

Analýza návštěvnosti kina Nadsklepí v Kroměříži

Václav Pražan

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav ekonomie
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Václav Pražan**
Osobní číslo: **M11216**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza návštěvnosti kina Nadsklepí v Kroměříži**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti příspěvkové organizace, české kinematografie a kultury.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu návštěvnosti příspěvkové organizace kina Nadsklepí v Kroměříži.
- Na základě provedené analýzy zhodnoťte postoj návštěvníků.
- Navrhněte doporučení ke zvýšení návštěvnosti této organizace.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Kultura jako faktor volného času: nákupní chování na trzích vybraných volnočasových aktivit 2010. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 116 s. ISBN 978-80-87500-11-8.
CETLOVÁ, Helena. Marketing služeb. 3., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2002, 213 s. ISBN 80-7265-049-1.
FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
SOLOMON, Michael R. Consumer behaviour: a European perspective. 4th ed. Harlow: Prentice Hall/Financial Times, 2010, xxvii, 700 s. ISBN 978-0-273-71726-3.
ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012, 173 s. ISBN 978-80-7435-230-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Horáková**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat náhrady chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ 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.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je analýza návštěvnosti kina Nadsklepí v Kroměříži, která byla provedena pomocí dotazníkového šetření. Tato bakalářská práce se skládá ze dvou částí, a to z části teoretické a praktické. Teoretická část řeší problematiku neziskového sektoru, neziskových organizací, kultury v České republice, kinematografie a marketingu neziskových organizací. V praktické části je nejdříve představeno kino a dále následuje část zaměřená na rekonstrukci, zdroje financování, vybrané ukazatele a návštěvnost kina. Zjištěné informace jsou shrnuty ve SWOT analýze. V závěru bakalářské práce jsou navržena doporučení, která by mohla vést ke zvýšení návštěvnosti této organizace.

Klíčová slova: nezisková organizace, příspěvková organizace, kinematografie, marketing služeb, SWOT analýza, dotazníkové šetření

ABSTRACT

The object of this bachelor thesis is the Analysis of attendance of the Nadsklepí cinema in Kroměříž which was conducted by a questionnaire survey. This thesis consists of two parts - the theoretical and the practical one. The theoretical part deals with the issue of non - profit sector, non - profit organization, culture in the Czech Republic, cinematography and the marketing of non - profit organizations. The practical part includes introduction of the cinema itself and followed by a part focused on its reconstruction, funding sources, selected indicators and on the cinema attendance. Discovered information is summarized in the SWOT analysis. In the conclusion of this bachelor thesis are proposed recommendations which could lead to increasing attendance of this organization.

Keywords: non - profit organization, allowance organization, cinematography, marketing of services, SWOT analysis, questionnaire survey

Tímto bych rád poděkoval paní Ing. Monice Horákové za její pomoc, odborné vedení bakalářské práce a za její čas, který mi při vytváření této práce věnovala. Dále chci poděkovat všem zaměstnancům kina Nadsklepí a Domu kultury, za jejich vstřícnost a ochotu při poskytování podkladů potřebných pro mou práci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NEZISKOVÝ SEKTOR.....	12
1.1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	12
1.1.1 Členění neziskových organizací.....	12
1.1.2 Vize a poslání neziskových organizací.....	14
1.2 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	14
1.3 PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE.....	15
1.3.1 Založení.....	15
1.3.2 Vznik.....	15
1.3.3 Právní úprava.....	15
1.3.4 Financování.....	16
1.3.5 Rozpočet.....	16
2 KULTURA	17
2.1 KULTURNÍ DESTINACE.....	18
2.1.1 Typy kulturních destinací v České republice.....	18
2.2 KULTURNÍ SFÉRA ČESKÉ REPUBLIKY.....	18
2.3 VIZE STÁTNÍ KULTURNÍ POLITIKY ČESKÉ REPUBLIKY.....	19
3 KINEMATOGRAFIE.....	20
3.1 PODPORA ROZVOJE KINEMATOGRAFIE.....	20
3.2 ČESKÁ A ZAHRANIČNÍ KINEMATOGRAFIE.....	20
4 MARKETING	21
4.1 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU.....	21
4.1.1 Marketing neziskových organizací.....	21
4.1.2 Marketing příspěvkových organizací.....	22
4.2 MARKETING SLUŽEB.....	22
4.2.1 Charakteristika služeb.....	22
4.2.1.1 Vlastnosti služeb.....	22
4.2.2 Marketingový mix služeb.....	24
4.2.3 Neziskový marketingový mix.....	27
4.3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	27
4.3.1 Stanovení cílů.....	28
4.3.2 Strategické plánování.....	28
4.3.2.1 SWOT analýza.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
5 SOUČASNÝ STAV KINA NADSKLEPÍ.....	31
5.1 BUDOVA NADSKLEPÍ.....	31
5.2 KINO NADSKLEPÍ.....	31
5.2.1 Organizační struktura.....	31
5.2.2 Rekonstrukce kina Nadsklepí.....	33
5.2.2.1 Financování rekonstrukce kina.....	33
5.2.3 Využití prostor kina Nadsklepí.....	34

5.2.4	Cílové skupiny kina Nadsklepí	34
5.2.5	Konkurence kina Nadsklepí	36
5.2.6	Financování kina Nadsklepí	36
5.2.7	Vybrané ukazatele	36
5.2.7.1	Tržby kina Nadsklepí.....	36
5.2.7.2	Návštěvnost kina Nadsklepí.....	37
5.2.8	Marketingový mix kina Nadsklepí	38
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	42
6.1	PŘÍPRAVA A SESTAVENÍ DOTAZNÍKU	42
6.2	RESPONDENTI	42
6.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	46
7	SHRNUTÍ ANALÝZY VE SWOT ANALÝZE.....	57
8	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI	60
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM TABULEK	67
	SEZNAM PŘÍLOH	68

ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je provedení analýzy návštěvnosti kina Nadsklepí v Kroměříži. Kino Nadsklepí je organizační součástí Domu kultury, p. o., který je zřízen městem Kroměříž. Toto téma, společně s organizací jsem si vybral především díky bakalářské praxi, kterou jsem z části strávil v kině Nadsklepí, především však v příspěvkové organizaci Dům kultury v Kroměříži, který spravuje právě již zmíněný objekt kina Nadsklepí.

Tato bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a na část praktickou. V teoretické části je pomocí odborné literatury nejdříve popsán neziskový sektor společně s neziskovými organizacemi a blíže tato část seznamuje čtenáře s problematikou příspěvkových organizací a jejich financováním. Dále se tato práce zabývá kulturou v České republice, kinematografií a marketingovými nástroji v neziskových organizacích.

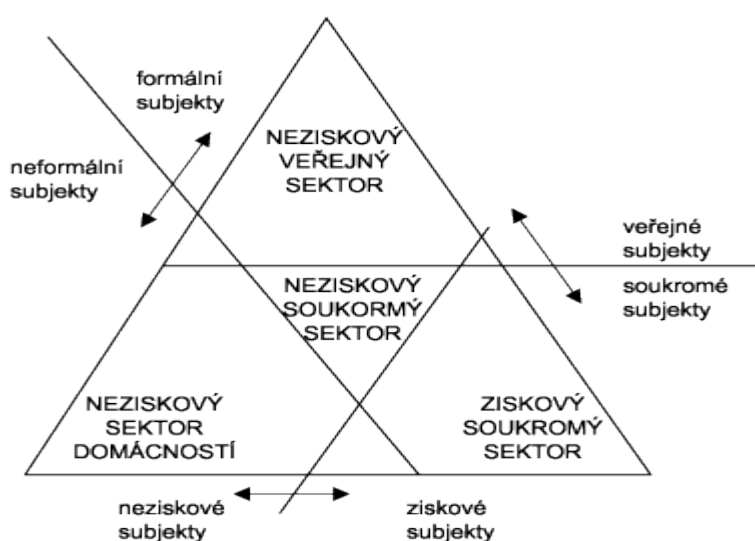
V praktické části je nejdříve představeno kino Nadsklepí a poté následuje popis organizační struktury této organizace. Podstatnou částí praktické části je popis rekonstrukce kina, která proběhla v roce 2011. Dále financování samotného kina Nadsklepí a také popis cílových skupin, které jsou potenciálními zákazníky zrekonstruovaného kina. Dále tato bakalářská práce popisuje návštěvnost kina v jednotlivých letech a také příjmy za vybrané vstupné v těchto letech. V předposlední části je popsán marketingový mix kina Nadsklepí. Pomocí dotazníkového šetření je vyhodnocen současný postoj návštěvníků, kteří navštěvují kino Nadsklepí. Díky těmto informacím bylo možné zjistit celkový stav této organizace, který je celkově shrnut ve SWOT analýze. V úplném závěru jsou navržena doporučení, která by mohla vést ke zvýšení návštěvnosti Kina Nadsklepí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

Pod tímto názvem se skrývají organizace různého oboru činností, různé právní formy, různé velikosti a do určité míry i různé obecné prospěšnosti. Z tohoto důvodu je tedy nemožné vymezit a definovat základní model neziskové organizace. (Bačuvčík, 2006)

Neziskový sektor má ve společnosti velmi důležité postavení. Stal se každodenní součástí života lidí. Svým způsobem však neovlivňuje pouze život občanů, ale i ekonomiku, politiku a veřejné názory v celém státě. Toto odvětví je řadou autorů a odborníků nazýváno jako "třetí sektor". (Vojík, 2008)



Obr. 1 Členění národního hospodářství dle Pestoffa (Rektorík, 2007, s. 16)

1.1 Neziskové organizace

Tyto subjekty nejsou založeny za účelem podnikání. Z tohoto důvodu se od těchto organizací neočekává, že by dávali přednost maximalizaci zisku. Během své činnosti však vítají tvorbu zisku, ale nepřerozdělují ho mezi své členy či zakladatele, nýbrž k dalšímu vývoji své společnosti. (Vojík, 2008)

1.1.1 Členění neziskových organizací

Zákon rozděluje společnosti působící v neziskovém sektoru do pěti skupin:

- 1) Neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné, s globálním posláním vzájemně prospěšné činnosti:

- a) občanská sdružení včetně odborových organizací,
 - b) profesní komory - lékařů, auditorů, advokátů, daňových poradců, notářů, architektů, atd.,
 - c) sdružení bez právní subjektivity,
 - d) zájmová sdružení právnických osob.
- 2) Neziskové soukromoprávní organizace veřejně prospěšné, s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti:
- a) církve a náboženské společnosti,
 - b) nadace a nadační fondy,
 - c) obecně prospěšné společnosti,
 - d) politické strany a politická hnutí.
- 3) Neziskové veřejnoprávní organizace typu organizačních složek a příspěvkových organizací a samosprávných územních celků, s globálním posláním veřejné správy a veřejně prospěšné činnosti:
- a) organizační složky územních samosprávných celků,
 - b) příspěvkové organizace,
 - c) organizační složky státu,
 - d) vězeňská služba,
 - e) svazky obcí,
 - f) obce,
 - g) nejvyšší kontrolní úřad,
 - h) grantová agentura,
 - i) ústavní soud.
- 4) Neziskové ostatní veřejnoprávní organizace, s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti:
- a) Česká národní banka,
 - b) Český rozhlas,
 - c) Všeobecná zdravotní pojišťovna,
 - d) Česká televize,
 - e) veřejná vysoká škola,
 - f) státní fondy.

- 5) Neziskové soukromoprávní organizace typu obchodních společností s možností globálního poslání veřejně i vzájemně prospěšné činnosti:
- a) společenství vlastníků jednotek,
 - b) společnosti zřízené za jiným účelem než k podnikání. (Šimková, 2012)

1.1.2 Vize a poslání neziskových organizací

Prvním krokem při založení organizace je definování vize. Hlavním předpokladem prosperující neziskové společnosti je formulace a tvorba strategického plánu. Vize představuje podstatné zaměření organizace na to, čím by se měla stát a do jaké oblasti své funkce by se měla dostat. Mezi základní popisy definování vize náleží:

- její formulace je stručná,
- orientuje se na budoucnost,
- je zřetelná pro všechny
- může ji sdílet několik organizací (v regionu, místě, státě apod.).

Poslání, čili důvod existence neziskové organizace, má oproti vizi úplně jinou povahu. Každá nezisková organizace by měla mít své poslání definované tak, aby se diferencovala od ostatních stejně zaměřených společností. Primární směrnicí pro rozhodování o dlouhodobých záměrech a strategii společnosti je poslání. (Šimková, 2012)

1.2 Nestátní neziskové organizace

Mezi nestátní neziskové organizace patří především občanská sdružení, obecně prospěšné činnosti, nadace a nadační fondy, případně církevní právnické osoby. Hlavním rozdílem mezi těmito organizacemi a příspěvkovými organizacemi je způsob a přístup k financování.

Tyto organizace fungují na otevřeném trhu, tzn. pokud si peníze nevydělají, nebo si finance neseženou, nejsou se schopni dále vyvíjet, protože nedostávají příspěvek od státu. Na druhou stranu je však "výhodou", že nespádají pod podřízenost zakladateli. V tomto případě zde mohou hrát roli i politické zájmy. (Ministerstvo práce a sociálních věcí, ©2009)

1.3 Příspěvkové organizace

Příspěvková organizace je právnickou osobou veřejného práva založena k plnění úkolů ve veřejném zájmu. V České republice do neziskového sektoru spadají veřejnoprávní organizace, které jsou jinými slovy nazývány právě příspěvkovými organizacemi. Tyto organizace jsou zřizovány organizačními složkami státu, úřady a nebo územními samosprávnými celky a jsou financovány státem. Do této kategorie spadají především školy, ústavy sociální péče, dětské domovy, domovy pro seniory, knihovny, galerie, kina, informační a poradenská centra, divadla, atd. (Ministerstvo práce a sociálních věcí, ©2009)

1.3.1 Založení

Tyto organizace zakládá kraj jako územně samosprávný celek, město nebo obec. O vzniku příspěvkové organizace vydá zřizovatel organizace zřizovací listinu. Obsah zřizovací listiny zahrnuje 7 hlavních bodů:

- název a sídlo příspěvkové organizace a její identifikační číslo,
- vymezení hlavního účelu a tomu odpovídajícího předmětu činnosti,
- označení statutárních orgánů a způsob, jakým vystupují jménem organizace,
- vymezení majetku, který se organizaci předává do správy k jejímu vlastnímu hospodářskému využití,
- vymezení majetkových práv tak, aby vložený i získaný majetek byl využíván pro hlavní účel, k němuž byla zřízena,
- okruhy doplňkové činnosti,
- vymezení doby, na kterou je organizace zřízena. (Vojík, 2008)

1.3.2 Vznik

Příspěvková organizace vzniká dnem určeným zřizovatelem. Do 15 dnů tuto informaci zřizovatel zveřejňuje v Ústředním věstníku České republiky a dále se pak příspěvková organizace zapisuje do obchodního rejstříku. (Vojík, 2008)

1.3.3 Právní úprava

V české právní úpravě rozlišujeme příspěvkové organizace dvojího typu. Jedná se o příspěvkové organizace založené územním samosprávným celkem na základě zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, zákona

č. 129/2000 Sb., o krajích, ve znění pozdějších předpisů a zákonem č. 128/2000 Sb., o obcích. (Vojík, 2008)

1.3.4 Financování

Státní neziskové organizace, tedy příspěvkové organizace pracují na obdobné podstatě jako nestátní neziskové organizace. Hlavním rozdílem je již zmíněný způsob financování. Příspěvková organizace hospodaří jak s financemi získanými vlastní činností, tak i s finančními prostředky obdrženy ze státního rozpočtu zřizovatele, tedy prostřednictvím organizačních složek státu či místních úřadů.

Výše příspěvku na provoz či úhradu podle jiných zákonů, jimiž příspěvková organizace zabezpečuje odměňování za práci svých zaměstnanců, má vliv na to, zda organizace odměňuje své zaměstnance mzdou, nebo platem. Ke své činnosti dále také využívá své fondy (rezervní, investiční, odměn) a peněžní dary od právnických, či fyzických osob. Organizace může vytvářet také zisk ze své doplňkové činnosti, který může využít pouze ve prospěch své hlavní činnosti. (Ministerstvo práce a sociálních věcí, ©2009)

1.3.5 Rozpočet

Rozpočet je stěžejním prostředkem pro finanční plánování a hospodaření příspěvkové organizace je tedy řízeno jejím rozpočtem, který musí být stabilizovaný. Příspěvková organizace musí zabezpečit, aby se plánovaný hospodářský výsledek v daném období nezhoršil, a proto se z tohoto důvodu nesmí zavázat k úhradám, které nejsou kryty jejím rozpočtem. V případě, že v průběhu roku výše nákladů převyší výši výnosů a tato skutečnost nebude odpovídat rozpočtované výši, musí příspěvková organizace zajistit opatření, která zabezpečí jeho vyrovnání. K tomuto účelu slouží peněžní fondy. Při nevyužití těchto fondů v daném roce se peněžní zůstatky převádějí do dalšího roku.

Z rozpočtu pak lze zjistit, kolik peněžních prostředků bude organizace požadovat pro svou činnost a z jakých zdrojů může tyto prostředky získat. Pouze se souhlasem zřizovatele může příspěvková organizace uzavírat smlouvy o půjčce nebo úvěru. Ze státního rozpočtu je příspěvková organizace financována z hlediska její působnosti, kterými mohou být dotace na úhradu provozních výdajů, peněžní příspěvky na provoz a dotace na provoz a financování akcí. (Asociace veřejně prospěšných organizací, ©2011)

2 KULTURA

Kultura a společnost jsou dva pojmy, které mezi sebou mají úzkou souvislost. Kultura zdokonaluje společnost a naopak společnost je zdokonalována kulturou a podle toho vyhlíží i kulturní život společnosti. (Bačuvčík, 2011)

Kultura jako rozhodující koncepce pro porozumění chování zákazníků může být považována jako kolektivní myšlenka pamětí společnosti. Kultura je tedy akumulace sdílených rituálů, norem a tradic mezi členy organizace nebo společnosti. Definuje lidskou komunitu, její jednotlivce, jeho sociální organizace, stejně jako její politické a ekonomické systémy. Zahrnuje abstraktní myšlenky, jako jsou hodnoty a etika, materiální předměty a služby, oblečení, jídlo, umění a sport, které jsou vyráběny a oceňovány skupinou lidí. Jednotliví spotřebitelé a skupiny spotřebitelů jsou součástí kultury a kultura je tedy systém, ve kterém jsou uspořádány i jiné systémy. (Solomon, 2010)

Jinými slovy je kultura chápána jako charakteristika lidské vzdělanosti a její vyspělosti. Tento pojem bývá také někdy označen jako způsob života lidí, návod na jejich žití, chování lidí či jejich myšlení. Kulturní dědictví země zahrnuje:

- 1) Hmotné výtvořiny člověka - do této skupiny patří památky, které jsou hmotné podstaty
 - a) sochy,
 - b) parky,
 - c) stavby
 - d) sbírky v muzeích a galeriích,
 - e) filmy,
 - f) knihy.
- 2) Nehmotná neboli duchovní kultura
 - a) lidové písně,
 - b) jazyk,
 - c) nářečí,
 - d) společenské zvyky,
 - e) tance,
 - f) řemeslo,
 - g) náboženství. (Johnová, 2008)

2.1 Kulturní destinace

Specifické místní podmínky, ale i ekonomicko-společenské vztahy, které popisují celou oblast kultury, působí na činnost všech kulturních organizací. (Kesner, 2005)

2.1.1 Typy kulturních destinací v České republice

V kultuře České republiky je zahrnuto rozsáhlé uspořádání typů kulturních destinací:

- a) krajina,
- b) města a sídla,
- c) muzea, galerie a sbírky, domy kultury,
- d) divadla, kina,
- e) významné kulturní akce,
- f) nemovité památky. (Kesner, 2005)

2.2 Kulturní sféra České republiky

Složkou kulturního sektoru jsou dílčí typy kulturních destinací, které již byly stručně zmíněny dříve. Následujícími slabými a silnými stránkami je popsána její současná situace.

Mezi negativa kulturního sektoru v České republice lze zahrnout:

- nedostačující přístup k rozkvětu jiných kulturních památek, či destinací pro zahraniční i domácí turisty,
- nevyhovující a zanedbanou marketingovou propagaci,
- minimální finanční podporu od dárců na financování kultury,
- nezájem velké části občanů a politiků na rozkrádání, chátrání a celkově špatným stavem mnoha kulturních památek,
- lhostejnost osob z prostředí kultury zřetelně popsat a vysvětlit ekonomické přínosy a roli kultury pro společnost,
- zaujatost návštěvníků na určité oblasti kulturních památek až za hranici jejich fyzických kapacit,
- zanedbanou úroveň služeb poskytovaných kulturními institucemi v ČR oproti zahraničí.

Na druhé straně je však kulturní sféra v České republice popisována řadou pozitiv:

- vysokou kvalitou a odborným přístupem pracovníků v kulturních organizacích,

- pozitivním přístupem občanských sdružení, jednotlivců a spolků ke kultuře,
- nárůstem schopných pořadatelů kulturních akcí,
- rozsáhlou sítí muzeí s velmi hojnými sbírkami,
- stále rostoucím rozvojem kulturního průmyslu. (Kesner, 2005)

2.3 Vize státní kulturní politiky České republiky

Kultura v ČR si chce v budoucnu vydobýt přední pozici ve všech oblastech života společnosti a opět se stát křižovatkou kultur. Základním úkolem státu je ideální propojení mezi všemi oblastmi společnosti a kulturou. Tímto propojením tak bude obohacovat životy občanů, rozvíjet výzkum a vzdělání, poskytovat dostatečné zdroje a tím posílí konkurenceschopnost země v globálním prostředí.

Tyto vize kultury formulují to, co je považováno za významné:

- na základě výhodné geografické polohy může Česká republika využít styk kulturních evropských vlivů,
- kultura se může v budoucnu stát stěžejním faktorem v rozvoji České republiky,
- nestačí pouze podporovat kulturu jako samostatný celek, ale stát, kraj nebo obec ji musí vytvořit optimální vazbu i s jinými oblastmi společnosti - zejména však zpřístupnit její hodnoty,
- kulturní hodnoty vytvořené v minulosti musí zůstat přístupné a otevřené pro tvorbu nových kulturních hodnot.

Správné pochopení vizí kulturní politiky vede k definici konkrétního cíle. K žádoucímu stavu kulturního dědictví v následujících letech přispívají také úkoly a opatření formulované v těchto vizích. Hlavním úsilím je využití existujících - hmotných i nehmotných kulturních hodnot, které dávají životu vyšší smysl než je pouhé přežívání. Hlavním prvkem kulturní strategie tak musí být péče o kulturní a architektonické památky a také péče o krajinu.

Na těchto myšlenkách lze postavit silné základy konkurenceschopnosti České republiky vůči zahraničním zemím. (Ministerstvo kultury České republiky, ©2009)

3 KINEMATOGRAFIE

Kinematografie je považována nejen za kulturní hodnotu, ale stala se i zdrojem jak historických tak i současných informací o společnosti. Poskytuje informace o sociologické, historické a kulturní identitě společnosti a rozmanitosti jejího obyvatelstva. Je stěžejním prostředkem umožňujícím dokonale poznat minulost a současnost a stala se tak vzdělávací formou pro mladou generaci.

Kinematografie se v mnoha ohledech významně liší od jiných uměleckých oblastí. Ve filmech - v kinematografických dílech se spojuje stránka interpretační, hudební, literární a výtvarná. Tento sektor je však spojen s vysokými náklady na výrobu, šíření a uchování děl. V posledních letech prošla kinematografie velkým technickým vývojem a neustále se dále rozvíjí.

3.1 Podpora rozvoje kinematografie

Díky těmto skutečnostem se státy, ve kterých je kinematografie velmi rozvinutá, snaží tuto oblast různými způsoby a pomocí různých zdrojů neustále podporovat. Na území Evropské unie se v současnosti vede konverzace o směřování strategií nejen celé Evropské unie, ale i členských států s jediným cílem, a to podpořit a zvýšit ekonomický a kulturní potenciál tohoto odvětví.

Podpora ze strany státu však neznamená pouze finanční podporu, ale jde především o podporu ve formě podpory aktivit, nastavení metodiky a legislativní ochrany, které souvisí s kinematografií.

3.2 Česká a zahraniční kinematografie

V porovnání s kinematografiemi členských států Evropské unie trpí česká kinematografie zastaralou legislativní úpravou a dlouhodobou absencí systému financování. Za rok činí filmová produkce okolo 20 - 30 premiér filmů. Návštěvnost českých filmů v ČR se zpravidla podílí 25 - 30 % na celkové návštěvnosti všech distribuovaných filmů v ČR. Tato skutečnost je však v evropských státech velmi ojedinělá. České filmy se i nadále obtížně prosazují v zahraničí, což je však případ všech kinematografií z důvodu omezení jazykovou bariérou. (Ministerstvo kultury České republiky, © 2010)

4 MARKETING

Pojem marketing znamená umět poznat a uspokojovat přání a potřeby zákazníků lépe než konkurence. V tomto spočívá hlavní podstata marketingu, kde mají tedy stěžejní význam zákazníci, kteří "slouží" pro správný chod organizace. Z tohoto důvodu je pro manažery a podnikatele velmi podstatné a důležité pozorovat situaci na trhu - hlavně se soustředit na konkurenci a své zákazníky. Na tomto poznání závisí správný rozvoj a úspěch organizace. (Foret, 2008)

4.1 Marketing v neziskovém sektoru

„V institucích a organizacích veřejného a neziskového sektoru nepatří marketing mezi tradiční činnosti.“ (Hannagan, 1996, s. 16) Je to z důvodu, že většina organizací vzniká a soustředí se pouze na uspokojení potřeb poměrně úzké skupiny lidí. Pracovníci v neziskovém sektoru si tedy následně mohou myslet, že už není potřeba získávat další zákazníky, protože velká většina z nich již je na organizaci napojena, nebo si ji snadno najdou. Pro malé neziskové organizace je tento fakt typický, protože pracovníci těchto organizací chápou marketing jako aktivitu, která má opodstatnění pouze v podnikatelské sféře, nikoli v neziskovém sektoru. (Bačuvčík, 2006)

Tento pohled na věc je však mylný, protože marketing má velice významnou funkci i v neziskovém sektoru. Ve většině případů se tedy marketing v neziskových organizacích nesoustřeďuje jen na zákazníky, kteří spotřebovávají služby, ale hlavně na ty, kteří je jakýmkoliv způsobem podporují z hlediska financí. Služby, které neziskové organizace nabízejí zákazníkům jsou ve většině případech zdarma, nebo jsou jimi uhrazeny pouze z části. Na druhou stranu však větší část financí získávají od právnických či fyzických osob, z veřejných rozpočtů, nebo z příspěvků od veřejnosti. (Bačuvčík, 2006)

4.1.1 Marketing neziskových organizací

Marketing je tedy jako pojem ve většině neziskových organizací odmítán, ale to neznamená, že by tyto organizace žádné marketingové aktivity neměly. Můžeme se setkat i s případy, kdy většina z nich napíše žádost o přidělení grantu, nebo zorganizuje dobročinnou akci, o níž se pak dozvídáme v novinách, televizi, rádiu atd. Hlavním problémem však je, že si tyto organizace neumí, nebo nechtějí stanovit jak krátkodobé, tak dlouhodobé marketingové cíle. Nemají pevně stanovený řád, žádný systém

marketingových aktivit, i způsob kontroly a veškerá marketingová komunikace je bez zjevného plánu. (Bačuvčík, 2006)

4.1.2 Marketing příspěvkových organizací

Marketing příspěvkových organizací se řídí stejnými pravidly jako marketing neziskových organizací. Příspěvkové organizace patří tedy mezi neziskové organizace a jediný rozdíl mezi příspěvkovými a neziskovými organizacemi je již ve výše zmíněném způsobu financování.

4.2 Marketing služeb

Hlavním předmětem obchodu neziskových organizací není v tomto případě výrobek, ale služba. Je však potřeba mít na paměti, že v neziskovém sektoru, tedy ve službách převažuje přímý kontakt prodejce, neboli poskytovatele s klientem. V tomto případě už nelze vytvořit produkt a čekat na zákazníka jako v minulosti. V neziskovém sektoru, ale i v jiných odvětvích je hlavní náplní marketing orientovaný na klienta (zákazníka). Hlavním úkolem organizace je tedy splnění požadavků a potřeb, přesně podle přání zákazníka. V tomto odvětví vzniká stále větší konkurence, a proto je potřeba využívat silné a působivé prostředky pro podporu poptávky pro náš typ služeb. (Šimková, 2012)

4.2.1 Charakteristika služeb

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobků nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ (Vašítková, 2008, s. 20)

Služba může být tedy charakterizována jako činnost, kterou nabízí jedna strana straně druhé. Služba netvoří žádný nabytý majetek nebo vlastnictví, je naprosto nehmotatelná a její uskutečnění nemusí, ale může být spojeno s hmotným výrobkem. (Šimková, 2012)

4.2.1.1 Vlastnosti služeb

K rozlišení služeb lze nejlépe použít porovnání s rozdílnými vlastnostmi výrobku. Mezi nejčastější vlastnosti služeb patří:

1) nedělitelnost

- hlavní rozdíl mezi fyzickými produkty a službami je ten, že fyzické výrobky jsou nejdříve vyrobeny, pak skladovány, poté distribuovány a teprve potom jsou spotřebovány, kdežto služby jsou vytvářeny a zároveň i spotřebovány na stejném místě,
- služby nejsou poskytovány sériově, a proto nelze provádět kvalitativní kontrolu stejně jako u produktů,

2) proměnlivost (nestálost)

- služby jsou nestálé (proměnlivé), protože záleží na tom, kdy jsou poskytovány, kde jsou poskytovány a kým jsou poskytovány,
- školení zaměstnanců je velmi důležité pro zvýšení prodejnosti a kvality služeb,
- správné provádění kontroly splnění požadavků zákazníka a jeho spokojenosti může vést k odhalení nedostatků a tím ke zvýšení kvality nabízených služeb,

3) nehmataelnost

- služby si před použitím, nebo nákupem nemůžeme vyzkoušet, prohlédnout, poslechnout, či ochutnat,
- na rozdíl od fyzických výrobků jsou služby nehmotného charakteru, zjednodušeně můžeme říci, že si na ně nemůžeme "sáhnout",
- zákazník hledá způsoby, pomocí kterých by mohl udělat tyto služby hmotnými - hledá svědectví o kvalitě služeb,

4) pomíjivost (zničitelnost)

- produkty lze skladovat, a proto je možné si je zakoupit v obchodě v době, kdy má obchod otevřeno,
- služby nelze skladovat, a tato skutečnost ovlivňuje výši nákladů, které jsou spojené s dispozicí kdykoliv a kdekoliv poskytnout služby pro případné zákazníky,
- v tomto případě je důležité, aby osoby a kapacity byly k dispozici i v případě, že není služba zrovna poskytována,

5) nemožnost vlastnictví

- tento bod souvisí s pomíjivostí a s nehmotností služeb,

- při poskytování služeb, za které zákazník zaplatí, nepřechází tato služba do jeho vlastnictví, pouze si kupuje právo na využití služby,
- pro představu může jít například o využití služeb soukromého lékaře, nebo o právo použít nějaký hromadný dopravní prostředek. (Vašítková, 2008; Cetlová, 2002)

4.2.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, pomocí kterých se určují vlastnosti služeb pro zákazníky. Dílčí složky může marketingový manažer míchat v různém pořadí a hlavním cílem je tedy poskytnout služby požadované zákazníkem v odpovídající kvalitě a uspokojit jeho potřeby. (Bačuvčík, 2006)

Vzhledem k vlastnostem služeb bylo potřeba rozšířit základní čtyři prvky (cena, produkt - v tomto případě služba, distribuce, marketingová komunikace) marketingového mixu o další 4 P, celkem tedy na "8 P". Takto nově složený nástroj marketingového mixu tedy obsahuje: (Šimková, 2012)

1) Distribuce (place)

Hlavním úkolem distribuce je zajistit, aby se produkt, či služba dostala k zákazníkovi v požadované kvalitě, ve správný čas a na správné místo. Rozhodování o distribuční cestě souvisí s úkolem co nejlépe a nejvíce přiblížit nabídku neziskové organizace zákazníkovi. Hlavním faktem je, že ostatní prvky marketingového mixu ovlivňují právě výběr distribuční strategie. Na druhou stranu také strategie distribuce ovlivňuje rozhodnutí, které se týká ostatních prvků tohoto marketingového mixu. Organizace si buď hledá zákazníky sama - tato distribuční cesta se nazývá přímá, nebo organizace spolupracuje se svými zprostředkovateli - nepřímá distribuční cesta. (Jakubíková, 2005)

2) Product (produkt, služba)

Služba sama je produktem oblasti služeb mnoha neziskových organizací. Služba je vše, co organizace poskytuje svému zákazníkovi k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Lidé, kteří jsou poskytovateli služeb jsou zároveň i součástí poskytnuté služby, z tohoto důvodu lidský výkon neustále kolísá, a proto není možné vždy zaručit prvotřídní kvalitu poskytovaných služeb. (Vašítková, 2008)

3) Promotion (propagace)

„Komunikace již dávno není prostředkem sloužícím k pouhé výměně informací. Rozvinula se do podoby moderní multifunkční disciplíny, jejímž úkolem je přesvědčit, prodat a vytvořit novou hodnotu.“ (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2000, s. 11)

Jedná se o komunikaci se všemi cílovými zájmovými skupinami (stakeholders), a také se současnými a potencionálními zákazníky. Hlavním úkolem neziskových organizací je najít způsob, jak sdělit veřejnosti to, že existují a jaký typ výrobku nebo služeb poskytují. Velká část velkých firem k této komunikaci využívá služeb externích agentur, nebo má své vlastní oddělení firemní komunikace. (Jakubíková, 2005)

Marketingová komunikace obsahuje typy komunikace, které tvoří tzv. propagační mix a kterými se organizace snaží ovlivnit povědomí a chování zákazníků při ohledu na služby, které firma nabízí. Tato komunikace obsahuje pět propagačních nástrojů (Kotler, 2001, s. 541):

- **Public relations**

Jedná se o vztahy a publicitu s veřejností a význam tohoto nástroje neustále roste. Rozdíl mezi public relations a reklamou je takový, že za reklamu se platí, kdežto vztahy s veřejností jsou ve většině případů "zdarma". Hlavním cílem je tedy vytvořit optimální klima a získat sympatie veřejnosti, které vedou k dosažení marketingových cílů. (Šimková, 2012)

- **Reklama**

Reklama patří k nejčastějším nástrojům marketingové komunikace, kterou organizace využívají k oslovování a přesvědčování cílové skupiny lidí o výhodnosti koupě právě jejich produktu/služby. (Jakubíková, 2005) *„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého sponzora (tj. osoby nebo organizace).“* (Hannagan, 1996, s. 166) Mezi hlavní prostředky reklamy můžeme zahrnout tištěné a vysílané reklamy, letáky a brožury, billboardy a plakáty, symboly a loga atd. (Jakubíková, 2005)

- **Osobní prodej**

Osobní prodej představuje prezentaci informací prodejcem o dané službě v osobním rozhovoru se zákazníkem. Hlavním cílem je úspěšné dokončení prodejní transakce, která spočívá v prodeji produktu či služby. Mezi základní nástroje osobního prodeje patří

veletrhy a výstavy, prezentace při prodeji a prodej prostřednictvím obchodních zástupců. Hlavní nevýhodou této komunikace jsou vysoké náklady. (Jakubíková, 2005)

- **Přímý marketing**

Tento způsob komunikace spočívá především v budování trvale pozitivního vztahu se zákazníky pomocí různých komunikačních cest. Organizace, které využívají přímý marketing jako způsob komunikace, mají všechny informace o požadavcích, touhách a potřebách svých zákazníků a z tohoto důvodu nemusí platit provize za zprostředkování svým zprostředkovatelům. Přímý marketing využívá především telefonu, internetu, poštovních zásilek a nebo e-mailu.

- **Podpora prodeje**

Je označení pro nástroje, které jsou krátkodobými stimuly pro přesvědčení zákazníků ke koupi nabízených výrobků nebo služeb. Podpora prodeje je zaměřena především na zákazníky, ale i na zprostředkující mezičlánky. Jako hlavní prostředky podpory prodeje mohou být uvedeny: prémie, veletrhy a prodejní výstavy, loterie, hry, vzorky zdarma, soutěže, slavnostní události atd. (Šimková, 2012)

4) Price (cena)

„Cena produktu/služby je hodnota vyjádřená v penězích, kterou akceptují účastníci trhu. Její výše by měla být taková, aby reprezentovala hodnotu, jakou účastníci trhu považují za reálnou.“ (Cetlová, 2002, s. 54) Cena je hlavním faktorem, který ovlivňuje rozhodnutí zákazníka, zda si danou službu či produkt koupit. V neziskovém sektoru však cena za službu není tolik důležitá, protože se zde ne vždy požaduje poplatek za službu. Nejdůležitějším faktorem je tedy kvalita služeb a také pověst organizace poskytující dané služby. Výši ceny lze tedy přizpůsobit dané firemní strategii, tzn. je možné ji v případě potřeby v čase okamžitě změnit. Cena nejenže ovlivňuje další nástroje marketingového mixu, ale může i ovlivňovat chování trhu. (Cetlová, 2002)

5) People (lidé, pracovníci)

Lidský faktor má vysoké postavení u neziskových organizací. Při poskytování služeb dochází ke kontaktu, či komunikaci mezi pracovníky, kteří danou službu poskytují a zákazníky, kteří danou službu spotřebují. Pracovníci jsou tedy jedním z hlavních součástí marketingového mixu, protože mají přímý vliv na kvalitu poskytnutých služeb. Z velké části však i zákazník ovlivňuje kvalitu poskytnutých služeb, protože se při spotřebě těchto

služeb stává její součástí. Organizace by při výběru zaměstnanců měla brát ohled na jejich kvalifikaci, schopnost řešit krizové situace a také na jejich komunikační schopnosti. Na druhou stranu by však organizace měla také stanovovat pravidla pro chování svých zákazníků. (Vašítková, 2008)

6) Partnership

Jedná se o vzájemnou spolupráci více společností v neziskovém sektoru, které se soustředí na stejný obor. Hlavním důvodem je fakt, že touto vzájemnou spolupráci můžou snížit své náklady, což povede k rychlejšímu návratu jejich finančních investic.

7) Programming

Jde o určitý druh programové specifikace, jehož hlavním úkolem je vytvořit povědomí a zájem o konkrétní balík služeb, který má zaručit zvýšení prodeje poskytovaných služeb.

8) Packaging

V doslovném překladu jde o sestavování různých služeb a výrobků do balíků. Za tyto služby je zákazník ochoten zaplatit cenu tak, aby souhrnně odpovídala jeho požadavkům. (Šimková, 2012)

4.2.3 Neziskový marketingový mix

Velký důraz kladený na kvalitu služeb/výrobků a na kvalitu práce lidí poskytujících služby je typickým příkladem pro neziskové organizace. Daleko menší důraz je v tomhle odvětví kladen na reklamu, obal a cenu. Velká část neziskových organizací počítá při tvorbě své image s názory zákazníků, které jsou přenášeny ústní formou. Z tohoto důvodu má kvalita služby velmi vysokou prioritu. Služby by měly dosáhnout určité kvality, i když jsou "zadarmo" nebo levné. (Šimková, 2012)

4.3 Marketingové řízení neziskových organizací

Neziskové organizace se především zaměřují na trh s cílem uspokojit potřeby a požadavky zákazníka, aniž by za tyto služby vyžadovali tržby, popřípadě zisk. Marketingové řízení však prostupuje celou organizací jako takovou a dotýká se řady oblastí. (Cetlová, 2002) „*Strategické marketingové řízení definujeme jako proces, jehož prostřednictvím systematicky identifikujeme cílový trh a volíme strategie zajišťující plnění stanovených cílů.*” (Cetlová, 2002, s. 16)

4.3.1 Stanovení cílů

Základním úkolem procesu tohoto řízení je stanovení cílů, kterých chce v budoucnu organizace dosáhnout. Správné definování cílů je základním předpokladem pro zodpovědné rozhodnutí o tom, kdy, kde a jaké prostředky použijeme a jaké zdroje jsou potřeba k realizaci těchto stanovených cílů. Takto definované cíle můžeme formulovat jako záměr organizace a v rámci něho stanovit její vizi a poslání. Stanovení cílů umožňuje:

- podpořit motivaci, stimulaci a aktivitu,
- možnost sledovat konkrétní úlohy jednotlivých pracovníků v organizaci,
- měřit a vyhodnocovat odchylky od stanovených cílů,
- provádět návazná rozhodnutí.

Cíle tedy musí splňovat základní pravidla, tzn., že musí být motivující, měřitelné, reálné atd. (Cetlová, 2002)

4.3.2 Strategické plánování

K zajištění dlouhodobého udržení neziskových organizací na trhu slouží efektivní proces strategického plánování, který má úkol správně definovat, kde se organizace nachází a kde by se v budoucnu nacházet měla. Stav A (kde je organizace teď) je současná situace, která je měřitelná pomocí nejrůznějších analýz. Stav B (kde by organizace měla a chce být) je tedy stanovený cíl. Rozdíl mezi těmito stavy popisuje strategický plán, který ukazuje, co je potřeba podniknout, aby se organizace dostala do stavu B. Nezisková organizace potřebuje strategicky plánovat, když:

- splní svou vizi a poslání,
- je potřeba naplánovat fungování na období několika let,
- se výrazně změní její organizační struktura,
- nastávají významné externí vlivy - změna politiky přerozdělování financí ministerstvem, bankrot stěžejního dárce, ekonomická krize, atd.

Pro správné stanovení a průběh tohoto plánování je důležité, aby ho vedla nezainteresovaná objektivní osoba. Základem strategického plánování jsou analýzy, kterých je v dnešní době značná spousta. Mezi nejčastější patří: SWOT analýza, analýza portfolia, STEEP analýza, analýza rizik, analýza konkurence, atd. (Šedivý a Medlíková, 2011)

4.3.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k zjištění postavení organizace na trhu. Analýza zkoumá vnitřní silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky, hrozby (threats) a tržní příležitosti (opportunities). Z počátečních písmen anglických výrazů vznikl tedy název zkratky SWOT. (Šimková, 2012)

Analýza vnějšího prostředí organizace (příležitostí a hrozeb)

V mnoha odborných literaturách se při tvorbě SWOT analýzy doporučuje začínat právě externím prostředím, které firmu obklopuje. Vnější prostředí působí na organizaci nekontrolovatelnými vlivy a faktory, tzn., že pracovníci nejsou schopni tuto sféru kontrolovat. Toto prostředí je tvořeno makroprostředím, které se skládá z následujících složek: politické a legislativní prostředí, kulturní a sociální prostředí, demografické, přírodní prostředí, ekonomického prostředí atd. Hlavním cílem analýzy makroprostředí je zjištění možných hrozeb a identifikace možných příležitostí na trhu pro uskutečnění strategických cílů organizace. (Vašítková, 2008)

Analýza vnitřního prostředí organizace (silných a slabých stránek)

Silné a slabé stránky jsou v organizacích hodnoceny prostřednictvím hodnotících systémů a vnitropodnikových analýz. Základnou pro vyhodnocení stavu může být použito kritérií podle nástrojů marketingového mixu. (Jakubíková, 2005) Vnitřní mikroprostředí organizace tvoří: veřejnost, konkurence, zákazníci, marketingoví prostředníci a dodavatelé. (Vašítková, 2008) „*Silné a slabé stránky je třeba identifikovat, aby mohly být buď potlačeny na nejmenší možnou míru případně úplně eliminovány, anebo maximálně využity jako konkurenční výhoda.*” (Cetlová, 2002, s. 19)

SWOT analýza může tedy být velmi užitečným nástrojem pro sumarizaci mnoha analýz (analýza portfolia, analýza rizik, atd.) Dále může být tato analýza použita k zjištění možností jiného využití hlavních kompetencí organizace a jejich zdrojů. (Jakubíková, 2005)

Správně zpracovaná SWOT analýza patří mezi nejdůležitější fázi při vytváření strategických plánů organizace. Není možné naplánovat rozvoj organizace správným směrem, aniž by bylo podrobně prozkoumáno vnitřní a vnější prostředí organizace. (Janečková a Vašítková, 2001)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SOUČASNÝ STAV KINA NADSKLEPÍ

5.1 Budova Nadsklepí

Budova "Nadsklepí" byla postavena v letech 1868-70 kroměřížskými právozárečnými měšťany. Tato budova "stojí" nad pivovarskými sklepy, tzv. ledovnou, v místech původního hradebního příkopu. V tomto období zde býval hostinec. Ve dvorním traktu budovy je možné vidět zachovanou část městských hradeb.

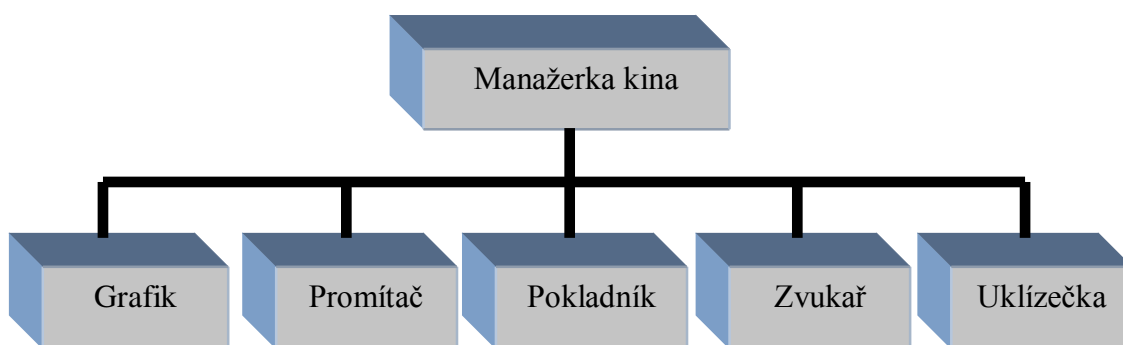
V roce 1890 tuto budovu přestavěl a rozšířil kroměřížský stavitel Ladislav Mesenský. Díky této úpravě vzniklo i stálé jeviště a budova "Nadsklepí" se tak stala na řadu let kulturním centrem města. Hostovali zde významní umělci a herci, jako Zdeněk Štěpánek a Václav Vydra, či operní pěvkyně Ema Destinová. V letech 1891 a 1892 zde dirigoval Antonín Dvořák svá díla, v provedení kroměřížského hudebního a pěveckého spolku Moravan. V květnu roku 1934 zde kroměřížský rodák Václav Talich řídil Smetanovu Mou vlast v provedení České filharmonie. (Interní materiály kina Nadsklepí)

5.2 Kino Nadsklepí

V roce 1968 došlo k další rekonstrukci a tato budova tak byla přeměněna na širokoúhlé kino, které po menších úpravách fungovalo až do 1. 6. 2011. Poté začala v kině Nadsklepí probíhat rozsáhlá rekonstrukce, jejímž výsledkem je moderní víceúčelový sál určený pro koncerty, ale i filmové projekce. Kapacita sálu se o něco snížila (262 míst), vznikl ale prostor s velkým pódiem a kvalitním zázemím. Navíc v prvním patře vznikl i přednáškový sál a větší šatna i bar. Po provedené rekonstrukci a s ní i spojenou digitalizací se filmy ve 2D a 3D promítají již od znovuotevření kina a to od 17. 12. 2011. (Interní materiály kina Nadsklepí)

5.2.1 Organizační struktura

Organizační struktura v kině Nadsklepí je založená na principu hierarchie, kde má každý pracovník stanovenou náplň práce. Kino Nadsklepí se budovalo s tím, že v něm musí být obsazeno 6 pracovních pozic. Následně i praxe ukázala, že pro chod kina budou tyto pracovní pozice plně dostačující. (Interní materiály kina Nadsklepí)



Obr. 2 Organizační struktura kina Nadsklepí (vlastní zpracování)

Manažerka kina:

Manažerka kina jedná s distributory, kteří vlastní filmové tituly. Dostává od nich filmové nabídky, vybírá vyhovující filmové tituly a stanovuje program projekce a mimo jiné určuje i cenovou politiku kina. Podílí se také na zpracování propagačních materiálů a řídí kino nejenom z hlediska filmové projekce, ale také z hlediska organizace a provozu.

Grafik:

Navrhuje, připravuje a zajišťuje tvorbu propagačních materiálů (tištěná nabídka s programem kina, plakáty, billboardy atd.)

Promítač:

Promítač kina je zodpovědný za příjem filmového titulu, nahrání do hardwaru (ingestování) a za odeslání tohoto titulu do dalších kin po celé České republice. Také zajišťuje filmové projekce (digitalizované, živé přenosy, záznamy), povinné revize, elektrikářské a údržbářské práce.

Pokladník:

Pokladník zabezpečuje prodej lístků na jednotlivé akce. Je zodpovědný za zpracování (vkládání) filmových projekcí a akcí kina na webové stránky města Kroměříž. Podle potřeby se také podílí na údržbářských pracích. Kontroluje stav pokladny - provádí denní a měsíční uzávěrku pokladny a odvod tržeb. Připravuje sál v případě pronájmu na jednotlivé akce. Mezi jeho další úkoly patří správa rezervačního systému Colloseum, který je unikátním softwarem pro správu rezervací, prodej a distribuci vstupenek.

Zvukař:

Zajišťuje zvukovou a světelnou obsluhu akcí, zejména koncertů. Mimo jiné se podílí na běžných úkolech, které souvisí s provozem kina a Domu kultury.

Uklízečka:

Mezi její hlavní náplně práce patří udržování čistoty v objektu kina Nadsklepí a klubu Starý pivovar. (Interní materiály kina Nadsklepí)

5.2.2 Rekonstrukce kina Nadsklepí

Vnitřní části budovy Nadsklepí byly komplexně rekonstruovány v roce 2011 v období od června do prosince. Došlo k novému řešení kinosálu a k jeho přeměně ve víceúčelový sál vhodný pro koncerty akustické hudby se zachováním promítání filmů. Nově bylo také řešeno hlediště, kde došlo ke snížení počtu sedadel na 262 (předtím 443) a zvýšení pohodlí návštěvníků.

Nově byla řešena rovněž zastaralá vzduchotechnika a elektrorozvody včetně osvětlení, dále bylo řešeno zabezpečení a částečně byly zrekonstruovány rozvody ústředního topení. Také byl rozšířen prostor pódia a bylo vyřešeno zázemí pro umělce včetně šaten, nástupního prostoru a sociálního zařízení.

Schodiště je bezbariérově překlenuto elektrickou plošinou. Nově byl vyřešen foyer, jehož součástí se stala pokladna, šatna a bufet. Všechny prostory jsou bezbariérové, vybavené indukčními smyčkami pro usnadnění poslechu nedoslýchavými osobami a pokryty signálem internetu. V pokladně je umístěn nový elektronický systém objednávání a prodeje vstupenek. (Interní materiály kina Nadsklepí)

Vizualizace vnitřních prostor rekonstruovaného kina Nadsklepí se nachází v příloze č. 2.

V příloze č. 3 se nachází pohled na kino Nadsklepí zvenčí.

5.2.2.1 Financování rekonstrukce kina

Celkové výdaje za projekt měly podle smlouvy činit 37 922 170 Kč. Ve skutečnosti se však jednalo o částku 41 032 622 Kč.

Rozdíl těchto dvou položek činí **3 110 452 Kč**.

Oproti původnímu srovnání se smlouvou, kdy bylo v rámci poskytnutí dotace umožněno čerpat způsobilé výdaje za projekt do výše 33 323 000 Kč, bylo ve skutečnosti čerpáno pouze 27 822 753 Kč způsobilých výdajů projektu.

Rozdíl těchto dvou položek činí **5 500 247 Kč**.

Dotace z rozpočtu Regionální rady regionu soudržnosti Střední Morava dle smlouvy činila 19 993 800 Kč, ve skutečnosti však bylo čerpáno pouze 16 533 682 Kč.

Rozdíl těchto dvou položek činí **3 460 118 Kč**.

Vlastní zdroje žadatele (město Kroměříž) činily 17 928 370 Kč. Kvůli nárůstu celkových výdajů za projekt a za zkrácení dotace muselo město Kroměříž ještě doplatit částku ve výši **6 570 570 Kč**. (Interní materiály kina Nadsklepí)

Tab. 1 *Financování rekonstrukce kina (Interní materiály kina Nadsklepí)*

(v Kč)	Plán dle smlouvy	Skutečnost
Celkové výdaje za projekt	37 922 170	41 032 622
Celkové způsobilé výdaje za projekt	33 323 000	27 822 753
Celková požadovaná výše dotace	19 993 800	16 533 682

5.2.3 Využití prostor kina Nadsklepí

Ve všech prostorách byla zahájena realizace kulturních akcí. Jsou zde organizovány zkoušky a koncerty studentů konzervatoře a základní umělecké školy, koncerty pěveckých sborů a aktivity škol a neziskového sektoru. Dále jsou zde pořádány filmové festivaly a jejich doprovodné akce.

V prostorech kina Nadsklepí jsou rovněž realizovány vzdělávací akce a akce kroměřížských škol (např. slavnostní vyřazování absolventů akademie), akce organizací věnujících se osobám ohroženým sociálním vyloučením (senioři a lidé s handicapem) a další. (Interní materiály kina Nadsklepí)

5.2.4 Cílové skupiny kina Nadsklepí

Multifunkční sál kina Nadsklepí je využíván širokou veřejností. Z této rekonstrukce plyne užitek pro následující cílové skupiny:

- 1) Žáci a studenti škol
- 2) Senioři a zdravotně postižení

- 3) Kroměřížská veřejnost
- 4) Obyvatelé okolních obcí

Ad 1) Žáci a studenti škol

Tato cílová skupina je tvořena žáky a studenty z Kroměříže a ze škol v obcích kroměřížského okresu a vybraných obcí okresů Prostějov, Přerov, Zlín, Uherské Hradiště atd. Jedná se o děti předškolního věku, které navštěvují mateřské školy, žáky základních škol a studenty středních škol.

Ad 2) Senioři a zdravotně postižení

Specifickou cílovou skupinou jsou starší a zdravotně znevýhodnění občané, kteří potřebují k plnohodnotnému trávení volného času bezbariérové prostředí a zvláštní techniku. Bezbariérový přístup do rekonstruované budovy kina umožňuje bezproblémový přístup pohybově handicapovaným občanům a zavedení stabilní indukční smyčky umožňuje nedoslýchavým návštěvníkům lépe zvuk slyšet prostřednictvím svých sluchadel. Takto zrekonstruovaný objekt zpřístupnil veřejná představení seniorům a zdravotně postiženým a zajistil jim vhodné a důstojné prostory k pořádání kulturních a vzdělávacích akcí. Tato cílová skupina je v Kroměříži poměrně hojně zastoupena.

Ad 3) Kroměřížská veřejnost

V současné době jsou typickými návštěvníky Kina Nadsklepí obyvatelé Kroměříže, kteří zde bydlí a tráví většinu volného času. Návštěva kina je stále jednou z nejoblíbenějších kulturních volnočasových aktivit, i když v posledních letech se podíl české populace raději přiklání k pasivnímu trávení volného času. Návštěva koncertů, jak vážné, tak populární hudby bývá zálibou úzké skupiny návštěvníků, avšak má v Kroměříži poměrně velké zastoupení.

Ad 4) Obyvatelé okolních obcí

Kroměříž jako bývalé okresní město a mnohaleté centrum celého regionu zůstává i dnes spádovým městem pro celé území bývalého okresu, čemuž napomáhá i její výhodná poloha ve středu této oblasti. Většina obyvatel okolních obcí, a to až do vzdálenosti 30 km, dojíždí do Kroměříže studovat, pracovat, na úřady, či nakupovat nebo právě trávit volný čas. (Interní materiály kina Nadsklepí)

5.2.5 Konkurence kina Nadsklepí

Nejbližší kina se nacházejí v Přerově, Holešově, Zlíně, Otrokovcích, Uherském Hradišti, Vyškově a Prostějově. Převážná většina obyvatel malých měst a obcí na Kroměřížsku, kteří chtějí trávit svůj volný čas návštěvou kina, logicky volí kino podle nejlepší dostupnosti ze svého bydliště a také podle programu kina. (Interní materiály kina Nadsklepí)

5.2.6 Financování kina Nadsklepí

Kino Nadsklepí je součástí organizace Domu kultury p. o., které spravuje své objekty (Kino Nadsklepí, Starý Pivovar, Stará Masna, Hvězdárna). Zřizovatelem Domu kultury je město Kroměříž. Město Kroměříž přispívá finanční částkou ze svého rozpočtu každý rok, financování však není rozděleno na jednotlivé objekty - je zasíláno jako celek provozovateli.

Tab. 2 Financování Domu kultury (Interní materiály Domu kultury, p.o.)

Rok	Financování
2012	9 800 000
2013	9 800 000
2014	8 990 000
2015	rozpočet zatím nebyl stanoven

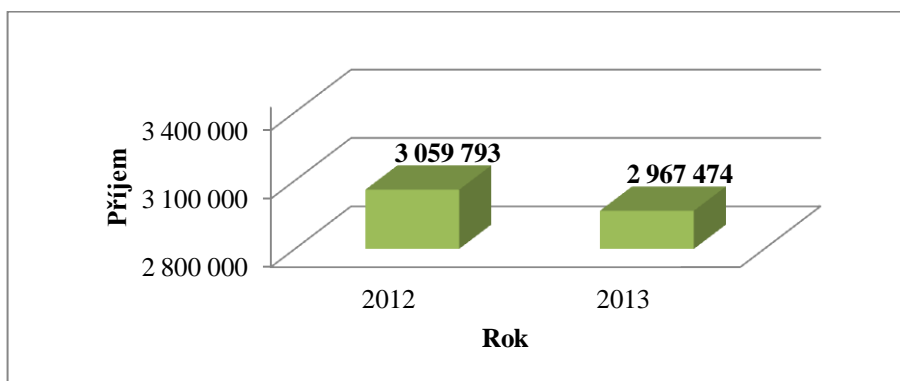
Jedná se o celkovou částku poskytnutou zřizovatelem za rok. Jsou v ní zahrnuty jak finance na provozní a mzdové náklady, tak také na propagaci. (Interní materiály kina Nadsklepí)

5.2.7 Vybrané ukazatele

Jak již bylo zmíněno, kino Nadsklepí je organizační součástí Domu kultury p. o. V tomto případě klasické ekonomické ukazatele nemají skoro žádnou vypovídací hodnotu. Pro vytvoření obrazu o hospodaření kina je zde následně použito dvou stěžejních ukazatelů - tržby kina a návštěvnost kina.

5.2.7.1 Tržby kina Nadsklepí

Výnosy kina jsou jednak tvořeny tržbami za hlavní činnost, mezi kterou patří především tržby za vybrané vstupné a příjmy za pronájem prostor v kině Nadsklepí, které patří mezi vedlejší činnost.

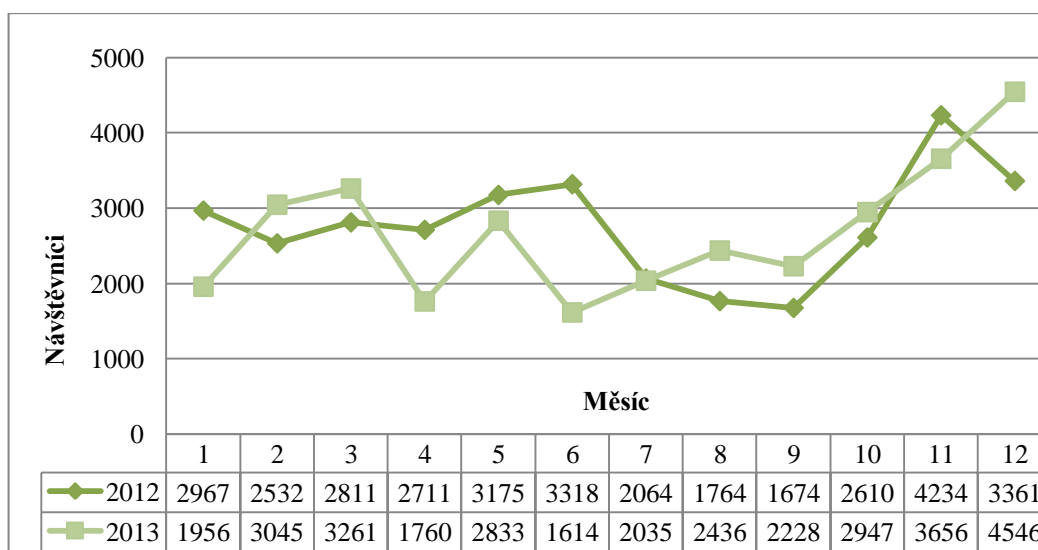


Obr. 3 Příjem ze vstupného v letech 2012 a 2013 v Kč (vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že příjem ze vstupného ve sledovaných letech 2012 a 2013 se pohyboval okolo 3 000 000 Kč. Rozdíl ze vstupného mezi jednotlivými lety činí **92 319 Kč**, což je pokles přibližně o 3 %. Toto snížení však může být považováno za nerelevantní údaj.

5.2.7.2 Návštěvnost kina Nadsklepí

Následující graf na obr. 4 ukazuje návštěvnost kina Nadsklepí v jednotlivých měsících v letech 2012 a 2013.



Obr. 4 Návštěvnost kina Nadsklepí v jednotlivých měsících v letech 2012 a 2013 (vlastní zpracování)

V roce 2012 navštívilo kino Nadsklepí celkem 33 221 návštěvníků, což je o 904 návštěvníků více, než v roce 2013, kdy kino navštívilo 32 317 návštěvníků. Jak je patrné z grafu, nejvíce návštěvníků za sledované období let 2012 a 2013 navštívilo kino

Nadsklepí v roce 2013, v měsíci prosinci a to 4546 návštěvníků. Hranici 4000 návštěvníků překonal i měsíc listopad v roce 2012. Naopak nejméně návštěvníků přišlo do kina Nadsklepí v roce 2013 v měsíci červen a to pouhých 1614 návštěvníků. Průměrná návštěvnost v roce 2012 činila 2768 návštěvníků a v roce 2013 kino Nadsklepí navštívilo v průměru 2693 návštěvníků.

5.2.8 Marketingový mix kina Nadsklepí

1) Produkt

Produktem kina Nadsklepí je služba. Služba kina je tvořena filmovou nabídkou pro návštěvníky a také poskytováním prostor k pronájmu. Dále se obyvatelé města mohou účastnit akcí realizovaných v kině Nadsklepí a navštívit zde koncerty, hudební vystoupení a festivaly, kulturní a společenské akce, což jsou vedlejší produkty kina Nadsklepí.

Kino Nadsklepí v průměru pořádá 55 - 60 filmových projekcí měsíčně. Dále nabízí přibližně 3 - 5 dalších kulturních akcí (koncerty) a 10 dalších kulturních akcí v rámci pronájmu prostor kina Nadsklepí.

Rekonstruovaný sál poskytuje komfortní prostředí pro sledování filmových představení a umožňuje tak kvalitní zážitek i těm občanům, kteří v současné době využívají nabídku kin v okolních městech. Rovněž zde mohou navštěvovat pořádané koncerty akustické hudby v prostředí, které splňuje parametry koncertního sálu. (Interní materiály kina Nadsklepí)

2) Cena

Cenová strategie kina Nadsklepí se odvíjí od porovnání produktu a ceníku konkurenčních kin a multikin, zejména v Olomouci a ve Zlíně. Tržby tedy plynou ze vstupného na představení kina a kulturních akcí pořádaných ve víceúčelovém sále. Další výnosy tvoří příjmy za pořádání jednorázových akcí a z pronájmů víceúčelového sálu a přednáškové místnosti.

V době, kdy není víceúčelový sál využíván pro promítání filmových představení či jiné kulturní představení, je využíván partnery projektu rekonstrukce např. pro hudební a divadelní zkoušky (hudební konzervatoř, Základní umělecká lidová škola) a další typy akcí (vzdělávání, prezentace)

Obecně platí, že 60 % tržeb za filmy plyne distributorovi filmu a 40 % tržeb plyne kinu Nadsklepí. Tedy, pokud návštěvník zaplatí za představení 100 Kč, 60 Kč se odvede distributorovi filmu a 40 Kč je tržba kina. (Interní materiály kina Nadsklepí)

Tab. 3 Průměrná cena vstupného filmových kategorií (vlastní zpracování)

Kategorie	Průměrná cena vstupného
školní představení	40 Kč
Kánon	zdarma
Art	80 Kč
2D	110 Kč
3D	145 Kč

Tab. 4 Kalkulace nájemného (vlastní zpracování)

Prostor pronájmu	Cena za 1 hodinu
Víceúčelový sál	1 500 Kč
Přednáškový sál	200 Kč
Foyer	100 Kč

Druhy vstupného a slevy

- Normální - základní vstupné pro každého
- Dětské - pro děti od 3 do 15 let
- Rodinné - maximálně 4 osoby (1 dospělý + 3 děti, nebo 2 dospělí + 2 děti)
- ARTEDIEM - sleva pouze pro držitele karty ARTEDIEM
- Zdarma - pro předplatné, festivaly, ARTEDIEM (výjimečné akce) + děti do 3 let bez nároku na sedadlo
- ZTP - 50 % sleva na vstupenku, ZTP/P i doprovod 50 % sleva

Prodej vstupenek

- Stabilní pokladny - pokladna v Domě kultury a v kině Nadsklepí, od 1. 5. 2013 pak i Informační centrum města Kroměříž.
- Přejídné - na místě konání akce mimo objekty Domu kultury a Nadsklepí (např. Starý pivovar, Arcibiskupský zámek a další)
- On - line - možnost zakoupení elektronických vstupenek kdykoli přes prodejní systém COLOSSEUM a v mimořádných případech je možný prodej i přes jiného poskytovatele, např. Ticketstream, Ticketpro atd.

- Na fakturu - možnost hromadného odběru vstupenek na fakturu nebo v hotovosti. Při odběru více jak 20 vstupenek může být poskytnuta sleva až ve výši 10 %, pokud to umožňuje smlouva s producentem akce. (Interní materiály kina Nadsklepí)

3) Místo

Budova kina Nadsklepí leží v samém centru města na hlavním průtahu městem. Její napojení na dopravní síť je velmi výhodné.

Silniční napojení

Kroměříž leží na mnoha silničních tazích, např. silnice č. I/47 Vyškov - Přerov - Ostrava, II/367 Prostějov - Kroměříž - Tlumačov, II/432 Holešov - Kroměříž - Kyjov - Hodonín, II/435 Olomouc - Polkovice - Chropyně - Kroměříž atd.

Autobusová doprava

V Kroměříži se autobusové nádraží nachází cca 1 km od budovy kina Nadsklepí. Autobusová doprava se zde křížuje z celé spádové oblasti a je zajišťována především společností KRODOS BUS, a. s. Husté napojení zajišťuje dostatečnou dopravní obslužnost jak do četných malých obcí, tak také k ostatním významným sídlům, k nimž patří Prostějov, Zlín, Přerov, Olomouc, Brno a Praha.

Autodoprava

Vlastním parkovištěm kino Nadsklepí bohužel nedisponuje. V těsné blízkosti kina je možnost parkování zhruba 20 osobních automobilů. Ve vzdálenosti cca 300 m od kina je umožněno bezplatné parkování pro osobní automobily i autobusy v prostorách Hanáckého náměstí.

Cyklodoprava

Kino Nadsklepí je velmi dobře dostupné i po cyklotrase vedoucí hlavním tahem města.

Otevírací doba

Kino Nadsklepí je v současné době otevřeno celoročně a každodenně s výjimkou nejvýznamnějších svátků. Otvírací doba se odvíjí od programové náplně a konkrétního využití zařízení. (Interní materiály kina Nadsklepí)

4) Propagace

Obyvatelé města Kroměříže a spádové oblasti musí být dostatečně informováni o možnostech, které jim modernizované prostory kina poskytují. V rámci propagace nových aktivit po rekonstrukci kina bylo nutno:

- Informovat návštěvníky o modernizovaných a nových službách.
- Připomenout návštěvníkům návaznost na již existující služby a akce.
- Přesvědčit zákazníky, aby znovu začli využívat nově rekonstruované prostory.

Umístění reklamy a vůbec vytvoření propagačních materiálů závisí na následujících faktorech:

- Cílové skupině
- Velikosti rozpočtu
- Velikosti trhu

Kino Nadsklepí ke své propagaci využívá regionální sdělovací prostředky, zejména tisk a elektronická média jako např. internetové rádio Rádio Kroměříž. Jsou využity plakátovací plochy, vývěsky, propagace v regionálním tisku (Týdeník Kroměřížska, Zpravodaj města Kroměříže). Dále jsou akce propagovány na www stránkách města Kroměříže. Významnější akce jsou pak pravidelně vydávány v tištěných souhrnech akcí. Propagační materiály (pozdávky, plakáty) jsou umístěny v místech vysoké koncentrace obyvatel, např. knihovna, informační centrum, vestibul radnice atd.)

Nově kino Nadsklepí pro svou propagaci využívá také Facebook, kde má vytvořený svůj vlastní profil. (Interní materiály kina Nadsklepí)

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Data získaná dotazníkovým šetřením budou předána manažerce kina Nadsklepí.

6.1 Příprava a sestavení dotazníku

K analýze současného stavu návštěvnosti kina Nadsklepí bylo využito kvantitativního výzkumného nástroje.

Aby bylo možné analyzovat návštěvnost kina Nadsklepí pomocí dotazníkového šetření, musela se nejprve stanovit kritéria, podle kterých se dotazník bude vyplňovat. Následně byl vytvořen dotazník tak, aby výsledné informace byly co nejobjektivnější a co nejlépe zpracovatelné. Dotazník obsahoval 15 uzavřených jednoduchých otázek, které by neměly respondenta odradit od jeho vyplnění. První respondent vyplnil dotazník 16. 3. 2014 a poslední respondent vyplnil dotazník 24. 4. 2014, sběr dat trval 40 dní.

Reálná podoba dotazníku se nachází v příloze č. 1.

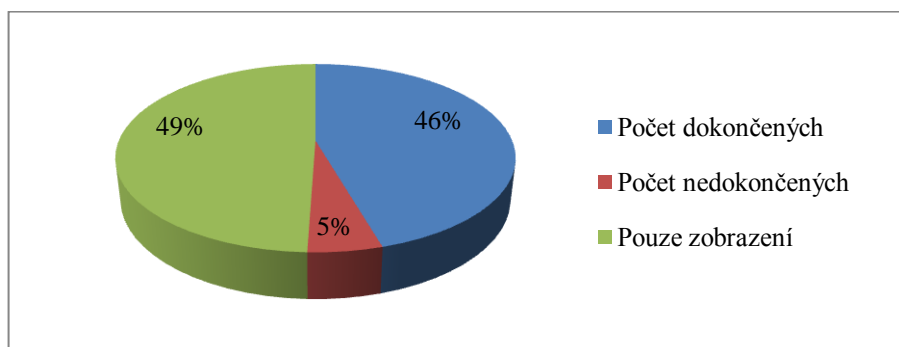
6.2 Respondenti

Cílový segment respondentů dotazníkového šetření byli návštěvníci kina ve všech věkových kategoriích. Dotazníky byly rozeslány jak v elektronické podobě, tak i v podobě písemné. Dotazník v elektronické podobě byl vytvořen pomocí online dotazníku na www.surveymonkey.com. Tento dotazník byl rozeslán po Facebooku a dále byl umístěn na facebookových stránkách kina Nadsklepí. Dotazníky v písemné podobě byly vyplňovány jednotlivými návštěvníky kina Nadsklepí, které byly následně převedeny do online dotazníku na již zmíněných stránkách.

Celkem navštívilo dotazník 277 respondentů. Návratnost (úspěšnost) můžete vidět v tabulce č. 5 a na obrázku č. 5.

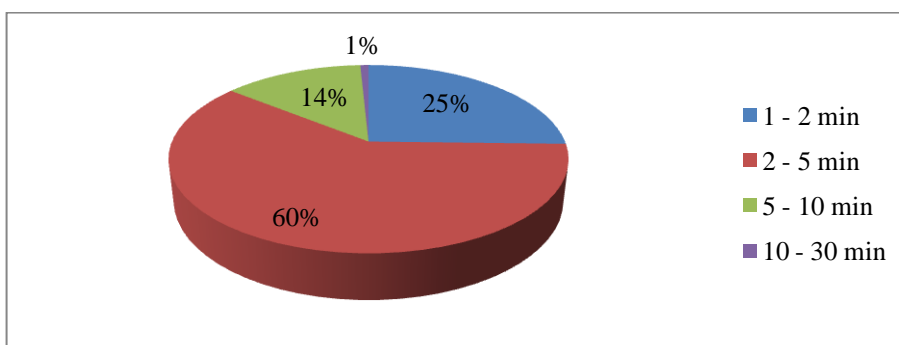
Tab. 5 Návratnost dotazníků (vlastní zpracování)

Počet návštěv	Počet dokončených	Počet nedokončených	Pouze zobrazení	Návratnost
277	126	14	137	46%



Obr. 5 Návratnost dotazníků (vlastní zpracování)

Časový interval doby potřebné k vyplnění dotazníku se pohyboval v rozmezí 1 - 30 minut. Nejvíce respondentů vyplňovalo dotazník v intervalu mezi 2 - 5 minutami, což tvoří 60 % z celkového počtu. V následujícím grafu můžete vidět jednotlivé intervaly časů, které jednotliví respondenti potřebovali pro vyplnění dotazníku.



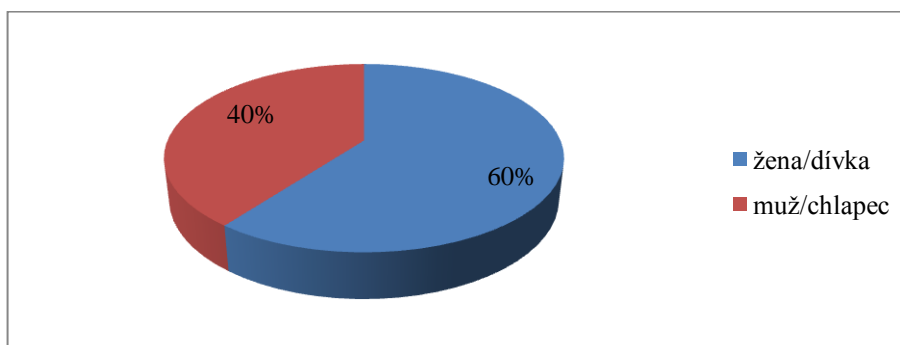
Obr. 6 Čas vyplňování dotazníků (vlastní zpracování)

Identifikační údaje respondentů (segmentace dotazovaných) jsou uvedeny v následujících tabulkách a grafech.

Otázka č. 12: Jste?

Tab. 6 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Odpověď	Respondentů	%
žena/dívka	76	60
muž/chlapec	50	40
celkem	126	100



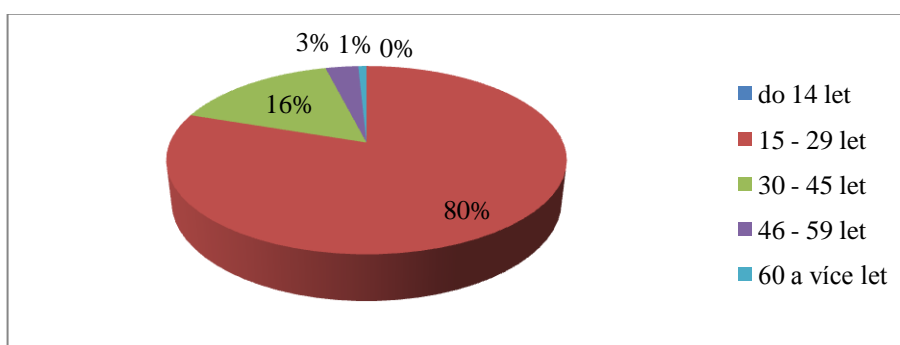
Obr. 7 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Na dotazník odpovídalo 60 % žen/dívek a 40 % mužů/chlapců. Nemůže být jednoznačně určeno, zda kino Nadsklepí navštěvují více ženy/dívky nebo muži/chlapci. Je totiž velice pravděpodobné, že v době sběru dat prostě jen byla převaha žen/dívek, které tento dotazník vyplňovaly.

Otázka č. 13: Do jaké věkové kategorie patříte?

Tab. 7 Věková kategorie respondentů (vlastní zpracování)

Odpověď	Respondentů	%
do 14 let	0	0
15 - 29 let	101	80
30 - 45 let	20	16
46 - 59 let	4	3
60 a více let	1	1
celkem	126	100



Obr. 8 Věková kategorie respondentů (vlastní zpracování)

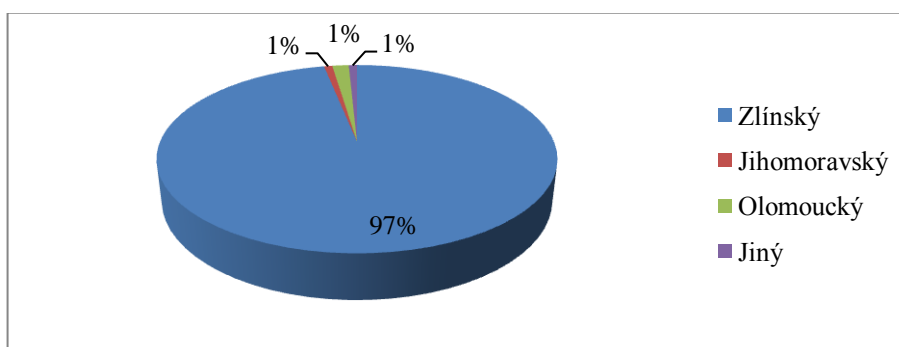
Kategorie 15 - 29 let je zastoupena 80 % z celkového počtu 126 respondentů, což činí 101 respondentů. Toto zjištění je také stvrzeno otázkou č. 2, kdy nejvíce respondentů uvedlo, že kino navštěvují nejčastěji s kamarády. Právě tato věková kategorie je prisuzována návštěvníkům, kteří chodí nejčastěji do kina právě s kamarády. 16 % respondentů uvedlo,

že jejich věk se pohybuje v intervalu mezi 30 a 45 lety. Pouhé 3 % dotazovaných návštěvníků se pohybuje ve věkové kategorii 46 - 59 let. Kategorie 60 a více let byla zastoupena pouze jedním dotazovaným návštěvníkem. Poslední kategorie, tedy kategorie do 14 let nebyla v tomto dotazníku zastoupena ani jednou. V konečném důsledku se potvrdilo, že kino navštěvuje spíše mladší generace návštěvníků, než generace starší.

Otázka č. 14: V jakém kraji bydlíte?

Tab. 8 Kraj bydliště respondentů (vlastní zpracování)

Odpověď	Respondentů	%
Zlínský	122	97
Jihomoravský	1	1
Olomoucký	2	1
Jiný	1	1
celkem	126	100



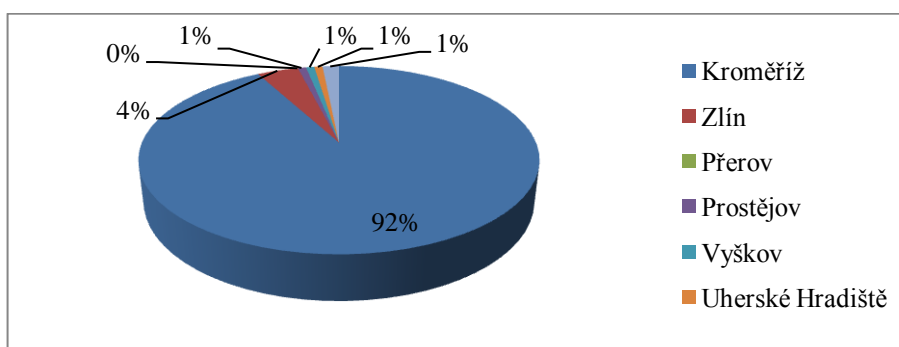
Obr. 9 Kraj bydliště respondentů (vlastní zpracování)

Z grafu je možné vyčíst, že 97 % dotazovaných respondentů, kteří navštěvují kino Nadsklepí v Kroměříži, bydlí ve Zlínském kraji. Tento fakt je daný tím, že kino v Kroměříži je regionálním kinem s konkurenčně nejvýhodnější cenou vstupného, zejména tedy pro obyvatele města a přilehlého okolí. Toto zjištění ostatně můžete vidět v zastoupení ostatních krajů, které se na celkovém počtu podílí pouhým 1 %. Od návštěvníků, kteří bydlí v kraji Olomouckém, byl vyplněn dotazník ve 2 případech a od návštěvníků z kraje Jihomoravského v pouhém 1 případě. Jeden návštěvník také uvedl jako své bydliště kraj Praha. S touto otázkou souvisí ještě jedna podotázka:

V jakém okrese bydlíte?

Tab. 9 Okres bydliště respondentů (vlastní zpracování)

Odpověď	Respondenti	%
Kroměříž	116	92
Zlín	5	4
Přerov	0	0
Prostějov	1	1
Vyškov	1	1
Uherské Hradiště	1	1
Jiný	2	1
celkem	126	100



Obr. 10 Okres bydliště respondentů (vlastní zpracování)

Jak vyplývá z předchozí otázky, nejvíce návštěvníků, kteří vyplňovali dotazník, je ze Zlínského kraje. Zjištění, že nejvíce respondentů bydlí v okrese Kroměříž, není tedy překvapující. Můžeme být tedy konstatováno, že návštěvníci kina Nadsklepí jsou převážně z města Kroměříž a jejího blízkého okolí. Okres Zlín je zastoupen 4 % z celkového počtu respondentů, což představuje 5 návštěvníků. Okres Prostějov, Vyškov a Uherské Hradiště jsou zastoupeny shodně 1 % z celkového počtu 126 respondentů. Z okresu Přerov nikdo vytvořený dotazník nevyplňoval. Dva návštěvníci uvedli, že jejich bydliště není v žádném z uvedených okresů a jako své bydliště uvedli tedy okres Vsetín a Šumperk.

6.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

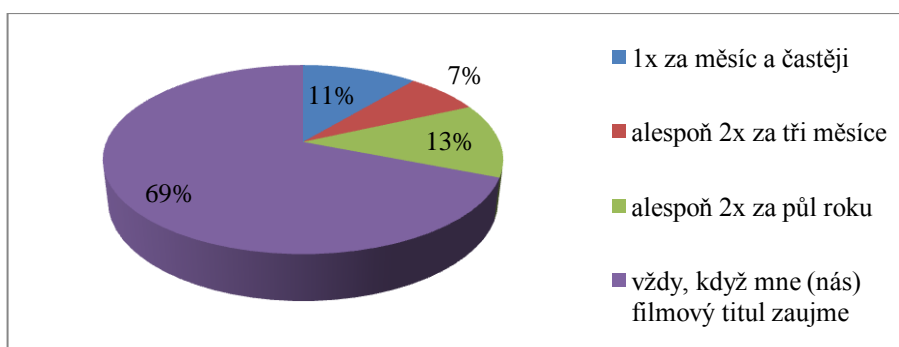
Pro každou otázku byla vytvořena tabulka absolutních a relativních četností, dále jsou výsledky vizuálně zpracovány v příslušných grafech. U každé otázky je vypočítán i aritmetický průměr, tzn. součet jednotlivých odpovědí byl dělen celkovým počtem

odpovědí a následně se vypočtená hodnota převedla na procenta. Pro jednotlivé otázky byly použity výsečové grafy.

Otázka č. 1: Jak často navštěvujete kino Nadsklepí?

Tab. 10 Návštěvnost kina Nadsklepí (vlastní zpracování)

Odpověď	Respondentů	%
1x za měsíc a častěji	14	11
alespoň 2x za tři měsíce	9	7
alespoň 2x za půl roku	16	13
vždy, když mne (nás) filmový titul zaujme	87	69
Celkem	126	100

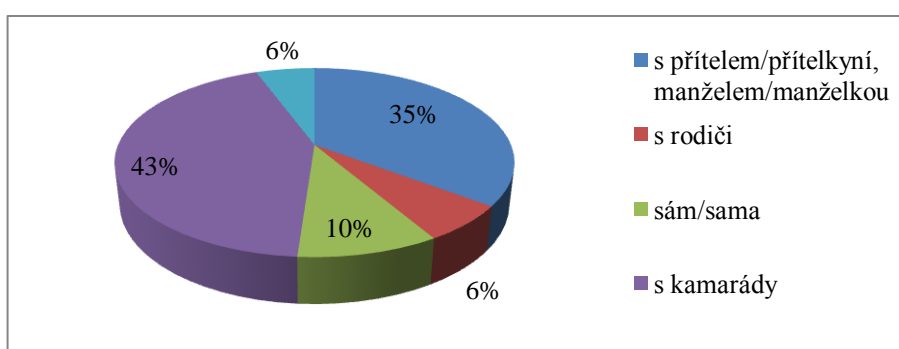


Obr. 11 Návštěvnost kina Nadsklepí (vlastní zpracování)

Většina respondentů, tedy necelých 70 % navštěvuje kino v nepravidelných intervalech vždy, když je filmový titul zaujme. Pravidelně, alespoň 1x za měsíc nebo častěji navštěvuje kino pouze 11 % dotázaných respondentů, což tvoří 14 respondentů, které můžeme považovat za stálé návštěvníky. Během tří měsíců alespoň 2x navštíví kino pouze 7 % respondentů a alespoň 2x do půl roku přijde do kina 13 % respondentů. V dnešní době, kdy je mnoho filmových a jiných titulů volně ke stažení na internetu, nejsou tato zjištění nijak překvapující a mnoho lidí raději preferuje sledování filmů z pohodlí domova a "zadarmo", než aby chodili do kina a platili přijatelné vstupné za filmová představení.

Otázka č. 2: S kým nejčastěji chodíte do kina Nadsklepi? (lze vybrat více možností)*Tab. 11 Nejčastější návštěvnost kina Nadsklepi (vlastní zpracování)*

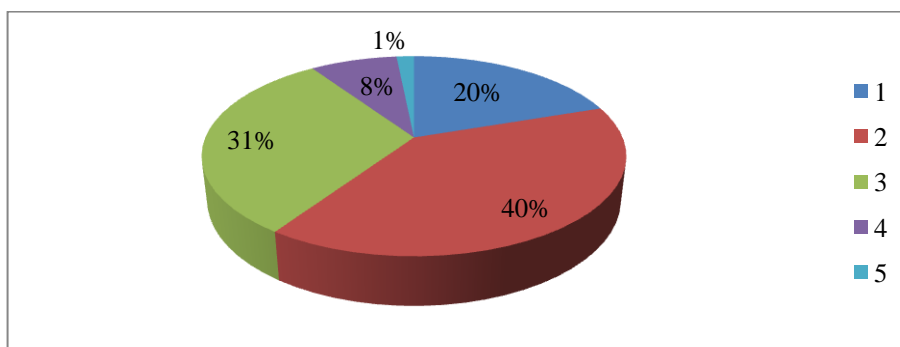
Odpověď	Respondentů	%
s přítelem/přítelkyní, manželem/manželkou	62	35
s rodiči	11	6
sám/sama	17	10
s kamarády	76	43
s dětmi	10	6
Celkem	176	100

*Obr. 12 Nejčastější návštěvnost kina Nadsklepi (vlastní zpracování)*

V otázce č. 2 bylo možné vybrat více odpovědí. Nejvíce, celých 43 % dotázaných uvedlo, že nejčastěji navštěvují kino s kamarády, což potvrzuje i věkové rozmezí jednotlivých respondentů, které bylo rozebráno výše, konkrétně u otázky č. 13. Nejčastěji kino navštěvují respondenti s přítelem/přítelkyní nebo s manželem/manželkou, což uvedlo 35 % dotázaných. Třetí pozici zaujala odpověď sám/sama, kdy tuto odpověď uvedlo 10 % respondentů. Odpovědi s rodiči a s dětmi se o čtvrtou příčku dělí s pouhými 6 %.

Otázka č. 3: Jak jste spokojeni s nabídkou filmových titulů promítaných v kině? (1 - maximální spokojenost, 5 - maximální nespokojenost)*Tab. 12 Spokojenost s nabídkou filmových titulů (vlastní zpracování)*

Odpověď	Respondentů	%
1	25	20
2	50	40
3	39	31
4	10	8
5	2	1
Celkem	126	100



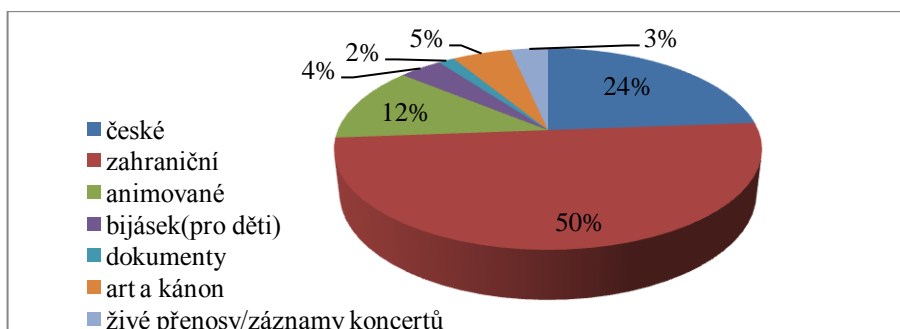
Obr. 13 Spokojenost s nabídkou filmových titulů (vlastní zpracování)

40 % respondentů uvedlo, že jsou poměrně spokojeni s výběrem a nabídkou filmových titulů. Dále necelá 1/3 dotázaných považuje výběr filmů za přijatelné. Naopak 1 % návštěvníků z dotázaných uvedlo, že jsou maximálně nespokojeni s výběrem a nabídkou filmů. V celkovém počtu 126 respondentů, tvoří toto 1 % pouze 2 návštěvníci. Z tohoto důvodu může být tento údaj považován za nerelevantní. V závěru vyplývá zjištění, že poměrná většina návštěvníků, celých 91 % je s výběrem a nabídkou filmových titulů spokojena.

Otázka č. 4: Které kategorie filmů nejčastěji navštěvujete? (lze vybrat více možností)

Tab. 13 Návštěvnost filmových kategorií (vlastní zpracování)

Odpověď	Respondentů	%
české	49	24
zahraniční	103	50
animované	25	12
bijásek(pro děti)	8	4
dokumenty	3	2
art a kánon	11	5
živé přenosy/záznamy koncertů	7	3
Celkem	206	100



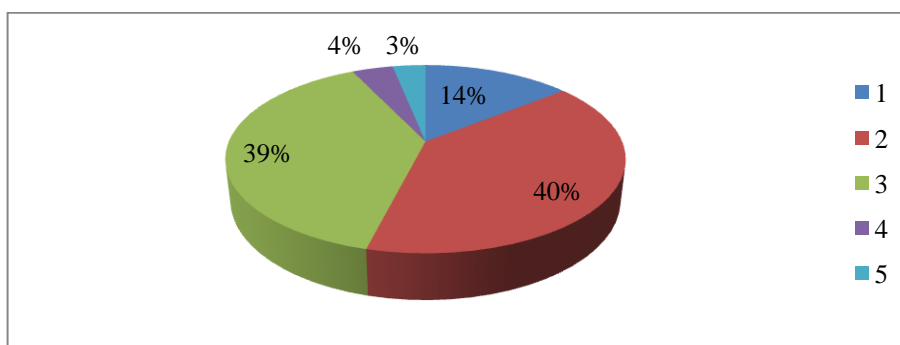
Obr. 14 Návštěvnost filmových kategorií (vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že polovina respondentů nejvíce navštěvuje kino právě při promítání zahraničních filmů. České filmy upřednostňuje 1/4 dotazovaných návštěvníků. V první trojici navštěvovaných filmů se objevila i kategorie animované filmy. Tuto kategorii uvedlo 12 % dotazovaných. Kategorii art a kánon uvedlo pouze 5 % respondentů. Bijásek (promítání filmů pro nejmenší) navštěvují pouze 4 % dotazovaných. Pouhé 3 % návštěvníků uvedlo, že nejčastěji navštěvují kino při promítání živých přenosů nebo záznamů koncertů. Na posledním místě s 2 % se umístila kategorie dokumentární filmy.

Otázka č. 5: Průměrnou cenu vstupného v kině Nadsklepí považujete za: (1 - velmi příznivé, 5 - velmi vysoké)

Tab. 14 Spokojenost s průměrnou cenou vstupného (vlastní zpracování)

Odpověď	Respondentů	%
1	18	14
2	50	40
3	49	39
4	5	4
5	4	3
Celkem	126	100

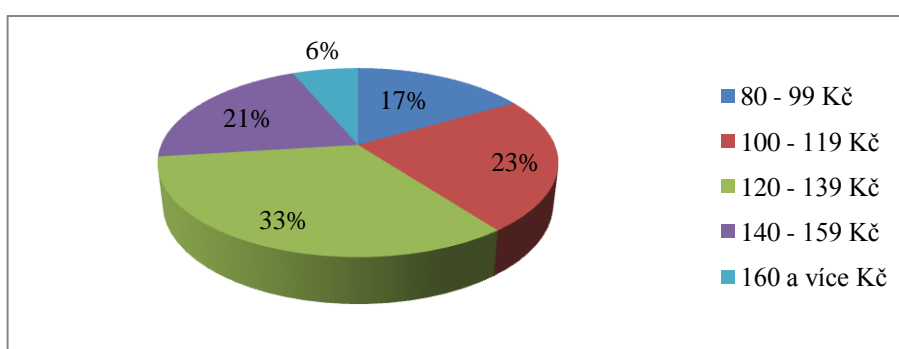


Obr. 15 Spokojenost s průměrnou cenou vstupného (vlastní zpracování)

40 % dotazovaných uvedlo, že jsou poměrně spokojeni s výší průměrného vstupného v kině. Za přijatelnou výší průměrného vstupného si stojí 39 % respondentů. S cenou vstupného je maximálně spokojeno 14 % dotazovaných návštěvníků. Pouhých 7 % z celkového počtu 126 respondentů uvedlo, že jsou poměrně nespokojeni a také maximálně nespokojeni s cenou průměrného vstupného. Z tohoto celkového počtu 126 dotazovaných tvoří tuto část pouhých 9 návštěvníků. V konečném důsledku je více než 90 % respondentů spokojeno s výší tohoto vstupného.

Otázka č. 6: Jakou maximální částku jste ochotni zaplatit za filmové představení?*Tab. 15 Maximální částka za filmové představení (vlastní zpracování)*

Odpověď	Respondentů	%
80 - 99 Kč	21	17
100 - 119 Kč	29	23
120 - 139 Kč	42	33
140 - 159 Kč	26	21
160 a více Kč	8	6
celkem	126	100

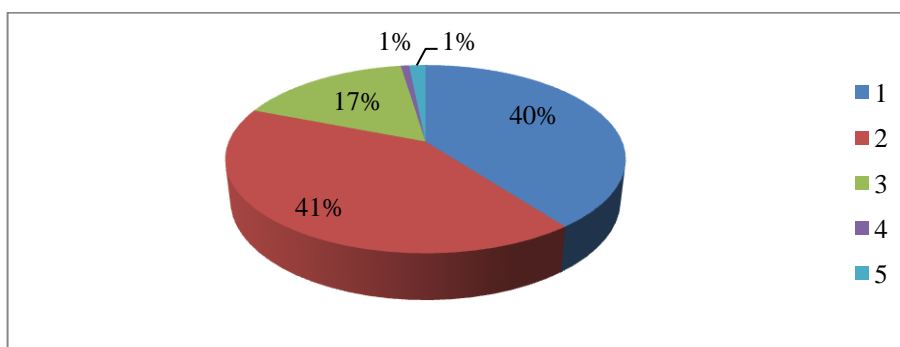
*Obr. 16 Maximální částka za filmové představení (vlastní zpracování)*

Nejvíce respondentů, tedy celá 1/3 z celkového počtu dotazovaných uvedlo, že jsou ochotni zaplatit maximální částku za filmové představení v rozmezí 120 - 139 Kč. Toto zjištění odpovídá i průměrné ceně vstupného za jednotlivé představení (filmové), které se v tomto rozmezí pohybuje. Dále skoro 1/4 respondentů uvedla, že právě částka v rozmezí 100 - 119 Kč je pro ně nejpříjemnější. Celých 21 % dotazovaných, v přepočtu tedy 26 respondentů z celkového počtu 126 respondentů uvedlo, že jsou ochotni zaplatit za filmové představení maximální částku v rozmezí 140 - 159 Kč. Maximální částku za filmové představení, v rozmezí 80 - 99 Kč je ochotno zaplatit poměrně dost dotazovaných, tedy 17 %. Jako poslední s pouhými 6 % se umístilo rozmezí 160 a více Kč. Na závěr můžeme konstatovat, že skoro 80 % respondentů je ochotno zaplatit částku v rozmezí 100 - 159 Kč, což odpovídá průměrnému vstupnému i v jiných kinech v celé České republice.

Otázka č. 7: Jak na Vás působí interiér a vnitřní vybavení kina Nadsklepí? (1 - velmi příjemné, 5 - velmi nepříjemné)

Tab. 16 Spokojenost s interiérem a vnitřním vybavením kina Nadsklepí (vlastní zpracování)

Odpověď	Respondentů	%
1	50	40
2	52	41
3	21	17
4	1	1
5	2	1
Celkem	126	100



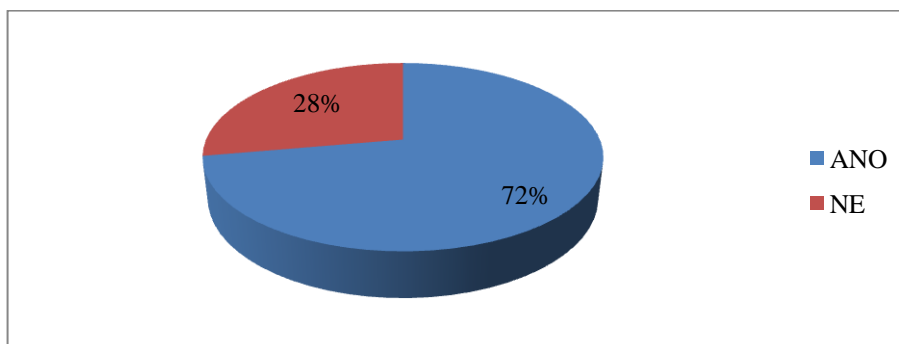
Obr. 17 Spokojenost s interiérem a vnitřním vybavením kina Nadsklepí (vlastní zpracování)

Z grafu na obr. 13 je evidentní, že 41 % dotazovaných uvedlo, že jsou poměrně spokojeni s tím, jak na ně působí interiér a vnitřní vybavení kina Nadsklepí. 40 % respondentů uvedlo, že jsou maximálně spokojeni s interiérem a vnitřním vybavením kina. Poměrně spokojeno je 17 % dotazovaných. Poměrně nespokojeno a maximálně nespokojeno je po 1 % z celkového počtu 126 respondentů, tedy asi 3 dotazovaní návštěvníci. Celkem přes 95 % návštěvníků je relativně spokojeno s tím, jak na ně pozitivně působí prostředí kina. Tento fakt je dán tím, že kino Nadsklepí před 3 roky prošlo rozsáhlou rekonstrukcí vnitřních prostor včetně kinosálu.

Otázka č. 8: Navštěvujete i jiná kulturní zařízení ve městě Kroměříž? (např. Dům kultury, Starý pivovar, Stará masna, ...)

Tab. 17 Návštěva jiných kulturních zařízení ve městě Kroměříž (vlastní zpracování)

Odpověď	Respondentů	%
ANO	91	72
NE	35	28
celkem	126	100



Obr. 18 Návštěva jiných kulturních zařízení ve městě Kroměříž (vlastní zpracování)

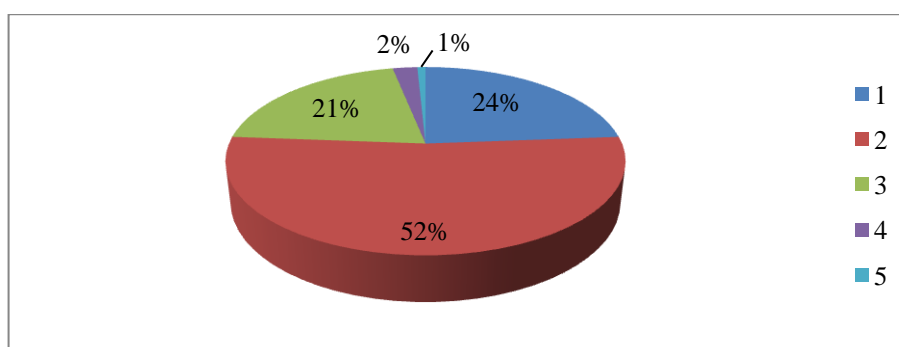
Dům kultury - příspěvková organizace Města Kroměříž se již 50 let snaží nabízet pestrý a kvalitní program pro všechny cílové skupiny i zájemce ve svých objektech - Dům kultury, kino Nadsklepí a Starý pivovar. Rovněž zajišťuje podstatnou část kulturního prostoru na Velkém náměstí, Hanáckém náměstí a v Arcibiskupském zámku či kroměřížských kostelích.

Kino Nadsklepí tedy spadá pod Dům kultury, p.o. Skoro 3/4 respondentů uvedlo, že navštěvují i jiná kulturní zařízení, která rovněž spadají pod Dům kultury, p.o. Zbytek dotazovaných, tedy 28 % uvedlo, že se akci v ostatních kulturních zařízeních ve městě Kroměříž neúčastní.

Otázka č. 9: Jak hodnotíte kvalitu poskytovaných služeb? (kvalita projekce a zvuku, personál, otevírací doba, ...) (1 - výborné, 5 - nedostatečné)

Tab. 18 Spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb (vlastní zpracování)

Odpověď	Respondentů	%
1	30	24
2	66	52
3	26	21
4	3	2
5	1	1
celkem	126	100



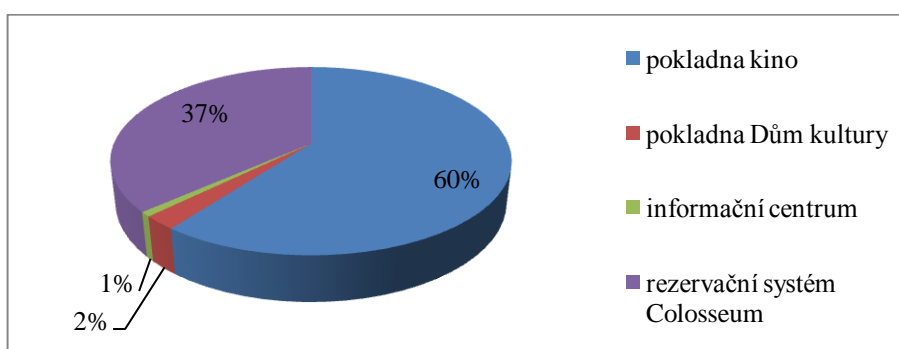
Obr. 19 Spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb (vlastní zpracování)

Z celkového počtu 126 dotazovaných více jak polovina uvedla, že jsou poměrně spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb. Téměř 1/4 respondentů zhodnotila kvalitu poskytovaných služeb výborně, což v případě kvality projekce a zvuku můžeme přisuzovat právě již zmíněné rozsáhlé rekonstrukci. Za přijatelnou kvalitu poskytovaných služeb si stojí 21 % dotazovaných návštěvníků. Pouhé 3 % z celkového počtu 126 respondentů uvedlo, že jsou poměrně a maximálně nespokojeni s kvalitou poskytovaných služeb v kině Nadsklepí. Toto tvrzení může být také považováno za nerelevantní. Celých 97 % dotazovaných je relativně spokojeno s poskytovanými službami právě v této organizaci.

Otázka č. 10: K zakoupení vstupenek do kina využíváte převážně:

Tab. 19 Zakoupení vstupenek do kina (vlastní zpracování)

Odpověď	Respondenti	%
pokladna kino	76	60
pokladna Dům kultury	3	2
informační centrum	1	1
rezervační systém Colosseum	46	37
Celkem	126	100



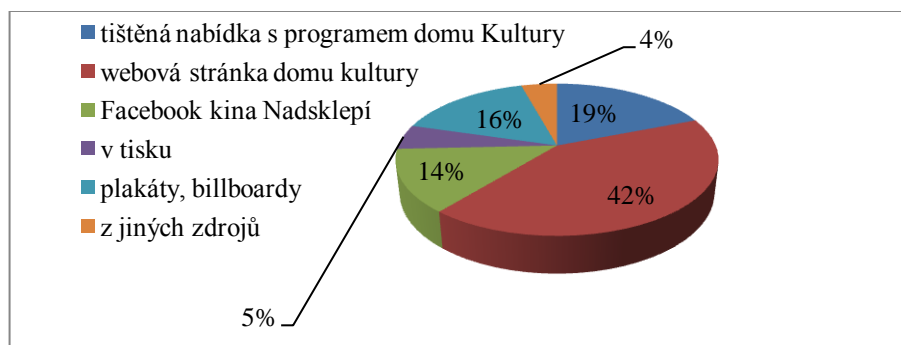
Obr. 20 Zakoupení vstupenek do kina (vlastní zpracování)

Návštěvníci mají 4 možnosti nákupu vstupenek do kina Nadsklepí. Jak je patrné z grafu, nejvíce však využívají pokladnu v kině přímo před představením. Tuto odpověď zvolili skoro 2/3 respondentů. Možnost nákupu vstupenek do kina přes rezervační systém Colosseum využívá 37 % dotazovaných. Pokladna Domu kultury a informační centrum nejsou tolik vytěžovány a na celkovém počtu 126 respondentů se tyto možnosti podílí pouhými 3 %, což jsou asi 4 respondenti. Pokladna kina a rezervační systém Colosseum jsou tedy nejčastějšími možnostmi, přes které 97 % respondentů z celkového počtu 126 respondentů nakupuje vstupenky do kina.

Otázka č. 11: Odkud získáváte informace ohledně programu kina Nadsklepí? (lze vybrat více možností)

Tab. 20 Zdroje získávání informací ohledně programu kina (vlastní zpracování)

Odpověď	Respondentů	%
tištěná nabídka s programem domu Kultury	40	19
webová stránka domu kultury	88	42
Facebook kina Nadsklepí	28	14
v tisku	11	5
plakáty, billboardy	34	16
z jiných zdrojů	9	4
celkem	210	100



Obr. 21 Zdroje získávání informací ohledně programu kina (vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů, celých 42 % získává program kina Nadsklepí z webových stránek Domu kultury, kde jsou rovněž uvedeny informace s programem kina. 19 % dotazovaných uvedlo, že informace vyhledávají v tištěných nabídkách s programem Domu kultury i kina Nadsklepí. Zajímavostí je, že 16 % dotazovaných, což z celkového počtu 126 respondentů tvoří 34 respondentů, uvedlo jako zdroj informací plakáty a billboardy. 14 % dotazovaných uvedlo jako zdroj informací Facebook kina Nadsklepí, což v dnešní době, kdy Facebook "vládne" světu není nijak neobvyklé. V tisku vyhledává informace 5 % dotazovaných. Z jiných zdrojů čerpá informace 4 % respondentů. Jako jiné zdroje tyto respondenti uvedli: webovou adresu www.mojekromeriz.cz, newsletter Domu kultury zasílaný ředitelem Domu kultury každý týden, kroměřížský zpravodaj a kamarádi.

7 SHRNUTÍ ANALÝZY VE SWOT ANALÝZE

Pomocí SWOT analýzy byly v následující tab. 22 shrnuty informace, které byly získány z analýzy návštěvnosti pomocí dotazníkového šetření a také díky zjištěním současného stavu kina Nadsklepí.

Tab. 21 SWOT analýza (vlastní zpracování)

Strengths - silné stránky	Weaknesses - slabé stránky
+ artediem a kánon	– dílčí nedostatky propagace
+ cenová dostupnost pro všechny skupiny návštěvníků	– nedostatečné scénické osvětlení
+ moderní technologické zařízení (3D projekce, výborná akustika, klimatizace, ...)	– vysoké finanční náklady na dokončení rekonstrukce (zateplení budovy, opatření proti vztlínání vlhkosti)
+ výhodná poloha umístění kina (v centru města)	– nedostatečné parkovací možnosti v těsné blízkosti kina
+ bezbariérový přístup pro návštěvníky s handicapem	
+ bohatá historie kina	
+ cenová výhodnost v porovnání s jinými konkurenčními kiny	
+ velká rozmanitost pořádaných akcí (uspokojení všech skupin zákazníků)	
Opportunities - příležitosti	Threats - hrozby
+ výborná dopravní dostupnost	– změna preferencí zákazníků => volba jiných typů kulturního vyžití
+ možnost získávání finančních prostředků doplňkovou činností - pronájem prostor	– závislost na filmových distributorech
+ navázání spolupráce s novými subjekty (Základní umělecká škola v Kroměříži, aj.)	– stahování a pořizování pirátských kopií
+ zájem základních a středních škol o projekce	– konkurence multikin v blízkém okolí
+ zvyšující se zájem o 3D technologii	– nízká návštěvnost v letních měsících
	– nízký počet filmových premiér v letních měsících

Z provedené SWOT analýzy vyplývá, že kino Nadsklepí v Kroměříži má poměrně dost silných stránek. Hlavní přednost kina je zmíněná cenová dostupnost pro všechny skupiny návštěvníků a také jako velké plus může být považován bezbariérový přístup do prostor

kina. Kino Nadsklepí má možnost uspokojit všechny skupiny návštěvníků, vzhledem k jeho bohatému programu nejen filmových projekcí, ale také ostatních kulturních akcí. Moderní technologické zařízení, jako projekce ve 3D, klimatizace, zvuková smyčka a další jsou předností kina Nadsklepí. Na závěr by mělo být také zmíněno, že kino Nadsklepí v Kroměříži má poměrně nižší ceny vstupného, než vybavením srovnatelná konkurenční kina v okolí města Kroměříže.

Dílčí nedostatky byly shledány v propagaci. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že skoro 1/4 respondentů získává informace o programu kina z plakátů a billboardů. Kino Nadsklepí používá několik způsobů propagace svých akcí, avšak jako varovný fakt lze považovat, že ne vždy jsou právě tyto plakáty a billboardy (včetně tištěných programů) distribuovány s dostatečným časovým předstihem.

Scénické osvětlení, které je nainstalováno "na pevno" není polohovatelné, z tohoto důvodu je možná jen minimální manipulace s nasvícením jednotlivých účinkujících, které je důležité zejména u koncertů a jiných akcí.

Jak již bylo výše zmíněno, kino Nadsklepí v roce 2011 prošlo rozsáhlou rekonstrukcí. Od rekonstrukce uplynuly už 3 roky a v roce 2014 stále nejsou dodělané některé opravy a úpravy, jako je dokončení zateplení budovy a opatření proti vzlínání vlhkosti.

Za další slabou stránku může být považován omezený počet parkovacích míst v těsné blízkosti kina pro návštěvníky, kteří používají ke své dopravě automobily. Tuto slabou stránku ale částečně eliminuje "strategické" umístění kina Nadsklepí v centru města.

I přes nedostatek parkovacích míst mají návštěvníci díky strategickému umístění kina Nadsklepí v centru města pohodlnou dopravu přímo ke kinu (Městská hromadná doprava, cyklodoprava).

Mezi další příležitosti pro získání vyšších finančních prostředků vedlejší činnosti kina patří pronájem lukrativních prostor v kině Nadsklepí. Pokračování a rozvíjení spolupráce se subjekty, jako jsou základní umělecká škola a konzervatoř, ale zejména navázání nových kontaktů s dalšími organizacemi (např. domovy seniorů, mateřské školy, zájmové kluby) vedoucích k dlouhodobé spolupráci lze považovat do budoucna jako nezbytné.

V dnešní době je čím dál tím větší požadavek na mimořádné zážitky, ke kterým může návštěvník v kině přijít. Mezi tyto zážitky může být právě zařazena 3D projekce, neboť ne všechny kina v okolí Kroměříže touto technologií disponují.

Základním problémem nejen pro světovou, ale i českou kinematografii včetně kina Nadsklepí se v době internetu jeví pirátské pořizování a stahování filmových titulů.

Nelze také opomenout celosvětový trend, kdy se zvyšuje počet lidí volících spíše pasivní trávení volného času (sledování televize, hraní her a chatování na internetu, aj.), než aby "vyšli ven" za kulturou.

Silnou konkurenci kroměřížskému kinu vytváří i moderní multikina, zejména ve Zlíně, Olomouci a Brně.

Z grafu na obrázku č. 2 - návštěvnost za rok 2012 a 2013, který je uveden výše, lze vyčíst zásadní rozdíly v návštěvnosti kina a to v závislosti na ročním období. V letních měsících je patrna podstatně nižší návštěvnost kina Nadsklepí a s tímto souvisí také fakt, že distributoři z ekonomických důvodů nabízí v tomto období minimální počet filmových premiér.

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI

Tyto návrhy a doporučení jsou navrženy tak, aby vycházely ze závěrů, které plynou z dotazníkového šetření a také zjištění o současném stavu kina Nadsklepí. Jejich přijetím by mohla být dosažena vyšší a v návaznosti pak i lepší ekonomické ukazatele.

1. Výhodnější ceny vstupenek

Kino Nadsklepí nemá jednotnou cenu vstupenek pro své návštěvníky, ale nabízí poměrně dost druhů vstupného a slevy na vstupném (základní, ZTP, ZTP/P, rodinné, pro děti do 15 let, pro držitele karty ARTEDIEM, aj.).

Jako určité "hluché místo" v cenové strategii se jeví absence zvýhodněné ceny vstupného u seniorů nad 65 let. Cenové zvýhodnění této cílové skupiny je v současné době v Kroměříži (ale i v jiných městech) běžné (např. Muzeum Kroměřížska, Flória Kroměříž, aj.) V závislosti na filmovém titulu a podmínkách distributora lze uvažovat se slevou pro seniory v rozmezí 10 - 30 % ze základní ceny vstupenky.

Další možností, opět v jiných městech běžnou, je zařazení slevy vstupného pro studenty středních a vysokých škol po prokázání se kartou ISIC, studentskou kartou nebo studentským indexem. V tomto případě se jako vhodné zvýhodnění jeví sleva ve výši 10 %.

Velice zajímavou a žádanou možností je zavedení dárkových poukazů - vstupenek k návštěvě několika filmových projekcí např. ve výši 300, 500, 750 a 1000,- Kč. Současně s touto formou prodeje vstupenek se nabízí i další atraktivní způsoby prodeje např. zavedení slevové karty, která by poskytovala návštěvníkovi po vložení určitého depozita snížení ceny u každé jednotlivé projekce ve výši 5 - 10 % nebo snížení ceny vstupného pro návštěvníka ve výši 25 % v den jeho narozenin. Prodej těchto cenově zvýhodněných vstupenek je však potřeba důsledně organizačně připravit, zpracovat jednoduchou metodiku a pravidla prodeje v rezervačním systému Colosseum a vhodným způsobem předložit svým zákazníkům.

Rozšíření možností cenové nabídky nepředpokládá žádné finanční prostředky pro jeho zavedení, jedná se zejména pouze o řádnou organizační a technickou přípravu.

2. Propagační činnost

Propagace značně ovlivňuje návštěvnost kina Nadsklepí. Kino Nadsklepí využívá všechny "moderní" dostupné informační prostředky. Avšak určitou "zastaralou" nevhodnou

a nevyhovující paralelou jsou skleněné vitríny, které jsou umístěny přímo u kina Nadsklepí. Ty jsou nemoderní, poškozené, oprýskané, bez osvětlení a v nepříznivém počasí zarosené.

Jejich celková repase však předpokládá finanční náklady v rozmezí 30 - 50 tis. Kč.

V lokalitách města s vysokou hustotou obyvatelstva (zejména sídliště Zachar a Slovan) zcela chybí propagační vitríny. Jako žádoucí se jeví provést celkovou kontrolu umístění a stavu stávajících vitrín a výleповých míst ve městě Kroměříž a přilehlých obcích a současně navrhnout rozmístění nových propagačních míst tam kde chybí.

Dalším způsobem, jak zviditelnit program a nabídku kina Nadsklepí je také možnost zasílání (roznos) měsíčních programů kina do místních hotelů a penzionů, studentských kolejí a internátů a dalších míst jako jsou domovy pro seniory, nástěnky na školách aj.

Kino Nadsklepí by se dále mohlo přes internetové stránky www.filmjukebox.cz zapojit do projektu FILMJUKEBOX. V tomto projektu sami návštěvníci hlasují pomocí internetových stránek pro film, který by měl být promítán. Na těchto stránkách si návštěvník vybere kino, které by rád navštívil a následně se mu objeví nabídka filmů. Pouhým jediným "klikem" se může zapojit do hlasování k filmu, který by rád viděl na filmovém plátně.

Značka a image jsou stěžejním procesem komunikace jak pro kulturní instituce tak i pro všechny jiné organizace. Každá značka symbolizuje identitu instituce (organizace) a měla by utkvět v paměti všech návštěvníků, i těch potenciálních. Kino Nadsklepí by mělo vytvořit svou značku - své logo, které bude snadně identifikovatelné a bude ho tak odlišovat od konkurence.

Jako další formu propagace může kino využít propagační materiály, právě s logem organizace. Může se jednat o trička, nálepky, odznaky, placky atd. Zakoupením těchto předmětů může návštěvník udělat neplacenou propagaci kinu Nadsklepí. Dále tento návštěvník zakoupením těchto předmětů dává najevo svůj kladný vztah ke kinu Nadsklepí. Tyto vztahy pak dále mohou vést k zviditelnění kina a způsobu, jak se dostat do povědomí veřejnosti.

3. Získávání cílových skupin

Cílovou skupinou, na kterou by tato organizace měla soustředit pozornost, jsou senioři a zdravotně znevýhodnění občané. Tito občané potřebují k plnohodnotnému trávení volného

času bezbariérové prostředí a zvláštní techniku, což kino Nadsklepí poskytuje. Tato cílová skupina je v Kroměříži poměrně hojně zastoupená, ale i přes tyto pozitiva mnoho občanů z této skupiny kino Nadsklepí nenavštěvuje. Kino Nadsklepí by mohlo navázat spolupráci např. s domovy důchodců, s klubem seniorů aj.

ZÁVĚR

Město Kroměříž je krásné historické město, které nabízí spoustu kulturního vyžití a jeho obyvatelé by se měli naučit lépe kulturně žít a trávit svůj volný čas i aktivním způsobem života. Mezi způsob, jak trávit svůj volný čas je možnost navštívit i moderní kino Nadsklepí, které se zde nachází.

Jako první byly prostudovány knižní zdroje, pomocí kterých byla následně zpracována teoretická část. Teoretická část se skládá z oblasti neziskového sektoru, neziskových organizací, příspěvkových organizací, a jejich financování a také právní úpravy. Díky zpracování této bakalářské práce jsem se dozvěděl mnoho zajímavých poznatků a informací z oblasti české kultury. Další část této práce se zaměřuje na porovnání české a zahraniční oblasti kinematografie. Poslední oddíl teoretické části pojednává o využívání marketingových nástrojů v neziskových organizacích.

V praktické části bylo nejprve představeno kino Nadsklepí, které se pyšní bohatou historií. Dále následovala část věnována hospodaření kina, jeho zdrojům financování a rekonstrukci. Další část, kterou tato práce obsahuje, přináší čtenářům přehled o statistických údajích, jako jsou návštěvnost či příjmy za filmové představení. Popsány jsou i formy propagace kina, které kino používá pro poskytnutí informací ohledně programu pro své návštěvníky. Zmíněn je i marketingový mix kina, který obsahuje cenovou politiku, místo, produkt a propagaci. Pomocí SWOT analýzy byly následně shrnuty informace, které byly získány dotazníkovým šetřením a také zjištěním o celkovém stavu kina Nadsklepí. Pomocí dotazníkového šetření byly analyzovány názory a postoje návštěvníků kina, kdy následně veškeré otázky a odpovědi byly vyhodnoceny a zpracovány jak tabulkově, tak pomocí grafů se slovním ohodnocením. V poslední kapitole je vytvořen soubor opatření a doporučení, který by měl vést ke zvýšení návštěvnosti této organizace. Tato opatření a doporučení vychází ze zjištěných skutečností, ke kterým jsem dospěl při zpracování praktické části mé bakalářské práce. Věřím, že většina těchto doporučení jsou reálně aplikovatelná.

Měl jsem možnost poznat organizaci, systém a reálnou činnost kina Domu kultury v Kroměříži p.o., zejména mě však zaujala práce v kině Nadsklepí. Dozvěděl jsem se řadu zajímavých a podnětných informací důležitých pro mé studium, pro tuto závěrečnou práci ale i pro můj všeobecný přehled.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje:

BAČUVČÍK, Radim, 2006. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 155 s. ISBN 8073184362.

BAČUVČÍK, Radim, 2010. *Kultura jako faktor volného času: nákupní chování na trzích vybraných volnočasových aktivit*. Vyd. 1. Zlín: VerBuM, 2011, 116 s. ISBN 978-80-87500-11-8

CETLOVÁ, Helena, 2002. *Marketing služeb*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 213 s. ISBN 80-7265-049-1.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

HANNAGAN, Tim, 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2000. *Strategie firemní komunikace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 233 s. ISBN 8085943999.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2005. *Strategický marketing*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 209 s. ISBN 8024509024.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KESNER, Ladislav, 2005. *Marketing a management muzeí a památek: od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 304 s. ISBN 8024711044.

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

REKTOŘÍK, Jaroslav, 2007. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.

SOLOMON, Michael R, 2010. *Consumer behaviour: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Prentice Hall/Financial Times, xxvii, 700 s. ISBN 978-0-273-71726-3.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2011. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.

ŠIMKOVÁ, Eva, 2012. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 173 s. ISBN 978-80-7435-230-0.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VOJÍK, Vladimír, 2008. *Podnikání v kultuře a umění: Arts management*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 183 s. ISBN 978-80-7357-402-4.

Internetové zdroje:

Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2009. *Aby státní i nestátní neziskové organizace byly úspěšné* [online]. [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/7721>

Asociace veřejně prospěšných organizací, 2011. *Fungování příspěvkových organizací v České republice a vybraných zemích Evropy* [online]. [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: http://www.avpo.cz/sdata/prispevkove_organizace_v_CR_a_EU_78.pdf

Ministerstvo kultury České republiky, 2009. *Státní kulturní politika 2009 - 2014* [online]. [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/kulturni-politika-fresh.pdf>

Ministerstvo kultury České republiky, 2010. *Koncepce podpory a rozvoje české kinematografie a filmového průmyslu 2011 - 2016* [online]. [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/kinematografie/Koncepce-podpory-a-rozvoje-ceske-kinematografie-2011---2016.pdf>

Jiné zdroje:

Interní materiály Domu kultury, p. o.

Interní materiály kina Nadsklepí

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Členění národního hospodářství dle Pestoffa (Rektořík, 2007, s. 16)</i>	12
<i>Obr. 2 Organizační struktura kina Nadsklepí (vlastní zpracování)</i>	32
<i>Obr. 3 Příjem ze vstupného v letech 2012 a 2013 v Kč (vlastní zpracování)</i>	37
<i>Obr. 4 Návštěvnost kina Nadsklepí v jednotlivých měsících v letech 2012 a 2013 (vlastní zpracování)</i>	37
<i>Obr. 5 Návratnost dotazníků (vlastní zpracování)</i>	43
<i>Obr. 6 Čas vyplňování dotazníků (vlastní zpracování)</i>	43
<i>Obr. 7 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)</i>	44
<i>Obr. 8 Věková kategorie respondentů (vlastní zpracování)</i>	44
<i>Obr. 9 Kraj bydliště respondentů (vlastní zpracování)</i>	45
<i>Obr. 10 Okres bydliště respondentů (vlastní zpracování)</i>	46
<i>Obr. 11 Návštěvnost kina Nadsklepí (vlastní zpracování)</i>	47
<i>Obr. 12 Nejčastější návštěvnost kina Nadsklepí (vlastní zpracování)</i>	48
<i>Obr. 13 Spokojenost s nabídkou filmových titulů (vlastní zpracování)</i>	49
<i>Obr. 14 Návštěvnost filmových kategorií (vlastní zpracování)</i>	49
<i>Obr. 15 Spokojenost s průměrnou cenou vstupného (vlastní zpracování)</i>	50
<i>Obr. 16 Maximální částka za filmové představení (vlastní zpracování)</i>	51
<i>Obr. 17 Spokojenost s interiérem a vnitřním vybavením kina Nadsklepí (vlastní zpracování)</i>	52
<i>Obr. 18 Návštěva jiných kulturních zařízení ve městě Kroměříž (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Obr. 19 Spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb (vlastní zpracování)</i>	54
<i>Obr. 20 Zakoupení vstupenek do kina (vlastní zpracování)</i>	55
<i>Obr. 21 Zdroje získávání informací ohledně programu kina (vlastní zpracování)</i>	56

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 <i>Financování rekonstrukce kina (Interní materiály kina Nadsklepí)</i>	34
Tab. 2 <i>Financování Domu kultury (Interní materiály Domu kultury)</i>	36
Tab. 3 <i>Průměrná cena vstupného filmových kategorií (vlastní zpracování)</i>	39
Tab. 4 <i>Kalkulace nájemného (vlastní zpracování)</i>	39
Tab. 5 <i>Návratnost dotazníků (vlastní zpracování)</i>	42
Tab. 6 <i>Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)</i>	43
Tab. 7 <i>Věková kategorie respondentů (vlastní zpracování)</i>	44
Tab. 8 <i>Kraj bydliště respondentů (vlastní zpracování)</i>	45
Tab. 9 <i>Okres bydliště respondentů (vlastní zpracování)</i>	46
Tab. 10 <i>Návštěvnost kina Nadsklepí (vlastní zpracování)</i>	47
Tab. 11 <i>Nejčastější návštěvnost kina Nadsklepí (vlastní zpracování)</i>	48
Tab. 12 <i>Spokojenost s nabídkou filmových titulů (vlastní zpracování)</i>	48
Tab. 13 <i>Návštěvnost filmových kategorií (vlastní zpracování)</i>	49
Tab. 14 <i>Spokojenost s průměrnou cenou vstupného (vlastní zpracování)</i>	50
Tab. 15 <i>Maximální částka za filmové představení (vlastní zpracování)</i>	51
Tab. 16 <i>Spokojenost s interiérem a vnitřním vybavením kina Nadsklepí (vlastní zpracování)</i>	52
Tab. 17 <i>Návštěva jiných kulturních zařízení ve městě Kroměříž (vlastní zpracování)</i>	53
Tab. 18 <i>Spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb (vlastní zpracování)</i>	54
Tab. 19 <i>Zakoupení vstupenek do kina (vlastní zpracování)</i>	55
Tab. 20 <i>Zdroje získávání informací ohledně programu kina (vlastní zpracování)</i>	56
Tab. 21 <i>SWOT analýza (vlastní zpracování)</i>	57

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Vizualizace rekonstruovaného kina

Příloha P III: Pohled na kino Nadsklepí z venčí

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**Dotazník**

Dobrý den,

jsem student Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a provádím **analýzu návštěvnosti kina Nadsklepí v Kroměříži**. Dotazník slouží výhradně ke zpracování mé bakalářské práce, zabere Vám pouze pár minut Vašeho času a Vaše anonymita bude respektována. Prosím Vás o pravdivé odpovědi.

Děkuji.

Václav Pražan

Student 3. ročníku

Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

1. Jak často navštěvujete kino Nadsklepí?

- 1x za měsíc a častěji alespoň 2x za 3 měsíce
 alespoň 2x za půl roku když mne (nás) filmový titul zaujme

2. S kým nejčastěji chodíte do kina Nadsklepí? (lze vybrat více možností)

- s přítelem/přítelkyní, manželem/manželkou s rodiči
 sám/sama s kamarády s dětmi

3. Jak jste spokojeni s nabídkou filmových titulů promítaných v kině? (1 - maximální spokojenost, 5 - maximální nespokojenost)

- 1 2 3 4 5

4. Které kategorie filmů nejčastěji navštěvujete? (lze vybrat více možností)

- české zahraniční animované bijásek (pro děti)
 dokumenty art a kánon živé přenosy/záznamy koncertů

5. Průměrnou cenu vstupného v kině Nadsklepí považujete za: (1 - velmi příznivé, 5 - velmi vysoké)

- 1 2 3 4 5

6. **Jakou maximální částku jste ochotni zaplatit za filmové představení?**
 80 - 99 Kč 100 - 119 Kč 120 - 139 Kč
 140 - 159 Kč 160 a více Kč
7. **Jak na Vás působí interiér a vnitřní vybavení kina Nadsklepí? (1 - velmi příjemné, 5 - velmi nepříjemné)**
 1 2 3 4 5
8. **Navštěvujete i jiná kulturní zařízení ve městě Kroměříž? (např. Dům kultury, Starý pivovar, Stará masna,)**
 ANO NE
9. **Jak hodnotíte kvalitu poskytovaných služeb? (kvalita projekce a zvuku, personál, otevírací doba, ...) (1 - výborné, 5 - nedostatečné)**
 1 2 3 4 5
10. **K zakoupení vstupenek do kina využíváte převážně:**
 pokladna kino informační centrum
 pokladna Dům kultury rezervační systém Colosseum
11. **Odkud získáváte informace ohledně programu kina Nadsklepí? (Ize vybrat více možností)**
 tištěná nabídka s programem Domu kultury v tisku
 webová stránka Domu kultury Facebook kina Nadsklepí
 plakáty, billboardy z jiných zdrojů (doplňte)
12. **Jste?**
 žena/dívka muž/chlapec
13. **Do jaké věkové kategorie patříte?**
 do 14 let 15 - 29 let 30 - 45 let 46 - 59 let
 60 a více let
14. **V jakém kraji bydlíte?**
 Zlínský Jihomoravský Olomoucký
 Jiný (doplňte)

Okres:

- Kroměříž Zlín Přerov Prostějov
 Vyškov Uherské Hradiště Jiný (doplňte)

PŘÍLOHA P II: VIZUALIZACE VNITŘNÍCH PROSTOR REKONSTRUOVANÉHO KINA





PŘÍLOHA P III: POHLED NA KINO NADSKLEPÍ ZVENČÍ

