

OBSAH

1. ÚVOD: CÍLE PROJEKTU NAKI A TEMATICKÉ ZAMĚŘENÍ PUBLIKACE (Petr Dostál, Markéta Dianová).....	1
2. SPOLEČENSKÁ HODNOTA STATKŮ, PROJEKTŮ A INTERVENČÍ V KULTUŘE - ZÁKLADNÍ KONCEPT (Martina Sieber, Patrik Sieber).....	4
2.1. Úvod.....	4
2.2. Problém ekonomického hodnocení v kultuře.....	4
2.3. Specifika společenského hodnocení.....	5
2.4. Specifika společenského hodnocení v oblasti kultury.....	8
2.5. Kulturní dědictví a jeho hodnota.....	9
2.6. Závěr.....	13
3. DOBROVOLNÍCI JAKO DALŠÍ ZDROJ PPRO NNO V KULTUŘE (Petr Boukal).....	15
3.1. Úvod.....	15
3.2. Pozitiva pozice NNO v České republice.....	15
3.3. Negativa pozice NNO v České republice.....	15
3.4. Profesionální fundraising.....	17
3.5. Dobrovolnictví v kultuře.....	18
3.5.1. Možnosti využití dobrovolníků v kultuře.....	19
3.5.2. Konkrétní příklad využití dobrovolníků – muzea.....	22
3.6. Závěr.....	23
4. NÁSTROJE ŘÍZENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ V KULTUŘE NA PŘÍKLADU NEZISKOVÝCH ČINOHERNÍCH PROFESIONÁLNÍCH DIVADEL (Eva Römerová Homindová).....	25
4.1. Úvod.....	25
4.1.1. Nezisková divadla v ČR.....	26
4.2. Strategické nástroje.....	26
4.2.1. Mise a vize.....	27

4.2.2. Analýza vnitřního a vnějšího prostředí.....	27
4.2.3. Důležité oblasti plánování.....	27
4.2.4. Controlling a evaluace.....	27
4.2.5. Inovace.....	28
4.3. Marketingové nástroje.....	29
4.3.1. Segmentace, zacílení, umístění	29
4.3.2. Marketingový mix	30
4.3.3. Ostatní nástroje.....	33
4.4. Finanční a ekonomické nástroje.....	33
4.4.1. Finanční analýza.....	33
4.4.2. Rozpočet	34
4.4.3. Vícezdrojové financování a fundraising	35
4.5. Personalistika a lidské zdroje.....	36
4.5.1. Získání a motivace zaměstnanců.....	36
4.5.2. Další nástroje.....	37
4.6. Závěr.....	37
5. VYUŽITÍ KULTUROLOGICKÉHO DEFINOVÁNÍ KULTURY V CESTOVNÍM RUCHU (Irena Tyslová).....	40
5.1. Úvod.....	40
5.2. Cestování časem (atributivní rovina – generická kultura).....	42
5.3. Interkulturní komunikace (distributivní rovina – kultura subkultur a kontrakultur).....	43
5.4. Zážitek – nejvýznamnější součást produktu turismu (individuální rovina - kultura jednotlivce).....	44
5.5. Závěr.....	46
6. EKONOMICKÁ KRITÉRIA SPOLEČENSKÉHO UPLATNĚNÍ PAMÁTEK (Vojtěch Kouba).....	47
6.1. Úvod.....	47
6.2. Metodika.....	47

6.3. Fáze projektu.....	48
6.4. Typologie památek.....	49
6.5. Závěr.....	52
7. VÝZKUM SPOTŘEBY KULTURNÍCH STATKŮ REALIZOVANÝ KPSŘ (Alois Surynek, Eva Jarošová, Ivan Nový).....	54
7. 1. Úvod.....	54
7.2. Sekundární analýza.....	54
7.2.1. Sociální stratifikace a spotřeba kulturních statků.....	55
7.2.2. Typologie spotřebitelů LifeStyleTM.....	56
7.2.3. Kulturní zájmy Pražanů.....	56
7.3. Výzkumy CVVM.....	57
7.4. Případová studie Slavonice.....	58
7.5. Dotazování ve vybraných skupinách spotřebitelů.....	61
7.5.1. Metoda a popis šetření, charakteristika zkoumaného vzorku.....	61
7.6. Závěr.....	64
8. STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ V SUBJEKTECH V KULTUŘE - ZÁVĚRY Z PILOTNÍHO TERÉNNÍHO ŠETŘENÍ V PACOVĚ (Ivana Svobodová, Jana Müllerová).....	66
8.1. Úvod.....	66
8.2. Cíl terénního šetření.....	66
8.3. Konstrukce dotazníku.....	67
8.4. Průběh pilotního šetření.....	67
8.5. Respondenti a jejich charakteristika.....	67
8.6. Zjištěné závěry a doporučení.....	68
8.7. Závěr.....	72
9. SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST SUBJEKTŮ PODNIKAJÍCÍCH V KULTUŘE – VÝSLEDKY Z PILOTNÍHO VÝZKUMU V PACOVĚ (Jitka Srpková, Jan Mísař).....	74
9.1. Úvod.....	74

9.2. Stručná definice CSR.....	74
9.3. Odlišnost CSR u MSP.....	75
9.4. Vlastní pilotní výzkum.....	76
9.4.1. Cíle výzkumu.....	76
9.4.2. Předpoklady výzkumu.....	77
9.4.3. Metody výzkumu.....	77
9.4.4. Vyhodnocení výzkumu.....	78
9.5. Závěr.....	79
10. VZDĚLÁVÁNÍ A ROZVOJ ARTS MANAŽERŮ (Zuzana Dvořáková).....	81
10.1. Úvod.....	81
10.2. Terminologie.....	81
10.3. Studijní obory.....	82
10.4. Trh práce.....	83
10.5. Závěr.....	85
11. EFEKTIVNÍ METODIKY PODPORY MALÝCH A STŘEDNÍCH SUBJEKTŮ SEKTORU KULTURY V PROSTŘEDÍ NÁRODNÍ A EVROPSKÉ EKONOMIKY (Jindřiška Gregoriniová).....	87
11.1. Úvod.....	87
11.2. Harmonogram.....	87
11.3. Závěry – rok 2013.....	91
12. ROLE KULTURNÍHO PRODUKTU V TURISMU (Šárka Tittelbachová).....	93
12.1. Změny v přístupu k turismu a ke kultuře v kontextu EU.....	93
12.1.1. Turismus.....	93
12.1.2. Kultura.....	95
12.2. Změny v prostředí národní a evropské ekonomiky a jejich vliv na management organizace.....	96
12.2.1. Změny v managementu organizace.....	96
12.2.2. Destinace turismu jako firma.....	98
12.3. Produkt jako základ pro management a marketing destinace.....	98

12.4. Specifika tvorby produktu kulturní destinace.....	101
12.5. Závěr	102
13. VÝZKUM SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ A MOTIVACÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ HRADU KARLŠTEJN (Jitka Černá, Zuzana Chytková, Miroslav Karlíček, Renáta Holubová)	105
13.1. Úvod.....	105
13.2. Cíle.....	106
13.3. Závěr.....	115