázních (do aktuálního dějiště MFF, tj. Karlových Varů byl přesunut až festival konaný v roce 1950) byl již soutěžní, kdy se soutěžilo o cenu Křišťálový glóbus. Do tohoto ročníků již zasáhly snímky celkem z 16. Států. V padesátých letech byl promítnut politický režim také do tohoto festivalu a ceny se

rozdávaly každému ze soutěžních snímků. V roce 1956 zařadila organizace FIAPF festival do kategorie A. V téže kategorii nalezneme filmové festivaly v Berlíně, Cannes či Benátkách). Do pořádání festivalu opět zasáhly politické názory, a tak se festival v Karlových Varech konal každý druhý rok, aby se nekřížil s MFF v Moskvě. Toto střídání obou festivalů platilo až do konce osmdesátých let. Podobu aktuálního festivalu získal MFF v KV až v roce 1994, kdy se organizace ujal Jiří Bartoška.

Financování festivalu je z menší části z veřejných zdrojů (stát, město Karlovy Vary, Ústecký kraj), větší část rozpočtu tvoří sponzoři. Mezi sponzory najdeme často nadnárodní společnosti, ale zastoupení mají také lokální firmy, které dlouhodobě festival podporují. MFF v Karlových Varech je významným zdrojem příjmu pro podnikatelské subjekty a každoročně znamená nejvytíženější část roku pro poskytovatele ubytovacích a stravovacích služeb, které musí navýšit kapacitu pracovníků a například Grand Hotel Pupp v roce 2010 musel navýšit stav personálu o 20 % a bez brigádníků, kteří v hotelu pracovali, by nemohl poskytnout takové služby, na které jsou hosté zvyklí. MFF není ale pouze příležitostí pro ty největší poskytovatele v oblasti ubytování a pohostinství. Ve velké oblibě mají poslední roky festival všechny třídy společnosti, a proto i malé ubytovací stravovací provozy mohou těžit z tohoto zájmu, který o festival hlavně v posledních letech je. Přípravy na každý ročník MFF začínají ještě před jeho aktuální sezónou, kdy je potřeba nejen domluvit financování a partnery, ale zajistit agendu spojenou s plány města a kraje. Velkou roli v konání festivalu také hraje předem domluvená jména hostů, která lákají hlavně neobornou veřejnost, ale také snímky, které dokážou potěšit oko náročného diváka. To, co po válce začalo jako přehlídka toho nejlepšího, co kinematografie nabízí, se přes normalizační zásah dostalo až do bodu, ve kterém je dnes MF v Karlových Varech jedna s nejdůležitějších nejen filmových ale i společenských událostí na území ČR. I nadále si však festival drží svoji autentičnost a každý účastník si může najít právě to, co od letního festivalu čeká. Z pohledu regionu se jedná o nepostradatelnou událost, ze které dlouhodobě těží všech ekonomické subjekty, které jsou právě s MFF v Karlových Varech spjaty. [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33]

2.1.5 Financování a zřizování kulturních složek v Karlových Varech

Karlovarský kraj zajišťuje plnění kulturních akcí skrze těchto 7 příspěvkových organizací:

Právě díky těmto příspěvkovým organizacím navštěvuje ročně kulturní akce, které se díky nim pořádají, cca 400 000 návštěvníků.

Co se týče podpory neziskových organizací, Karlovarský kraj poskytuje finanční příspěvky ze svého rozpočtu.

Odbor kultury, památkové péče, lázeňství a cestovního ruchu - 137 476 000 v roce 2020 (2 % z celkových výdajů kraje), 130 730 000 v roce 2021 (1,8% z celkových výdajů kraje), 145 406 000 v roce 2022 (1,8% z celkových výdajů kraje).

Příspěvkové organizace – běžné výdaje 118 651 000 v roce 2020, 121 180 000 v roce 2021, 125 921 000 v roce 2022

Příspěvkové organizace – kapitálové výdaje 8 675 000 v roce 2020, 1 000 000 v roce 2021, 10 995 000 v roce 2022.

V rámci projektů EU bylo odboru kultury, památkové péče, lázeňství a cest. ruchu přiděleno 18 337 000 CZK v roce 2020, 16 500 000 CZK v roce 2021 a 33 300 000 CZK v roce 2022.

Úhrn výdajů po konsolidaci včetně projektů z EU a SR 7 266 604 000 (2020), 8 028 476 (2021), 9 491 341 (2022). [34]

Významným projektem je Program přeshraniční spolupráce Česká republika – Svobodný stát Bavorsko Cíl EÚS 2014–2020.

Kromě finanční podpory se ale snaží podpořit kulturu také skrze mimoškolní kulturní aktivity.

2.2 Služby kultury v Plzni

Zaměřím-li se na druhé kulturní město, čímž je Plzeň, neměla bych opomenout onen odbor kultury, do jehož agendy spadá koordinace kulturní činnosti na území Plzně, poskytování poradenské činnosti v oblasti kultury, grantové oblasti a dotační podpory kultury a mnoho dalšího. [35]

Již u předchozího města, čímž byly Karlovy Vary, jsem se zaměřila na konkrétní objekty služeb kultury, u města Plzeň to je obdobou.

2.2.1 Divadla v Plzni

V Plzni nalezneme mnoho divadel. Nejznámějším z nich je Divadlo J. K. Tyla, které se zaměřuje na 4 umělecké soubory, čímž mám namysli operu, činohru, muzikál a balet. Ročně uvede přibližně 20 premiér. Mezi další divadla řadím například Divadlo Alfa, Divadlo Dialog, Stálou divadelní scénu a mnoho dalšího. V Plzni nalezneme přibližně 12 divadel. [36]

Divadlo J.K.Tyla

Divadlo Josefa Kajetána Tyla je hlavní divadlo v Plzni, Česká republika. Velké divadlo v Plzni bylo postaveno v letech 1899 až 1902 a otevřeno 21. září 1902 operou Libuše od Bedřicha Smetany a projevem Adolfa Heyduka. Má 444 míst. Novorenesanční divadlo navrhl Antonín Balšánek. V letech 1981 až 1985 dům přestavěl Pavel Němeček. Ročně divadlo uvede na 18 premiér činoher, oper, operet, baletů nebo muzikálů. Od září 2014 účinkují herci divadla také v Novém divadle. Divadlo Plzeň se dnes prezentuje jako multižánrový dům s více než 600 akcemi ročně. Sídlí zde soubory pro činohru, operu, balet, operetu a muzikál.

V roce 2014 bylo dokončeno Nové divadlo, nově postavená další divadelní budova. Za přítomnosti ministra kultury Daniela Hermana a biskupa Františka Radkovského byla slavnostně zahájena Smetanovou Prodanou nevěstou.

2.2.2 Knihovny, muzea a galerie v Plzni

Každé město by mělo mít svou vlastní knihovnu, a ani Plzeň toho není výjimkou. Knihovna je spíše veřejnou univerzální knihovnou. Mezi další knihovny patří také Studijní a vědecká knihovna, která je spíše k dispozici studentům. V Plzni nalezneme okolo 200 muzeí a galerií. Nejvýznamnější z nich je Západočeská galerie a Západočeské muzeum. Dalšími jsou Muzeum loutek, Patton Memorial Pilsen a další. [37]

Západočeské muzeum v Plzni

Západočeské muzeum v Plzni je muzejní instituce v západních Čechách a centrum vědecké práce v několika oborech. Hlavní budova muzea se nachází v Plzni. Muzeum je institucí Plzeňského kraje a patří k nejvýznamnějším muzejním institucím v regionu. V roce 1888 rozhodla plzeňská rada o výstavbě nové budovy muzea. Muzeum navrhl architekt Josef Škorpil. V roce 1895 byly dokončeny projektové práce a byla zahájena

stavba novorenesanční budovy. V roce 1898 byly stavební práce dokončeny. Plastická výzdoba fasády a štuková výzdoba sálů byla provedena podle návrhů sochaře Celdy Kloučky. V 90. letech 20. století proběhla celková rekonstrukce objektu včetně kompletní výměny hrázdění. V listopadu 1998 byla budova muzea znovu otevřena. Významnou součástí každodenního muzejního života je badatelská činnost. Muzeum má 10 oddělení: folkloristika, novověk, pravěk, středověk, paleontologie, botanika, zoologie, restaurátorství, oddělení záchranných archeologických výzkumů a muzeum řemesel. V hlavní budově jsou v současnosti čtyři stálé expozice: arzenál, sbírka míšeňského porcelánu, archeologie Plzeňska a regionální historie, pobočkami jsou Folklorní muzeum a Muzeum marionet na náměstí Republiky, „Diecézní muzeum“ v bývalém Františkánském klášteře se stálou expozicí Křesťanské výtvarné předměty a Muzeum Dr. Šimona Adlera v Hartmanicích s expozicí o dějinách židovského obyvatelstva západních Čech. [38]

TechMania Center

Techmania Science Center je jedním z prvních vědeckých center v České republice a významnou institucí neformálního vzdělávání. Projekt byl založen v roce 2005 akciovou společností Škoda Transportation a Západočeskou univerzitou v Plzni. Záměrem bylo vybudovat moderní interaktivní centrum (často známé jako science centrum) v průmyslovém areálu společnosti Škoda. [39]

Posláním Techmanie je pomáhat veřejnosti, zejména mladým lidem, blíže se seznámit s vědou, technikou a obecně s rozvojem lidského poznání. Dalším cílem je poukázat na nezodpovězené otázky, na které najde odpověď další generace, mladí návštěvníci science centra.

Science centrum otevřelo své brány pro veřejnost 4. listopadu 2008. Od té doby si více než 300 000 návštěvníků vyzkoušelo vědu a techniku v interaktivním prostředí výuky ve science centru, které je založeno na výkladu konkrétních fyzikálních či matematických principů pomocí činnosti podobné hře. Interaktivita spočívá v tom, že návštěvníci rozpohybují exponáty, takže přirozený princip bude demonstrován konkrétním procesem. V těchto případech je učení založeno na osobní zkušenosti. [39]

V letech 2008 až 2013 centrum nabízelo tyto hlavní výstavy:

- 1) Edutorium, které tvoří 60 fyzikálních exponátů a jsou zde kategorie pro optiku, mechaniku, elektřinu, magnetismus, akustiku. Tuto část Techmanie využívají především učitelé škol k vysvětlení fyzikálních jevů (více než 30 % návštěvníků Techmanie tvoří (střední) školní skupiny).
- 2) Tady je Rub! je sbírka hlavolamů a vědeckých hraček.
- 3) Expozice ŠKODA vypráví příběh společnosti Škoda a ukazuje například světové unikáty, trolejbus nebo parní stroj z roku 1909, který slouží k demonstraci parního pohonu.

Mezi zářím 2010 a březnem 2012 bylo na Techmanii vystaveno kontroverzní umělecké dílo Entropa.

Vědecké centrum bylo uzavřeno 2. září 2013 z důvodu jeho celkové rekonstrukce. První 3D planetárium v České republice bude v rámci „nové“ Techmanie otevřeno 4. listopadu 2013. V březnu 2014 bude znovu otevřen hlavní sál science centra s novými interaktivními expozicemi zabývajícími se např. s obnovitelnými zdroji energie, fyzikou, lidským tělem, vodním světem atd.

Nedílnou součástí činnosti Techmanie jsou „vědecké show“, které demonstrují např. statickou elektřinu (Van de Graaffův generátor), Bernoulliho princip, newtonskou tekutinu a mnoho dalších jevů a také přednášky na odborná témata.

2.2.3 Památkové objekty v Plzni

Řekne-li se Plzeň, člověk by si měl představit krásné památkové jádro města a plzeňské ulice. Důležitou památkou je Gotický chrám sv. Bartoloměje z roku 1292. Černá věž je pozdně gotickou věží, jež také stojí za zmínku. Další půvabností je Františkánský klášter s kostelem Nanebevzetí Panny Marie a Renesanční radnice. Aby si však každý přišel na své, pokud se vydáme z onoho centra města, spatříme zde Rozhlednu Sylván a Rozhlednu na Chlumu, bohužel tato rozhledna je kvůli svému chátrání přístupna pouze sezónně. [40]

Katedrála svatého Bartoloměje

Katedrála sv. Bartoloměje (původně kostel sv. Bartoloměje) je gotický kostel na Hlavním náměstí v Plzni. Vznikl pravděpodobně spolu s městem kolem roku 1295. Katedrálou se kostel stal v roce 1993, kdy vzniklo plzeňské biskupství. V roce 1995 byl zapsán na seznam národních kulturních památek ČR. Kostel sv. Bartoloměje vznikl pravděpodobně ve stejné době jako město Plzeň kolem roku 1295. Původně to byl jen chrám spojený s

kostelem Věch svatých v Malicích, který je součástí Roudné. Patronem kostelů byl český král; v roce 1310 udělil český král Jindřich (1265-1335) patronátní právo řádu německých rytířů. Ještě téhož roku byl však král ze země vypovězen a Řád se neodvážil převzít otěže. Řád německých rytířů toto právo nakonec využil až s Janem Českým (1296-1346) v roce 1322. Další problém však vyvstal konfliktem o presbytář s kostelem Věch svatých, který se roku 1342 obrátil ve prospěch řádu německých rytířů. převzetí domů duchovenstva se proto pravděpodobně stalo důvodem k zahájení stavby kostela. Stavba severní věže pokračovala část 14. století, zatímco pro nedostatek prostředků byly práce na jižní věži rychle zastaveny. Kostel dostává své klenby až v roce 1480. [40.]

Požár zpusťošil budovu v roce 1507, což přimělo církevní úřady k velké rekonstrukci v letech 1510 až 1529. V 17. století byl kostel upraven a přestavěn v barokním stylu (doplnění monumentálních maleb, nový hlavní oltář a oltářní obrazy). Tyto doplňky byly odstraněny v průběhu 19. století.

V roce 1835 byla severní věž zasažena bleskem. Těžce poškozovaná byla o dva roky později přestavěna a opatřena ještě vyšší věží než ta předchozí (ta, která stále existuje). Se svými 102 metry je jednou z nejvyšších v České republice.

Se svými třemi loděmi stejné výšky (25 metrů) je katedrála skutečným prototypem halového kostela. Jeho půdorys je bazilikálního typu. Celek tvořený hlavní lodí a chevetem (bez ambulancí) je dlouhý 58 metrů při maximální šířce 30 metrů³. "Hvězdové" klenby jsou charakteristické pro pozdní nebo okázalou gotiku. Plzeňská diecéze byla zřízena papežem Janem Pavlem II. 31. května 1993 a farní kostel byl později přeměněn na katedrálu, sídlo biskupa. [40.]

Velká synagoga v Plzni

Velká synagoga je druhou největší synagogou v Evropě. Původní plány synagogy v gotickém stylu s žulovými opěráky a dvěma 65metrovými věžemi vypracoval vídeňský architekt Max Fleischer. Základní kámen byl položen 2. prosince 1888 a to bylo asi tak daleko, jak to šlo. Městští radní záměr odmítli v jasném případě závisti na věži, protože měli pocit, že by velkolepá stavba mohla konkurovat nedaleké katedrále svatého Bartoloměje. [41]

Emmanuel Klotz navrhl v roce 1890 nový design, který zachoval původní půdorys, a tedy i základní kámen, ale snížil věže o 20 metrů a vytvořil osobitý vzhled kombinující romantický a neorenesanční styl pokrytý orientálními dekoracemi a obří Davidovou hvězdou. Projekt byl rychle schválen a stavební mistr Rudolf Štech dokončil dílo v roce 1893 za výhodnou cenu 162 138 zlatých. V té době čítala židovská komunita v Plzni asi 2000 lidí.

Směs stylů je skutečně matoucí; od cibulových kopulí ruské pravoslavné církve, přes strop v arabském stylu až po výrazně indicky vyhlížející archu Tóry. Synagoga sloužila bez přerušení až do nacistické okupace 2. světové války. Synagoga byla za války využívána jako skladiště a byla tak ušetřena zničení. Židovská komunita, která synagogu na konci bojů znovu získala, byla zdecimována holocaustem. Poslední pravidelná bohoslužba se konala v roce 1973, kdy byla synagoga za komunistické vlády zrušena a chátrala. [41]

Restaurování probíhalo v letech 1995–98 a synagoga byla znovu otevřena 11. února 1998 nákladem 63 milionů Kč. Centrální sál je dnes často využíván pro koncerty takových legend, jako je Joseph Malowany, Peter Dvorský nebo Karel Gott, zatímco ve zdech se konají dočasné fotografické výstavy různých zaměření. Synagoga je dodnes využívána k bohoslužbám, ale pouze v bývalé zimní modlitebně. Současný počet plzeňských Židů je něco málo přes 70.

Plzeňské podzemí

Plzeňské podzemí se nachází pod historickým centrem města Plzně. Městské podzemí v Plzni vzniklo pod městem založeným kolem roku 1295 postupně od 14. století do 18. století. Byly prohloubeny dva, na různých místech až třípatrové sklepy, jejichž celková délka dnes dosahuje přibližně 18 km. [42]

Původně byly sklepy vybudovány pro skladování potravin a pro ukládání materiálu. ale vznikaly v nich i dílny, továrny a vinné lihovary. Ve středověku byly některé sklepy z důvodů obrany spojeny do větších celků, později byly opět zazděny. Když se v 60. letech 20. století propadl dům a došlo ke statickému poškození řady dalších objektů, pustilo se město do rozsáhlého vyšetřování a zbytečně velkolepého ozdravování objevených podzemních prostor. S dobovou fantazií pro zřízení městských protiatomových krytů byla velká část podzemních prostor opatřena masivním betonovým příhradovým zařízením.

Nedostatek finančních prostředků naštěstí tuto destrukci zastavil a alespoň část podzemí se zachovala jen citlivějšími opravami. [43]

Během výzkumu a léčení bylo také objeveno více než 250 středověkých studní, chovaných ve sklepech i mimo ně. Původně byly studny prohlubovány v každém domě. Jeho velké množství na malé ploše však způsobilo nadměrné snížení hladiny, a to přimělo město v roce 1532 k vybudování vodovodu. V roce 1637 financoval cech městských řezníků stavbu odpadního kanálu vedoucího od městských jatek. Až do 19. století na něj byla postupně napojena městská kanalizace. [42]

Několik stovek bezcenných studní začalo sloužit jako odkaliště a postupně byly zavaleny. Zbytky keramiky nalezené ve studních pocházejí z počátku 14. století do 2. poloviny 16. století. Od první poloviny 15. století se v nich objevuje i rozbité sklo. Ze 17. století se dnes dochovalo několik studní o rozměru 130–150 cm, hlubokých 18–20 m.

Zpřístupněná prohlídková trasa podzemím je dlouhá cca 750 m a seznamuje návštěvníky se základními typy sklepů v Plzni včetně řady studní. Archeologické nálezy ze studní jsou vystaveny v suterénních výklencích. Tento podzemní prostor patří k nejzajímavějším dostupným městským podzemním systémům. [43]

V Plzni je také možné navštívit pivovarské sklepy, a to v Pivovarském muzeu Pivovaru v Plzni.

Františkánský klášter v Plzni

Františkánský klášter se nachází nedaleko hlavního náměstí v Plzni, Česká republika. Původně patřil minoritům, pozdější františkánský klášter byl založen koncem 13. století. Ke klášternímu komplexu patří také kostel Nanebevzetí Panny Marie, Kapitula a kaple sv. Barbory.

Františkánský kostel a klášter patří k nejstarším stavbám města a přes všechny pohromy husitské doby a třicetileté války si v podstatě zachovaly původní raně gotickou podobu. Založení kláštera sahá do téže doby jako založení Plzně králem Václavem II., ke kterému došlo kolem roku 1295. Klášter původně patřil minoritům. Spolu s nově povstáním městem se areál začal rozrůstat jihovýchodním směrem od městských hradeb. [43]

Nejstaršími částmi z roku 1300 jsou zdi pětibokého presbytáře a východní část trojlodí. Později byl dostavěn zbytek trojlodí a mezilehlé podloubí. Presbytář a trojlodí byly zaklenuty po roce 1350. Východní část ambitu byla zaklenuta kolem roku 1360. V roce 1380 byla dokončena klenba zbývajících částí. Minorité byli z kláštera vyhnáni z

iniciativy radikálního husitského kněze Václava Korandy. O několik měsíců později se mohli vrátit. Při obléhání Plzně husitskými vojsky v letech 1433–1434 poškodil klášter požár. Díky darům se podařilo zničený klášter v následujících 50 letech opravit. Na příkaz papeže Pia II. převzali klášter františkáni.

V roce 1618 byl klášter znovu poškozen při obléhání Plzně vojskem české šlechty pod velením lorda Mansfielda. Věž kostela byla postavena na konci 16. století. V roce 1611 byla postavena další kaple, která byla zasvěcena Nejsvětější Trojici. Křídlo pro novice bylo postaveno na konci 17. století spolu s kaplí sv. Antonína. Kaple byla postavena vedle severní lodi kostela. Architektem obou byl Jakub Auguston, senior. Později přišel do Plzně jeho synovec Jakub Auguston mladší, který také pracoval na stavbě kláštera. Byl architektem západního průčelí klášterního kostela (1722–1724). Klášterní komunita byla v té době pravděpodobně na vrcholu. Během josefínských reforem nebyla komunita rozpuštěna, ale počet mnichů se snížil a nadále klesal. [43]

Další přestavby byly dokončeny v 19. století a ve 30. letech 20. století. Klášterní komunita byla rozpuštěna kvůli akci K (nezákonná hrubá likvidace klášterů a mužských řádů) v květnu 1950. Za socialismu byly budovy využívány jako dětský domov a později jako Západočeské muzeum v Plzni. Po změně politického režimu v roce 1989 byl klášter vrácen do rukou římskokatolické církve, která začala postupně rekonstruovat budovy podle architektonických konceptů Jana Soukupa.

V nejzajímavějších částech kláštera se dnes nachází Muzeum křesťanského umění plzeňské diecéze. Další prostory slouží pro účely farnosti katedrály sv. Bartoloměje a plzeňského biskupství. Obsahuje také služební byty pro osoby pověřené vedením diecéze a řádné jeptišky [43]

2.2.4 Hudební a filmové festivaly v Plzni

Ačkoli je pro nás spíše typické řadit filmové a hudební festivaly spíše k městu Karlovy Vary, Plzeň není ale za Karlovými Vary tolik daleko. I zde se například koná hudební festival nosící název Festival na ulici. A ani filmový festival zde není výjimkou. Letos je se koná 34. ročník festivalu Finále Plzeň. Jedná se o týdenní filmový festival zaměřený pouze na českou kinematografii. Právě tento festival má v české kultuře také své významné místo. [44]

2.2.5 Financování a zřizování kulturních složek v Plzni

Jak jsem již zmínila odbor kultury, nutno zmínit i, že zajišťuje odborný dohled nad činností organizací, které byly založeny městem Plzeň. Na mysli mám tyto organizace: [45]

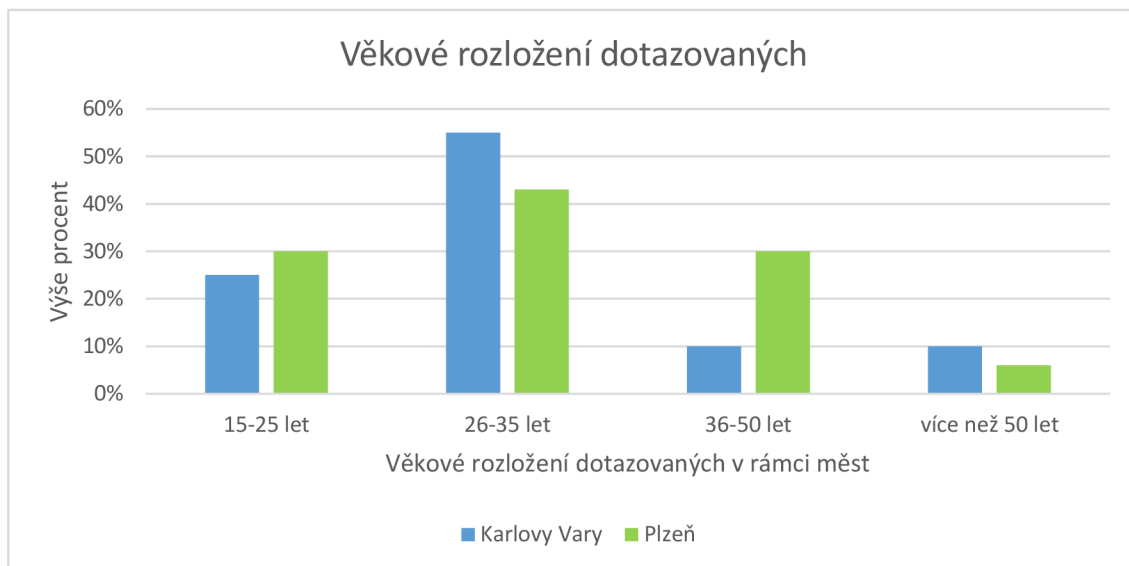
Je důležité si uvědomit pojem EVROPSKÉ HLAVNÍ MĚSTO KULTURY 2015, jež byl velmi důležitý pro rozvoj celé kultury Plzně. Právě v roce 2015 se do realizace projektů vložilo kolem 430 milionů korun. Důležitý je tento fakt také zejména proto, že samo ministerstvo kultury České republiky podalo příspěvek v hodnotě ¼. Tento rok tedy pro samotnou Plzeň v oblasti kultury znamenal opravdu mnoho. Financování provozu kultury se musí udržet minimálně na hodnotě 9 % provozních výdajů města Plzně a tím tak provést zajištění její dlouhodobé udržitelnosti. Financováním provozu kultury se rozumí provozní příspěvky příspěvkových organizací, dotace, jednoleté i víceleté granty.

3 Dotazníkové šetření spokojenosti občanů

Na základě mnou vytvořeného dotazníku jsou v následujících řádcích zpracovány grafy s vysvětlením, jaká je spokojenost občanů se službami v Plzni a Karlových Varech. Dotazník byl přístupný online, zveřejněn na sociálních sítích Facebook a Instagram a dále rozeslán emailem po zaměstnancích Air Bank. Na dotazník odpovědělo 103 lidí z toho 53 lidí na dotazník v Karlových Varech a 50 na dotazník pro město Plzeň. Z toho 53 žen a 50 mužů v naprosté většině věkové hranice ekonomicky aktivních lidí.

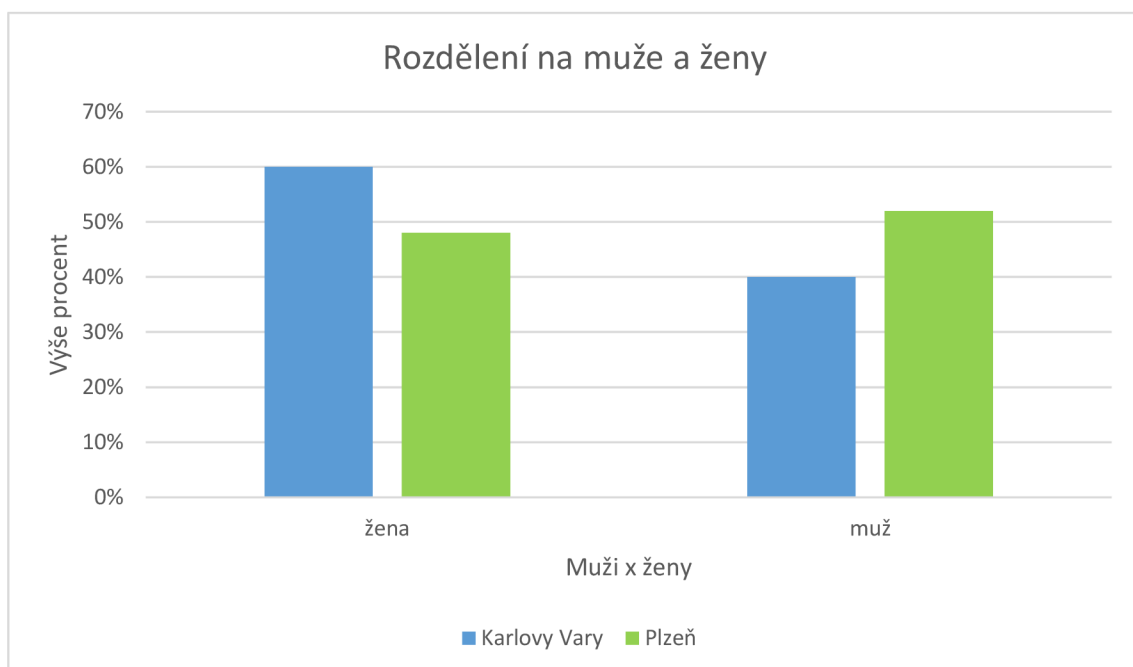
Statistické zpracování

V následujícím grafu nalezneme věkové rozpětí respondentů. Naprostá většina občanů je v produktivním věku. Největší skupinou tázaných je ve věku 26–35 let. Naopak nejméně obsáhlou skupinou jsou občani ve věku více než 50 let. Co se týká členění mužů a žen, nalezneme ve druhém grafu. Zajímavé je, že v Karlových Varech odpovídalo více žen, kdežto v Plzni odpovědělo na dotazník více mužů.



Graf č. 1. Věkové rozložení dotazovaných

Zdroj: vlastní zpracování

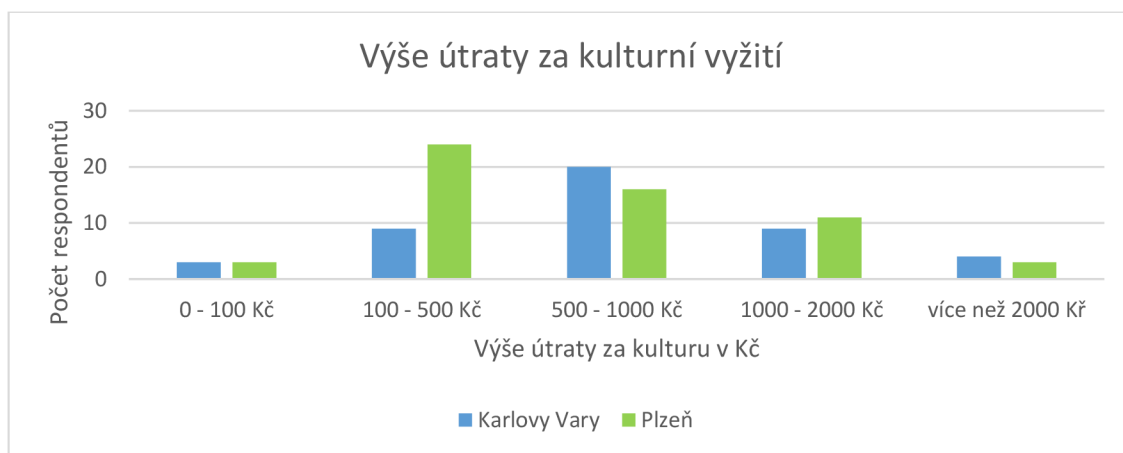


Graf č. 2. Rozdělení na muže a ženy

Zdroj: vlastní zpracování

Kolik utratíte za kulturu

Následující graf ukazuje, kolik peněz za měsíc utratí respondenti v daných městech. Navštěvovatelé města Plzně v největším počtu utratí do pětiset korun. Významná část občanů Plzně utratí v rozmezí 500Kč až 1000Kč a v rozmezí 1000 Kč až 2000Kč. V Karlových Varech nejčastěji utratí 500Kč až 1000Kč. Z toho můžeme vyvodit, že v Karlových Varech je buď kultura dražší nebo občané Karlových Varech za kulturu více vyražejí.

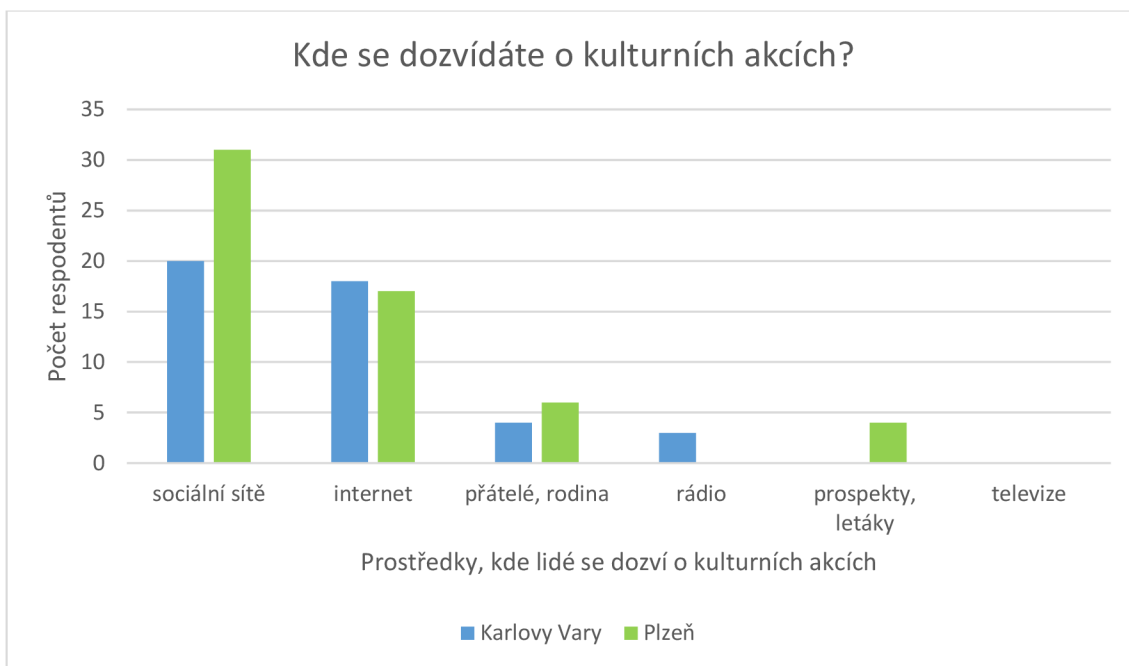


Graf č. 3. Výše útraty za kulturní vyžití

Zdroj: vlastní zpracování

Kde/jak se dozvídáte o kulturních akcích

Drtivá většina dotazovaných odpověděla, že o kulturních akcích se dozívají ze sociálních sítí. Z tohoto výsledku si můžeme vyvodit, že sociální sítě naprosto převládají ostatní informační kanály a na cílovou skupinu, tedy produktivní věk, je ideální při realizování kulturní služby propagovat se na sociálních sítích. Druhým největším a vůbec ne zanedbatelným informačním kanálem je internet. Řekla bych, že je to navzájem propojeno a souvisí to se sociálními sítěmi. Naopak překvapivou a složkou je, že v rádiu a televizi propagace pro tuto cílovou skupinu není vůbec zajímavá.

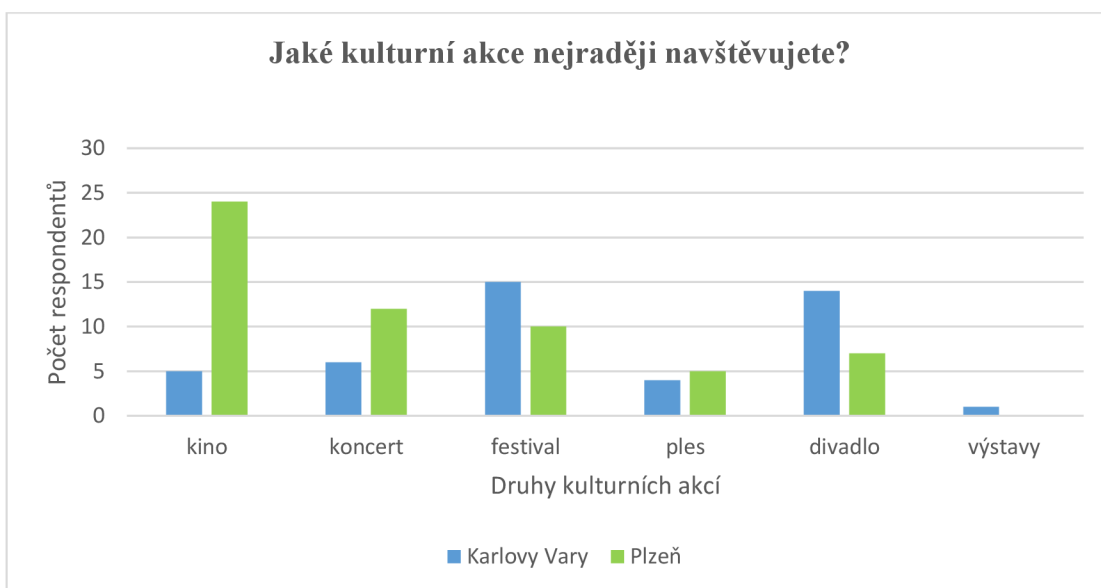


Graf č. 4. Kde se dozvídáte o kulturních akcích?

Zdroj: vlastní zpracování

Jaké kulturní akce nejraději navštěvujete?

V Plzni naprosto vyhrává kino, zatímco v Karlových Varech jsou vyrovnané festivaly a kino. Zajímavým překvapením je, že výstavy si v tomto dotazníku zažily velký neúspěch.

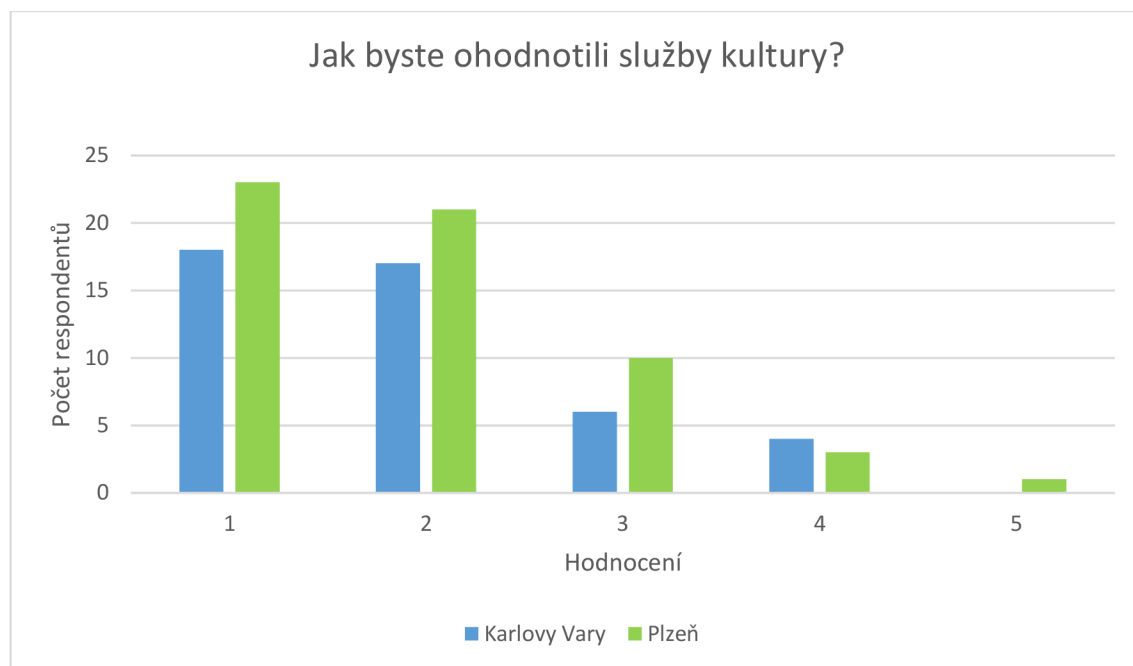


Graf č. 5. Jaké kulturní akce nejraději navštěvujete?

Zdroj: vlastní zpracování

Jak byste ohodnotili služby kultury ve vašem městě?

Jde vidět, že obě města jsou kulturně velmi oblíbená a jejich občané jsou v naprosté většině spokojeni s jejich službami. O něco spokojenější podle tohoto dotazníku jsou občané Karlových Varů, kteří mají téměř vyrovnané známky 1 a 2.

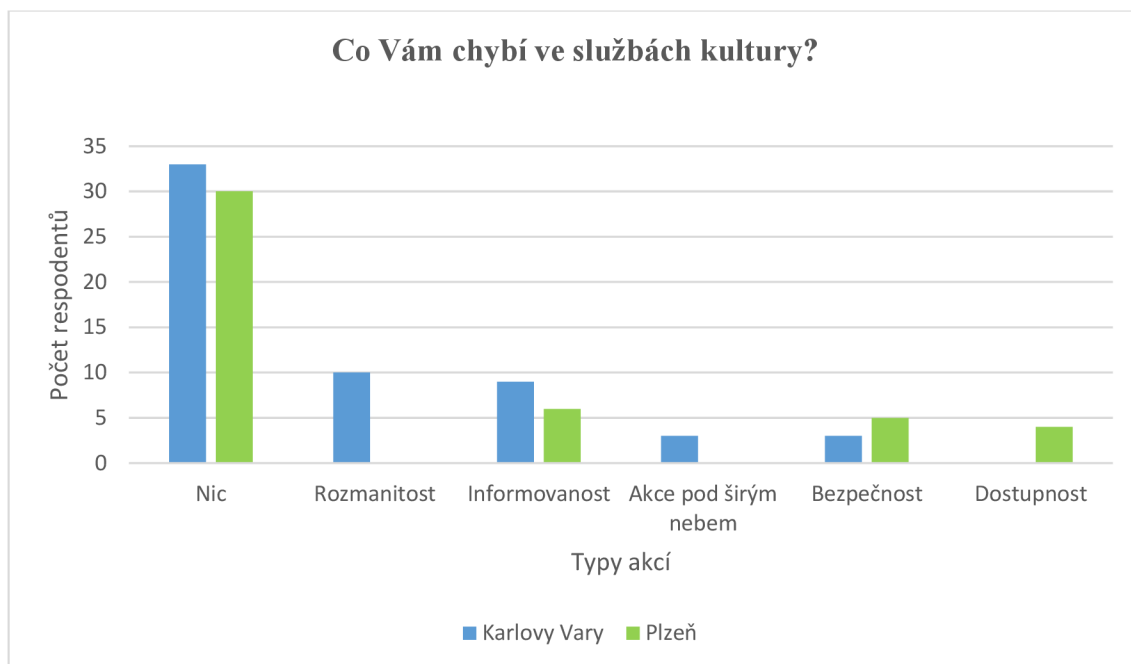


Graf č. 6. Jak byste ohodnotili služby kultury?

Zdroj: vlastní zpracování

Co Vám chybí ve službách kultury?

Velkým potěšením je, že občanům Karlových Varů a Plzně ve většině případů nic nechybí. V pár případech by respondenti ocenili větší rozmanitost, bezpečnost, dostupnost, informovanost a akce pod širým nebem.

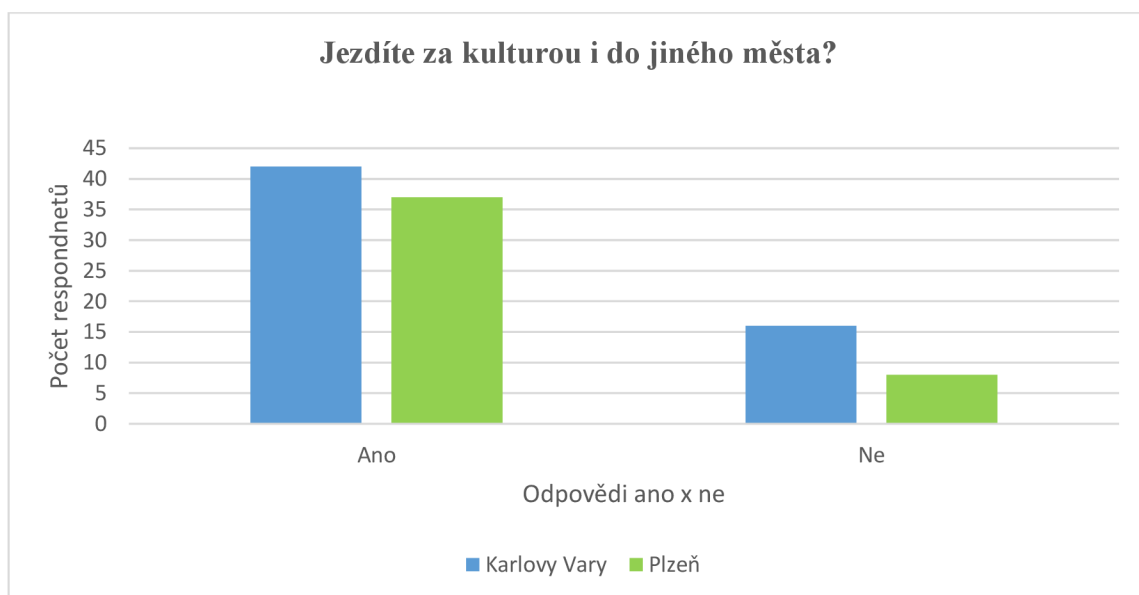


Graf č. 7. Co Vám chybí ve službách kultury?

Zdroj: vlastní zpracování

Jezdíte za kulturou i do jiného města?

Poslední dotazníkovou otázkou je, jestli dotazovaní jezdí i do jiného města za kulturou. Tady opět nacházíme jednu většinovou odpověď a tou je, že za kulturou do jiných měst vyrážejí.



Graf č. 8. Jezdíte za kulturou i do jiného města?

Zdroj: vlastní zpracování

4 Návrh koncepce rozvoje kultury

V této kapitole bakalářské práce vytvářím na základě odpovědí z dotazníku SWOT analýzu. Poté bude následovat vyhodnocení a návrh pro zlepšení.

4.1 SWOT analýza

Tato analýza slouží ke zjištění, v jakém stavu se nachází podnik nebo v našem případě kulturní služby v Plzni nebo Karlových Varech. Jednotlivá písmena znamenají:

- S – silné stránky podniku
- W – slabé stránky podniku
- O – příležitosti
- T – hrozby

4.1.1 SWOT analýza Karlových Varů

Na základě dotazníku bylo zjištěno, že lidé velmi oceňují kvalitu služeb, světovost těchto akcí a jsou schopni za to zaplatit i vyšší cenu. Naopak z dotazníku vyplynulo, že jim chybí rozmanitost akcí, tak to kompenzují návštěvou jiných měst a chybí jim informovanost. Jak už jsme zjistili v dotazníku, nejvíce lidem přínosná je informovanost přes internet a sociální sítě.

Silné stránky:

- S1 – vysoká spokojenost občanů
- S2 – světové akce
- S3 – lidé utrácejí za kulturu dost peněz

Slabé stránky:

- W1 – lidé často jezdí za kulturou do jiných měst
- W2 – lidem chybí rozmanitost
- W3 – informovanost

Příležitosti:

- O1 – vytvoření pestřejšího spektra aktivit
- O2 – propagace na sociálních sítích
- O3 – příchod světových celebrit

Hrozby:

- T1 – atentát
- T2 – covidové opatření
- T3 – Lidé se nezúčastní

| | S1 | S2 | S3 | W1 | W2 | W3 | součet | pořadí |
|--------|----|----|----|----|----|----|--------|--------|
| O1 | ++ | ++ | ++ | + | ++ | - | +8 | 2. |
| O2 | ++ | ++ | ++ | + | + | ++ | +10 | 1. |
| O3 | ++ | ++ | + | + | ++ | - | +7 | 3. |
| T1 | -- | -- | -- | 0 | -- | 0 | -8 | 1. |
| T2 | -- | -- | -- | -- | -- | 0 | -10 | 3. |
| T3 | 0 | -- | -- | -- | - | -- | -9 | 2. |
| Součet | 4 | 0 | -1 | -1 | 0 | -2 | | |
| pořadí | 1. | 2. | 3. | 2. | 1. | 3. | | |

Tabulka č. 1. SWOT analýza Karlovy Vary

Zdroj: vlastní zpracování

Pořadí:

Silné stránky:

1. S1 – světové akce
2. S2 – světové akce
3. S3 – lidé utrácení za kulturu dost peněz

Slabé stránky:

1. W2 – lidem chybí rozmanitost

2. W1 – lidé často jezdí za kulturou do jiných měst
3. W3 – informovanost

Příležitosti:

1. O2 – propagace na sociálních sítích
2. O1 – vytvoření pestřejšího spektra aktivit
3. O3 – příchod světových celebrit

Hrozby:

1. T1 – atentát
2. T3 – Lidé se nezúčastní
3. T2 – covidové opatření

Vyhodnocení SWOT analýzy

Na základě SWOT analýzy vyplynulo, že nejsilnější stránkou, na které může svou strategii postavit je spokojenost občanů. Na druhém místě je finanční stránka, kterou jsou ochotni občané za kulturu zaplatit a díky tomu mají větší prostředky pro vytvoření světových akcí na což se vážou příležitosti v pozvání celebrit na kulturní akce a rozmanitost akcí, které vyšli jako největší slabina. Jako druhá největší slabá stránka vyšla cestování lidí za kulturou do jiných měst. Tato slabá stránka by šla eliminovat právě tou rozmanitostí kulturních událostí. Poslední slabá stránka je informovanost občanů, která se váže s příležitostmi na prvním místě, a to je informace na internetu a sociálních sítích. V oblasti hrozeb jako největší vyšla největší atentát, na druhém místě neúčast lidí na kulturní akci a na posledním místě opatření kvůli covid 19.

4.1.2 SWOT analýza města Plzeň

V dotazníku bylo zjištěno, že lidé oproti občanům v Karlových Varech dávají častěji nižší částky za kulturní akce. Jsou v průměru spokojeni se službami v kultuře, ale je tu prostor pro zjištění, co by lidé chtěli a jestli by byli schopni pak investovat více peněz do kultury pro zlepšování kvality.

Silné stránky:

- S1 - Pestrost věkových kategorií
- S2 - Pestrost kulturních akcí

- S3 - Kino a koncerty

Slabé stránky:

- W1 - Dopravní dostupnost
- W2 - Informovanost
- W3 - Bezpečnost

Příležitosti:

- O1 - Kulturní akce bez vstupného
- O2 - Akce v centru města
- O3 - Anketa, co by lidé chtěli

Hrozby:

- T1 - Atentát
- T2 - Covidové opatření
- T3 - Lidé se nezúčastní

| | S1 | S2 | S3 | W1 | W2 | W3 | součet | pořadí |
|--------|----|----|----|-------|----|-------|--------|--------|
| O1 | ++ | ++ | ++ | -- | -- | -- | 0 | 3. |
| O2 | ++ | + | ++ | ++ | -- | + | +6 | 2. |
| O3 | ++ | ++ | ++ | ++ | ++ | + | +11 | 1. |
| T1 | 0 | -- | - | + | + | ++ | +1 | 1. |
| T2 | 0 | -- | 0 | 0 | - | ++ | -1 | 2.-3. |
| T3 | -- | -- | ++ | ++ | -- | + | -1 | 2.-3. |
| Součet | +4 | -1 | +7 | +5 | -4 | +5 | | |
| pořadí | 2. | 3. | 1. | 1.-2. | 3. | 1.-2. | | |

Tabulka č. 2. SWOT analýza Plzeň

Zdroj: vlastní zpracování

Pořadí:

Silné stránky:

1. S3 - Kino a koncerty
2. S1 - Pestrost věkových kategorií
3. S2 - Pestrost kulturních akcí

Slabé stránky:

1. W1 - Dopravní dostupnost a W3 - Bezpečnost
2. W1 - Dopravní dostupnost a W3 - Bezpečnost
3. W2 - - Informovanost

Příležitosti:

1. O3 - Anketa, co by lidé chtěli
2. O2 - Akce v centru města
3. O1 - Kulturní akce bez vstupného

Hrozby:

1. T1 - Atentát
2. T2 - Covidové opatření a T3 – Lidé se nezúčastní
3. T2 - Covidové opatření a T3 – Lidé se nezúčastní

Vyhodnocení:

Nejsilnější stránkou města Plzeň je její návštěvnost koncertů a kina. Druhou nejsilnější je věkové rozpětí návštěvníků služeb kultury. Naprosto nejlepší v příležitostech je vstupné zdarma na kulturní akci. Díky tomu by se mohla zvýšit spokojenost s kulturním vyžitím občanů a navnadění na další akce. Ve slabých stránkách na stejném místě vyšla bezpečnost a dopravní dostupnost, což by město mohlo eliminovat zvýšenou bezpečností ať už hygienických podmínek, tak security službou. Ochranka by pomohla eliminovat hrozbu atentátu.

Závěrečné vyhodnocení

Jak z výsledku tohoto průzkumu plyne, tak většina lidí je spokojena s kulturními službami města Plzně a Karlových Varů. Dle jejich mínění je tato spokojenost velká. Avšak vždy se najdou určité slabé stránky v rámci kultury obou měst. Zde se budeme snažit stručně

je popsat a možná navrhnout jejich řešení, tak aby kultura těchto měst byla na lepší úrovni, než je teď. Jistě si můžeme dnes povšimnout současné ekonomické krize, která dopadá na občany České republiky. Efekt to může mít takový, že na kulturní akce jak v Plzni, tak v Karlových Varech může chodit méně lidí, jelikož si budou považovat kulturu jako zbytečný výdaj, tudíž na kulturu budou chodit méně než předtím. V této oblasti by bylo dobré, kdyby se jak město, kraj či vláda ČR nad touto otázkou pozastavila a zavedla taková opatření, která by mohla tento efekt snížit na minimum. Druhou slabinou je patrně informovanost občanů o kulturních akcích, které se dějí jak v Plzni, tak Karlových Varech. Zde občané mají problém v tom, že město nepropaguje kulturní akce v takovém měřítku, jak by mělo. Tudíž by bylo dobré, kdyby města se snažila propagaci kulturních akcí ukazovat v co největším měřítku a poukazovat na to, že daná kulturní akce je ta nejlepší a aby přijelo na tuto akci co nejvíce návštěvníků. To by mohlo mít za následek větší přísun finančních prostředků od turistů, což má pozitivní efekt na finance daných měst. Možnou další slabinou by pro města dopravní dostupnost daných kulturních akcí, což však je na bedrech města, aby se snažila, aby daná kulturní akce či cokoliv s ní spojené bylo co nejlépe dopravně dostupné a aby se turisté či občané daných měst mohli na daná kulturní akce dostat dopravně co nejlépe.

V rámci pandemické době jsme jistě viděli, že téměř všechny kulturní akce byly zrušeny či jakkoliv omezeny. Tudíž opatření, které byly během pandemické doby nastaveny, tak velmi významně ovlivnily fungování kultury jak v Plzni, tak i Karlových Varech, kde musel být zrušen v roce 2020 Karlovarský filmový festival, což mělo nevelký vliv na ekonomiku Karlových Varů. Tudíž by bylo dobrým návrhem, kdyby opatření, které by byly, tak by se dotkly kultury a jejich akcí co nejméně, jelikož turismus je pro Českou republiku velmi důležitým segmentem ekonomiky, a tudíž by bylo dobrým návrhem, kdyby tato opatření mohla být co nejméně postižitelná pro kulturu.

Toto je jen výčet slabých stránek a návrhů, které jsou z mé stránky považovány za dobré, aby se zlepšila kultura v rámci daných měst. Jistě je jich k sepsání mnoho, ale toto jsou dle mého názoru ty nejaktuálnější, které v dnešní době jsou. Jak město Plzeň, tak i Karlovy Vary se snaží o to, aby co nejlépe eliminovaly slabé stránky kultury a posunovaly tuto oblast co nejlépe dopředu. V těchto oblastech se jim to určitě daří. Snaží se tak dát kulturu, kam patří, tedy do současné doby. Nabízí tak lidem všech věkových kategorií akce, které je jistě zaujmou a mohly by tak přitáhnout i další turisty.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo porovnat jednotlivé kulturní služby města Karlovy Vary a Plzeň. Ačkoliv jsou tyto města vyhlášeny svou kulturní složkou, bylo velmi těžké je porovnat, protože najít naprostou spokojenost občanů a zároveň získat finance na tyto kulturní služby je náročné. O to náročnější je toto téma vypracovat v době celosvětové pandemie a největšími omezeními právě ve službách kultury. Kultura utrpěla v řádu milionů korun a přes letní prázdniny opět začíná vzkvétat.

V rámci první kapitoly jsem se věnovala problematice služeb, kultury a služeb kultury. Zde byla popsána samotná definice kultury, liberalizovaných služeb či co to jsou služby v obecném hospodářském či nehospodářském zájmu. Nadále je zde věnována problematika kultura. Zde je popsáno, jak je definována kultura, či jak správně funguje a mnohé. Třetí část je zde konkrétněji věnována určitým složkám, které v rámci kultury a marketingu fungují. Konkrétněji se jedná o definování a vysvětlení fungování marketingového mixu a jemu spojený digitální marketingový mix. Nadále je zde vysvětleno fungování metody 7 S či SWOT analýzy, která je použita ve třetí kapitole při definování SWOT analýzy města Karlových Varů a Plzně.

Druhá kapitola se věnuje konkrétněji kulturním službám, které jsou poskytované ve městech Plzeň a Karlovy Vary. Je zde vyjmenována široká škála kulturních služeb, a to například divadla, knihovny, památkové objekty či hudební a filmové festivaly ve vybraných městech. Druhá pod část je věnována financování a zřizování kulturních složek v Plzni nebo Karlových Varech.

Třetí kapitola se věnuje vytvoření dotazníkové šetření, kdy se prováděl průzkum ve vybraných městech. Bylo zde veden průzkum v tom, jak jsou lidé spokojeni s kulturním děním ve vybraných městech a následně je provedeno jeho zhodnocení. Z těchto průzkumu vyšlo mnoho zajímavých informací. Tento průzkum byl prováděn na lidech od 15 let a více. V rámci průzkumu vyšlo, že větší útratu za kulturu mají v Karlových Varech než v Plzni. To vychází z toho, že město Karlovy Vary mají dražší služby, tudíž turisté vydávají mnohem větší sumu peněz za kulturu, než je tomu v Plzni. Druhým fakt, který vyšel z průzkumu, tak je ten, že jak v Plzni, tak v Karlových Varech se lidé dozívají o kulturních akcích nejvíce skrze sociální sítě jako je Facebook nebo Instagram či Twitter. Třetím a posledně zajímavým faktem je to, že lidé v těchto

městech jsou s kulturním využitím víceméně spokojeni. Jedině, co by vytkli, tak je to, že by chtěli být lépe informováni o kulturních vyžitích v rámci města. V jaké formě by to mělo být, to však nebylo zjištěno.

Čtvrtá kapitola a poslední kapitola pojednává o provádění návrhu koncepce rozvoje kultury pomocí metody SWOT analýza. Během této metody jsou prozkoumávány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby města Plzně a Karlových Varů. Každé z těchto měst má jiné dané záležitosti. Co by mohlo být pořítkem v rámci slabých stránek tak jsou to opatření COVID 19 či neúčast lidí na akci. Toto je velká hrozba pro všechny akce v daných městech. Avšak větší hrozba je to pro Karlovy Vary, které velmi silně profituje z turismu a jakákoliv opatření ji poškozují.

V této práci jsem pracovala s dotazníkem, díky kterému jsem vypracovala SWOT analýzu. V analýze bylo zjištěno, že občané v Karlových Varech jsou spokojeni se službami kultury ve světovém měřítku, ale uvítali by lepší informovanost a rozmanitost mimo tyto velké akce. V analýze vypracované pro město Plzeň bylo zjištěno, že lidé jsou spokojeni s kulturními službami v oblasti koncertu a filmu. V rámci příležitosti by anketa, jakou kulturní službu by občané uvítali velmi prospěla i k informovanosti občanů jaká akce se koná, byli by lépe informováni o akcích a zlepšilo by to i dostupnost, pokud by si odhlasovali, kde akci chtějí.

Kultura je pro lidi velmi důležitým nástrojem, který pomáhá lidstvo stmelovat a učit novým věcem a obzvláště v této době si každé kulturní akce všichni vážíme a jsme pokorní ke každé kulturní službě, protože nikdy nevíme, kdy můžeme přijít o vše, co jsme vždy brali jako samozřejmost.

Seznam zdrojů

- [1] CALETKOVÁ, Romana. Služby hospodářské povahy. přednáška. Praha, Česká republika; Vysoká škola logistiky o.p.s., 2019.
- [2] DOČKALÍKOVÁ, I., ŠTĚPÁNKOVÁ, M. Logistika v obecném zájmu. přednáška. Praha, Česká republika; Vysoká škola logistiky o.p.s., 2019.
- [3] Wto.org. WTO | services | GATS - fact and fiction | Why is the liberalization of services important?. [online]. (nedatováno) [cit. 2022-05-20]. Dostupné z: https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/gats_factfiction2_e.htm
- [4] Uoohs.cz. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže | Služby obecného hospodářského zájmu (SGEI). [online]. [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <https://www.uoohs.cz/cs/verejna-podpora/služby-obecneho-hospodarskeho-zajmu-sgei.html>
- [5] HALÁSEK, Dušan. Logistika v odvětví služeb. 1. vydání. Přerov, Česká republika; Vysoká škola logistiky o.p.s., 2013. ISBN: 9788087179307
- [6] Co je to kultura? [online]. Pf.jcu.cz. 2022 [cit. 2022-05-20]. Dostupné z: <https://www.pf.jcu.cz/stru/katedry/pgps/ikvz/podkapitoly/b01obecnatemata/02.pdf>
- [7] Mindtools.com. The Marketing Mix and the 4Ps: Understanding How to Position Your Market Offering. [online]. [cit. 2022-05-20]. Dostupné z: https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm
- [8] Marketing Mix Definition - 4Ps & 7Ps of the Marketing Mix [online]. The Marketing Mix. 2022 [cit. 2022-05-20]. Dostupné z: <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-7ps/>
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [10] Professionalacademy.com. 2022. Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 Ps to 7 Ps. [online]. [cit. 2022-05-20]. Dostupné z: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-ps-to-7-ps/>

- [11] What Are the 4 Ps of Marketing and How Are They Used Effectively? [online]. Investopedia. 2022 [cit. 2022-05-20]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>
- [12] Marketingový mix: Co to je, jak na něj a čemu se vyhnout? [online]. KREJTA. 2022 [cit. 2022-05-20]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>
- [13] Digital marketing mix concept vector image on VectorStock [online]. VectorStock. 2022 [cit. 2022-05-21]. Dostupné z: <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/digital-marketing-mix-concept-vector-31274305>
- [14] FRIESNER, V. Digital marketing Mix - Marketing Teacher [online]. Marketing Teacher. 2022 [cit. 2022-05-20]. Dostupné z: <https://www.marketingteacher.com/digital-marketing-mix/>
- [15] GOLA, M. How to use the 7S model for effective marketing? | Curvearro [online]. Curvearro. 2022 [cit. 2022-05-21]. Dostupné z: <https://www.curvearro.com/blog/how-to-use-the-7s-model-for-effective-marketing/>
- [16] SWOT Analysis - Definition, Advantages and Limitations [online]. Managementstudyguide.com. 2022 [cit. 2022-06-28]. Dostupné z: <https://www.managementstudyguide.com/swot-analysis.htm>
- [17] SWOT analysis | Definition and Meaning [online]. Capital.com. 2022 [cit. 2022-06-28]. Dostupné z: <https://capital.com/swot-analysis-definition>
- [18] SWOT Analysis [online]. Investopedia. 2022 [cit. 2022-06-28]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
- [19] SWOT Analysis: Definition and Examples - businessnewsdaily.com [online]. Business News Daily. 2022 [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>
- [20] KRYSTL, F. Karlovarské městské divadlo [online]. Karlovarske-divadlo.cz. 2022 [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: <https://www.karlovarske-divadlo.cz/o-divadle/historie-budovy/>
- [21] Infocentrum Vary, Muzea a galerie [online]. Karlovy Vary. 2022 [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: <https://www.karlovyvary.cz/cs/muzea-galerie>

- [22] Barevná krása z hor [online]. Krajská knihovna Karlovy Vary. 2022 [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: <https://www.knihovnakv.cz/akce/barevna-krasa-z-hor-a14717.htm>
- [23] WANET s.r.o. Karlovy Vary - Památky a zajímavosti [online]. Mistopisy.cz. 2022 [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/43/karlovy-vary/pamatky-turistika/>
- [24] Infocentrum Vary, Vřidelní kolonáda [online]. Karlovy Vary. 2022 [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: <https://www.karlovyvary.cz/cs/vridelni-kolonada-0>
- [25] Hotel v Karlových Varech s tradicí od roku 1701 [online]. Grandhotel Pupp. 2022 [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: <https://www.pupp.cz/>
- [26] SPA HOTEL THERMAL, Karlovy Vary – Hotel Resort Karlovy Vary [online]. Thermal.cz. 2022 [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: <https://www.thermal.cz/>
- [27] LUKÁČ, Petr. Festival v Karlových Varech má nového sponzora, polostátní ČEZ nahradí firmy Daniela Křetínského [online]. Hospodářské noviny (HN.cz). 2022 [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: <https://byznys.hn.cz/c1-66111240-festival-v-karlovy-ch-varech-ma-noveho-sponzora-polostatni-cez-nahradi-firmy-daniela-kretinskeho>
- [28] Hotely v Karlových Varech se připravují na filmový festival | Kultura | Lidovky.cz [online]. Lidovky.cz. 2022 [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/orientace/kultura/hotely-v-karlovy-ch-varech-se-pripravuji-na-filmovy-festival.A100622_193125_in-kultura-mffkv_tsh
- [29] V Karlových Varech pokračují přípravy na Mezinárodní filmový festival [online]. Seznamzpravy.cz. 2022 [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/v-karlovy-ch-varech-pokracuji-pripravy-na-mezinarodni-filmovy-festival-171940>
- [30] KVIFF | Profil festivalu [online]. Kviff.com. 2022 [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>
- [31] ČÁPOVÁ, I., BÍBA, L. Karlovarský festival letos vyjde na 135 milionů, chystá se na něj i Hollywood [online]. Hospodářské noviny (HN.cz). 2022 [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: <https://art.hn.cz/film-a-televize/c1-51617860-karlovarsky-festival-letos-vyjde-na-135-milionu-chysta-se-na-nej-i-hollywood>

- [32] Infocentrum Vary, Mezinárodní hudební festival J.C.F. Fischera [online]. Karlovy Vary. 2022 [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: <https://www.karlovyvary.cz/cs/mezinarodni-hudebni-festival-jcf-fischera>
- [33] KVIFF | Úvodní stránka [online]. Kviff.com. 2022 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/uvod>
- [34] Rozpočet Karlovarského kraje [online]. Kr-karlovarsky.cz. 2022 [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: https://www.kr-karlovarsky.cz/samosprava/rozpocety/Documents/Rozpocet_2022_tabulky.pdf
- [35] Odbor kultury [online]. www.plzen.eu. 2022 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/urad/magistrat-mesta-plzne/urad-sluzeb-obyvatelstvu/odbor-kultury/odbor-kultury.aspx>
- [36] Divadlo J. K. Tyla | DJKT [online]. Djkt.eu. 2022 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.djkt.eu/>
- [37] Muzea - Visit Plzeň [online]. Visit Plzeň. 2022 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.visitplzen.eu/okruh/plzenska-muzea-a-galerie/>
- [38] Agionet s.r.o. Západočeské muzeum v Plzni | Pro návštěvníky [online]. Zcm.cz. 2022 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.zcm.cz/>
- [39] Techmania – interaktivní technické muzeum v Plzni :: Tipy na Výlety a zábava [online]. Tipnavylety.cz. 2022 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.tipnavylety.cz/products/techmania-interaktivni-technicke-muzeum-v-plzni/>
- [40] WANET s.r.o. Plzeň - Památky a zajímavosti [online]. Mistopisy.cz. 2022 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/2952/plzen/pamatky-turistika/>
- [41] Velká synagoga - Visit Plzeň [online]. Visit Plzeň. 2022 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.visitplzen.eu/lokalita/velka-synagoga/>
- [42] Kudy z nudy - Plzeňské historické podzemí – poznejte život pod městem [online]. Kudyznudy.cz. 2022 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/plzenske-historicke-podzemi>
- [43] Pilsen Historical Underground Tour / Prazdroj Visit [online]. Prazdrojvisit.cz. 2022 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.prazdrojvisit.cz/en/prohlidky/prohlidka-plzenskeho-historickeho-podzemi/>

- [44] O festivalu - Finále Plzeň - Filmový festival [online]. Festivalfinale.cz. 2022 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.festivalfinale.cz/o-nas/o-festivalu>
- [45] Odbor kultury [online]. www.plzen.eu. 2022 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/urad/magistrat-mesta-plzne/urad-sluzeb-obyvatelstvu/odbor-kultury/odbor-kultury.aspx>

Seznam grafických objektů

| | |
|------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek č. 1 Rozdělení služeb poskytované v EU..... | 7 |
| Obrázek č. 2 Marketing mix 7P..... | 11 |
| Obrázek č. 3 Digitální marketingový mix..... | 14 |
| Obrázek č. 4 SWOT analýza..... | 16 |
| Graf č. 1. Věkové rozložení dotazovaných..... | 35 |
| Graf č. 2. Rozdělení na muže a ženy..... | 36 |
| Graf č. 3. Výše útraty za kulturní vyžití..... | 36 |
| Graf č. 4. Kde se dozvídáte o kulturních akcích?..... | 37 |
| Graf č. 5. Jaké kulturní akce nejraději navštěvujete?..... | 38 |
| Graf č. 6. Jak byste ohodnotili služby kultury?..... | 38 |
| Graf č. 7. Co Vám chybí ve službách kultury?..... | 39 |
| Graf č. 8. Jezdíte za kulturou i do jiného města?..... | 40 |
| Tabulka č. 1. SWOT analýza Karlovy Vary..... | 42 |
| Tabulka č. 2. SWOT analýza Plzeň..... | 44 |

Seznam zkratk

EU – Evropská unie

GATT – **Všeobecná** dohoda o clech a obchodu

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

Dotazník

1. V jakém městě častěji navštěvujete kulturu?
2. Jak často navštěvujete kulturní akce?
3. Kolik průměrně měsíčně utratíte za kulturu?
4. Jaké kulturní akci dáváte přednost?
5. Odkud se nejčastěji dozvídáte o kulturních akcích?
6. Jak byste zhodnotil/a služby kultury na škále od 1 do 5, kdy 1 je nejhorší a 5 nejlepší (myšleno ve městě, které jste zvolil/a)?
7. Co Vám chybí ke spokojenosti ve službách kultury?
8. Dojíždíte za kulturou i do jiného města?
9. Jste muž nebo žena?
10. Kolik je Vám let?

| | |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Autorka BP | Sabina Trefilová |
| Název BP | Služby kultury ve městech Karlovy Vary a Plzni |
| Studijní obor | LOS |
| Rok obhajoby BP | 2022 |
| Počet stran | 60 |
| Počet příloh | 1 |
| Vedoucí BP | Ing. Marta Štěpánková |
| Anotace | Cílem bakalářské práce je porovnat služby v obci Karlovy Vary a Plzeň. V teoretické části je rozebráno, co je to služba a kultura, jak je kultura financována a logistický aspekt spolu s marketingovým mixem v daném tématu. V další kapitole jednotlivá města, a to konkrétně jaké kulturní služby a aspekty se v nich nacházejí a jaké je jejich financování. V praktické části jsou porovnány služby kultury dvou výše zmíněných měst, vyhodnoceno dotazníkové šetření. A v poslední kapitole je návrh koncepce rozvoje kultury, kde je konkrétní návrh vyplývající z dotazníkového šetření a SWOT analýzy. |
| Klíčová slova | Služby, kultura, logistika, analýza, dotazník |
| Místo uložení | ITC (knihovna) Vysoké školy logistiky v Přerově |
| Signatura | |