

Strategie kultury města Velký Krtíš

BcA. Martin Vetrák

Diplomová práce
2024

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Arts Management

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: BcA. Martin Vetrák
Osobní číslo: K22437
Studijní program: N0288P310001 Arts Management
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Strategie kultury města Velký Krtíš

Zásady pro vypracování

1. Spracujte rešerš odbornej literatúry spojenej s tématikou diplomovej práce.
2. V nadväznosti na teoretické poznatky stanovte ciele práce, metodický postup a určite výskumné otázky
3. Analyzujte súčasný stav riešenej problematiky, navrhните a realizujte výskumy zaoberajúce sa danou problematikou
4. Zo zistených dát vyvodte závery a zhodnotte naplnenie cieľov práce
5. Na základe toho odpovedzte na výskumné otázky a vypracujte projekt

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

ABBOTT, Carl. *City Planning: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, 2020. ISBN 9780190944346.
BORRUP, Tom. *The Power of Culture in City Planning*. Routledge, 2020. ISBN 9780367223762.
HRONČEK, Pavel; GREGOROVÁ, Bohuslava a HERČKO, Ivan. *Hnedouhoľné baníctvo v okolí Veľkého Krtíša*. Miloš Hric, 2021. ISBN 9788097394004.
STIERANKOVÁ, Eva. *Banskobystrický kraj histórie, kultúrneho dedičstva, prírodného bohatstva a podnikania*. Veľký Krtíš: ES Agentúra, 2013. ISBN 978-80-89212-20-0.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Eva Šviráková, Ph.D.**
Kabinet teoretických studií

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **17. května 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eva Gärtnerová, Ph.D.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. prosince 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:

podpis studenta

ABSTRAKT

Cieľom diplomovej práce je vytvorenie kultúrnej stratégie pre mesto Veľký Krtíš. Práca obsahuje teoretické východiská zamerané na kultúru a definíciu kultúrnej stratégie. Pomocou kvantitatívneho výskumu a SWOT analýzy definuje potreby kultúrneho prostredia, ktoré sú pretavené v ciele navrhovanej kultúrnej stratégie. Tá obsahuje zhrnutie potrieb vyplývajúcich z kvantitatívneho výskumu a následného vytvorenia kultúrnej stratégie ktorá obsahuje konkrétne riešenia.

Kľúčové slová: kultúra, kultúrna stratégia, kultúrna politika, mesto Veľký Krtíš, SWOT analýza

ABSTRACT

The aim of the thesis is to create a cultural strategy for the city of Veľký Krtíš. This thesis contains theoretical starting points focused on culture and the definition of cultural strategy. Using quantitative research and SWOT analysis, it defines the needs of the cultural environment, which are transformed into the goals of the proposed cultural strategy. It contains a summary of the needs resulting from quantitative research and the subsequent creation of a cultural strategy that contains specific solutions.

Keywords: culture, cultural strategy, cultural policy, the city of Veľký Krtíš, SWOT analysis

Na tomto mieste by som rád vyjadril svoju úprimnú vďaku vedúcej mojej diplomovej práce Ing. Eve Švirákovej, Ph.D., za trpezlivosť a ochotu pri vedení a konzultovaní tejto práce a takisto za podporu počas celého môjho magisterského štúdia.

Ďalej sa chcem poďakovať Mgr. Eve Gartnerovej, Ph.D. ako vedúcej ateliéru Arts Management, za všetky odovzdané vedomosti, poznatky a za vedenie a podporu pri štúdiu.

Moja vďaka patrí takisto všetkým pedagógom ateliéru Arts Management, ako aj všetkým ostatným pedagogickým i nepedagogickým zamestnancom univerzity. Poďakovať sa chcem takisto aj asistentke ateliéru Ing. Helene Slavíkovej, študijným referentkám Ing. Gabriele Nesrstovej a BcA. Jaroslave Šrámkovej a v neposlednom rade pani Mgr. Hane Ponížilovej.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	12
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRE TVORBU KULTÚRNEJ STRATÉGIE.....	13
1.1 DEFINÍCIA KULTÚRY A JEJ VPLYV NA SPOLOČNOSŤ	13
1.1.1 Význam kultúry pre spoločnosť	14
1.1.2 Kultúrne odvetvie a jeho ekonomický prínos -	14
1.1.3 Kultúrny turizmus a jeho vplyv na ekonomiku.....	15
1.2 KULTÚRNA STRATÉGIA	15
1.2.1 Rozdiel medzi kultúrnou politikou a kultúrnou stratégiou	15
1.2.2 Typy kultúrnej politiky	16
1.2.3 Príklady rôznych typov kultúrnych politík	17
1.2.4 Typy kultúrnej stratégie	19
1.2.5 Ciele kultúrnej stratégie	20
1.2.6 Význam kultúrnej stratégie pre spoločnosť	20
1.2.7 Vplyv kultúrnej stratégie.....	20
1.2.8 Proces tvorby kultúrnej stratégie.....	22
1.3 PROCES TVORBY A IMPLEMENTÁCIE KULTÚRNEJ STRATÉGIE.....	23
1.3.1 Analýza	23
1.3.2 Zapojenie zainteresovaných strán	24
1.3.3 Definovanie vízie a cieľov	24
1.3.4 Formulovanie stratégie.....	25
1.3.5 Implementácia	25
1.4 DOBRÉ PRAXE V OBLASTI TVORBY A IMPLEMENTÁCIE KULTÚRNEJ STRATÉGIE ...	25
1.4.1 Identifikácia faktorov ovplyvňujúcich úspešnosť implementácie kultúrnej stratégie.....	25
1.4.2 Prehľad príkladov úspešných kultúrnych stratégií miest na Slovensku a v zahraničí	27
2 MESTO VEĽKÝ KRTÍŠ A OKOLIE.....	34
2.1 STRUČNÁ HISTÓRIA MESTA VEĽKÝ KRTÍŠ.....	34
2.2 OPIS MESTA VEĽKÝ KRTÍŠ	35
2.2.1 Obyvateľstvo	35
2.3 HISTORICKÉ PAMIATKY V MESTE A KULTÚRNE DEDIČSTVO	36
2.3.1 Kultúrne inštitúcie	37
2.3.2 Pravidelné kultúrne podujatia	41
2.3.3 Osobnosti.....	41
2.4 MESTO MODRÝ KAMENŤ	42
2.5 VÝZNAMNÉ OBCE V OKOLÍ.....	42
II PRAKTICKÁ ČASŤ.....	44

3	TVORBA KULTÚRNEJ STRATÉGIE MESTA VEĽKÝ KRTÍŠ.....	45
3.1	PROCES TVORBY KULTÚRNEJ STRATÉGIE	45
3.2	METODIKA VÝSKUMU	45
3.2.1	Metodika kvalitatívneho výskumu.....	45
3.2.2	Metodika SWOT analýzy.....	46
3.3	KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	47
3.4	VÝSLEDOK ANALÝZY KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU A IDENTIFIKÁCIA POTRIEB.....	53
3.5	SWOT ANALÝZA KULTÚRNEHO PROSTREDIA V MESTE VEĽKÝ KRTÍŠ.....	55
3.5.1	Silné stránky kultúrneho prostredia	55
3.5.2	Slabé stránky kultúrneho prostredia.....	55
3.5.3	Príležitosti v kultúrnom prostredí.....	56
3.5.4	Hrozby v kultúrnom prostredí.....	56
3.5.5	Výsledok SWOT analýzy.....	57
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ	58
4	KULTÚRNA STRATÉGIA MESTA VEĽKÝ KRTÍŠ.....	59
4.1	ÚVOD	59
4.2	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU.....	59
4.2.1	Silné stránky.....	59
4.2.2	Slabé stránky	59
4.2.3	Príležitosti	60
4.2.4	Hrozby.....	60
4.2.5	Vízia	60
4.3	OČAKÁVANÉ VÝSLEDKY	60
4.4	KONKRÉTNE RIEŠENIA.....	62
4.4.1	Cieľ č1. : Navýšenie finančného rozpočtu kultúrnych aktivít v meste Veľký Krtíš z verejných a súkromných zdrojov	62
4.4.2	Cieľ č.2.: Zvýšenie povedomia o kultúrnych podujatiach a programoch v meste Veľký Krtíš a zvýšenie počtu ich návštevníkov	63
4.4.3	Cieľ č.3.: Zlepšenie kultúrnej infraštruktúry v meste Veľký Krtíš a vytvorenie moderných a atraktívnych priestorov pre kultúrne aktivity.....	65
4.4.4	Cieľ č.4.: Zvýšenie záujmu o umenie a kultúru medzi deťmi a mládežou v meste Veľký Krtíš a podporenie ich umeleckého rozvoja.....	66
4.4.5	Cieľ č.5: Rozvoj kultúrneho turizmu v meste Veľký Krtíš a propagácia mesta ako atraktívnej destinácie pre turistov	66
4.5	ZAPOJENIE ZAINTERESOVANÝCH STRÁN.....	68
4.6	AKČNÝ PLÁN.....	68
4.6.1	Fáza 1 (2024-2026):	68
4.6.2	Fáza 2 (2027-2029):	69
4.6.3	Fáza 3 (2030-2034):	69
4.7	FINANCOVANIE	69

4.8	KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA.....	69
4.9	ZHRNUTIE	70
	ZÁVER	71
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	74
	ZDROJE OBRÁZKOV	81
	ZOZNAM OBRÁZKOV A GRAFOV	82

ÚVOD

Kultúra je neoddeliteľnou súčasťou života každej komunity a zohráva dôležitú úlohu v jej rozvoji. Tvorí identitu, posilňuje sociálnu súdržnosť a podporuje kreativitu a inovácie. Mestá zohrávajú kľúčovú úlohu pri podpore kultúrneho života a preto je dôležité, aby mali vypracovanú stratégiu, ktorá im pomôže rozvíjať a riadiť ich kultúrnu politiku.

Táto diplomová práca sa venuje tvorbe kultúrnej stratégie pre mesto Veľký Krtíš. Cieľom práce je analyzovať súčasný stav kultúrneho života v meste, definovať víziu a ciele mesta v tejto oblasti a navrhnúť konkrétne kroky, ktoré je potrebné podniknúť na ich dosiahnutie a tie implementovať do kultúrnej stratégie mesta.

Práca je rozdelená do štyroch kapitol:

- prvá kapitola sa venuje teoretickým východiskám problematiky, definovaniu pojmov ako kultúra, kultúrna politika a kultúrna stratégia a definovaniu rôznych prístupov k tvorbe kultúrnych stratégií,
- druhá kapitola sa zameriava na opis mesta Veľký Krtíš, ktorý zahŕňa históriu mesta, kultúrne inštitúcie a pravidelné kultúrne podujatia ktoré sa v ňom organizujú,
- tretia kapitola sa venuje procesu tvorby kultúrnej stratégie pre mesto Veľký Krtíš a zahŕňa najmä kvantitatívny výskum a SWOT analýzu,
- štvrtá kapitola predstavuje konkrétnu kultúrnu stratégiu pre mesto Veľký Krtíš, pričom definuje víziu a ciele mesta v oblasti kultúry a stanovuje konkrétne kroky, ktoré je potrebné podniknúť na ich dosiahnutie.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRE TVORBU KULTÚRNEJ STRATÉGIE

1.1 Definícia kultúry a jej vplyv na spoločnosť

Kultúra je súbor zvykov, vzťahov, inštitúcií, umenia a iných črt, ktoré charakterizujú spoločnosť alebo sociálnu skupinu. Vo filozofii sa slovo “kultúra” označuje ako to, čo sa líši od prírody. V sociológii je kultúra užšie definovaná ako to, čo je spoločné pre skupinu jednotlivcov a zahŕňa to, čo sa učia, prenášajú, vytvárajú a získavajú. Kultúra je časťou sociálnych vzťahov a stojí na rovnakej úrovni ako politický, právny a ekonomický systém. Dokument UNESCO z roku 2002 definuje kultúru ako „komplex špecifických duchovných, materiálnych, intelektuálnych a emocionálnych črt spoločnosti alebo sociálnej skupiny, ktorý zahŕňa spolu s umením a literatúrou aj spoločný spôsob života, životný štýl, hodnotový systém, tradície a vieru“. Rozlišujeme niekoľko základných rozdelení kultúry, ako napríklad kultúra ako civilizácia, svetonázor, súbor hodnôt a noriem, model pre ustálené činnosti a ich produkty, a ďalšie. Kultúra má viacero funkcií, medzi ktoré patria integračná, výchovno-vzdelávacia, sociálna, socializačná, akulturačná a ďalšie. (Potoček, 2018; Papšo, 2021 Trenčianska univerzita, [2022])

Kultúra má výrazný vplyv na spoločnosť vo viacerých oblastiach. V oblasti umenia, kultúra slúži ako prostriedok, cez ktorý ľudia vyjadrujú svoje myšlienky, pocity a identitu. V náboženskej oblasti kultúra formuje spôsob, akým ľudia uctievať božstvá a vykonávajú náboženské obrady. Kultúra vyjadruje našu intelektuálnu, vzdelanostnú a duchovnú úroveň. Zahŕňa všetky tradície, zvyky, jazyk, náboženstvo, právo a umenie. Význam kultúry je tak hlboký, že sa o nej vedú diskusie a výskumy, aby sme lepšie pochopili jej úlohu v našich životoch. (Janto, 2018; Sociológia – kultúra, rodina, náboženstvo, sociálna skupina, 2023; Vplyv kultúry na spoločnosť: Analýza východísk a vývoja, 2024)

Kultúra a ekonomika

Z ekonomického hľadiska má kultúra veľmi špecifický a mnohokrát problematický vplyv. Poprední ekonómovia v histórii poukázali na nezvyčajnú povahu kultúrnych aktivít a identifikovali konflikt medzi ekonomickou logikou a logikou kultúrnej tvorby. Vznikla nová

disciplína – ekonomika kultúry, ktorá skúma produkciu, financovanie, šírenie a spotrebu umenia a kultúry v trhovej ekonomike. V posledných desaťročiach sa kultúra stala ekonomickým faktorom regionálneho rozvoja a je považovaná za štvrtý pilier udržateľného rozvoja spolu s ekonomickým, sociálnym a ekologickým pilierom. Zmeny v oblasti komunikačných a informačných technológií ovplyvnili aj kultúrne trhy, čo prinieslo nový pohľad na kultúru v rámci ekonomiky. Kultúra je teda nielen umeleckým a spoločenským fenoménom, ale aj dôležitým ekonomickým faktorom. (Janto, 2018; Dubská, 2010)

1.1.1 Význam kultúry pre spoločnosť

Kultúra má pre spoločnosť veľký význam. Jej úlohou je humanizovať, kultivovať a estetizovať život. Je dôležitá v umení a kreativite, ktoré je výrazom ľudskej kreativity a schopnosti abstrahovať. Kultúra pomáha rozvíjať pocit spolupatričnosti a hlbšieho vzťahu ku komunite. Pomáha definovať našu identitu a pripájať sa k histórii a dedičstvu. Takisto umožňuje rozvíjať osobný a kognitívny rast. Skrze umenie, literatúru a hudbu sa učíme empatii a lepšiemu porozumeniu iných ľudí. Kultúra je odrazom hodnôt, presvedčení a etických ideálov. Pomáha udržiavať spoločnosť lepšou, sociálnejšou a humánnejšou. V konečnom dôsledku je kultúra súčasťou toho, čo nás robí ľuďmi a spája nás ako kolektív. Jej vplyv je hlboký a rozmanitý, a preto je dôležité ju chrániť a rozvíjať. (Bednár, 2014; Prečo je kultúra v spoločnosti dôležitá, 2024; Druhy kultúry, čo to je?, významy a príklady, [2022]; Znalostná spoločnosť, vzdelávanie a kultúra, [2021])

1.1.2 Kultúrne odvetvie a jeho ekonomický prínos -

Kultúrne odvetvie sa vyznačuje viacerými ekonomickými prínosmi. Tie sa prejavujú napríklad v tvorbe pracovných miest pre umelcov a kreatívnych pracovníkov, ako sú režiséri, kreatívni pracovníci, herci, hudobníci, spisovatelia a výtvarníci či technických profesií ako zvukári, osvetľovači, rekvizitári a ďalší. Kultúrne podujatia a festivaly pravidelne lákajú nielen návštevníkov, ale aj nové investície do infraštruktúry a služieb. Okrem toho kultúrne odvetvie prispieva aj k rozvoju turizmu a zvyšovaniu turistickej atraktívnosti regiónu.

1.1.3 Kultúrny turizmus a jeho vplyv na ekonomiku

Dôležitým fenoménom pre ekonomiku je okrem iného aj kultúrny turizmus. Tento termín sa používa pre označenie cestovania za účelom spoznávania kultúrnych pamiatok, tradícií a umenia. Prispieva k rozvoju cestovného ruchu a zvyšovaniu turistických príjmov. Kultúrne destinácie s bohatým kultúrnym dedičstvom, ako sú historické mestá, pamiatky, múzeá a festivaly, sú atraktívnym cieľom pre turistov. Návštevnosť týchto miest generuje príjmy z ubytovania, stravovania, nákupu suvenírov a iných turistických služieb priamo poskytovateľom služieb, vďaka čomu sa zvyšuje zamestnanosť a životná úroveň obyvateľov daného regiónu. Kultúrny turizmus tak prispieva k ekonomickému rastu a rozvoju danej oblasti. (Darulová, 2021; Matijová & Vravec; Hula, 2018)

1.2 Kultúrna stratégia

Kultúrna stratégia je komplexný dokument, ktorý definuje dlhodobé ciele a priority rozvoja kultúry v danej krajine, regióne alebo meste. Slúži ako podklad pre tvorbu a implementáciu kultúrnej politiky. Obsahuje definované ciele a opatrenia, ktoré majú za cieľ posilniť a podporovať kultúru v danej spoločnosti. Je dôležité rozlišovať medzi kultúrnou stratégiou na vnútroštátnej úrovni a kultúrnou stratégiou na miestnej úrovni, ktoré môžu mať odlišné ciele a prístupy. (Bystrický, 2016; Dani, 2020)

1.2.1 Rozdiel medzi kultúrnou politikou a kultúrnou stratégiou

Kultúrna politika je súbor princípov, cieľov a nástrojov, ktoré používa napríklad vláda alebo iná inštitúcia na ovplyvňovanie rozvoja a smerovania kultúry v danej spoločnosti. Zahŕňa to financovanie kultúry, tvorbu zákonov a predpisov o kultúre a podporu kultúrnych inštitúcií a aktivít.

Kultúrna stratégia je plán, ktorý popisuje, ako organizácia dosiahne svoje ciele v oblasti kultúry. Je to praktický dokument, ktorý stanovuje konkrétne kroky, aktivity a iniciatívy, ktoré sa podniknú na vytvorenie požadovaného cieľa a praktického implementovania kultúrnej politiky.

Zjednodušene môžeme povedať, že kultúrna politika je smerovanie k tomu, čo sa chce dosiahnuť v oblasti kultúry a kultúrna stratégia je súbor konkrétnych krokov a opatrení ako sa tieto ciele dosiahnu. (Bystrický 2016; Dani, 2020; Fečková, 2024; Somr, 2022)

1.2.2 Typy kultúrnej politiky

Existuje viacero typov a prístupov kultúrnych politík, ktoré sa líšia svojim zameraním, cieľmi a nástrojmi. Pochopenie ich prístupov je dôležité pre pochopenie a adresnosť kultúrnej stratégie a pri získavaní podpory pri jej implementácii. Zároveň je dôležité poznamenať, že nie je možné určiť, ktorá kultúrna politika je najlepším nástrojom z hľadiska prístupu. Fungovanie konkrétnej kultúrnej politiky v jednom štáte neznamená jej automatické fungovanie v štáte druhom. Dôležité je, aby bola správna kultúrna politika založená na dôkladnej analýze potrieb a podmienok danej spoločnosti a aby implementácia prebehla na základe rozsiahleho výskumu a konzultácie so zainteresovanými stranami. Rôzne typy kultúrnych politík a prístupov sa navzájom kombinujú, prelínajú a nevyučujú. Konkrétny typ kultúrnej politiky, ktorý sa implementuje v danej krajine alebo regióne, závisí od veľa rôznych faktorov. (Ertürkova, 2016; Inštitút kultúrnej politiky, 2024; Strategické a metodické dokumenty, 2024; Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, 2024)

Prvým rozdelením je delenie podľa cieľovej skupiny, kde môžeme kultúrnu politiku rozdeliť na všeobecnú, sektorovú a komunitnú. Všeobecná kultúrna politika sa zameriava na rozvoj kultúry v celej spoločnosti a zahŕňa širokú škálu oblastí, ako sú umenie, kultúrne dedičstvo, kultúrny turizmus a kultúrny priemysel. Predstavuje najuniverzálnejší a najvšeobecnejší prístup. Sektorová kultúrna politika sa zameriava na rozvoj konkrétneho sektora kultúry, ako je napríklad divadlo, hudba, film alebo literatúra. Ostatné formy umenia nie sú potláčané, len menej podporované a presadzované. Komunitná kultúrna politika sa zameriava na rozvoj kultúry v konkrétnej komunite a zahŕňa aktivity, ktoré posilňujú sociálnu súdržnosť a identitu komunity. (Inštitút kultúrnej politiky, 2024; Strategické a metodické dokumenty, 2024; Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, 2024)

Podľa cieľov môžeme kultúrnu politiku deliť ako podpornú, regulačnú a rozvojovú. Podporná kultúrna politika sa zameriava na priamu a konkrétnu podporu umelcov,

kultúrnych inštitúcií a kultúrnych aktivít. Regulačná kultúrna politika sa zameriava na reguláciu kultúrneho sektora stanovovaním prísnejších noriem a pravidiel, napríklad stanovovaním štandardov kvality, ochranou autorských práv alebo obmedzovaním prístupu k obsahu. Rozvojová kultúrna politika sa zameriava na rozvoj kultúry ako nástroja na podporu sociálneho a ekonomického rozvoja. Predstavuje ideálnu kombináciu podpory umelcov s nastavenými jasnými pravidlami zamedzujúcimi netransparentnému míňaniu peňazí z rozpočtov. (Inštitút kultúrnej politiky, 2024; Strategické a metodické dokumenty, 2024; Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, 2024)

Podľa nástrojov môžeme prístupy v kultúrnej politike rozdeliť na finančnú, regulačnú, informačnú, legislatívnu, inštitucionálnu a vzdelávaciu. Finančná kultúrna politika využíva finančné nástroje na podporu kultúry, ako sú dotácie, granty, daňové úľavy a investície.

Regulačná kultúrna politika využíva regulačné nástroje na reguláciu kultúrneho sektora, akými sú napríklad zákony, predpisy, licencie a povolenia. Informačná kultúrna politika využíva informačné nástroje na šírenie informácií o kultúre a na podporu kultúrnej participácie, ako sú kampane, webové stránky a publikačné aktivity. Legislatívna kultúrna politika sa zameriava na tvorbu zákonov a regulácií, ktoré upravujú fungovanie kultúry v danej krajine. Inštitucionálna kultúrna politika podporuje kultúru prostredníctvom budovania a financovania kultúrnych inštitúcií, ako sú múzeá, galérie, divadlá, knižnice a iné. Vzdelávacia kultúrna politika podporuje vzdelávanie v oblasti umenia a umeleckej tvorby, ako aj kritické myslenie a kultúrnu gramotnosť. (Inštitút kultúrnej politiky, 2024; Strategické a metodické dokumenty, 2024; Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, 2024)

Okrem spomínaných typov existuje mnoho ďalších kategórií, podkategórií a derivácií prístupov v kultúrnej politike, ktoré sa zameriavajú na špecifické aspekty.

1.2.3 Príklady rôznych typov kultúrnych politík

Francúzsko má silnú tradíciu štátnej podpory kultúry. Vláda financuje širokú škálu kultúrnych inštitúcií a aktivít, vrátane múzeí, divadiel, opier a orchestrov. Francúzsko má tiež systém daňových úľav pre podporu filantropie v oblasti umenia a kultúry.

Veľká Británia má decentralizovaný systém kultúrnej politiky, s väčšinou zodpovednosti za financovanie a riadenie kultúry na miestnej úrovni. Vláda však stále hrá dôležitú úlohu v oblasti kultúry, napríklad prostredníctvom Arts Council England. Veľká Británia má tiež silnú tradíciu súkromného financovania kultúry. (Arts Council England, 2024)

Kanadská kultúrna politika kladie dôraz na podporu kultúrnej rozmanitosti a inklúzie. Kanada má tiež silnú tradíciu podpory pôvodných národov a kultúr.

Slovenská a Česká kultúrna politika majú spoločné črty v oblasti rozdelenia financií a zodpovedností. Sú založené na princípoch decentralizácie, kompetentnosti a participácie, čo znamená, že zodpovednosť za financovanie a riadenie kultúry je rozdelená medzi rôzne úrovne vlády - štátnu, krajskú a miestnu. Vláda na štátnej úrovni má však stále dôležitú úlohu v oblasti kultúry, napríklad prostredníctvom Ministerstva kultúry Slovenskej republiky a Fondu na podporu umenia, respektíve Ministerstva kultúry Českej republiky.

Hlavnými cieľmi slovenskej kultúrnej politiky sú podpora tvorby a šírenia umeleckých diel a kultúrnych hodnôt, ochrana a zachovanie kultúrneho dedičstva, zvýšenie dostupnosti kultúry pre všetky vrstvy obyvateľstva, podpora kultúrnej rozmanitosti a inklúzie a rozvoj kultúrneho priemyslu.

Slovenská kultúrna politika sa realizuje prostredníctvom rôznych nástrojov. Medzi finančné nástroje môžeme zahrnúť systém priameho financovania inštitúcií v správe ministerstva kultúry SR a prostredníctvom dotácií, grantov a priamych investícií. Regulačné nástroje zahŕňajú prijímanie zákonov a predpisov, ktoré regulujú kultúrny sektor, napríklad v oblasti autorských práv, ochrany kultúrneho dedičstva a médií. Ďalšími nástrojmi sú nástroje informačné a edukačné. To zahŕňa tvorbu kampaní a programov na šírenie informácií o kultúre a na podporu kultúrnej participácie. V oblasti medzinárodnej spolupráce je to hlavne aktívne sa zapájanie do programov medzinárodnej spolupráce a nadväzovanie nových partnerstiev ako napríklad s Európskym kultúrnym fondom. (Stratégia kultúry a kreatívneho priemyslu Slovenskej republiky 2030, 2023)

Medzi výzvami, ktorým čelí súčasná slovenská kultúrna politika je napríklad nedostatok finančných zdrojov a z toho vyplývajúce podfinancovanie kultúrneho sektora. Decentralizovaný systém prístupu ku kultúre má za následok nerovnomerný prístup ku kultúre a kultúrnym možnostiam, ktorý nedostatok financií v kultúre v určitých regiónoch len prehľbuje. Kultúra na Slovensku vo všeobecnosti bojuje najmä s nedostatočnou účasťou, najmä medzi mladými ľuďmi. Príčinu môžeme hľadať práve v nízkych finančných investíciách. Neopomenuteľným faktorom je vzostup digitalizácie, na ktorú slovenské kultúrne prostredie reaguje len veľmi pomaly.

1.2.4 Typy kultúrnej stratégie

Takisto ako pri kultúrnej politike, aj kultúrnu stratégiu môžeme rozdeliť na niekoľko kategórií a prístupov. Výber vhodného typu a úrovne kultúrnej stratégie závisí napríklad od veľkosti a charakteru mesta alebo regiónu, potrieb a záujmov obyvateľov, dostupných zdrojov a nastavenia konkrétnej kultúrnej politiky, v pôsobnosti ktorej sa kultúrna stratégia tvorí.

Podľa prístupu sa kultúrna stratégia môže deliť na všeobecnú, tematickú a cieľovú. Všeobecná kultúrna stratégia sa zameriava na celkový rozvoj kultúry v danom meste alebo regióne a definuje víziu a ciele kultúrnej politiky. Tematická kultúrna stratégia sa zameriava na rozvoj určitej oblasti kultúry, napríklad umenie, dedičstvo, kultúrny turizmus. Cieľová kultúrna stratégia sa zameriava na rozvoj kultúry pre konkrétnu cieľovú skupinu, napríklad deti a mládež, seniori, osoby so zdravotným postihnutím.

Podľa rozsahu a šírky pôsobnosti delíme kultúrnu stratégiu na národnú, regionálnu a lokálnu. Národná kultúrna stratégia je z pravidla tvorená ministerstvom kultúry a svojím obsahom by sa mala vzťahovať na všetky kultúrne inštitúcie v krajine. O čosi konkrétnejšia je kultúrna stratégia regionálna, napríklad samosprávneho kraja alebo okresu. Najkonkrétnejšími kultúrnymi stratégiami sú lokálne (spravidla kultúrna stratégia určitého mesta), ktoré priamo reflektujú potreby a možnosti daného regiónu. Vzhľadom na členstvo Českej a Slovenskej republiky v Európskej únii môžeme zaradiť najvyššie kultúrnu stratégiu Európskej únie.

1.2.5 Ciele kultúrnej stratégie

Kultúrna stratégia má za cieľ definovať a stanoviť smer a ciele v oblasti kultúry a umenia. Jedným z hlavných cieľov kultúrnej stratégie je podpora a rozvoj v oblasti kultúry a umenia v spoločnosti. Môžu to byť napríklad ciele, ako zvyšovanie prístupnosti kultúrnych podujatí pre všetkých občanov, podpora talentovaných umelcov a kreatívnych inštitúcií, ochrana a podpora kultúrneho dedičstva, alebo iné relevantné ciele pre konkrétnu organizáciu či komunitu. Ciele kultúrnej stratégie by mali byť konkrétne, merateľné, dosiahnuteľné, relevantné a časovo ohraničené. Ich formulovanie by malo brať do úvahy potreby, hodnoty a očakávania cieľovej skupiny a spoločnosti ako celku. (Lukáč a kol. 2020)

1.2.6 Význam kultúrnej stratégie pre spoločnosť

Jedným z hlavných prínosov je posilňovanie kultúrnej identity a zlepšenie kvality kultúrneho života v oblasti, pre ktorú je kultúrna stratégia navrhnutá. Dobre spracovaná kultúrna stratégia prispieva k rozvoju kreativity a inovatívnosti. Taktiež má pozitívny vplyv na ekonomiku spoločnosti, pretože kultúrna produkcia a turizmus môžu byť významným zdrojom príjmov a tvorby pracovných miest. (Dani, 2020; Vaňová, 2020; Bystrický 2016)

1.2.7 Vplyv kultúrnej stratégie

Kultúrna stratégia môže mať na mesto významný a pozitívny vplyv v rôznych oblastiach.

Sociálny vplyv

Kultúrna stratégia okrem iného posilňuje identitu a súdržnosť mesta alebo regiónu na ktorú sa vzťahuje, čím vytvára pocit spolupatričnosti medzi jeho obyvateľmi. Spoločná sústava hodnôt, presvedčení a tradícií môže zjednotiť ľudí a pomôcť im pracovať spoločne k dosiahnutiu spoločných cieľov.

Vyššia dostupnosť kultúrnych aktivít a podujatí môže prispieť k celkovej pohode a zlepšeniu kvality života obyvateľov mesta. Kultúra môže obohatiť duchovný život ľudí, znížiť stres a úzkosť a podporiť sociálnu interakciu a inkluzivitu. (European commission [2022]; Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, 2024)

Kultúrne inštitúcie a ich programy zohrávajú takisto dôležitú úlohu vo vzdelávaní detí a mládeže a v podpore ich kreativity a kritického myslenia. Umenie a kultúra môžu pomôcť rozvíjať dôležité zručnosti ako empatickú komunikáciu, medziľudské vzťahy a riešenie problémov.

Ekonomický vplyv

Správne nastavená kultúrna stratégia dokáže významne podporiť cestovný ruch a lokálne podnikanie. Kultúrne atrakcie a podujatia môžu byť silným magnetom pre turistov, ktorí priamo podporujú miestne podniky a ekonomiku. Návštevníci tak prispievajú k tvorbe pracovných miest a celkovému hospodárskemu rastu mesta.

Kultúrne odvetvie je samo o sebe významným zamestnávateľom, preto práve kultúrna politika dokáže priamo zvýšiť zamestnanosť v regióne. Uplatnenie môže nájsť široká škála profesií od umelcov a remeselníkov až po manažérov kultúrnych inštitúcií a pracovníkov v oblasti cestovného ruchu.

S rozvojom kultúry a cestovného ruchu v regióne priamo úmerne stúpa aj atraktivita mesta a regiónu, čo môže viesť k zvýšenému záujmu o bývanie v danej lokalite. To prispieva k zvýšeniu trhovej hodnoty nehnuteľností a novým možnostiam pre ubytovacie zariadenia.

Politický vplyv

Silná a pozitívna kultúrna scéna môže pomôcť zlepšiť imidž a reputáciu mesta na národnej aj medzinárodnej úrovni. Atraktívne mesto s bohatou kultúrnou ponukou je atraktívnejšie pre investorov, turistov a mladých talentovaných ľudí.

Nevýhody kultúrnej stratégie

Jednou z hlavných nevýhod je fakt, že vytvorenie a samotná implementácia kultúrnej stratégie si vyžaduje čas a zdroje (či už finančné alebo ľudské), čo môže byť náročné pre

organizácie s obmedzenými kapacitami. Okrem toho, problém môže nastať aj pri neschopnosti dosiahnuť plný konsenzus medzi zainteresovanými stranami pri formulovaní stratégie.

1.2.8 Proces tvorby kultúrnej stratégie

Tvorba kultúrnej stratégie je komplexný proces, ktorý sa skladá z niekoľkých krokov. Prvým krokom je zhromaždenie a analýza dát o súčasnom stave kultúry v organizácii alebo danom regióne. Na základe týchto dát je možné identifikovať hlavné problémy a nedostatky, ktoré môžeme kultúrnou stratégiou odstrániť. Ďalším krokom je identifikácia cieľovej skupiny, teda konkrétnych ľudí či organizácií, ktorí majú byť oslovení a dotknutí kultúrnou stratégiou. Formulovanie samotnej stratégie si vyžaduje zhodnotenie a výber vhodných cieľov a opatrení, ktoré povedú k dosiahnutiu týchto cieľov. Na konci procesu nasleduje implementácia stratégie a jej monitorovanie a hodnotenie úspešnosti. (Brunetti et al.2020)

Identifikácia cieľovej skupiny

Identifikácia cieľovej skupiny je jedným z prvých a najdôležitejších krokov pri tvorbe kultúrnej stratégie. Ide o proces, ktorý nám umožňuje presne determinovať, koho chceme osloviť a s akým cieľom. V tejto fáze je potrebné analyzovať demografické, sociálne, ekonomické a kultúrne charakteristiky potenciálnych príjemcov kultúrnych aktivít. Sústredíme sa na záujmy, hodnoty a preferencie cieľovej skupiny. Súčasne sa môžeme sústrediť na prekážky a nedostatky, ktoré ovplyvňujú participáciu cieľovej skupiny na kultúrnom živote. Na základe takejto analýzy možno lepšie porozumieť potrebám a očakávaniam cieľovej skupiny a zabezpečiť, aby kultúrna stratégia efektívne oslovila ich záujmy. (Nyulásziová, 2023)

Formulovanie stratégie

Po analýze a identifikácii cieľovej skupiny a identifikovaní ich potrieb, je potrebné tieto informácie transformovať do konkrétnych krokov a opatrení. V tejto fáze sa definujú ciele, stratégie a taktiky, ktoré povedú k dosiahnutiu kultúrnych cieľov organizácie. Formulovanie stratégie zahŕňa aj vytvorenie jasných a merateľných ukazovateľov úspešnosti, ktoré umožňujú monitorovanie a hodnotenie dosiahnutých výsledkov. Pri vypracovávaní stratégie

je dôležité mať na pamäti hodnoty organizácie a potreby cieľovej skupiny, aby bola stratégia účinná a zohľadňovala potreby a očakávania zainteresovaných strán. (Stratégia kultúry a kreatívneho priemyslu Slovenskej republiky 2030, 2023)

Implementácia kultúrnej stratégie

Dôležitou fázou kultúrnej stratégie je jej implementácia. Táto fáza zahŕňa vykonávanie konkrétnych opatrení, ktoré boli stanovené v stratégii. Implementácia zahŕňa rozmiestnenie zodpovednosti, prerozdelenie zdrojov a riadenie projektov s cieľom zabezpečiť dosiahnutie stanovených cieľov. Pri implementácii je potrebné zabezpečiť komunikáciu a spoluprácu medzi jednotlivými oddeleniami alebo tímami zodpovednými za jej vykonávanie. (Stratégia kultúry a kreatívneho priemyslu Slovenskej republiky 2030, 2023)

Monitorovanie a hodnotenie úspešnosti

Monitorovanie a hodnotenie úspešnosti je kľúčovou časťou implementácie kultúrnej stratégie. Cieľom monitorovania je sledovať a zhodnotiť pokrok pri dosahovaní stanovených cieľov a ukazovateľov úspešnosti. Dôležité je pravidelne zhromažďovať relevantné dáta a informácie, ktoré umožnia objektivnú analýzu a hodnotenie. Vďaka monitorovaniu je možné identifikovať prípadné nedostatky a včas na ne reagovať vhodnými zmenami a úpravami. Hodnotenie úspešnosti slúži na posúdenie dosiahnutých výsledkov v kontexte stanovených cieľov a vyhodnotenie ich kvality. Na základe týchto výsledkov je možné vyvodit' závery a prijať prípadné opatrenia na zlepšenie implementácie kultúrnej stratégie. (Nyulásziová, 2023; Stratégia kultúry a kreatívneho priemyslu Slovenskej republiky 2030, 2023)

1.3 Proces tvorby a implementácie kultúrnej stratégie

Proces tvorby a implementácie kultúrnej stratégie sa dá rozdeliť do niekoľkých krokov.

1.3.1 Analýza

Prvým konkrétnym krokom pri formovaní kultúrnej stratégie je analýza. Tá by mala obsahovať zber informácií o súčasnom stave kultúry v meste alebo regióne. To sa môže

uskutočniť prostredníctvom prieskumov, analýzy existujúcich dát alebo pomocou rozhovorov s aktérmi v oblasti kultúry a verejnosťou. Využiť môžeme kvantitatívny alebo kvalitatívny výskum, SWOT analýzu a ďalšie nástroje.

1.3.2 Zapojenie zainteresovaných strán

Je dôležité, aby sa do procesu tvorby stratégie zapojili všetky relevantné zainteresované strany, vrátane umelcov, kultúrnych inštitúcií, verejných orgánov, podnikateľského sektora a samozrejme verejnosti. Počas procesu prípravy kultúrnej stratégie je vhodné využiť ako spôsob komunikácie napríklad besedy a osobné stretnutia s týmito stranami.

1.3.3 Definovanie vízie a cieľov

Pri definovaní cieľov môžeme použiť napríklad metódu **SMART**, ktorej obsahom sú nasledovné kritériá.

Konkrétne (Specific) – obsah kultúrnej stratégie by mal obsahovať konkrétne kroky ktorými chceme dosiahnuť zlepšenie a zmenu v kultúrnej oblasti.

Merateľné (Measurable) – Ciele by mali byť formulované tak, aby boli merateľné. To nám umožní kontrolovať funkčnosť nastavenia kultúrnej stratégie a pristupovať na základe nej k funkčným zmenám.

Dosiahnuteľné (Achievable) – Stanovené ciele by mali byť dosiahnuteľné a realistické vzhľadom na možnosti a kapacity. Stanovenie si nereálnych cieľov môže viesť k prehnaným očakávaniam a k neúspechu celej kultúrnej stratégie.

Relevantné (Relevant) – Ciele by mali byť relevantné a vzťahujúce sa na potreby cieľovej skupiny.

Časovo ohraničené (Time-bound) – Kultúrna stratégia by mala mať časové ohraničenie, respektíve “deadline”. Je to nutné najmä kvôli možnosti sústrediť sa na určité časové obdobie, pre ktoré kultúrnu stratégiu vytvárame. Ďalším je neustále meniaci sa svet okolo nás a tým pádom nutnosť reflektovať zmeny, ktoré v ňom nastávajú.

Okrem toho by mala byť kultúrna stratégia flexibilná a teda schopná reagovať na zmeny v spoločnosti a meniace sa potreby.

1.3.4 Formulovanie stratégie

Na základe analýzy a definovania cieľov sa vyberú vhodné stratégie a nástroje pomocou ktorých môžeme dosiahnuť stanovené ciele. Nasleduje zostavenie akčného plánu s konkrétnymi úlohami a zodpovednými osobami.

1.3.5 Implementácia

Samotná implementácia si vyžaduje silné vedenie a silnú komunikáciu zo strany zodpovedných orgánov voči verejnosti a dotknutým stranám. To prinesie dôležitú spätnú väzbu a upevní podporu stratégie. Počas tohto procesu je dôležité neustále monitorovať pokrok a hodnotiť jeho účinnosť. Na základe tohto monitorovania je vhodné stratégiu podľa potreby upraviť. Implementácia kultúrnej stratégie by mala byť podporená silnou komunikáciou (Inštitút kultúrnej politiky, 2024; Strategické a metodické dokumenty, 2024)

1.4 Dobré praxe v oblasti tvorby a implementácie kultúrnej stratégie

Pri formulovaní a implementácii kultúrnej stratégie je možné nájsť dostatok inšpirácie v podobe už realizovaných kultúrnych stratégií v domácom alebo zahraničnom prostredí. V nich je možné nájsť overené postupy a vzorce, ktoré sa dajú do istej miery aplikovať paušálne.

1.4.1 Identifikácia faktorov ovplyvňujúcich úspešnosť implementácie kultúrnej stratégie

Úspešná implementácia kultúrnej stratégie závisí od mnohých faktorov, ktoré je dôležité zvážiť už v jej prípravnej fáze. Okrem už spomínaných základných princípov, sem môžeme zaradiť tieto:

Efektívna komunikácia

Je dôležité jasne a transparentne komunikovať obsah stratégie a priebeh jej implementácie verejnosti. To je dôležité pre budovanie dôvery a podporu pre samotnú stratégiu, ktorá uľahčí jej prijatie.

Dostatočné zdroje a kapacity

Implementácia stratégie si vyžaduje dostatočné finančné a ľudské zdroje. Ľudské zdroje je dôležité adekvátne zafinancovať, čomu sú potrebné práve finančné prostriedky. Pri získavaní finančných prostriedkov je však dôležité vyhnúť sa pochybnostiam o transparentnosti či korupcii.

Vyhodnocovanie a učenie sa z chýb

Je dôležité pravidelne vyhodnocovať výsledky implementácie stratégie a identifikovať faktory, ktoré ovplyvňujú jej úspešnosť. Z chýb a skúseností je dôležité sa poučiť a implementovať potrebné opravné opatrenia.

Politická podpora

Úspešná implementácia stratégie si vyžaduje aj podporu zo strany miestnej samosprávy a politických predstaviteľov. Je dôležité, aby uznali dôležitosť kultúry pre rozvoj mesta a aby boli ochotní investovať do jej rozvoja. Vo veľa prípadoch nemá kultúrna stratégia bez podpory vedenia samosprávy šancu na úspech.

Partnerstvo a spolupráca

Vítaná je spolupráca s rôznymi partnermi, ako sú súkromné firmy, neziskové organizácie a kultúrne inštitúcie z iných miest. Tie môžu pomôcť pri realizácii stratégie a najmä s jej financovaním. Okrem iného môžu cez svoj vplyv pozitívne pôsobiť na vedenie samosprávy.

Kreativnosť a inovácie

Implementácia stratégie by mala byť kreatívna a inovatívna. Mala by hľadať nové, niekedy možno aj netradičné riešenia, na podporu kultúrneho života v meste.

Trpezlivosť a dlhodobý prístup

Rozvoj kultúry je vo všeobecnosti náročný a dlhodobý proces, ktorý si vyžaduje trpezlivosť a vytrvalosť. Je dôležité, aby sa implementácia stratégie realizovala systematicky, s dlhodobým horizontom a aby sa zbytočne jej realizácia neurýchľovala, čo môže viesť k negatívnym dopadom na celý výsledok implementácie.

Okrem spomínaných faktorov môže tým pracujúci na kultúrnej stratégii naraziť na veľa nepredvídateľných výziev. Na tvorbu kultúrnej stratégie neexistuje žiadny konkrétny bodový manuál, ktorý by pri dodržaní presných postupov zaručil dokonalú kultúrnu stratégiu. Dôležitým aspektom je preto improvizácia, dôvtip a schopnosť reagovať na konkrétne príležitosti a prekážky ktoré konkrétna stratégia pre konkrétny región prinesie.

1.4.2 Prehľad príkladov úspešných kultúrnych stratégií miest na Slovensku a v zahraničí

Liverpool

Liverpool je anglické mesto, ktoré prešlo v posledných desaťročiach výrazným posunom v oblasti kultúry. Kľúčovou súčasťou tejto transformácie bola implementácia komplexnej kultúrnej stratégie, ktorá pomohla mestu znovuobjaviť svoju identitu a stať sa medzinárodne uznávaným centrom umenia a kultúry.

Na začiatku tejto premeny bolo vytýčenie jasnej vízie. Stratégia jasne definovala víziu Liverpoolu ako globálneho mesta s bohatou kultúrou, ktoré je dynamické, kreatívne a inkluzívne. Dôležitou bolo založenie agentúry Liverpool Vision, ktorá mala zodpovednosť za strategický rozvoj mesta, vrátane jeho kultúrneho života. (Parkinson 2008)

Významný míľnik v premene kultúry v Liverpoole prišiel v roku 2008, kedy sa stal európskym hlavným mestom kultúry. Podľa viacerých zdrojov sa počas tohto obdobia uskutočnilo až 7000 akcií na ktorých sa podieľalo až 10 000 umelcov a spolu sa zúčastnilo až 15 miliónov návštevníkov a nejaké múzeum alebo galériu navštívilo až 70 percent obyvateľov. Do projektu bolo zapojených aj 67 000 detí z Liverpoolských škôl. (O'Brien 2015)



Obrázok 1 - Logo Liverpoolu ako európskeho hlavného mesta kultúry. (Liverpool 2008 Flag, 2005).

Konkrétne kroky, ktoré boli podniknuté pri implementácii kultúrnej stratégie v meste Liverpool pozostávali najmä zo zavedenia nového modelu financovania umenia, zameraniu sa na rozvoj publika a posilneniu medzinárodných vzťahov.

Koncepcia udržateľného rozvoja kultúry Bratislava 2030

Táto kultúrna stratégia Obsahuje víziu vytvorenia podmienok pre dostupnú a rozmanitú kultúru a podporu previazanosti a angažovanosti obyvateľov. Je rozdelená do niekoľkých častí, ktoré popisujú aký prívlastok by malo mesto Bratislava mať.

Bratislava dostupná

Prvá časť vysvetľuje ako zabezpečiť dostupnosť kultúrnych služieb spolu so zabezpečením inkluzívnej ponuky pre všetkých obyvateľov a návštevníkov mesta. Za cieľ si kladie

zlepšenie kultúrneho prostredia pre zraniteľné osoby, viacjazyčnú komunikáciu a odstraňovanie bariér, ktoré by mohli brániť obyvateľom mesta v zúčastňovaní sa na kultúrnych podujatiach.

Bratislava rozmanitá

Ďalej sa zameriava na vytvorenie podmienok pre rozmanité kultúrne aktivity a podporu umeleckej tvorby, zabezpečenie stabilnej podpory kultúry a umenia a stimuláciu živej profesionálnej i neprofesionálnej kultúry vo verejnom priestore.

Bratislava susedská

Táto časť sa zameriava na zvýšenie kvality komunitného života v mestských častiach na celom území mesta. Dáva si za cieľ vytvorenie podmienok pre občiansku angažovanosť a komunitné zapájanie, systematickú podporu komunitného aktivizmu a oživenie komunitného kultúrneho života v priestoroch mestských častí.

Bratislava ochraňujúca

Bratislava si kladie za cieľ takisto systematicky ochraňovať pamiatkový fond vo vlastníctve mesta a rozvíjať infraštruktúru kultúrneho dedičstva v súlade s princípmi udržateľnosti.

Bratislava pamätajúca

Ďalej je to ochrana svojej identity pomocou plnohodnotného sprístupňovania kultúrneho dedičstva, kultúrnych a historických hodnôt a pamätihodností mesta.

Bratislava monumentálna

Bratislava chce koncepčne pracovať s monumentmi mesta a dielami vo verejnom priestore, najmä zabezpečením ich efektívnej správy a sprístupňovaním a rešpektovaním atribútov kvalitného verejného priestoru.

Bratislava kreatívna

Cieľom je využívať potenciál tvorivých ľudí a kreatívnych odvetví a podporovať kultúrne inovácie pre vyššiu konkurencieschopnosť mesta.

Bratislava rozpoznateľná

V tomto bode sa stratégia venuje svojej identite a cieľi na sebavedomý kultúrny profil a aktívne zapájanie kultúrnych zdrojov mesta. To všetko najmä s víziou posilnenia rozpoznateľnosti v medzinárodnom kontexte.

Bratislava cezhraničná

Bratislava chce byť vnímaná ako dobrý sused a spoľahlivý partner. Chce iniciovať udržateľnú cezhraničnú spoluprácu v oblasti v metropolitnom regióne troch krajín, ktorý je geograficky pre Bratislavu príznačný.

Bratislava udržateľná

Kladie si za cieľ vytvorenie stabilných podmienok pre správu kultúry a udržateľnosť kultúrnych organizácií mesta. (Konceptia udržateľného rozvoja kultúry Bratislava 2030, 2022)

Stratégia kultúry a kreatívneho priemyslu Slovenskej republiky 2030

Stratégia rozvoja kultúry na Slovensku sa zameriava na sedem strategických cieľov, ktoré si kladú za cieľ zlepšiť kultúru a kreatívny priemysel na Slovensku do roku 2030. Kľúčové oblasti obsiahnuté v stratégii sú:

1. Dobre spravovaná kultúra:

Ide najmä o zlepšenie procesov riadenia v kultúrnych inštitúciách, zavedenie lepších procesov vyhodnocovania výsledkov a podpora participácie odbornej verejnosti.

2. Efektívne financovaná kultúra:

Téma financovania kultúry na Slovensku je významnou témou. Jedným z nástrojov prezentovaných v tejto stratégii je znížiť investičného dlhu, zvýšenie efektívnosti financovania, kombinovanie verejných a súkromných zdrojov a zavedenie nových podporných programov.

3. Dôstojná kultúra:

Stratégia si kladie za cieľ zlepšiť pracovné podmienky a odmeňovanie ľudí pracujúcich v kultúre a kreatívnom priemysle.

4. Kvalitná kultúra:

Nutné je zvýšenie odbornosti, inovatívnosti a kvality v kultúre a kreatívnom prostredí. To má byť dosiahnuté pomocou podpory vzdelávania.

5. Inkluzívna kultúra:

Dôležitým prvkom je myslieť na inkluzivitu, ktorá je v tomto dokumente chápaná ako dostupnosť pre všetkých, vrátane národnostných menšín, marginalizovaných a znevýhodnených skupín.

6. Rešpektovaná kultúra:

Stratégia obsahuje cieľ zvýšenia prestíže kultúry a kreatívneho priemyslu, zlepšenie ich propagácie v zahraničí a posilnenie medzinárodnej spolupráce.

7. Zodpovedná kultúra:

Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, chce skrze kultúrnu stratégiu presadzovať podporu spoločenskej a enviromentálnej zodpovednosti. Riešiť environmentálne výzvy a zvýšiť odolnosť voči dezinformáciám.

Každý z týchto cieľov je ďalej rozpracovaný do konkrétnych priorít a opatrení, ktoré majú zabezpečiť ich dosiahnutie. (Stratégia kultúry a kreatívneho priemyslu Slovenskej republiky 2030, 2023)

Kultúrna stratégia Českej republiky

Kultúrnu stratégiu českej republiky nájdeme pod názvom „Strategie rozvoje a podpory kultúrnych a kreatívnych odvetví“. Táto stratégia je pomerne všeobecne spracovaná a obsahuje niekoľko bodov, ktoré sa venujú najmä kreatívnym a kultúrnym odvetviám.

Vytvorenie funkčného systému rozvoja kultúrnych a kreatívnych odvetví

Cieľom by malo byť vytvorenie prostredia, ktoré systematicky podporuje rozvoj kultúrnych a kreatívnych odvetví v Českej republike.

Vytvorenie inštitucionálneho rámca podpory kreatívnych a kultúrnych odvetví

Zahŕňa vytvorenie oddelenia kultúrnych a kreatívnych odvetví na Ministerstve kultúry, koordinačného miesta na Ministerstve priemyslu a obchodu a posilnenie agendy kreatívnych a kultúrnych odvetví v rámci agentúr CzechInvest a CzechTrade.

Analýza oblasti kreatívnych a kultúrnych odvetví

Analýza sa týka získania komplexných a aktuálnych údajov o kreatívnych a kultúrnych odvetviach. Umožní lepšie pochopenie tohto sektora a jeho potrieb.

Zvýšenie miery prepojenia aktérov kreatívnych a kultúrnych odvetví

Tento bod si kladie za cieľ podporiť spoluprácu medzi jednotlivými aktérmi v rámci kreatívnych a kultúrnych odvetví a jeho prepojenia s podnikateľským sektorom.

Zabezpečenie financovania rozvoja kreatívnych a kultúrnych odvetví

Financovanie kreatívnych a kultúrnych odvetví by malo byť pokryté z rôznych zdrojov, medzi inými z Národného plánu obnovy a fondov Európskej únie.

(Strategie rozvoje a podpory kultúrnych a kreatívnych odvetví, 2021)

2 MESTO VEĽKÝ KRTIŠ A OKOLIE

Veľký Krtíš je okresné mesto nachádzajúce sa na juhu stredného Slovenska, v Banskobystrickom kraji. Južný okraj okresu Veľký Krtíš sa nachádza na štátnej hranici s Maďarskom. V okrese sa okrem mesta Veľký Krtíš nachádza mesto Modrý Kameň, ktoré je podľa štatistík dlhodobo druhým najmenším menšom z pohľadu počtu obyvateľov na Slovensku, a ktorý s mestom Veľký Krtíš priamo susedí. (Počet obyvateľov podľa pohlavia – obce (ročne), 2024, Stieranková 2013)



Obrázok 2 - Mapa Slovenskej republiky, červenou bodkou označená poloha Veľkého Krtíša. (Slovakia map boundaries cities locator [2020])

2.1 Stručná história mesta Veľký Krtíš

Najstaršie zachované písomné zmienky o Veľkom Krtíši pochádzajú z druhej tretiny 13. storočia. Obec sa nachádzala takzvanej „veľkej ceste“, čo bolo označenie pre dôležitú obchodnú trasu. V 16. a 17. storočí bol poznamenaný útokmi osmanských hord. Práve v 16. storočí bola obec pričlenená do novohradského Sandžaku (v dnešnom ponímaní okres pozn. autora). (Hronček et al., 2021; Veľký Krtíš, 2017)

Súčasné dejiny mesta sa začínajú písať v 19. storočí. Približne v rokoch 1854-1864 boli v okolí mesta nájdené úložiská hnedého uhlia a následne otvorené prvé hnedouhoľné bane vo vtedajšom okrese Modrý Kameň, kam Veľký Krtíš patril. (Hronček et al., 2021; Veľký Krtíš, 2017, Paule, 1985)

Po roku 1945 nastáva rozkvet ťažby hnedého uhlia v regióne a tým pádom aj potreba vybudovania infraštruktúry pre ubytovanie a život baníkov, ktorí do regiónu prichádzali z rôznych kútov Slovenska. V roku 1948 sa započala ťažba otvorením bane v Pôtri - Slatinke a od roku 1962 v závode Dolina pri Veľkom Krtíši. V roku 1950 započala stavba prvého baníckeho sídliska vo Veľkom Krtíši. V šesťdesiatych rokoch minulého storočia boli zrušené okresy a vytvorené väčšie územné celky. To spôsobilo stagnáciu výstavby, rozvoja a úpadok kultúrneho života. V roku 1968 sa rozhodlo o obnovení okresov a za nové okresné mesto bol namiesto predchádzajúceho Modrého Kameňa vybraný práve Veľký Krtíš, ktorý spĺňal predpoklady ďalšieho rozvoja a osídľovania. Popri baníctve sa v meste rozvíjal strojársky, textilný a potravinársky priemysel, čo povzbudilo príchod nových ľudí a ďalšiu výstavbu mesta. (Hronček et al., 2021; Veľký Krtíš, 2017)

2.2 Opis mesta Veľký Krtíš

2.2.1 Obyvateľstvo

Veľký Krtíš je mesto s približne 11 000 obyvateľmi. Demografický vývoj naznačuje, že počet obyvateľov sa v posledných rokoch znižuje. V roku 2000 malo mesto 14 054 obyvateľov, v roku 2021 to bolo už len 11 028 obyvateľov. Tento trend je spôsobený najmä odchodom mladých ľudí za prácou do väčších miest. Priemerný vek obyvateľstva je 43,08 roka. Veľký Krtíš je multikultúrnym mestom. Väčšinu obyvateľov tvoria Slováci, ale v meste žijú aj Rómovia, Maďari a ďalšie menšiny. V roku 2022 bolo v meste 9 % vysokoškolsky vzdelaných obyvateľov. Mesto Veľký Krtíš má pomerne vysokú nezamestnanosť, ktorá v roku 2022 dosahovala úroveň 12 %. Hlavnými príčinami je najmä nedostatok pracovných príležitostí v meste. (Citypopulation, 2024; Slovensko v kočke - Veľký Krtíš, 2024)

2.3 Historické pamiatky v meste a Kultúrne dedičstvo

Mesto vzhľadom na svoju krátku históriu nemá veľký počet historických kultúrnych pamiatok. Medzi tie najvýznamnejšie patrí evanjelický barokovo-klasicistický kostol z roku 1770. Miestna fara, prislúchajúca ku kostolu, je rodiskom štúrovského spisovateľa Augusta Horislava Škultétyho. Rímsko-katolícky kostol bol postavený neskôr a to až v roku 1944. Zaujímavými sú aj banícke ubytovne, ktoré patria medzi jedny z prvých stavieb v novodobej histórii Veľkého Krtíša.



Obrázok 3 - Rodný dom Augusta Horislava Škultétyho (vľavo), fara (v strede) a evanjelický kostol (vpravo) (Evanjelický kostol [2014])

Kultúry dom

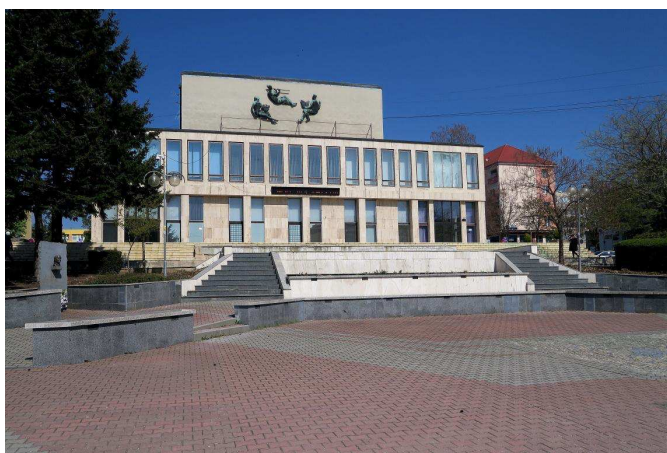
Kultúrny dom, ktorý je zároveň sídlom Mestského kultúrneho strediska vo Veľkom Krtíši je výnimočné architektonické dielo. Autorom stavby je český architekt Karel Prager.

Kultúrny dom sa nachádza v centre mesta, neďaleko parku a budovy mestského úradu. Hlavnou časťou je veľký divadelný sál, ktorý po úpravách plní funkciu kina. Zadná časť kultúrneho domu obsahuje okrem klubových priestorov takisto priestory, kde sídli mestská knižnica. Technické zázemie a skladové priestory sú umiestnené v podzemí.

2.3.1 Kultúrne inštitúcie

Mestské kultúrne stredisko

Jednou z najvýznamnejších kultúrnych inštitúcií v meste v správe mestskej samosprávy je Mestské kultúrne stredisko (MsKS). Podieľa sa na širokej škále kultúrnych aktivít, vrátane divadelných predstavení, koncertov, výstav, festivalov a ďalších podujatí. Mestské kultúrne stredisko sídli v priestoroch kultúrneho domu na námestí A. H. Škultétyho v centre mesta a je priamo financované z rozpočtu mesta Veľký Krtíš.



Obrázok 4 - Kultúrny dom vo Veľkom Krtíši, sídlo mestského kultúrneho strediska (Kultúrny dom, 2017)

Divadlo Štefana Kvietika

Divadlo Štefana Kvietika vzniklo 19.2.2010 vtedy ešte pod názvom Divadlo bez groša. Členmi sú amatérski aj profesionálni herci, režiséri, autori, ktorí do jeho vzniku pôsobili v rôznych divadelných zoskupeniach v okrese. Divadelný súbor má 24 členov. Hlavnou myšlienkou súboru je predovšetkým podpora neprofesionálnych divadelníkov pri vlastnej tvorbe a pri prezentácii divadelného umenia, podpora osvetu, kultúry a tvorivosti formou realizácie kultúrno-spoločenských podujatí. "Divadlo svoju činnosť zameriava predovšetkým na inscenovanie pôvodnej slovenskej dramatickej tvorby súčasnej i klasickej a na literárnu tvorbu regionálnych autorov." (O NÁS, 2024)

Hontiansko – ipeľské osvetové stredisko

Hontiansko - ipeľské osvetové stredisko je kultúrno-osvetová, metodická a vzdelávacia inštitúcia pre okres Veľký Krtíš. Venuje sa odbornou-poradenskou, metodickou a

informačno-dokumentačnou činnosťou. "Pri organizovaní kultúrnych podujatí spolupracuje s mestami a obcami regiónu." (O nás – Hontiansko-ípeľské osvetové stredisko [2024])

Kc Mart'ák

KC Mart'ák (celým názvom Kultúrne centrum Mart'ák - Nezávislý, kultúrno-spoločensko-športový priestor & krčma) je kultúrne centrum vo Veľkom Krtíši, ktoré vzniklo v roku 2015.

KC Mart'ák vznikol z pohostinstva (krčmy), ktoré bolo neslávne známe pre svoju nízku spoločenskú úroveň a špecifickú klientelu, ktorá svoje problémy z nedostatku práce a nízkych životných štandardov často riešila alkoholom. Podnik prežíval len vďaka stálym zákazníkom a občasným kultúrnym podujatiam. Najnavštevovanejším podujatím bol „Christmas fest“. Jednalo sa o metalový koncert, ktorý sa uskutočňoval pravidelne 23.12., teda deň pred Vianocami. Špecifický dátum, kedy sa ľudia vracali domov k rodinám na vianočné sviatky, bol základným úspechom hojnej účasti.

Fungovanie podniku však s čoraz väčším odlivom ľudí a zákazníkov bolo neudržateľné a tak v roku 2014 pohostinstvo Martiner Pub (už vtedy prezývaný „Mart'ák“) skončilo. Po približne pol roku od zatvorenia sa rozbehli práce na odstúpení prenájmu mladému tímu ľudí, ktorí vyrastali vo Veľkom Krtíši a daný priestor chceli zachrániť. Po približne ročnom zatvorení, kedy bolo potrebné vyriešiť administratívne a iné záležitosti, sa oficiálne začala kapitola Kultúrneho centra Mart'ák.

Za kultúrnym centrom stáli v počiatku traja ľudia. Jakub Fekete, rodák z Veľkého Krtíša a absolvent miestneho gymnázia, neskôr fakulty filozofickej na univerzite Konštantína filozofa v Nitre, Veľkokrtíšsky podnikateľ Jozef Šarina a v neposlednom rade redaktor Denníka N, Karol Sudor.

Za úspechom tohto kultúrneho centra stojí bezpochyby fakt, že každý z týchto troch zakladateľov dokázal prísť s vlastnou myšlienkou a skúsenosťami, ktoré vyústili vo

fungujúci koncept. Výsledkom je kultúrne centrum, fungujúce od roku 2015, ktoré prežilo covidovú krízu a stále sa teší dobrej návštevnosti.

Kultúrne centrum počas svojich prvých rokov existencie hostilo politické diskusie známych politikov ako Richarda Sulíka, vtedajšieho prezidenta Andreja Kisku, súčasnej prezidentky Zuzany Čaputovej, cestovateľskú prezentáciu Mareka Slobodníka, koncerty známych kapiel ako Živé Kvety, Para, Katky Koščovej, Pištu Vandala a jeho skupiny ČAD, Mariána Greksu a mnohých ďalších.

Nedávno sa v kultúrnom centre odohral krst knihy Pes žije, ktorá je odkazom miestnych umelcov na všeobecné tvrdenie a opovrhovanie, že tu (vo Veľkom Krtíši) „skapal pes“ a nič tu už nie je.



Obrázok 5 - Kniha Pes Žije (Pes Žije, 2023)



Obrázok 6 - Beseda v KC Mart'ák (Beseda v KC Mart'ák, 2016)

Čajovňa Splnený sen

Za projektom čajovne stojí Mária Gáliková Pataková, ktorá ju otvorila presne 1.6.2022. Čajovňa ponúka priestory pre konanie diskusií, besied, workshopov či výstavy umeleckých diel. V priestoroch čajovne sa tieto podujatia usporadúvajú pravidelne. Medzi časté podujatia patria takisto remeselné trhy, kde dostávajú priestor najmä lokálni umelci. Práve podpora lokálnych umelcov a lokálnej umeleckej scény je pre túto čajovňu typická. Predstavuje totiž typický príklad spojenia s predajnou galériou, kde je možnosť pre lokálnych umelcov vystaviť svoje výrobky a diela. Prezentované sú tu rezbárske výrobky a výrobky z dreva, maľba, šperky a iné ručne vyrábané predmety. V súčasnosti je toto jediná možnosť v regióne, kde môžu umelci z regiónu vystavovať a predávať svoje umelecké diela počas celého roka.



Obrázok 7 - Čajovňa splnený sen
(Čajovňa Splnený Sen, 2023)

2.3.2 Pravidelné kultúrne podujatia

Medzi pravidelné kultúrne podujatia usporadúvané v meste patrí napríklad Vinobranie, odkazujúce na tradíciu vinohradníctva v regióne, Banícky jarmok, odkazujúci na banskú ťažbu v okolí alebo vianočné trhy, ktoré dávajú priestor na prezentáciu aj lokálnym výrobcov.

2.3.3 Osobnosti

Medzi významných rodákov patrí spomínaný August Horislav Škultéty (1819-1892)-pedagóg, Štúrovec a zberateľ ľudovej slovesnosti, Eduard Škultéty (1825-1891) – pedagóg, Martin Hamaliar (1783) – ev. Farár a Ján Maróthy (1814) – literát, pedagóg. (Kamasová, 1997; Osobnosti 2019; Paule, 1985)

2.4 Mesto Modrý Kameň

Mesto Modrý Kameň sa nachádza približne 4 kilometre od mesta Veľký Krtíš a katastrálne s ním priamo susedí. Podľa sčítania obyvateľov je podľa počtu obyvateľov druhým najmenším mestom na Slovensku.

Dejiny mesta sú úzko spojené s rovnomenným hradom. Modrý Kameň sa prvýkrát spomína v historických záznamoch už v 13. storočí. V tom čase mu patrila dôležitá strategická poloha na obchodnej ceste z Bratislavy do Budapešti. V 15. storočí sa hrad stal sídlom rodu Balassovcov, jedného z najvýznamnejších uhorských šľachtických rodov. Počas storočí hrad prešiel rôznymi stavebnými úpravami a slúžil ako opevnenie a obytné sídlo. V 19. storočí hrad chátral a v 20. storočí slúžil najskôr ako sídlo okresu a neskôr ako sídlo archívu. Po výraznom stavebnom rozmachu mesta Veľký Krtíš a znovuzavedení okresov bol za okresné mesto ustanovený namiesto Modrého Kameňa práve Veľký Krtíš, s čím súvisel presun okresných úradov práve sem. Hrad Modrý Kameň prešiel následne rozsiahlou rekonštrukciou po ktorej vzniká múzeum hračiek a bábkarských kultúr na Slovensku. Vďaka svojej polohe na vrchu tvorí suverénnu dominantu mesta. Z hradnej terasy je možné pozorovať výhľad na mesto a široké okolie.

Hrad je známy aj vďaka najväčšiemu sadu gaštanu jedlého na Slovensku. Ten tu vysadili Turci počas obliehania hradu. Na túto zaujímavosť nadväzujú každoročne gaštanové slávnosti, ktoré pritiahnu do regiónu ľudí zo širokého okolia.

Absencia historického centra v meste Veľký Krtíš a práve blízkosť Modrého Kameňa ponúkajú takmer neobmedzené možnosti na spoluprácu. V súčasnosti nie sú tieto mestá takmer vôbec kultúrne prepojené.

2.5 Významné obce v okolí

Významnou obcou veľkokrtíšskeho okresu je obec Hrušov, ktorá sa nachádza asi 31 kilometrov od centra Veľkého Krtíša. Vzhľadom na svoju odľahlú polohu od väčších obcí

či hlavných ciest, čo malo za následok pomalší rozvoj obce, si z minulosti zachovala svoju rásnosť a typický cit pre ľudové tradície. V uplynulom desaťročiach kladie obec dôraz na podporu cestovného ruchu. Najvýznamnejším podujatím je folklórny festival Hontianska paráda, ktorý ponúka exkurz do ľudových tradícií a života v obci z pred niekoľkých desaťročí.

Ďalšími významnými obcami nachádzajúcimi sa neďaleko Veľkého Krtíša sú Dolné, Stredné a Horné Plachtince. Okrem toho, že sú rodiskami významných slovenských osobností (v Dolných Plachtinciach sa narodili herci Ctibor Filčík a Štefan Kvietik, v Stredných Plachtinciach herec Július Pántik a v Horných Plachtinciach herec a politik Milan Kňazko), sú typickými pre svoju rásovitosť a uchovávanie ľudových tradícií. V obciach absentuje možnosť prezentácie tradícií a tradičného umenia v podobe ľudového festivalu či iných kultúrnych podujatí.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

3 TVORBA KULTÚRNEJ STRATÉGIE MESTA VEĽKÝ KRTÍŠ

3.1 Proces tvorby kultúrnej stratégie

Pri tvorbe novej kultúrnej stratégie pre mesto Veľký Krtíš bol v prvom kroku kladený dôraz na komplexnú analýzu súčasného stavu a existujúcich trendov. Táto analýza zahŕňala dva prístupy a to kvantitatívny výskum a SWOT analýzu.

3.2 Metodika výskumu

3.2.1 Metodika kvalitatívneho výskumu

Pri tvorbe novej kultúrnej stratégie pre mesto Veľký Krtíš bol v prvom kroku kladený dôraz na komplexnú analýzu súčasného stavu a existujúcich trendov. Táto analýza zahŕňala dva - kvantitatívny výskum a SWOT analýzu.

Kvantitatívny výskum prebiehal na vzorke 85 študentov. Vybraní boli študenti tretích a štvrtých ročníkov stredných škôl. Výber študentov stredných škôl, tretích a štvrtých ročníkov, ako cieľovej skupiny pre kvantitatívny výskum s cieľom analyzovať záujem o kultúrne aktivity v meste Veľký Krtíš má viacero opodstatnených dôvodov:

Relevantnosť:

Študenti stredných škôl predstavujú dôležitú demografickú skupinu v meste Veľký Krtíš, ktorá je aktívna a zaujíma sa o rôzne aktivity. Táto skupina je v prechodnom období medzi detstvom a dospelosťou, kedy sa formujú ich záujmy a preferencie. Získanie informácií o ich postojoch a preferenciách v oblasti kultúry nám môže pomôcť lepšie pochopiť ich potreby a očakávania a naplánovať kultúrne aktivity, ktoré ich oslovia v budúcnosti.

Dostupnosť:

Študenti stredných škôl sú ľahko dostupnou cieľovou skupinou pre výskum, pretože sa nachádzajú na jednom mieste, v školskom prostredí, kde je možné ich osloviť a zapojiť do

dotazníkového šetrenia. Oslovené školy boli ochotné na tomto projekte spolupracovať a umožnili realizáciu výskumu priamo v triedach počas vyučovania.

Veľkosť vzorky:

Pri hľadaní ideálnej vzorky rozhodovala aj možnosť získania čo najväčšieho počtu respondentov v zodpovedajúcej záujmovej vzorke. Práve pri študentoch stredných škôl bola táto šanca jedna z najvyšších. Pri vyhodnocovaní obsahoval kvantitatívny výskum vzorku 85 študentov a je dostatočne veľká na to, aby poskytla štatisticky relevantné výsledky. Pôvodne zamýšľaným cieľom bolo minimálne 50 respondentov.

Reprezentatívnosť vzorku:

Aj keď vzorka 85 študentov nemusí byť 100% reprezentatívna pre celú populáciu študentov stredných škôl v meste Veľký Krtíš, snaha o zber dát od študentov z rôznych škôl a tried pomohla zabezpečiť jej reprezentatívnosť. Zber dát bol realizovaný v celkovo šiestich triedach (tretie a štvrté ročníky štvorročných stredných škôl a septima a oktáva osemročného gymnázia) a dvoch stredných školách. Otázky boli mierené na rôzne aspekty kultúrneho života v meste Veľký Krtíš a na jeho vnímanie dopytovanými študentami.

3.2.2 Metodika SWOT analýzy

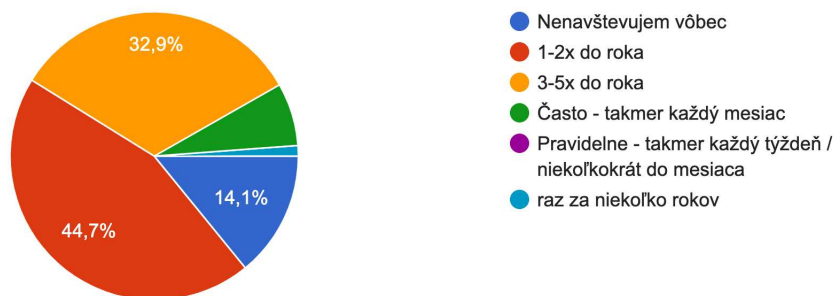
Okrem kvantitatívnych dát bola využitá aj SWOT analýza, ktorá pomohla zhodnotiť silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby, ktoré ovplyvňujú kultúrny život v meste Veľký Krtíš. Na základe výsledkov analýzy bola definovaná vízia a ciele novej kultúrnej stratégie a identifikované kľúčové oblasti, na ktoré je potrebné sa v nasledujúcich rokoch zamerať. Cieľom stratégie bude vytvoriť živý a inkluzívny kultúrny život v meste Veľký Krtíš, ktorý bude dostupný pre všetkých obyvateľov a prispeje k rozvoju mesta a jeho identity.

3.3 Kvantitatívny Výskum

Prvá otázka v znení „Približne ako často do roka navštevuješ kultúrne podujatia v meste Veľký Krtíš?“ mala za cieľ odhaliť súčasné nálady a aktivitu mladých ľudí na participácii na kultúrnych podujatiach. Z uvedených výsledkov môžeme pozorovať, že až vyše polovica respondentov navštevuje kultúrne podujatia v meste Veľký Krtíš maximálne 1-2x do roka, prípadne vôbec. 3-5x do roka takmer 33% a takmer každý mesiac iba 7,1% opýtaných. Odpoveď „pravidelne na týždennej“ báze neuviedol zo vzorky osemdesiatpäť respondentov ani jeden študent.

1. Približne ako často do roka navštevuješ kultúrne podujatia v meste Veľký Krtíš?

85 odpovedí



Obrázok 8 - Graf návštevnosti kultúrnych podujatí v Meste Veľký Krtíš.

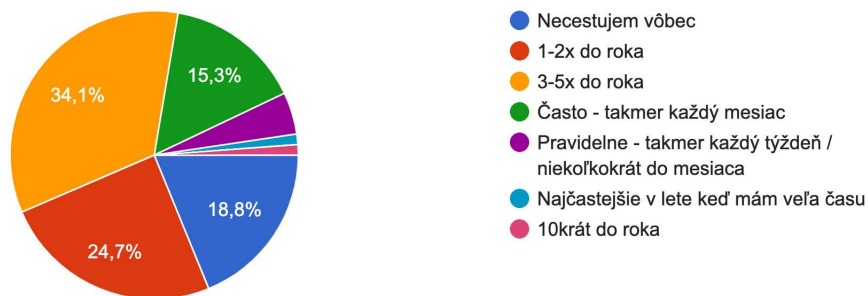
Druhá otázka bola otvorená a pýtala sa na konkrétne typy podujatí, ktoré respondenti navštevujú alebo navštívili v poslednom období. Najčastejšími akciami sú koncerty, ktoré zazneli v odpovedi 22 krát. Ďalej nasledujú folklórne akcie akými sú vinobrania (15x) a jarmoky (8x). Divadelné predstavenia boli odpoveďou v dvanástich prípadoch. Návštevu výstavy uviedlo 10 respondentov. Zaujímavým faktom je, že až 10 ľudí si nepamätá, kedy a na akej kultúrnej akcii sa naposledy zúčastnili.

Ďalšou skúmanou oblasťou bola návštevnosť kultúrnych podujatí mimo mesta a teda ochota cestovať za kultúrou do vzdialenejších miest. Z uvedených dát vyplýva, že na rozdiel od participácie na kultúrnych podujatiach v meste Veľký Krtíš, je pri cestovaní za kultúrou účasť respondentov vyššia. Odpoveď „Pravidelne, takmer každý týždeň alebo niekoľko krát do mesiaca“, a „každý mesiac“ uviedlo 20% respondentov. 3-5x do roka to bolo až 34%, čo znamená že viac ako polovica dopytovaných aktívne vyhľadáva možnosti kultúrneho vyžitia

mimo mesto Veľký Krtíš. Medzi najobľúbenejšie podujatia za ktorými cestujú boli uvedené koncerty (26-krát), festivaly (13x), divadelné predstavenia (11x), výstavy (8x) a kino (7x).

2. Ako často (do roka) cestuješ za kultúrou do okolitých miest?

85 odpovedí



Obrázok 9 - Graf frekvencie návštevnosti okolitých miest.

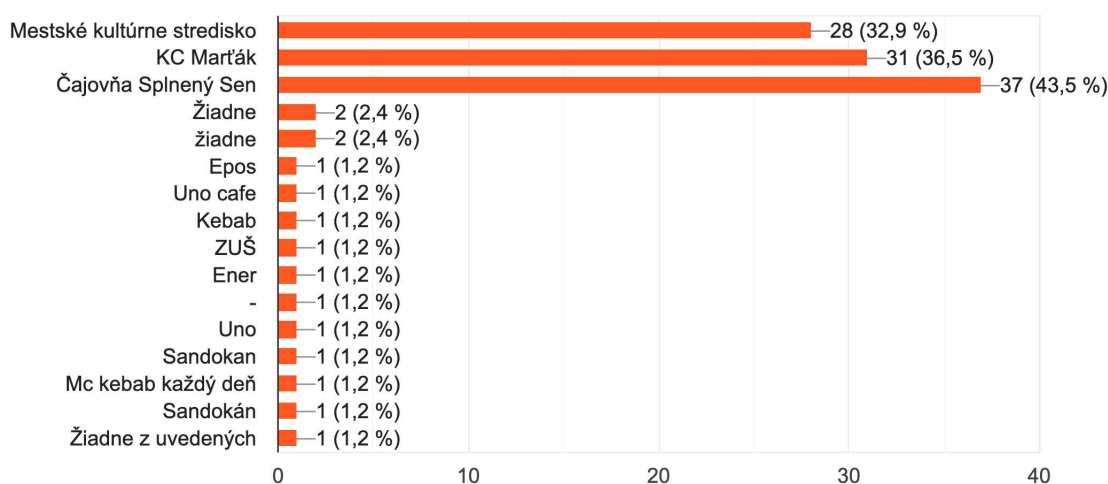
Ďalšou otázkou sme zisťovali, ktoré konkrétne mestá a lokality sú pre respondentov z hľadiska cestovania za kultúrou najčastejšie vyhľadávanými. Lučenec ako susedné mesto, ktoré je od Veľkého Krtíša vzdialené približne 35 kilometrov, navštevuje pravidelne z dôvodu kultúrneho vyžitia až 57,6% opýtaných. Nasleduje Banská Bystrica, vzdialená cca 80 kilometrov, ktorú ako odpoveď označilo 40 respondentov (47,1%) a Zvolen, vzdialený cca 55 kilometrov, ktorý bol spomenutý v odpovediach 30x (35,3%). Štvoricu najčastejších odpovedí uzatvára hlavné mesto Slovenska, Bratislava, s počtom 21 odpovedí (24,7%)

Pri konkrétnych typoch podujatí, za ktorými respondenti cestujú sú najčastejšími odpoveďami divadelné predstavenia (10x), koncerty (8x) a kino (7x).

Otázka „Aké typy kultúrnych podujatí ti v meste Veľký Krtíš chýbajú?“ skúmala, aké konkrétne kultúrne podujatia dopytovaným ľuďom chýbajú. Až 66,2% (56 respondentov) uviedlo, že im v meste Veľký Krtíš chýba nejaký typ kultúrnych podujatí. Medzi najčastejšie konkrétne uvádzané chýbajúce typy podujatí patrili koncerty (22x), kino (12x), galérie a výstavy (5x) a folklórne podujatia (5x). Sedem respondentov uviedlo, že im chýbajú podujatia pre mladých ľudí bez bližšej špecifikácie.

Otázka, v ktorej sme skúmali najnavštevovanejšie inštitúcie v meste Veľký Krtíš v znení „Ktoré kultúrne inštitúcie v meste Veľký Krtíš si v poslednom období (pár mesiacov) navštívil/a?“ priniesla zistenie, že medzi najnavštevovanejšie patrí Čajovňa Splnený sen, ktorú ako odpoveď uviedlo 37 ľudí, čo predstavuje 43,5 percenta. Druhou najčastejšou odpoveďou bolo Kultúrne centrum Marťák s počtom odpovedí 31 (36,5%) a treťou Mestské kultúrne stredisko s 28 odpoveďami (32,9%). Možnosť „žiadne“ uviedlo 6 respondentov (7,1%).

3.1 Ktoré kultúrne inštitúcie v meste Veľký Krtíš si v poslednom období (pár mesiacov) navštívil/a?
85 odpovedí



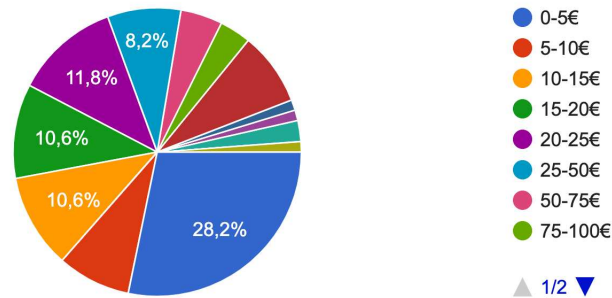
Obrázok 10 - Graf najnavštevovanejších kultúrnych inštitúcií

Na otázku „S čím si spokojný/á v rámci ponuky kultúrnych podujatí v meste Veľký Krtíš?“ odpovedalo 45,9% ľudí spokojnosťou s ponukou kultúrnych podujatí. Napriek tomu až 71,2% (61 respondentov) navrhlo konkrétne návrhy na zlepšenie ponuky kultúrnych podujatí v meste Veľký Krtíš. Medzi najčastejšie navrhované opatrenia patrilo viac podujatí (22 zmienok), zníženie cien vstupného (10 zmienok), lepšia propagácia podujatí (9 zmienok), väčšia variabilita podujatí (8 zmienok) a viac podujatí pre mladých ľudí (7 zmienok). Ako konkrétne inštitúcie boli uvádzané kino (22 zmienok), galéria (8 zmienok) a divadlo (7 zmienok). 8 odpovedí sa týkalo všeobecne miest pre mladých ľudí. Tie boli označované aj ako „hangout spoty“ či kluby.

Konkrétne porovnanie priniesli aj otázky na možnosti finančnej útraty za kultúru voči reálne utrateným peniazom.

3.5 Koľko peňazí v priemere mesačne minieš na kultúrne aktivity?

85 odpovedí

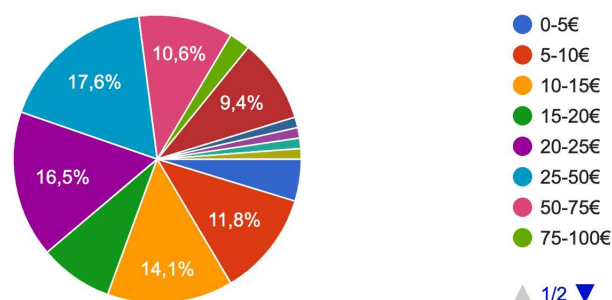


Obrázok 11 11 - Graf reálnej mesačnej útraty za kultúru.

Až viac než štvrtina opýtaných utraca za kultúru v priemer do 5 eur mesačne. Pri vzorke 0-20 eur je to viac než polovica. Ďalšia štvrtina utraca od 20 do 75 eur, 15 respondentov viac než 75 eur. Rozdiely vidíme pri otázke, koľko by boli ochotní mesačne minúť.

3.6 Koľko si ochotný/á minúť? (V prípade dostatočných možností kultúrneho vyžitia.)

85 odpovedí



Obrázok 1212 - Graf možností útraty za kultúru.

Výrazný nárast nastáva hlavne v kategórií 0-5 eur, kedy túto možnosť pri aktuálnom priemernom utrácaní uviedlo 28,2 percenta opýtaných, no pri ochote utrátiť za kultúru, to

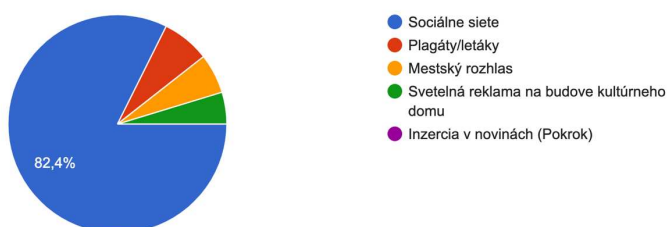
bolo pri tejto hodnote len 4,7 percenta. Od 20 do 100 eur by bola ochotná mesačne zaplatiť za kultúru viac než polovica opýtaných.

Pri konkrétnych dôvodoch, ktoré bránia vyššej participácii na kultúrnych podujatiach (otázka s možnosťou viacerých odpovedí), opýtaní uvádzali až v 53 prípadoch (62,4%) nedostatočné autobusové spojenie naspäť domov, finančne nákladné vstupné uviedlo 36 opýtaných (42,4 percenta), a strach o bezpečnosť uviedlo 21 ľudí (23,5%). Ďalej bol uvádzaný nezáujem o program (16 zmienok) či nedostatok informácií o podujatiach (9 zmienok).

Respondenti mali takisto možnosť navrhnúť vlastné riešenia, ktoré by im najviac pomohli vo vyššej účasti na kultúrnych podujatiach alebo celkovo na kultúrnom živote. Z nich boli najčastejšie spomínané opatrenia ako zníženie cien vstupného (17x) či ponuka bezplatných vstupeniiek (12x). Zaujímavejší program bol v rôznych variantách uvedený 37 krát a vyššia miera propagácie podujatí 11 krát. Zaujímavým nápadom je aj odmena za účasť na kultúrnych podujatiach, či nejaký spôsob „vernostných bodov“ ktorý bol v piatich odpovediach.

Práve pri propagácii uviedlo až 70 (82,4%) respondentov, že najúčinnějšími formami sú pre nich sociálne siete.

4.1 Aké formy propagácie (napríklad sociálne médiá, plagáty, médiá atď.) sú pre teba najúčinnějšími pri informovaní o kultúrnych udalostiach?
85 odpovedí



Obrázok 13 13 - Graf účinnosti propagácie kultúrnych akcií.

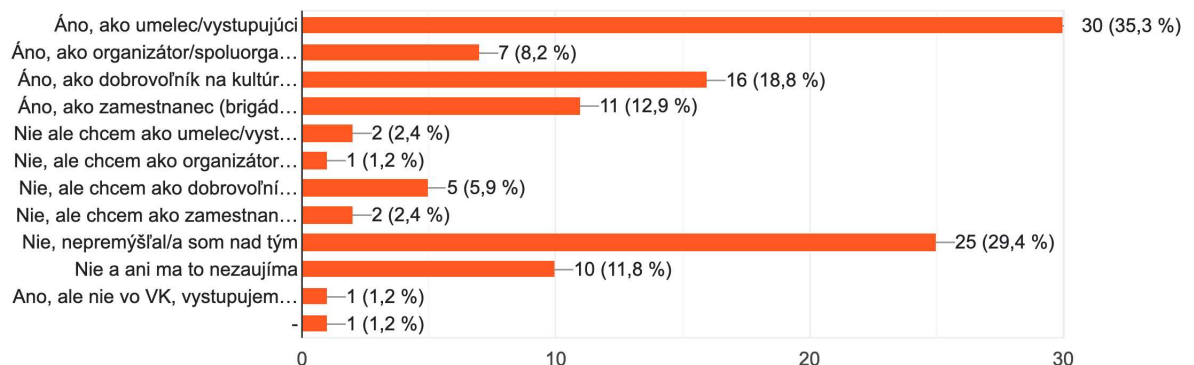
Pri konkrétnych návrhoch na zlepšenie participácie na kultúrnych podujatiach bolo najčastejšie uvádzané zvýšenie počtu koncertov (22x), festivalov (5x) a pridanie rôznych diskusií a besied (4x).

Otázka bola položená aj na návrh, ako by malo samotné mesto a odbor kultúry prispievať k zlepšeniu kultúrneho života v meste Veľký Krtíš. Najčastejšie uvádzanými návrhmi boli zľavy pre študentov, prípadne bezplatné vstupné na vybrané podujatia (spolu 25 odpovedí), všeobecne lepšie informovanie a propagácia kultúrnych podujatí (20 odpovedí) alebo konkrétne propagácia kultúrnych podujatí priamo na školách (7 odpovedí). 12 odpovedí študentov sa týkalo návrhu, aby sa sami študenti mohli zapájať do kultúrneho života spoluorganizovaním podujatí. 11 respondentov by uvítalo častejšie návštevy kultúrnych inštitúcií v rámci vyučovania.

V ďalšej otázke sa 30 respondentov (35,3%) vyjadrilo, že sa sami podieľali na kultúrnom programe v meste ako umelci pričom ako organizátori a spoluorganizátori 23 ľudí (27%).

5. Podieľal/a si sa niekedy na vytváraní kultúry v meste Veľký Krtíš?

85 odpovedí

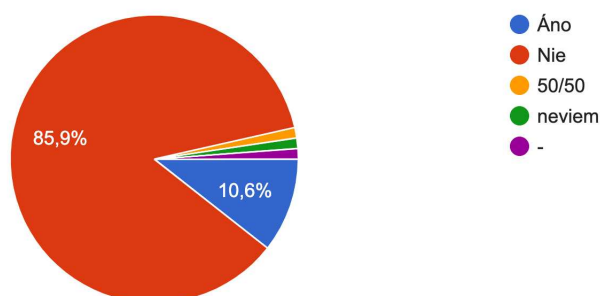


Obrázok 1414 - Graf podieľania sa na kultúrnom programe.

Na priamu otázku, či sú respondenti spokojní s možnosťami kultúrneho vyžitia v meste Veľký Krtíš, odpovedalo 85,9% záporne. Na priamu otázku, či by sa podľa nich malo mesto podieľať na dostatku kultúrneho vyžitia pre svojich občanov uviedlo odpoveď „áno“ 82 respondentov (96,5%)

6. Považuješ možnosti kultúrneho vyžitia v meste Veľký Krtíš za dostatočné?

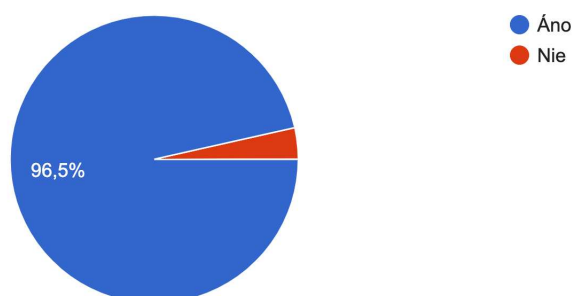
85 odpovedí



Obrázok 15 - 15 Graf hodnotenia dostatočnosti možností kultúrneho vyžitia v meste Veľký Krtíš

6.1 Je podľa teba dôležité, aby sa mesto podieľalo na dostatku možností kultúrneho vyžitia pre svojich občanov?

85 odpovedí



Obrázok 16 16 - Graf potreby podieľania sa mesta na kultúrnom vyžití občanov

3.4 Výsledok analýzy kvantitatívneho výskumu a identifikácia potrieb

Z prieskumu vyplýva, že dopytovatelia študenti majú aktívny záujem o kultúru a sú ochotní za ňou aj cestovať. Spokojnosť vyjadrovali respondenti najmä s tradičnými kultúrnymi podujatiami akými sú vinobranie, vianočné trhy a vystúpenia folklórnych súborov.

Na súčasnej kultúrnej scéne im vadí najmä nedostatočný program pre ich vekovú kategóriu a častokrát vysoké vstupné. Jednotlivo sa vyskytli aj prípady prekážok v podobne nedostatočných spojov prímestskej autobusovej dopravy, či strachu o bezpečnosť na

kultúrnych podujatiach. Respondenti by uvítali viac koncertov, obnovenie činnosti kina a viac divadelných predstavení. Chýba im takisto galéria a podujatia pre mládež.

Respondenti by sa chceli zúčastňovať kultúrneho života mesta viac, keby im mesto ponúklo viac zaujímavých podujatí, znížilo ceny vstupného a zlepšilo propagáciu. Medzi konkrétnymi návrhmi boli odmeny za účasť či študentské zľavy. Ďalšiu prekážku vidia respondenti v nedostatočnej propagácii kultúrnych podujatí. Z prieskumu vyplýva aj nedostatočná podpora lokálnych umelcov a interpretov a absencia prezentácie súčasných trendov v umení. Mesto by takisto mohlo vytvoriť platformu pre mladých ľudí, ktorá by im umožnila zapájať sa do organizovania kultúrnych podujatí.

Respondentom chýba aj infraštruktúra pre kultúrne podujatia, ako napríklad vybudovanie kultúrneho centra či „klubovne“. Rekonštrukciou mestského amfiteátra by sa takisto mohol získať ďalší priestor pre organizovanie kultúrnych akcií či premietanie filmov.

Mesto by sa mohlo snažiť o sprostredkovanie kontaktu medzi školami a kultúrnymi inštitúciami a podporovať ich vzájomnú komunikáciu. Takisto by sa mohli organizovať stretnutia a workshopy pre zástupcov škôl a kultúrnych inštitúcií, na ktorých by sa diskutovalo o možnostiach spolupráce. Ďalšou možnosťou prehĺbenia spolupráce je finančná podpora spoločných projektov škôl a kultúrnych inštitúcií.

Zhrnutie:

Mesto Veľký Krtíš má potenciál pre bohatý kultúrny život, avšak ponuka podujatí pre mladých ľudí a študentov je stále slabá. Mesto by sa malo zamerať na organizovanie kultúrnych podujatí, ktoré sú viac orientované na mladšiu vekovú skupinu. Dôležitá je aj lepšia propagácia podujatí a znižovanie cien vstupného. Vítanou by bola spolupráca medzi školami a kultúrnymi inštitúciami v meste. Takisto by respondenti očakávali zníženie vstupného, prípadne jeho kompenzáciu študentskými zľavami. Problematická je aj nízka propagácia kultúrnych podujatí.

3.5 SWOT analýza kultúrneho prostredia v meste Veľký Krtíš

Druhou metódou, ako lepšie analyzovať kultúrne prostredie Veľkého Krtíša je SWOT analýza. Tá predstavuje nástroj na zhodnotenie silných stránok, slabých stránok, príležitostí a hrozieb v kultúrnom prostredí tohto mesta. Pomôže identifikovať kľúčové faktory, ktoré ovplyvňujú kultúru mesta, a poskytne podstatné informácie pre následné plánovanie a rozhodovanie v oblasti kultúry.

3.5.1 Silné stránky kultúrneho prostredia

V meste sa nachádza veľa mladých umelcov, ktorí sa snažia rozvíjať kultúrne prostredie. Okrem nich je na vzostupe aj iniciatíva súkromného sektora, ktorý sa venuje vytváraniu nových kultúrnych inštitúcií. Typickými príkladmi sú KC Mart'ák a Čajovňa Splnený sen. Medzi kultúrnymi inštitúciami v správe mesta je najmä Mestské kultúrne stredisko a mestská knižnica, ktoré sa snažia prispievať k rozvoju a udržaniu kultúrneho života v meste. Veľký Krtíš má tiež bohaté folklórne tradície a miestne ľudové remeslá, ktoré sú spojené s baníckou činnosťou a sú dôležitou súčasťou kultúrnej identity mesta. (Gregorová et al., 2020; Pářiš a Kotradyová 2022)

3.5.2 Slabé stránky kultúrneho prostredia

Medzi slabé stránky kultúrneho prostredia v meste Veľký Krtíš môžeme zahrnúť nedostatok moderných kultúrnych zariadení a infraštruktúry. Mesto má obmedzené množstvo kultúrnych podujatí a priestorov pre ich konanie. Chýba tiež dostatočná podpora a financovanie pre kultúrne organizácie a inštitúcie. Ďalej je to nedostatok vzdelávania a informovanosti v oblasti kultúry, čo vedie k nedostatočnej angažovanosti obyvateľov. Takisto je zjavná nedostatočná spolupráca medzi jednotlivými kultúrnymi subjektmi a mestskou samosprávou. To všetko negatívne ovplyvňuje kultúrne prostredie v meste Veľký Krtíš a jeho schopnosť rozvíjať a podporovať kultúru a umenie. (Pářiš a Kotradyová 2022; Mlynčeková, 2022)



Obrázok 17 17 - Vinobranie v roku 2022 pred kultúrnym domom vo Veľkom Krtíši
(Vinobranie 2022, 2022)

3.5.3 Príležitosti v kultúrnom prostredí

V meste Veľký Krtíš existuje niekoľko príležitostí, ktoré sa týkajú rozvoja kultúrneho prostredia. Jednou z možností je využitie bohatej kultúrnej histórie mesta, napríklad spomínanej ťažby uhlia v okolí. Ďalšou príležitosťou je podpora miestnych umelcov a umeleckých organizácií. K rozvoju a posilneniu kultúrnej scény by pomohlo vytvorenie umeleckého priestoru, kde by umelci mohli vystavovať svoje diela a organizovať workshopy. Ďalšou z príležitostí, je naviazanie spolupráce so susednými mestami a obcami, ktorá by mohla viesť k vytvoreniu regionálneho kultúrneho systému a spoločných projektov, ktoré by podporovali kultúrnu výmenu a rozvoj v regióne. (Košťalová, 2020; Bekárková, 2024; Gregorová et al., 2020)

3.5.4 Hrozby v kultúrnom prostredí

Jednou z hrozieb pre kultúrne prostredie vo Veľkom Krtíši, je nedostatočné financovanie kultúrnych zariadení, čo obmedzuje možnosti ich rozvoja a udržania kvalitných kultúrnych podujatí. Ďalšou hrozbou môže byť nedostatok záujmu a participácie obyvateľov mesta, čo vedie k nízkej návštevnosti kultúrnych podujatí a znižuje záujem o umenie a kultúru vo všeobecnosti. (Grešš, 2021; HANUŠIN et al., 2020)

3.5.5 Výsledok SWOT analýzy

Medzi silné stránky mesta Veľký Krtíš patrí najmä komunita umelcov, ktorý sa snažia sami o pozdvihnutie kultúry v meste. Ďalšou je bohatá a zaujímavá história mesta. Čo sa týka príležitostí, existuje potenciál pre rozvoj kultúrneho turizmu a podpora miestnych tvorcov a umelcov. Slabými stránkami sú jednoznačne nedostatočná infraštruktúra pre kultúrne podujatia a nedostatok finančných prostriedkov a zdrojov pre kultúrne projekty. Hrozbou je nedostatok záujmu a angažovanosti miestnych obyvateľov voči kultúre. Vzhľadom na tieto faktory, analýza kultúrneho prostredia v meste Veľký Krtíš ukazuje potrebu zlepšenia infraštruktúry a finančnej podpory, a tiež vybudovania väčšej angažovanosti a zapojenia občanov do kultúrnych aktivít.

III. PROJEKTOVÁ ČASŤ

4 KULTÚRNA STRATÉGIA MESTA VEĽKÝ KRTÍŠ

4.1 Úvod

Veľký Krtíš je okresné mesto na juhu Slovenska s bohatou históriou a kultúrou. Mesto má potenciál stať sa spolu s okolitými mestami významným centrom kultúry a umenia v regióne. Táto kultúrna stratégia má za cieľ definovať víziu a ciele pre rozvoj kultúry v meste Veľký Krtíš na nasledujúcich 10 rokov.

4.2 Analýza súčasného stavu

4.2.1 Silné stránky

Medzi silné stránky mesta Veľký Krtíš patrí rozhodne čoraz aktívnejšia komunita umelcov. Mesto takisto disponuje infraštruktúrou, ktorá môže byť po jej rekonštrukcii či dobudovaní slúžiť ako miesto konania kvalitných kultúrnych podujatí.

4.2.2 Slabé stránky

Medzi slabé stránky môžeme s určitosťou zahrnúť krátku novodobú históriu a fakt, že Veľký Krtíš ako mesto existuje len približne od dvadsiateho storočia. Nepriaznivá je aj lokalita, ktorej sa vyhýbajú hlavné tranzitné trasy. Mestu takisto chýbajú zásadné investície v oblasti kultúry. Takisto absentujú výzvy pre mladých umelcov alebo organizátorov kultúrnych podujatí. Kultúra v meste Veľký Krtíš je podľa výskumu nedostatočne propagovaná, čo vedie k menšej účasti, priamo úmerne menším príjmom z kultúry a následne opäť k menším investíciám do kultúrneho života v meste. Pomerne nedostatočnou je aj infraštruktúra v oblasti kultúry. Mesto disponuje interiérovými priestormi v podobe kultúrneho domu. Exteriérové podujatia sa organizujú na námestí pred kultúrnym domom, ktoré však v základe nespĺňa potrebné technické ani iné zabezpečenie. Mestský Amfiteáter je dlhodobo bez investícií a chátra.

Dlhodobým problémom je pravidelne nízka účasť verejnosti na kultúrnych podujatiach. To je podľa prieskumu spôsobené najmä nedostatočne zaujímavým programom a absencia

kvalitných kultúrnych podujatí. To má za následok cestovanie najmä mladých ľudí za kultúrou do okolitých miest.

4.2.3 Príležitosti

Strategická poloha v rámci okresu dáva príležitosti na návštevu kultúrnych podujatí ľuďmi z okolitých obcí a miest. Súčasná webová stránka mesta obsahuje záložku s informáciami o kultúre, nachádzajú sa tu však len všeobecné informácie. Kultúra v meste Veľký Krtíš je dlhodobo podfinancovaná. V prípade navýšenia rozpočtu pre kultúru môžeme očakávať kvalitnejší kultúrny program a navrátenie finančných prostriedkov späť do mestského rozpočtu.

4.2.4 Hrozby

Medzi najvýraznejšie hrozby patrí strata záujmu o kultúrny život v meste zo strany verejnosti, najmä mladých ľudí. Tí často vyhľadávajú zábavu v iných, priľahlých mestách a za kultúrou tam pravidelne cestujú.

4.2.5 Vízia

Veľký Krtíš bude prosperujúcim mestom s bohatou kultúrou a umením, ktoré je atraktívne pre obyvateľov aj turistov.

4.3 Očakávané výsledky

Konkrétne ciele, ktoré si táto kultúrna stratégia kladie sú:

1. Zvýšenie účasti verejnosti na kultúrnych podujatiach aspoň o 20% do roku 2034.
2. Pravidelná podpora umeleckých projektov v meste, aspoň 5 ročne.
3. Posilnenie identity mesta a jeho atraktivity pre turistov.
4. Zvýšenie počtu turistov navštevujúcich mesto o 15% do roku 2034.
5. Vytvoriť 20 nových pracovných miest v oblasti kultúry do roku 2034.

6. Zvýšenie dostupných finančných prostriedkov pre kultúrne aktivity
7. Zvýšenie počtu hromadných kultúrnych podujatí a programov v počte aspoň 5 ročne.
8. Zlepšenie infraštruktúry v kultúre.
9. Obnovenie činnosti mestského kina.
10. Rekonštrukcia letného amfiteátra.
11. Obnovenie činnosti letného amfiteátra a jeho pravidelné využívanie na kultúrno-spoločenské udalosti.
12. Podpora umelcov a kultúrnych inštitúcií pravidelnými grantovými výzvami v sume aspoň 5000 eur ročne.
13. Zvýšenie angažovanosti miestnej komunity v kultúrnom živote.
14. Zvýšenie záujmu o umenie a kultúru medzi deťmi a mládežou.
15. Podpora mladých umelcov grantovými výzvami mierenými na nich sumou aspoň 2000 eur ročne.
16. Rozvoj umeleckých talentov detí a mládeže.
17. Posilnenie identity mesta a jeho atraktivity pre mladých ľudí.
18. Zvýšenie účasti mladých ľudí na kultúrnych podujatiach aspoň o 20%.
19. Príprava programov a podujatí pre deti a mládež ľudí.
20. Pravidelné zisťovanie spokojnosti obyvateľov a rôznych vekových skupín s ponukou kultúrneho života v meste Veľký Krtíš.
21. Zvýšenie dostupnosti regionálnej dopravy, prípadne zabezpečenie väčšieho počtu spojov v čase konania kultúrnych podujatí.
22. Zvýšenie bezpečnosti na kultúrnych podujatiach v meste Veľký Krtíš.

4.4 Konkrétne riešenia

4.4.1 Cieľ č1. : Navýšenie finančného rozpočtu kultúrnych aktivít v meste Veľký Krtíš z verejných a súkromných zdrojov

Zvýšenie financovania kultúry je kľúčovým krokom k dosiahnutiu vízie Veľkého Krtíša ako prosperujúceho mesta s bohatou kultúrou a umením. Implementáciou stratégie financovania kultúry môže mesto dosiahnuť udržateľný rast a rozvoj svojho kultúrneho života a posilniť svoju identitu a atraktivitu pre obyvateľov aj turistov.

Nedostatok financovania je jednou z hlavných slabých stránok kultúrneho života v meste. Zvýšené financovanie by umožnilo realizovať viac kultúrnych podujatí, zlepšiť kultúrnu infraštruktúru a podporiť umelcov a kultúrne inštitúcie. Toto opatrenie by malo viesť k zvýšeniu účasti verejnosti na kultúrnych podujatiach, posilneniu identity mesta a jeho atraktivity pre turistov. Mesto preto bude aktívne hľadať nové zdroje financovania kultúry z verejných aj súkromných zdrojov.

Mesto by malo zvážiť zvýšenie podielu svojho rozpočtu, ktorý je venovaný kultúre. To by mohlo zahŕňať presun financií z iných oblastí alebo hľadanie nových príjmových zdrojov. Jednou z možností prísunu financií do kultúry je vyhľadávanie a pravidelné uchádzanie sa o granty od vládnych agentúr, nadácií a súkromných firiem, či formou dotácií z Európskej únie.

Mesto by mohlo zvýšiť spoluprácu so súkromnými firmami s cieľom sponzorovania kultúrnych podujatí alebo financovania kultúrnej infraštruktúry. Môže to zahŕňať hľadanie sponzorov pre konkrétne podujatia, ponúkание daňových úľav firmám, ktoré podporujú kultúru, alebo vytváranie partnerstiev medzi firmami a mestom, respektíve kultúrnymi inštitúciami.

Ďalším návrhom je organizovanie “fundraisingových” akcií, ako sú benefičné koncerty, aukcie alebo večere, ktoré by slúžili na získanie finančných prostriedkov na kultúrne

aktivity. Takéto akcie môžu priniesť vedľajší efekt v podobe prehĺbenia a naviazania nových vzťahov medzi kultúrnymi a inými subjektmi.

Implementačné kroky:

1. Vytvorenie pracovnej skupiny pre financovanie kultúry, ktorá bude zodpovedná za vývoj a implementáciu stratégie financovania kultúry.
2. Kontaktovanie potenciálnych sponzorov a partnerov zo súkromného sektora.
3. Vytvorenie “crowdfundingových” kampaní pre vybrané kultúrne projekty.
4. Organizovanie “fundraisingových” akcií a podujatí.

4.4.2 Cieľ č.2.: Zvýšenie povedomia o kultúrnych podujatiach a programoch v meste Veľký Krtíš a zvýšenie počtu ich návštevníkov

Nedostatočná propagácia je ďalšou zo slabých stránok kultúrneho života v meste Veľký Krtíš. Zlepšenie propagácie by malo viesť k zvýšeniu účasti verejnosti na kultúrnych podujatiach, posilneniu identity mesta a jeho atraktivity pre turistov. Zvýšenie návštevnosti podujatí bude mať priamo úmerne za následok zvýšenie príjmov z kultúry naspäť do rozpočtu samosprávy.

Mesto by malo vytvoriť modernú webovú stránku a aktívne využívať sociálne médiá na propagáciu kultúrnych podujatí. To môže zahŕňať zverejňovanie informácií o podujatiach, fotografií a videí, ako aj interakciu s publikom prostredníctvom komentárov a správ.

Ďalej by bolo vhodné vytvoriť emailovú databázu zameranú výhradne na kultúrne podujatia a oblasť kultúry a posilať pravidelné newslettery s informáciami o nadchádzajúcich podujatiach.

Okrem online marketingu by mesto Veľký Krtíš nemalo zabúdať ani na tradičné formy marketingu. Využívať by sa mohli tlačené letáky, plagáty či billboardy. To všetko s prihliadnutím na vhodné umiestňovanie a elimináciu vizuálneho smogu.

Posilniť by sa mala aj spolupráca s médiami. To môže zahŕňať vydávanie tlačových správ, organizovanie tlačových konferencií a poskytovanie rozhovorov novinárom.

Príležitosťou k lepšej propagácii mesta by mohlo organizovanie propagačných akcií, ako sú festivaly, dni mesta a iné podujatia. Tie by slúžili na zvýšenie povedomia o kultúre v meste Veľký Krtíš a pritiahnutie návštevníkov aj so širšieho okolia.

Podľa výskumu bráni mnohým mladým ľuďom v účasti na kultúrnych podujatiach nedostatočné spoje prímestskej autobusovej dopravy. Posilnenie týchto spojov, najmä v čase konania kultúrnych akcií, alebo pravidelne v dňoch a časoch pre ktoré je usporadúvanie takýchto akcií príznačné, by zabezpečilo zvýšenú účasť na kultúrnych akciách, najmä medzi mladými ľuďmi.

Ďalším problémom je podľa výskumu strach o bezpečnosť na kultúrnych podujatiach. Mesto Veľký Krtíš disponuje mestskou políciou, ktorá by mohla byť pravidelne prítomná aj na menších podujatiach, prípadne dohliadať aktívnejšie na poriadok počas konania týchto akcií. Vítaná by bola aj spolupráca so štátnou políciou.

Implementačné kroky:

1. Vytvorenie modernej webovej stránky zameranej na kultúru v meste Veľký Krtíš a jej aktívne spravovanie a propagovanie. Alternatívne implementovanie informačného kanálu o kultúre v meste do aktuálnej stránky mesta.
2. Vytvorenie emailovej databázy a pravidelné zasielanie newsletterov s informáciami o kultúre a podujatiach v meste.
3. Zameranie sa aj na propagáciu podujatí skrz tradičné formy propagácie ako letáky, plagáty a billboardy s prihliadnutím na elimináciu vizuálneho smogu.
4. Prehĺbenie spolupráce s miestnymi a regionálnymi médiami za účelom propagácie kultúrnych podujatí.
5. Organizovanie propagačných akcií a festivalov.

6. Zabezpečenie dohody medzi poskytovateľmi prímestskej autobusovej dopravy o posilnení spojov počas kultúrnych akcií a dňoch, kedy sa tieto akcie spravidla konajú.
7. Zvýšenie bezpečnosti na kultúrnych akciách zvýšením monitorovacej činnosti hliadok mestskej polície a spoluprácou so štátnou políciou.

4.4.3 Cieľ č.3.: Zlepšenie kultúrnej infraštruktúry v meste Veľký Krtíš a vytvorenie moderných a atraktívnych priestorov pre kultúrne aktivity

Rozvoj kultúrnej infraštruktúry je investíciou do budúcnosti mesta Veľký Krtíš. Moderné, atraktívne a hlavne reprezentatívne kultúrne priestory sú kľúčovým faktorom pre prosperujúci kultúrny život a takisto pre posilnenie identity mesta. Zlepšenie infraštruktúry by umožnilo realizovať viac kultúrnych podujatí, pritiahnúť umelcov a kultúrne inštitúcie a zlepšiť divácky zážitok návštevníkov.

Mesto by malo investovať do výstavby nových kultúrnych zariadení, akými sú napríklad koncertné sály, galérie a múzeá, či priestory pre podujatia v exteriéri. Takisto je potrebné investovať do renovácie existujúcich kultúrnych zariadení tak, aby sa zlepšil ich technický stav a vybavenie

Zlepšiť by sa mala aj dostupnosť kultúrnych zariadení pre osoby so zdravotným postihnutím a seniorov. To bude mať za cieľ zvýšenie inkluzívnosti a prilákanie širšej verejnosti k účasti na kultúrnych aktivitách

Implementačné kroky:

1. Vypracovanie plánu rozvoja kultúrnej infraštruktúry mesta.
2. Identifikovanie priorít pre investície do výstavby a renovácie kultúrnych zariadení.
3. Zabezpečenie financovanie investícií do kultúrnej infraštruktúry.
4. Vybranie dodávateľov a realizovanie stavebné a rekonštrukčných prác.
5. Spravovať a kontinuálne udržiavať kultúrne zariadenia.

4.4.4 Cieľ č.4.: Zvýšenie záujmu o umenie a kultúru medzi deťmi a mládežou v meste Veľký Krtíš a podporenie ich umeleckého rozvoja

Nízka účasť mladých ľudí na kultúrnych podujatiach je jedným zo slabých stránok kultúrneho života v meste. Práve podpora vzdelávania v oblasti umenia a kultúry môže viesť k zvýšenému záujmu o umenie a kultúru medzi mladými ľuďmi a k rozvoju ich umeleckých talentov.

Mesto by preto malo spolupracovať so školami a snažiť sa o priblíženie kultúry a kultúrneho prostredia deťom najmä na stredných školách. Spolu s tým by mohlo byť efektívne organizovanie mimoškolských aktivít v oblasti umenia a kultúry, akými sú krúžky, workshopy alebo letné tábory.

Takisto by bolo vhodné podporovať umelecké súťaže a festivaly pre deti a mládež. To by mohlo mať za následok motivovanie mladých ľudí k tvorbe a prezentácii svojej umeleckej činnosti až nakoniec k samotnej reprezentácii mesta.

Implementačné kroky:

1. Vytvorenie pracovnej skupiny zameranej na vzdelávanie v oblasti umenia a kultúry, ktorá bude zodpovedná za vývoj a implementáciu stratégie umeleckého vzdelávania.
2. Kontaktovanie škôl a diskutovanie s nimi o možnostiach spolupráce v oblasti umenia a kultúry.
3. Organizovanie mimoškolských aktivít v oblasti umenia a kultúry.
4. Podpora umeleckých súťaží pre deti a mládež.

4.4.5 Cieľ č.5: Rozvoj kultúrneho turizmu v meste Veľký Krtíš a propagácia mesta ako atraktívnej destinácie pre turistov

Rozvoj kultúrneho turizmu je dôležitým aspektom pre zvýšenie atraktivity Veľkého Krtíša. Zameranie sa naň môže priniesť mestu mnoho benefitov, ako sú nové pracovné miesta,

podpora miestnej ekonomiky a posilnenie identity mesta. Z realizovaného prieskumu vyplýva, že mnoho ľudí cestuje za kultúrnym životom do okolitých miest. Cieľom by malo byť zmeniť tento negatívny trend a obrátiť ho v prospech príchodu ľudí za kultúrou do mesta Veľký Krtíš.

Mesto by malo rozšíriť ponuku kultúrnych podujatí a programov pre turistov a zvýšiť tým povedomie o kultúrnom živote v danej lokalite. To by mohlo zahŕňať organizovanie festivalov, koncertov, divadelných predstavení a výstav.

Dôležitým faktorom sú ubytovacie kapacity v meste, ktoré sú značne obmedzené. Potrebná je preto investícia do ubytovacích zariadení spravovaných mestom, prípadne podpora súčasných či nových súkromných poskytovateľov týchto služieb. Okrem ubytovacích služieb je problémom trend rušenia reštaurácií, ktorý rozhodne nepomáha k zvýšeniu turizmu v meste. Bolo by vhodné aby sa hľadali riešenia pre zachovanie existujúcich reštauračných zariadení, prípadne pre vznik nových.

V meste Veľký Krtíš takisto absentuje turistické informačné centrum, ktoré by návštevníkom mesta poskytlo okrem iného, všetky dôležité informácie o možnostiach kultúrneho využitia v meste Veľký Krtíš.

Je taktiež potrebné propagovať mesto ako atraktívnu destináciu pre turistov prostredníctvom online a offline marketingových kanálov. Okrem webovej stránky pre turistov, brožúr a letákov, by to mohla byť účasť na cestovných veľtrhoch. Vhodným by bolo aj vytvorenie a partnerstiev s inými turistickými destináciami v regióne a spoločné vzájomné propagovanie svojich kultúrnych podujatí.

Takisto by bolo vhodné zapojiť miestnu komunitu do problematiky rozvoja kultúrneho turizmu. To by mohlo zahŕňať školenie a besedy pre miestnych obyvateľov, ktoré by sa venovali poskytovaniu služieb turistom a organizovaniu aktivít, ktoré by zvýšili turistickú atraktivitu mesta Veľký Krtíš.

Implementačné kroky:

1. Vypracovanie stratégie rozvoja kultúrneho turizmu.
2. Identifikovanie cieľové skupiny turistov.
3. Rozvinutie ponuky kultúrnych podujatí a programov pre turistov.
4. Zlepšenie infraštruktúru pre turistov.
5. Propagovanie mesta ako atraktívnej destinácie pre turistov.
6. Nadviazanie partnerstiev s inými turistickými destináciami v širšom regióne.
7. Zapojenie miestnej komunity do rozvoja kultúrneho turizmu.
8. Zapojenie zainteresovaných strán

4.5 Zapojenie zainteresovaných strán

Počas procesu implementácie kultúrnej stratégie bude potrebné kontinuálne diskutovať so všetkými relevantnými subjektmi, podieľajúcimi sa na kultúre v meste Veľký Krtíš. To bude mať na starosti tím, ktorý sa implementácii bude venovať. Takisto bude potrebné pravidelne informovať verejnosť a obyvateľov mesta Veľký Krtíš a ponúkať im možnosť zapojiť sa do pripravovaných zmien.

4.6 Akčný plán

Táto kultúrna stratégia bude implementovaná v troch fázach.

4.6.1 Fáza 1 (2024-2026):

Prvá fáza implementácie kultúrnej stratégie sa bude zaoberať vytvorením pracovnej skupiny, ktorá bude preberať zodpovednosť za celý proces implementácie. Dôležitým krokom bude zostaviť silný tím zložený z odborníkov a ľudí z praxe a poveriť ich konkrétnymi úlohami a zodpovednosťami. Tento tím by sa mal oboznámiť s kultúrnou stratégiou a ešte pred začatím implementácie konkrétnych zmien prípadne navrhnúť vhodné zmeny a úpravy. Bude potrebné zhotoviť konkrétny časový plán implementácie a podľa potreby adekvátne reagovať zmenami. V prvej fáze by bolo vhodné a potrebné so začatím implementácie

prvých konkrétnych zmien, ktoré ponúknu skúsenosti a znalosti do ďalšej práce s implementáciou kultúrnej stratégie.

4.6.2 Fáza 2 (2027-2029):

Počas druhej fázy bude potrebné implementovať ideálne všetky konkrétne zmeny stanovené v kultúrnej stratégii. Dôležité bude neustále analyzovať a vyhodnocovať proces implementácie, reakcie ľudí a subjektov a prípadne reagovať vhodnými zmenami.

4.6.3 Fáza 3 (2030-2034):

V tretej fáze bude potrebné zhodnotiť proces implementácie konkrétnych opatrení a v prípade potreby implementovať ostávajúce opatrenia. V tomto období bude čas na analýzu a vyhodnocovanie všetkých podniknutých krokov a ich dopadov na kultúru v meste Veľký Krtíš. Zároveň, je tu možnosť na predprípravu kultúrnej stratégie pre ďalšie obdobie.

4.7 Financovanie

Implementácia tejto kultúrnej stratégie si bude vyžadovať značné finančné zdroje. Tie budú slúžiť na pokrytie nákladov spojených s prácou tímu, odmien pre členov tímu a všetky potrebné režijné a iné adekvátne náklady. Získané budú predovšetkým z rozpočtu mesta Veľký Krtíš, v ktorého záujme je mať silnú a kvalitnú kultúrnu stratégiu. Ďalej budú získavané z príspevkov od súkromných osôb a firiem s náležitým dôrazom na to, aby hodnoty a implementačné kroky kultúrnej stratégie nerefletovali výšku a mieru príspevku týchto subjektov.

4.8 Komunikačná stratégia

Počas implementácie kultúrnej stratégie bude kľúčovým informovanie verejnosti o týchto zmenách. To sa bude diať prostredníctvom dostupných zdrojov ako sú webové stránky mesta, či vytvorených profilov na sociálnych sieťach. Tím pracujúci na kultúrnej stratégii bude mať za úlohu vypracovať vhodnú komunikačnú stratégiu.

4.9 Zhrnutie

Kultúrna stratégia mesta Veľký Krtíš je potrebným dokumentom, ktorý pomôže zvýšiť záujem a povedomie o kultúrnom živote v meste. Táto kultúrna stratégia načrtáva víziu a ciele pre rozvoj kultúry v meste a navrhuje konkrétne stratégie na dosiahnutie týchto cieľov.

Implementácia tejto stratégie si bude vyžadovať sústredené úsilie zo strany mesta, kultúrnych inštitúcií, umelcov, podnikateľov a celej komunity. Vďaka spolupráci a vzájomnej podpore môže Veľký Krtíš dosiahnuť svoje ciele a stať sa mestom s bohatou kultúrou, ktoré je atraktívne pre obyvateľov aj turistov.

Táto kultúrna stratégia si dáva za úlohu splnenie niekoľkých cieľov v oblasti kultúry ako napríklad zlepšenie financovania, komunikácie, propagácie, infraštruktúry, vzdelávania a turizmu. Implementácia týchto krokov povedie k zvýšeniu počtu kultúrnych programov pre obyvateľov a návštevníkov mesta Veľký Krtíš, ku kvalitnejšiemu a krajšiemu zážitku z kultúrnych podujatí a zvýšeniu účasti na nich, posilneniu identity mesta a v konečnom

ZÁVER

Táto diplomová práca sa zaoberala skúmaním a tvorbou kultúrnej stratégie pre mesto Veľký Krtíš. Cieľom práce bolo analyzovať súčasný stav kultúrneho života v meste, definovať víziu a ciele mesta v tejto oblasti a navrhnúť konkrétne kroky, ktoré je potrebné podniknúť na ich dosiahnutie.

Prvá kapitola práce sa venovala teoretickým východiskám problematiky. Boli definované pojmy ako kultúra, kultúrna politika a kultúrna stratégia a boli analyzované rôzne prístupy k tvorbe kultúrnych stratégií.

Druhá kapitola sa zameriavala na teoretické východiská o meste Veľký Krtíš. Po stručnom opise mesta a jeho dejín boli predstavené všetky relevantné kultúrne inštitúcie a kultúrne podujatia.

Tretia kapitola sa venovala tvorbe kultúrnej stratégie, ktorej predchádzala najmä dôkladná analýza a výskum. Táto analýza zahŕňala prieskumy na vzorke 85 študentov, a SWOT analýzu. Na základe výsledkov tejto analýzy boli identifikované silné a slabé stránky kultúrneho života v meste a boli formulované kľúčové body pre zlepšenie situácie v meste Veľký Krtíš v oblasti kultúry.

Štvrtá kapitola predstavuje hotovú kultúrnu stratégiu pre mesto Veľký Krtíš. Tá bola navrhnutá na základe predchádzajúceho výskumu zohľadňujúc potreby a nápady dopytovaných respondentov.

Kultúrna stratégia obsahuje stručnú SWOT analýzu slúžiacu na uvedenie do problematiky a následne 22 konkrétnych cieľov, vyplývajúcich z realizovaného výskumu.

Tie sú zhromaždené do piatich väčších oblastí a cieľov, ktoré obsahujú okrem vysvetlenia problematiky a potreby zaujímania sa o túto oblasť aj konkrétne implementačné kroky, po ktorých implementácií môžeme očakávať dosiahnutie uvedeného cieľa. Stratégia ďalej

obsahuje akčný plán, ktorý rozpracováva konkrétne potrebné kroky v rámci implementácie kultúrnej stratégie na obdobie 10 rokov (2024-2034).

Konkrétne oblasti a ciele, pre ktoré boli navrhnuté riešenia sú:

Cieľ č.1. : Navýšenie finančného rozpočtu kultúrnych aktivít v meste Veľký Krtíš z verejných a súkromných zdrojov

- Na kultúre v meste Veľký Krtíš je dlhodobu pozorované jej podfinancovanie, čo vedie k zníženej kvalite kultúrnych podujatí a tým k zníženiu účasti na nich, najmä medzi mládežou. Zvýšenie jej financovania a implementácia konkrétnych navrhnutých krokov, je prvým krokom ku zlepšeniu kultúrneho prostredia v meste.

Cieľ č.2.: Zvýšenie povedomia o kultúrnych podujatiach a programoch v meste Veľký Krtíš a zvýšenie počtu ich návštevníkov

- Kultúrne podujatia podľa respondentov dopytovaných vo výskume nereflektujú ich preferencie, čo sa priamo odráža na ich nízkej účasti. Zameranie sa pri tvorbe kultúrneho programu aj na mládež by mohlo priniesť k výraznému nárastu mladých ľudí zaujímavých sa o kultúru. Často uvádzaným problémom bola nedostatočná informovanosť, ktorá by sa mohla po implementovaní navrhovaných zmien výrazne zlepšiť.

Cieľ č.3.: Zlepšenie kultúrnej infraštruktúry v meste Veľký Krtíš a vytvorenie moderných a atraktívnych priestorov pre kultúrne aktivity

- S nedostatočným financovaním kultúry súvisí aj nedostatočná kultúrna infraštruktúra. Mestu niektoré inštitúcie ako galéria úplne chýbajú a ďalšie ako amfiteáter nespĺňajú svoj účel. Revitalizáciou kultúrnej infraštruktúry v meste by sa mohlo docieľiť väčším možnostiam a hlavne vyššej kvalite pri organizovaní kultúrnych podujatí.

Cieľ č.4.: Zvýšenie záujmu o umenie a kultúru medzi deťmi a mládežou v meste Veľký Krtíš a podporenie ich umeleckého rozvoja

- Z realizovaného výskumu taktiež vyplynulo, že mladí ľudia za kultúrou často cestujú do okolitých miest a takisto na kultúru utrúcajú menej financií než sú ochotní. Pri zvýšení záujmu o umenie a kultúru v meste najmä medzi mládežou a mladými ľuďmi môžeme očakávať navýšenie financií, ktoré sa z kultúry vrátia späť do mestského rozpočtu.

Cieľ č.5: Rozvoj kultúrneho turizmu v meste Veľký Krtíš a propagácia mesta ako atraktívnej destinácie pre turistov

- Kultúrny turizmus je v meste Veľký Krtíš dlhodobo podceňovaný. V meste neexistuje dostatok možností pre informovanie turistov o miestnej kultúrnej ponuke. Ak by mesto zapracovalo na zvýšení povedomia o kultúre v meste v rámci širšieho regiónu, mohlo by to prilákať viac turistov, ktorí by naopak priniesli financie do miestnej ekonomiky.

Implementácia tejto kultúrnej stratégie si bude vyžadovať spoluprácu mesta s rôznymi subjektami, ako sú kultúrne inštitúcie, umelci, neziskové organizácie a obyvatelia mesta. Táto práca predstavuje len prvý krok k tvorbe a implementácii úspešnej kultúrnej stratégie. V budúcnosti bude potrebné pravidelne monitorovať a hodnotiť jej efektivitu a aktualizovať ju tak, aby zodpovedala meniacim sa potrebám a podmienkam. Proces implementácie si bude vyžadovať veľa síl a ľudských a finančných zdrojov. Napriek tomu som presvedčený, že Veľký Krtíš by týmto krokom výrazne pozdvihlo úroveň kultúry v meste a výrazne by prispelo k zlepšeniu dobrého mena mesta v regióne. Zároveň chcem zdôrazniť, že kultúrna stratégia je len nástrojom. Je dôležité, aby za ňou stála silná politická vôľa a aby sa jej implementácia stala prioritou pre celé mesto.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Arts Council England, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.artscouncil.org.uk/>. [cit. 2024-05-20].

BACULÁKOVÁ, Kristína – **GREŠŠ**, Martin. 2021. *Spatial Distribution Model for Targeting the Support for Cultural Institutions' Development: A Case Study of Slovakia*. *Muzeológia a kultúrne dedičstvo*, roč. 9, č. 3, s. 93-112. DOI: 10.46284/mkd.2021.9.3.5

BEDNÁR, Roman, 2014. *Umenie a kultúra a ich veľký význam pre spoločnosť*. Online. In: *Roman Bednár*. Dostupné z: <https://www.roman-bednar.com/news/umenie-a-kultura-a-ich-vyznam-pre-spolocnost/> [cit. 2024-05-17].

BEKÁRKOVÁ, Kristína. 2024. *Problém integrácie Rómov z marginalizovaných rómskych komunit do majoritnej spoločnosti na Slovensku*. Online. Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/188274/120467585.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Diplomová práca. [cit. 2024-05-21]

BRUNETTI, Francesco, **MATT** Davide Tommaso, **BONFANTI** Andrea, **DE LONGHI** Alessandro, **PEDRINI** Giovanni a **ORZES** Giulio. 2020. Online. Digital transformation challenges: strategies emerging from a multi-stakeholder approach. *The TQM Journal*. Vol. 32, č. 4, s. 697-724. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TQM-12-2019-0309/full/html> [cit. 2024-05-21].

BYSTRICKÝ, Kamil. 2016. *Činnosť nezávislého kultúrneho centra Klub Lúč v kontexte kultúrnej politiky Slovenska*. Online. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/402308/ff_b/. Bakalárska diplomová práca. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. [cit. 2024-05-21].

COPUŠ, Ladislav. 2022. *Kultúrne aspekty manažmentu v globálnom prostredí*. Online. In **HORVÁTHOVÁ-SULEIMANOVÁ**, Jarmila et al. *Manažment v globálnom prostredí*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave. Dostupné z: <https://www.organizacnakultura.sk/wp-content/uploads/2022/07/Kulturene-aspekty-manazmentu-v-globalnom-prostredi.pdf> [cit. 2024-05-21].

Citypopulation, 2024. Online. Dostupné z:

https://www.citypopulation.de/en/slovakia/admin/banskobystrick%C3%BD_kraj/610__ve%C4%BEk%C3%BD_krt%C3%AD%C5%A1/. [cit. 2024-05-19].

DANI, Martin. 2020. *Transformácia mesta Košice prostredníctvom kultúry a kreatívneho priemyslu*. Online. Brno. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/hralw/>. Diplomová práca. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. [cit. 2024-05-21].

DARULOVÁ, Jana. 2021. *Kultúrne dedičstvo bývalých banských oblastí v zážitkovom lokálnom turizme*. Online. In: *XXIV. medzinárodné kolokvium o regionálnych vedách*. Univerzita Palackého v Olomouci, Katedra geografie. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/352760441_Kulturne_dedicstvo_byvalych_banskych_oblasti_v_zazitkovom_lokalnom_turizme [cit. 2024-05-21]

Druhy kultúry, čo to je?, významy a príklady. POST POSMO, 2022. Online. Dostupné z: <https://www.postposmo.com/sk/druhy-kult%C3%BARY/> [cit. 2024-05-17].

DUBSKÁ, Michala. 2010. *Kultúrny cestovný ruch a princípy trvalo udržateľného rozvoja*. Online. In: *ÚMKTKE*. S. 16-19. ISSN 1337-7760. Dostupné z: <https://kmkt.sk/kontexty/kulturny-cestovny-ruch-a-principy-trvalo-udrzatelneho-rozvoja/> [cit. 2024-05-17].

ERTÜRKOVA, Eylem (ed.), 2016. *Príručka rozvoje miestní kulturní politiky: kroky, nástroje, prípadové studie*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 978-80-7485-094-3.

FEČKOVÁ, Barbara. *Strategický plán rozvoja kultúry v meste Bardejov*. Online. Diplomová práca. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. 2024. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/riaw9/>. [cit. 2024-05-20].

GAWEL, Łukasz. *Správa z prieskumu potenciálu Chodníka filmového kultúrneho dedičstva vytvoreného v rámci projektu GreenFilmTourism*. Online. GreenFilmTourism. Dostupné z: <https://greenfilmtourism.eu/> [cit. 2024-05-21].

GREGOROVÁ, Beáta – **HRONČEK**, Peter – **TOMETZOVÁ**, Daniela – **MOLOKÁČ**, Martin – **ČECH**, Vladimír. 2020. Transforming brownfields as tourism destinations and their sustainability on the example of Slovakia. *Sustainability*. Roč. 12, č. 24, s. 10569. ISSN 2071-1050.

HANUŠIN, Juraj – **HUBA**, Martin – **IRA**, Vladimír. 2020. Changes of dispersed settlements in rural cultural landscape from the strategic perspective (with special attention to the village Hrušov in central Slovakia). *Folia Geographica*, roč. 54, č. 2, s. 213–231. DOI: 10.24057/fgeogr.2020.2.3

HRONČEKOVÁ GREGOROVÁ, Bohuslava – **HRONČEK**, Pavel. 2023. Temný cestovný ruch (dark tourism) a báza jeho rozvoja na Slovensku. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*. Roč. 67, č. 2, s. 263-295. Online.. Dostupné z:http://actageographica.sk/stiahnutie/67_2_05_HroncekovaGregorova_Hroncek.pdf [cit. 2024-05-21]

HRONČEK, Pavel – **GREGOROVÁ**, Bohuslava – **HERČKO**, Ivan. 2021. *Hnedouhoľné baníctvo v okolí Veľkého Krtíša*. Miloš Hric. ISBN 978-80-973940-0-4.

HULA, Róbert. 2018. *Spolupráca aktérov cestovného ruchu v turistickej oblasti Horná Nitra - Bojnice*. Online. Brno. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/y4q7h/>. Bakalárska práca. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. [cit. 2024-05-21]

INŠTITÚT KULTÚRNEJ POLITIKY, 2024. Online. Bratislava: Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky. Dostupné z: <https://www.culture.gov.sk/ministerstvo/institut-kulturnej-politiky/> [cit. 2024-05-20].

JANTO, Juraj, 2018. *Vplyv kultúry a jej hodnôt na kvalitu života*. Online. Academia.edu. Dostupné z: https://www.academia.edu/35927004/Vplyv_kult%C3%BAr_y_a_jej_hodn%C3%B4t_na_kvalitu_%C5%BEivota_The_impact_of_culture_and_its_values_on_the_quality_of_life [cit. 2024-05-17].

KAMASOVÁ, Marta, 1997. Veľký Krtíš. História a súčasnosť mesta. Veľký Krtíš: Mestský úrad Veľký Krtíš.

Koncepcia udržateľného rozvoja kultúry Bratislava 2030, 2022. Magistrát hlavného mesta SR Bratislava. Online. Dostupné z https://cdn-api.bratislava.sk/strapi-homepage/upload/KONCEPCIA_KULTURY_2030_48982b6702.pdf [cit. 2024-05-19].

KOŠTIALOVÁ, Kristína. 2020. Hontianska paráda - pozitívny príklad marginalizovanej obce Hrušov. *Národopisná revue*. Roč. 31, č. 1, s. 41-53. Online. Dostupné z: <https://revue.nulk.cz/wp-content/uploads/2021/04/r3-2020.pdf> [cit. 2024-05-21]

LUKÁČ, Martin – **ŠTRBA**, Luboš – **KRŠÁK**, Branislav. 2014. *Vybrané kapitoly z cestovného ruchu*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta humanitných a prírodných vied. ISBN 978-80-555-1075-0.

MATIJOVÁ, Mária – **VRAVEC**, Jaroslav. 2022. Faktory dopytu cestovného ruchu. *Journal of Tourism and Services*, roč. 13, č. 1, s. 1-14. Online. Dostupné z: <https://www.jogsc.com/ojs/index.php/JOTS/article/view/662> [cit. 2024-05-21].

MLYNČEKOVÁ, Lucia. 2022. Project Institutes in Czechoslovakia in the 1970s. Creation in the Conditions of a Centrally Planned Economy during the Normalisation Period in Czechoslovakia. *Architektúra & Urbanizmus*. Roč. 56, č. 1-2, s. 269-280. Online. Dostupné z: https://www.architektura-urbanizmus.sk/wp-content/uploads/A_U_1-2_2022_9_mlyncekova.pdf [cit. 2024-05-21].

NYULÁSZIOVÁ, Zuzana. Projekt vytvorenia marketingovej stratégie vo vybranom podniku cestovného ruchu. Vedoucí Tučková, Zuzana. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav podnikové ekonomiky, 2023. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/54606>.

O'BRIEN, Dave, 2015. *Kulturní politika: management, hodnoty a modernita v kreativních průmyslech*. Brno. ISBN 978-80-7485-058-5.

Osobnosti - Veľký Krtíš, 2019. Online. Veľký Krtíš. Dostupné z: <https://www.velky-krtis.sk/osobnosti.phtml?id3=12029>.

O NÁS, 2024, Divadlo Štefana Kvietika. Online. Dostupné z: <http://www.dsk.sk>. [cit. 2024-05-19].

PAPŠO, Peter. 2021. *Pohľad na vymedzenie pojmov kultúra a kultúrny systém*. Online. In: *Prohuman*. [cit. 2024-05-17]. Dostupné z: <https://www.prohuman.sk/pedagogika/pohlad-na-vymedzenie-pojmu-kultura-a-kulturny-system> [cit. 2024-05-17].

PÁRIŠ, Tomáš – **KOTRADYOVÁ**, Viktória. 2022. Potential contribution of design in strengthening the regional identity in Southern Slovakia. *Architecture Papers of the Faculty of Architecture and Design STU*. Roč. 27, č. 4, s. 36-44. ISSN 2729-8430.

PARKINSON, Michael. 2008. *Make no little plans: the regeneration of Liverpool city centre 1999-2008*. Liverpool: Liverpool University Press. ISBN 978-1-84631-164-7.

PAULE, Ladislav, 1985. *Veľký Krtíš*. Martin: Osveta.

Počet obyvateľov podľa pohlavia – obce (ročne), 2024. Online. Datacube. Bratislava. Štatistický úrad SR, Bratislava: Štatistický úrad SR, rev. 2024-03-28, Dostupné z: https://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_DEM/om7101rr/v_om7101rr_00_00_00_sk [cit. 2024-05-19].

POTOČEK, Miroslav. 2018. *Čo je to kultúra?*. Online. In: *New Model Radio*. Dostupné z: <https://www.newmodelradio.sk/co-je-kultura/> [cit. 2024-05-17].

Prečo je kultúra v spoločnosti dôležitá. MYUBI, 2024. Online. Dostupné z: <https://sk.myubi.tv/641-why-is-culture-important-in-society> [cit. 2024-05-17].

Slovensko v kocke - Veľký Krtíš, 2024. Online. Slovensko v Kocke. Dostupné z: <https://slovenskovkocke.sk/velky-krtis>. [cit. 2024-05-19].

Sociológia – kultúra, rodina, náboženstvo, sociálna skupina. ZONES, 2023. Online. Dostupné z: <https://www.zones.sk/studentske-prace/nauka-o-spolocnosti/32434-sociologia-kultura-rodina-nabozenstvo-socialna-skupina/> [cit. 2024-05-17].

SOMR, Matej, 2022. *Aspekty kreatívneho priemyslu v kontexte kreatívnych miest*. Autoreferát dizertačnej práce. Žilinská univerzita v Žiline. Dostupné z https://fhv.uniza.sk/mkd_revue/01_2022/01_2022_somr.pdf [cit. 2024-05-19].

STIERANKOVÁ, Eva. *Banskobystrický kraj histórie, kultúrneho dedičstva, prírodného bohatstva a podnikania*. Veľký Krtíš: ES Agentúra, 2013. ISBN 978-80-89212-20-0.

STRATÉGIA KULTÚRY A KREATÍVNEHO PRIEMYSLU SLOVENSKEJ

REPUBLIKY 2030, 2023. Online. Bratislava: Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky.

Dostupné z: https://strategiakultury.sk/wp-content/uploads/2023/06/Strategia_KKP_SR_2030_po_shvaleni_.pdf

STRATEGICKÉ A METODICKÉ DOKUMENTY. Online. Bratislava: Úrad vlády

Slovenskej republiky. Dostupné z: <https://www.vlada.gov.sk/strategicke-a-metodicke-dokumenty/?page=7> [cit. 2024-05-20].

Strategický rámec pre európsku kultúrnu politiku. EURÓPSKA KOMISIA. Online.

Dostupné z: <https://culture.ec.europa.eu/sk/policies/strategic-framework-for-the-eus-cultural-policy> [cit. 2024-05-19].

Strategie rozvoje a podpory kultúrnych a kreatívnych odvetí, Ministerstvo kultúry ČR,

2021. Online. Dostupné z

https://strategiekkp.mkcr.cz/download/strategie_rozvoje_a_podpory_KKO.pdf [cit. 2024-05-19].

ŠVAJDOVÁ, Alžbeta. 2009. *Slovensko jako turistická destinace - historická města (regionálně geografická analýza)*. [online]. Brno. [cit. 2024-05-17]. Dostupné z:

<https://is.muni.cz/th/l0ztp/>. Diplomová práca. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedúci práce Josef Kunc.

Systém cieľov a merateľných ukazovateľov kultúrnych politík, MINISTERSTVO

KULTÚRY SLOVENSKEJ REPUBLIKY, 2024. . Online. Ministerstvo kultúry

Slovenskej republiky. Dostupné z: [https://www.culture.gov.sk/ministerstvo/institut-](https://www.culture.gov.sk/ministerstvo/institut-kulturnej-politiky/ciele-kulturnej-politiky/ako-vyhodnocovat-dopady-kultury/)

[kulturnej-politiky/ciele-kulturnej-politiky/ako-vyhodnocovat-dopady-kultury/](https://www.culture.gov.sk/ministerstvo/institut-kulturnej-politiky/ciele-kulturnej-politiky/ako-vyhodnocovat-dopady-kultury/). [cit. 2024-05-20].

TRENČIANSKA UNIVERZITA. *Definícia kultúry*. Online. Dostupné z:

<https://pdfweb.truni.sk/e-ucebnice/kur/data/274e21fc-9646-4ee4-9ef1-42c6c3018419.html?ownapi=1> [cit. 2024-05-17].

VAŇOVÁ, Anna, 2020. **MARKETINGOVÉ STRATÉGIE ROZVOJA ÚZEMIA 2020**.

Banská Bystrica: Belianum. ISBN ISBN 978-80-557-1783-8.

VELKÝ KRTÍŠ, 2017. História. Online. Veľký Krtíš. Dostupné z: <https://www.velky-krtis.sk/historia.phtml?id3=12028>. [cit. 2024-05-19].

Vplyv kultúry na spoločnosť: Analýza východísk a vývoja. C-ALL, 2024. Online. Dostupné z: <https://c-all.sk/vplyv-kultury-na-spolocnost-analyza-vychodisk-a-vyvoja/> [cit. 2024-05-17].

ZNALOSTNÁ SPOLOČNOSŤ, VZDELÁVANIE A KULTÚRA, 2021. Online. Bratislava: Úrad vlády Slovenskej republiky. Dostupné z: <https://www.vlada.gov.sk/znalostna-spolocnost-vzdelavanie-a-kultura/> [cit. 2024-05-17].

ZDROJE OBRÁZKOV

- Obrázok 1. Liverpool 2008 Flag, 2005. Online. In: Wikimedia. Dostupné z: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c0/Liverpool_2008_Flag.jpg. [cit. 2024-05-19].
- Obrázok 2 Slovakia map boundaries cities locator. Online. In: Britannica. Dostupné z: <https://cdn.britannica.com/89/7889-050-66D5C5B4/Slovakia-map-boundaries-cities-locator.jpg>. [cit. 2024-05-19].
- Obrázok 3 Evanjelický kostol, 2014. Online. In: Staticflickr. Dostupné z: https://farm4.staticflickr.com/3772/12225652435_aa498c7ebb_o.jpg. [cit. 2024-05-21].
- Obrázok 4 Kultúrny dom, 2017. Online. In: Veľký Krtíš. Dostupné z: https://www.velky-krtis.sk/portals_pictures/i_004539/i_4539112.jpg. [cit. 2024-05-21].
- Obrázok 5 Pes Žije, 2023. Online. In: StartLab. Dostupné z: <https://www.startlab.sk/projekty/3249-pes-zije/>. [cit. 2024-05-19].
- Obrázok 6 Beseda v KC Mart'ák, 2016. Online. In: Facebook.com. Dostupné z: https://scontentfra51.xx.fbcdn.net/v/t1.64359/64737823_10156491610248473_7174849752524128256_n.jpg?_nc_cat=100&ccb=17&_nc_sid=5f2048&_nc_ohc=1UAKHA9J6OcQ7kNvgEX0Uy_&_nc_ht=scontent-fra5-1.xx&oh=00_AYCx_oRghdubT_DUTMUbsmp. [cit. 2024-05-21].
- Obrázok 7 Čajovňa Splnený Sen, 2023. Online. In: Facebook. Dostupné z: https://scontent-fra5-2.xx.fbcdn.net/v/t39.30808-6/339743687_957035655622256_279725024519972374_n.jpg?_nc_cat=106&ccb=17&_nc_sid=5f2048&_nc_ohc=hghgQwzSITAQ7kNvgFx71cj&_nc_ht=scontent-fra5-2.xx&oh=00_AYAq3rsFWXBqhOjSTM0NO8. [cit. 2024-05-21].
- Obrázok 16 Vinobranie 2022, 2022. Online. In: Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=792838045463913>. [cit. 2024-05-21].

ZOZNAM OBRÁZKOV A GRAFOV

- Obrázok 1 Strana 28 Logo Liverpoolu ako európskeho hlavného mesta kultúry
- Obrázok 2 Strana 34 Mapa Slovenskej republiky, červenou bodkou označená poloha Veľkého Krtíša.
- Obrázok 3 Strana 36 Rodný dom Augusta Horislava Škultétyho
- Obrázok 4 Strana 37 Kultúrny dom vo Veľkom Krtíši
- Obrázok 5 Strana 39 Kniha Pes Žije
- Obrázok 6 Strana 40 Beseda v KC Mart'ák
- Obrázok 7 Strana 41 Čajovňa splnený sen.
- Obrázok 8 Strana 47 Graf návštevnosti kultúrnych podujatí v Meste Veľký Krtíš.
- Obrázok 9 Strana 48 Graf frekvencie návštevnosti okolitých miest.
- Obrázok 18 Strana 49 Graf najnavštevovanejších kultúrnych inštitúcií
- Obrázok 11 Strana 50 Graf reálnej mesačnej útraty za kultúru.
- Obrázok 12 Strana 50 Graf možností útraty za kultúru
- Obrázok 13 Strana 51 Graf účinnosti propagácie kultúrnych akcií
- Obrázok 14 Strana 52 Graf podieľania sa na kultúrnom programe.
- Obrázok 15 Strana 53 Graf hodnotenia dostatočnosti možností kultúrneho vyžitia v meste Veľký Krtíš
- Obrázok 16 Strana 53 Graf potreby podieľania sa mesta na kultúrnom vyžití občanov
- Obrázok 17 Strana 56 Vinobranie 2022 pred kultúrnym domom vo Veľkom Krtíši.