

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Management kulturních akcí místní samosprávou

Bakalářská práce

Autor: Lucie Aišmanová

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Michal Trousil, PhD.

Hradec Králové

Listopad 2018

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 12.11.2018

Lucie Aišmanová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Michalu Trousilovi, PhD. za metodické vedení práce a poskytnutí cenných rad. Poděkování patří i zástupcům místní samosprávy centrálních obcí Železnohorského regionu za podnětnou spolupráci při společných rozhovorech. Rovněž děkuji mé rodině za trpělivost a podporu.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá managementem kulturních akcí organizovaných městskými úřady a dalšími subjekty místní správy ve vybraných městech a obcích Železnohorského regionu. Zdrojem informací práce je odborná literatura a dostupné odborné zdroje, polostrukturované rozhovory s představiteli místní samosprávy a dotazníkové šetření uskutečněné se stánkovými prodejci, kteří se účastní jarmarků v rámci kulturních akcí. Výsledky práce ukazují široké spektrum možností organizátorů kulturních akcí, ale také poukazují na omezené finanční zdroje městských rozpočtů. Za účelem zvyšování kvality kulturního vyžití a udržení tradic formou kulturních akcí se jako velmi důležitá jeví podpora místních občanských spolků, sledování nových trendů v managementu kulturních akcí a posílení vzájemné spolupráce centrálních měst Železnohorského regionu. Vhodným řešením může být také zřizování městských příspěvkových organizací v oblasti kultury.

Klíčová slova: kulturní akce, úřad, stánkoví prodejci, jarmark, nezisková organizace, obecní rozpočet, příspěvková organizace

Abstract

Title: Management of cultural events by local administration

This Bachelor thesis analyzes the management of cultural events organized by local authorities in selected towns and municipalities in the tourist area of the Iron Mountain region. The methods include a review of literature, guided interviews with representatives of municipal authorities and survey with stallholders participating in cultural events. Results show a wide range of opportunities for the white collar workers responsible in culture and limited financial resources from the municipal budgets. In conclusion, very important is a municipal support of citizen's associations, following of new trends in the cultural events management and a town-partnership in the tourist area. The establishment of contributory organizations can also be a suitable solution.

Key words: cultural event, office, stallholders, craft fair, non-profit institution, municipal budget, contributory organization

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování.....	2
3	Teoretická východiska.....	4
3.1	Význam kulturních akcí v podpoře cestovního ruchu	4
3.1.1	Kulturní cestovní ruch a event marketing.....	5
3.1.2	Druhy kulturních akcí	7
3.1.3	Kulturní akce pohledem centrály CzechTourism.....	8
3.1.4	2018 – rok „osmičkových“ jubileí.....	9
3.1.5	Ambasador program	9
3.1.6	Kulturní akce a metoda LEADER – Komunitně vedený místní rozvoj (CLLD) 10	
3.1.7	Pozvánka na kulturní akci.....	10
3.1.8	Bariéry návštěvníka v rámci kulturního managementu.....	11
3.1.9	Typy kulturních turistů.....	12
3.2	Management samosprávy v oblasti kultury.....	13
3.2.1	Role krajské samosprávy.....	13
3.2.2	Role měst a obcí	13
3.2.3	Zřizování příspěvkových organizací v oblasti kultury územně správními celky.....	15
3.2.4	Rozpočet obce v oblasti kulturních akcí	15
3.2.5	NNO – Nestátní neziskové organizace.....	17
3.2.6	Možnosti uplatnění metod managementu v oblasti pořádání kulturních akcí.....	18
3.2.7	Podrobný plán přípravy kulturní akce	19

3.2.8	Metody sběru informací v terénu, pozorování a rozhovoru	19
3.2.9	Metody generování nových koncepcí a idejí	20
3.2.10	Matice SWOT	21
3.2.11	Možnosti informování veřejnosti o kulturních akcích	22
3.3	Role samosprávy v podpoře kulturních akcí	28
3.3.1	Poskytování individuálních dotací z rozpočtu kraje	28
3.3.2	Poskytování grantů z rozpočtu obce	28
3.3.3	Poplatky ve vztahu k pořádání kulturních akcí	30
3.3.4	Umělecké agentury	32
3.3.5	Stánkoví prodejci a elektronická evidence tržeb (EET)	32
3.3.6	Světští	32
4	Praktická část	34
4.1	Dotazníkové šetření mezi stánkaři	34
4.2	Rozhovory s organizátory kulturních akcí	36
4.3	Vymezení zkoumaného území	37
4.3.1	Centrální obce Železnohorského regionu	38
4.4	Výsledky rozhovorů s organizátory kulturních akcí	42
4.5	Kulturní akce pohledem stánkových prodejců	52
4.5.1	Charakteristika respondentů	52
4.5.2	Preference kulturních akcí	59
4.5.3	Organizace akce	63
4.5.4	Elektronická evidence tržeb a stánkový prodej	68
5	Shrnutí výsledků	72
6	Závěry a doporučení	78
7	Seznam použité literatury	81
8	Seznam obrázků	87

9	Seznam tabulek	87
10	Seznam grafů	87
11	Přílohy	1

Seznam zkratk:

NS MAS – Národní síť Místních akčních skupin, z. s.

TIC – Turistické informační centrum

1 Úvod

Stěžejní roli v pořádání kulturních akcí hraje místní samospráva. Úřad, ať již městský, nebo obecní, ve spolupráci s krajskými úřady, vlastními příspěvkovými organizacemi, turistickými informačními centry, místními akčními skupinami a Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism. Letošní rok 2018 je svým množstvím „osmičkových“ výročí velkou výzvou pro všechny organizace výše zmíněné. Veřejnost v každém městě s napětím očekává, jak se právě jejich zastupitelé s nelehkým úkolem popasují.

Centrálních obce Železnohorského regionu, na které je práce zaměřena, se liší od velkých měst svými možnostmi – nároky na kulturní akci ale zůstávají srovnatelné. Organizace kulturní akce je však i zde záležitostí dlouhodobou. Zahrnuje zajištění prostoru, financí, kulturního programu, občerstvení, technického zajištění, propagace a v první řadě lidských zdrojů. Snahou je přiblížit samotnou práci organizátorů, prostředí, ve kterém se pohybují a subjekty, se kterými spolupracují. Věhlas uskutečněných kulturních akcí je v současné uspěchané době velmi pomíjivý a krátkodobý. Jedna akce skončí a pořadatelé mají bez nadsázky pár dní na odpočinek, nadechnutí se a celý kolotoč příprav může začít nanovo.

Nemalý prostor je v bakalářské práci věnován stánkovým prodejcům, kteří se kulturních akcí účastní. Jejich přítomnost je jakousi samozřejmostí, ale málo kdo se zajímá o to, co všechno stánkový prodej obnáší. Kdo jsou ti, kteří nám v zimě u skořicí vonícího stánku nabídnou svažené víno na zahřátí, předvedou drátenické řemeslo, nebo obohatí šatník originálními nekonfekčními módními kousky? S jakými problémy se potýkají? Je stánkaření jejich živobytím, nebo jsou jen rádi mezi lidmi a jarmarky jsou součástí jejich životního stylu?

Důvodem výběru tohoto tématu byl můj zájem o komunální sféru v Železnohorském regionu, bydlím zde a podílím se na organizaci některých kulturních akcí. Výzkum v rámci bakalářské práce umožnil podívat se „pod pokličku“ i ostatním organizátorům, o kterých mohu říct, že svou práci vykonávají zodpovědně a „srdcem“, a nemohu vyloučit budoucí spolupráci na některém ze společných projektů.

2 Cíl práce a metodika zpracování

2.1 Cíl práce

Bakalářská práce si klade za cíl definovat roli místní samosprávy v podpoře kulturního života v obci formou pořádání kulturních akcí, které mohou být významným faktorem zvýšení povědomí o turistické oblasti a vzrůstu její atraktivity z hlediska cestovního ruchu.

Bakalářskou práci tvoří dvě části, část teoretická a část praktická. Teoretická část obsahuje tři teoretická východiska. První z nich zmiňuje význam kulturních akcí v cestovním ruchu v rámci kulturního turismu České republiky, včetně organizací, které se na propagaci kultury podílejí. Druhé východisko se zabývá úlohou managementu samosprávy v oblasti kultury, zmiňuje možnosti a manažerské metody pro zvyšování kvality kulturního života ve městech a obcích, kulturní management. Jsou zde uvedeny také typy neziskových organizací. Poslední východisko řeší roli místní samosprávy v podpoře kulturních akcí, zmiňuje granty z obecních rozpočtů neziskovým organizacím, umělecké agentury a poplatky vyplývající z organizace kulturních akcí. Teoretická část je východiskem části praktické. Zdrojem informací uvedených v teoretické části jsou odborná literatura a další dostupné relevantní zdroje.

Oblastí pro průzkum v praktické části jsou centrální obce Železnohorského regionu: Heřmanův Městec, Nasavrky, Přelouč, Třemošnice a Seč. Pro dosažení cíle práce jsou zde využity metody polostrukturovaného rozhovoru a dotazníkového šetření. Polostrukturované rozhovory byly vedené se členy místní samosprávy, kteří byli hlavními aktéry organizace kulturních akcí ve výše uvedených obcích Železnohorského regionu. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na stánkové prodejce, kteří se účastní jarmarků pořádaných v rámci regionálních kulturních akcí.

2.2 Metodika zpracování

Cílem práce je najít odpovědi na tyto výzkumné otázky:

1. Jaký mají kulturní akce význam v podpoře cestovního ruchu?

Pro získání odpovědi bude využita odborná literatura a další dostupné relevantní zdroje.

2. Co pro místní samosprávu obnáší management kulturních akcí?

Odpověď na tuto otázku bude nalezena pomocí odborné literatury a dalších dostupných relevantních zdrojů. Otázka bude doplněna poznatky ze získaných rozhovorů.

3. Jsou příspěvkové organizace nástrojem pro zvyšování kvality kulturních akcí?

Základní pojmy uvedené v této otázce budou nalezeny pomocí odborné literatury a dalších dostupných relevantních zdrojů. Odpověď na otázku bude doplněna poznatky ze získaných rozhovorů.

4. Jakým způsobem místní samospráva centrálních obcí Železnohorského regionu podporuje lokální neziskové organizace v oblasti kultury?

Základní pojmy budou nalezeny v dostupných relevantních zdrojích a odpověď na otázku bude získána ze získaných rozhovorů.

5. Jaký je vzájemný vztah místní samosprávy centrálních obcí Železnohorského regionu a stánkových prodejců, kteří jsou součástí kulturních akcí?

Odpověď na otázku bude zodpovězena pomocí získaných rozhovorů a částečně i z dotazníkového šetření.

6. Čím jsou charakterističtí stánkoví prodejci a jaký nabízejí sortiment?

Tuto otázku zodpoví dotazníkové šetření.

7. Na jaké kulturní akce se stánkoví prodejci zaměřují?

Pro získání odpovědi bude použito dotazníkové šetření.

3 Teoretická východiska

3.1 Význam kulturních akcí v podpoře cestovního ruchu

Kulturní akce jsou významným faktorem pro zvýšení přílivu turistů do destinace jejich konání, rozvoje cestovního ruchu v oblasti a zvýšení povědomí veřejnosti, které může motivovat k samotné účasti a překonání případných psychologických bariér návštěvníků. Světově známý je **karneval v brazilském Riu de Janeiru** – festival samby, barev a tance, který se každoročně koná počátkem března. Žebříček tuctu současných nejlepších evropských festivalů sestavil FORBES (2018: online), jsou jimi například **festival Exit**, pořádaný v létě v srbském Novem Sadu, pevnosti Petrovaradin, který se následně na území Černé hory promění na **Exit Sea Dance festival**. Maďarský **Sziget Festival** nedaleko Budapešti nabízí kulturní víkend na „ostrově svobody“. Původní hipísácký festival v dánském **Roskilde** v současnosti uspokojí fanoušky všech hudebních žánrů. Techno festival **Into The Valley** severně od Stockholmu je zasazen ve vápencovém lomu, na dně se nachází průzračné jezero. Českou republiku reprezentují **Colours of Ostrava**.

Mezi kulturní akce mezinárodního významu lze zahrnout i filmové festivaly, v čele s nejznámějším ve francouzském **Cannes**, dále americkém festivalu nezávislých filmů **Sundance**, nebo filmový festival v **Karlových Varech**.

Svou váhu v oblasti kulturních akcí mají také evropské adventní trhy. Náměstí Mirabellplatz v rakouském **Salzburku** nadchne návštěvníky nostalgickou předvánoční atmosférou obklopenou historickými budovami. **Budapešť** má svůj adventní jarmark na náměstí Vörösmart, české návštěvníky láká polský **Krakov** nebo předvánoční **Vídeň**. V zimním období se koná také holandský **Amsterdam Light Festival**, který nabízí atypickou světelnou podívanou v ulicích Amsterdamu.

Velké kulturní akce mezinárodního charakteru, pořádané v méně známých regionech České republiky, než je Praha a její okolí, osloví i návštěvníky ze zahraničí. Turisté jsou pro regiony důležitým zdrojem financí a mají zásadní vliv na tvorbu objektivního pohledu na Českou republiku jako celek.

3.1.1 Kulturní cestovní ruch a event marketing

ZELEŇKA A PÁSKOVÁ (2012: 293) vysvětlují pojem kulturní cestovní ruch jako „formu CR, jejíž účastníci jsou motivováni především možností poznávání kulturního dědictví a kultury dané země a jejích rezidentů. Cílem návštěvníků jsou kulturní atraktivity a kulturní akce (koncerty, opery, balet apod.), historické stavby, archeologická naleziště, historické artefakty.“ KERCHER A DU CROS (2002; cit. dle KESNERA, MORAVCE, NOVOTNÉHO A ŠKODOVÉ-PARMOVÉ, 2008: 43) zase uvádějí, že „největší výzvou pro KCR je, jak integruje potřeby kulturního dědictví a managementu cestovního ruchu do procesu, jehož výsledkem bude produkt, který je přitažlivý pro návštěvníky, ale zároveň chrání kulturní a historické hodnoty. Pro tento přístup je používáno módní spojení udržitelný kulturní cestovní ruch.“

Kulturním cestovním ruchem – turismem se zabýval také JÄTZHOLD (1993; cit. dle MÜLLEGER, Julia, 2009: 48), který uvádí, že předmět kulturního turismu je stále více znatelný díky návštěvám nejrůznějších **pamětihodností**, což jsou kulturní nebo přírodní monumenty, které jsou významné a je vzrušující je zhlédnout. Jsou působivé, mají odpovídající stupeň věhlasu. Jak tyto pamětihodnosti vznikají, jak vlastně funguje proces onoho výběru a jak svět cestovatelů rozčleňuje památky s fenoménem významnosti nebo nevýznamnosti, není zatím systematicky zkoumáno. Přesto se zdá, že důležitou roli zde hraje **stáří objektu**. Na druhou stranu ale nelze říci, že by i moderní stavby neměly svoji pozoruhodnost. **Moderní stavby** se vyznačují tím, že byly postaveny v posledních dvou, třech desetiletích a na základě jejich stavební formy, provedení a použitých materiálů se stávají typickými pro architekturu určitého období, případně se tomuto období vymykají. A tak lze do oblasti kulturního turismu zahrnout kromě tzv. „**vyšší kultury**“ (významných, známých památek) i tzv. „**každodenní kulturu**“. Tyto výroky ale neznamenaají, že budoucnost kulturní turistiky bude převážně spočívat v návštěvách moderních staveb jakožto magnetu pro turisty, protože tyto jsou spouštěcím momentem, ale minimálně v Evropě nedosahují takového významu. Ale je nutné také říci, že moderna a kulturní turismus nejsou v

žádném případě neslučitelné. JÄTZHOLD (1993; cit. dle MÜLLEGER, Julia, 2009: 48 - 49) rozčlenil kulturní turismus na **pět odlišných skupin**:

Kulturní turismus oblastí (oblastní) - jestliže se v nějaké oblasti objeví větší četnost kulturních objektů, mluví autor o oblastním kulturním turismu. To je například ten případ, kdy je některý z regionů bohatý na hrady, zámky a kostely. Někdy se zkouší vytvořením určitých „stezek“ seskupit kulturní objekty do nějakého typu lineární formy, aby bylo možno poskytnout kulturním turistům odpovídající nabídku. K těmto kulturním trasám patří historické naučné stezky, historické stezky i historické prázdninové či tematické okruhy.

Skupinový kulturní turismus - k dalším formám kulturního turismu patří také vyhledávání malebných vesniček a měst. Prání najít, navštívit taková místa má každý cestovatel, i když nejsou z kulturního hlediska tak zajímavá.

Nostalgický kulturní turismus - u nostalgického kulturního turismu se podle JÄTZHOLDA (1993; cit. dle MÜLLEGER, Julia, 2009: 48 - 49) klade velký význam na zachování tradičních hodnot, zachování tradic. Zajímají se o něj především starší lidé, nebo i mladí lidé, kteří se chtějí dozvědět více o způsobu života svých předků. Do této oblasti patří například jízda Orientexpresem, nebo vlakem s parní lokomotivou, návštěva „císařského“ plesu, a přijetí, nebo přiblížení životních podmínek uprostřed starých historických domů, zařízení nebo obklopením se dobovými spotřebními předměty.

Zážitkový kulturní turismus - jinou formu kulturního turismu představuje zážitkový kulturní turismus. Ten tvoří především festivaly, představení pod širým nebem a podobné kulturní akce, které fungují jako magnet pro turisty. Ale také lokální nabídky kurzů jako jsou semináře o víně, hrnčířské (keramické) kurzy, zvyky lidové kultury, hudební lidové slavnosti.

Gastronomický kulturní turismus - zde se jedná o oblast kulturního turismu, která má velká hospodářský význam. JÄTZHOLD (1993; cit. dle MÜLLEGER, Julia, 2009: 49 - 50) má tímto druhem turismu na mysli podávání vynikajících, většinou místních specialit, spojené s nabídkou nějakého typického regionálního nápoje pro zlepšení a stimulaci atmosféry. Poté, co se po desetiletí uplatňovala turisticky mezinárodní, jednotná kuchyně, rozpomínají se nyní jednotlivé regiony, případně gastronomické firmy v těchto regionech, pomalu zase

na tradiční pokrmy, které jsou součástí každé kultury a jsou pro turisty přitažlivými.

S kulturním cestovním ruchem úzce souvisí **marketing událostí**, který podle ZELENKY A PÁSKOVÉ (2012: 328) považuje kulturní a společenské akce za faktor zvyšující návštěvnost destinace ČR a má vliv na její image. Marketing událostí je z angličtiny přeložený termín **event marketing**. ŠINDLER (2003: 22) však **posouvá** termín eventmarketing spíše **do oblasti podnikatelské sféry**, kdy kulturní akce, která má vyvolat žádoucí emocionální a psychické podněty, je **spojena s produkty a image firmy, firemní značkou**. Návštěvníky kulturní akce v rámci event marketingu jsou potenciální firemní zákazníci, obchodní partneři, sponzoři, zástupci public relation i zaměstnanci firmy. Jako příklad event marketingu v praxi ŠINDLER (2003: 27) uvádí projekt *„divadelní masopustní festival Oranžový den organizovaný holandskou finanční skupinou ING GROUP u příležitosti svatby holandského korunního prince.“* Akce se konala 2. 2. 2002 u příležitosti svatby holandského princ, vrcholem festivalu byl oranžově nasvícený Karlův most.

Fakt, že soukromé (často nadnárodní) podnikatelské subjekty disponují oproti subjektům místní samosprávy diametrálně odlišnou výší finančních prostředků na program kulturní akce, se odráží v cenových nabídkách agentur zprostředkujících vystoupení mediálně známých osobností a umělců. Ti jsou tak pro subjekty místní samosprávy cenově nedostupní.

3.1.2 Druhy kulturních akcí

Kulturní akce pořádané místní samosprávou je v současné době možné rozdělit do dvou oddílů, a to na akce kulturní a akce společenské. Kulturně zaměřené akce jsou například:

- Tradice a zvyky (pálení čarodějnic, masopusty)
- Hudební akce (hudební večery, hudební festivaly)
- Divadelní akce (loutkářské festivaly)
- Výstavy umění

- Náboženské události
- Filmové festivaly

Jako společenské akce můžeme vnímat například:

- Státní oslavy
- Oslavy významných osobností
- Historické události
- Slavnostní otevření veřejných prostor
- Přehlídky
- Poutě
- Slavnostní setkání
- Setkání v rámci partnerských měst
- Gastronomické události

3.1.3 Kulturní akce pohledem centrály CzechTourism

Podle HUBATKY (2017: online) se Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism pokusila vyčíslit finanční přínos čtyř mezinárodních kulturních akcí, na kterých se podílí svým partnerstvím. Jsou jimi: nejstarší kontinentální dostihový závod Velká Pardubická v Pardubicích, multižánrový festival Colours of Ostrava, závody tahačů Czech Truck Prix v Mostě a evropsky významný jazzový festival Bohemia Jazz Fest v Praze. Tyto události přinesly v celkovém objemu zisk téměř 300 miliónů korun.

HUBATKA (2017: online) uvádí, že *„partnerství mezinárodních akcí má pro nás smysl, řada cizinců by do ČR vůbec nepřijela. Naopak po první návštěvě si spousta z nich Česko oblíbí a ráda se sem vrací nejen kvůli samotné akci.“* Centrála cestovního ruchu má pro nabídku partnerství kulturních akcí určitá kritéria. Velký důraz klade na jejich rovnoměrné rozvržení po celé republice, následně pak na využívání ubytovacích kapacit a poskytování služeb v jednotlivých regionech. Pro cizince je Česká republika dopravně a finančně dostupná, oceňují její multikulturnost, množství památek a bezpečnost.

3.1.4 2018 – rok „osmičkových“ jubileí

Stěžejním tématem roku 2018 jsou oslavy stého výročí vzniku samostatného Československa a další „osmičková“ jubilea, jako 50 let od okupace vojsky Varšavské smlouvy v roce 1968. V letošním roce si rovněž připomínáme 25 let od rozdělení Československa. Podle KLOFCOVÉ (2018: online) v rámci oslav 100. výročí republiky vznikl „jednotný kreativní koncept a logo“ v barvách české trikolóry, s použitím českého autorského písma SKLONAR.



Obrázek 1 Logo 100. výročí státnosti
Zdroj: KLOFCOVÁ (2018: online)

Jeho autoři jsou Martin Vácha a Marek Pistora. Oficiální spoty budou umístovány na sociální sítě a online kanály. Kromě české verze prezentace jsou podle KLOFCOVÉ (2018: online) připraveny slovenská, anglická, ruská, francouzská a polská mutace. Vedle hlavních historických milníků České republiky bude prezentace obsahovat také informace o oficiálních akcích připravených v průběhu roku 2018 v ostatních regionech ČR. K dispozici budou také webové stránky a interaktivní aplikace pro návštěvníky.

3.1.5 Ambassador program

Ambassador program je podle CZECHTOURISMU (2018: online) společný projekt Ministerstva pro místní rozvoj a agentury CzechTourism za účelem propagace turistických oblastí České republiky na trzích v zahraničí formou destinačních videospotů. Cílem projektu je rovněž odlehčení přeplněných nebo vysoce exponovaných turistických míst. CzechTourism za pomoci svých ředitelů poboček v zahraničí vytipoval významné české osobnosti z oblastí kultury a sportu, kteří mají u potenciálních zahraničních klientů dobré renomé, jsou „*opinion*

leadery“ a chtějí se podílet na propagaci svého rodného regionu během marketingové kampaně. Nominaci do projektu přijali například Jaromír Jágr, Marta Kubišová, Magdaléna Kožená, Karel Gott, Martina Sáblíková, Gabriela Koukalová, Petr Čech, Pavel Nedvěd a další. Rozpočet na tuto kampaň je podle CzechTourism 22,5 milionů korun.

3.1.6 Kulturní akce a metoda LEADER – Komunitně vedený místní rozvoj (CLLD)

O příliv turistů do regionů a podporu společenských akcí se rovněž snaží i nezisková organizace **NS MAS** (Národní síť Místních akčních skupin, z. s.), která vznikla v roce 2007 a jejím hlavním cílem je rozvoj venkova se zapojením místních komunit. NS MAS (2018: online) ve svých materiálech přímo uvádí, že jedním z bodů hlavních poslání je *„podílet se na pořádání národních a mezinárodních konferencí, výstav, exkurzí, soutěží, slavností, společenských a kulturních akcí podporujících udržitelnost a fungování venkova.“* NS MAS spolupracuje s Evropskou asociací LEADER pro rozvoj venkova (ELARD). Metodou LEADER je možné získat finanční prostředky z fondů EU a národních programů.

Jednotlivé Místní akční skupiny (MAS) působí na 90% území České republiky a pokrývají 95% měst a obcí do 25 tisíc obyvatel. Podstatné pro efektivní činnost MAS je **nezávislost společenství občanů na politickém rozhodování**. Místní akční skupiny směrem k veřejnosti fungují také jako informační platforma, především ve významu lokálního dění. Rovněž nabízejí místním producentům **certifikaci** jejich výrobků a podílejí se na jejich propagaci. Sestavují kalendáře kulturních a společenských akcí, které soustřeďují na základě **informací a pozvámek** od regionálních spolupracovníků.

3.1.7 Pozvánka na kulturní akci

Pozvánka na kulturní akci má svoje náležitosti. V horní části je uveden název kulturní akce, níže pak datum a místo konání, časové údaje a podrobný program kulturní akce. Pozvánka je v barevném provedení, nejvýznamnější a

nejatraktivnější body programu mohou být zvýrazněny barvou i velikostí písma. Partneři, kteří se na kulturní akci podílejí, jsou uvedeni v dolní části pozvánky. Pokud je akce financována z dotačního programu města nebo kraje, je to rovněž nutné na pozvánce uvést. Hlavním cílem pozvánky je zaujmout potenciálního návštěvníka.



Obrázek 2 Pozvánka Kaštanobraní
Zdroj: Město Nasavrky (2015: online)

3.1.8 Bariéry návštěvníka v rámci kulturního managementu

KESNER, MORAVEC, NOVOTNÝ A ŠKODOVÁ-PARMOVÁ (2008: 104-105) specifikovali v rámci kulturního managementu na základě průzkumu **bariéry návštěvníka** ve vztahu k účasti na kultuře. V souhrnu jsou jimi **„dostupnost“** - vzdálenost, dopravní spojení, parkování, kyvadlová doprava, ale i doba pořádání kulturní akce, případně otevírací doba; **„informovanost“** - povědomí o konání

kulturní akce – potenciální návštěvník se ztrácí v záplavě nabídek možností kulturního vyžití, řešením je nasměrování propagace cílovým skupinám; svou roli hraje i spontánní, neplánovaná a náhodná nabídka kulturní aktivity; „*cena*“ - nejen vstupného, ale i nákladů na dopravu, stravu, útratu na místě, nebo ubytování. Dalším často zmiňovaným faktorem je podle KESNERA, MORAVCE, NOVOTNÉHO A ŠKODOVÉ-PARMOVÉ (2008: 106-107) „*nedostatek času*“ – prostor volného času návštěvníků, který jsou ochotni (nebo spíše schopni) věnovat kultuře, je velmi limitovaný, jedná se o bariéru psychologickou. „*Pokud je očekávání prožitku návštěvy kulturní destinace dostatečně silné a atraktivní, stává se vynaložený čas druhotný. Převažují-li pochybnosti či nechut', ovlivní to rozhodování v neprospěch návštěvy.*“

„*Negativní vnímání (image) destinace a její nabídky*“ tvoří podle autorů kognitivní mapu, jejíž negativní vnímání odrazuje od návštěvy akce. Záporné vnímání může být způsobeno názorem médií, známých, či vlastní špatnou zkušeností. Tyto poznatky by měly být při přípravě kulturních akcí zohledněny kulturními manažery.

3.1.9 Typy kulturních turistů

MC KERCHER A DU CROS (2002; cit. Podle KESNERA, MORAVCE, NOVOTNÉHO A ŠKODOVÉ-PARMOVÉ 2008: 170) určili **pět typů kulturního turistu**:

- **1/záměrný (úmyslný) kulturní turista** – kulturní turistika je jeho základním důvodem k návštěvě destinace, a jedinec prožívá hluboký kulturní zážitek;
- **2/prohlídkový kulturní turista** – kulturní cestovní ruch je základním či hlavním důvodem jeho návštěvy destinace, ale zážitek je víceméně povrchní;
- **3/kulturní turista** – „šťastlivec/objevitel“ – který necestoval do destinace z kulturních důvodů, ale když už se účastnil, končí s hlubokými kulturními zážitky;

- **4/příležitostný kulturní turista** – kulturní turistika je slabým důvodem pro návštěvu destinace a výsledný zážitek je tak zákonitě povrchní;
- **5/nahodilý kulturní turista** – tento turista nepřijíždí do destinace z důvodu kulturní turistiky, nicméně účastní se některých aktivit a má povrchní zážitky.“

3.2 Management samosprávy v oblasti kultury

3.2.1 Role krajské samosprávy

Jak uvádí MOCKOVČIAKOVÁ (2001: online), většina kulturních činností je finančně ztrátová, nezávisle na typu organizující právnické osoby. Územní samosprávu limituje mnoho okolností, které není schopna ovlivnit. „Proces, který pracovně označujeme jako „municipalizace kultury“, resp. municipalizace rozhodování o finanční podpoře kultury, představuje současně silnou i slabou stránku současného vývoje prostředí kultury.“ Role krajské samosprávy tedy spočívá v poskytování finančních prostředků z krajského rozpočtu, nebo zprostředkování účelových dotací státních. Kraje rovněž disponují majetkem určeným pro činnosti kultury, kterými jsou galerie, muzea, krajské knihovny. Kultura je podle MOCKOVČIAKOVÉ (2001: online) chápána jako oblast veřejných statků, veřejných služeb a kraj (oproti městským úřadům) disponuje více možnostmi, ať finančními, nebo legislativními, které jsou potřebné k zajištění kvalitních služeb v této sféře.

3.2.2 Role měst a obcí

Za plán a pořádání kulturních akcí je v roli městské samosprávy zodpovědný především **městský, nebo obecní úřad**. O rozvoji nebo naopak úpadku kulturního života v obci mohou rozhodnout komunální volby, a proto je důležité, aby si voliči všímali volebního programu jednotlivých uskupení nebo politických stran, která strana a jak má v plánu kulturu rozvíjet. Stěžejním faktorem pro podobu kultury ve městě jako takové jsou tyto orgány:

Obecní zastupitelstvo je hlavním orgánem obce. V jeho pravomoci, aplikováno na oblast rozvoje a podporu kultury v obci, je podle KOUDELKY (2007: 181) například zřizování a rušení příspěvkových organizací, kdy zastupitelstvo schvaluje zřizovací listiny, dále vydávání obecně závazných vyhlášek (např. o nočním klidu). Schvaluje granty pro spolky působící v oblasti kultury, navržené radou obce. Zastupitelstvo obce také rozhoduje o udělení a odnětí čestných občanství, nebo předání cen.

Rada obce je podle KOUDELKY (2007: 195) „výkonným orgánem obce v oblasti samostatné působnosti, za její výkon je odpovědná zastupitelstvu.“ Rada obce, jak uvádí KOUDELKA (2007: 197), „projednává a řeší návrhy, připomínky a podněty předložené jí členy zastupitelstva nebo komisemi rady.“ V oblasti pořádání kulturních akcí rada města schvaluje jak navržené kulturní akce, tak i návrhy na jejich financování, které je zahrnuto do obecního/městského rozpočtu na daný rok. Navrhuje granty na podporu spolkové činnosti ve městě.

Starosta obce je navenek jejím zástupcem. Nemá ale statutární povahu právnické osoby a jeho jednání a činy musí být předem schváleny zastupitelstvem nebo radou, jinak se na něho vztahuje trestná a občanskoprávní odpovědnost. V oblasti kultury je role starosty reprezentativní (zahajovací proslovy, projevy), podpůrná (podpora činnosti komisí a spolků), organizační (spolupráce s hejtmanem, krajským úřadem). V rámci neinvestiční podpory nekomerčním akcím je v gesci starosty poskytnutí tzv. „záštity starosty“, finančního příspěvku na konkrétní kulturní akci.

Rada města je oprávněna zřizovat **odborné komise**, coby poradní orgány. Pořádáním kulturních akcí je tematicky nejbližší **komise cestovního ruchu**, propagace a spolupráce s partnerskými městy, **kulturní komise** a **komise koncepce a rozvoje města**. Předsednictví v komisi může podle KOUDELKY (2007: 214) zastávat pouze osoba s prokázanou zvláštní odbornou způsobilostí v daném oboru. Pokud městský úřad nedisponuje vlastním odborem kultury, který by kulturní život ve městě organizoval, a toto není ani v silách kulturní komise, může město zřídit vlastní příspěvkovou organizaci.

3.2.3 Zřizování příspěvkových organizací v oblasti kultury územně správními celky

Příspěvkové organizace (PO) územně správních celků zřizuje místní samospráva v těch případech, kdy je třeba zajistit činnosti, které neprodukují zisk, jsou organizačně složité a vyžadují vlastní právní subjektivitu (to znamená, že příspěvkové organizace mají vlastní IČ – identifikační číslo). Právní subjektivita PO je přiznávána na základě zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů. Vznik a zánik příspěvkové organizace se řídí rozhodnutím zřizovatele (obce). Podle LOVĚTÍNSKÉHO A MYLKOVÉ (2011: online) vydává zřizovatel PO **zřizovací listinu**. Na zřizovací listině je uveden hlavní účel činnosti (např. veřejná sportovní, kulturní, společenská a informační činnost), který je následně podrobně vymezen. PO se zodpovídá radě nebo zastupitelstvu obce – zřizovatele. Statutárním orgánem zpravidla bývá ředitel PO, ve zřizovací listině jsou uvedena jeho práva a povinnosti, včetně povinností vůči svěřenému majetku. Hospodaření PO se řídí vyrovnaným rozpočtem. PO disponuje vlastními prostředky z hlavní činnosti, prostředky z městského rozpočtu, ze svých fondů a peněžních darů. Zřizovatel může příspěvkové organizaci povolit doplňkovou činnost, která má vztah k činnosti hlavní. Legislativně je upravuje Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Doplňkovou činností může být pronájem nebytových prostor, reklamní činnost, mediální zastoupení, půjčování věcí movitých, velkoobchod a maloobchod, hostinská činnost a další.

3.2.4 Rozpočet obce v oblasti kulturních akcí

Rozpočet je základ obecního finančního hospodaření. PEKOVÁ (2011; cit. podle WOKOUNA, MATESE, KADERÁBKOVÉ, 2011: 190-191) charakterizuje územní rozpočet jako „*decentralizovaný peněžní fond, který se tvoří, rozděluje a používá primárně na principu nenávratnosti, nedobrovolnosti a neekvivalence.*“ Po účetní stránce se jedná o **bilanci příjmů a výdajů**. Rozpočet je základní rozpočtový plán určující hospodaření s financemi. Rozpočtové období je

kalendářní rok. Slouží jako nástroj realizační koncepce regionální politiky, tvorby volebních programů, odráží preference a zájmy obyvatel území místní samosprávy. Transparentní možnost informovat veřejnost o nakládání s obecními prostředky nabízí „klikací“ neboli rozklikávací rozpočet – www.rozpocetobce.cz. Webová aplikace, která podle SKUHROVCE (2013: online) občanům umožňuje proklikat se od výdajů souhrnných, až po výdaje jednotlivé, kdy každá položka je stručně vysvětlena. Lze tak kontrolovat rozpočet konkrétní obce.

Tvorba rozpočtu se řídí zákonem č. 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů. Zákon vymezuje pravidla pro příjmy a výdaje rozpočtu místní samosprávy. Územně správní celek je podle zákona č. 250/2000 Sb. povinen uveřejnit návrh rozpočtu pro daný rok na svých internetových stránkách a úřední desce minimálně 15 dnů před dnem začátku projednávání rozpočtu zastupitelstvem obce. Zveřejnění trvá tak dlouho, dokud není rozpočet zastupitelstvem schválen. Obecní úřad má povinnost do 30 dnů od data jeho schválení zveřejnit rozpočet na svých stránkách a úřední desce. Takto musí zůstat přístupný, dokud není schválen nový rozpočet na další rozpočtové období.

Jak uvádí WOKOUN, MATES, KADEŘÁBKOVÁ (2011: 203), položky v rozpočtu se dělí podle odvětvového třídění do šesti skupin. Pro přehlednost má každé odvětví své číslo. Služby pro obyvatelstvo disponují číslem 3, podsekcí položek v oblasti kultury pak začínají číslem 33. **Výdaje na kulturu** jsou v rozpočtu odděleny od výdajů například na sport.

Obec tak ze svého rozpočtu finančně podporuje významné kulturní a společenské akce, které organizuje samostatně, nebo se významnou částí podílí na jejich organizaci ve spolupráci s místními spolky. Zastupitelé obce rozhodnou, kterým kulturním a společenským akcím bude tato podpora poskytnuta. Název kulturní akce a konkrétní vyčleněná částka je v rozpočtu označena buď jmenovitě (např. 100 let Československa 50 000,- Kč), nebo pod souhrnným názvem (např. Kultura 150 000,- Kč).

3.2.5 NNO – Nestátní neziskové organizace

Svoji nezastupitelnou roli v organizaci kulturních akcí místní samosprávou hrají **nestátní neziskové organizace – NNO**, v převažujícím hledisku jsou to **spolky** (zkratka z. s. znamená „zapsaný spolek“, nově podle „nového“ občanského zákoníku – zákon č. 89/2012 Sb., dříve pod pojmem občanské sdružení, zkráceně o. s.) a **nadace**. Podle NADACE NEZISKOVKY (2018: online) je stanovena **„Typologie NNO v ČR podle státní politiky vůči NNO v letech 2015 – 2020. NNO jsou právními osobami soukromého práva a patří mezi formalizované struktury občanské společnosti. Typické NNO naplňují znaky mezinárodně sdílené definice NNO, jejímiž autory jsou americký sociolog L. M. Salamon a německý sociolog H. K. Anheier:**

- *Organizovanost (stálá formalizovaná struktura)*
- *Soukromý charakter a nezávislost na státu (soukromoprávnost)*
- *Nerozdělování zisku (mezi členy a rozhodující osoby)*
- *Samosprávnost (vnitřní struktura)*
- *Dobrovolnost (ve smyslu „s účastí dobrovolníků“)*

Jak uvádí NADACE NEZISKOVKY (2018: online), **zájmové spolky** jsou nejčastější formou organizace v sektoru NNO v ČR. Působí v zájmu své členské základny, ale i široké veřejnosti, především v oblasti kultury a sportu. Zástupci zájmových spolků jsou například Sokolové, dobrovolní hasiči, myslivci nebo spolky s volnočasovou aktivitou. Spolky mohou obec žádat o poskytnutí finanční dotace na jejich činnost.

Zapsané spolky jsou založeny na **členském principu**. **Zápis** spolků se provádí na **místně příslušném krajském soudu**, stěžejním dokumentem jsou **stanovy** spolku. Nejvyšším orgánem spolku je **valná hromada**.



Obrázek 3 Spolková výpomoc
Zdroj: vlastní zpracování

Spolek může být **zrušen** na základě rozhodnutí orgánu uvedeného ve stanovách. **Ministerstvo spravedlnosti České republiky** na webovém portálu EJUSTICE (2012 - 2015: online) zřizuje **Veřejný rejstřík a Sbírku listin** subjektů, ve kterém jsou registrované spolky dohledatelné.

Neziskové organizace jsou podle KESNERA, MORAVCE, NOVOTNÉHO A ŠKODOVÉ-PARMOVÉ (2008: 47) důležité pro vznik tzv. **třetího sektoru**, který je možné chápat jako prostor mezi státem, jeho institucemi, volným trhem, soukromými firmami, jednotlivci nebo občanskými skupinami.

3.2.6 Možnosti uplatnění metod managementu v oblasti pořádání kulturních akcí

Uskutečnění kulturní akce je záležitost vyžadující **dlouhodobou přípravu a nadstandardní nasazení zaměstnanců městského/obecního úřadu**, kteří musí věnovat zvýšené úsilí a obětovat čas nad rámec svých běžných povinností souvisejících se zastávanou úřednickou pozicí. Bylo by vhodné, aby

zástupci vyššího managementu městského/obecního úřadu byli schopni účinně aplikovat některé (alespoň základní) manažerské metody, jež mohou celý proces realizace kulturní akce urychlit a zefektivnit. S dostatečným předstihem, minimálně 6 měsíců dopředu – někdy i déle, je třeba vytvořit podrobný plán přípravy akce.

3.2.7 Podrobný plán přípravy kulturní akce

Zásadní je vytvoření podrobného plánu přípravy akce, který by měl podle PITRY (2007: 120) obsahovat následující kroky:

1. **Vymezení cílů** (výsledný stav, kterého je třeba dosáhnout)
2. **Analýza aktuální situace** (určit počáteční pozici plnění plánu a pokusit se o odhadnutí vzdálenosti, kterou je třeba ujít k dosažení cíle)
3. **Sepsání seznamu činností** (co vše je třeba vykonat v rámci stanoveného cíle, rozdělení činností do jednotlivých etap)
4. **Kapacitní rozvaha „nároky-možnosti“** (omezené možnosti zdrojů, které má organizace k dispozici – jejich uspokojení činnostmi specifikovanými činnostmi ve třetím kroku)
5. **Navržení „časového harmonogramu postupu“** (činnosti ze čtvrtého kroku uspořádané časově i logicky do pevného celku podle harmonogramu provedení)

3.2.8 Metody sběru informací v terénu, pozorování a rozhovoru

Podle OCHRANY (2007: 40-42) zahrnují „*metody terénního sběru informací*“ techniku „*pozorování, rozhovoru a dotazníku*.“ Těmito metodami se získávají informace nutné pro kontrolu průběhu řídicího procesu. **Metoda pozorování** je metoda empirického výzkumu, kdy pozorovatel monitoruje základní jevy, na které jeho přítomnost během sledování nemá vliv. OCHRANA (2007: 40) dělí pozorování na „*nestandardizované*“ (jeho praktikování vyžaduje vysokou erudovanost a zkušenost zaměstnance) a „*standardizované*“, které je klasickou technikou sbírání informací nutných ke kontrole efektivnosti procesu.

První krok tvoří vymezení cílů, následuje pozorovací plán zaměřený na sledované jevy. Výsledky tohoto pozorování jsou snadno kvantifikovatelné a na jejich základě lze aplikovat opravná opatření procesu řízení. Metoda pozorování může být využita přímo organizátory kulturní akce, kteří jsou na akci přítomní. Dotyčný může mít předem vypsane body, na které se při pozorování zaměří a své poznatky si zaznamenává. Tématem pozorování v praxi mohou být stánky s občerstvením na městských slavnostech, kdy organizátor sleduje, zda je počet stánků s pivem dostatečný, nebo zda se tam tvoří fronty a v příštím roce bude třeba zajistit pивních stánků více.

Metoda rozhovoru pojednává o získávání potřebných informací od respondentů na základě cíleně formulovaných otázek. Technika je využívána také při průzkumu veřejného mínění. Spektrum otázek rozhovoru se dělí na otázky uzavřené (odpovědi ano x ne), otázky výběrové (výběr více variant odpovědi) a otázky otevřené (odpovědi formuluje přímo respondent). OCHRANA (2007: 43) uvádí ještě „otázky filtrační, kdy se při odpovědi ANO pokračuje podle jiného algoritmu, než při odpovědi NE. Následuje vyhodnocení výzkumného šetření a z něho jsou posléze vyvozeny závěry. V praxi je tato metoda využitelná v případě, že chci zjistit, zda by návštěvníci kulturní akce uvítali širší sortiment značek piva – ano = uvítali, ne = takto jsou spokojeni. Otázky výběrové lze využít, pokud je k dispozici nabídka od různých pivovarů, které by měly zájem se akce zúčastnit. Otázky otevřené formulují přímo návštěvníci, jakou značku piva by na akci uvítali – na organizátorech pak je zjistit možnosti průzkumem nabídky dodavatelů piva.

3.2.9 Metody generování nových koncepcí a idejí

Místní samospráva stojí často před úkolem nestandardního typu, kde je třeba přijít s novými koncepcemi a nápady. Zde může být nápomocna „**burza nápadů**“, neboli **brainstorming**. Cílem brainstorming metody je přijít s novými nápady a řešením daného problému. Jedná se o techniku skupinovou (týmovou), kdy všichni účastníci jsou obeznámeni se stávající situací. Jak uvádí OCHRANA (2007: 65-66), nutná je přesná definice problému, vhodně zvolená volba účastníků setkání a dostatečný časový předstih jejich pozvání (pozvání stručné, rozsahem do

jedné stránky). Zásadní je, aby všichni seděli u jednoho stolu (ideálně kulatého). Pravidla diskuze brainstormingu jsou následující:

- **každý námět je vítaný, je možné vyslovení jakékoliv myšlenky**
- **je zakázáno kritizovat jakoukoliv vyřčenou myšlenku**
- **podpora rozvíjení vyslovených názorů**
- **podpora tvůrčí diskuze vhodně vytvořenou atmosférou**
- **zdravý úsudek je dočasně potlačen**
- **možnost vyslovit i nesmyslné nápady**

Celou diskuzi je třeba doslovně zaznamenávat. Po uplynutí časového limitu je diskuze uzavřena, druhý den se myšlenky roztrídí do kategorií a následně se kriticky analyzují. Návrh na vyloučení nevhodných idejí musí být zdůvodněno logickým argumentem. Nejvhodnější řešení je převedeno do fáze realizace. Obdobou je **metoda brainwritingu**, jen zde se návrhy účastníků píší na papír, listy se pak umístí doprostřed stolu a účastníci si návrhy čtou a připisují k nim své myšlenky. V praxi lze obě metody využít v případě, že organizátoři stojí před výzvou uspořádání prvního ročníku městských slavností.

3.2.10 Matice SWOT

Známa jako „SWOT analýza“, velmi často využívaná metoda pro formulaci strategie a volbu koncepce. Rozhodování manažera je ovlivněno čtyřmi faktory: S (strengths) = silné stránky, O (opportunities) = příležitosti, W (weaknesses) = slabé stránky, T (threats) = hrozby. OCHRANA (2007: 72) uvádí, že kombinací faktorů zvažuje manažer „čtyři základní manažerské strategie“:

- SO strategii – „*kvalitativně a kvantitativně razantní, průlomová strategie*“
- ST strategie – možný střet silných stránek s velmi limitujícími podmínkami zvnějšku
- WO strategie – potlačení slabostí, zaměření na příležitosti

- WT strategie – strategie minimalizační, „nejméně kvalitativně a kvantitativně razantní strategie“

SWOT analýzu lze v rámci místní samosprávy například ke zjištění komplexního pojetí rozvoje kulturního života ve městě.

3.2.10.1 Organizátor lokální kultury

Aby mohly být kulturní akce založené na jejich prvcích uskutečnitelné, je nutné vyhledat iniciátora a realizátora původní myšlenky. Tento člověk – nebo skupina lidí – cítí určitou zodpovědnost za tradice jim svěřené jejich předky a zároveň povinnost předat toto křehké dědictví další generaci. PATOČKA A HEŘMANOVÁ (2008: 82) poukazují na **závislost nehmotné lokální kultury na současných konzumních vzorcích společnosti** a na „**sociálním mikroklimatu**“ jednotlivých obcí. Sociální mikroklima odráží vzdělanost, hodnotové orientace, potřeby, historický kontext a existenci kulturních památek ať hmotných, či nehmotných, včetně míry jejich významu. Všechny tyto faktory se podílejí na kvalitě životního standardu místních obyvatel.

3.2.11 Možnosti informování veřejnosti o kulturních akcích

Veřejnost se může o kulturních akcích informovat cíleným vyhledáváním sama, nebo může být náhodně oslovena pozvánkou na kulturní akci, která odpovídá segmentu jejího zájmu. V současné multimediální době existuje mnoho možností, jak o chystané kulturní akci veřejnost informovat.

3.2.11.1 Turistická informační centra

Kalendář akcí dané oblasti, plánovaných na celý rok, a informace o nich, ať již pro potenciální návštěvníky, účinkující nebo účastníky doprovodného programu, zpravidla bývají k dispozici v **Turistických informačních centrech**. Česká republika se může pochlubit velmi širokou sítí infocenter, která jsou pro návštěvníky lehce identifikovatelná tabulkou bílého „íčka“ na zeleném podkladu.

Nacházejí se obvykle v centru měst a obcí, nebo na turisticky exponovaných místech. Turistická informační centra mají úzkou vazbu na městské či obecní úřady – jsou jimi často zřizovány, nebo finančně podporovány z městského rozpočtu. Důležitá je i vzájemná komunikace mezi infocentry samotnými – pokud jsou schopna spolupracovat, vliv na region je veskrze pozitivní. Izolace infocentru rozhodně neprospívá.

3.2.11.2 Internetové portály s nabídkou kulturních akcí

Vyhledávání informací na internetu se stalo běžnou součástí dnešního životního stylu. Při vyhledávání kulturní akce v oblasti zájmu potenciálního návštěvníka je možné navštívit přímo **oficiální stránky měst a obcí** (např. www.metsosec.cz). Nápomocný může být portál veřejné správy online (www.mesta.obce.cz), kde je možné vyhledat relativně podrobné statistické údaje jednotlivých obcí členěných podle okresů, včetně jejich webových prezentací.

Známým zdrojem inspirace k toulkám po České republice je portál „**Kudy z nudy**“ (www.kudyznudy.cz), provozovaný agenturou CzechTourism. K dispozici je intuitivní horní lišta, která může pomoci v navigaci celým portálem, kalendář akcí a tipy na výlety. Detail události po rozkliknutí nabízí informace o otevírací době, provozovateli, webové adrese a GPS souřadnicích. Portál nabízí propojení se sociálními sítěmi, možnost zpětné vazby návštěvníka, plánovač výletů a přesměrování na rezervační systém Booking.com s nabídkou ubytovacích kapacit v dané oblasti. Jazykem portálu je čeština. Pozitivním aspektem stránek je absence reklamních sdělení.

Dalším turistickým portálem je **CZeCOT** (www.czecot.cz), jehož motto zní: „*Poznejte Česko s CZeCOTem*“. Nabídka CZeCOTu je velice obsáhlá a neustále aktualizovaná. CZeCOT (2018: online) uvádí, že kromě české verze je dostupných dalších **8 jazykových mutací** – německá, anglická, francouzská, italská, holandská, polská a ruská. Portál nabízí multimediální možnosti, jako jsou virtuální prohlídky, videogalerie a fotogalerie s možností zaslání fotografie jako pohlednice. CZeCOT disponuje vlastním rezervačním systémem pro ubytování a nabízí možnost spolupráce provozovatelům, jejichž podnikatelská činnost souvisí s cestovním

ruchem. Partneři serveru jsou agentura CzechTourism a web TripAdvisor. Otázkou je, na kolik je tento informační portál známý u široké veřejnosti, zda by nebyla na místě nějaká reklamní mediální kampaň.

3.2.11.3 Televize

V rámci televizního vysílání se na informovanost o kulturních akcích v některých svých pořadech zaměřuje především veřejnoprávní Česká televize. Nedělní dopolední půlhodina na programu ČT1 patří již 15 let pořadu **Toulavá kamera**. Dokumentární cyklus nabízí v průměru šest krátkých reportáží z různých koutů České republiky, se soutěží pro diváky na závěr pořadu. Režisér HACKENSCHMIED (2018: online) říká, že „*Toulavá kamera stále splňuje své hlavní poslání. Poutavou formou seznamovat se zajímavostmi České republiky, čím vším se lidé zabývají, jak tráví volný čas, nebo jaké se u nás udržují v různých oblastech zvyklosti a tradice. A to je to, co k pořadu Toulavá kamera stále přitahuje tak velké množství diváků.*“ Na úspěch televizního cyklu navazuje stejně úspěšná knižní edice reportáží z Toulavé kamery.

Opomenout nelze ani městské televizní kanály. Jako příklad lze uvést **heřmanoměstská televize Leknín.TV** (2018: online) která od dubna 2017 publikuje své v průměru čtvrt hodinové příspěvky – reportáže a zajímavosti o aktuálním dění v Heřmanově Městci a okolí pomocí kanálu YouTube a sociální sítě Facebook v dvoutýdenních intervalech. Reportáže informují jak o připravovaných kulturních akcích, tak i o jejich samotném průběhu. Provoz televize Leknín. TV je hrazen z rozpočtu města Heřmanův Městec.

3.2.11.4 Regionální rozhlasové stanice

Zajistit návštěvnost kulturní akce je možné i z éteru **regionální rozhlasové stanice**. TOMAN (2006: 114-115) radí, jak vybrat rozhlasovou stanici pro vysílání pozvánky nebo upoutávky na kulturní akci potřebné cílové skupině. Podstatné je zaměřit se na hudební styl rádia, jeho programovou skladbu – kolik času je věnováno hudbě, kolik mluvenému slovu. Jak je orientovaná verbální část

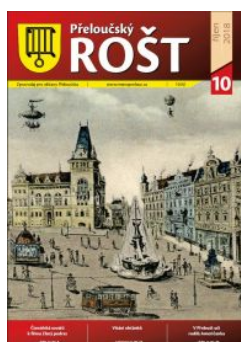
programu (pokud je zaměřená na zprávy, tak z jakého oboru), zaměření komentářů moderátorů – zda se soustředí na konkrétní věkovou či zájmovou část publika, jaký je celkový dojem z vysílání a jaké skupině jsou určeny reklamy.

Rozhlasovou stanicí s regionální tematikou oslovující široké spektrum veřejnosti je **ČESKÝ ROZHLAS** (2018: online) a jeho regionální stanice:

„Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Karlovy Vary, Liberec, Olomouc, Ostrava, Pardubice, Plzeň, Regina DAB Praha, Sever, Vysočina a Zlín.“ Motto Českého rozhlasu zní: *„Regionální stanice. Rádio vašeho kraje. Praktické informace a tipy, zajímaví hosté, písničky na přání.“*

3.2.11.5 Místní a regionální tisk

Místní tisk si obce a města vydávají sami, například časopis Leknín (Heřmanův Městec), Rošt (Přelouč) a Třemošnické novinky (Třemošnice) obdrží obyvatelé měst pravidelně jedenkrát za měsíc do svých schránek. Obsahem těchto novin je aktuální dění ve městě, informace z komunální politiky, příspěvky lokálně působících spolků, fotoreportáže z významných společenských a sportovních akcí a samozřejmě pozvánky na plánované kulturní akce.



Obrázek 4 Místní tisk

Zdroj: Město Přelouč (2018: online)

Regionální tisk, jak uvádí BOSÁKOVÁ (2014: online), přežije současnou digitální éru déle, než jiné noviny. Důvodem tohoto tvrzení je mimo jiné fakt, že regionální tisk je zaměstnavatelem vysokého procenta lidí v médiích, regionální tisk nabízí jedinečný prostor pro komunální politiku, informuje o aktuálním dění

v oblasti, která je čtenářům nejbližší. Kontaktním místem he čtenářům kamenná redakce v okresních městech. K dispozici je verze deníku jak v tištěné, tak v online prostředí, BOSÁKOVÁ (2014: online) uvádí 1,4 milionu čtenářů webových stránek denik.cz měsíčně a k výhledu do budoucna dodává, že „přežije jeden bulvár, jeden celostátní seriózní deník a regionální print. Když se ovšem každý z nich bude držet svého a nebude si hrát na něco, co není a ani neumí.“

3.2.11.6 Facebook a sociální sítě

Místní samospráva využívá pro zveřejnění informací o plánovaných kulturních akcích několik distribučních kanálů. Kromě zdrojů uvedených výše jsou to v současné době sociální sítě, především populární **Facebook**. Oficiální facebookový profil města slouží jako webová prezentace, jsou zde uvedeny základní oficiální údaje o městě, kontaktní údaje, poloha na mapě. Facebookový profil představuje i zpětnou vazbu města s veřejností, ať již v hodnocení kolik lidí profil sleduje a kolika lidem se profil líbí (tzv. „Lajkování“). Nespornou výhodou je prostor pro vkládání aktuálních fotografií, videí a komentářů, které se bezprostředně po vložení zobrazí všem uživatelům sítě. Jednotlivé informace mohou uživatelé i sdílet mezi svými přáteli. Facebook má ale i své stinné stránky. Nutná je **pravidelná péče** o vkládání aktuálních příspěvků a neustálé sledování dění na webové stránce (reakce na příchozí příspěvky). **Charakter vkládaných příspěvků by měl odpovídat společenské úrovni vlastníka profilu** – což se ovšem zdaleka nedá říct o charakteru příspěvků příchozích od široké komunity zvenčí. Negativní příspěvky od uživatelů mohou nepříznivě ovlivnit veřejné mínění.

Podobně jako Facebook může místní samospráva využívat i jiné sociální sítě, jako je **Twitter** se svými „tweety“ – krátkými příspěvky, nebo prezentovat své videosoubory na serveru **Youtube**.

3.2.11.7 Vývěsní plochy ve městech a obcích

Města mají své vlastní výleповé plochy, kam je možné vyvěsit plakáty a pozvánky na pořádané akce. **Výlep plakátů** může být **neplacený**, umístování plakátů na tyto plochy je pak volné, není nutný souhlas městského úřadu. Jejich aktuálnost končí víceméně přelepením plakátu původního plakátem novým. Některé výleповé plochy města jsou **placené**, město na svých webových stránkách uvádí seznam těchto ploch a zároveň je zde uvedený ceník výlepu. Město má určené dny pro výlep i platební podmínky. Organizaci výlepu může zajišťovat turistické informační centrum, nebo podatelna městského úřadu. Samotný výlep a aktualizaci inzerce může zajišťovat technická skupina města, která se zaměřuje i na takzvaný „černý výlep“ – plakáty vyvěšené bez vědomí radnice, které budou následně strženy. Neudržované vývěsní plochy město hyzdí. Za tímto účelem může městský úřad uzavřít smlouvu s firmou (např. Barth Media, Rengl, Plakát) která zajistí revitalizaci plakátovacích ploch, zmapuje současný stav a případně doporučí výstavbu vývěsních ploch na exponovaných místech.



Obrázek 5 Placená vývěsní plocha
Zdroj: vlastní zpracování

3.3 Role samosprávy v podpoře kulturních akcí

3.3.1 Poskytování individuálních dotací z rozpočtu kraje

Jedná se o spolupráci města/obce a příslušného krajského úřadu. Obec může žádat kraj o individuální dotaci coby nástroje finanční podpory. Podle SLAVÍKA (2017: online) například Pardubický kraj poskytuje individuální dotace obcím pouze ve zvláštních případech za splnění podmínky, že konkrétní akce nebo projekt není předmětem podpory jiného dotačního programu v příslušném kalendářním roce. Žádost musí rovněž splňovat podmínky Zásad pro poskytování individuálních dotací Pardubického kraje.

Jak uvádí SLAVÍK (2017: online), **zásady** pro poskytování individuálních dotací Pardubického kraje se řídí „*ustanovením § 36 odst. 1 písm. c) a d) a s ustanovením § 59 odst. 2 písm. a) zákona č. 129/2000 Sb., o krajích, v platném znění a dále v souladu se zákonem č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, v platném znění.*“

Schválené finanční prostředky na individuální dotaci půjdou z rozpočtu Pardubického kraje v příslušném roce a je nutné dodat, že „*na individuální dotaci Pardubického kraje není právní nárok.*“

3.3.2 Poskytování grantů z rozpočtu obce

Grant je finanční podpora z veřejného rozpočtu. Granty na podporu spolkové činnosti jsou čerpány z rozpočtu obce na kalendářní rok. Místní samospráva má celkem volné pole působnosti v tom, kolik prostředků z rozpočtu se rozhodne věnovat na dotace pro spolkovou činnost. Objem prostředků určených na granty je v souhrnu uveden ve schváleném rozpočtu obce/města. **Zásady** pro poskytování grantů na spolkovou činnost vydává rada města/obce, následně jsou schvalovány zastupitelstvem.

Legislativně jsou obecní granty řešeny v souladu s ustanovením § 85, písm. c), zákona č. 128/2000 Sb. o obcích, ve znění pozdějších předpisů. Hlava IV, Orgány obce, Díl 2, Pravomoc zastupitelstva obce, v § 85, písm. c) zákona č. 128/2000 Sb. o obcích říká, „*že Zastupitelstvu obce je dále vyhrazeno rozhodování o těchto právních*

jednáních: c) poskytování dotací a návratných finančních výpomocí nad 50000 Kč v jednotlivém případě fyzickým nebo právnickým osobám a uzavření veřejnoprávních smluv o jejich poskytnutí.“

Jako **příklad grantového programu v praxi** je možné uvést řešení dotační problematiky spolkům ve městě Heřmanův Městec, kde jsou podle KOZLA a VOLEJNÍKA (2018: online) v zásadách pro poskytování grantů z rozpočtu města uvedeny následující **podmínky**:

- Žádat může právnická osoba se sídlem v katastru obce
- Dotace bude poskytnuta pouze na účelové neinvestiční výdaje
- Ve smlouvě musí být přesně specifikován účel dotace
- Pokud u projektu převažuje komerční charakter, není nárok na dotaci
- Podkladem pro poskytnutí dotace je písemná smlouva
- Na poskytnutí dotace není právní nárok
- Příspěvkové organizace zřizované městem nemohou o dotaci žádat
- Žadatel musí předložit potvrzení, že není v konkurzu či likvidačním řízení, ani insolventi
- Pokud schválená dotace převyšuje částku 50 000,- Kč, musí žadatel doložit bezdlužnost potvrzenou FÚ

Jak uvádí KOZEL A VOLEJNÍK (2018: online), ve městě má každý program finanční podpory jinak stanovená pravidla pro poskytování grantů. Granty mohou být poskytnuty v těchto oblastech: **„Kultura, Spolková a komunitní činnost, Sport a Volný čas dětí a mládeže.“** Pravidla jsou stanovena příslušnou komisí (Kultura – komise kulturní, Spolková a komunitní činnost – komise pro výchovu a vzdělávání,...), schvalují je příslušné orgány města (rada, zastupitelstvo). Existuje ještě možnost poskytnutí dotace z rezervy starosty města a z rezervy rady. Z těchto rezerv jsou poskytovány takzvané „záštity města“, poskytované například pro kulturní a společenské akce pod záštitou starosty města.

Žádosti o grant se podávají na předepsaném formuláři. Termín pro podání žádosti závisí na konkrétních pravidlech oblastí. Rada města nejpozději 30 dní před zahájením přijímacího zřízení vyvěsí svůj záměr poskytnout dotace na úřední

desce, webových stránkách a městském periodiku. Po uplynutí lhůty pro podávání žádostí příslušná komise žádosti zpracuje. Vyloučí ty žádosti, které nespadají do dané oblasti, nesplňují zadané podmínky, nebo jsou nesprávně vyplněny

3.3.3 Poplatky ve vztahu k pořádání kulturních akcí

Podle KOUDELKY (2001: 196) zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, konstatuje, že v případě jednorázových kulturních akcí, na kterých se vybírá vstupné, bude místní poplatek zahrnut do ceny vstupného. Zákon o místních poplatcích **osvobozuje** od povinnosti hradit místní poplatek u kulturních akcí, které mají **charitativní charakter** a výtěžek z nich je použit na **dobročinné, či veřejně prospěšné účely**.

- § 14 zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, uvádí, že *„stanovení poplatků patří do samostatné působnosti obce, která je ve svém území zavedla“*
- § 15 zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, uvádí, že *„působnost stanovená obecnímu úřadu podle tohoto zákona je výkonem přenesené působnosti“*. Tuto část zákona lze podle KOUDELKA (2001: 196) aplikovat na definici termínu veřejné prostranství, což jsou veškeré pozemky vyhovující kritériím veřejného prostranství, bez ohledu na jejich majitele. Povinností obce však je jejich vyslovené určení.

3.3.3.1 Poplatky správcům kolektivních práv

V rámci činnosti obce v oblasti kultury je třeba vzít v potaz **platbu poplatků autorským svazům**, takzvaným **správcům kolektivních práv**. Nejznámějším z nich je **OSA** (Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním, z. s.). Posláním OSA je správa majetkových práv autorů hudby. OSA (2001: online) uvádí, že pokud je součástí kulturní akce jakákoliv hudba, je organizátor povinen uhradit poplatek agentuře OSA formou licenční smlouvy. Neuhrazením poplatku se organizátor vystavuje nařčení z bezdůvodného obohacení a porušení autorského

zákona. Podle OSA (2011: online) za neoprávněné užití hrozí úhrada v dvojnásobné výši autorské odměny a úhrada nákladů v souvislosti se správním řízením. Server PODNIKATEL (2013: online) v rámci právní poradny upozorňuje na další organizace, které mohou vybírat poplatky za autorství. Jsou jimi:

- **INTERGRAM** (zastupuje výkonné umělce, především zpěváky a hudebníky)
- **OAZA** (asociace hájící autorská práva mistrů zvuku – zvukařů)
- **DILIA** (zastupuje autory z oblasti literatury, dramatu, choreografie, pantomimy, režie dabingu)
- **OOA-S** (chrání zájmy kameramanů, fotografů, výtvarníků, architektů, atd.)
- **GESTOR** (odměna výtvarníkům při opětovném prodeji uměleckých děl)

Legislativně se podle serveru PODNIKATEL (2013: online) tyto organizace opírají o předpis č. 121/2000 Sb., Zákon o právu autorském (autorský zákon).

Mnoho organizátorů kulturních akcí však těmto agenturám nemůže přijít na jméno a spory s nimi mohou vést až k ukončení podnikatelské činnosti subjektu. ŠPIČÁK (2017: online) například tvrdí, že *„OSA se chová jako mafiánsko – vyděračská organizace“. Koncerty dělám dlouho a je nutné říct, že jsou to všechno koncerty, které negenerují žádný zisk. Jsou to nevýdělečné akce pro radost a kapely nechtějí mít s OSA nic společného. Touhle organizací jsou ale i přesto neustále kontrolovány a tlačeny někam, kde nechtějí být. Jsou nuceny neustále dokazovat, že nedělají nic protiprávního.“* ŠPIČÁK (2017: online) uvádí, že *„kromě povinně kolektivně spravovaných práv vás zastupuje OSA i na koncertech a vybírá peníze za to, že se vaše písnička přehraje na internetu nebo na koncertech. V okamžiku, kdy nás začaly hrát rádia, nám došlo, že OSA si vybírá za zahrání naší skladby platby a ve chvíli, kdy nejsme zastupováni, si ty platby nechává.“*

3.3.4 Umělecké agentury

Na českém trhu existuje velké množství **uměleckých agentur** zastupujících více či méně známé umělce. Například umělecká agentura RichART Tábor (2018: online) nabízí firmám a organizacím **kompletní zajištění kulturní akce tzv. „na klíč“**. Dále se zaměřuje na zastupování umělců, moderátorů, DJ's, pořádání koncertů, show, přehlídek, promoakcí, ohňostrojů, zajišťuje pronajímání zábavných atrakcí. Umělci jsou v sekci webových stránek „od A do Z“ abecedně řazeni a po rozkliknutí jména umělce se zobrazí informace o interpretovi, popis programu, který agentura zprostředkuje (doba trvání v minutách, „playlist“, jména případných hostů). Informace o ceně programu je uvedena dohodou podle typu akce. Vystoupení zahrnuje hudební produkci umělce, ozvučení, osvětlení, náklady na dopravu a výši honoráře účinkujících.

3.3.5 Stánkoví prodejci a elektronická evidence tržeb (EET)

Stánkoví prodejci, jak uvádí server PODNIKATEL (2018: online), kteří obchodují se zbožím, které **nakoupí a následně prodají** široké veřejnosti, spadají do kategorie „*NACE 47 – Maloobchod, kromě motorových vozidel (vč. stánkového prodeje, prodeje na tržišťích, ...)*.“ V rámci harmonogramu zavádění elektronické evidence tržeb (EET), kdy **jsou stánkaři povinni vydat zákazníkovi účtenku o evidované tržby z EET pokladny**, se jich 2. fáze zavádění týká od března 2017.

Ostatních stánkařů, kteří prodávají **vlastní výrobky** (textilie, oděvy, usně, produkty ze dřeva, papíru, korku, proutí, slámy, kovu, minerálů, mýdel) se povinnost evidovat **zatím netýká**. 4. fáze měla být evidována od června 2018, ale termín byl zrušen Ústavním soudem. Prodejci občerstvení rovněž nemají povinnost evidence EET, pokud nemají součástí provozu posezení pro zákazníky.

3.3.6 Světští

Organizátoři, kteří se podílí na přípravě kulturních akcí, se při své praxi setkali s osobitou povahou prodejců poutového zboží, cukrové vaty a provozovatelů poutových atrakcí, kteří v sobě nesou určité společné znaky dílčí

kultury. Říká se jim **světští, hanlivějším jazykem kolotočáři, nebo komedianti**. Ústav pro jazyk český AV ČR (2017: online) vysvětluje vznik pojmu „světští“ následovně: *„Kdy přesně se lidé potulní, jdoucí světem, začali označovat jako světští, se z žádné jazykové příručky nedozvíme. Význam ‚jdoucí světem, potulný, kočovný‘ uvádí u hesla světský z jazykových slovníků pouze Příruční slovník jazyka českého, který začal vycházet ve třicátých letech 20. století a zachycuje slovní zásobu přibližně od roku 1870.“*

Ústav pro jazyk český AV ČR (2017: online) uvádí, že *„zajímavé pojednání o jazyce světských a okrajově také o tom, kdo to byli světští, nalezneme ve Slovníku nespisovné češtiny (Maxdorf, 2009; str. 28). Podle zde uvedeného byli světští potomky jedné skupiny Romů, kteří se smísili s českým obyvatelstvem. Jejich obživou byla práce u kolotočů či u cirkusu a živilo se také jako artisté.“*

VYROUBALOVÁ (2017: online) v článku seriálu Lidé Česka vyzpovídala představitelku světských, **Barboru Kočkovou**. Popisuje životní styl a rodové tradice světských, které jsou **založeny na třech prioritách – lásce k dětem, rodičům a svému rodu**. Uvádí, že *„drtivá většina světských je spřízněná.“* Historií příbuzenstva se prolínají kočovná divadla a cirkusy, v současnosti pouťové atrakce – během léta zvládnout až dvanáct poutí v rámci okresu, zapojuje se celá rodina včetně dětí a seniorů. Největší pýchou a vizitkou nositele rodu je, když se může pochlubit atrakcemi na vysoké úrovni.

Společně s rodinou tráví téměř veškerý čas, děti jsou zaměstnané prací v rodinném klanu, morálka světských je přísnější. Podle VYROUBALOVÉ (2017: online) **pouťové provozovatele děsí systém EET**, kdy uvádí, že *„když to takhle půjde dál, může se stát, že provozovatelé atrakcí budou muset jít do ‚normální práce‘, čímž v zemi skončí tradice, která přečkala jakoukoliv dobu včetně válek.“* Úředníci by si tedy měli, podle názoru Kočkové, uvědomit pozvolný úpadek tradic.

Barbora Kočková vyrobí za sezónu **deset tisíc papírových růží**, na které se potom střílí v pouťové střelnici. Technika výroby růží má také svou rodovou tradici a pozná se, od koho růže pochází. Mimo pouťových turné se věnuje **výkladu karet**, protože je senzibilní. Vlastní věštírnu a také placenou telefonickou linku, kde zaměstnává čtyřicet kartářek.

4 Praktická část

4.1 Dotazníkové šetření mezi stánkaři

Za účelem stanovení cíle práce je třeba zjistit odpovědi na výzkumné otázky. K jejich zjištění je využito kvantitativní metody výzkumného šetření ve formě dotazníků a kvalitativní metody – polostrukturovaných rozhovorů s organizátory kulturních akcí centrálních obcí Železnohorského regionu.

Kvantitativní šetření zaměřené na stánkové prodejce, kteří se zúčastnili jarmarků v rámci kulturních akcí v centrálních městech Železnohorského regionu (Přelouč, Heřmanův Městec, Třemošnice, Seč a Nasavrky), bylo provedeno prostřednictvím **dotazníku** sestaveného na základě informací z teoretické části práce. Dotazník je rozdělen do čtyř tematických částí: 1. Charakteristika respondentů, 2. Preference kulturních akcí, 3. Organizace akce a 4. Elektronická evidence tržeb a stánkový prodej.

Dotazníky nebyly z důvodu obav z nízké návratnosti distribuovány elektronickou poštou, zvolena byla forma **přímého oslovování stánkařů v průběhu kulturních akcí. Osloveno bylo 64 respondentů – stánkařů.** Polovina z nich nabízela občerstvení, druhá polovina pak sortiment ve formě zboží, ať již vlastní výroby, nebo nakoupené za účelem dalšího prodeje. Součástí některých stánků byly ukázky řemesla a dílnička pro děti.

Průzkum proběhl při těchto kulturních akcích:

- 24. 3. 2018 – Velikonoční jarmark Heřmanův Městec (5 respondentů)
- 1. 4. 2018 – Velikonoční jarmark Seč (6 respondentů)
- 2. 6. 2018 – 700 let od 1. Písemné zmínky o městě Seč (7 respondentů)
- 9. 6. 2018 – Festival dechovky Přelouč (7 respondentů)
- 23. 6. 2018 – Svatojánský jarmark Ronov nad Doubravou (5 respondentů)
- 29. 6. 2018 – Vítání královničky Železných hor Třemošnice (5 respondentů)
- 26. 8. 2018 – Staročeská pouť Heřmanův Městec (4 respondentů)
- 15. 9. 2018 – Ceny F. Filipovského za dabing Přelouč (7 respondentů)

22. 9. 2018 – Městské slavnosti Nasavrky (7 respondentů)

29. 9. 2018 – Heřmanoměstecké slavnosti (5 respondentů)

14. 10. 2018 – Kaštanobraní Nasavrky (6 respondentů)

V seznamu kulturních akcí je uvedeno město Ronov nad Doubravou. Nachází se také v Železnohorském regionu, ale není jeho centrální obcí. Svatojánský jarmark v Ronově nad Doubravou byl ale pro průzkum práce doporučen organizátory kulturních akcí města Třemošnice, kteří s kolegy z Ronova často komunikují a spolupracují.

Vyplnění jednoho dotazníku s respondentem trvalo přibližně patnáct minut, proto bylo nezbytné rezervovat si na jednu kulturní akci spojenou s jarmarkem nebo stánkovým prodejem celé odpoledne. Problematický byl průzkum v průběhu Staročeské pouti v Heřmanově Městci, kde se naskýkala teoretická šance v průběhu tří dnů konání pouti oslovit více respondentů. V průběhu průzkumu ovšem byla osoba tazatelky s deskami, papíry a tužkou v ruce, obhlížející si stánek, s despektem považována za úřední kontrolu, a čtyřikrát došlo k ráznému odmítnutí rozhovoru ze strany stánkaře. Čtyři následně poskytnuté rozhovory ukázaly, že většina stánkařů patří k organizované skupině světských a stánkový prodej je doprovodným stylem obživy společně s provozováním pouťových atrakcí.

Jelikož Železnohorský region je relativně malá oblast a centrální obce nejsou od sebe příliš vzdálené, stávalo se, že ti samí stánkoví prodejci byli přítomni na více jarmarcích, kde průzkum probíhal. Nutné bylo rovněž respektovat samotný prodej zboží a neodrazovat přítomností tazatelky zákazníky, proto byl zhruba v polovině případů průzkum prováděn se stánkaři, kteří nebyli ve stánku sami, především u stánků poskytujících občerstvení.

4.2 Rozhovory s organizátory kulturních akcí

Kvalitativní výzkum formou **polostrukturovaného rozhovoru** byl proveden **s deseti informátory**. Výběr dotazovaných padl na osobnosti místní samosprávy přímo zodpovědné za organizaci kulturních akcí.

Při žádosti o zprostředkování rozhovoru byly ve čtyřech případech využity osobní kontakty tazatelky ve sféře místní samosprávy, v dalších situacích se rozhovor uskutečnil při odkázání se na již uskutečněné rozhovory s kolegy informátorů. Jeden informátor, vedoucí informačního centra a městská ikona v oblasti pořádání kulturních akcí, žádost o rozhovor dvakrát striktně odmítl s otázkou, „*jestli i na takovouhle blbost se studuje vysoká škola?*“. Po třetím oslovení s rozhovorem po diskuzi s kolegou (také informátorem) souhlasil. Rozhovor s původním limitem třiceti minut se protáhl na více než hodinu. Na závěr rozhovoru se vedoucí infocentra dokonce dotazoval na podrobnosti studia cestovního ruchu na hradecké univerzitě.

V každém z pěti měst Železnohorského regionu, které je považováno za centrální (Přelouč, Heřmanův Městec, Třemošnice, Seč a Nasavrky) **byli osloveni vždy dva představitelé** místní samosprávy:

- starostové měst (15. 8. 2018 a 8. 10. 2018)
- místostarosta (19. 9. 2018)
- ředitelé městských příspěvkových organizací (16. 7. 2018 a 15. 10. 2018)
- člen finančního odboru města (11. 9. 2018)
- manažeři turistických informačních center (19. 9. 2018 a 8. 10. 2018)
- předsedové kulturních komisí (16. 7. 2018 a 8. 10. 2018).

Z dotazovaných byly **čtyři ženy** (P. A., R. Z., A. A. a V. M.) a **šest mužů** (D. N., J. K., I. M., J. Z., M. V. a D. R.). **Průměrný věk respondentů byl 44 let. Vzdělání dotazovaných: 2x VŠ, 8x SŠ. Praxe v oboru** cestovního ruchu a kulturního managementu 1 x 30 let, 1 x 22 let, 2 x 20, 2 x 16 let, 1 x 12 let, 1 x 7 let, 2 x 2 roky. **Pobyt v regionu** – 8 x rodák/rodačka, 1 x 35 let, 1 x 16 let.

Rozhovory proběhly na žádost respondentů většinou v září a říjnu. Důvodem bylo především letošní velmi horké léto, čerpání dovolených a rozběhnutá příprava plánovaných kulturních akcí v termínech v průběhu září. Průměrná doba rozhovoru byla 70 minut. Všechny rozhovory se uskutečnily na domácí půdě dotazovaného – v jeho/její kanceláři. Dva informátoři projevíli zájem o přečtení finální verze této bakalářské práce. Jeden z nich považoval kvalifikační práce vysokoškolských studentů za dobře využitelný zdroj informací v praxi, ze kterého on a jeho kolegové poznatky čerpají.

4.3 Vymezení zkoumaného území

Železnohorský region se nachází v srdci České republiky, v Pardubickém kraji a na území částí bývalých okresů Chrudim a Pardubice. Tvoří ho šest mikroregionů – Podhůří Železných hor, mikroregion Za letištěm, Heřmanoměstecko, mikroregion Západně od Chrudimi, Železné hory a Centrum Železných hor. **Centrálními obcemi jsou Přelouč, Heřmanův Městec, Třemošnice, Seč a Nasavrky.**



Obrázek 2 Mapa Železnohorský region
Zdroj: MAS Železnohorský region (2018: online)

Podle MAS Železnohorský region (2018: online) zahrnuje 72 obcí, rozloha regionu je 510 km² a žije zde zhruba 45 tisíc obyvatel. Na území Železnohorského regionu se rozkládá **Národní geopark Železné hory**.

4.3.1 Centrální obce Železnohorského regionu

Zdrojem souhrnných informací o jednotlivých centrálních obcích Železnohorského regionu **byly polostrukturované rozhovory** s organizátory kulturních akcí. Smyslem tohoto shrnutí je ve stručnosti charakterizovat možnosti, kulturní události a problémy jednotlivých centrálních obcí regionu.

PŘELOUČ

Počet obyvatel: 9270

Příspěvková organizace v oblasti kultury: ANO, Turistické informační centrum

Zařízení pro pořádání kulturních akcí: Občanská záložna, městské kino, sokolovna

Prostory pro pořádání kulturních akcí: Masarykovo náměstí, prostor za ZŠ Přelouč, prostor vedle Záložny (Art Club)

Tradiční kulturní akce v režii místní samosprávy: Ceny F. Filipovského za dabing, kulturní středy a neděle (koncerty různých hudebních žánrů v létě 2018), Rozsvícení vánočního stromu

Problém města v oblasti kultury: malá kapacita současných kulturních zařízení, Přelouč postrádá multifunkční kulturní centrum s kapacitou alespoň 400 osob, aby se vyplatilo pořádání koncertů (nyní se musí dotovat z městského rozpočtu) a dalších aktivit. Postrádá sál s vhodnou akustikou. Pro divadelní soubory město nemá vhodné jeviště.

Částka za prodejní místo na jarmarku m²/den: 0 Kč



Obrázek 3 Znak Přelouč
Zdroj: Město Přelouč (2018: online)

HEŘMANŮV MĚSTEC

Počet obyvatel: 4840

Příspěvková organizace v oblasti kultury: ANO, SPOKUL HM (2016)

Zařízení pro pořádání kulturních akcí: kino, sokolovna, multifunkční centrum, židovská synagoga, židovská škola – Gallery Cyrany, židovský dvojdomek, kostel sv. Bartoloměje, zámek

Prostory pro pořádání kulturních akcí: náměstí Míru, Masarykovo náměstí, zámecký park, prostor před židovskou synagogou, park Bažantnice, kemp Konopáč

Tradiční kulturní akce v režii místní samosprávy: Heřmanoměstecké slavnosti, Bartolomějská pouť, Rozsvícení vánočního stromu, Hudební léto Heřmanův Městec, taneční soutěž Poupata

Problém města v oblasti kultury: nevyhovující podmínky pro umělecké sbírky (malíři a sochaři 20. století – Kupka, Kubišta, Kotík, Zrzavý, Šíma a další) v Gallery Cyrany věnované městu manžely Emou a Josefem Horákovými; pasivní chování TIC města ve spolupráci s okolními turistickými centry

Částka za prodejní místo na jarmarku m²/den: pátek až pondělí na Bartolomějské pouti – stánek 3,5 x 2 metry za 1600,- Kč + 500,- za osobní automobil u stánkového místa; na ostatních akcích se poplatky řídí vyhláškou o veřejném prostranství, což je 30,- za metr²

Partnerským městem je jihočeská Bechyně.



Obrázek 4 Znak Heřmanův Městec
Zdroj: Město Heřmanův Městec (2018: online)

TŘEMOŠNICE

Počet obyvatel: 3100

Příspěvková organizace v oblasti kultury: NE, TIC součást městského úřadu

Zařízení pro pořádání kulturních akcí: kulturní dům, městská galerie, zřícenina hradu Lichnice

Prostory pro pořádání kulturních akcí: náměstí Míru, areál koupaliště, areál Lichnice

Tradiční kulturní akce v režii místní samosprávy: Rozsvícení vánočního stromu, Sportuje celá Třemošnice, výstavy v galerii, Třemošnice je město tance – plesy, diskotéky; pořádání autobusových výletů do okolí Železnohorského regionu, autobusové výlety za kulturou – divadlem do Čáslavi

Problém města v oblasti kultury: na černo ubytovaní Rumuni a Ukrajinci, kteří pracují v místních podnicích, které tím pádem nemají potřebu českým zaměstnancům zvedat platy – lidé nemají peníze na drahé vstupenky; čtyři velké průmyslové továrny devastují životní prostředí, drancují region, ale město od nich nedostane ani korunu třeba právě na rozvoj kultury

Částka za prodejní místo na jarmarku m²/den: 0 Kč



Obrázek 5 Znak Třemošnice
Zdroj: Město Třemošnice (2018: online)

SEČ

Počet obyvatel: 1680

Příspěvková organizace v oblasti kultury: NE, TIC a Autokemp Pláž Seč jsou součástí městského úřadu

Zařízení pro pořádání kulturních akcí: kulturní dům Seč, kulturní dům Žďárec u Seče, zámek, kostel sv. Vavřince

Prostory pro pořádání kulturních akcí: Autokemp Seč Pláž, náměstí Prof. Č. Strouhala včetně parku, areál bývalého Junior centra

Tradiční kulturní akce v režii místní samosprávy: masopustní průvod ve Žďárci u Seče, Rozsvícení vánočního stromu, Silvestr nanečisto, plesy, karnevaly, setkání duchodců

Problém města v oblasti kultury: negativní zkušenost s pořadatelstvím akce „na klíč“ agenturou – začátečnická agentura bez zkušeností; rostoucí vliv chatařů rekreační oblasti, obava z opětovného úpadku lokality

Částka za prodejní místo na jarmarku m2/den: 60,- m2

Seč se v roce 2014 zapojila do evropského projektu „Jsme doma v Evropě“ a jejím partnerským městem se stalo město Radzovce na jihu Slovenska.



Obrázek 6 Znak Seč
Zdroj: Město Seč (2018: online)

NASAVRKY

Počet obyvatel: 1660

Příspěvková organizace v oblasti kultury: NE, TIC je součástí městského úřadu

Zařízení pro pořádání kulturních akcí: městská galerie (zámek), sokolovna (majetek TJ Sokol)

Prostory pro pořádání kulturních akcí: Náměstí, park Kaštanka, Země Keltů (spolek Boii)

Tradiční kulturní akce v režii místní samosprávy: Nasavrcká Paleta, výstavy v zámecké galerii, Nasavrcké hudební léto (komorní koncerty mezi obrazy), každých 5 let městské slavnosti, pouť, Kaštanobraní

Problém města v oblasti kultury: obavy o další ročníky Nasavrcké Palety, která se pořádá od roku 1971 – po roce 1989 postupně zmizela finanční podpora ze strany státu a finanční nároky Národní galerie na pojištění obrazů je na tak malém městě nemožné pokrýt; organizátorka Palety se cítí vyhořelá, protože je velmi obtížné sehnat současné výtvarníky, kteří by měli nějakou úroveň

Partnerskými obcemi jsou Nová Lesná (Slovensko) a Hidasnemeti (Maďarsko).



Obrázek 7 Znak Nasavrky
Zdroj: Město Nasavrky (2018: online)

4.4 Výsledky rozhovorů s organizátory kulturních akcí

Význam kulturních akcí pořádaných v režii místní samosprávy

Významnost kulturních akcí je možné hodnotit ze dvou hledisek – prvním je hledisko společenského významu, akce tradiční, pořádané každoročně v době svátků jara nebo adventu. Druhé hledisko hodnotí přínos kulturní akce do městského rozpočtu – zde jednoznačně největší akcí je **Staročeská pouť** v Heřmanově Městci s 50 tisíci návštěvníky během čtyř dnů jejího konání. V Přelouči pak **Udílení cen Františka Filipovského za dabing** – akce hodnocená odbornou porotou v průběhu celého roku se slavnostním vyvrcholením v přeloučské Záložně. Nasavrcké **Kaštanobraní** je relativně mladou kulturní akcí, pořádanou v polovině října v místní Kaštance, která je přírodní památkou. Nejvýše položený sad jedlých kaštanů ve střední Evropě byl založen v roce 1776. V **Třemošnici** a v **Seči** považují za nejvýznamnější akci **rozsvícení vánočního stromu**. Sečskou specialitou je překvapení v podobě výzdoby vánočního stromu, která je každý rok jiná.

Finanční částka určená na kulturní akce v rozpočtu města na letošní rok závisí na organizačním členění jednotlivých obcí. **Přelouč a Heřmanův Městec** mají v rámci příspěvkových organizací na kulturu pro letošní rok vyčleněnou částku 4 a půl milionu Kč pro každé z nich. Tato částka ovšem zahrnuje provoz kulturních zařízení a městských budov, mzdové náklady zaměstnanců atd.

Heřmanův Městec rozdělil organizaci kulturních akcí do třech kulturních kanálů: 1) SPOKUL jako příspěvková organizace, 2) některé akce pořádá město samo ve své režii (Heřmanoměstecké podzimní slavnosti) a 3) další kulturní počiny finančně podporuje přes spolky působící v oblasti kultury. V **Nasavrkách** vyčlenili zhruba půl milionu korun, zde jsou prý starostou jako malé město hodně drženi při zemi a je nutné domluvit se s vedením města na vhodném konsenzu. **Seč** si letos připomněla 700 let od první písemné zmínky o městě, náklady na kulturní akce (doprovodný program, reprezentace, hosté) se tedy vyšplhaly až na milion a půl. Bylo tedy nezbytné provést v rozpočtu několik rozpočtových změn. **Třemošnice** uvádí konstantní částku 150 tisíc Kč.

Křivka tendence návštěvnosti je podle všech informátorů stabilní až mírně rostoucí. Před zhruba deseti lety byla návštěvnost znatelně slabší, ale jakmile se kulturní akce ve městech „zajely“, začali lidé navštěvovat kulturu pravidelně. Rozsvícení vánočního stromu, nebo městské slavnosti garantují zaplněné náměstí. Informátoři se ale také shodují v tom, že trh s kulturou je již nasycený a nemá význam kulturní akce přidávat – maximálně se zamyslet nad změnou jejich struktury, například oslovení mladé generace formou vhodné nabídky. Návštěvnost ovlivňují také faktory, proti kterým jsou pořadatelé bezmocní, především počasí a jistá konkurence ve formě atraktivnějších kulturních akcí pořádaných ve stejném termínu, ale v jiném městě.

Kulturní akce pořádané v letošním roce nad rámec již těch tradičních se nesly především ve znamení 100 let vzniku republiky. Velkorysost pojetí tohoto výročí však snížily komunální volby, které přímo zasáhly období konce měsíce října „politickým bezvládním“ na městských úřadech, pietní akty se tedy nesly ve znamení komornější atmosféry. Seč a Nasavrky si letos připomínaly 700 let od první písemné zmínky, oslavy ve velkolepém duchu tedy proběhly již v červnu a zaří.

Dramaturgie kulturních akcí

Program kulturních akcí tvoří u většiny dotazovaných kulturní komise města ve spolupráci s kulturní příspěvkovou organizací. Shodně zvažují základní

kritéria – jaké jsou technické možnosti, jaký je finanční rozpočet a jaká je nabídka umělců.

Pohled na účast mediálně známých osobností na kulturní akci je podle názorů respondentů relativně malé oblasti Železnohorského regionu a jejích centrálních obcí diametrálně odlišná. Některá obec si na známých osobnostech přímo zakládá, jiná se bez nich téměř úplně obejde. J. Z. vnímá známé zpěváky a moderátory jako „oživení, zpestření. Umožnit místním lidem tu kulturu, za kterou musí dojíždět. Ale riskovat, že se ty náklady nevrátí, do toho nikdo nechce jít, ani my ne jako město.“ M. V. říká, že „je to všechno o financích, představovali jsme si Helenu Vondráčkovou, rodačku z regionu, ale to je 350 tisíc. Michal David půl milionu, ale to je člověk, co udělá atmosféru, může si, kdo chce, co chce o něm říkat.“ P. A. „vidíme ten efekt cena – návštěvnost, prostě se ví, že se bude na to hodně doplácet.“ V. M. „abych pravdu řekla, spíše neúčinkují a důvodem jsou finance. A není to nutné.“



Obrázek 8 Petr Kotvald v Přelouči
Zdroj: vlastní zpracování

Pořádání akcí tzv. „na klíč“ je také více než zajímavý faktor vzhledem k vysokému množství pořadatelských agentur, které jsou schopny na trhu působit a přežít. Pokud se město již rozhodne, že není v jeho silách organizaci kulturní akce

zvládnout a je ochotné pořadatelské agentuře nemalou částku zaplatit, mělo by zvážit profesionalitu agentury a dostupné recenze vypovídající o její činnosti. Informátoři uvedli, že si zatím většinou „nějak sami vystačili“. Služby pořadatelských agentur, se kterými mají zkušenosti, hodnotí jako „nic moc extra, co bychom nezvládli sami a za třetinové náklady“.

Hledání inspirace návštěvou kulturních akcí v jiných městech - toto téma může nabídnout řešení situace, kdy návštěvníkům mohou tradičně pořádané akce připadat monotónní a stereotypní, a kdy je třeba nabídnout inovaci v programu, nebo nové pojetí kulturní akce. Model pro založení organizace SPOKUL našli heřmanoměstečtí v jiném městě, formát jednoduše okopírovali a upravili podle svých představ. Obce mají velkou výhodu, že se starostové znají, a když se něco líbí, co by se jako „know-how“ muselo draze platit, předají si kontakt, nebo se spolupráce domluví přímo na místě. Někteří informátoři ale akce v okolí nenavštěvují, spoléhají na tipy od kolegů. Důvodem je jejich nedostatek volného času a potřeba odpočinku v soukromí.

Ohlas návštěvníků a míra účasti na kulturní akci je nejrychlejším **získáním zpětné vazby od veřejnosti** co se úspěchu či neúspěchu kulturní akce týče. Lidé to řeknou, když se jim něco nelíbí. Nebo stačí sledovat jejich reakce. Jako velmi stresující záležitost označují informátoři sledování diskuzí na sociálních sítích, především Facebooku, kam se prý ozvou nejprve ti, kterým se akce nelíbila. Informátoři mají tendenci vztahovat vinu za nepovedené věci na sebe, což následně vede k deziluzi a postupně ke ztrátě tvůrčího potenciálu končícím únavou a vyhořením.

Manažerské metody pro zlepšení kvality kulturních akcí informátoři cíleně nevyužívají, přestože metody teoreticky znají. Zdůvodňují to nedostatkem kapacity, především časové. P. A. se vyjádřila následovně: *„občas uděláme nějakou anketu v našem měsíčníku, ale jinak nemáme vůbec čas na nějaký pí ár akce nebo analýzy. My to uděláme, a pak už se vůbec nepochválíme!“* Nevědomě je ale často zmiňovaná metoda brainstormingu, kdy se organizátoři společně sejdou a snaží se vytvořit „burzu nápadů“ a možnosti jejich využití v praxi. Pokud se například městské slavnosti konají ve městě poprvé, jsou prý vděční za každý nápad. Nejvděčnější metodou je ovšem často zmiňovaný **selský rozum**.

Politické složení na radnici podle informátorů nemá zásadně negativní vliv na pořádání kulturních akcí v žádném z centrálních měst Železnohorském regionu. Pokud má někdo snahu kulturní statky vytvářet, o rozvoj kultury pečovat a umí to před zastupiteli města obhájit, nebývá představiteli místní samosprávy cíleně limitován – kromě omezených možností městské pokladny. Nejedná se o ovlivnění politikou jako takovou, ale spíše o konkrétní zaměření konkrétních lidí, kteří jsou na radnici a svým naturelem mohou kulturu podporovat víc, nebo míň.

Zřizování příspěvkových organizací v oblasti kultury městským úřadem

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že pouze dvě města – Heřmanův Městec a Přelouč, **mají zřízenou kulturní příspěvkovou organizaci**. J. K. uvádí, že *„tento typ organizace je dobrým modelem pro každé město, že to není nějaká doména našeho města. Někde mají odbory kultury, ale já si myslím, že příspěvková organizace je lepší variantou, protože je samostatná“*.

Přínos pro město spočívá v lepší koordinaci a větší pestrosti nabídky kulturního vyžití ve městě. Kino v Heřmanově Městci v péči organizace SPOKUL má vysokou úroveň v porovnání s jinými kiny v České republice. V době, kdy se řešila digitalizace kin, muselo město uvolnit peníze na tento proces, což bylo důvodem sporů mezi radními. Kino si svou lehce nostalgickou komorní atmosférou zachovalo určitý charakter, nabídka aktuálních současných filmů, ale i filmových lahůdek pro fajnšmekry láká návštěvníky nejen místní, ale i z Chrudimi, Přelouče nebo Pardubic.

Nevýhodou příspěvkové organizace je nebezpečí, že se může takzvaně „utrhnout ze řetězu“ a začít si žít svým vlastním životem, v nesouladu s názorem města. Příspěvková organizace z drtivé většiny nemá možnost řešit DPH, v tom smyslu, že by se stala plátcem DPH. Tím pádem se na ni DPH vždycky vztahuje, což u kulturních akcí a honorářů je poměrně vysoká částka.

Třemošnice, Seč a Nasavrky se bez příspěvkové organizace v oblasti kultury obejdou, její zřízení jim připadá zbytečné.

Organizace jarmarku

Organizace jarmarku je částí technického rázu, kde většina respondentů používá vesměs stejné metody. S organizací je třeba začít alespoň půl roku před samotnou akcí, pořadatelé využívají nabídkový portál stánkových prodejců Webtržiště, dále regionální a místní tisk, sociální sítě, nebo webové portály. Komunikace se stánkaři probíhá převážně elektronicky.



Obrázek 9 Prodejce cukrové vaty
Zdroj: vlastní zpracování

Město má na Webtržišti svojí registraci, ve které je uvedeno, jak se mají stánkaři hlásit, jaký sortiment je požadován, jaké jsou poplatky za stánkové místo. Přihlášky se následně zaevidují na elektronické podatelně, ve spisové službě. Pak se podle nákresu náměstí, nebo prostoru pořádání akce, stánky rozdělí tak, aby se vyhovělo v požadavcích na přívod elektrické energie, nebo aby nebyly dva stánky se stejným zbožím hned vedle sebe. Stánkaři jsou informováni dopisem o přidělení místa (společně s plánkem jarmarku), obdrží také organizační pokyny, časový harmonogram a podklady pro platbu.

Problém mohou představovat prodejci, kteří nemají stánkové místo zaplacené, ale přesto se organizátory snaží přesvědčit o opaku, když neohlášeně na akci přijedou. Tvrdí, že vše je jinak, že úředníci udělali chybu a oni mají právo na jarmarku prodávat. Rekrutují se podle informátorů převážně z řad světských. R. Z.

říká, že „naslibujou přivést domácí perníky, a pak vytáhnou stánek s pouťovým zbožím a ten my tady nechceme. S tou paní bojujeme každý rok, ona si nás oblíbila. Víte, takové ty stánky, co přijedou na pouť a mají tam pendrek a tu sladkou vatu, jsou vlezlí a tak.“



Obrázek 10 Pouťový sortiment
Zdroj: vlastní zpracování

Sehnat stánkového prodejce s tematickým sortimentem je čím dál těžší. Tematický sortiment například při adventních trzích vyžaduje určitou úroveň, zboží by mělo být pro návštěvníka atraktivní a mělo by motivovat ke koupi.



Obrázek 11 Tematický sortiment
Zdroj: vlastní zpracování

Důvodem **pro odmítnutí stánkaře** je druh zboží, který nabízí a který neodpovídá poptávce organizátora. Je třeba také respektovat požadavek stánkařů na určitý výdělek, aby na jarmarku nebyl podobný stánek několikrát. Organizátoři také neakceptují nabídku z důvodu špatné zkušenosti s prodejcem.



Obrázek 12 Řemeslný sortiment
Zdroj: vlastní zpracování

Změny v souvislosti se zavedením **Elektronické evidence tržeb pro stánkové prodejce** zaznamenali informátoři spíše u běžných trhů, kde nabízeli své zboží drobní zemědělci – někteří ukončili činnost a přestali na jarmarky jezdit. Přijíždějí ale také stánkaři, kteří, třebaže by měli, EET neřeší. Pořízení EET pokladny vyžaduje finanční investici zhruba čtyř tisíc korun, dále internetové připojení pokladny a elektrickou přípojku. Informátoři potvrzují, že od povinnosti EET mají více volných stánkových míst, než tomu bylo dříve.

Všeobecný názor organizátorů na stánkové prodejce podle informátorů centrálních obcí Železnohorského regionu nelze paušalizovat. Stánkový prodej je druh podnikání, unikátní druh podnikání a je to o lidech. Jsou

obdivovaní stánkaři, protože mají zajímavý a originální sortiment, příjemně vystupují a mají charakter. Pak jsou ale tací, co prodávají jenom s vidinou rychlého zisku a nemají ke stánkovému prodeji vztah. Je to řehole, především v zimě, kdy se nemají kde ohřát. Problematictější je komunikace s některými stánkaři z řad světských, kteří kočují s maringotkou, na které mají umělé muškáty. Mají jiný smysl a styl života, většinou nízké vzdělání a často nevybíravé jednání.

Podpora města v oblasti kultury

Všechna centrální města Železnohorského regionu **poskytují neziskovým organizacím – spolkům – finanční podporu v rámci grantových žádostí**. I. M. hodnotí následovně: *„my máme jako Rada města fond, je tam kolem 200 tisíc, ale to není jen na kulturu, to je kdo požádá, na nějakou bohulibou akci. Bývalo to rozdělené, ale pak jsme to sloučili, z nějakých nově zákonných důvodů, abychom s tím měli méně problémů.“*

Někteří z oslovených informátorů nejsou zainteresovaní dotační politikou města a nemají k dispozici konkrétní údaje, jelikož se tato problematika přímo netýká jejich pracovní pozice.

Negativní emoce ale provázejí zmínku na **dotace poskytované krajem ve směru k městu**. Názor informátorů, kteří měli s krajskými dotacemi co do činění, se shoduje v tom, že částka poskytovaná krajem na kulturní akce je nízká v poměru k povinnostem, které musí organizátoři dodržet. Město Seč žádalo o dotaci ve výši 10 tisíc Kč, vyplnilo žádost, splnilo podmínky, ale kromě peněz ze záštity hejtmána Pardubického kraje zatím neobdrželo žádné peníze. Další informátorka považuje nastavení krajských dotací za vyloženě nepřátelské. Krajský úřad vyžaduje s ročním předstihem kompletní roční kalendář plánovaných kulturních akcí, s časovým harmonogramem a smlouvami města s vystupujícími umělci, což úředníci rok dopředu nejsou schopni zajistit.

Objektivní kontrola dotační podpory je zajištěna zveřejněním rozdělených dotací spolkům na úřední desce, kde se každý občan může podívat a zeptat se, proč komise takto rozhodla o rozdělení dotací a jak byly finanční prostředky za celý rok vyfakturovány.

Budoucnost kulturních akcí

Náhled na **budoucnost kulturních akcí** všech dotazovaných je vcelku pozitivní a optimistický. V dnešní době jsou zájmy lidí roztržštěné, mají mnoho možností, snadno díky automobilům překonávají dlouhé vzdálenosti, ale přesto necítí vnitřní uspokojení a rovnováhu. Proto je kultura potřebná i v malých městech. Nové kulturní akce, které nedávno začaly, se rozvíjejí a nachází své příznivce. Stále se objevuje něco nového, co návštěvníky zajímá a baví. Lidé jsou různě nadaní a chtějí to své nadání nějak prezentovat.



Obrázek 13 Zahájení slavností Nasavrky
Zdroj: vlastní zpracování

Všichni dotazovaní věří, že tyto tradice kulturních akcí zůstanou zachovány i po změnách složení na radnicích. V regionu se koná spousta akcí a každý má možnost najít si tu svoji. Když si člověk vezme kulturní kalendář, může každý den vyrazit někam jinam. Ať už na výstavu, koncert, do kina, na ples, či na divadlo.

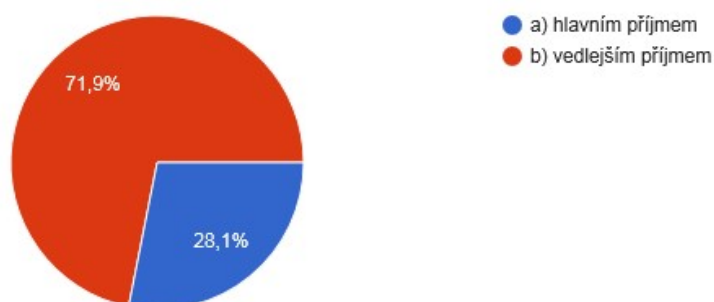
Obavy dotazovaných panují z toho, že by mohli přijít o lidi, kteří se té kultuře ve městě věnují.

4.5 Kulturní akce pohledem stánkových prodejců

4.5.1 Charakteristika respondentů

4.5.1.1 Stánkový prodej – druh příjmu

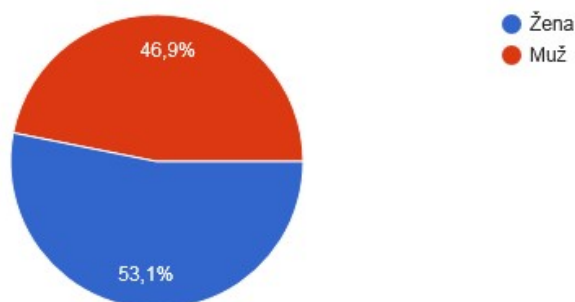
Stánkový prodej je Vaším:



Graf 1 - Druh příjmu (vlastní zpracování)

Z celkového počtu 64 respondentů dotazníkového šetření pro 72% (46) z nich stánkový prodej vedlejším příjmem a pro 28% (18) příjmem hlavním.

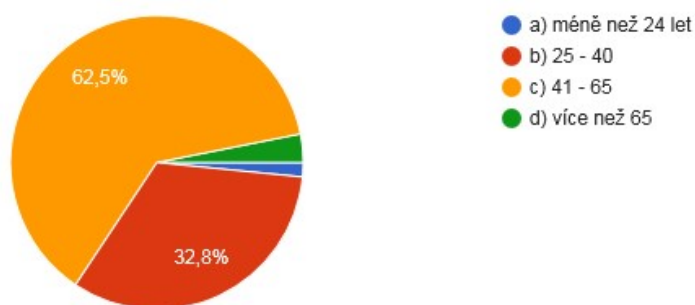
4.5.1.2 Pohlaví



Graf 2 - Pohlaví (vlastní zpracování)

Co se pohlaví respondentů týče, dotazník zodpovědělo 53% (34) žen a 47% (30) mužů.

4.5.1.3 Věková skupina

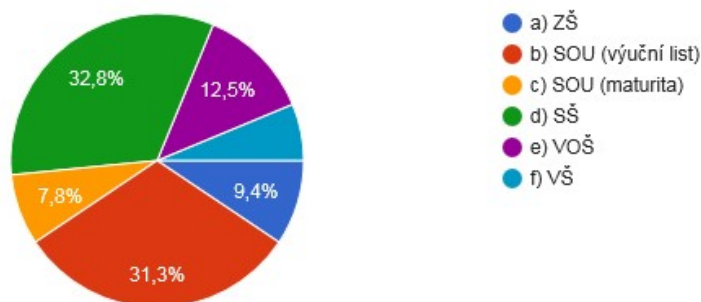


Graf 3 - Věková skupina (vlastní zpracování)

Nejpočetnější věková skupina respondentů se pohybovala v rozmezí 41 – 65 let, a to 63% (40), více než čtvrtinu, 33% (21), zaujímala skupina stánkových prodejců v rozmezí 25 – 40 let. Dvěma respondentům bylo více než 65 let (3%) a jeden byl mladší 24 let (1%).

4.5.1.4 Vzdělání

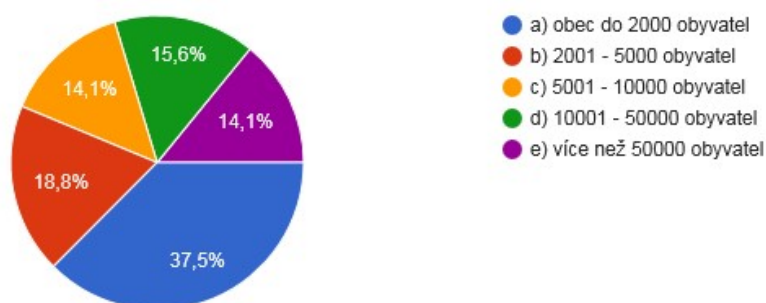
Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Graf 4 - Vzdělání (vlastní zpracování)

Vysokoškolské vzdělání uvádí 6% respondentů (4), vyšší odborné vzdělání 13 % (8) respondentů. Středoškolské vzdělání uvádí 33% (21) dotazovaných, odborné učiliště s maturitou absolvovalo 8% (5) stánkových prodejců, odborné učiliště s výučním listem udává 31% (20) dotazovaných a k základnímu vzdělání se hlásí 9% (6) respondentů. Základní vzdělání (všech 6 dotazovaných) uvedli stánkaři dotazovaní na pouti, nabízející poutové zboží - oproti nízkému vzdělání však disponovali nejdelší praxí v oboru stánkového prodeje.

4.5.1.5 Velikost místa bydliště

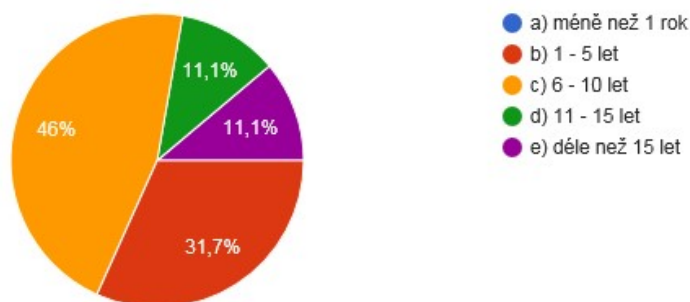


Graf 5 - Velikost místa bydliště (vlastní zpracování)

Nejvyšší počet dotazovaných pochází z obcí do 2000 obyvatel, a to 38% (24). Obec s počtem 2001 – 5000 obyvatel uvádí 19% (12) stánkařů, obec s 5001 – 10000 obyvateli pak 14% (9) respondentů. Obec s 10 001 – 50 000 obyvateli uvedlo 16% (10) dotazovaných a místo bydliště s více než 50 000 obyvateli 14% (9) respondentů.

4.5.1.6 Praxe ve stánkovém prodeji

Jak dlouho se věnujete stánkovému prodeji?



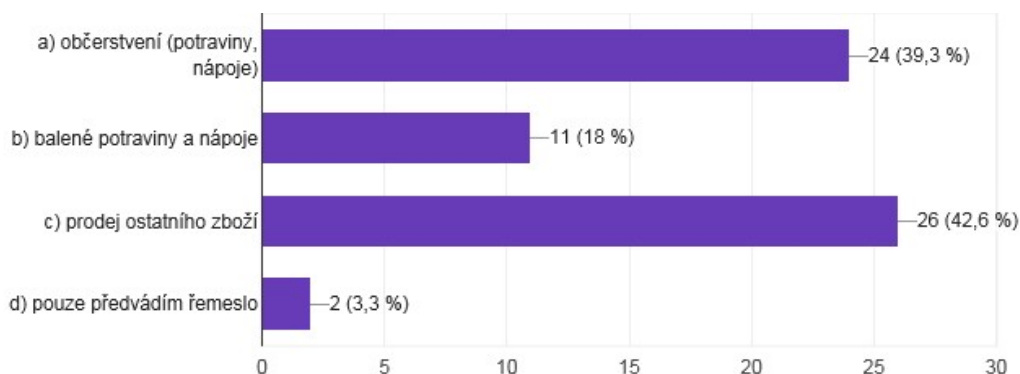
Graf 6 - Praxe ve stánkovém prodeji (vlastní zpracování)

Nejdelší praxí v oboru stánkového prodeje delší než 15 let se pyšní 11% (7) respondentů. V 5 případech to byli pouťoví prodejci, kteří uvedli takto dlouhou praxi jako hlavní pracovní činnost. Nejpočetnější skupina se v branži pohybuje 6 – 10 let, a to 46% (29) respondentů. 11 – 15 let praxe uvádí 11% (7) dotazovaných. 1 rok – 5 let se stánkovému prodeji věnuje 32% (21) prodejců. Praxi kratší než 1 rok neuvedl žádný respondent. O přímé úměrnosti délky praxe ve stánkaření a hlavního pracovního poměru hovořit nelze. Dlouhodobě se stánkovému prodeji

věnují i prodejci s vedlejším pracovním poměrem, uvádí však, že v průběhu kariéry několikrát měnili sortiment.

4.5.1.7 Sortiment

Jaký sortiment nabízíte?



Graf 7 - Sortiment (vlastní zpracování)

Snahou dotazníkové šetření bylo oslovit stejný počet stánkových prodejců nabízejících nějakou formu občerstvení a stejný počet obchodníků či řemeslníků nabízejících ostatní sortiment. Ve třech případech se stalo, že dotazovaný na stejné kulturní akci provozoval jak stánek s občerstvením, tak stánek s jiným sortimentem. Občerstvení je tedy zastoupeno 39% (24) prodejci, balené potraviny 18% (11). Prodej ostatního zboží s 43% (26) respondentů výrazně převyšoval nad stánkaři pouze předvádějícími řemeslo 3% (2).

4.5.1.8 Nabídka stánků s občerstvením

V případě označení odpovědi 7 a) nebo b) specifikujte sortiment konkrétně:

Převažující nabízený sortiment	Počet respondentů	Znázornění v %
a) Klasické občerstvení (klobásy, steaky, langoše, hamburgery, atd.)	7	21 %
b) Občerstvení vegetariánské	1	2 %

c) Sýrové speciality	3	9 %
d) Uzenářské výrobky	6	18 %
e) Sladkosti (trdelník, vata, perník, cukrovinky)	5	15 %
f) Zmrzlina	1	3 %
g) Nápojový bar (pivo, víno, atd.)	5	15 %
h) Nabídka kávy/čaje	3	9%
i) Čajovna	1	3%
j) Teplé nápoje (mimo kávy a čaje)	2	6 %
k) Freshjuice bar	2	6 %
l) Koření	2	6 %
m) Ořechy	1	3 %
n) Výrobky z bylin	3	9 %

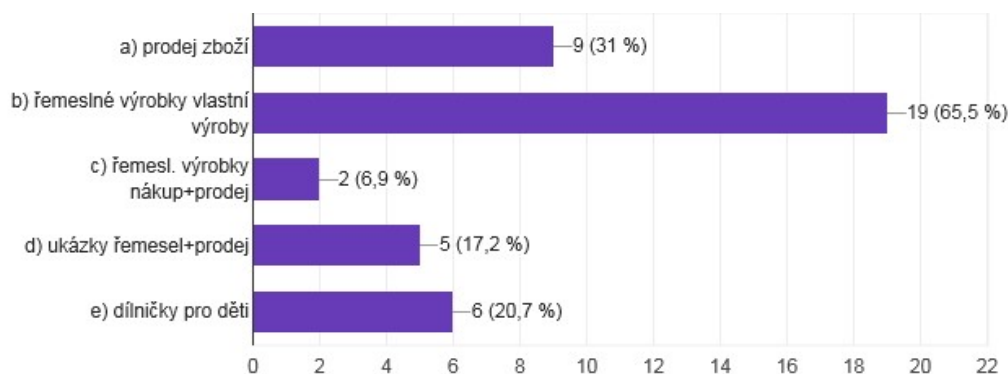
Tabulka 1 - Nabídka stánků s občerstvením (vlastní zpracování)

Tabulka 1 ukazuje především šířku nabízeného sortimentu v oblasti občerstvení, kterou jsou stánkoví prodejci schopni v rámci kulturní akce návštěvníkům poskytnout. Položka h) Nápojový bar (pivo, víno, atd.) byla součástí stánků s položkou a) Klasické občerstvení (klobásy, steaky, langoše, hamburgery, atd.) a respondenti měli možnost označit více odpovědí jako převažující sortiment. V rámci „Klasického občerstvení“ bylo na kulturních akcích často nabízeno maso na rožni, podávané formou ořezu, také grilované steaky nebo ražniči. Cena byla udávána dle váhy grilovaného masa. Specialitou města Seč jsou zabíjačkové speciality (velikonoční trhy a adventní trhy) – jelita, prejt, ovar, černá polévka.

Vhodnou alternativou stánků s klasickým občerstvením jsou stánky s občerstvením vegetariánským, které ovšem byly zastoupeny menšinou (stánky se smaženými bramborovými spirálami jsou zahrnuty v klasickém občerstvení). Oslovený stánek nabízel vařenou kukuřici a cizrnové placky. Celoročně velmi oblíbené jsou stánky nabízející trdelník. Minimálně jeden takový nechyběl na žádné kulturní akci. Oslovený zmrzlinový stánek nabízel devět druhů zmrzliny – klasickou vanilkovou, ale také například koprovou, hruškovou se zázvorem, nebo olivovou s rajčaty (slanou).

4.5.1.9 Převažující činnost

Pokud jste označil(-a) odpověď „7c Prodej zboží“, specifikujte zde:



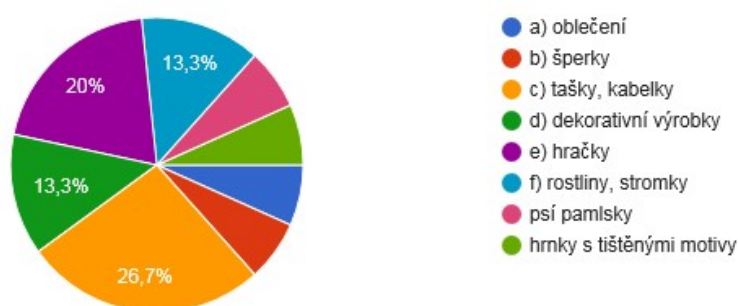
Graf 8 - Převažující činnost (vlastní zpracování)

31% (9) stánkařů prodávalo zboží, které sami nakoupili jinde. Tito prodejci mají povinnost evidovat své tržby pomocí EET pokladny. 66% (19) osob prodávalo řemeslné výrobky vlastní výroby: nápadité hračky, oblečení, tašky nebo šperky (některé s označením Regionální produkt Železné hory), které se běžně v obchodě sehnat nedají. Tito výrobci povinnost vést EET nemají.

Dva prodejci (7%) měli na svém stánku i výrobky, které tematicky doplňovaly sortiment, ale vyrobil je někdo jiný (voskové svíčky). Řemeslo s následným prodejem na svém stánku prezentovalo 17% (5) osob, tento druh stánkových prodejců je organizátory velmi žádaný a může si proto kulturní akce vybírat – v čemž mají malá města s menší účastí návštěvníků nevýhodu oproti „atraktivnějším“ lokalitám. Dílničky pro děti byly součástí 21% (6) stánků, převážně s řemeslnými výrobky vlastní výroby. Výše % nelze v tomto grafu považovat za relevantní, jelikož se jednotlivé aktivity na stáncích vzájemně prolínaly.

4.5.1.9.1 Nabízené zboží

Pokud jste označil(-a) odpověď "9 a) Prodej zboží", jaký sortiment převažuje?



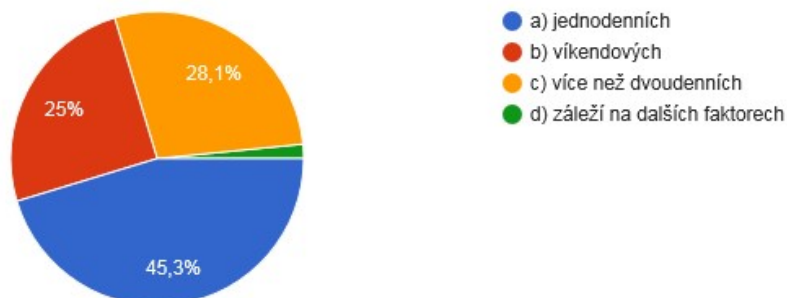
Graf 9 - Nabízené zboží (vlastní zpracování)

Do této kategorie bylo zahrnuto 15 stánkařů, kteří se zabývají nákupem a následným prodejem zboží. Jednotlivé druhy sortimentu byly vybrány ve snaze o pestrost dotazníku. Dva stánkaři (13%) nabízeli dekorativní výrobky (tematicky zaměřené k datu konání kulturní akce – Velikonoce, advent), jeden respondent (7%) prodával oblečení, čtyři (27%) pak tašky a kabelky, jeden (7%) šperky. Dva prodejci nabízeli dřevěné hračky, jeden plastové hračky čínského původu (celkem segment hraček zaujímal 20%). Hrnky s nejrůznějšími natištěnými motivy prodával jeden z oslovených stánků (7%). Stánek s psími pamlsky (v rámci grafu 7%) nepůsobil svým sortimentem nijak rušivě, naopak byl návštěvníky hojně navštěvován. Stánky s rostlinami a stromky jsou vhodným oživením každého jarmarku, především na jaře a na podzim – osloveny byly dva (13%).

4.5.2 Preference kulturních akcí

4.5.2.1 Preference doby trvání kulturní akce

Preferujete účast na kulturních akcích:

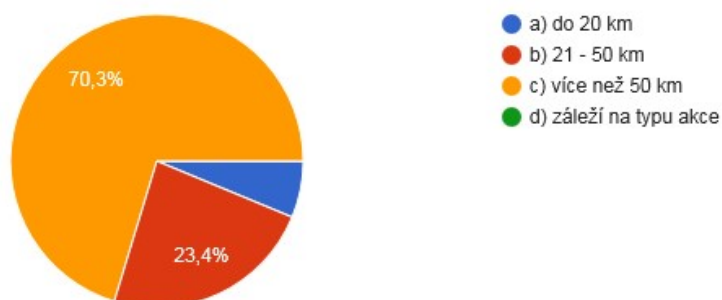


Graf 10 - Preference doby trvání kulturní akce (vlastní zpracování)

Většina respondentů, 45% (29), preferuje účast na jednodenních kulturních akcích, podle slov některých z nich „jeden den bohatě stačí“. Víkendovým 25% (16) a více než dvoudenním 28% (18) akcím dávají přednost stánkaři, kteří dojedou z větší vzdálenosti, a ti, kteří uvedli stánkový prodej jako svou hlavní pracovní činnost. Možnost d) zvažovali účastníci jednodenních akcí, svou roli hraje lukrativnost kulturní akce.

4.5.2.2 Vzdálenost

Jakou vzdálenost od Vašeho místa bydliště jste ochoten/na kvůli účasti na kulturní akci akceptovat?

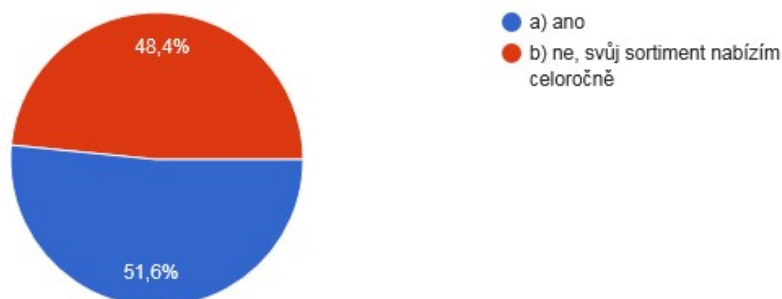


Graf 11 - Vzdálenost (vlastní zpracování)

Vzdálenost větší než 50 km od svého bydliště je ochotno akceptovat 70% (45) prodejců. 21 – 50 km 23% (15) respondentů. Vzdálenost do 20 km uvádí stánkaři zaměřeni na lokální kulturní akce, a to v 6% (4).

4.5.2.3 Sezónnost

Specializujete se na kulturní akce v průběhu roku?

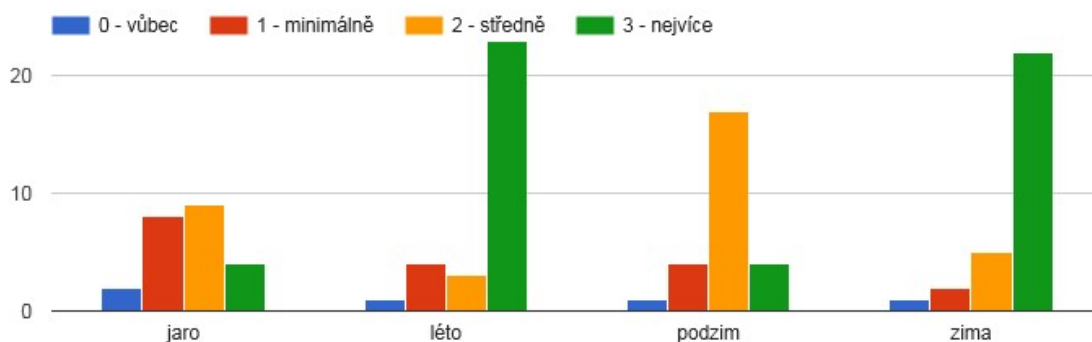


Graf 12 – Sezónnost (vlastní zpracování)

Poměr specializace na kulturní akce a nabízení sortimentu celoročně je velice vyrovnaný, specializace drobně převyšuje u 52% (33) respondentů nad celoroční nabídkou 48% (31).

4.5.2.4 Preference ročního období

Pokud ano, jaké sezónní akce jsou pro Vás důležité?



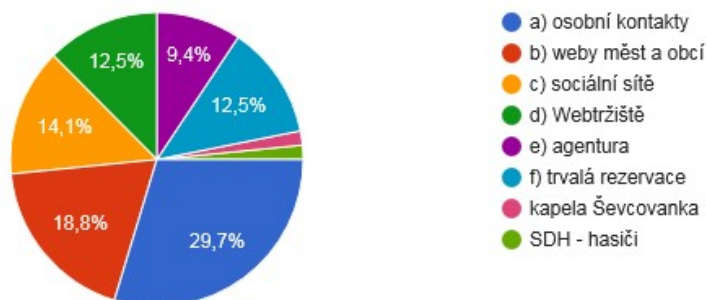
Graf 13 - Preference ročního období (vlastní zpracování)

Tento graf jednoznačně ukazuje preference stánkových prodejců v letním období (konec června, prázdniny, začátek září), kdy pro léto hlasovalo 23 respondentů, a v zimě v období adventních trhů, zde hlasovalo 22 dotazovaných. Jarní kulturní akce jsou nejčastěji ve znamení Velikonoc – v jarních měsících je nejvíce omezujícím faktorem počasí a také určitá neochota zákazníků utrácet peníze.

Podzim je nejčastěji spojován s městskými oslavami a mezi stánkaři je rovněž oblíbený.

4.5.2.5 Informační zdroj o kulturní akci

Jaký zdroj používáte k získání informací o kulturní akci?

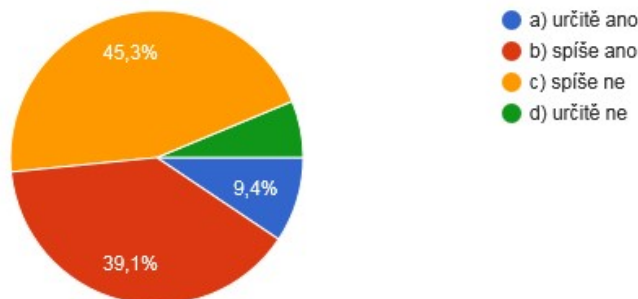


Graf 14 - Informační zdroj (vlastní zpracování)

Informační zdroje je možné seřadit od nejvíce využívaného následovně: 1. osobní kontakty a kolegové stánkaři 30% (19), 2. 19% (12) webové stránky městských úřadů (aktuální informace, poptávka úřadu, zdarma), 3. 14% (9) sociální sítě (kombinace výše jmenovaných možností), 4. 13% (8) portál Webtržiště (podle některých stánkařů drahý), 5. 13% (8) smlouva s agenturou (poplatek agentuře), 6. 9% (6) trvalá rezervace (místa na pouti si rezervují rovnou na další rok). Jako jiné zdroje informací byly uvedeny kapela Ševcovanka (1x, doplňují ji na turné) a sbor dobrovolných hasičů (také 1x).

4.5.2.6 Vliv pořadatele

Je pro Vás důležité, kdo kulturní akci pořádá?

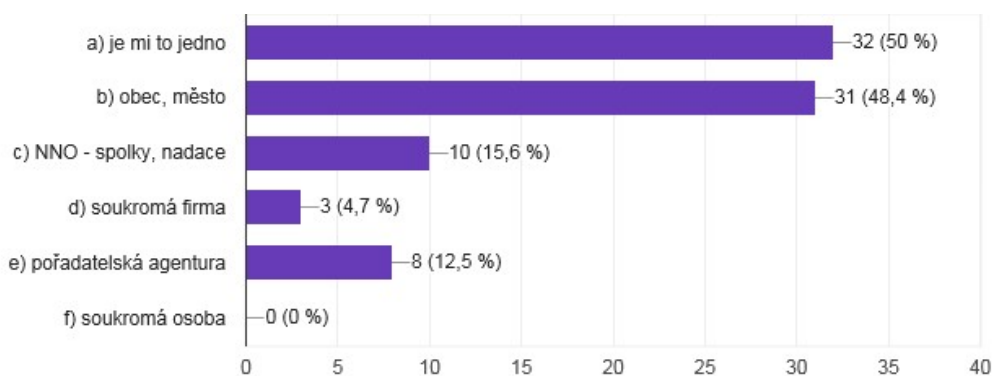


Graf 15 - Vliv pořadatele (vlastní zpracování)

Odpověď, zda je pro stánkaře důležité, kdo akci pořádá, zvolilo variantu a) určitě ano 9% (6) respondentů, odpověď b) spíše ano 39% (25) respondentů, odpověď c) spíše ne volilo nejvíce 45% (29) respondentů, převážně těch, kteří mají stánkový prodej jako hlavní příjem, stejně jako odpověď d) určitě ne, 6% (4).

4.5.2.7 Preference pořadatele

Jakému pořadateli dáváte přednost? Zvolte maximálně dvě varianty.

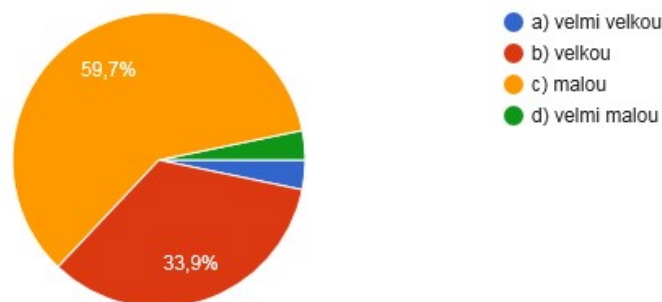


Graf 16 - Preference pořadatele (vlastní zpracování)

Polovina stánkařů, 50% (32), je lhostejná k faktu, kdo kulturní akci pořádá. Vysoké procento stánkových prodejců 48% (31) dává přednost obcím a městům coby pořadatelům. Důvodem jsou nízké nebo žádné poplatky za stánkové místo. 17% (11) stánkařů má v databázi agentura, 16% (10) uvedlo jako pořadatele soukromou firmu. 9% (6) stánkařů se účastní i akcí pořádaných NNO – většinou spolky než nadacemi. Nadace se v rámci kulturních akcí v menších městech realizují spíše minimálně.

4.5.2.8 Role kulturního programu

Jakou roli hraje při výběru akce kulturní program?



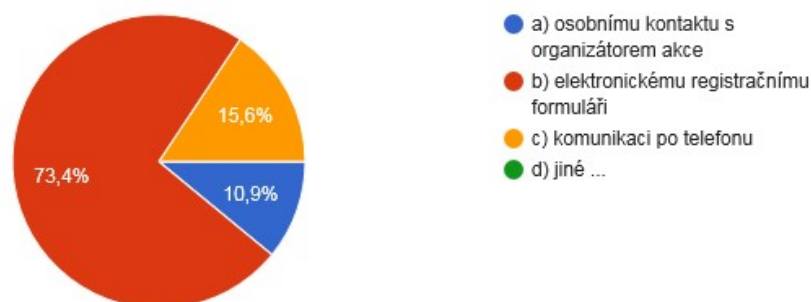
Graf 17 - Role kulturního programu (vlastní zpracování)

Kulturní program hraje velkou roli u 21 (34%) a velmi velkou roli u 2 (3%) respondentů, většina z nich odmítá svou účast na poutích a jezdí pouze na jarmarky, ať již s nebo bez kulturního programu, jarmark je prý svou atmosférou kulturou sám o sobě. Malou a velmi malou roli přikládá kulturnímu programu 37 (60%) a 2 (3%) respondentů.

4.5.3 Organizace akce

4.5.3.1 Forma přihlášení na kulturní akce

Pro přihlášení stánku na kulturní akci dáváte přednost (zvolte jednu Vám nejbližší možnost):

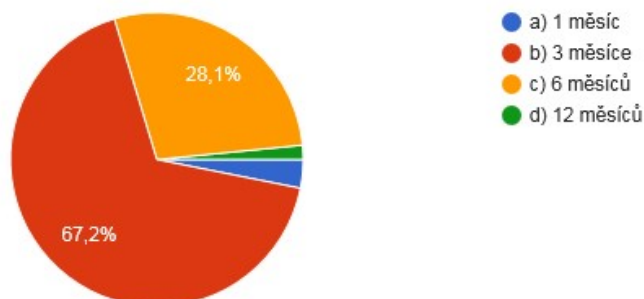


Graf 18 - Forma přihlášení na kulturní akce (vlastní zpracování)

Většina respondentů preferuje elektronický registrační formulář 73% (47), komunikaci po telefonu dává přednost 16% (10) dotazovaných. Osobní kontakt s organizátorem upřednostňuje 11% (7) osob, v těchto případech byli organizátor a stánkař z jedné obce.

4.5.3.2 Časová rezerva pro přihlášení

S jakou časovou rezervou je podle Vás třeba počítat pro přihlášení na kulturní akci?

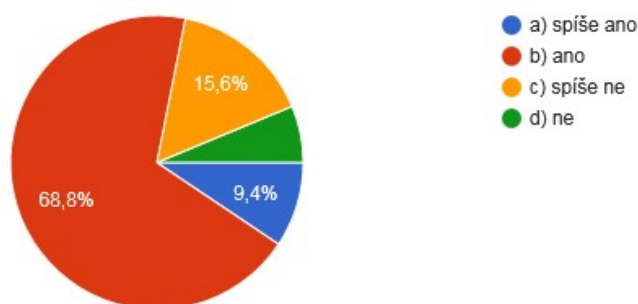


Graf 19 - Časová rezerva pro přihlášení (vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů považuje za dostatečnou časovou rezervu na přihlášení se na kulturní akci 3 měsíce, a to 67% (43) osob. Šest měsíců 28% (18) respondentů a měsíc 3% (2). Roční rezervu využívají ti s trvalou rezervací, zde 2% (1).

4.5.3.3 Akceptace zálohy

Přihlašujete se na akce, kdy organizátoři požadují platbu zálohy předem?

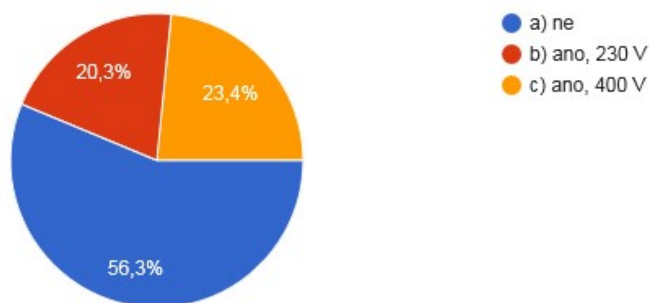


Graf 20 - Akceptace zálohy (vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů odpovědělo, že ano, 69% (44) nebo spíše ano, 9% (6). Zde je nutné podotknout, že nadpoloviční většina pořadatelů kulturních akcí z řad místní samosprávy zálohu předem od stánkařů nepožaduje. Záloha je totiž většinou nižší, než náklady stánkaře na dopravu, a pokud nepřeje počasí, nebo se objeví lukrativnější akce, stánkař obětuje zálohu a nepřijede. Akce bez zálohy předem spíše preferuje 16% (10) a úplně bez zálohy pak 6% (4).

4.5.3.4 Elektrická přípojka

Požadujete pro své stánkové místo elektrickou přípojku?

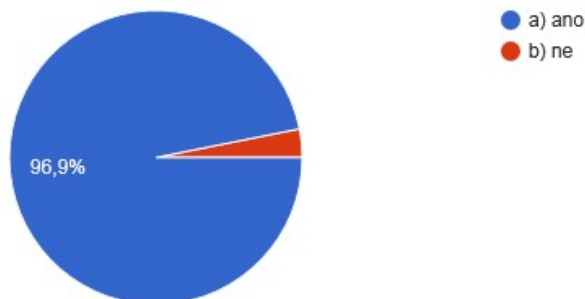


Graf 21 - Elektrická přípojka (vlastní zpracování)

Žádnou elektrickou přípojku nevyžaduje 56% (36) dotazovaných. Příkon 230V pak 20% (13) respondentů, pro menší spotřebiče např. v dílničce, pro nutnost provozu EET pokladny, osvětlení stánku. Vyšší nároky na elektrickou energii mají především provozovatelé občerstvení 23% (15) a musí se předem domluvit s organizátory, zda jsou schopni jim požadovaný příkon umožnit – počet stánků s občerstvením vyžadujícím elektřinu je proto organizátory omezený. Alternativou mohou být dieselové agregáty na vývoj energie, zde je ale nutné brát v úvahu jejich hlučnost a zápach.

4.5.3.5 Parkovací místo

Požadujete parkovací místo pro své vozidlo?

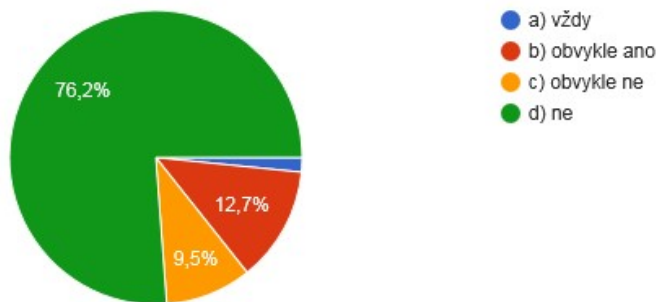


Graf 22 - Parkovací místo (vlastní zpracování)

Naprostá většina stánkařů 97% (62) požaduje parkovací místo pro své vozidlo. Zbývá 3% (2) stánkaři bydleli v místě konání kulturní akce.

4.5.3.6 Posezení pro zákazníky

Požadujete posezení pro zákazníky v blízkosti stánku?

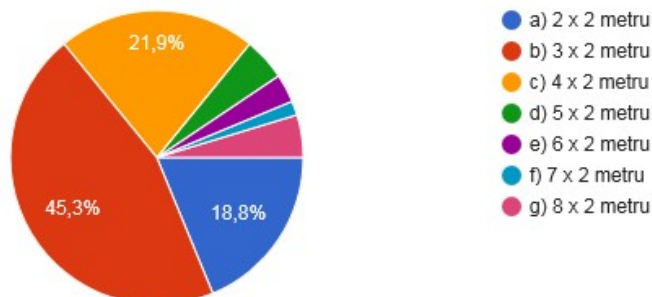


Graf 23 - Posezení pro zákazníky (vlastní zpracování)

Žádný prostor pro posezení u stánku nepožaduje 76% (49) stánkových prodejců. Obvykle nepožaduje 10% (6) osob, obvykle ano odpovědělo 13% respondentů (8) a vždy ano 2% (1) respondent.

4.5.3.7 Velikost stánku

Jaká je velikost Vašeho stánku?

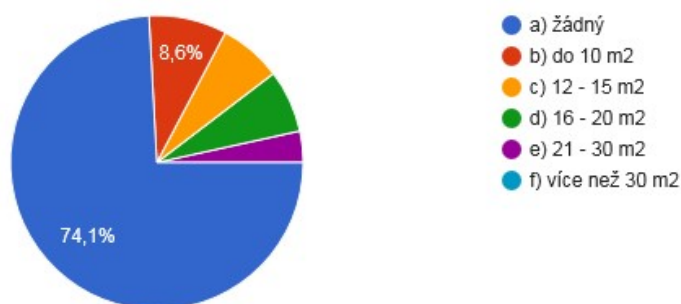


Graf 24 - Velikost stánku (vlastní zpracování)

Dotazník univerzálně předpokládá v rámci šířky stánku 1 metr stolu a 1 metr prostoru za stolem pro stánkového prodejce, rozdílná je pouze délka stánku, která byla pro použití v dotazníku zaokrouhlena na celé metry. Nejčastější velikost stánku je 3x2 metru – 45% (29). Následuje rozměr 4x2 metru u 22% (14) respondentů v závěsu s rozměrem 2x2 metru, 19% (12) dotázaných. 5% (3) dotazovaných uvedlo rozměr 8x2 metru. Nejméně využívaný rozměr je podle dotazníkového šetření 7x2 metru, odpověděla tak 2% (1) respondentů, pán, který nabízel ručně pletené proutěné košíky.

4.5.3.8 Požadavek na další prostor

Jaký další prostor vyžadujete?

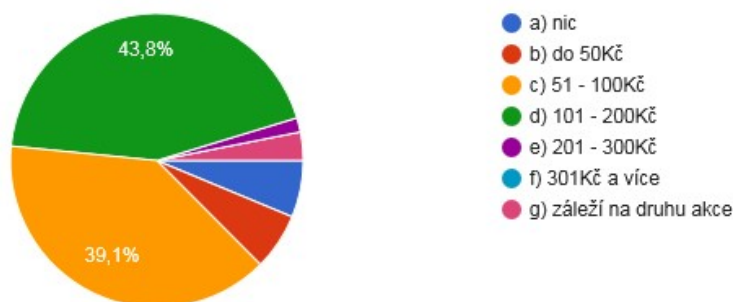


Graf 25 - Požadavek na další prostor (vlastní zpracování)

Žádný další prostor pro posezení nebo vystavené zboží nepožaduje 74% (43) dotázaných. Prostor do 10m² uvádí 9% (5), 12 – 15m² 7% (4) shodně s požadavkem na 16 – 20m², 7% (4) dotázaných. 3% (2) respondentů požaduje 21 – 30m².

4.5.3.9 Poplatek za prodejní místo

Kolik Kč jste ochoten(-na) zaplatit za prodejní místo – m²/den?



Graf 26 - Poplatek za prodejní místo (vlastní zpracování)

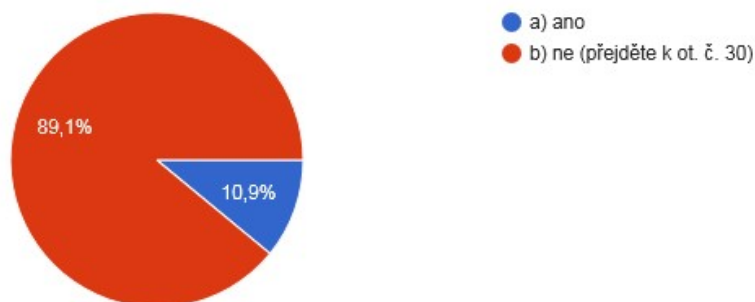
Částku 101 – 200 Kč za 1 metr² a den je ochotno zaplatit 44% (28) respondentů, částku 51 – 100 Kč pak 39% (25) dotazovaných. 6% (4) dotazovaných uvedlo, že nejsou ochotní zaplatit nic, prodávají pouze na této akci a stánkařství není pro ně zdrojem příjmu. Poplatek 201 – 300 Kč platí stánkaři na pouti, především provozovatelé občerstvení – 2% (1). Variantu „g) záleží na druhu akce“ uvedla 3% (2) dotazovaných.

4.5.4 Elektronická evidence tržeb a stánkový prodej

4.5.4.1 Povinnost EET pokladny

Jste povinen evidovat své tržby za stánkový prodej formou EET?

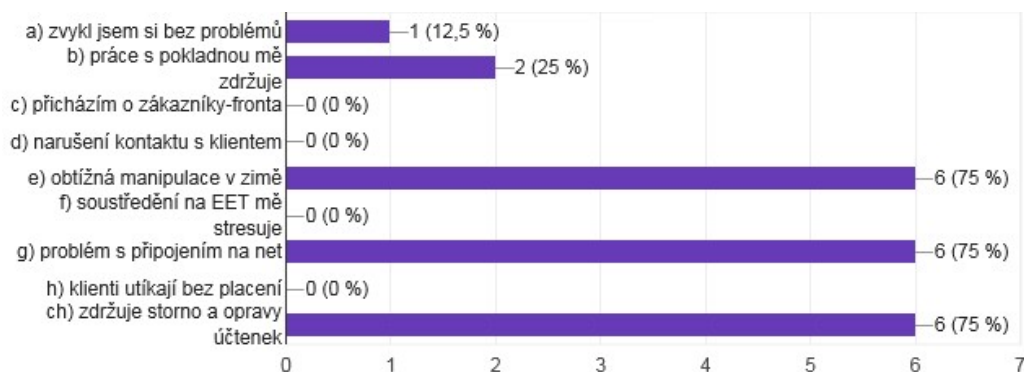
89% (57) stánkových prodejců nemá povinnost vést elektronickou evidenci tržeb. 11% (7) stánkařů již EET pokladnu používá, především ti, kteří nakupují zboží za účelem jeho dalšího prodeje.



Graf 27 - Povinnost EET pokladny (vlastní zpracování)

4.5.4.2 Hodnocení práce s pokladnou EET

Pokud ano, pokuste se nabízenými odpověďmi zhodnotit Vaše dosavadní zkušenosti s pokladnou EET. (Označte maximálně 3 odpovědi):

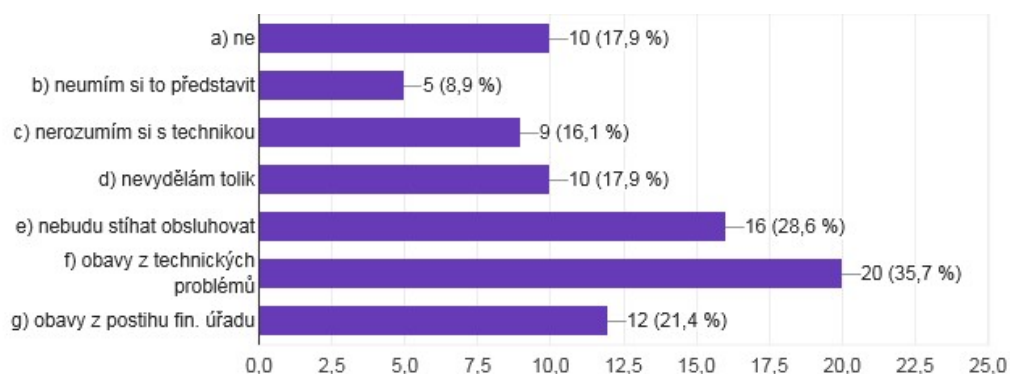


Graf 28 - Hodnocení práce s EET pokladnou (vlastní zpracování)

Celkem 8 respondentů majících povinnost vést EET hodnotilo práci s pokladnou následovně: 75% (6) má problém s manipulací s pokladnou v zimním období (mizí čísla na displeji, tlačítka jsou blízko u sebe a dochází k přehmatům), 75% (6) uživatelů si stěžuje na problémy s internetovým připojením (horší pokrytí signálem, časté výpadky sítě, pak dlouho čeká, než síť naběhne). 75% (6) dotazovaných zdržuje storno a opravy účtenek, navíc černý tisk na účtenkách během několika týdnů bledne, až pak zmizí úplně. Zdržení v prodejní činnosti kvůli EET pokladně uvedlo 25% (2). Pouze 13% - jeden respondent uvedl, že si na práci s EET zvykl a pracuje bez obtíží. Ve stánku ale nebyl sám, na trhy s ním jezdí manželka.

4.5.4.3 Obavy z přechodu na EET

Cítíte nějaké obavy z přechodu na systém EET? (Označte maximálně 3 odpovědi):



Graf 29 - Obavy z přechodu na EET 1 (vlastní zpracování)

Prodejci, kterých se povinnost vést EET zatím netýká, ale připravují se na ni, se v nejvyšší míře potýkají s obavami z technických problémů s pokladnou 36% (20) respondentů, 29% (16) osob má obavu, že nebude stíhat obsluhovat zákazníky. 21% (12) dotázaných má respekt před postihem finančního úřadu. 18% (10) dotazovaných by svou prodejní činnost ukončilo, protože nevydělají tolik peněz, aby se jim EET vyplatila. Tito prodejci nabízeli většinou ručně vyráběný sortiment (např. dřevěné misky, dekorace ze skla a drátků – co kus, to originál), tvorba a účast na jarmarcích jsou jejich koníčkem, nikoliv prostředkem obživy. S technikou si nerozumí 16% (9) osob, a zařazení EET do své činnosti si neumí představit 9% (5), jednalo se ve třech případech o ženy ve věku 55 – 58 let (nabízely občerstvení – koláče, kremrole, perníčky), ve dvou případech muži 48 a 55 let (medovina a uzeniny).

Naopak 18% (10) respondentů nemá z přechodu na EET žádné obavy, jednalo se o prodejce nabízející šité hračky vlastní výroby (2), dřevěné kuchyňské potřeby (2), koupelové soli vlastní výroby (1), vyšívané motivy na polštářích, dekách a zástěrách (2), aromatické bylinné polštářky (2) a dřevěné meče (1).

4.5.4.4 Zkušenosti stánkových prodejců – volná dotazníková otázka (bez nabídky možností)

Zde můžete uvést další názory (zkušenosti) ohledně prodeje na kulturních akcích:

- *„Hodně stánkařů lže o původu svého zboží, tvrdí, že zboží sami vyrábějí, aby nemuseli vést EET – přitom nakupují ve vedlejším skladu. Kontrola se potom zaměřuje na nás, co EET máme, a ti překupníci se nám smějí do obličeje.“* (prodejce tašek a kabelek, 2. 6. 2018, Seč)
- *„Tisk na EET účtenkách rychle bledne.“* (prodejce psích pamlsků, 2. 6. 2018, Seč)
- *„Často musíme měnit sortiment, abychom se užívali.“* (ovocné drinky, 26. 8. 2018, Heřmanův Městec)
- *„Všude je přebytek všeho, lidé tolik nekupují.“* (prodejce hraček, 26. 8. 2018, Heřmanův Městec)
- *„Hledáme inspiraci na originální zboží v zahraničí.“* (prodejce svetrů, 29. 9. 2018, Heřmanův Městec)
- *„Vadí nám protekční chování některých organizátorů kulturních akcí k některým stánkařům.“* (prodejce perníku, 23. 6. 2018, Ronov nad Doubravou)
- *„Nejezdíme na poutě, jsou tam samí překupníci. Jezdím pouze na jarmarky a trhy.“* (šité zboží, 1. 4. 2018, Seč)
- *„Prodáváme jenom v místě bydliště.“* (palačinky, 14. 10. 2018, Nasavrky)
- *„Potýkám se s problémy sehnat pomocníky do stánku s občerstvením.“* (klasické občerstvení, 26. 8. 2018, Heřmanův Městec)
- *„Webtržiště (portál s nabídkou a poptávkou po stánkových prodejcích) je drahé, sledujeme stránky měst, ta nevybírají poplatek.“* (dekorační předměty, 29. 6. 2018, Třemošnice)
- *Rodinný klan (Lagronovi) – „máme rozdělené rajóny, prodáváme celoročně.“* (cukrová vata, 15. 9. 2018, Přelouč)
- *„Potřebuji hodně prostoru, musím rezervovat místo včas.“* (výrobky ze dřeva, 29. 9. 2018, Heřmanův Městec)

- „Někdy je těžké se na kulturní akci dostat – trdelníkářů je hodně. (prodejce trdelníku, 15. 9. 2018, Přelouč)
- „Vadí bezohledné chování některých stánkařů s občerstvením.“ (prodejce oblečení, 14. 10. 2018, Nasavrky)
- „Mám špatnou zkušenost s agenturou, nezajistila mi elektrickou přípojku.“ (prodejce bramborových spirál, 2. 6. 2018, Seč)

5 Shrnutí výsledků

Odpověď na výzkumnou otázku „**Jaký mají kulturní akce význam v podpoře cestovního ruchu?**“ byla nalezena pomocí studia odborné literatury. Kulturní akce mezinárodního významu, jako je například festival Colours of Ostrava, dostihový závod Velká pardubická, které jsou rozmístěny v různých regionech České republiky (mimo Prahu), zvyšují povědomí u zahraničních návštěvníků, což mohlo mít vliv na růst celkových příjezdů do ubytovacích zařízení mimo Prahu. Navýšení ubytovacích a stravovacích kapacit, ve snaze uspokojit poptávku návštěvníků akcí nejen mezinárodního významu, může být impulzem pro úřady místní samosprávy, aby více využívaly metod a znalostí z oblasti kulturního managementu za účelem rozvoje regionu. Specifikace druhů kulturního turismu společně s určením typů kulturních turistů a jejich psychologických bariér směrem ke kulturním akcím může být místní samosprávě nápomocna při přípravě vhodné segmentační strategie zaměřené na konkrétní cílovou skupinu.

Metoda LEADER praktikovaná Místními akčními skupinami Železnohorského regionu podporuje formou finančních prostředků z fondů Evropské unie společenský a kulturní život českého venkova a motivuje místní komunity k aktivní účasti na tomto dění.

Seznam kulturních akcí zase může organizátory inspirovat, přehodnotit v rámci drobné „inventury“ stávající akce pořádané v obci a uvažovat o možných inovacích.

Výzkumnou otázku „*Co pro místní samosprávu obnáší management kulturních akcí?*“ rovněž zodpovídá odborná literatura, společně s poznatky ze získaných rozhovorů. Rozsah úkonů pro zajištění úspěšného průběhu kulturní akce je velmi široký. Obnáší vytvoření podrobného plánu akce, který je třeba sepsat s dostatečným předstihem, nejčastěji půl roku před termínem akce. Znalosti z legislativní sféry jsou nutné k zajištění finančních prostředků z rozpočtu města, tvorbě obecních vyhlášek a formulacím žádostí o dotace a granty.

Na bedrech místní samosprávy spočívá informování veřejnosti i oborových subjektů o kulturním dění v regionu. Dobrá informovanost a zkušenost v oblasti komunikace s médii, schopnost účinně a úspěšně prezentovat své město v regionálním tisku, rozhlase, televizním vysílání, ale v současné době také na sociálních sítích, je velkým kladem organizátorů, kteří tuto oblast public relations zastupují. V centrálních obcích Železnohorského regionu je úroveň informovanosti veřejnosti o kulturních akcích na vysoké úrovni, ať již ve formě výlepových ploch, webových zdrojů, regionálního a místního tisku, nebo internetové televize Leknín.TV.

V neposlední řadě je třeba se postarat o tvorbu pozvánky a její efektivní distribuci. Zajistit program kulturní akce tak, aby veřejnost byla spokojena, ale ne na úkor městské kasy. Jisté vyjednávací umění vyžaduje jednání s uměleckými agenturami. Honoráře vystupujících umělců od roku 2013 stouply v řádu o stovky procent. Dotazovaní předem počítají s tím, že pokud se programu zúčastní populární osobnost a na kulturní akci se nebude vybírat vstupné, bude akce pokaždé ztrátová a město bude muset doplácet nemalou částku. Pokud je ovšem organizátor akce schopný vyjednávač, dokáže finální částku za vystoupení snížit o desítky tisíc korun. Stejně tak je nutná ostražitost ve směru závazků s autorskými svazy zastupujícími známé osobnosti a jejich dílo.

Odpovědí na otázku ohledně příspěvkových organizací, zda „*Je zakládání příspěvkových organizací v oblasti kultury nástrojem pro zvyšování kvality kulturních akcí?*“, je podle výsledků rozhovorů jednoznačné ano. Příspěvkové organizace zřizuje místní samospráva v těch případech, kdy je třeba zajistit činnosti, které neprodukují zisk, jsou organizačně složité a vyžadují vlastní právní

subjektivitu. Pokud městský úřad nedisponuje odborem kultury a kulturní akce organizují úředníci nad rámec své pracovní náplně (jak to ve většině případů je), je za účelem zvýšení kvality kulturního života zřízení kulturní příspěvkové organizace vhodným řešením. Variantu příspěvkové organizace zvolili v Přelouči, kde má tento statut Turistické informační centrum, a v Heřmanově Městci – zde působí organizace SPOKUL. Samostatnost příspěvkové organizace, která má vlastní IČO, svoje vedení, svojí možnost žádat o dotace a přísun peněz z městského rozpočtu, což jí zajišťuje „volnou ruku“ ve výběru programu a plánu kulturních akcí, má svoje výhody. Mluví tak informátoři, kteří ve svém městě příspěvkovou organizaci zřídili. Potvrzují také viditelné zvýšení kvality kulturního vyžití ve městě. V samostatnosti současně také spočívá nevýhoda existence příspěvkové organizace. Kontraproduktivní může být její samostatné jednání s názorem města. Jako příklad jsou uvedeny vedlejší efekty kulturních akcí pořádaných v režii příspěvkové organizace, přesahující její fyzické možnosti a legislativní kompetence, problémy rázu organizačního, koordinačního a především bezpečnostního (například koncert kontroverzní skupiny Ortel pořádaný v heřmanoměstecké sokolovně).

„Jakým způsobem místní samospráva centrálních obcí Železnohorského regionu podporuje lokální neziskové organizace v oblasti kultury?“

Místní samospráva vytváří v souladu s pokyny ustanovení § 85, písm. c) zákona č. 128/2000 Sb. o obcích vlastní programy podpory, na základě kterých poskytuje granty fyzickým a právnickým osobám působícím v oblasti kultury. Většina respondentů považuje jejich dotační program z rozpočtu města za dostatečný, potvrzují však rozdílný názor zástupců spolků, kteří o dotaci žádají. Spolky mohou také žádat o nefinanční podporu města, která může mít například podobu nebytových prostor poskytnutých k činnosti spolku. Podpora spolků může mít formu propagace činnosti spolku z městských zdrojů (pozvánka v místním periodiku, rozhlas, místní televize, nebo formou turistického informačního centra). Spolku může být určena jiná sazba za pronájem městského majetku. Spolku může být pořízeno technické vybavení, které se bude využívat také při městských kulturních akcích. Liberální politiku v rozdělování městských grantů

uvádí město Přelouč, Nasavrky rozdělují dotace podle počtu členů spolku, který o dotace žádá.

Problematika výzkumné otázky *„Jaký je vzájemný vztah místní samosprávy centrálních obcí Železnohorského regionu a stánkových prodejců, kteří jsou součástí kulturních akcí?“* byla řešena rozborem informací získaných z polostrukturovaných rozhovorů. Sehnat pro plánovaný jarmark stánkové prodejce s kvalitním a originálním sortimentem, nebo řemeslníky, o které mají organizátoři zájem, není snadné. Organizátoři z řad místní samosprávy se je proto snaží udržet nabídnutím výhodnějších podmínek (lepší místo, stánkové místo zdarma). Problémem je situace, kdy stánkař přislíbí účast na kulturní akci, ale nakonec nepřijede. Za tímto účelem města vybírají od stánkařů zálohu, kterou podle dotazníkového šetření akceptuje 78 % stánkařů. 58 % (37 dotazovaných) preferuje obce jako pořadatele akce, kvůli nízkým nebo žádným poplatkům za stánkové místo.



Obrázek 14 Pouťové cukrovinky
Zdroj: vlastní zpracování

Stánkaři nabízející občerstvení jsou svou širokou škálou nabízených produktů schopni pokrýt **nároky kulturní akce** v oblasti **cateringu**, což pořadatelům usnadňuje organizaci, jelikož nedisponují zařízením potřebným pro zajištění občerstvení. Stánkoví prodejci nabízející kvalitní, atraktivní a ročnímu období odpovídající sortiment pokrmů a nápojů jsou tedy mezi organizátory kulturních akcí velice oblíbení. Ve městech Železnohorského regionu jsou také v hojné míře preferováni domácí poskytovatelé cateringu, místní restaurace, spolky, nebo producenti lokálních specialit. Svou roli hrají i místní obyvatelé, kteří přispívají svou troškou do mlýna například ve formě vánočního cukroví.



Obrázek 15 Občerstvení v režii hasičů
Zdroj: vlastní zpracování

Města Seč a Třemošnice spoléhají v rámci občerstvení na součinnost s dobrovolnými hasiči, Nasavrky na sokoly, nebo spolek fotbalistů. V Přelouči je oblíbená restaurace přímo na hlavním náměstí, kde dokonce návštěvníkům kulturní akce točí pivo do skleněných půllitrů namísto plastových kelímků.

Téma problematiky cateringu na kulturních akcích, jeho možnosti, praktiky a trendy vytváří takové předpoklady, které by bylo vhodné ověřit dalším rozsáhlým dotazníkovým šetřením.



Obrázek 16 Palačinky
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázky 19, 20 a 21 znázorňují možné varianty občerstvení na kulturních akcích, které by bez lákavě vonících stánků ztratily část svého kouzla a atmosféry.



Obrázek 17 Nabídka teplých pokrmů
Zdroj: vlastní zpracování

6 Závěry a doporučení

Bakalářská práce se zaměřuje na management organizace kulturních akcí v menších městech. Informace v ní uvedené mohou být využity pracovníky městských a obecních úřadů, personálem turistických infocenter, zástupci příspěvkových organizací a spolků angažujících se v oblasti kultury. Cílem práce je poukázat na opomíjenou, časově, psychicky i fyzicky velmi náročnou roli organizátorů kulturních akcí, na jejichž bedrech stojí tíha projektu a následně i kritika veřejnosti.

Pořádání kulturních akcí je formou prezentace města. Veřejnost tento druh kultury od místní samosprávy očekává a často se do dění i aktivně zapojuje. Blízká města v regionu spolu mohou soupeřit, mohou naopak i spolupracovat, hodnotit se navzájem. Třebaže jsou oddělena jen jedním kopcem, pojetí organizace kulturních akcí bývá diametrálně odlišné. Někde si potrpí na známé osobnosti a jsou ochotni investovat do programu nemalé částky, jinde si tak trochu podomácku vystačí s produkcí místních kulturních spolků, škol nebo souborů, a energii věnují přípravě originálního jarmarku obohaceného o výrobky místních obyvatel. Do podoby kulturní akce se vždy vtiskne vkus a charakter organizátora. Vydařená akce se sama postará o účast návštěvníků v příštím ročníku.

Nasazení a vypětí organizátorů, kteří se kulturním akcím věnují nad rámec své pracovní pozice, může vést k jejich vyhoření, postupnému otupění a neschopnosti přizpůsobit se a vnímat nové trendy v této oblasti. Kulturní akce se tak mohou stát stereotypními, bez nápadu, bez jiskry a bez návštěvníků. Tento stav může podpořit ještě neochota organizátorů účastnit se akcí právě za tím kopcem, inspirovat se atmosférou, koncepcí akce. Usnout na vavřínech s pocitem, že „my to děláme nejlépe“ je začátkem konce. Na návštěvě u jiných mohu oslovit stánkové prodejce se zajímavým sortimentem, které bych rád měl na svém jarmarku, stejně jako začínající kapelu, která to umí pěkně rozbalit a zaujmout publikum.

Pořadatelství provází mnoho nečekaných problémových situací. Ředitelství silnic a dálnic si usmyslí, že bude na přání města (z ledna, ale je konec září), ideálně v týdně před konáním městských slavností, s největším zapálením právě v sobotu ráno, kdy na akci míří stánkoví prodejci, frézovat silnici I. třídy přímo na náměstí

v centru města. Jindy zase probíhají parlamentní volby, propagační stánek si politická strana zaplatí na vedlejším náměstí, ale jakmile se organizátor vzdálí, přesune stánek přímo vedle hlavního pódia s kulturním programem. Nebo stánek se spodním prádlem přímo před hlavní vchod budovy, kde se začínají scházet celebrity. Peprné jsou také rozmary některých mediálně známých osobností, které přes uměleckou agenturu v podmínkách smlouvy o vystoupení požadují šatnu s občerstvením. To představuje náklady ve výši dalších několika tisíc korun, jelikož obsahuje šunkové mísy, salámové mísy, sýrové mísy, ovocné mísy, drink na uvítanou a pivo pouze jisté značky v neomezeném množství.

Problematictí bývají i stánkoví prodejci, kteří v nabídce Webtržišť uvedou, že se zabývají výrobou adventních perníčků, fotografie u kontaktu však chybí a ve skutečnosti se vám objeví na rozsvícení vánočního stromu šestimetrový stánek s perníkem poutovým, gumovým žužu a pendrekem. S kolotočem nebo houpačkami v závěsu. Nepříjemné také je, když prodejce se skvělým jarně tematickým sortimentem slíbí účast, ale pak se rozhodne pro lukrativnější akci jinde a nepřijede. Organizátorům na náměstí pak vznikne několikametrová mezera v řadě stánků, kterou je potom hodně náročné něčím zacetit a veřejnost se nechá slyšet, co že to je za pořadatele, když si neumí zajistit prodejce na jarmarku. A nejlépe se taková kritika přijímá z facebookových diskuzí – klávesnice snese leccos.

Vliv má také pozvánka na kulturní akci. Není výjimkou, že se rodina schází doma až večer, kolem vývěsní plochy na zastávce přejede autem, hlášení rozhlasu neslyší, proto nemá šanci se o kulturní akci dozvědět. Až když konečně večer otevře místní zpravodaj a z něj vykoukne barevná pozvánka, tak hned je v plánu víkendový výlet třeba na speciality z jedlých kaštanů, včetně kaštanového piva a kaštanové nádivky k pečenému vepřovému. Když ale město žádnou pozvánku na plakátovací plochu nevyvěsí, nemůže se potom divit, že kulturní akce u nich skomírají. Takových míst je ale naštěstí minimum.

Centra některých malých měst, kde se kulturní akce pořádají, nyní procházejí rozsáhlými rekonstrukcemi. Města oslovují nebo přímo spolupracují s městskými architekty, kteří se snaží o zachování či obnovení ztracené autenticity místa. Příkladem může být náměstí v Nasavrkách, nebo v Ronově nad Doubravou. Atmosféra při rozsvícení vánočního stromu doprovázená koledami a adventním

trhem je prostě úžasná. Nasavrcké Kaštanobraní získalo podle subjektivního názoru autorky práce nejvyšší počet pomyslných hvězdiček spokojenosti v celkovém hodnocení všech navštívených kulturních akcí v Železnohorském regionu během letošního roku. Stánkový sortiment zaměřený především na jídlo, vylepšený o speciality z jedlých kaštanů, byl doplněn příjemným kulturním programem, na své si přišli jak dospělí, tak děti. Svým dílem přispělo i teplé a slunečné podzimní počasí.

Management kulturních akcí místní samosprávou je tématem nabízejícím bezpočet úhlů pohledu a možností zkoumání. Tato bakalářská práce se zaměřila na segment stánkových prodejců účastnících se jarmarků. Další variantou pro následující výzkum by mohl být pokus o zařazení návštěvníků kulturních akcí v rámci skupin kulturního turismu, včetně zjištění jejich psychologických bariér ve směru k účasti na kulturních akcích. Hodnotný by mohl být také rozhovor se zástupci zájmových spolků v oblasti kultury, kteří se na kulturním životě v obci podílejí a jejich vztahu k organizátorům kulturních akcí z řad místní samosprávy.

7 Seznam použité literatury

- [1] BOSÁKOVÁ, Jitka. *Regionální tisk bude žít déle než jiné noviny*. [online]. Praha, Mediaguru 2014 [cit. 2018-10-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/07/regionalni-tisk-bude-zit-dele-nez-jine-noviny/>
- [2] CZECOT.CZ. *Dovolená a ubytování v ČR* [online]. Praha, CZeCOT 2018 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://www.czecot.cz/>
- [3] CZECHTOURISM.CZ. *CzechTourism oslovil ambasadorý – podpoří cestovní ruch v regionech* [online]. Praha, CzechTourism 2018 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/czechtourism-oslovil-ambasadory-podpori-cestovni/>
- [4] ČESKÝ ROZHLAS. *Stanice Českého rozhlasu* [online]. Praha, Český rozhlas 2018 [cit. 2018-10-22]. Dostupné z: <https://www.rozhlas.cz/stanice/portal/>
- [5] FORBES. *12 nejlepších evropských festivalů, o kterých jste možná ještě neslyšeli* [online]. Praha, MediaRey 2018 [cit. 2018-11-08]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/12-nejlepsich-evropskych-festivalu-o-kterych-jste-mozna-jeste-neslyseli/>
- [6] HACKENSHMIED, Hanuš. *Toulavá kamera*. [online]. Praha, Česká televize 2018 [cit. 2018-10-22]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1126666764-toulava-kamera/>
- [7] HUBATKA, Ondřej. *Významné kulturní akce přivádějí do regionů turisty a s nimi i peníze* [online]. Praha, CzechTourism 2017 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/vyznamne-kulturni-akce-privadeji-do-regionu-turist/>
- [8] HUGO, Jan, ed. *Slovník nespisovné češtiny: argot, slangy a obecná mluva od nejstarších dob po současnost: historie a původ slov*. 3., rozš. vyd. Praha: Maxdorf, c2009. ISBN 978-80-7345-198-1.
- [9] JÄTZHOLD, Ralph. *Differenzierungs- und Förderungsmöglichkeiten des Kulturtourismus und die Erfassung seiner Potentiale am Beispiel des Ardennen-Eifel-Saar-Moselraumes*. In: Becker, Christoph/STEINECKE, Albrecht: *Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?* Bd. 2. Trier: 1993a.

- [10] KESNER, Ladislav, Ivo MORAVEC, Radek NOVOTNÝ a Dagmar ŠKODOVÁ-PARMOVÁ. *Management kulturního cestovního ruchu* [online]. Praha, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2018-10-23]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/efcd9671-4737-427b-bab5-1b6be507e800/GetFile10_1.pdf
- [11] KLOFCOVÁ, Michaela. *CzechTourism oslaví sto let české a slovenské státnosti* [online]. Praha, CzechTourism 2018 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/czechtourism-oslavi-sto-let-ceske-a-slovenske-stat/>
- [12] KOUDELKA, Zdeněk. *Právní předpisy samosprávy*. 2. dopl. vyd. Praha: Linde, 2001. 346 stran. ISBN 80-7201-274-6.
- [13] KOUDELKA, Zdeněk. *Samospráva*. Praha: Linde, 2007. 399 stran. ISBN 978-80-7201-665-5.
- [14] KOZEL, J., VOLEJNÍK, O. *Zásady pro poskytování dotací z rozpočtu města Heřmanův Městec*. [online] Město Heřmanův Městec 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: http://www.hermanuv-mestec.cz/radnice/verejne-zakazky-granty-a-dotace/?ftresult_menu=granty
- [15] KUDYZNUDY.CZ. *Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism* [online]. Praha, Kudy z nudy 2018 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/>
- [16] LOVĚTÍNSKÝ, V., MYLKOVÁ, P. *Fungování příspěvkových organizací v České republice a vybraných zemích Evropy*. [online]. Praha, Parlamentní institut 2011 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.avpo.cz/wp-content/uploads/2014/01/prispevkove-organizace-v-CR-a-EU.pdf>
- [17] MAS ŽELEZNOHORSKÝ REGION. *Mapa území*. [online]. Heřmanův Městec, MAS Železnohorský region 2018 [cit. 2018-10-24]. Dostupné z: <http://zeleznohorsky-region.cz/tema/tema.phtml?id=11693>
- [18] MCKERCHER, B. – du CROS, H. (2002). *Cultural tourism. Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. TheHaworthPress, Inc., New York.
- [19] MĚSTO HEŘMANŮV MĚSTEC: *Oficiální stránky města Heřmanův Městec - Znak* [online]. Heřmanův Městec 2018 [cit. 2018-11-08]. Dostupné z: <http://www.hermanuv-mestec.cz/>

- [20] MĚSTO NASAVRKY. *Kaštanobraní pozvánka*. [online]. Nasavrky, Město Nasavrky 2015 [cit. 2018-10-22]. Dostupné z: <http://www.nasavrky.cz/kastanobrani/a-1033>
- [21] MĚSTO NASAVRKY. *Titulní strana - Znak* [online]. Nasavrky, Město Nasavrky 2018 [cit. 2018-11-08]. Dostupné z: <http://www.nasavrky.cz/>
- [22] MĚSTO PŘELOUČ. *Oficiální stránky Města Přelouč - Znak* [online]. Přelouč, Město Přelouč 2018 [cit. 2018-11-08]. Dostupné z: <https://www.mestoprelouc.cz/>
- [23] MĚSTO PŘELOUČ. *Přeloučský rošt*. [online]. Přelouč, Město Přelouč 2018 [cit. 2018-10-22]. Dostupné z: <https://www.mestoprelouc.cz/media/preloucky-rost/>
- [24] MĚSTO SEČ. *Titulní strana - Znak* [online]. Seč, Městský úřad Seč, 2018 [cit. 2018-11-08]. Dostupné z: <http://www.mestosec.cz/>
- [25] MĚSTO TŘEMOŠNICE. *Oficiální stránky Města Třemošnice - Znak* [online]. Třemošnice, Město Třemošnice 2018 [cit. 2018-11-08]. Dostupné z: <https://www.tremosnice.cz/>
- [26] METODA LEADER. *Komunitně vedený místní rozvoj (CLLD): Rozvoj venkova se zapojením místních komunit* [online]. Hradec nad Moravicí, NS MAS 2015 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <http://nsmas.cz/content/uploads/2015/03/brozura2015.pdf>
- [27] MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR. *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2015 [cit. 2018-11-07]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>
- [28] MOCKOVČIAKOVÁ, Alena. *Kraje a kultura*. [online]. Praha, Moderní obec 2001 [cit. 2018-10-22]. Dostupné z: <https://moderniobec.cz/kraje-a-kultura/>
- [29] MÜLLER, Julia. *Brauchtumtourismus versus Zeitkultur: (Theater)Kultur im Salzkammergut. Spannungsfeld zwischen (Kultur-)Tourismus und autonomer Kulturarbeit*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft & Co., 2009. ISBN 978-3-639-21613-4.
- [30] NADACE NEZISKOVKY. *Typy neziskových organizací*. [online]. Praha, Nadace neziskovky 2018 [cit. 2018-10-22]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/clanky/511_692/fakta_typy_neziskovych-organizaci/

- [31] OCHRANA, František. *Manažerské metody ve veřejném sektoru: teorie, praxe a metodika uplatnění. 2.*, upr. a rozš. vyd. Praha: Ekopress, 2007. 180 stran. ISBN 80-86929-23-x.
- [32] OSA.CZ. *Hudba jako doplňková součást programu* [online]. Praha, OSA 2011 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <http://www.osa.cz/hlavni-menu/licence-k-užití/zábavné-produkce/hudba-jako-doplňková-součást-programu.aspx>
- [33] OSA.CZ. *Kdo jsme* [online]. Praha, OSA 2011 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <http://www.osa.cz/hlavni-menu/kdo-jsme/o-nás.aspx>
- [34] PATOČKA, J., HEŘMANOVÁ, E. *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: ASPI, 2008. 199 stran. ISBN 978-80-7357-347-8.
- [35] PEKOVÁ, Jitka. *Finance územní samosprávy: teorie a praxe v ČR*. Praha: WoltersKluwer Česká republika, 2011. 588 stran. ISBN 9788073576141.
- [36] PITRA, Zbyněk. *Základy managementu: (management organizací v globálním světě počátku 21. století)*. Praha: Professional Publishing, 2007. 352 stran. ISBN 9788086946337.
- [37] PODNIKATEL. *Harmonogram zavádění EET* [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-10-23]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/elektronicka-evidence-trzeb/harmonogram-zavadeni-eet/#ic=typy-paticka&icc=04>
- [38] PODNIKATEL. *Připravili jsme přehled, komu a za co byste měli platit autorské poplatky* [online]. Praha, Podnikatel 26. červenec 2013 [cit. 2018-11-08]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/pripravili-jsme-prehled-komu-a-za-co-byste-meli-platit-autorske-poplatky/>
- [39] ROZPOČET OBCE. *Rozklikávací rozpočet obce* [online]. Kamenné Žehrovice, Rozpočet obce 2018 [cit. 2018-10-23]. Dostupné z: <http://www.rozpocetobce.cz/>
- [40] SKUHROVEC, Jiří. *K čemu je dobrý klikací rozpočet*. [online]. Praha, Moderní obec 2013 [cit. 2018-10-23]. Dostupné z: <https://moderniobec.cz/k-cemu-je-dobry-klikaci-rozpocet/>
- [41] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. 236 stran. ISBN 80-247-0646-6.
- [42] ŠPIČÁK, Jiří. *“OSA nechápe, že někdo může dělat koncerty jen pro radost.” Diskuze o autorství pokračuje* [online]. Praha, RadioWave 2017 [cit.

- 2018-10-22]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/osa-nechape-ze-nekdo-muze-delat-koncerty-jen-pro-radost-diskuze-o-autorstvi-5967458>
- [43] TOMAN, Miloš. *Intuitivní reklama*. Praha: Management Press, 2006. 250 stran. ISBN 80-7261-139-9.
- [44] UMĚLECKÁ AGENTURA RICHART. *Od A do Z*. [online]. Tábor, RichART2018 [cit. 2018-10-23]. Dostupné z: <http://www.richart.cz/new/a-z.php>
- [45] ÚSTAV PRO JAZYK ČESKÝ AV ČR: *Jazyková poradna* [online]. Praha, 2017, Ústav pro jazyk český AV ČR [cit. 2018-11-08]. Dostupné z: <http://www.ujc.cas.cz/jazykova-poradna/dotazy/0233.html>
- [46] VYROUBALOVÁ, Martina. *KOLOTOČÁŘKA: Nejsme svatí, ale držíme se staré morálky. Na uživení to není* [online]. Praha, iDNES.CZ, 25. listopad 2017 [cit. 2018-11-08]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/lide-ceska-barbora-kockova-kolotocarka-svetska-flr-/lide-ceska.aspx?c=A171121_081647_lide-ceska_mav
- [47] WOKOUN, R., MATES P., KADEŘÁBKOVÁ, J. *Základy regionálních věd a veřejné správy*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). 474 stran. ISBN 9788073803049
- [48] YOUTUBE. *Leknín.TV*. [online] San Bruno, Youtube [cit. 2018-10-23]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCwHwqJ28sb4IWECO3Mxm_0Q
- [49] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.
- [50] Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském
- [51] Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích, § 85, písm. c).
- [52] Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích, § 36 odst. 1 písm. c) a d), § 59 odst. 2 písm. a).
- [53] Zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů.
- [54] Zákon č. 320/2001 Sb. o finanční kontrole.
- [55] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

- [56] Zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, § 14 a § 15.
- [57] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 stran. ISBN 978-80-7201-880-2.

8 Seznam obrázků

Obrázek 1 Logo 100. výročí státnosti.....	9
Obrázek 2 Místní tisk.....	25
Obrázek 3 Placená vývěsní plocha	27
Obrázek 4 Pozvánka Kaštanobraní.....	11
Obrázek 5 Spolková výpomoc.....	18
Obrázek 6 Petr Kotvald v Přelouči	44
Obrázek 7 Prodejce cukrové vaty.....	47
Obrázek 8 Pouťový sortiment.....	48
Obrázek 9 Tematický sortiment.....	48
Obrázek 10 Řemeslný sortiment	49
Obrázek 11 Zahájení slavností Nasavrky	51
Obrázek 12 Mapa Železnohorský region.....	37
Obrázek 13 Znak Přelouč.....	38
Obrázek 14 Znak Heřmanův Městec	39
Obrázek 15 Znak Třemošnice	40
Obrázek 16 Znak Seč.....	41
Obrázek 17 Znak Nasavrky	42
Obrázek 18 Kolotočáři	75
Obrázek 19 Občerstvení v režii hasičů	76
Obrázek 20 Palačinky.....	77
Obrázek 21 Nabídka teplých pokrmů	77

9 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Nabídka stánků s občerstvením (vlastní zpracování)	56
----------------------------------------------------------------------	----

10 Seznam grafů

Graf 1 - Druh příjmu (vlastní zpracování).....	52
Graf 2 – Pohlaví (vlastní zpracování).....	52

Graf 3 - Věková skupina (vlastní zpracování).....	53
Graf 4 - Vzdělání (vlastní zpracování).....	53
Graf 5 - Velikost místa bydliště (vlastní zpracování).....	54
Graf 6 - Praxe ve stánkovém prodeji (vlastní zpracování)	54
Graf 7 - Sortiment (vlastní zpracování).....	55
Graf 8 - Převažující činnost (vlastní zpracování)	57
Graf 9 - Nabízené zboží (vlastní zpracování)	58
Graf 10 - Preference doby trvání kulturní akce (vlastní zpracování).....	59
Graf 11 - Vzdálenost (vlastní zpracování)	59
Graf 12 - Sezónnost (vlastní zpracování).....	60
Graf 13 - Preference ročního období (vlastní zpracování)	60
Graf 14 - Informační zdroj (vlastní zpracování)	61
Graf 15 - Vliv pořadatele (vlastní zpracování)	61
Graf 16 - Preference pořadatele (vlastní zpracování)	62
Graf 17 - Role kulturního programu (vlastní zpracování).....	63
Graf 18 - Forma přihlášení na kulturní akce (vlastní zpracování)	63
Graf 19 - Časová rezerva pro přihlášení (vlastní zpracování).....	64
Graf 20 - Akceptace zálohy (vlastní zpracování)	64
Graf 21 - Elektrická přípojka (vlastní zpracování)	65
Graf 22 - Parkovací místo (vlastní zpracování).....	66
Graf 23 - Posezení pro zákazníky (vlastní zpracování).....	66
Graf 24 - Velikost stánku (vlastní zpracování)	67
Graf 25 - Požadavek na další prostor (vlastní zpracování)	67
Graf 26 - Poplatek za prodejní místo (vlastní zpracování)	68
Graf 27 - Povinnost EET pokladny (vlastní zpracování)	69
Graf 28 - Hodnocení práce s EET pokladnou (vlastní zpracování).....	69
Graf 29 - Obavy z přechodu na EET (vlastní zpracování)	70

11 Přílohy

Příloha č. 1:

Scénář otázek pro polostrukturovaný rozhovor s organizátorem městských kulturních akcí

Identifikační otázky dotazovaných osob:

- zastávaná pozice
- praxe v oblasti organizace kulturních akcí
- dosažené vzdělání, věk
- délka pobytu v regionu

I. Význam kulturních akcí pořádaných v režii místní samosprávy

1.) Financování kultury a kulturních akcí

- a) *Jaké kulturní akce vaše město ve své režii pořádá*
- b) *Která je podle vás nejvýznamnější a proč?*
- c) *Jaká částka je určena na tyto kulturní akce v rozpočtu města na letošní rok? Je to podle Vás málo, nebo je částka dostatečná?*
- d) *Jakou tendenci má návštěvnost městských kulturních akcí? Jak si to vysvětlujete?*
- e) *Plánujete v letošním roce uskutečnit nějakou kulturní akci nad rámec těch již tradičních? Co je hlavním důvodem?*

2.) Dramaturgie kulturních akcí

- a) *Kdo tvoří program? Diskuze?*
- b) *Účinkují na vašich kulturních akcích mediálně známé osobnosti, jako jsou populární zpěváci, zpěvačky, hudební skupiny, divadelní soubory, moderátoři, baviči? Proč?*
- c) *Máte zkušenost s pořádáním kulturní akce tzv. „na klíč“, kterou pro vás organizovala pořadatelská agentura? Co bylo důvodem pro tuto volbu? Byli jste s výsledkem spokojeni?*
- d) *Hledáte inspiraci návštěvou kulturních akcí v jiných městech? Kde? V čem se inspirujete?*
- e) *Jak získáváte zpětnou vazbu od veřejnosti, chcete-li zjistit, zda akce byla či nebyla úspěšná?*
- f) *Používáte nějaké manažerské metody (například SWOT analýza, anketa, rozhovor, metoda brainstormingu) pro zlepšení kvality kulturních akcí?*
- g) *Domníváte se, že je pořádání kulturních akcí ovlivněno politickým složením na radnici? Jak například?*

II. Zřizování příspěvkových organizací města v oblasti kultury

- a) *Zřizuje Vaše město vlastní příspěvkové organizace za účelem zkvalitnění kulturního života ve městě?*
- b) *Které nejvýznamnější organizace to jsou? V čem spočívá jejich přínos pro město?*
- c) *V čem vidíte jejich hlavní výhody?*
- d) *V čem podle Vás naopak spočívají nevýhody zřizování těchto organizací?*
- e) *Má existence příspěvkové organizace města vliv na zvýšení turistické atraktivity města? Které nejvíce a proč? Pokud ne, jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?*

III. Organizace jarmarku, který je součástí kulturní akce

- a) *Zajišťujete si účastníky jarmarku (stánkové prodejce – stánkaře) sami, nebo využíváte služeb agentury? Jste spokojeni, nebo nespokojeni? Pozorujete nějakou změnu v čase? Proč?*
- b) *S jakým předstihem je třeba zveřejnit poptávku po prodejcích na jarmarku?*
- c) *Jaké mediální prostředky pro zveřejnění poptávky využíváte?*
- d) *Jak probíhá proces organizace účastníků jarmarku – stánkařů? Potýkáte se v této oblasti s nějakými problémy? Jak si je vysvětlujete?*
- e) *Spoléháte na stánkový prodej v rámci zajištění občerstvení kulturní akce?*
- f) *Hlásí se Vám na jednotlivé akce více stánkařů, které musíte následně odmítnout? Které z nich odmítáte? Pozorujete nějakou změnu v čase?*
- g) *Je obtížné sehnat prodejce s tematickým sortimentem (například pro adventní trhy)? Jak řešíte tuto obtížnost? Pozorujete nějakou změnu v čase?*
- h) *Má zaplacená záloha stánkového prodejce vliv na to, že stánkař skutečně přijede (např. při nepříznivém počasí)?*
- i) *Pocítíte nějaké změny v souvislosti zavedení EET versus stánkaři?*
- j) *Jaký je Váš všeobecný názor na stánkaře?*
- k) *Jaké jsou částky za prodejní místo?*
- l) *Vzpomenete si na nějakou kuriózní příhodu spojenou s organizací jarmarku?*

IV. Podpora města v oblasti kultury

- a) *Poskytuje vaše město granty místním organizacím v oblasti kultury?*
- b) *Je dotační podpora kulturním spolkům dostatečná? Pozorujete nějakou změnu v čase? Kdo je podporován více a kdo méně? Proč?*
- c) *Je dotační podpora kulturním spolkům objektivně kontrolovatelná?*
- d) *Jsou legislativní pravidla pro poskytování grantů pro místní samosprávu srozumitelná?*

V. Budoucnost kultury – kulturních akcí

- a) *Jak se díváte na budoucnost z hlediska pořádání kulturních akcí?*
- b) *Máte nějaké obavy? Z čeho?*
- c) *Vidíte nějaká rizika? Jak je možné je řešit?*
- d) *Jak se díváte na budoucnost kultury v obci (regionu)?*

Příloha č. 2:

Dotazník stánkaři a stánkový prodej

Část 1. Charakteristika respondentů

(označte vždy jednu odpověď):

1) Stánkový prodej je Vaším:

a) hlavním příjmem

b) vedlejším příjmem

2) Jste:

a) žena

b) muž

3) Vaše věková skupina:

a) < 24

b) 25 – 40

c) 41 – 65

d) > 65

4) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

a) ZŠ

b) SOU (výuční list)

c) SOU (maturita)

d) SŠ

e) VOŠ

e) VŠ

5) Místo bydliště:

a) obec do 2000 obyvatel

b) 2001 – 5000 obyv.

c) 5001 – 10 000 obyv.

d) 10 001 – 50 000 obyv.

e) více než 50 000 obyv.

6) Jak dlouho se věnujete stánkovému prodeji?

a) < 1 rok

b) 1 – 5 let

c) 6 – 10 let

d) 11 – 15 let

e) déle než 15 let

7) Jaký sortiment nabízíte?

a) Občerstvení (potraviny, nápoje)

b) Balené potraviny a nápoje

c) Prodej ostatního zboží (přejděte k ot.č.9)

d) Pouze předvádím řemeslo (přejděte k ot.č.9)

8) Specifikujte sortiment konkrétně (možno označit více variant):

a) klasické občerstvení (bramboráky, klobásy, steaky, atd.)

b) občerstvení vegetariánské

c) nabídka sýrových specialit

d) uzenářské výrobky

e) sladkosti (cukrovinky, perník, cukrová vata, trdelník, atd.)

f) zmrzlina, ledová tříšť

g) nápojový bar (pivo, víno, alkohol, nealkoholické nápoje)

h) nabídka kávy/čaje

i) čajovna

j) teplé nápoje – svažené víno, medovina, punč

k) koktejlový bar

l) koření

m) ořechy

n) výrobky z bylin

9) Pokud jste označil(-a) odpověď „7 c) Prodej zboží“, specifikujte zde (možno označit více variant):

a) prodej zboží

- b) řemeslné výrobky vlastní výroby - prodej
- c) řemeslné výrobky (nákup a následný prodej)
- d) ukázky řemesel a následný prodej
- e) dílničky pro děti
- f) jiné

Období v roce	0 - vůbec	1 - minimálně	2 - středně	3 - nejvíce
Jaro				
Léto				
Podzim				
Zima				

Část 2. Preference kulturních akcí

10) Pokud jste označil(-a) odpověď "9 a) Prodej zboží", jaký sortiment převažuje?

- a) oblečení
- b) šperky
- c) tašky, kabelky
- d) dekorativní výrobky
- e) hračky
- f) rostliny, stromky

11) Preferujete účast na kulturních akcích

- a) jednodenních
- b) víkendových
- c) více než dvoudenních
- d) záleží na více faktorech

12) Jakou vzdálenost od vašeho místa bydliště jste ochoten/na kvůli účasti na kulturní akci akceptovat?

- a) do 20 km
- b) 21 - 50 km
- c) více než 50 km
- d) záleží na typu akce

13) Specializujete se na sezónní akce v průběhu roku?

- a) ano
- b) ne, svůj sortiment nabízím celoročně

14) Pokud ano, jaké sezónní akce jsou pro Vás důležité?

(obodujte podle preferencí od 0 do 3, kdy 0 = vůbec a 3 = nejvíce)

15) Jaký zdroj nejčastěji používáte k získání informací o plánovaných akcích?

- a) osobní kontakty
- b) weby měst a obcí
- c) sociální sítě
- d) Webtržiště
- e) agentura
- f) trvalá rezervace
- Jiné

16) Je pro Vás důležité, kdo kulturní akci pořádá?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

17) Jakému pořadateli dáváte přednost? Zvolte max. 2 varianty.

- a) je mi to jedno
- b) obec, město
- b) NNO – Nestátní nezisková organizace (spolky, nadace, atd.)
- c) soukromá firma
- d) pořadatelská agentura
- e) soukromá osoba

18) Jakou roli hraje při výběru akce kulturní program?

- a) velmi velkou

- b) *velkou*
- c) *malou*
- d) *velmi malou*

Část 3. Organizace akce

19) Pro přihlášení stánku na kulturní akci dáváte přednost (zvolte jednu Vám nejbližší možnost):

- a) *osobnímu kontaktu s organizátorem akce*
- b) *elektronické komunikaci prostřednictvím registračního formuláře*
- c) *komunikaci po telefonu*
- d) *využívám služeb zprostředkující agentury*

20) S jakou časovou rezervou je podle Vás třeba počítat pro přihlášení na kulturní akci?

- a) *měsíc*
- b) *tři měsíce*
- c) *půl roku*
- d) *rok*

21) Přihlašujete se na akce, kdy organizátoři požadují platbu zálohy předem?

- a) *spíše ano*
- b) *ano*
- c) *spíše ne*
- d) *ne*

22) Požadujete pro své stánkové místo elektrickou přípojku?

- a) *ne*
- b) *ano, 230 V*
- c) *ano, 400 V*

23) Požadujete parkovací místo pro své vozidlo?

- a) *ano*
- b) *ne*

24) Požadujete posezení pro zákazníky v blízkosti stánku?

- a) *vždy*
- b) *obvykle ano*
- c) *obvykle ne*
- d) *ne*

25) Jaká je velikost vašeho stánku?

- a) *2x2 m*
- b) *3x2 m*
- c) *4x2 m*
- d) *5x2m*
- e) *6x2 m*
- f) *7x2 m*
- g) *8x2 m*

26) Jaký další prostor vyžadujete?

- a) *žádný*
- b) *do 10 m²*
- c) *12-15 m²*
- d) *16-20 m²*
- e) *21-30 m²*
- f) *více než 30 m²*

27) Kolik Kč jste ochoten zaplatit za prodejní místo – m²/den?

- a) *nic*
- b) *do 50 Kč*
- c) *51 – 100 Kč*
- d) *101 – 200 Kč*
- e) *201 – 300 Kč*
- f) *301 a více*

Část 4. Elektronická evidence tržeb a stánkový prodej

28) Jste povinen evidovat své tržby za stánkový prodej formou EET?

- a) *ano*

Děkuji Vám za poskytnutí velmi cenných informací!

b) ne (přejděte k otázce č. 30)

29) Pokud ano, pokuste se nabízenými odpověďmi zhodnotit Vaše dosavadní zkušenosti s pokladnou EET. (Označte max. 3 odpovědi)

a) na práci s pokladnou jsem si zvykl(-a) a pracuji bez obtíží

b) práce s pokladnou mě zdržuje

c) kvůli EET pokladně přicházím o zákazníky, kteří nechtějí čekat ve frontě

d) práce s EET pokladnou narušuje můj spontánní kontakt se zákazníkem

e) obtížná manipulace s pokladnou v zimním období

f) soustředění na práci s pokladnou mě stresuje

g) potýkám se s problémem internetového připojení EET

h) zákazníci mi utíkají bez placení

ch) zdržuje mě storno a opravy účtenek

Jiné:

30) Cítíte nějaké obavy z přechodu na systém EET? (Označte max. 3 odpovědi.)

a) neumím si představit zahrnutí práce s pokladnou EET do prodejní činnosti

b) nerozumím si s technikou

c) nemám trpělivost učit se nové věci

d) pořízení EET se mi nevyplatí, nevydělám tolik

e) bojím se, že nebudu stíhat obsluhovat zákazníky

h) obávám se technických problémů s pokladnou

ch) bojím se následných postihů finančního úřadu

Jiné:

31) Zde můžete uvést další názory (zkušenosti) ohledně prodeje na kulturních akcích:

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2017/2018

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Kombinovaná
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk
(mcr-k-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Aišmanová Lucie	Chotěnice 18, Heřmanův Městec - Chotěnice	11500636

TÉMA ČESKY:

Management kulturních akcí místní samosprávou

TÉMA ANGLICKY:

Management of cultural events by local administration

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Michal Trousil, Ph.D. - KRRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce:

Analýza managementu pořádání kulturních akcí ze strany místní samosprávy ve vybraných městech a obcích turistické oblasti.

Osnova práce:

I. Úvod

II. Cíl a metodický postup

III. Teoretická východiska

1. Význam kulturních akcí v cestovním ruchu
2. Management samosprávy v oblasti kultury
3. Role samosprávy v podpoře kulturních akcí

IV. Empirická část

1. Výzkumné otázky a předpoklady
2. Sběr informací a průběh šetření
3. Výsledky šetření

V. Shrnutí výsledků

VI. Závěry a doporučení

VII. Seznam zdrojů

VIII. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

KOUDELKA, Zdeněk. Samospráva. Praha: Linde, 2007. ISBN 9788072016655.

KOUDELKA, Zdeněk. Právní předpisy samosprávy. 2. dopl. vyd. Praha: Linde, 2001. ISBN 8072012746.

CIKÁNEK, Martin. Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku. V Praze: Institut umění, 2009. ISBN 9788070082317.

PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ. Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví. Praha: ASPI, 2008. ISBN 9788073573478.

Dle studentem provedené rešerše.

Podpis studenta: 9.10.2017

Datum: 9.10.2017

Podpis vedoucího práce: Michal Jemel

Datum: 9.10.2017

