

# **Hodnocení dopadu kulturních festivalů na cestovní ruch a veřejné rozpočty měst Trenčín a Trenčianske Teplice**

Frederika Krupová

---

Bakalářská práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Frederika Krupová**  
Osobní číslo: **M13702**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Hodnocení dopadu kulturních festivalů na cestovní ruch a veřejné rozpočty měst Trenčín a Trenčianske Teplice**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

### I. Teoretická část

- Proveďte rozbor a diskuzi úlohy kulturních festivalů v rozvoji měst.
- Představte kulturní politiku Slovenské republiky a možnosti financování kulturních akcí z veřejných zdrojů.

### II. Praktická část

- Proveďte socioekonomickou analýzu měst Trenčín a Trenčianske Teplice.
- Zpracujte hodnocení dopadu kulturních festivalů na cestovní ruch a rozpočty měst Trenčín a Trenčianske Teplice.
- Zpracujte návrh kulturního festivalu s využitím Programu cezhraničnej spolupráce Slovenská republika – Česká republika 2014–2020 v Trenčianskych Tepliciach a zhodnoťte jeho pravděpodobné přínosy a rizika.

Závěr

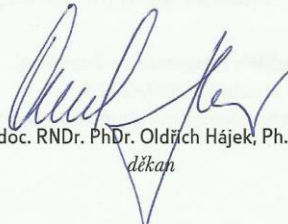
Rozsah bakalářské práce: cca 40  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

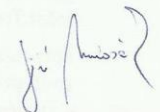
NOVOTNÝ, Oskar. Podpora kultúry z verejných rozpočtov územných jednotiek SR v novom tisícročí. 1. vyd. Bratislava: Národné osvetové centrum, 2013, 268 s. ISBN 978-80-7121-344-4.  
PAŠTEKA, Július. Medzi dvoma kultúrami: Slovenskou a Českou. 1. vyd. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška, 2013, 621 s. ISBN 978-80-7165-917-4.  
PAVLÍKOVÁ, Barbara a Roman ZIMA. Kultúrna politika Európskej únie. 1. vyd. Nitra: UKF, 2014, 95 s. ISBN 978-80-558-0603-7.  
YEOMAN, Ian et al. Festival and Events Management. 1st ed. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004, 448 p. ISBN 978-0-7506-5872-0.

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Pavel Bednář, Ph.D.  
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva  
Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2016  
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. května 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016

  
doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.  
děkan



  
Mgr. Jiří Novosák, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 13. 5. 2016

*Kučera*  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Táto bakalárska práca rieši analýzu a následné vyhodnotenie dopadu kultúrnych festivalov na cestovný ruch a verejné rozpočty miest Trenčín a Trenčianske Teplice. Dáta sú spracované pomocou literárnej rešerše základných pojmov, dotazníkového šetrenia využitia kultúrnych festivalov v Trenčianskych Tepliciach. Výsledkom získaných informácií je návrh kultúrneho festivalu s využitím Programu cezhraničnej spolupráce Slovenská republika – Česká republika. Hlavným zistením tejto bakalárskej práce je dôležitosť a dopad kultúrnych podujatí na cestovný ruch a verejné rozpočty miest.

**Kľúčové slová:** kultúra, kultúrny festival, cestovný ruch, rozvoj miest, verejný rozpočet

## **ABSTRACT**

The aim of the bachelor thesis is to analyze and evaluate the impact of cultural festivals to tourism and explore public budgets of Trenčín and Trenčianske Teplice. The data are processed by the literature search of basic concepts, questionnaire investigation of use of cultural festivals in Trenčianske Teplice. The result of the received information was used in the draft of the cultural festival, using cross-border communication Program Slovak Republic - Czech Republic. The main finding of this thesis is the importance and impact of cultural events on tourism and public budgets of towns.

**Keywords:** culture, cultural festival, tourism, urban development, public budget

V prvom rade by som chcela poďakovať vedúcemu práce RNDr. Pavlovi Bednářovi, Ph.D. za jeho ochotu, čas a poskytnuté cenné rady.

PodĎakovanie patrí tiež Eve Kulhánkovej a Vladimírovi Kašparovi za morálnu podporu pri spracovávaní tejto bakalárskej práce.

## OBSAH

ÚVOD.....	9
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	11
1 DEFINOVANIE ZÁKLADNÝCH POJMOV V OBLASTI KULTÚRY A KULTÚRNYCH FESTIVALOV .....	12
1.1 KULTÚRA .....	12
1.2 KULTÚRNY FESTIVAL .....	12
1.2.1 Účel kultúrneho festivalu .....	13
1.2.1.1 Vývoj nových služieb .....	13
1.2.1.2 Modernizácia v kultúrnej sfére .....	14
1.2.1.3 Rozvoj miest v kultúrnom odvetví.....	14
1.2.1.4 Ekonomické prínosy kultúrnych festivalov .....	15
1.3 CESTOVNÝ RUCH A KULTÚRA.....	15
1.3.1 Produkty cestovného ruchu .....	16
1.3.2 Druhy cestovného ruchu .....	17
1.3.3 Vplyvy cestovného ruchu na kultúru .....	17
1.3.3.1 Ekonomické vplyvy .....	18
1.3.3.2 Sociálno- kultúrne vplyvy.....	18
1.3.3.3 Environmentálne vplyvy.....	19
1.4 VEREJNÝ ROZPOČET .....	19
2 ORGANIZÁCIA A FINANCOVANIE KULTÚRNYCH FESTIVALOV .....	21
2.1 PLÁNOVANIE A ORGANIZÁCIA KULTÚRNYCH FESTIVALOV .....	21
2.1.1 Vznik a vývoj myšlienky festivalu.....	21
2.1.2 SWOT analýza prostredia festivalu .....	22
2.1.3 Marketingový plán .....	23
2.1.4 Marketingový mix .....	24
2.1.5 Stanovenie cieľov a stratégií v realizácii festivalu.....	25
2.2 FINANCOVANIE KULTÚRNYCH FESTIVALOV.....	25
2.2.1 Verejné zdroje vo financovaní kultúrnych festivalov .....	26
2.2.2 Neverejné zdroje vo financovaní kultúrnych festivalov .....	27
2.2.2.1 Sponzoring kultúrneho festivalu .....	27
2.2.2.2 Dary v prospech festivalu .....	28
2.2.3 Náklady spojené s organizáciou festivalu .....	28
2.2.4 Tvorba rozpočtu .....	28
2.3 REPORTING.....	29
3 POLITIKA CESTOVNÉHO RUCHU A KULTÚRNYCH FESTIVALOV V SLOVENSKEJ REPUBLIKE .....	30
3.1 POLITICKÝ SYSTÉM KULTÚRY NA SLOVENSKU .....	30
3.1.1 Rola štátu v politike cestovného ruchu .....	31
3.1.2 Ciele politiky cestovného ruchu na Slovensku .....	32
3.2 PODPORA KULTÚRNYCH FESTIVALOV NA SLOVENSKU .....	33
3.2.1 Fond na podporu umenia na Slovensku .....	33
3.2.2 Kreatívny priemysel .....	34
3.2.3 Stratégia rozvoja kultúry Slovenska 2014- 2020 .....	34

3.2.4	Program cezhraničnej spolupráce Slovenská- Česká republika 2014-2020.....	35
3.3	SPOLUPRÁCA MIEST A OBCÍ NA SLOVENSKU .....	35
3.3.1	Výhody spolupráce miest a obcí na Slovensku.....	36
3.3.2	Nevýhody spolupráce miest a obcí na Slovensku .....	36
3.4	KULTÚRA V SLOVENSKEJ REPUBLIKE Z POHLADU ŠTATISTICKÝCH UKAZOVATEĽOV .....	37
3.4.1	Rozbor kultúrnych festivalov na Slovensku .....	37
3.5	SWOT ANALÝZA CESTOVNÉHO RUCHU SLOVENSKEJ REPUBLIKY .....	39
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>42</b>
<b>4</b>	<b>ZÁKLADNÁ SOCIÁLNO – EKONOMICKÁ CHARAKTERISTIKA TRENČIANSKEHO KRAJA.....</b>	<b>43</b>
4.1	DEMOGRAFIA A SOCIÁLNO - EKONOMICKÉ ŠTATISTIKY TRENČIANSKEHO KRAJA.....	44
4.2	KULTÚRA A FESTIVALY V TRENČIANSKOM KRAJI.....	49
<b>5</b>	<b>CHARAKTERISTIKA MESTA TRENČÍN .....</b>	<b>51</b>
5.1	DEMOGRAFIA A SOCIÁLNO- EKONOMICKÁ CHARAKTERISTIKA MESTA TRENČÍN.....	52
5.1.1	Kultúrne udalosti konané v meste Trenčín.....	53
<b>6</b>	<b>CHARAKTERISTIKA MESTA TRENČIANSKE TEPLICE.....</b>	<b>56</b>
6.1	DEMOGRAFIA A SOCIÁLNO- EKONOMICKÁ CHARAKTERISTIKA MESTA TRENČIANSKE TEPLICE .....	56
6.2	KULTÚRNE UDALOSTI KONANÉ V MESTE TRENČIANSKE TEPLICE.....	57
<b>7</b>	<b>DOTAZNÍKOVE SKÚMANIE VYUŽITIA KULTÚRNYCH FESTIVALOV V TRENČIANSKYCH TEPLICIACH .....</b>	<b>59</b>
7.1	VÝBER METÓDY A PRIEBEH DOTAZNÍKA .....	59
7.2	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKA.....	59
<b>8</b>	<b>NÁVRH KULTÚRNEHO FESTIVALU.....</b>	<b>65</b>
8.1	SWOT ANALÝZA PRIPRAVOVANÉHO KULTÚRNEHO FESTIVALU .....	68
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>69</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>70</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>74</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>75</b>
	<b>ZOZNAM GRAFOV .....</b>	<b>76</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>77</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>78</b>



## ÚVOD

Podpora rozvoja miest je hlavným bodom v skvalitňovaní atribút daného územia s možnosťou vytvoriť nové či tradičné atraktívne miesta. V cestovnom ruchu kultúrne podujatia vytvárajú zážitky, za ktorými sa oplatí cestovať. Veľkou príležitosťou pre mestá, je začlenenie sa do spoločenskej súdržnosti, udržanie kultúrneho dedičstva s odkazom pre mladú generáciu alebo ponúknuť obyvateľom rozmanitosť v osobnom rozvoji.

Verejná správa je v oblasti rozvoja a podpory kultúry hlavným aktérom, určuje plány a stratégie investovania do kultúry a tvorivých činností, na miestnej či regionálnej úrovni. Verejná správa usiluje o posilnenie cezhraničnej, národnej a medzinárodnej komunikácie a spolupráce. Jedná tak účelovo, z dôvodu podpory sociálnej súdržnosti a prepojenia rozmanitosti európskych národov.

Mestá Trenčín a Trenčianske Teplice nepatria síce medzi najvyhľadávanejšie turistické mestá Slovenskej republiky, no rozhodne majú čo ponúknuť domácim i zahraničným návštevníkom. Atraktivita a konkurencieschopnosť miest môže byť podporená organizáciou kultúrnych podujatí a propagáciou aktivít cestovného ruchu doma aj v zahraničí.

Návrh projektu je preto založený na podpore cezhraničnej spolupráce a na udržaní kultúrneho dedičstva. Jednou z možností ako spolupracovať na rozvoji kultúry a cestovného ruchu je využitie Programu cezhraničnej spolupráce Slovenská republika – Česká republika. Program podporuje realizáciu aktivít v spolupráci vybraných pohraničných území, kde sa spolupodieľajú na tvorbe navrhnutého podujatia. Návrh hudobného festivalu ponúka mestu Trenčianske Teplice a blízkemu okoliu zviditeľnenie sa, rozvoj cestovného ruchu v regióne, vytvorenie nových pracovných príležitostí alebo modernizáciu v službách.

## CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

V závislosti na východiskách stanoveného v úvode, je hlavným cieľom analýza a následné vyhodnotenie dopadu kultúrnych festivalov na cestovný ruch a verejné rozpočty miest Trenčín a Trenčianske Teplice. Na základe získaných dát a informácií je cieľom navrhnúť vlastné odporúčenie v rozvoji miest.

Prvým čiastkovým cieľom je vysvetlenie celkovej kultúrnej problematiky, s vypracovaním literárnej rešerše základných pojmov spojených s problematikou. Následne sú získané poznatky aplikované do rozboru kultúrnych festivalov na území Slovenskej republiky a SWOT analýza cestovného ruchu na Slovensku.

Prechádza sa k sociálno- ekonomickému rozboru Trenčianskeho kraja, pre konkretizáciu územia. Cieľom je zistiť ekonomickú a kultúrnu úroveň kraja, kde sú situované obe mestá. Následne je časť obyvateľstva mesta Trenčín, Trenčianske Teplice, prípadne obyvateľstva spádovej oblasti do 25 km, podrobená dotazníkovému skúmaniu. Oslovení respondenti poznamenali svoje odpovede online, z dôvodu rýchleho a dostupného spôsobu zaznamenávania. Z rozoslaných 60 dotazníkov, bolo celkom zodpovedaných 51, čo odpovedá zvyklostiam dotazníku. Dotazník obsahuje 11 otázok s obmedzeným počtom variant odpovedí. Nevýhodou je nedostatok priestoru pre vyjadrenie názoru respondenta. Získaním informácií a dát z odpovedí respondentov je zistený záujem o kultúrne festivaly. Interpretácia výsledkov je vykonaná pomocou grafického znázornenia odpovedí opýtaných.

Cieľom dotazníkového šetrenia je aplikovať získané poznatky do predloženého návrhu projektu, ktorý sa opiera o Program cezhraničnej spolupráce Slovenská republika – Česká republika. V tomto bode je predstavený projekt vrátane jeho financovania, jeho program a SWOT analýza za účelom využitia festivalu.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

# 1 DEFINOVANIE ZÁKLADNÝCH POJMOV V OBLASTI KULTÚRY A KULTÚRNYCH FESTIVALOV

Do základných pojmov spojených s kultúrou a kultúrnym festivalom patria pojmy, ktoré je nutné definovať. Dôvodom je existencia rôznych prístupov autorov, ktoré sú spôsobené ich odlišnými skúsenosťami, názormi apod. Okrem toho v oblasti kultúry existuje množstvo nepriamych efektov, tzn. definície sú ovplyvnené napr. rozdielnymi závermi či výsledkami pozorovaní autorov v závislosti na špecifikách daného územia.

## 1.1 Kultúra

Pojem „kultúra“ označuje súhrn duchovných a materiálnych činností, výtvorov a hodnôt určitého spoločenstva v priestore a čase. Ide o špecifický spôsob existencie, ktorý sa uskutočňuje v rovine racionálneho, etického a estetického poznávania, osvojovania a pretvárania sveta. Označuje sa ako svedectvo o konkrétnej životnej skutočnosti i ľudskej skúsenosti. Nazýva sa aj ako duchovné klíma spoločnosti, ktoré je predpokladom ľudskeho konania. Kultúra je teda všetko to, s čím sa človek nerodí, ale čo sa musí naučiť, aby sa stal platným členom svojej spoločnosti. Sám toto dedičstvo väčšinou nevytvára, ale prijíma od starších a neskôr predáva nasledujúcej generácii. Pojem kultúra sa stal jedným z najfrekvencovanejších slov a jednou z centrálnych kategórií spoločenských vied. Súčasťou kultúry je jazyk, mýtus náboženstva, umenia, filozofie, spoločenskej vedy. Kultúra vyjadruje orientáciu ľudskej činnosti, myslenie a chovanie. Pretína všetky oblasti ľudskej činnosti a ich výtvary. Obecne sa za kultúru považuje vzdelanosť, umenie, schopnosti a zručnosti. Tento pojem je chápaný ako stav určitej úrovne života človeka a spoločnosti. Je to zjednocujúci činiteľ ktorý prepojuje rôzne oblasti ľudskej činnosti a spoločenského života. Kultúrou teda rozumieme spôsob života ľudskej spoločnosti, kde ľudia žijú v súlade so svojím presvedčením, jazykom, dejinami, spôsobom obliekania a komunikácie. (Káňa, 2014, s. 233)

Podľa Tittelbachovej (2011, s. 128) hlbšie spoznanie kultúry napomáha lepšiemu využívaniu fyzických, sociálnokultúrnych aj ekonomických zdrojov destinácie.

## 1.2 Kultúrny festival

Výraz festival označuje určitú spoločenskú udalosť rôznorodého charakteru, ktorá má zvyčajne pravidelné opakovanie. Ide najmä o udalosti filmového alebo hudobného charakteru.

Festivaly sú vytvárané skupinou spolupracovníkov v takzvaných prehliadkach, ich forma môže byť pre účastníkov súťažná i nesúťažná. Zúčastnení umelci väčšinou vystupujú pod záštitou miestnej obce a ich diela alebo vystúpenia sú tematicky založené. Najznámejšími festivalmi v mnou vybranom území je hudobný festival Bažant Pohoda alebo filmový festival Art Film Fest. Spojením kultúry a festivalu vzniká spoločenská udalosť, ktorá podporuje cestovný ruch, tradície alebo naopak podporuje nové myšlienky v modernizácii kultúrnych podujatí.

### 1.2.1 Účel kultúrneho festivalu

Festival dokáže svojim účastníkom ponúknuť umelecké a spoločenské zážitky v atraktívnych miestach konania. Okrem toho svojim fanúšikom dokáže poskytnúť kultúrne vyžitie, ktoré svojim charakterom prináša oddych. Poskytujú svojim priaznivcom novinky, premiéry, ponúkajú stretnutia s domácimi aj svetoznámymi umelcami. Ide teda o ušľachtilé trávenie voľného času. Festivaly majú neodmysliteľný význam pre miesta kde sa konajú. Majú všeobecný, spoločenský a sociálny zmysel. Občanom žijúcim v blízkom okolí, festival prináša pocit hrdosti, zlepšuje spoločenské vzťahy, má vzdelávací charakter s rozvíjaním kreativity. Cieľom kultúrnych festivalov je uspokojiť širokú škálu občanov ktorí majú záujem o svoj osobný a kultúrny rozvoj.

#### 1.2.1.1 Vývoj nových služieb

Prístup k vývinu začínajúceho produktu je v spoločnostiach rôzny. Mnoho firiem však má obmedzené peňažné a ľudské zdroje, ktoré sa často využívajú práve k vývoju nových diel. Ako uviedla Janečková (2000, s. 98), organizáciám pôsobiacim vo verejnom sektore chýbajú konkurenti, ktorí by ich motivovali k rozvoju inovácií. Ďalej uvádza že relatívna novota sektoru služieb, alebo predchádzajúci nezáujem o rozvoj sektoru môže spôsobiť nezáujem o vytvorenie nového projektu. Podľa autorky je hneď niekoľko dôvodov prečo sa pustiť do inovácií:

- vyzdvihuje najmä konkurencieschopnosť
- obnovovanie starších služieb
- využívanie všetkých voľných kapacít (využívanie voľných miest napr. športové strediská, kultúrne domy)
- sezónne zmeny (školenia, rekreácie, zájazdy, detské prázdniny a pod.)
- využitie nových možností (zmeny spotrebiteľských potrieb, konkurenčné zmeny)

### *1.2.1.2 Modernizácia v kultúrnej sfére*

S modernou dobou prichádza zmena spoločnosti a to od industriálnej k postindustriálnej informatickej spoločnosti. Je to spojené s ekonomizáciou verejnej správy. Pod modernizáciou si možno predstaviť dlhodobý proces, ktorý prebieha posledných 15-20 rokov v demokratických územiach. Je tu viacero príčin modernizácie a to napr. nárast krízových javov v zabezpečovaní sociálnej funkcie štátu, úsilie o zvýšenie efektívnosti verejnej správy, znižovanie nákladov na poskytovanie verejných služieb. Na každom území je zrejmé modernizačné úsilie či v štátnej alebo vo verejnej správe a to v rôznych smeroch, odlišných prístupoch či metódach rozvíjania tohto procesu. Zmeny v tradíciách sú podmienené predovšetkým rozdielmi v historických tradíciách a vývojových zvláštnostiach každého jednotlivého územia. Nová moderná doba teda vyžaduje jemné zmeny so zachovaním tradícií spoločnosti. (Grospič, 2006, s. 13) Na druhú stranu Foret (2001, s. 20) vníma modernizáciu ako príchod nových technológií, ktoré prinášajú inovačné zmeny v rámci služieb. Konkrétne ide o zmeny v komunikačných a informačných technológiách.

### *1.2.1.3 Rozvoj miest v kultúrnom odvetví*

Kultúrne podujatia hrajú v rozvoji miest dôležitú úlohu. Ide o propagáciu mesta ako o turistickú destináciu, čo prináša skvalitnenie cestovného ruchu. Beran (2005, s. 13, 37) opísal pojem rozvoj ako proces zveľaďovania pomocou rozširovania a zdokonaľovania rôznych sfér. Proces rozvoja je podmienený technickými pokrokmi. Na prvý pohľad by sa mohlo zdať že tento proces je plynulý. Ďalším predpokladom rozvoja, je rozvoj dopravnej infraštruktúry. Inými z dlhodobého hľadiska sú oblasti ekológie, spotreby elektrickej energie a pod. Cestovný ruch a organizovanie kultúrnych festivalov v regiónoch predstavuje možnosti zhodnotenia atraktivít daného územia.

Novotný (2013, s. 13) vo svojej publikácii upozorňuje že na chudobnejších územiach kde prevláda vyššia nezamestnanosť alebo zároveň nižšie príjmy, nemajú najpriaznivejšie ekonomické podmienky pre rozvoj kultúry v týchto mestách. To je dôvod pre podporu zo strany verejného sektora, vo forme verejných kultúrnych akcií, verejné výdaje z verejných rozpočtov.

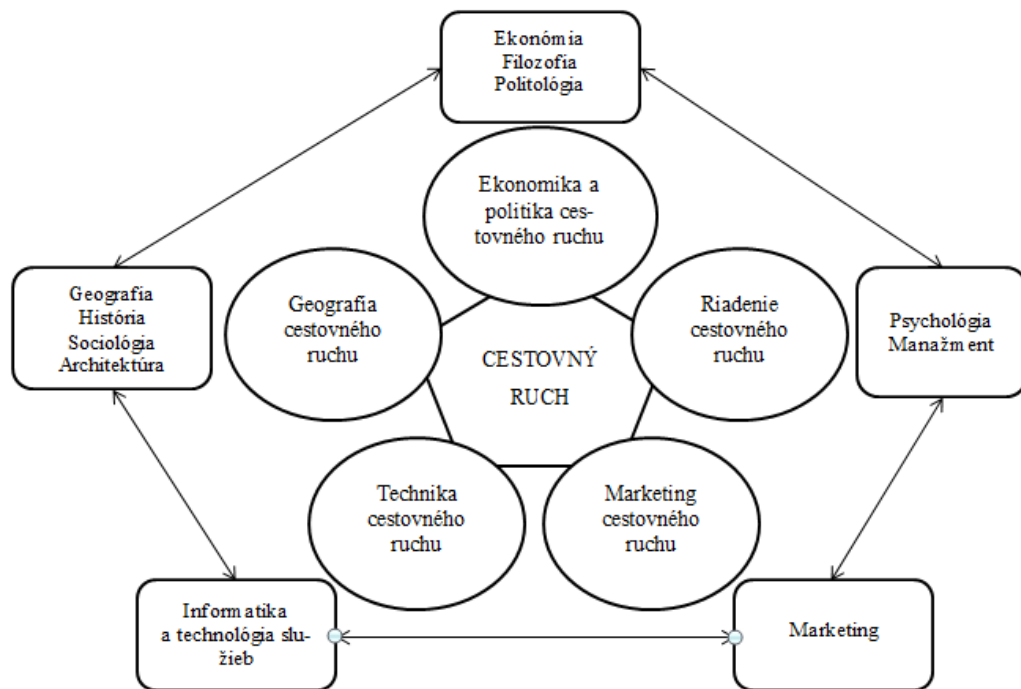
#### ***1.2.1.4 Ekonomické prínosy kultúrnych festivalov***

Snaha o rozvoj a skvalitnenie cestovného ruchu so sebou nesie mnohé ekonomické prínosy. Vďaka kultúrnym akciám sa zvyšuje celkový obrat ekonomických subjektov, ktoré sú v blízkosti miesta konania. Štát získava peniaze z daní, napr. daň z pridanej hodnoty, zo spotrebných daní, dane z príjmu fyzických a právnických osôb, sociálne a zdravotné poisťenie, iné dane a poplatky. Ekonomiku ovplyvňujú výdavky usporiadateľov taktiež výdavky účastníkov zvyšujú obrat produkcie ekonomiky štátu. Z ekonomického hľadiska si pripájajú miestny dodávateľia tovarov a služieb, pretože ich zisky majú tendenciu „rásť“. Všetky spomenuté ekonomické prínosy sa môžu vyšplhať do radov miliónov korún, samozrejme že záleží na veľkosti pripravovaného projektu. Indrová (2011, s. 12) upresňuje vo svojej publikácii prínosy, prejavy festivalov a ich vplyv na cestovný ruch. Prvým prejavom sú príjmy z cestovného ruchu. Ide najmä o výdaje účastníkov cestovného ruchu v danom regióne. Okrem toho sa prínosy kultúrneho festivalu premietajú v daňových príjmoch a poplatkoch (zdroj miestnych rozpočtov), v nových podnikateľských príležitostiach zvyšujúcich zamestnanosť, nové pracovné a investičné príležitosti, zvýšenie celkovej úrovne infraštruktúry a vybavenosti.

### **1.3 Cestovný ruch a kultúra**

Pre pojem cestovný ruch existuje celá rada definícií a vysvetlení. Cestovný ruch je popisovaný ako činnosť osoby, ktorá cestuje na miesta mimo svojho trvalého bydliska. Hlavným účelom cesty nie je vykonávať zárobkovú činnosť, na druhú stranu sa môže jednať o pracovne motivovanú cestu. V takom prípade vyplýva z pracovnej zmluvy že je zdrojom úhrady zamestnávateľ. „*Jedná sa o zmenu miesta, dočasnú pobytu i o neziskovosť činnosti v navštívenom mieste.*“ (Foret, 2001, s. 16)

Holešinská (2012, s. 17) komentuje cestovný ruch ako komplexný jav ktorý je viazaný radou ľudských činností. Prebieha v určitom čase a na určitom mieste. Produktom cestovného ruchu je zmes ponúkaných statkov a služieb, ktoré sú v súkromnom ale i verejnom vlastníctve. Autorka preniesla poznatky do schémy zobrazenej na Obrázku 1.



Obrázok 1 Schéma cestovného ruchu (Holešinská, 2012, s. 17)

### 1.3.1 Produkty cestovného ruchu

Je nutné si uvedomiť že produkty cestovného ruchu sa nedajú vyrobiť do zásoby na sklad. Na výrobe produktov cestovného ruchu sa podieľa vo vysokej miere ľudský faktor. Produktom cestovného ruchu rozumieme oblasť služieb alebo integrovaných produktov, ktoré sú závislé na sezónnosti. Cestovný ruch je obmedzovaný sezónnosťou do takej miery, že v mnohých prípadoch má negatívny až limitujúci vplyv. S tým je však treba počítať.

Služby od hmotných výrobkov rozlišujeme nasledujúcimi štyrmi vlastnosťami produktu:

- nehmotnosť (služby nemajú tvar, chuť, farbu)
- nestálosť (realizácia a kvalita závisí na určitých pracovníkoch)
- neoddeliteľnosť (služba je spojená s miestom, časom, jednotlivcom ktorý ju zaisťuje)
- neskladovateľnosť (služby sa nedajú skladovať)

Zákazník v cestovnom ruchu službu nemôže vlastniť, iba tento produkt využíva. (Foret, 2001, s. 19- 20)

Indrová (2011, s. 21) komentuje citlivosť produktu cestovného ruchu v zmysle, že reaguje na zmeny v hospodárskej aj ekonomickej oblasti. V prípade ekonomického poklesu, ľudia obmedzujú spotrebu produktu cestovného ruchu a vynakladajú menej prostriedkov.



### 1.3.2 Druhy cestovného ruchu

Typy cestovného ruchu sa diela v závislosti na rôznych kritériách. Poznáme rozdelenie cestovného ruchu podľa nasledujúcich kritérií (Foret, 2001, s. 17):

- miesta (domáci, zahraničný)
- času (krátkodobý, dlhodobý)
- spôsobu organizácie (skupinový, individuálny)
- účelu (motívy, ciele)

Podľa týchto kritérií rozoznávame cestovný ruch:

- rekreačný (cieľom je odpočinok, zlepšenie psychickej a fyzickej kondície)
- kultúrne- poznávací (poznávanie histórie, kultúry, tradícií, spoločenských udalostí)
- náboženský (návštevy posvätných miest, cirkevné pamiatky)
- vzdelávací (zber nových poznatkov napr. jazyky, remeselné schopnosti)
- spoločenský (stretnutia s príbuznými, vytváranie nových kontaktov, spomienkové akcie)
- zdravotný (rehabilitácie, kúpele)
- športový (športové aktivity, diváci na športových podujatiach)
- poznávanie prírody (prírodné rezervácie, národné parky)
- dobrodružný (adrenalínové športy, rafting, bungee-jumping)
- profesijný (služobné cesty, veľtrhy, zlepšuje zamestnanecké vzťahy)
- politický (stretnutia politických strán)
- nákupný (nákupné cesty)
- špecifický (turistika pre vozíčkarov)

### 1.3.3 Vplyvy cestovného ruchu na kultúru

Vplyvov cestovného ruchu na oblasť kultúry je hneď niekoľko. Vplyvy môžu byť pozitívne či negatívne, vonkajšie, vnútorné a rozdielne podľa toho ktorý sektor ich vyvolal. Pozitívne a negatívne dopady cestovného ruchu na prostredie, miestnych obyvateľov a ďalšie systémy sú prehľadnené podľa autorky Hall (2006, s. 145) nasledovne:

### 1.3.3.1 Ekonomické vplyvy

- Makroekonomické
  - *Pozitívne vplyvy*: zvýšenie výdajov, nových pracovných miest, ponuky práce, životného štandardu, investícií
  - *Negatívne vplyvy*: zlyhanie pri oslovení turistov, odliv kapitálu, lokálna inflácia
- Mikroekonomické
  - *Pozitívne vplyvy*: zlepšenie dostupnosti, vytváranie nových možností v infraštruktúre, zvýšenie povedomia o regióne ako o turistickej destinácii, zlepšenie povedomia o potenciáli investícií
  - *Negatívne vplyvy*: negatívne reakcie miestnych podnikateľov na novú možnú konkurenciu, získanie zlej reputácie pri nedostatočnej vybavenosti, neprimeraný odhad nákladov v rozvoji cestovného ruchu

### 1.3.3.2 Sociálno- kultúrne vplyvy

- Sociálne a kultúrne
  - *Pozitívne vplyvy*: záujem a účasť na aktivitách v regióne, podpora hodnôt a tradícií
  - *Negatívne vplyvy*: snaha o navýšenie zisku v osobnom alebo súkromnom mienení, pretváranie tradícií, zmena spoločenskej štruktúry, dezorganizácia
- Psychologické
  - *Pozitívne vplyvy*: hrdosť miestnych obyvateľov, zvýšenie povedomia o meste
  - *Negatívne vplyvy*: zvýšenie kriminality, neschopnosť dosiahnutia cieľov
- Politicko- administratívne
  - *Pozitívne vplyvy*: zlepšenie povedomia o regióne a jeho hodnotách, skvalitnenie schopností subjektov pri rozhodovaní a plánovaní
  - *Negatívne vplyvy*: ekonomická explózia miestnych obyvateľov za účelom uspokojenia ambícií miestnych politických strán, presadzovanie názorov a ideológií politických elít, rast administratívnych nákladov

### 1.3.3.3 Environmentálne vplyvy

- Hmotné a ekologické
  - *Pozitívne vplyvy*: vzostup nových technológií, zlepšenie miestnej infraštruktúry, ochrana dedičstva, stratégie managementu
  - *Negatívne vplyvy*: ekologické a architektonické škody, preľudnosť, poškodenie dedičstva

## 1.4 Verejný rozpočet

Ministerstvo financií Slovenskej republiky definuje verejný rozpočet vo svojom internetovom slovníku pojmov, ako rozpočet prostriedkov verejnej správy. Jeho súčasťou sú viaceré časti: „*Štátny rozpočet, rozpočty ústrednej správy (štátne rozpočtové a príspevkové organizácie, Slovenský pozemkový fond, Fond národného majetku, verejné vysoké školy a štátne účelové fondy), rozpočty územnej samosprávy (obce a VÚC), fondy sociálneho a zdravotného zabezpečenia (Sociálna poisťovňa a zdravotné poisťovne). Ústredná správa je financovaná priamo zo štátneho rozpočtu v rámci rozpočtov príslušných kapitol, ostatné zložky verejného rozpočtu dostávajú zo štátneho rozpočtu transfery.*“ (Ministerstvo financií SR, © 2012)

Peniaze v rozpočte tvoria príjmy:

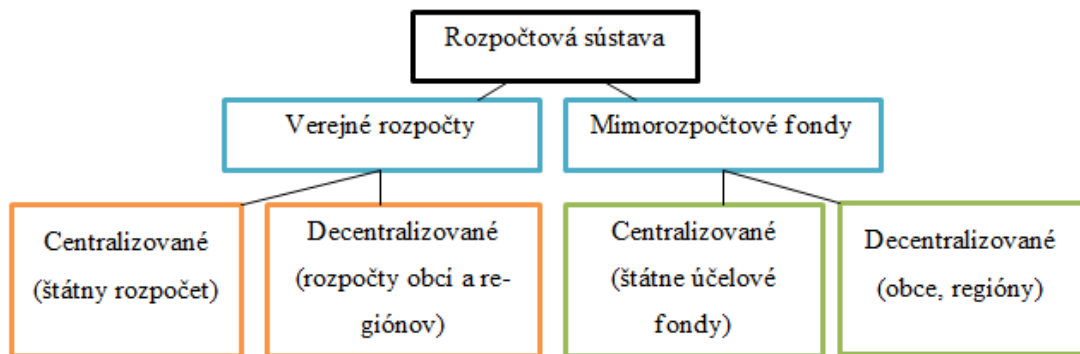
- Daňové
- Nedaňové
- Kapitálové
- Prijaté dotácie

Náklady:

- Bežné (každodenný chod obce)
- Kapitálové (investície do majetku obce)

Lajtkepová (2007, s. 16) uvádza, že verejný rozpočet je všeobecné označenie rozpočtu. Neberie ohľad na to, na akej vládnej úrovni sa zostavuje. Zabezpečuje ciele a úlohy každej vládnej úrovne. Autorka pomenováva verejný rozpočet ako peňažný fond, bilanciu, finančný plán a nástroj riadenia verejnej politiky. Verejné rozpočty sú zostavované na určité rozpočtové obdobie. V niektorých štátoch môže byť zostavovaná rozpočtová prognóza na dlhšie obdobie. Verejné rozpočty tvoria spolu s mimorozpočtovými fondmi rozpočtovú

sústavu. Vypracované návrhy verejného rozpočtu postupujú k prejedávaniu a schvaľovaniu volenými orgánmi. Rozpočty rôznych stupňov územnej samosprávy sú schvaľované volenými orgánmi týchto území napr. obecné zastupiteľstvá. Pokiaľ nie je schválený rozpočet do začiatku rozpočtového obdobia, využívajú do schválenia rozpočtu rozpočtové provizórium. Postup pri tvorbe rozpočtu obce je podmienený zákonom. Rozpočtová sústava je zobrazená na Obrázku 2. Rozpočet môže byť pre daný rok v prebytku alebo v schodku.



Obrázok 2 Rozpočtová sústava (Lajtkepová, 2007, s. 17)

## 2 ORGANIZÁCIA A FINANCOVANIE KULTÚRNYCH FESTIVALOV

V mnohých prípadoch sa môže stať že kultúrny projekt zlyhá na nedostatočnej pripravenosti či organizácii. Je mnoho aspektov ktoré je treba premyslieť napr. za pomoci brainstormingu, inými slovami je potreba zozbierať čo najviac nápadov a podnetov k úspešnému dosiahnutiu stanovených cieľov. Okrem toho je nutné zabezpečiť dostatok finančných zdrojov. Bez finančných prostriedkov by samotné plánovanie bolo zbytočné, pretože by nebolo možné uskutočniť realizáciu projektu.

### 2.1 Plánovanie a organizácia kultúrnych festivalov

Organizovanie je jedna zo základných zložiek manažmentu. Obsahuje vytváranie organizačnej štruktúry, zaoberá sa prerozdeľovaním, kontrolou, koordináciou práce a právomocí. Prostredie, potenciál, rozhodovanie či komunikácia hrajú v organizovaní dôležitú úlohu. Zhrnutím by sa organizovanie dalo pomenovať ako premyslený a systematický proces, činnosť jedného alebo viacerých subjektov. Cieľom je zabezpečiť podklady, nájsť východiská a tak utvoriť projekt vhodný pre realizáciu. (Palatková, 2013, s. 73)

Indrová (2011, s. 25) vysvetľuje že od organizačnej štruktúry čakáme na základe stanovených cieľov a stratégií určitú prosperitu. Pomáha vysvetliť, určiť právomoci, má pružne reagovať na možné zmeny a napomáhať v poskytovaní kvalitných služieb.

#### 2.1.1 Vznik a vývoj myšlienky festivalu

Fáza, v ktorej sa definuje samotný produkt a jeho zaradenie na trh. Tento proces funguje na základe pozorovania a vybratia najlepšej varianty pomocou cieľových zákazníkov, ich prianí a potrieb. Tento proces sa dá nazvať brainstorming. Ide o taktiku zhromažďovania názorov, myšlienok či vylepšení, na základe ktorých sa očakáva vylepšenie samotného návrhu projektu. Súčasťou prieskumu je aj spracovanie podnikateľskej analýzy. Kvalifikovaný manažér by mal vedieť využiť potenciál destinácie z pohľadu na jej prírodné a kultúrne dedičstvo. Okrem toho by mal zvládnuť vytvoriť zaujímavé strategické vízie a plány pre rozvoj miestnej samosprávy.



Obrázok 3 Zdroje nových myšlienok (Janečková, 2000, s. 99)

### 2.1.2 SWOT analýza prostredia festivalu

Foret (2001, s. 77) definuje SWOT analýzu ako analýzu silných a slabých stránok. Obsahuje tiež tzv. Opportunities and Threats, čiže analýzu hrozieb a príležitostí (je to analýza trendov pôsobiacich na obec aj organizáciu). „Celková súhrnná analýza vnútorných a vonkajších predpokladov, nazývaná tiež analýza marketingového prostredia.“ Takouto formou analyzovania sa v prvom rade porovnáva a pozoruje prostredie, územie alebo organizácia. Je základom spracovania každého marketingového konceptu. Definícia Janečkovej (2000, s. 74) približuje, že ide o maticu ktorá je popísaná podľa začiatkových písmen anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Je potreba vnímať vonkajšie ekonomické, politické, právne, sociálne, ekologické a tržné prostredie. Ak máme jasne stanovený cieľ, SWOT analýza pomáha tento cieľ dosiahnuť.

Tabuľka 1 SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 129)

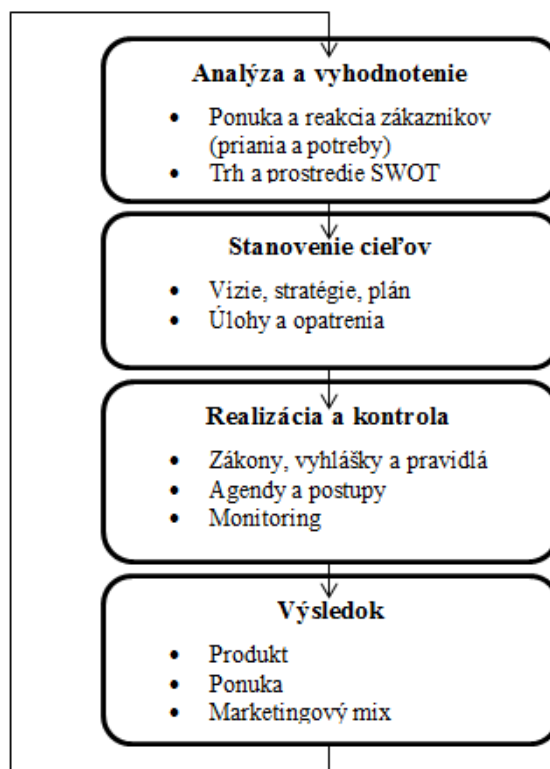
<p><b>Silné stránky</b> (strengths)</p> <p>Skutočnosti prinášajúce výhody zákazníkom, firmám, organizáciám</p>	<p><b>Slabé stránky</b> (weaknesses)</p> <p>Veci, ktoré firmy alebo organizácie nerobia dobre, prípadne konkurencia robí lepšie</p>
<p><b>Príležitosti</b> (opportunities)</p> <p>Skutočnosti zvyšujúce dopyt, uspokojujú zákazníkov a prinášajú firmám úspech</p>	<p><b>Hrozby</b> (threats)</p> <p>Udalosti ktoré môžu znížiť dopyt alebo zapríčiniť nespokojnosť zákazníkov</p>

### 2.1.3 Marketingový plán

Výraz marketingový plán vyjadruje predovšetkým akúsi našu stratégiu alebo program ďalšieho postupu v podnikaní. Určuje ako zužitkovať všetky dostupné zdroje a napomáha spolupráci. Vyjadruje sa písomne s využitím grafov, schém a pomáha utriediť všetky prípadné stratégie. Proces marketingového riadenia vo verejnej správe je zobrazený na Obrázku 4.

Podľa slov Foreta (2001, s. 86) má marketingový plán nasledujúcu štruktúru:

- Rozbor a analýza trhu
- Rozbor podniku v porovnaní s konkurenciou
- Rozbor ponuky v porovnaní s konkurenciou
- Profil zákazníka
- Určenie cieľov
- Marketingové kroky
- Finančná analýza, zabezpečenie zdrojov
- Rozpis úloh
- Kontrola a vyhodnotenie úloh



Obrázok 4 Proces marketingového riadenia vo verejnej správe (Foret, 2001, s. 96)

#### 2.1.4 Marketingový mix

Pod pojmom marketingový mix sa rozumie súbor taktických krokov poskytovateľa služieb, ktoré zvyšujú konkurencieschopnosť produktu. Všetky tieto kroky vedú k tomu, aby bol projekt konaný v zmysle rozvoja mesta čo najúspešnejší. Foret (2001, s. 66) charakterizoval štyri skupiny marketingového mixu nasledovne:

*Produkt*, inými slovami ponuka k používaniu alebo k spotrebe, vedie k získaniu pozornosti. Jeho kvalita predstavuje kvalifikáciu plniť určené funkcie. Konkrétne sa produktom dajú nazvať predmety, služby, myšlienky alebo kultúrne výtvary, ktoré pripútajú pozornosť nových zákazníkov či účastníkov.

*Cena* zobrazuje rozsah finančných jednotiek za produkt. Ako jediný prvok marketingového mixu vytvára príjmy. Pri určovaní ceny do toho zasahujú interné činitele (náklady na utvorenie produktu, rozvoj a propagáciu) a externé činitele (hodnota materiálneho zabezpečenia). Náklady vo väčšine prípadov limitujú spodnú líniu ceny. Určenie ceny je však zdĺhavý a náročný proces. Znižovanie ceny môžu záujemcovia pochopiť ako nízku kvalitu produktu alebo slabú predajnosť. Zvyšovanie ceny je spôsobené najmä nadmerným dopytom po produkte, ktorým v tomto prípade chápeme kultúrnu akciu. Iné faktory zvyšujúce cenu sú zvýšenie nákladov, vývoj konkurencie a jej cenovej ponuky. Stanovením odpovedajúcej ceny produktu sa organizátor vyhne špekuláciám o jeho kvalite.

*Miesto* vyjadruje samotnú atraktivitu lokality, ktorá sa odlišuje prírodnými, kultúrne či historicky zaujímavými podmienkami. Okrem toho je dôležitá poloha, či sa nachádza na križovatke dopravnej infraštruktúry, či sa orientuje opačne vedľa nej, je v centre alebo mimo civilizáciu a pod. Veľmi dôležitým faktorom je miestna dostupnosť. Potenciálnych záujemcov priláka dobrá dostupnosť a ako je doprava organizovaná- samostatne alebo kolektívne.

*Propagácia*, inými slovami podpora predaja, rozvoja kultúrnej akcie predstavuje reklamu v rôznych médiách. Cieľom je opora obchodu, predaja, ktoré zvyšujú predajnosť, rozvoj kladných vzťahov so spoločnosťou. V dnešnej dobe je propagácia orientovaná z väčšej časti internetovou formou komunikácie, preto vynechanie tohto spôsobu zviditeľnenia môže projektu akurát uškodiť.



### 2.1.5 Stanovenie cieľov a stratégií v realizácii festivalu

V tomto bode organizovania projektu je jedným z hlavných krokov vypracovať koncepciu podnikateľského plánu. Nepatrí k tomu len analýza uskutočniteľnosti a pravdepodobnosť úspechu alebo straty, ale aj vytvorenie vhodných a efektívnych stratégií. „*Analýza sa zameriava na potreby potenciálnych zdrojov, dodatočných materiálnych (kapitálových) zdrojov, hotovostných tokov za určité obdobie (predovšetkým predaje, náklady, zisky), prínosov novej služby pre celkový rozsah sortimentu, pravdepodobnú reakciu zákazníkov a pravdepodobnú reakciu konkurencie.*“ (Janečková, 2000, s. 100)

Táto fáza predstavuje zmenu návrhu do skutočného produktu. Je potreba zabezpečiť personál na realizáciu podujatia, zabezpečiť priestory, zaistiť mnohé potrebné faktory, ktoré v tomto bode zvyšujú investičné náklady na plánovaný koncept. Pred finálnou realizáciou je potreba otestovať materiálne prvky. Ide o tzv. testovanie. V niektorých prípadoch sa však celá udalosť priamo s účastníkmi festivalu testovať nedá, je preto potreba urobiť maximum v plánovaní. V neposlednom rade je treba zabezpečiť komercializáciu. Táto služba môže byť na začiatku spustená v malom alebo rovno v plnom rozsahu. V tomto prípade sa naskytujú otázky ako kedy začať s propagáciou, na akej úrovni alebo pre koho je inercia určená. Spomenuté otázky by mali čerpať odpovede z predchádzajúceho prieskumu a plánovania.

Inými slovami Tittelbachová (2011, s. 17) opísala formuláciu cieľov ako sumarizovanie vízií budúceho vývoja, ktoré vychádzajú z minulých a súčasných trendov.

## 2.2 Financovanie kultúrnych festivalov

Každá kultúrna akcia sa nezaobíde bez finančných zdrojov, pokiaľ chce naplňovať svoje poslanie, ku ktorému bola určená. Je preto potreba naplniť tri základné oblasti, ktoré sú nutné pre zabezpečenie konania kultúrneho festivalu- finančné zdroje, zázemie a služby, personálne obsadenie. Pokiaľ organizátor nebude mať zaistené finančné zdroje, nebude môcť prenajať priestory pre organizovanie kultúrnej akcie, taktiež nebude schopný zaplatiť svojich kolegov či zamestnancov. Pokiaľ chce organizátor vystupovať seriózne voči svojim klientom a podporovateľom, mal by sa chovať zodpovedne aj v oblasti financií. Alokácia, teda prerozdelenie finančných zdrojov do určitých oblastí organizovania si vyžaduje svoj čas, disciplínu a plánovanie. Je nutné si uvedomiť že bez finančnej podpory sa organizačný tím nezaobíde.

Financovanie kultúrnych festivalov rozdeľujeme na financovanie z verejných a neverejných zdrojov. Každý organizátor by mal zvoliť strategický plán pre svoje financovanie. Dobrým postupom je plánovanie, rozvoj a vyhľadavanie nových príležitostí pre financovanie. Organizátor ktorý sa rozhodne zorganizovať kultúrnu akciu, potrebuje premyslenú a prepracovanú stratégiu financovania, ktorá umožní udržať si svoje postavenie do aktuálneho ročníka konania a v prípade úspechu, aj do ďalších. V prípade neúspechu sa dá z chýb vo financovaní poučiť do ďalších ročníkov, ak sa organizátor rozhodne udržiavať tradíciu a kultúrny festival zopakuje. Pre organizátora je nutné si určiť ciele ktoré chce dosiahnuť, teda či ide o rozvoj mesta v ktorom sa kultúrny festival koná, zviditeľnenie mesta festivalu, o zisk či pracovať na neziskovej báze a mnohé ďalšie. Organizátor kultúrnej akcie obvykle vyhľadáva zdroje u nasledujúcich subjektov- verejné inštitúcie, nadácie, fyzické osoby či osoby samostatne zárobkovo činné, firmy, užívatelia iných služieb. Tieto zdroje môžeme rozdeliť na zdroje verejné, neverejné a ďalšie zdroje. (Šedivý a Meldíková, 2009)

### **2.2.1 Verejné zdroje vo financovaní kultúrnych festivalov**

Medzi hlavné zdroje verejného financovania patria jednotlivé ministerstvá, kraje a miestna samospráva. Jedná sa o financovanie z verejných rozpočtov v rámci štátnej dotačnej politiky. Táto informácia kľúčová z hľadiska optimalizácie dosiahnuteľnosti finančných zdrojov. Pre organizátora ako pre neziskovú organizáciu je nevyhnutné sledovať priority dotačnej politiky a vypísané dotačné riadenia. Tie sú zvyčajne vypísané raz za rok a neziskové organizácie sa uchádzajú o dotácie. Financovanie ohľadne dotácií sa riadi danými pravidlami ktoré sú vopred dané, musia sa dodržiavať podmienky poskytnutia dotácie, účel dotácie, dodržiavanie rozpočtovej kázně. V dotačnej politike nájdeme hlavné oblasti ako sú poskytovanie sociálnych služieb, ochrana životného prostredia, vzdelávanie, rozvoj a prezentácia kultúry, šport, drogová problematika a iné. Pokiaľ organizátor poskytuje niektorú zahrnutú činnosť, môže sa uchádzať o dotáciu z verejných zdrojov. Financovanie z verejných zdrojov môže obsahovať verejné zákazky či zmluvy o poskytnutí služieb. Ďalšie príležitosti získavania prostriedkov z verejných zdrojov pre neziskové organizácie sú tiež fondy Európskej únie.

Iným druhom podpory, je podpora na základe zákona, konkrétne podpora cirkevných organizácií, škôl či už verejných alebo súkromných, politických strán. (Boukal a Vávrová, 2007)

Financovanie kultúry z verejných zdrojov môžeme rozdeliť na zdroje (Ministerstvo kultúry SR, © 2012):

- Domáce
  - Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky
  - Samosprávne kraje
  - Mestá a obce
- Zahraničné
  - Štrukturálne fondy EÚ
  - Medzinárodný vyšehradský fond
  - Komunitárne programy EÚ

Verejný sektor a jeho financovanie je uskutočnené prostredníctvom verejných financií, ktoré vznikajú napr. rozdelením a použitím peňažných fondov. Ide najmä o zdroje rozpočtové (štátny, miestny rozpočet), mimorozpočtové (štátne fondy, podniky, sponzoring, záujmové združenia). Ďalej môže ísť o zdroje dočasné/ trvalé, pravidelné/ jednorazové, domáce/ zahraničné. (EuroEkonom, © 2004 - 2016)

### **2.2.2 Neverejné zdroje vo financovaní kultúrnych festivalov**

V organizovaní kultúrnych festivalov tiež nájdeme niekoľko spôsobov financovania z neverejných zdrojov. Ide o rozšírenú formu podpory zo strany súkromných aj verejných inštitúcií, ktoré sa môžu k podpore prihlásiť samy, alebo môžu byť oslovené organizátorom kultúrneho festivalu.

#### **2.2.2.1 Sponzoring kultúrneho festivalu**

Firmy vymedzia finančné prostriedky, ktoré poskytnú ako finančnú pomoc vo forme sponzorovania. Cieľom tejto sponzorskej aktivity je presadenie mena alebo značky spoločnosti, ktorá sa rozhodla poskytnúť finančnú pomoc. Môže ísť o budovanie pozitívnej prezentácie firmy medzi účastníkmi a širokou verejnosťou, kde sa mediálne prezentuje samotná firma alebo jej produkty. Sponzoringom môže firma príspevok venovať ako finančnú alebo vecnú podporu, tzn. že môže prispieť finančne alebo formou hmotných vecí, napr. zaobstará občerstvenie alebo reklamné materiály pre účastníkov. Nejedná sa však o nezištný dar, ale očakáva sa za sponzoring určitá protihodnota v prospech firmy.

### 2.2.2.2 *Dary v prospech festivalu*

Najnáročnejším bodom pri získavaní darov k pripravovanej kultúrnej akcii je presvedčiť danú inštitúciu, že práve táto akcia je vhodná k podpore či investícii. Tieto inštitúcie sa však nerozhodujú prispieť za protihodnotu, stačí im verejné uznanie, radosť z ich darov a podpory. Dar je poskytnutý za cieľom zlepšenia vzťahov medzi darcom a verejnosťou, reklama vo forme darovaných produktov či služieb, zníženie daňového základu, zvýšenie povedomia o darcovi medzi účastníkmi, alebo ide o dodržanie plánu o podpore (nadácie, štátna podpora). Dary môžu nadobudnúť podobu dobrovoľnosti tzn. firmy, individuálny darcovia a fanúšikovia kultúrneho festivalu môžu pomôcť formou dobrovoľníctva. Zorganizovanie dobrovoľníkov má na starosť už samotný organizátor festivalu.

### 2.2.3 **Náklady spojené s organizáciou festivalu**

Foret (2001, s. 69) upresnil niekoľko rozdelení nákladov. Medzi interné faktory zaradil tie náklady, ktoré sú spojené s vytvorením projektu a jeho rozvojom. Patrí k tomu jeho propagácia a distribúcia, tzn. zaradenie do verejného povedomia. Externými nákladmi označil hodnotu materiálu ktorý spotrebujú pri tvorbe a rozvoji kultúrnej akcie. Fixné nazývané aj režijné náklady sa nemenia podľa množstva produkcie, sú trvácne (nájom, dane a iné). Variabilné náklady sú práve naopak od objemu produkcie menné. Autor tiež vymedzuje pojem rovnovážneho bodu. Je to bod, kde sa fixné a variabilné náklady dostávajú do rovnováhy s výnosmi. Tento bod predstavuje realitu, kedy nie je organizátor v strate, prípadne je ziskový.

### 2.2.4 **Tvorba rozpočtu**

Jedna z najnáročnejších úloh pre organizátorov festivalu, je úloha zostavovania rozpočtu. Objem finančných prostriedkov je závislý na cieľoch a charaktere pripravovanej akcie. Existuje hneď niekoľko metód pri zostavovaní rozpočtu:

- Metóda možností (určuje rozpočet podľa toho čo si organizátor môže dovoliť)
- Metóda zostavovania rozpočtu percentom z príjmov (percento z predaja alebo z predajnej ceny, je presnejšia, cena vyplýva z celkových príjmov z minulého roku)
- Metóda konkurenčnej rovnosti (určuje rozpočet s cieľom dosiahnutia primeranej publicity voči konkurencii a podielu na trhu)
- Metóda cieľ a úloha (najčastejšia, stanovuje ciele, určuje úlohy s cieľom dosahovať stanovené vízie, neskôr sa odhadnú náklady na vykonanie zadaných úloh)

### 2.3 Reporting

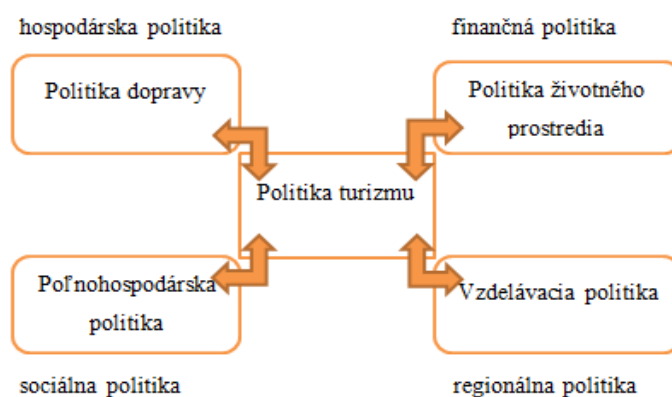
V kroku reporting, inými slovami vyhodnotenie, je čas na kontrolu, či uvedené ciele boli splnené za pomoci stanovených stratégií. Je teda nutné preukázať dosiahnuté výsledky, ktoré sú vyhodnocované a použité neskôr na návrhy zmien ďalších stratégií. Janečková (2000, s. 139) upozorňuje že vytvorená kampaň nie je nikdy dokonalá so stopercentným úspechom a vždy existuje možnosť zlepšenia. Po vyhodnotení úspešnosti zistíme nakoľko bola festivalová akcia úspešná či naopak.

### 3 POLITIKA CESTOVNÉHO RUCHU A KULTÚRNYCH FESTIVALOV V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

V tejto kapitole je upriamená pozornosť na politiku, rolu štátu a jeho ciele v cestovnom ruchu a kultúre. Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja (© 2006) uviedlo, že v prípade kultúrneho odvetvia ide o najdynamickejšie sa rozvíjajúcu oblasť. Ďalej zverejnili informáciu že je približne dvadsaťtisíc podnikateľov v oblasti cestovného ruchu, okrem toho je vybudovaných niekoľko desiatok zariadení a stredísk, ktoré kultúrne akcie plánujú na letnú aj zimnú sezónu. Slovenská republika má prírodný potenciál na zlepšenie úrovne cestovného ruchu, je však nutné vypracovať cieleň program na jeho rozvoj. (MDVRR SR, © 2006)

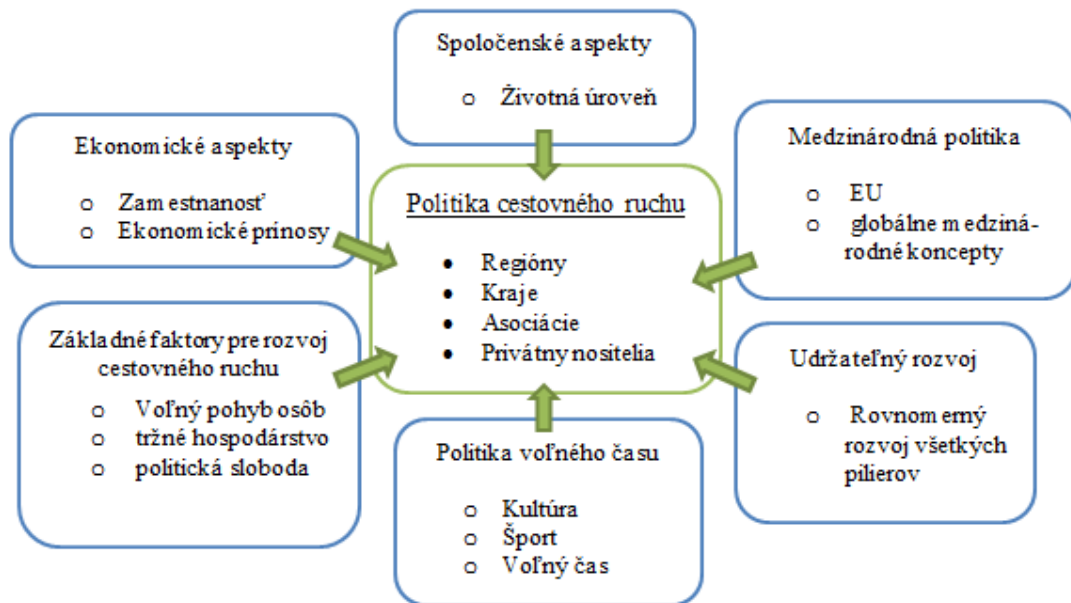
#### 3.1 Politický systém kultúry na Slovensku

Tittelbachová (2011, s. 11) definuje pre politiku a politické pomery rozhodujúce ekonomické vzťahy, konkrétne tie, ktoré vytvárajú centrum sociálnych vzťahov. Jej cieľom je stabilizácia a modelácia podmienok pre ich rozmach. Autorka ďalej vysvetľuje pojem ako cieleň pripravovanie, pôsobenie na súčasnosť a budúcnosť pomocou rozdielnych obecných alebo osobných nositeľov. Ďalšou zložkou v politickom procese je určenie priorít, zámerov a postupov, ktoré vedú k docieleniu stanovených výsledkov. „*Je potrebné si zabezpečiť súhlas všetkých nositeľov politiky turizmu zo sféry verejnoprávnej, privatej a neziskovej.*“ Turizmus a jeho politika je vnímaný na území Slovenskej republiky ako inštrument pre rozvoj regiónu. Je to nástroj na ekonomizáciu kultúry, zároveň súvisí s ekonomikou voľného času. V politike v spojení s kultúrou, turizmom a kultúrnymi akciami vnímame jej cieľ zvyšovanie kvality všedného života.



Obrázok 5 Postavenie politiky turizmu v politickom systéme (Tittelbachová, 2011, s. 12)

V turizme je predajnosť projektu veľmi podmienená spôsobilosťou služieb rôznych subjektov a tiež na správaní rezidentov. Na politiku cestovného ruchu vplývajú rozličné aspekty (viď Obrázok 6).



Obrázok 6 Aspekty v politike cestovného ruchu (Tittelbachová, 2011, s. 17)

Na Slovensku majú hlavné slovo pri rozhodovaní procesov štátnej politiky cestovného ruchu nasledujúce inštitúcie (MDVRR, © 2006):

- Komisia pre podnikateľské prostredie a cestovný ruch
- Vláda SR
- Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR (cestovný ruch)
- Slovenská agentúra pre cestovný ruch
- Samosprávne kraje- útvary cestovného ruchu
- Krajské a oblasťné organizácie cestovného ruchu

### 3.1.1 Rola štátu v politike cestovného ruchu

Viaceré názory sa stotožňujú v oblasti politiky kultúry, konkrétne že politiku treba v prvom rade jasne definovať na lokálnej rovine. Dôvodom je že na tejto úrovni sa turizmus a kultúrne akcie konajú. Dôvody a úlohy k tejto problematike ktoré vyplývajú pre štát sú ťažiskom pre fungujúcu štátnu politiku.

Pavlíková (2014, s. 31) uvádza, že štát ma dohliadať v prvom rade na všeobecnú bezpečnosť, obzvlášť v dnešnej dobe plnej teroristických útokov. Pri konaní kultúrnej akcie je

nemysliteľné ohrozenie na zdraví účastníkov. Zvýšenou kontrolou pohybu návštevníkov sa dá predísť podobným problémom. Úlohou štátu je teda okrem zlepšenia kontroly práve zmiernovanie všeobecných obmedzení. Medzi ďalšie úlohy ktoré plní štát zaradujeme ochranu životného prostredia v zmysle koordinácie aktivít cestovného ruchu. Dôvodom je, že v turizme organizátori čerpajú najmä z kultúrneho a prírodného dedičstva. Na druhej strane tým ale prispievajú k jeho ničeniu a preto štát dohliada na ochranu kultúrneho dedičstva a na zužitkovanie investícií pre jeho rozvoj. Cestovanie vo všeobecnosti prospieva k zvyšovaniu kvality existencie. Pre spoločnosť má rekreačný, poznávací a regeneračný význam. Účasť na festivale skupinou obyvateľov je ovplyvnená podľa autorky nasledujúcimi faktormi: „Zamestnanosťou, príjmami v regióne, sociálnou politikou štátu.“

Ďalej popisuje tri základné rozdelenia podľa miery zásahu štátu:

- Intervencie štátu sa nevyskytujú vôbec alebo len v obmedzenej miere (ochrana životného prostredia, kontrola, ochrana práv spotrebiteľa, sociálna politika)
- Štát zasahuje so zákrokmi potrebnými k rozvoju cestovného ruchu (účinne využité potenciál- podpora oblastí potrebných pre rozvoj turizmu)
- Silné regulácie politiky zo strany štátu (plánovací systém, sila trhu silne obmedzená)

Medzi ďalšie roly štátu patrí podpora podnikania, čím zabezpečuje kvalitnejší prístup na trh a ekonomické či spoločenské predpoklady.

### 3.1.2 Ciele politiky cestovného ruchu na Slovensku

Určenie zámeru politiky cestovného ruchu odráža vnútorné usporiadanie krajiny, jej politický systém a ekonomický charakter. V prvom rade sa určuje charakter globálneho cieľa, neskôr vertikálne (stanovenie cieľov) a horizontálne členenie (vyhnutie politickým konfliktom) ktoré ho koniec koncov naplnia. „*Na jednotlivých úrovniach sa stanovujú ciele pre nositeľov politiky turizmu z verejnoprávneho, podnikateľského a neziskového sektoru. Ciele musia byť reálne, merateľné, kompatibilné a musia byť definované prostriedkami pre ich realizáciu.*“ (Tittelbachová, 2011, s. 19)

Ďalej autorka uvádza, že pokiaľ sa cieľ stanoví presne aj s procesom dosiahnutia daného cieľa, vyhneme sa tak problémovým slepým miestam. Potreba definície politiky sa v dnešnej dobe podceňuje, preto je nutná ich jasná formulácia. Vysoké očakávania, rozvoj regiónu a požiadavky na vytváranie konkurencieschopných projektov si to vyžaduje. For-



mulovanie cieľov je v každej zemi rozdielne z dôvodu iných politických a hospodárskych podmienok. Tvorením politiky cestovného ruchu ide podnikateľskému subjektu o voľbu spôsobu presadzovania cieľov, pravidiel a nástrojov, pričom je dôležité vyhľadať spojitosti medzi záujmami všetkých účastníkov politiky turizmu z oblasti verejnoprávnej, súkromnej či záujmy jednotlivých podnikateľov.

### 3.2 Podpora kultúrnych festivalov na Slovensku

Slovenská republika sa usiluje o rozmach mnohých odvetví, nevynímajúc oblasť kultúry. V prípade financovania kultúrneho festivalu, je rozhodne rozumné čerpať z rôznych zdrojov, verejných či štátnych. Zamedzí sa tým závislosť na jednom finančnom zdroji. Na území Slovenskej republiky je vytvorených niekoľko zdrojov, ktoré umožňujú podporu rozvoja kultúry. Ako uvádza Ministerstvo kultúry SR (© 2012), na Slovensku je niekoľko ďalších možností financovania v oblasti kultúry:

- Medzinárodný Vyšehradský fond (spolupráca krajín V4- Česko, Maďarsko, Poľsko, Slovensko, tvorba kultúrnych projektov, podpora cestovného ruchu)
- Európska kultúrna nadácia
- Stredoeurópska iniciatíva- Fond pre spoluprácu
- Nadácia Anna Lindh (zapojených 35 krajín, podpora kultúrneho porozumenia)
- Podpora v oblasti audiovizie (audiovizuálna kultúra a priemysel)
- Nadačný fond Slovak Telekom (podpora dnešného slovenského umenia)
- Nadácia Orange (zachovávanie duchovných, kultúrnych hodnôt)
- Nadácia VÚB (súťaže v oblasti umenia)

#### 3.2.1 Fond na podporu umenia na Slovensku

*„Fond na podporu umenia je verejnoprávna inštitúcia zabezpečujúca podporu umeleckých aktivít, kultúry a kreatívneho priemyslu, ktorá vznikla na základe zákona č. 284/2014 Z. z..“* (Fond na podporu umenia, © 2016)

Podstatná časť dotačného systému ministerstva kultúry je nahradená týmto fondom, ktorý je nezávislý od ústredných orgánov štátnej správy. Jeho primárna funkcia je finančná podpora umenia a kultúry. Tieto finančné prostriedky čerpá zo svojho rozpočtu. Fond udeľuje finančné prostriedky hlavne na tvorbu umeleckých diel, ich šírenie a prezentáciu. Ďalším bodom v ich podpore je medzinárodná spolupráca a vzdelávacie programy v umení, kultúre a v kreatívnom priemysle. Okrem toho podporujú formou

štipendií tvorivé fyzické osoby, ktoré sa podieľajú na rozmachu umenia či kultúry. (Zbierka zákonov SR, 2014)

### 3.2.2 Kreatívny priemysel

Definície kreatívneho priemyslu sú rozličné v závislosti od uhla pohľadu na určité odvetvia. Tento pojem by sa dal charakterizovať ako súhrn odvetví, ktorý využíva výsledky duševnej tvorivej aktivity v oblasti kultúry. Jeho pointa je postavená na zveľaďovaní duševného vlastníctva (reklama, film, hudba, výskum a iná tvorivá činnosť) formou kreatívnych aktivít, cieľom je tvorba kapitálu a vytváranie pracovných pozícií. Štát považuje kreativitu za kľúč k odpovediam na globálne alebo lokálne otázky.

- Kultúrny sektor (kultúrne dedičstvo, film, hudba)
- Kreatívny sektor (dizajn, reklama)

Ďalším cieľom kreatívneho priemyslu je zmena názoru verejnosti na pojem priemysel. Väčšina si ho spája s výrobou no v skutočnosti ide o reťazec, vytváraný tvorivou činnosťou. Kreatívny priemysel ešte nemá spresnenú definíciu z dôvodu zohľadňovania požiadaviek Eurostatu. V budúcnosti budú európske krajiny kultúrne porovnávané pomocou získaných údajov v kreatívnom priemysle. V súčasnosti štatistický úrad uvádza takmer 4 000 inštitúcií (6,2 % podnikateľského sektora), ktoré podľa predmetu podnikateľskej činnosti zaraďujeme ku kreatívnemu priemyslu. (Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, 2014)

### 3.2.3 Stratégia rozvoja kultúry Slovenska 2014- 2020

V dokumente ktorý je zverejnený na stránkach Ministerstva kultúry SR pod názvom Stratégia rozvoja kultúry Slovenska 2014- 2020, je spočiatku vysvetlených niekoľko základných pojmov. Tento text obsahuje kritiku doterajších kultúrnych politík, čo môže viesť k uvedomeniu a napraveniu nedostatkov. Strategický dokument reaguje na kultúrne prínosy výhodné pre štát. Podstatnou časťou ktorú rozvojová stratégia obsahuje, je strategická vízia ktorá je rozdelená na sedem oblastí: kultúrne potreby, podpora kultúrneho dedičstva, podpora umeleckej tvorby, financovanie kultúrnej oblasti, model kreativity v rozvoji krajiny, podpora výskumu v kultúre, prezentácia v zahraničných krajinách. Cieľom stratégie je utvoriť vonkajšiu aj vnútornú identitu, charakter štátu a celej verejnosti. V oblasti kultúry je za potreby podporovať talent jednotlivcov, vychovávať a vzdelávať mladú generáciu so zachovávaním doterajšej umeleckej tvorby. (ikp.sk, © 2013)

### 3.2.4 Program cezhraničnej spolupráce Slovenská- Česká republika 2014- 2020

Oficiálny názov programu znie Interreg V-A SK-CZ. Tento program je pripravovaný od februára 2012 pod záštitou Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky a pre Českú republiku Ministerstvom pre miestny rozvoj. Program je stanovený na pohraničnú oblasť, úroveň krajov v oblasti SR (Trenčiansky, Trnavský, Žilinský kraj) a ČR (Jihomoravský, Zlínsky, Moravskoslezský kraj). Podmienky na spoluprácu sú nasledovné, kde treba spoločne (prvé dva body sú povinné):

- Pripraviť projekt
- Realizovať projekt
- Zabezpečiť/ zaškoliť pracovnú silu
- Zaobstaráť finančné zdroje

Tento program sa zameriava na podporu podnikov k investíciám do inovácií, výskumov, vzdelávania so získavaním praxe a podporuje prírodné, kultúrne dedičstvo ich propagáciou. Cieľom je tiež podporiť spoluprácu občanov a inštitúcií. (MPaRV SR, © 2008)

### 3.3 Spolupráca miest a obcí na Slovensku

Spolupráca miest a obcí sa javí ako jeden z hlavných problémov na území Slovenskej republiky. Je preto náročné pripraviť kultúrny projekt na vyššej úrovni, kde by spolupracovalo viacero obcí či miest.

V súčasnosti medzi obecná spolupráca na Slovensku v oblasti hospodárskeho a sociálneho rozvoja pokrýva najmä oblasť rozvoja turistiky a cestovného ruchu, ochrany životného prostredia, regionálneho vzdelávania, kultúry, školstva, sociálnej sféry, koordinácie a plánovania rozvojových aktivít, spoločných projektov, organizovania regionálnych poradenských a informačných centier, regionálnych rozvojových agentúr, spoločného podnikania aj v spolupráci so súkromným sektorom. (Kukliš a Virová, 2012, s. 23)

Autor Paštka vymedzil formy a aktivity spolupráce, ktoré sú zhrnuté v nasledujúcej Tabuľke 2.

Tabuľka 2 Spolupráca v oblasti cestovného ruchu (Pašteka, 2013, vlastné spracovanie)

Formy spolupráce			
Jednouchelová spolupráca	Strategické partnerstvá	Destinačný management	Procesne orientovaná sieťová štruktúra podnikového typu
Predmet/ aktivity spolupráce			
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Spoločné propagačné materiály</li> <li>○ Účasť na veľtrhoch</li> <li>○ Organizovanie kultúrnych udalostí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Zapájanie subjektov do činnosti</li> <li>○ Tvorba stratégie</li> <li>○ Podpora predaja</li> <li>○ Informačné služby</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tvorba rozvojevej a marketingovej stratégie</li> <li>○ Budovanie image</li> <li>○ Priamy predaj</li> <li>○ Výstavba infraštruktúry</li> <li>○ Vybudovanie informačných a rezervačných systémov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Krátkodobý takticky riadený marketing</li> <li>○ Jasné stanovenie cieľov a vybudovanie kompetencií</li> </ul>

### 3.3.1 Výhody spolupráce miest a obcí na Slovensku

Kooperácia medzi mestami či obcami nenaruša ich autonómnosť ani ich samosprávny charakter. Spomínaná spolupráca rešpektuje identitu daného územia. Horizontálna spolupráca subjektov miestnej samosprávy pomáha k presadzovaniu solidarity obcí, k utváraniu novej kultúry verejnej správy a k celkovej zmene štýlu činnosti miestnej samosprávy. Samostatné obce by sa mali usilovať o vzájomnú spoluprácu, aby dosiahli vyšších spoločných cieľov nielen v kultúre. Pri riešení určitého problému pri financovaní alebo organizovaní sa dajú riešiť menej nákladne bez väčších starostí a strát. Okrem toho vzájomná spolupráca, komunikácia a brainstorming podporujú kreatívne myšlienky, atmosféru pospolitosti. Všetky tieto aspekty utvárajú sociálnu stabilitu. Utužovanie miestnej identity je strategickým prostriedkom vyvažovania integračných tendencií. (Kukliš a Virová, 2012, s. 25)

### 3.3.2 Nevýhody spolupráce miest a obcí na Slovensku

Hlavným cieľom je odlíšiť sa od ostatných a tým vyniknúť, čo sa pri spoločnom projekte obcí a miest nemusí vždy podariť. Nie je vždy dané že sa inštitúcie dohodnú na spoločnom cieľi alebo na spoločnom riešení problémov. Neodmysliteľným problémom podľa Vajdovej (2006, s. 228) pri vzájomnej spolupráci je, že veľmi malé obce často nemajú dostatočné ekonomické, organizačné a ľudské zdroje, ktoré by im umožnili uskutočňovať náročnejšie projekty. Ako uviedla, väčšie obce/ mestá majú výhodu vyššej sociálnej mobility a technologického rozvoja, čiže podmienky nie sú na každom území rovnocenné.

Foret (2001, s. 91) hovorí o konkurenčnom prostredí ako o veľkej nevýhode. Bráni spolupráci pretože mestá a obce súperia o návštevníkov a bojujú o priazeň investorov. Preto je dôležitý pre každú obec alebo mesto marketingový prístup, SWOT analýza, snaha o využívanie príležitostí a eliminovať hrozby súčasného trhu. Zber informácií je teda nevyhnutný. Yeoman (2004, s. 97) upozorňujú na kooperáciu, koordináciu a komunikáciu v spolupráci, pretože nedodržaním týchto krokov dochádza často k dezorganizácii a závisí od toho efektívnosť spolupráce.

### **3.4 Kultúra v Slovenskej republike z pohľadu štatistických ukazovateľov**

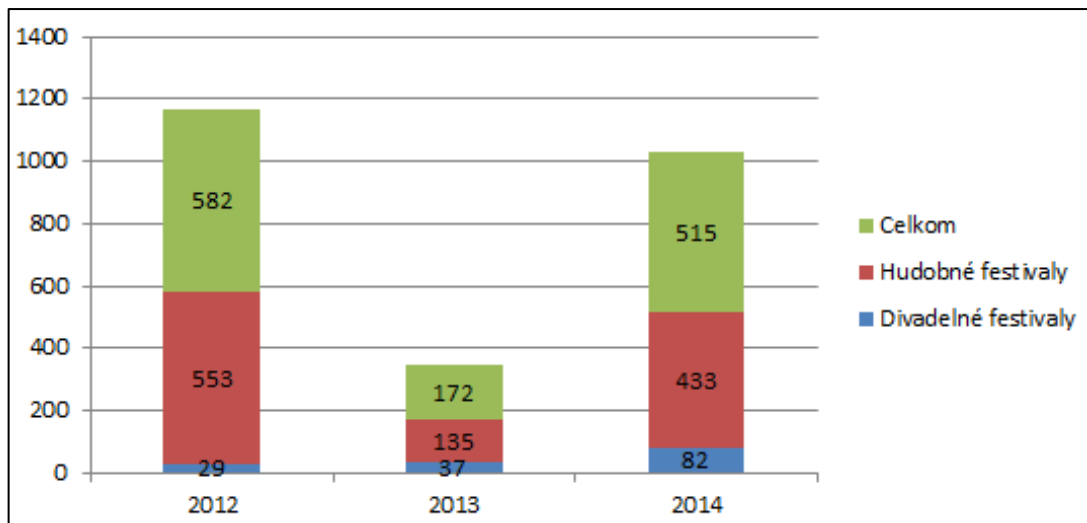
Táto kapitola sa zameriava na štatistiky v oblasti kultúry. Je tým preukázateľná schopnosť krajiny organizovať a plánovať kultúrne akcie, taktiež schopnosť obyvateľstva investovať čas, peniaze a energiu do zúčastňovania sa na podobných akciách. Pri rozbere festivalov konaných na území SR sú využité dáta z cestovného ruchu. Tieto dáta sú v závere práce podrobené SWOT analýze, ktorá poukazuje na silné a slabé stránky cestovného ruchu krajiny, tiež na príležitosti a hrozby.

#### **3.4.1 Rozbor kultúrnych festivalov na Slovensku**

Vykonávanie štatistík v kultúrnej oblasti je úlohou Ministerstva kultúry SR. Zber týchto údajov prebieha na základe informácií od podnikateľských subjektov so zameraním na kultúru. Samotné festivaly nemajú svoje štatistické merania, ministerstvo uverejňuje údaje o hudobných či divadelných predstaveniach (opakujúcich sa i neopakujúcich).

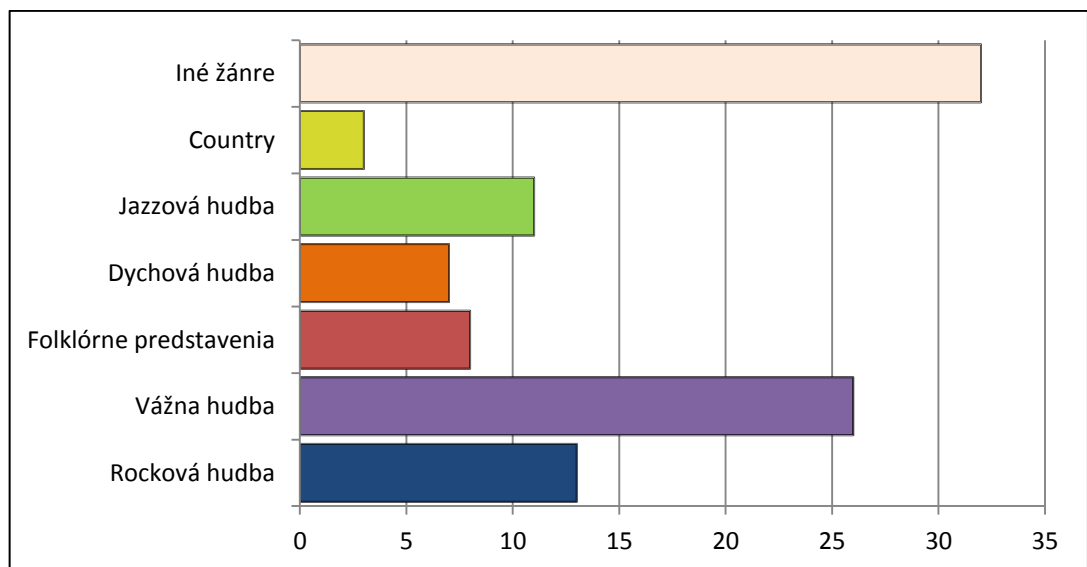
Na Grafe 1 je znázornený počet uskutočnených festivalov na území Slovenskej republiky v rokoch 2012 - 2014. V porovnaní s ostatnými rokmi je vidieť, že v roku 2013 bolo uskutočnených menej festivalov. Mohlo to byť spôsobené nepriaznivými podnebnými podmienkami, horšou ekonomickou situáciou, nezájmom o podobné kultúrne akcie, alebo mohol zlyhať ľudský faktor vo viacerých smeroch (nedokončenie organizovania do konca, ľudia sa orientujú na jednu konkrétnu kultúrnu akciu s nezájmom pre novú skúsenosť, pripravený program na uskutočnených festivaloch nebol atraktívny pre potenciálnych účastníkov a pod.) V tomto prípade je nárast v roku 2014 spôsobený sprístupnením informácií z festivalu Bažant Pohoda, ktorý sa zaraďuje medzi väčšie a obľúbené festivaly v SR.

Graf 1 Počet festivalov na Slovensku 2012-2014 (MK SR, 2014)



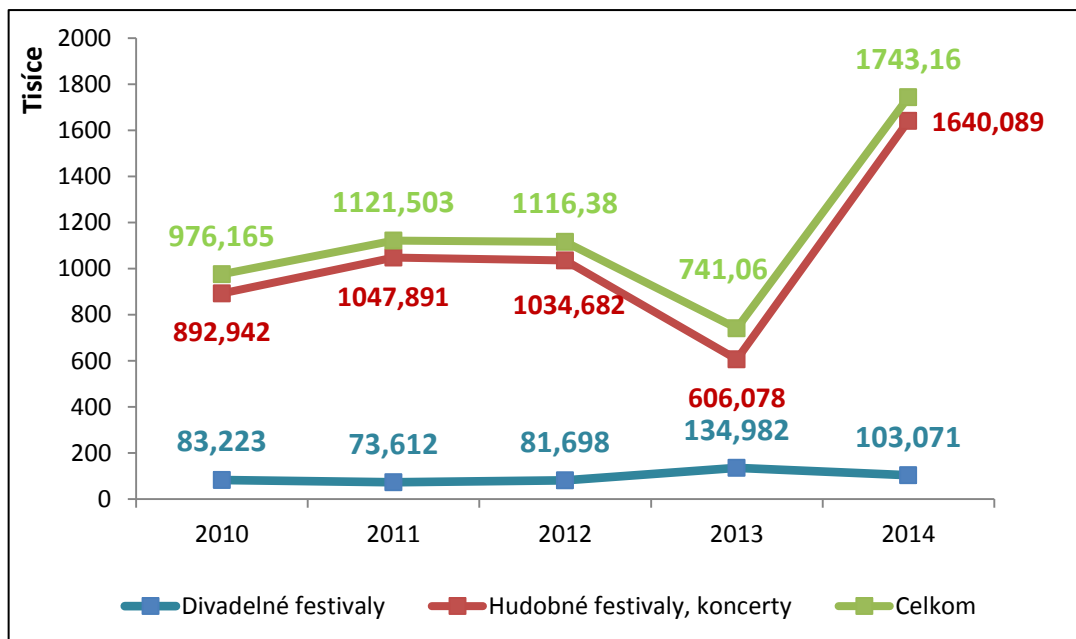
Taktiež je z grafu viditeľné že zúčastnení mali záujem najmä o hudobné festivaly. Preto je nasledujúci Graf 2 orientovaný na rozdelenie podľa žánru, s cieľom priblíženia záujmu o rôzne hudobné stvárnenia. Záujem bol hlavne o festivaly alebo koncerty s vážnou hudbou, druhou voľbou je prevažne hudba rocku a popu, nasleduje jazzová hudba.

Graf 2 Hudobné festivaly, koncerty SR (MK SR, 2014)



Celkový počet zúčastnených na festivaloch je zobrazený na grafe číslo 3. V roku 2014 sa z celkového počtu účastníkov zúčastnilo 94 % hudobného festivalu.

Graf 3 Návštevnosť festivalov v SR v tisíckach, 2010-2014 (MK SR, 2014)



### 3.5 SWOT analýza cestovného ruchu Slovenskej republiky

#### SILNÉ STÁNKY

- Historické pamiatky, pamiatkové rezervácie atraktívne pre turistov
- Prírodné predpoklady pre konanie kultúrnych akcií
- Stabilita v kultúre vďaka tradíciám, folklóru, remeselnej výrobe, zvyklostiam
- História konaných kultúrnych hudobných či divadelných akcií, festivalov
- Hustá štruktúra osídlenia, viac potenciálnych účastníkov festivalov

#### SLABÉ STRÁNKY

- Nízke zahraničné povedomie o krajine
- Slabá starostlivosť o údržbu kultúrnych pamiatok
- Jednodňové kultúrne akcie nepodporujúce dlhšie pobyty
- Nízka vzdelanosť populácie v cudzích jazykoch
- Nízky podiel kvalifikovanej pracovnej sily
- Nedostatočne rozvinutá dopravná infraštruktúra

## PRÍLEŽITOSTI

- Zvýšenie zahraničnej prezentácie krajiny
- Zvýšenie návštevnosti slovenských miest
- Rekvalifikácia obyvateľov s cieľom skvalitnenia ich jazykovej úrovne
- Vzdelávanie zamestnancov
- Technologický rozvoj, inovácie v CR
- Zvýšenie zamestnanosti v SR

## HROZBY

- Nízky dopyt po festivaloch
- Nedostatočná pripravenosť plánov rozvoja miest a regiónov
- Strach zo zhromažďovania sa z dôvodu terorizmu
- Negatívne vplyvy možnej ekonomickej krízy
- Strata kultúrnych návykov populácie v dôsledku nezúčastňovania sa na kultúrnych akciách

Vypracovaná SWOT analýza poukazuje na potenciál SR. Je ale mnoho spôsobov ako podporiť cestovný ruch a tým aj pripravované kultúrne akcie. V prvom rade je nutné prezentovať krajinu v zahraničí, pretože mnohé kultúrne festivaly majú zahraničných účastníkov ktorí majú záujem o svoj kultúrny rozvoj a získavanie nových zážitkov. Práve rozmanitosť kultúry a rozdielnosť vo folklórnych zvykoch láka nových potenciálnych účastníkov. Iný krok ktorý súvisí s rozvojom zahraničnej komunikácie je zapájanie Slovenskej republiky do medzinárodných aktivít.

Ďalším krokom je skvalitnenie dopravnej infraštruktúry. Ide napr. o výstavbu alebo o opravy rýchlostných ciest. CR sa dá podporiť aj skvalitnením leteckej, vodnej či železničnej dopravy, napr. frekventovanejšími spojmi, ktoré na seba nadväzujú a tým uľahčujú presun osôb. S cestovaním a presunom osôb je spätá problematika znevýhodnených občanov, ktorým by sa mali dopravcovia snažiť vyjsť v ústrety. V kvalite ubytovacích zariadení to platí rovnako, je nutnosť skvalitňovania a dostupnosti pre každého možného zákazníka.

Okrem spomenutých návrhov, na kultúrnu oblasť vplýva vzdelanostná úroveň nielen pracovníkov v oblasti kultúry ale aj obyvateľov štátu. Preto je celoživotné vzdelávanie a rekvalifikácia obyvateľstva vhodným návrhom pre skvalitnenie služieb v CR a kultúre..



Je potreba navrhnuť proces budovania značky štátu, značky samotnej kultúrnej akcie, podporovať individuálne projekty s využitím destinačného manažmentu. V budovaní kvalitnej značky treba povzbudiť najmä samotných organizátorov a podnikateľov aby zotrvali a organizovali festivaly či iné kultúrne akcie.

V organizácii kultúrnych festivalov s cieľom podpory rozvoja, je prínosom podpora letného a zimného CR, tvorba aktivít súvisiacich s daným počasím a podmienkami. S týmto problémom- sezónnosťou sa dajú propagovať kultúrne podujatia formou poukážok či šekov, ktoré sú založené na zážitkovosti. K sezónnosti patrí aj pružné nastavenie cien. V hlavnej sezóne sú lístky drahšie, mimo sezónu lacnejšie, teda dostupnejšie. Prínosom môže byť aj nastavenie cien do tzv. „vln“. Ide o zvýhodnenie ľudí ktorí si vstupenky kúpia čo najskôr, s tým, že je nastavený limit vstupeniek v tejto lacnejšej vlne. Tento postup je založený na taktike kto prv príde, prv berie a motivuje ľudí ku skorému nákupu pretože ďalšie vlny cenu vstupenky zvyšujú.

Všetky spomenuté kroky prispievajú k rozvoju nielen kultúry ale aj cestovného ruchu. Tvorba nových aktivít, programov a nedostatkových činností v regiónoch vedie k atraktivnosti územia. V procese skvalitňovania je nevyhnutná kontrola a inovácia všetkých postupov spojených s plánovaním, organizovaním apod.

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 4 ZÁKLADNÁ SOCIÁLNO – EKONOMICKÁ CHARAKTERISTIKA TRENČIANSKEHO KRAJA

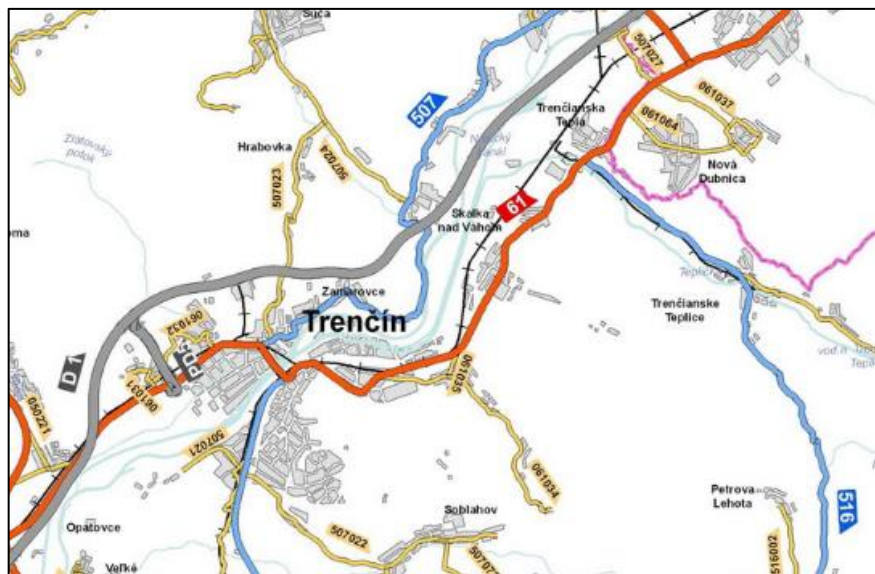
Kapitola popisuje charakteristické črty vybraného územia. Štatistický úrad SR (© 2016) uvádza informácie, že obe mestá sa nachádzajú v Trenčianskom kraji, ktorý rozlohou 4 502 km<sup>2</sup> patrí medzi menšie kraje SR. Trenčiansky kraj leží na severozápade republiky a na severozápade kraja je hranica s ČR. Vybraný kraj sa člení na deväť okresov, jedným z nich je práve mesto Trenčín, ktoré je zároveň krajským mestom a považuje sa za centrum regiónu. V Trenčianskom kraji je celkom 18 miest a 258 obcí. Ďalšími okresmi sú Bánovce nad Bebravou, Ilava, Myjava, Nové Mesto nad Váhom, Partizánske, Považská Bystrica, Prievidza a Púchov, znázornené na Obrázku 10.



Obrázok 7 Poloha okresných miest a Trenčianskych Teplíc  
v Trenčianskom kraji (Slovenská správa ciest, © 2009)

Kraj je priemyselno poľnohospodárskym územím, zaoberá sa strojárstvom, textilným priemyslom, elektrotechnikou a inými.

V dopravnej infraštruktúre sú dôležité najmä cestné, železničné a diaľničné trate. V prílohe č. I je znázornená cestná sieť Trenčianskeho kraja, tzn. diaľnice, cesty I., II., III. triedy, železnice, vodné toky a všetky dôležité cestné uzly. Obrázok 8 zobrazuje dopravnú sieť konkrétnych miest Trenčín a Trenčianske Teplice. Oranžovou farbou je vyznačená hlavná dopravná tepna, vedúca cez centrum mesta Trenčín a ktorá sa rozvetvuje na vedľajšie dopravné ťahy spájajúce ostatné obce Trenčianskeho okresu. Na obrázku je šedou farbou zvýraznená diaľnica, spájajúca viaceré väčšie mestá. Táto diaľnica je dôležitá pre plynulosť dopravy, z dôvodu odklonu dopravy mimo centrum mesta.

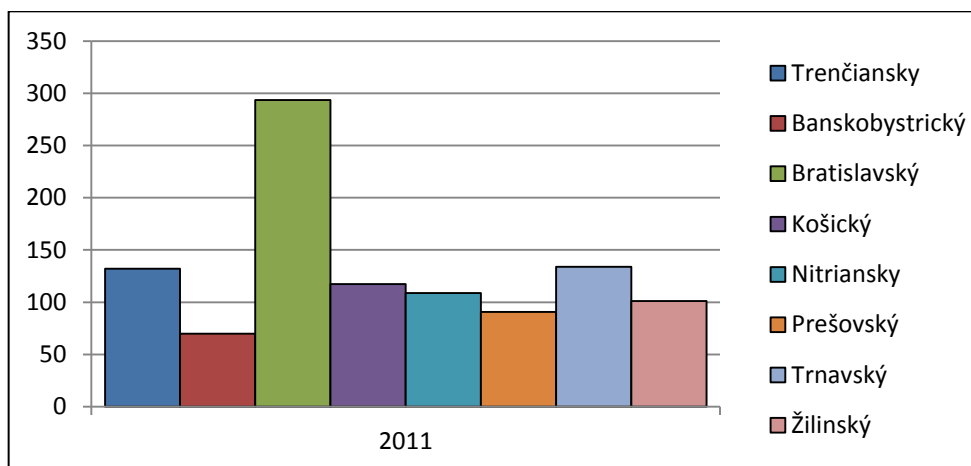


Obrázok 8 Cestná sieť na území Trenčín a Trenčianske Teplice (Slovenská správa ciest, © 2016)

#### 4.1 Demografia a sociálno - ekonomické štatistiky Trenčianskeho kraja

V Trenčianskom kraji žije 594 328 obyvateľov. Priemerná zaľudnenosť jednotlivých obcí je okolo 2 200 obyvateľov. Osídlenie kraja však nie je rovnomerné, obyvatelia preferujú miesta s dobrou dostupnosťou a v blízkosti okresných miest. Ďalším dôvodom môžu byť lepšie pracovné ponuky alebo vyššie priemerné platové podmienky. Preto sa ľudia sťahujú do centier alebo na predmestia okresných miest. Na grafe 4 je zobrazená hustota obyvateľov v Trenčianskom kraji s porovnaním s ostatnými kraji SR. Od roku 2011 až do roku 2015 sa situácia v Trenčianskom kraji výrazne nezmenila (osoba na km<sup>2</sup>).

Graf 4 Hustota trvalo bývajúcich obyvateľov v krajoch SR (dáta zo ŠÚ SR, 2011, vlastné spracovanie)



Veková štruktúra rozdeľuje obyvateľov do určitých skupín podľa veku. V tabuľke 3 sú obyvatelia rozdelení do vekových skupín podľa ich ekonomickej aktivity. Tieto vekové hranice znázorňujú možný začiatok a koniec ekonomickej aktivity obyvateľstva (predproduktívny, produktívny a poproduktívny vek). Z tabuľky je zrejmé že najväčšie percentuálne zastúpenie v Trenčianskom kraji majú obyvatelia vo veku 15- 64 rokov, čiže v produktívnom veku. Je teda väčšia pravdepodobnosť ich aktívosti na kultúrnych akciách s orientáciou na rôzne žánre.

*Tabuľka 3 Vekové skupiny obyvateľov Trenčianskeho kraja s rozdelením na pohlavie (dáta zo ŠÚ SR, 2011, vlastné spracovanie)*

<b>Trvalo bývajúci obyvatelia v Trenčianskom kraji</b>		594 328
<b>Veková hranica</b>	<b>Počet obyv.</b>	<b>Podiel v %</b>
0 - 14	79 113	13,3
15 - 64	433 067	72,9
65 +	82 067	13,8
<b>Pohlavie</b>		
Muži	291 362	49,0
Ženy	302 966	51,0

Obyvatelia ktorí bývajú v Trenčianskom kraji trvalo, zdržiavajú sa na tomto území na základe registrácie vykonanej na úrade, tzn. že si v mestách Trenčianskeho kraja nahlásili trvalý pobyt. V tabuľke 4 je zobrazená ekonomická aktivita obyvateľov trvalo bývajúcich v Trenčianskom kraji. Do skupiny pracujúcich sa nepočítajú dôchodcovia, jedná sa o skupinu šestnásťročných a starších obyvateľov, ktorý buď pracujú alebo majú vlastné podnikanie, majú dohodu o vykonaní práce alebo o pracovnej činnosti. Pri dohodách sa nepočítajú študenti s touto formou zmluvného vzťahu. Tabuľka obsahuje informácie o počte nezamestnaných vo veku 16 – 64 rokov, dôchodcoch, študentoch a pod. Do skupiny „iná“ ekonomická aktivita patria finančne nezávislí ľudia od ostatných členov, ktorí sa nezaraďujú do uvedených skupín. Môže ísť tiež o väzňov s výkonom trestu odňatia slobody.

Tabuľka 4 Obyvatelia Trenčianskeho kraja podľa ekonomickej aktivity (dáta zo ŠÚ SR, 2011, vlastné spracovanie)

<b>Ekonomická aktivita obyv.</b>	<b>Počet obyv.</b>	<b>Podiel v %</b>
Pracujúci	244 487	41,1
Pracujúci dôchodcovia	10 542	1,8
Osoby na materskej dovolenke	2 920	0,5
Osoby na rodičovskej dovolenke	12 893	2,2
Nezamestnaní	34 639	5,8
Osoby v domácnosti	2 042	0,3
Dôchodcovia	126 935	21,4
Deti do 16 rokov	85 331	14,4
Študenti stredných škôl	26 104	4,4
Študenti vysokých škôl	16 462	2,8
Iná	3 304	0,6
Nezistená	28 204	4,7

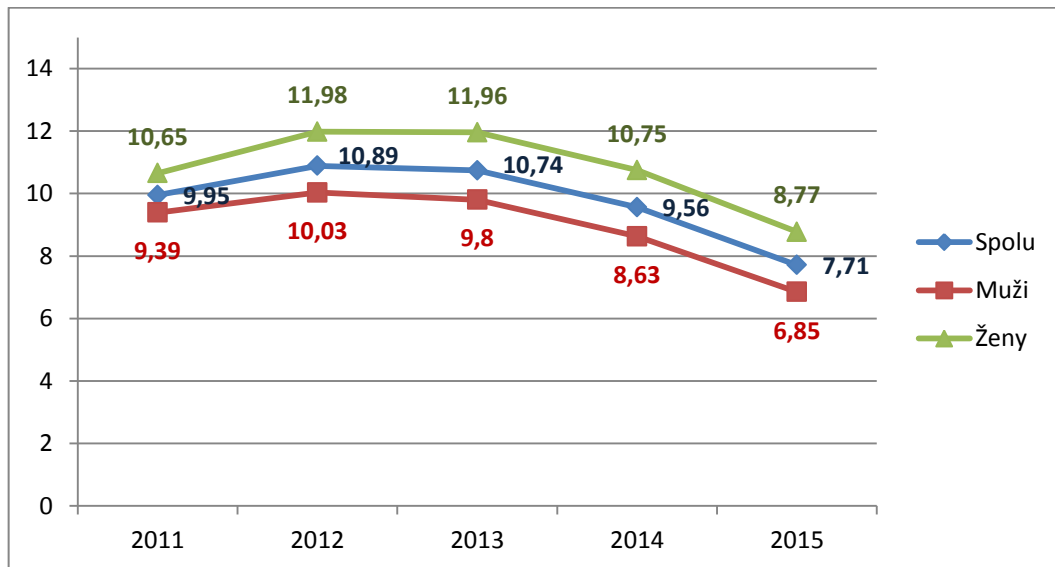
Z tabuľky 5 je zrejmé že v roku 2012 nastal klesajúci trend dlhodobo evidovaných občanov na úradoch práce. Tým došlo k zníženiu nezamestnanosti. Tiež je vidieť klesajúci trend počtu absolventov vedených na úrade práce, to môže znamenať nižší záujem o vysoké školy a zameranie mladej generácie na remeselnú výrobu. Počet zdravotne postihnutých žiadajúcich o zamestnanie sa výrazne nezmenil, z toho vyplýva slabá podpora v začlenení sa do spoločnosti a pracovného nasadenia, takto znevýhodnených občanov.

Tabuľka 5 Vývoj počtu uchádzačov o zamestnanie v rokoch 2011 – 2015 (dáta zo ŠÚ SR, vlastné spracovanie)

	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Zdravotne postihnutí</b>	1 626	1 364	1 864	1 857	1 573
<b>Absolventi</b>	3 171	3 576	3 021	2 771	1 926
<b>Mladiství</b>	117	107	108	90	93
<b>Dlhodobo evidovaní</b>	12 399	14 635	15 365	14 511	11 461

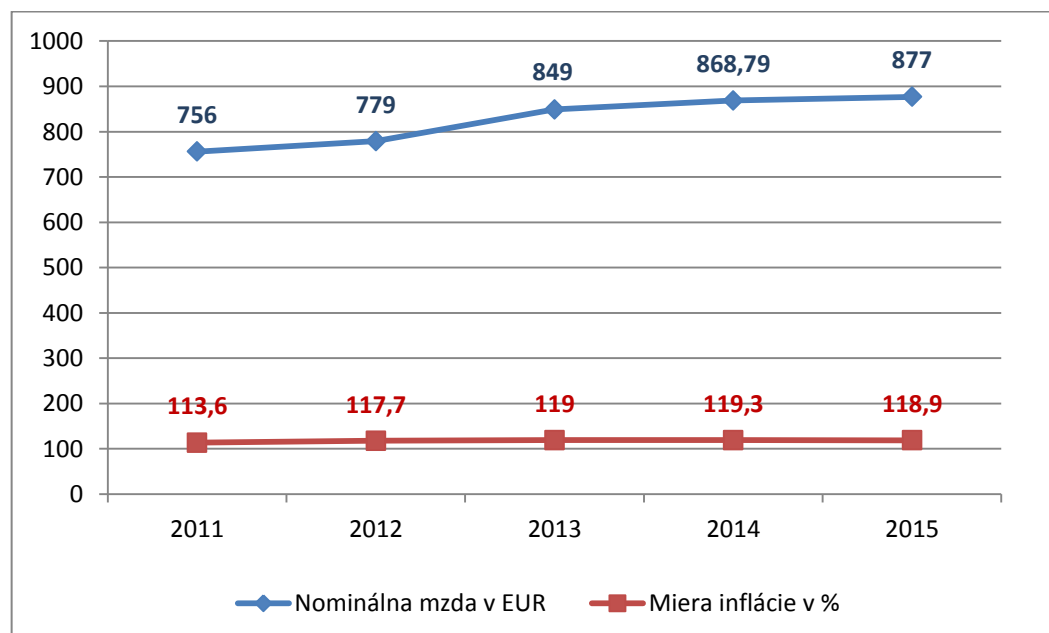
V nadväznosti na predchádzajúcu tabuľku 5 je znázornený graf 5, ktorý popisuje klesajúci trend nezamestnanosti v Trenčianskom kraji, s rozdelením na pohlavie obyvateľov.

Graf 5 Miera nezamestnanosti v Trenčianskom kraji (v %), v rokoch 2011 – 2015 (dáta zo ŠÚ SR, vlastné spracovanie)



Graf 6 znázorňuje rastúci trend nominálnej mesačnej mzdy, ktorá za posledné obdobie štyroch rokov vzrástla o viac než 100 EUR, čo bolo spôsobené rastom slovenskej ekonomiky. Táto hodnota má vplyv na atraktivitu územia, ľudia sú ochotní cestovať za prácou alebo sa presťahovať.

Graf 6 Priemerná nominálna mesačná mzda zamestnanej osoby v Trenčianskom kraji, v rokoch 2011 – 2015 (dáta zo ŠÚ SR, vlastné spracovanie)



Tabuľka 6 Vybrané kultúrne zariadenia v Trenčianskom kraji 2014 (dáta zo ŠÚ SR, vlastné spracovanie)

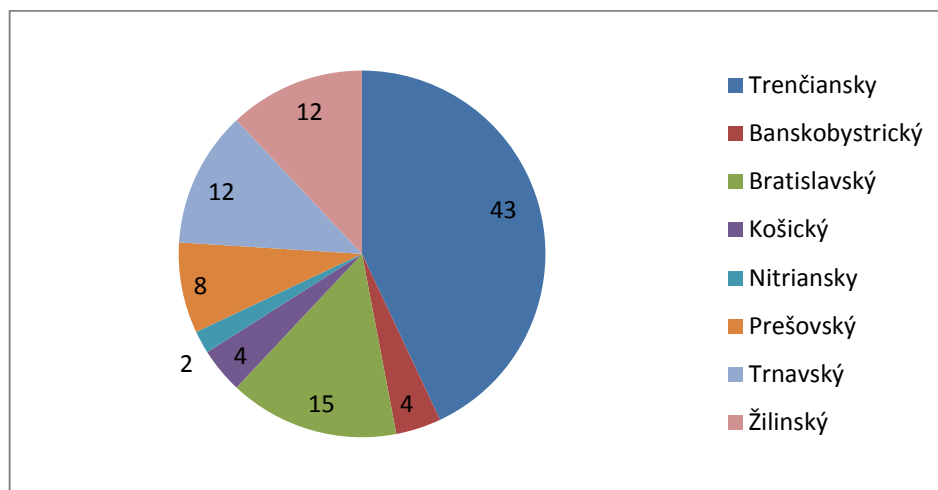
KULTÚRNA INFRAŠTRUKTÚRA	POČET
<b>Živá kultúra</b>	
<b>Divadlo</b>	1
<b>Činohra</b>	2
Počet predstavení	16
Počet návštevníkov na predstaveniach	960
<b>Výtvarné umenie</b>	
<b>Galérie</b>	2
Počet vlastných výstav	22
Vlastné výstavy realizované v SR	18
Výstavy dovezené zo zahraničia	2
Počet návštevníkov	16 634
Kultúrno- výchovné a vzdelávacie aktivity ktoré organizujú galérie	233
<b>Kultúrne podujatia</b>	
<b>Kultúrne- osvetové zariadenia</b>	244
<b>Súťaž, prehliadky, festivaly</b>	738
<b>Výchovne- vzdelávacie podujatia</b>	2 012
<b>Kultúrne- spoločenské podujatia</b>	6 189
<b>Pamät'ové inštitúcie</b>	
<b>Fungujúce knižnice</b>	211
Počet návštevníkov	609 836
Aktívny používatelia	53 427
Aktívny používatelia do 15 rokov	16 803
Knižničný fond v EUR	170 309
<b>Múzeá</b>	10
Počet návštevníkov	511
Počet vlastných výstav	55
Vlastné výstavy realizované v SR	22
Výstavy dovezené zo zahraničia	2



## 4.2 Kultúra a festivaly v Trenčianskom kraji

Cestovný ruch v Trenčianskom kraji priťahuje hlavne priaznivcov histórie a kultúry. Na tomto území sa nachádza niekoľko hradov, zámkov, mnoho ľudí lákajú kúpeľné pramene, turistické trasy, zoologické záhrady či výtvarné výstavy konané v krajskom meste. Táto kapitola je orientovaná najmä na kultúrne festivaly organizované v Trenčianskom kraji, ktoré okrem historických predpokladov, tiež prispievajú k rozvoju miest. Mestá Trenčianskeho kraja nedokážu ovplyvniť množstvo historických pamiatok na svojom území, ale môžu písať históriu vytvoreného festivalu na podporu rozvoja a pritiahnúť tak nových priaznivcov kultúry. Na Grafe 7 je vidieť že v porovnaní s ostatnými kraji Slovenska Trenčiansky kraj naozaj vyniká práve v organizácii hudobných podujatí, ktoré dnes majú svoju históriu a tradíciu.

*Graf 7 Hudobné festivaly na SR rozdelené podľa krajov, podiel v % (MK SR, 2014)*



V Trenčianskom kraji sú hudobné festivaly konané prevažne v modernom duchu, kde prevláda modernizácia a nové technologické postupy. Trenčiansky kraj však nezanevrel na tradície ani v oblasti hudby, preto menšie obce a mestá podporujú prezentáciu kraja formou tradičných podujatí, ktoré svojou návštevnosťou do dnes nezanikli. V tabuľke 7 je niekoľko kultúrnych akcií ktoré sa konajú v Trenčianskom kraji. Pre festivaly v mestách Trenčín a Trenčianske Teplice, ktoré sa nachádzajú v ich blízkosti tak predstavujú konkurenciu. V tabuľke je uvedené miesto konania s názvom festivalu, dátum konania festivalu, cena vstupeniek a význam konanej kultúrnej akcie. Cena je v mnohých prípadoch rôzna z dôvodu zliav pre deti do 13 rokov, zľavy pre študentov a ZTP, ceny jednodňových vstupeniek alebo na celé konanie festivalu, permanentky, predpredaj a pod.

Tabuľka 7 Konkurenčné festivaly pre mestá Trenčín a Trenčianske Teplice, konané v Trenčianskom kraji (vlastné spracovanie)

Mesto	Názov	Doba konania	Cena vstupenky (EUR)	Význam
<b>Piešťany</b>	<i>Cityfest Piešťany</i>	27.- 29.5. 2016	zdarma	Miestny hudobný festival
	<i>Top Fest</i>	1.- 2.6. 2016	30- 120	Medzinárodný hudobný festival
	<i>Jazzový festival</i>	1.- 10.6. 2016	7- 17	Medzinárodný jazzový festival
	<i>Grape festival</i>	12.- 13.8. 2016	25- 55	Medzinárodný hudobný festival
	<i>Lodenica</i>	25.- 27.8. 2016	10- 17	Medzinárodný country folk festival
<b>Nové Mesto nad Váhom</b>	<i>Open Jazz Fest</i>	22.- 23.7. 2016	15- 35	Medzinárodný hudobný festival
	<i>AKM culture days</i>	28.- 30.7. 2016	zdarma	Miestny multižánrový festival
	<i>Galota Fest</i>	5.- 6.8. 2016	14- 16	Regionálny multižánrový festival
<b>Myjava</b>	<i>Folklórny festival Myjava</i>	17.- 19.6. 2016	8- 16	Medzinárodný folklórny festival
<b>Moravské Lieskové</b>	<i>Na plný dych</i>	24.- 25.6. 2016	6- 15	Regionálny festival dychových hudieb
<b>Vrbové</b>	<i>Vrbovské vetry</i>	16.- 17.7. 2016	12- 17	Regionálny hudobný festival
<b>Trenčianske Bohuslavice</b>	<i>Žákovic Open</i>	22.- 23.7. 2016	18- 25	Medzinárodný hudobný festival
<b>Bojnice</b>	<i>Fun rádio Dohoda</i>	13.-14.8. 2016	13- 17	Národný hudobný festival

## 5 CHARAKTERISTIKA MESTA TREŇČÍN

Mesto Trenčín je historické mesto s výhodnou polohou na západnom Slovensku. Jeho rozloha je 8 200 ha. V roku 2001 sa mesto stalo sídlom Trenčianskeho samosprávneho kraja, ktorý sa nachádza blízko Českej republiky. Ďalším blízkym a významným bodom je hlavné mesto SR- Bratislava, čo je približne 126 km vzdialené. Trenčín je deviatym najväčším slovenským mestom, je jedným z okresných miest Trenčianskeho kraja a skladá sa z desiatich katastrálnych území (Hanzlíková, Istebník, Kubra, Kubrica, Opatová, Orechovové, Trenčianske Biskupice, Záblatie, Zlatovce). (Mesto Trenčín, © 2009)



Obrázok 9 Horizontálna poloha mesta Trenčín (Mesto Trenčín, © 2009)

Tradícia mesta sa uchováva prostredníctvom výtvarných výstav, kultúrnych či medzinárodných módných veľtrhov, folklórnych či hudobných festivalov. Trenčín sa zaraďuje medzi najkultúrnejšie mestá SR a nesie prívlastok mesto módy. Najvýznamnejšou mestskou pamiatkou je trenčiansky hrad vztýčený na skalnatej vyvýšenine, pod ktorou sa nachádza centrum mesta. Na spomenutej skale je rímsky nápis z druhého storočia nášho letopočtu. V meste sa okrem hradu nachádza mnoho podobných historických miest, ktoré lákajú turistov:

- Morový stĺp so sochou svätej trojice
- Židovská synagóga
- Hotel Elizabeth
- Mestská veža
- Farský kostol Narodenia Panny Márie

## 5.1 Demografia a sociálno- ekonomická charakteristika mesta Trenčín

Počet Trenčanov k 08.04.2016 je 55 102. Z nasledujúcej tabuľky 8 je možno vyčítať vekovú štruktúru obyvateľov Trenčína. Mesto Trenčín je pre ľudí stále atraktívnym miestom pre život, dosvedčuje to počet prisťahovaných obyvateľov (viď graf 8). V grafe je ale vidieť že počet odsťahovaných prevyšuje. Môže to byť nedostatočnou podporou mladých rodín, vysoká cena pozemkov, vysoké ceny za prenájmy bytov či domov, možný presun obyvateľov v dôchodkovom veku do periférií mesta, nedostatok pracovných ponúk, nevyhovujúci stav infraštruktúry, nízka úroveň občianskej vybavenosti (napr. škôlky, školy, nemocnice, obchody a iné).

Tabuľka 8 Veková štruktúra mesta Trenčín k 2016 (Mesto Trenčín, © 2009)

Veková štruktúra (rok)	Počet obyvateľov	Podiel v %	Muži	Ženy
<b>0 - 18</b>	8 512	15,4	4 307	4 205
<b>19 – 59</b>	32 319	58,7	15 970	16 349
<b>60 +</b>	14 271	25,9	6 035	8 236
<b>SPOLU</b>	<b>55 102</b>	<b>100</b>	<b>26 312</b>	<b>28 790</b>

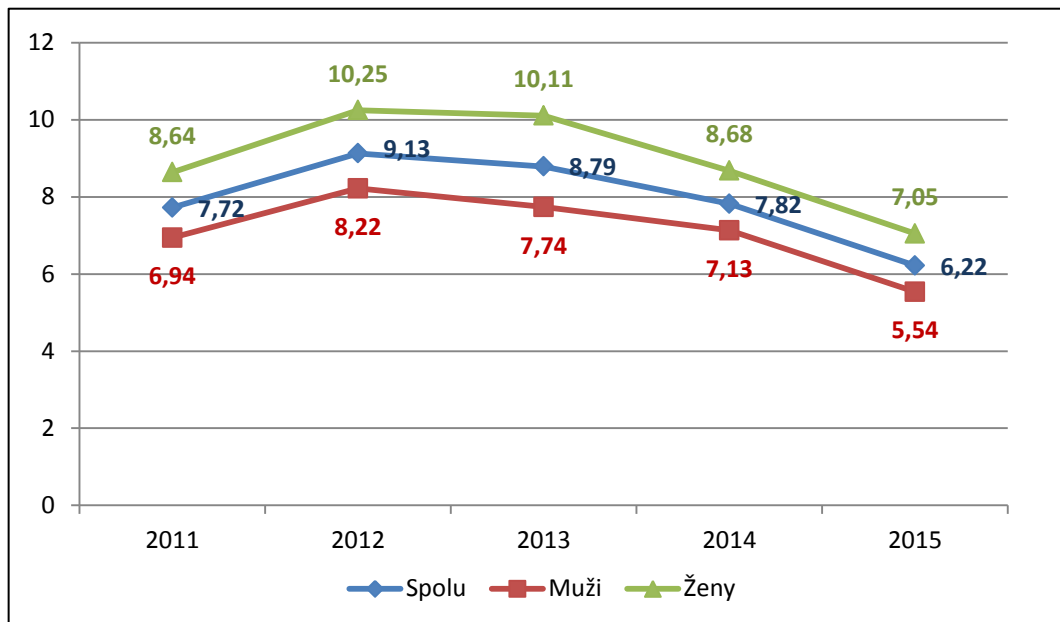
Migračné saldo v tabuľke 9 znázorňuje rozdiel medzi počtom prisťahovaných a odsťahovaných z trvalého pobytu v Trenčianskom okrese. Vyšlo v kladných číslach. Počet prisťahovaných síce rastie, ale migračné saldo sa výrazne nezmenilo.

Tabuľka 9 Počet osôb v prírastkoch a úbytkoch obyvateľov v Trenčianskom okrese (dáta zo ŠÚ SR, vlastné spracovanie)

	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Pristťahovaní na trvalý pobyt</b>	835	868	901	979	1 015
<b>Vystťahovaní z trvalého pobytu</b>	692	673	672	775	827
<b>Migračné saldo</b>	143	195	229	204	188

Podobne ako v Grafe 5 pre Trenčiansky kraj, je v Grafe 9 pre okres Trenčín klesajúca tendencia miery nezamestnanosti, čo spôsobuje už spomenutá rastúca ekonomika Slovenska.

Graf 8 Miera nezamestnanosti v okrese Trenčín (v %), v rokoch 2011 – 2015 (dáta zo ŠÚ SR, vlastné spracovanie)



### 5.1.1 Kultúrne udalosti konané v meste Trenčín

Trenčín v snahe o rozvoj mesta organizuje hneď niekoľko festivalov, ktoré prispievajú k jeho zviditeľneniu. Festivaly sú vo väčšine prípadov hudobného charakteru, ale konajú sa tu aj festivaly s historickou a náučnou tematikou. Dostupnosť informácií o festivaloch a kultúrnych podujatiach v Trenčíne sú dobre dostupné, najmä na internetových stránkach mesta. Niektoré informácie o cenách vstupeniek menších kultúrnych akcií sú náročnejšie na dohľadanie. V tabuľke 10 sú popísané vybrané festivaly s dobou ich konania a ďalšími informáciami.

Českými partnerskými mestami s ktorými mesto Trenčín spolupracuje je:

- Uherské Hradiště (zachovalé folklórne a ľudové tradície, spolupráca umelcov z oboch oblastí, výstava Setkání/ Stretnutie konaná každý rok)
- Zlín (Baťove podnikateľské tradície, spolupráca v CR)

Tabuľka 10 obsahuje vybrané kultúrne festivaly, zoradené podľa dátumu konania.

Tabuľka 10 Vybrané kultúrne festivaly v Trenčíne (vlastné spracovanie)

Mesto	Názov	Doba konania	Cena vstupenky (EUR)	Význam
Trenčín	<i>Trenčianska hudobná jar</i>	10.4- 8.5.2016	neuvedené	Regionálny hudobný festival
	<i>Noc literatúry, Noc múzeí a galérií</i>	21.5. 2016	Symbolické vstupné	Regionálny hudobný festival
	<i>Kultúrne podujatie</i>	11.6. 2016	8- 11	Regionálny mestský festival
	<i>Bažant Pohoda Festival</i>	7.- 9.7. 2016	59- 99	Medzinárodný hudobný festival
	<i>Trenčianske historické a hradné slávnosti</i>	2.- 3.8. 2016	4- 8	Regionálny historický festival
	<i>Sám na javisku</i>	15.- 18.9. 2016	19- 29	Medzinárodný divadelný festival

**Bažant Pohoda festival** je najznámejší trojdňový Trenčianky hudobný festival. V roku 2016 sa na trenčianskom letisku uskutoční 20ty ročník festivalu. V roku 2015 sa zúčastnilo 30 000 festivalových nadšencov, odohralo sa 129 koncertov, umelci pochádzali z 29 krajín. Festival sa orientuje na elektronickú, alternatívnu, indie hudbu, ale aj na klasickú hudbu, umenie, film a divadlo. Zakladateľom je Michal Kaščák, Mário Michna (rok 1997). (Pohoda festival, © 2016)

**Sám na javisku** je divadelný festival. Jedná sa o prezentáciu jedného umelca s prezentovaním domácej alebo zahraničnej tvorby. Cieľom festivalu je podporiť novú formu divadelnej tvorby, kde hrá úlohu inšpirácia a netradičnosť. Tvorcovia spolupracujú s českými mestami Cheb a Jihlava. Festival funguje už 17 rokov. (Kolomaž, © 2011)

**Trenčianska hudobná jar** predstavuje vážnu klasickú hudbu. Vystupujú tu domáci i zahraniční umelci v priestoroch historického kláštora. Tento festival prebieha v mesiacoch apríl, máj. (SACR, © 2005- 2015)

**Trenčianske historické a hradné slávnosti** je letný jednodňový festival, kde sa predstavujú šermiari, sokoliari a mnohý ďalší účinkujúci. Predstavujú obecnstvu v divadelnej podobe históriu plnú šermu, zbraní a zábavy. (SACR, © 2005- 2015)

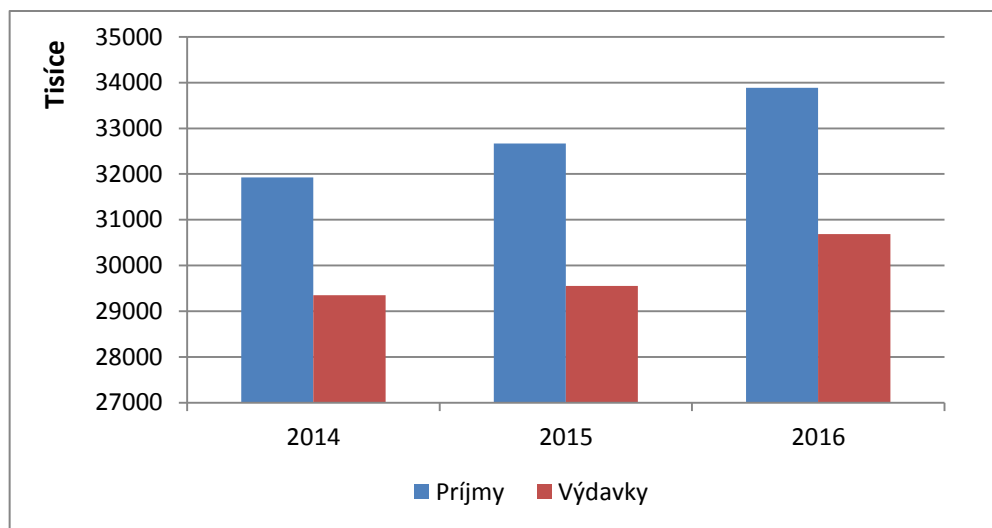
**Noc literatúry, Noc múzeí a galérií** sa konajú každoročne v máji. Podporujú čítanie kníh na nezvyčajných miestach, sprístupňujú sa múzeá, galérie a historické miesta pre verejnosť, ktorá platí iba minimálne vstupné. (visittrencin.sk, © 2009)

**Kultúrne podujatie** je jednodňový hudobný, divadelný festival konaný tretím rokom na Trenčianskom hrade a v jeho podhradí, čiže priamo na námestí mesta Trenčín. Cieľom je pozdvihnúť kultúrnu oblasť mesta, pracovať s lokálnymi umelcami a stať sa tradíciou mesta. (kulturnepodujatie, © 2016)

Tabuľka 11 Rozpočet mesta Trenčín na rok 2016 v EUR (vlastné spracovanie)

<b>CELKOVÉ PRÍJMY</b>	34 444 000
<b>Daňové príjmy</b>	23 186 000
<b>Nedaňové príjmy</b>	2 999 820
<b>Granty a transfery</b>	7 698 180
<b>Ostatné príjmy</b>	560 000
<b>CELKOVÉ VÝDAVKY</b>	30 688 400

Graf 9 Príjmy a výdavky mesta Trenčín za posledné 3 roky, v EUR (dáta z Mesto Trenčín, vlastné spracovanie)



V tabuľke 12 sú zobrazené príjmy a výdavky mesta Trenčín za posledné 3 roky. Za rok 2016 nejde o skutočný stav ale o predikciu. Mesto podporuje oblasti CR nasledovne:

Kultúru= 348 500 EUR

Rozvoj mesta= 158 700 EUR

Propagáciu a cestovný ruch= 87 500 EUR

## 6 CHARAKTERISTIKA MESTA TRENČIANSKE TEPLICE

Trenčianske Teplice sa nachádzajú severovýchodne 15 km od Trenčína. Toto mesto je pre-slávené najmä liečebnými kúpeľmi, ktoré patria medzi najvzácnejšie v SR. Horúce prame-ne liečia pohybový aparát, kožné ochorenia a nervovú sústavu. Trenčianske Teplice patria medzi menšie mestá, jeho rozloha je 1 045 ha. K 25.09.2015 je počet obyvateľov mesta 4 024. (Trenčianske Teplice, © 2016) Mesto priláka hneď niekoľko kultúrnych zaujíma-vostí, ako napr.:

- Hammam
- Kúpeľné liečivé pramene
- Celoročne otvorený termálny bazén Grand
- Zrekonštruované termálne kúpalisko Zelená žaba
- Labutie jazierko s člnkovaním

### 6.1 Demografia a sociálno- ekonomická charakteristika mesta Tren- čianske Teplice

Počet obyvateľov v Trenčianskych Tepliciach je 4 024 (k 09/ 2015), z tohto počtu je 1 899 mužov, 2 125 žien. Priemerný vek obyvateľov je 45 rokov. (Trenčianske Teplice, © 2016)

Tabuľka 11 predstavuje vekovú štruktúru mesta s rozdelením na pohlavie obyvateľstva k roku 2011. Stránky mesta neposkytujú dostatok všeobecných a demografických informá-cí o meste, jeho obyvateľoch a štatistický úrad SR dosiaľ nezverejnil aktuálne dáta. Z ta-buľky je ďalej možné vyčítať že najväčšie vekové zastúpenie má skupina obyvateľov v produktívnom veku 25- 49 rokov. Ženy sa dožívajú vyššieho veku než muži, čo je vidi-tel'né v riadkoch tabuľky od 50- 65+.

*Tabuľka 12 Veková štruktúra mesta Trenčianske Teplice, k 2011 (dáta zo ŠÚ SR, vlastné spracovanie)*

Veková štruktúra (rok)	Počet obyv.	Podiel v %	Muži	Ženy
0 – 24	919	21,81	470	449
25 - 64	2 488	59,28	1 203	1 285
65+	790	18,82	301	489
<b>SPOLU</b>	<b>4 197</b>	<b>100</b>	<b>1 974</b>	<b>2 223</b>



## 6.2 Kultúrne udalosti konané v meste Trenčianske Teplice

Trenčianske Teplice sa orientuje na rozmanitosť festivalov, o čom svedčí tabuľka 11. Mesto organizuje a podporuje festivaly so zameraním na kultúru a folklór, čím dbá na zachovanie kultúrneho dedičstva. V porovnaní s mestom Trenčín, informácie na stránkach mesta nie sú aktualizované, informácie sú preto pre verejnosť horšie dostupné, čo môže ovplyvniť návštevnosť festivalov.

Tabuľka 13 Vybrané kultúrne festivaly v Trenčianskych Tepliciach (vlastné spracovanie)

Mesto	Názov	Doba konania	Cena vstupenky (EUR)	Význam
Trenčianske Teplice	<i>Literárna Jar</i>	15.3.- 8.4. 2016	neuvedené	Regionálny kultúrny festival
	<i>Folklórny festival</i>	28.- 29.5. 2016	neuvedené	Regionálny folklórny festival
	<i>Hudobné leto</i>	8.7.- 2.9. 2016	12	Medzinárodný festival vážnej hudby
	<i>Módna show</i>	16.10. 2016	15	Národný módný festival
	<i>Art Film Fest (presunutý do Košíc)</i>	19.- 26.6. <u>2015</u>	13-20	Medzinárodný filmový festival

**Literárna Jar** podporuje priamu komunikáciu a stretnutia so známymi spisovateľmi. Cieľom je podpora nových talentovaných autorov, inšpirácia a motivácia k vytváraniu nových knižných publikácií. (Trenčianske Teplice, © 2016)

**Hudobné leto** organizujú Kúpele Trenčianske Teplice s podporou Ministerstva kultúry SR. Mesto sa chce orientovať na vytvorenie hudobného programu pre všetky vekové kategórie, podporiť mladých hudobníkov ale aj podporovať tradície. Festival sa koná celkom deväť týždňov počas ktorých prebieha približne dvadsať hudobných akcií. (Kúpele Trenčianske Teplice, © 2016)

**Módna show** je prezentáciou niekoľkých módných značiek a návrhárov. Kultúrne podujatie sa uskutočnilo štyrikrát, orientuje na určitú skupinu obyvateľov, napr. na ženy vo veku okolo štyridsať a na ich rozvoj v oblasti módy. Módnu prehliadku sprevádza hudobný program. (Kúpele Trenčianske Teplice, © 2016)

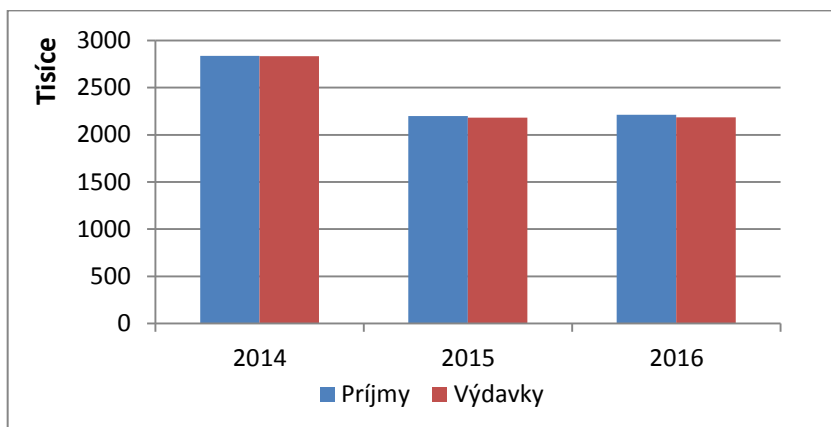
**Folklorný festival** je dvojdňová kultúrna akcia konaná na námestí mesta, prezentujú sa kultúrne tradície a folklórne zvyklosti spádovej oblasti mesta. (Trenčianske Teplice, © 2016)

**Art Film Fest** vznikol v roku 1993 s víziou viesť slovenských nadšencov k filmovému umeniu. Festival premietal dokumentárne filmy pre 200 divákov v jednom kine Trenčianskych Teplíc, postupom času sa Art film stal jeden z najvýznamnejších kultúrnych festivalov Slovenska. V roku 2015 sa festival rozšíril aj do mesta Trenčín, kde si našiel ďalších svojich priaznivcov. Posledné uskutočnené ročníky navštívilo 25- 30 tisíc fanúšikov. (Medzinárodný filmový festival Art Film Fest, © 1993- 2016)

Českými partnerskými mestami s ktorými mesto Trenčianske Teplice spolupracuje je:

- Vsetín (folklór)
- Uherský Ostroh (inovácie, folklór)

*Graf 10 Príjmy a výdavky mesta Trenčianske Teplice za posledné 3 roky, v EUR (dáta z Teplice.sk, vlastné spracovanie)*



*Tabuľka 14 Rozpočet mesta Trenčianske Teplice na rok 2016 v EUR (dáta z Teplice.sk, vlastné spracovanie)*

<b>CELKOVÉ PRÍJMY</b>	3 120 795
Daňové príjmy	1 692 697
Nedaňové príjmy	360 695
Granty a transfery	1 067 403
<b>CELKOVÉ VÝDAVKY</b>	3 113 923
Bežné výdavky	2 348 117
Kapitálové výdavky	29 000
Výdavky z transakcií s finančnými aktívami a finančnými pasívami	736 806

## 7 DOTAZNÍKOVE SKÚMANIE VYUŽITIA KULTÚRNYCH FESTIVALOV V TRENČIANSKYCH TEPLICIACH

V praktickej časti je využitý dotazníkový prieskum z dôvodu zistenia záujmu o kultúrne festivaly v mestách Trenčín, Trenčianske Teplice a v ich blízkom okolí. Ďalším cieľom je zistiť aspekty ovplyvňujúce verejný záujem o kultúrne podujatia. Dotazníkové skúmanie sa orientuje na obyvateľov miest Trenčín, Trenčianske Teplice a na obyvateľov žijúcich v spádovej oblasti týchto miest, do vzdialenosti 25 km

### 7.1 Výber metódy a priebeh dotazníka

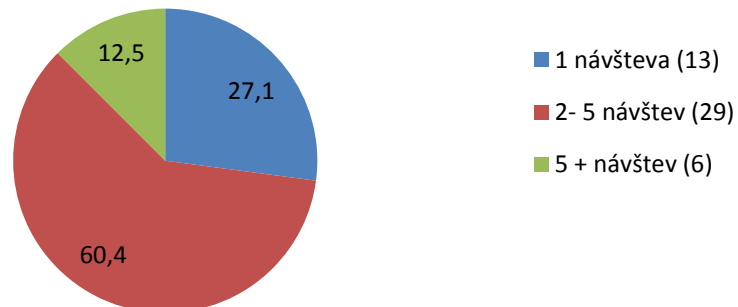
Dotazníkové skúmanie je vybrané z dôvodu zistenia záujmu o kultúrne podujatia. Je zvolený dotazník so zberom odpovedí na internete, z dôvodu rýchleho, dostupného spôsobu získavania a vyhodnocovania dát. Dotazník bol rozoslaný formou odkazu na emailové adresy 60 respondentom. Z počtu opýtaných odpovedalo na položené otázky 51 obyvateľov, čo odpovedá zvyklostiam dotazníku. Z počtu odpovedajúcich respondentov, traja zodpovedali prvú otázku záporne, tzn. že sa nezúčastnili festivalu za posledné 3 roky. Títo traja respondenti sa ďalej nepodieľali na priebehu dotazníku.

Dotazník obsahuje 11 otázok s obmedzeným počtom variant odpovedí. Možnou nevýhodou je nedostatok priestoru pre vyjadrenie názoru respondenta. Interpretácia výsledkov je vykonaná pomocou grafického znázornenia odpovedí respondentov (viď kapitola 7.2).

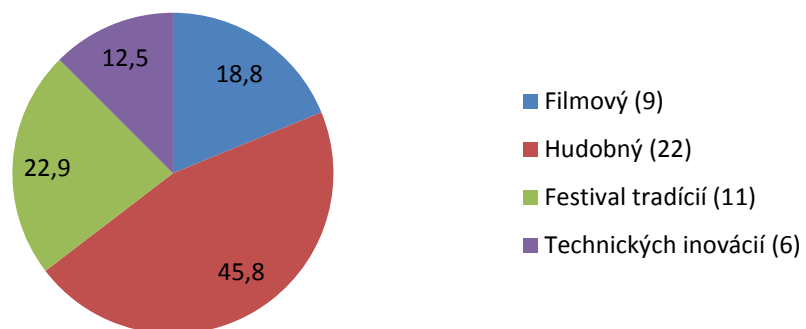
### 7.2 Vyhodnotenie dotazníka



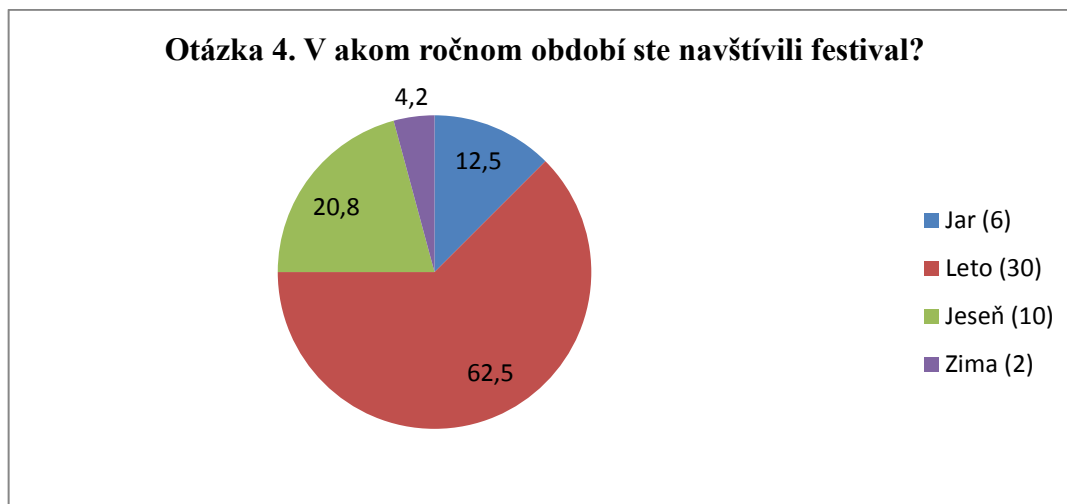
Z opýtaných 48 respondentov iba 3 odpovedali, že sa v posledných 3 rokoch nezúčastnili žiadneho festivalu. Naznačuje to, že o festivalové akcie je veľký záujem a tým klesá riziko nízkej návštevnosti.

**Otázka 2. Boli ste ochotní navštíviť určitý druh festivalu viackrát do roka?**

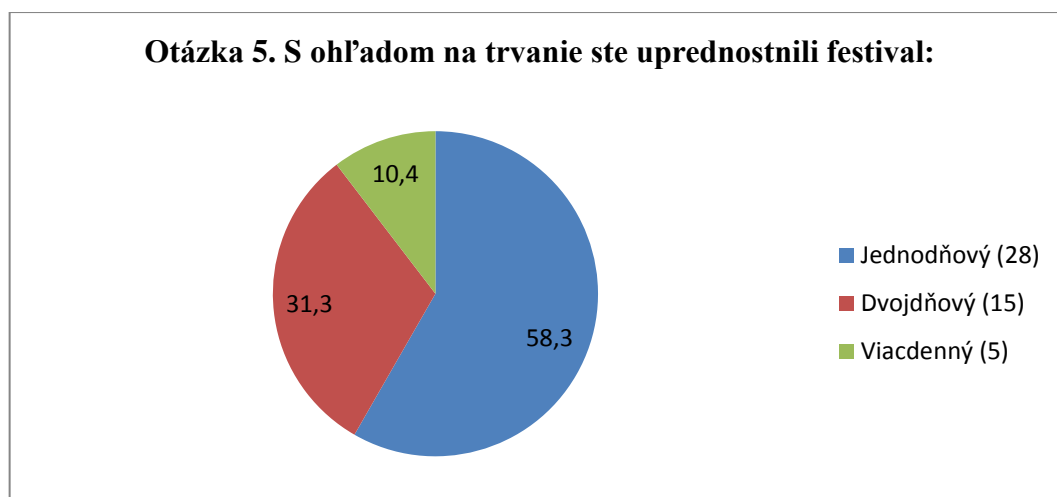
Z odpovedí na druhú otázku vyplýva, že ľudia ktorí navštevujú festivaly, sa podobných kultúrnych podujatí zúčastnia 2- 5 krát do roka. To naznačuje vysokú ponuku festivalov v okolí opýtaných respondentov. Tendencia že sa ľudia dokážu vracat' na kultúrne podujatia závisí od kvality ponúkaných služieb.

**Otázka 3. Akého druhu festivalu ste sa najčastejšie zúčastnili?**

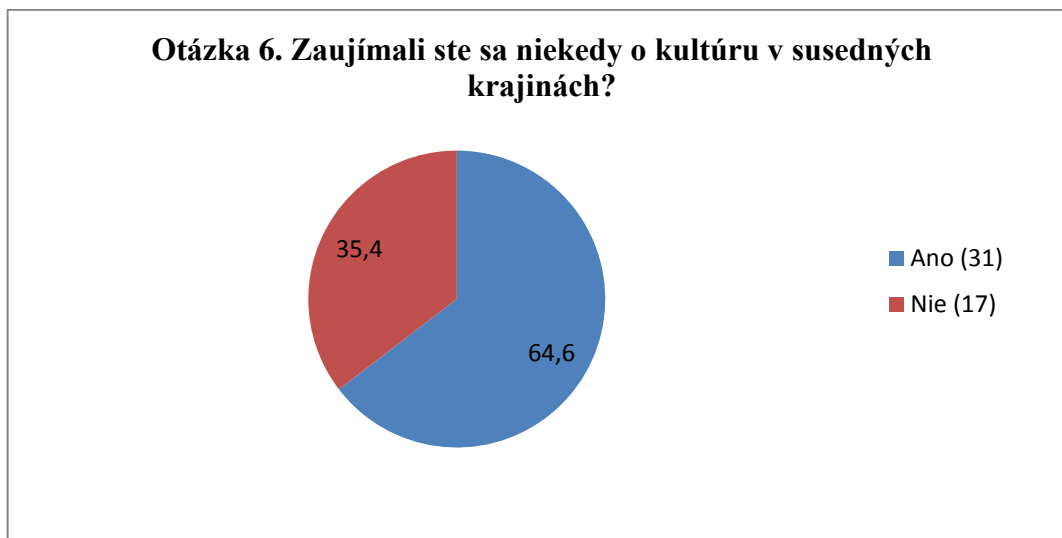
Z grafu vyplýva že 46 % opýtaných uviedlo, že pokiaľ sa zúčastní festivalu, rozhodne sa pre hudobný festival. Zaujímavý je počet odpovedí k možnosti festivalov tradícií, čo znamená stály záujem o kultúrne tradície a zvyky predchádzajúcich generácií, ktoré nám tento odkaz predávajú. Najčastejšou odpoveďou je hudobný festival čo sa dá prisúdiť častému výskytu takto zameraných festivalov v okolí miest.



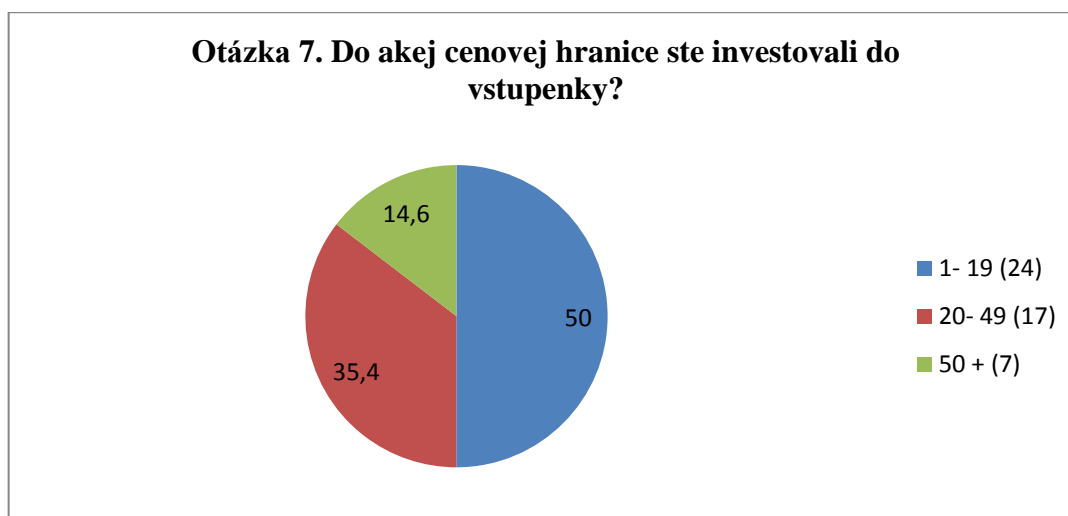
Nadpolovičná väčšina opýtaných (62,5 %) reagovala k otázke preferovaného obdobia konania festivalu, že ideálnym ročným obdobím je leto. Predpoklad častých odpovedí je vyššia pravdepodobnosť príjemného, teplého počasia. Druhou najčastejšou odpoveďou (20,8 %) je jeseň, kedy je počasie príjemné bez horúčav a festivaly sa môžu konať pod holým nebom. V zime sa opýtaní zúčastňujú najmenej, je to spôsobené najmä možnými nepriaznivými podmienkami v dopravnej dostupnosti, zhoršených podmienok pre konanie festivalu.



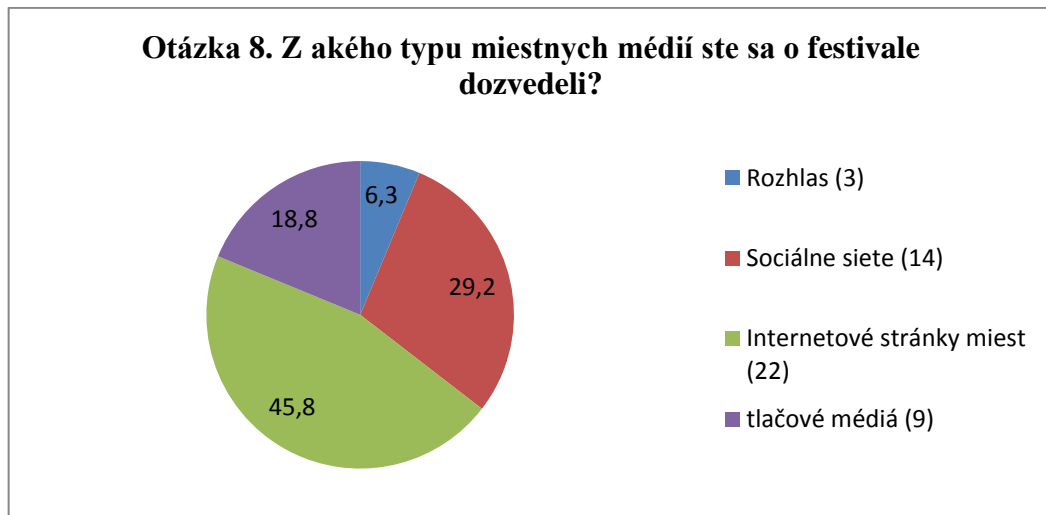
Najpreferovanejšou voľbou respondentov je festival trvajúci jeden deň. Môže to byť spôsobené tým, že miestny uprednostňujú ubytovanie doma, s cieľom ušetriť peniaze. Iným dôvodom môže byť nedostatok kapacít na prespanie, tzn. obsadenosť hotelov a pod. Druhou voľbou je možnosť zúčastniť sa dvojdňového festivalu.



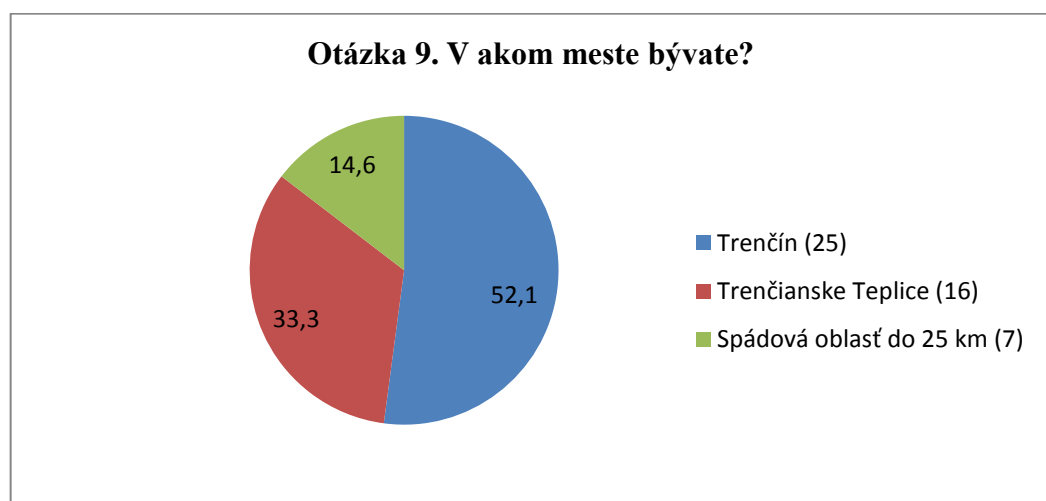
Nadpolovičná väčšina oslovených respondentov prejavila v minulosti záujem o kultúru susedných zemí. Je preto vhodným návrhom predstaviť potenciálnym záujemcom projekt, ktorý myšlienku susediacich kultúrnych zvykov podporuje.



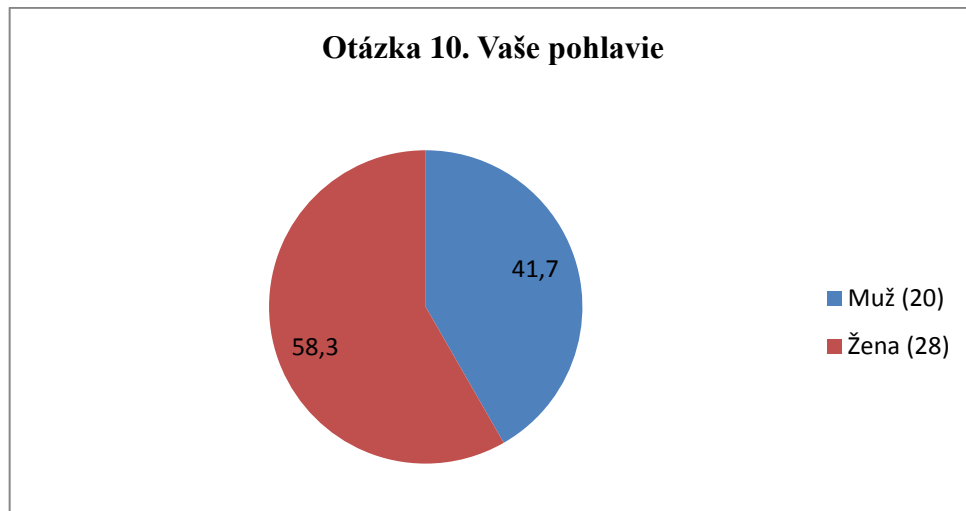
Najčastejšou odpoveďou na otázku koľko by boli ľudia schopní investovať do vstupenky na festival bola 1- 19 EUR. Je tu možnosť kultúrneho vyžitia za „rozumnejšie“ peniaze. Z grafu je možno vyčítať že obyvatelia územia nie sú ochotní investovať vyššie sumy do kultúrnych festivalov. Percento ľudí ktorí o podobné akcie majú záujem je do 15 % z opýtaných.



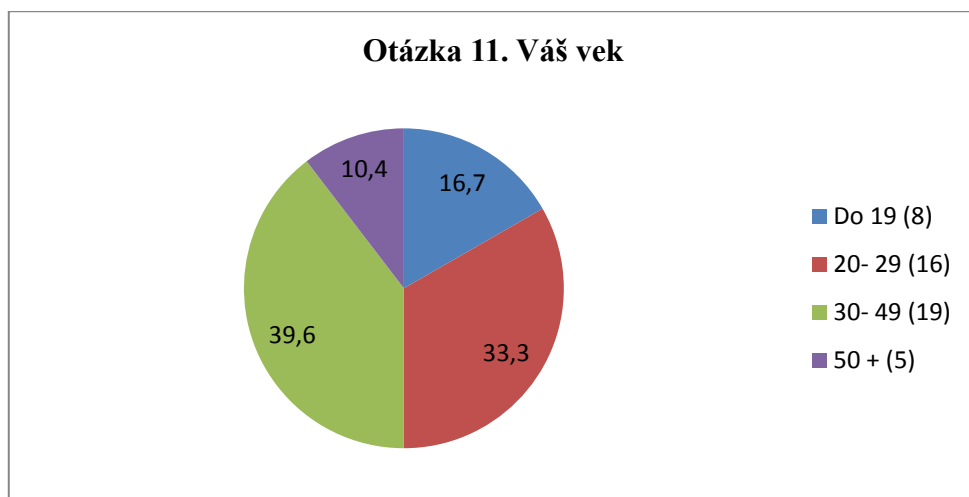
Najefektívnejšími médiami v informovanosti verejnosti o pripravovanom festivale sa zdá byť na základe uvedených odpovedí internetové stránky mesta a sociálne siete. Tieto dve médiá sú súčasťou internetového marketingu, ktorý je v dnešnej dobe veľkým trendom. Pre festival je to príležitosť osloviť široké spektrum cieľových skupín. Zaujímavého výsledku dosiahlo klasické médium, tlačové médiá.



52% opýtaných respondentov pochádza z mesta Trenčín, 33% z Trenčianskych Teplíc a ostatná časť z priľahlých oblastí. Podľa predchádzajúcich zistení je možné usúdiť, že obyvatelia daného územia sú ochotní za kultúrou cestovať.



Veková štruktúra a pohlavie opýtaných respondentov je zobrazená v otázke 10 a 11. Najväčšie zastúpenie má skupina 30- 49 rokov a skupina 20- 29 rokov, čo predstavuje ekonomicky aktívnych obyvateľov týchto miest. Väčšina (58,3 %) odpovedajúcich boli ženy, môžeme teda predpokladať ich väčší záujem o kultúrne dianie v danom území





## 8 NÁVRH KULTÚRNEHO FESTIVALU

Na základe získaných preferencií občanov, ktoré sme zistili z dotazníkového šetrenia, je následne vytvorený projekt s využitím Programu cezhraničnej komunikácie Slovenská republika - Česká republika pre roky 2014 – 2020. Cieľom festivalu je splniť prania a potreby cieľových zákazníkov, tzn. obyvateľov priľahlých miest. Jedná sa o jednodňový hudobný a tanečný festival so zameraním na kultúrnu prezentáciu folklóru zúčastnených súborov zo Zlínskeho a Trenčianskeho kraja. Ide o festival ktorý má vzdelávací, spoločenský či rekreačný charakter. Navrhovaný projekt tak ponúkne zážitky, efektívne trávenie voľného času a možnosť kultúrneho rozvoja.

### Miesto konania festivalu

Festival sa bude konať na vyhradenom mieste v parku Trenčianske Teplice. Park je vhodným miestom pre kultúrne podujatie z dôvodu dobrej vybavenosti, nie je obmedzená kapacita návštevníkov, pretože sa jedná o otvorený priestor. Výhodou je blízkosť k centru mesta, príjemné prostredie s jazierkom kde je možné člnkovanie.

### Čas uskutočnenia festivalu

Názor opýtaných obyvateľov vyplývajúci z dotazníku je, že najvyhovujúcejšie pre festivaly je letné obdobie. Festival sa preto bude konať v letných mesiacoch, kedy je počasie stále, teplotne vyhovujúce pre kultúrne akcie konané vonku na otvorených priestranstvách. Keďže je v programe festivalu uvedená účasť detských folklórnych súborov, festival sa bude odohrávať v doobedňajších hodinách. Jedným z cieľov je vysoká účasť na festivale, preto sa pripravovaný festival orientuje na jeden z víkendových dní. Vyhovujúcim dátumom pre festival je v začiatku turistického sezóny, tzn. v mesiaci jún.

### Program festivalu

Účelom festivalu je ukázať obyvateľom Trenčianskych Teplíc a blízkeho okolia rozmanitosť a tradície folklórnych súborov. Vystúpia folklórne súbory zo Zlínskeho a Trenčianskeho kraja, kde predstavia svoje tradičné tanečné a hudobné umenie (folklórne súbory zobrazené v sekcii Účastníci). Medzi vystúpeniami účastníci predstavia svoje kroje a charakteristické tradície. Spestrením festivalu sú detské folklórne súbory z oboch krajov, možnosť aktívne sa zapájať do programu, detský kútik, občerstvenie a bohatý sprievodný program navrhnutý samotnými účastníkmi.

Účastníci:

SR- Kopaničiar z Myjavy, Družba a Trenčan z Trenčína, Mladosť z Dubnice nad Váhom, DFS Čajka z Hornej Súče, Kornička a Radosť z Trenčína

ČR- Valašský súbor Kašava, Bača Valašské Meziříčí, Dúbrava Valašské Klobouky  
DFS Zobáček, Trněček Zlín

**Financovanie festivalu**

Tento bod predstavuje hrubý návrh možných nákladov, ktoré súvisia s organizáciou festivalu. Tabuľky príjmov a nákladov sú navrhnuté na základe konzultácií s organizátorom podobnej kultúrnej akcie konanej v okolí miest. Navrhovateľ si však neprial zverejniť osobné údaje. Dá sa teda predpokladať, že táto osoba má skúsenosti s hrubým odhadom nákladov a príjmov a celou organizáciou. (viď tabuľka 17 a 18). Predpokladajme účasť 200 obyvateľov blízkeho okolia Trenčianskych Teplíc, cena vstupenky je 8 EUR.

*Tabuľka 15 Aspekty nutné na festival (vlastné spracovanie)*

Náklady festivalu	Cena v EUR
Odmeny pracovníkov (organizačný tím)	1 300
Propagácia festivalu	700
Technické zabezpečenie festivalu (ozvučenie, osvetlenie)	850
Zachovanie čistoty prostredia (vývoz odpadu a pod.)	200
Ubytovanie a doprava zahraničných účastníkov	2 000
Kultúrny program	2 200
Dekoratívne výdavky	250
Bezpečnostné opatrenia	250
<b>Spolu</b>	<b>7 750</b>

*Tabuľka 16 Prehľad navrhovaných príjmov festivalu (vlastné spracovanie)*

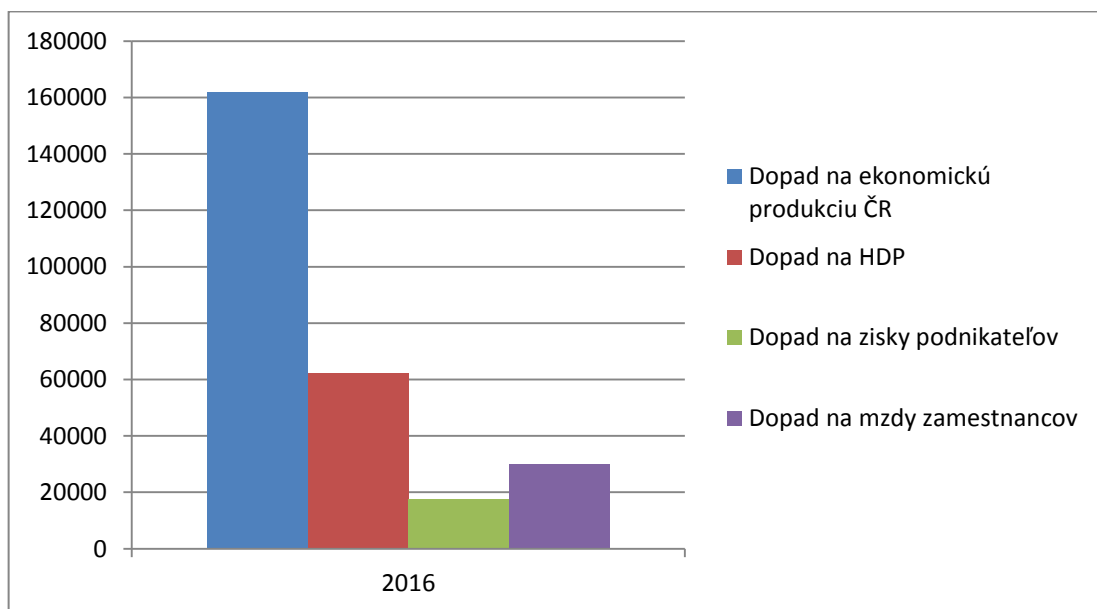
Príjmy festivalu	Cena v EUR
Prenájom stánkov s občerstvením	950
Vstupenky na festival	1 600
Sponzorské príspevky, dary	4 000
<b>Spolu</b>	<b>6 650</b>

Na základe získaných informácií sme zistili, že by navrhovaný projekt mohol byť týmto návrhom ziskový. Okrem toho Program cezhraničnej spolupráce SR - ČR poskytuje pri dodržaní stanovených podmienok, dotáciu vo výške 85 % z celkových oprávnených výdavkov projektu. Zisk mesto použije na udržiavanie kultúrnych pamiatok mesta, budovanie dopravnej infraštruktúry, príprav ďalších podujatí s rovnakým kultúrnym prínosom pre spoločnosť. Cieľom je vybudovať vyhľadávanú turistickú destináciu.

Nasleduje indikácia výsledkov dopadu na ekonomiku. Tento indikatívny výstup je vytvorený online (dostupný z Kulkal.cz). Jedná sa o online aplikáciu pre výpočet ekonomických dopadov kultúrnych organizácií či akcií. Analýza je však vytvorená pre českú ekonomiku, v kontexte slovenskej ekonomiky by bolo nutné prepočítať slovenskými koeficientmi, čo môže byť námetom na diplomovú prácu.

Na základe podmienok stanovených v návrhu, výsledkom je že návštevníci utratili približne 116 000 Kč. Z toho 26 071 Kč bolo odvedené štátu v podobe daní z pridanej hodnoty a ďalších nepriamych daní. Približné výdaje návštevníkov mali dopad na zvýšenie produkcie českej ekonomiky o 161 673 Kč. Vďaka výdajom návštevníkov sa zvýšila hrubá pridaná hodnota HDP o 62 261 Kč.

Graf 11 Dopady konania festivalu na ekonomiku (Kulkal, 2016)



## 8.1 SWOT analýza pripravovaného kultúrneho festivalu

### SILNÉ STÁNKY

- Miesto konania akcie- pokojná, priestranná, dostupná lokalizácia
- Malá konkurencia z dôvodu užšieho zamerania festivalu
- Podporuje myšlienku spolupráce
- Spojenie hudby a tradícií
- Predávanie kultúrneho dedičstva
- Prínos do mestského rozpočtu
- Podpora kultúrneho a spoločenského života

### SLABÉ STRÁNKY

- Parkovanie nie je možné priamo v parku- pešia zóna
- Neznáme folklórne súbory
- Veľmi špecifické zameranie festivalu, možný nezáujem verejnosti
- Realizácia festivalu závislá na finančných a technických zdrojoch

### PRÍLEŽITOSTI

- Posilnenie medzinárodných vzťahov
- Zvýšená propagácia a atraktivita mesta
- Tradícia v opakovaní festivalu
- Kultúrne poznanie okolitých krajín
- Podpora cestovného ruchu v meste, regióne
- Tvorba a realizácia nových marketingových a propagačných aktivít CR doma aj v zahraničí

### HROZBY

- Nevyhovujúce počasie (dážď, búrky a pod.)
- Nízka návštevnosť
- Málo sponzorov, náročnosť financovania z rozpočtu mesta
- Nepredpokladané náklady- príčinou výskytom nových úloh
- Ochorenie účinkujúcich
- Nepripravenosť účastníkov môže spôsobiť nízku úroveň programu
- Neskúsený organizačný a realizačný tím

## ZÁVER

Vyhodnotením predloženej bakalárskej práce bolo predstaviť všeobecný, spoločenský či sociálny význam kultúrnych festivalov. Práca preukazuje že tieto podujatia efektívne vplývajú na rozpočet miest s využitím Programu cezhraničnej spolupráce, konkrétne pre spoluprácu Slovenskej a Českej republiky. Ďalším ekonomickým prínosom sú napr. dane, či obrat ekonomických subjektov v blízkosti konaného festivalu. Okrem toho miestny podnikatelia majú nové príležitosti, môžu vytvárať nové pracovné pozície, zvyšuje sa potenciál investícií.

Dotazníkové šetrenie bolo zamerané na obyvateľov miest Trenčín a Trenčianske Teplice. Na tomto území obyvatelia prejavili záujem o kultúrny rozvoj a poznanie zahraničných tradícií. Na základe iniciatívy oslovených respondentov bol predstavený návrh projektu ktorý vyhovuje ich kritériám. Jedná sa o festival rozvíjajúci ľudský obzor, ktorý prináša kultúrny odkaz dedený po generácie. Jeho hlavným prínosom je možné zviditeľnenie mesta a jeho okolia doma i v zahraničí. Festival je lokalizovaný v meste Trenčianske Teplice, tzn. v kúpeľnom meste. Počas letnej sezóny sa v turistickom meste vyskytuje mnoho národov, ktoré cestujú za odpočinkom. Okrem podstúpenia telesnej liečby, navštívením kultúrneho festivalu je teda možná i duševná regenerácia. V prípade kultúrneho vyžitia je nutné dbať na rozvoj detí v rannom veku aby si osvojili kultúrne zvyky. Z tohto dôvodu boli prizvané na festival aj detské folklórne súbory buď ako inšpirácia a motivácia, alebo ako predstavenie rodičom efektívne trávenie času ich potomkov.

Presadzovanie tvorivosti vo vzdelávaní vylepšuje ľudský kapitál a má priaznivý dopad na spoločenskú súdržnosť. Okrem toho podpora rozvoja kultúrneho cestovného ruchu predstavuje hlavný prvok udržateľného cestovného ruchu, ktorý je dôležitým prvkom miestnej, regionálnej atraktivity.

Do budúca sa dá téma rozšíriť do podoby príprav väčšieho festivalu, prípadne zmenami trendov bude ovplyvnený názor a preferencie obyvateľov.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY**

BERAN, Václav a Petr DLASK, 2005. *Management udržitelného rozvoje regionů, sídel a obcí*. Vyd. 1. Praha: Academia, 323 s. ISBN 80-200-1201-X.

BOUKAL, Petr, Hana VÁVROVÁ, 2007. *Ekonomika a financování neziskových organizací*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 89 s. ISBN 978-80-245-1293-8.

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Vyd. 1. Praha: Grada, 180 s. ISBN 80-247-0207-X.

GROSPÍČ, Jiří, 2006. *Modernizace veřejné správy v Evropě a České republice: sborník příspěvků z workshopu s mezinárodní účastí*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, ISBN 80-7380-001-2.

HALL, Catherine a Sonya O. ROSE, 2006. *At home with the empire: metropolitan culture and the imperial world*, 1st ed. New York: Cambridge University Press, 350 p. ISBN 978-0521670029.

HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 151 s. ISBN 978-80-210-5847-7.

INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ, 2011. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 170 s. ISBN 978-80-245-1766-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Vyd. 2. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada, 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

KÁŇA, Pavel, 2014. *Základy veřejné správy: vybrané kapitoly veřejné správy pro studium žáků středních škol*. 4., aktualiz. vyd. Ostrava: Montanex, 352 s. ISBN 9788072254071.

KUKLIŠ, Peter, Viktória VIROVÁ, 2012. *Vybrané problémy miestnej samosprávy (v komparácii niektorých štátov EÚ)*. Vyd. 1. Bratislava: Eurokódex, 240 s. ISBN 978-80-8944-777-0.

LAJTKEPOVÁ, Eva, 2007. *Veřejné finance*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 151 s. ISBN 978-80-7204-495-5.

NOVOTNÝ, Oskar, 2013. *Podpora kultúry z verejných rozpočtov územných jednotiek SR v novom tisícročí*. Vyd. 1. Bratislava: Národné osvetové centrum, 268 s. ISBN 978-80-7121-344-4.

PALATKOVÁ, Monika, 2013. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Vyd. 1. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3751-5.

PAŠTEKA, Július, 2013. *Medzi dvoma kultúrami: Slovenskou a Českou*. Vyd. 1. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška, 621 s. ISBN 978-80-7165-917-4.

PAVLÍKOVÁ, Barbara a Roman ZIMA, 2014. *Kultúrna politika Európskej únie*. Vyd. 1. Nitra: UKF, 95 s. ISBN 978-80-558-0603-7.

ŠEDIVÝ, Marek, Olga MEDLÍKOVÁ, 2009. *Úspěšná nezisková organizace*. Vyd.1. Praha: Grada Publishing a.s., 151 s. ISBN 978-80-247-2707-3.

TITTELBACHOVÁ, Šárka, 2011. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 200 s. ISBN 978-80-247-3842-0.

VAJDOVÁ, Zdenka, Daniel ČERMÁK, 2006. *Autonomie a spolupráce*. Vyd. 1. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 108 s. ISBN 80-7330-086-9.

YEOMAN, Ian et al., 2004. *Festival and Events Management*. 1st ed. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann, 448 p. ISBN 978-0-7506-5872-0.

Cestovný ruch, 2015. *Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja* [online]. [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=81190>

Cezhraničná spolupráca – Euroregióny, 2016. *EuroEkonom* [online]. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/cezhranicna-spolupraca-euroregiony/>

Fond na podporu umenia, 2016. *Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky* [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.culture.gov.sk/posobnost-ministerstva/podpora-projektov-dotacie-15f.html>

Kreatívny priemysel, 2016. *Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky* [online]. [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.culture.gov.sk/posobnost-ministerstva/kreativny-priemysel-165.html>

Kulka, 2016. *Online aplikace pro výpočet ekonomických dopadů kulturní organizace či akce* [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://kulka.cz/>

Kultúra, 2016. *Trenčiansky samosprávny kraj* [online]. [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: [https://www.tsk.sk/kultura.html?page\\_id=121](https://www.tsk.sk/kultura.html?page_id=121)

Kultúrne podujatie, 2016. *Mestský festival 2016* [online]. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://kulturnepodujatie.sk/line-up/#>

Medzinárodná spolupráca, 2015. *Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky* [online]. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.culture.gov.sk/posobnost-ministerstva/medzinarodna-spolupraca-ff.html>

Mikroregión Teplička, 2009. *Trenčianske Teplice* [online]. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://turista.teplice.sk/lokalita/9635/>

Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, 2014. *Stratégia rozvoja kultúry Slovenskej republiky na roky 2014-2020* [online]. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: [http://strategiakultury.sk/sites/default/files/STRATEGIA\\_ROZVOJA\\_KULTURY\\_SR\\_NA\\_ROKY\\_2014-2020.pdf](http://strategiakultury.sk/sites/default/files/STRATEGIA_ROZVOJA_KULTURY_SR_NA_ROKY_2014-2020.pdf)

Možnosti financovania, 2012. *Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky* [online]. [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.culture.gov.sk/podpora-projektov-dotacie/ine-moznosti-financovania-170.html>

Návštevník, kultúrne podujatia, 2015. *Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky* [online]. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <https://www.navstevnik.sk/>

Pohoda festival, 2016. *Pohoda festival 2016* [online]. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <https://www.pohodafestival.sk/>

Program cezhraničnej spolupráce Slovenská republika – Česká republika 2014 – 2020, 2008. *Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR* [online]. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: [http://www.sk-cz.eu/cs/uvodna-stranka/2014\\_2020/](http://www.sk-cz.eu/cs/uvodna-stranka/2014_2020/)

Samospráva mesta Trenčín, 2009. *Oficiálne stránky mesta Trenčín* [online]. [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.trencin.sk/mesto>

Sám Na Javisku, 2011. *Kolomaž* [online]. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.kolomaz.sk/index.php/sk/projekty/sam-na-javisku>

Slovník pojmov, 2012. *Ministerstvo financií Slovenskej republiky* [online]. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.finance.gov.sk/Default.aspx?CatID=3922#V>

Správa ciest Trenčianskeho samosprávneho kraja, 2015. *Organizácie v zriaďovateľskej pôsobnosti Trenčianskeho samosprávneho kraja* [online]. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.sctsk.sk/>



Štatistiky, 2008. *Slovenská agentúra pre cestovný ruch* [online]. [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.sacr.sk/odborna-verejnost/analyzy-a-statistiky/statistiky/>

Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2016. [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.statistics.sk/>

Trenčianske Teplice, 2016. *Trenčianske Teplice, oficiálne stránky mesta* [online]. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.teplice.sk/>

Trenčín, 2009. *Trenčín, vitajte na Považí* [online]. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.visittrencin.sk/>

**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

EÚ	Európska únia
CR	Cestovný ruch
ČR	Česká republika
DFS	Detský folklórny súbor
KM	kilometer
MDVRR	Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja
MPaRV	Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka
SACR	Slovenská agentúra pre cestovný ruch
SCTSK	Správa ciest Trenčianskeho samosprávneho kraja
SR	Slovenská republika
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TN	Trenčín, Trenčiansky
V4	Vyšehradská štvorka: Česko, Maďarsko, Poľsko, Slovensko
ZTP	Zdravotne telesne postihnutí
©	Copyright
%	Percento

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

<i>Obrázok 1 Schéma cestovného ruchu (Holešinská, 2012, s. 17) .....</i>	16
<i>Obrázok 2 Rozpočtová sústava (Lajtkepová, 2007, s. 17) .....</i>	20
<i>Obrázok 3 Zdroje nových myšlienok (Janečková, 2000, s. 99).....</i>	22
<i>Obrázok 4 Proces marketingového riadenia vo verejnej správe (Foret, 2001, s. 96) .....</i>	23
<i>Obrázok 5 Postavenie politiky turizmu v politickom systéme (Tittelbachová, 2011, s. 12).....</i>	30
<i>Obrázok 6 Aspekty v politike cestovného ruchu (Tittelbachová, 2011, s. 17) .....</i>	31
<i>Obrázok 7 Poloha okresných miest a Trenčianskych Teplíc v Trenčianskom kraji (Slovenská správa ciest, © 2009) .....</i>	43
<i>Obrázok 8 Cestná sieť na území Trenčín a Trenčianske Teplice (Slovenská správa ciest, © 2016) .....</i>	44
<i>Obrázok 9 Horizontálna poloha mesta Trenčín (Mesto Trenčín, © 2009) .....</i>	51

**ZOZNAM GRAFOV**

<i>Graf 1 Počet festivalov na Slovensku 2012-2014 (MK SR, 2014)</i> .....	38
<i>Graf 2 Hudobné festivaly, koncerty SR (MK SR, 2014)</i> .....	38
<i>Graf 3 Návštevnosť festivalov v SR v tisíckach, 2010-2014 (MK SR, 2014)</i> .....	39
<i>Graf 4 Hustota trvalo bývajúcich obyvateľov v krajoch SR (dáta zo ŠÚ SR, 2011, vlastné spracovanie)</i> .....	44
<i>Graf 5 Miera nezamestnanosti v Trenčianskom kraji (v %), v rokoch 2011 – 2015 (dáta zo ŠÚ SR, vlastné spracovanie)</i> .....	47
<i>Graf 6 Priemerná nominálna mesačná mzda zamestnanej osoby v Trenčianskom kraji, v rokoch 2011 – 2015 (dáta zo ŠÚ SR, vlastné spracovanie)</i> .....	47
<i>Graf 7 Hudobné festivaly na SR rozdelené podľa krajov, podiel v % (MK SR, 2014)</i> .....	49
<i>Graf 8 Miera nezamestnanosti v okrese Trenčín (v %), v rokoch 2011 – 2015 (dáta zo ŠÚ SR, vlastné spracovanie)</i> .....	53
<i>Graf 9 Príjmy a výdavky mesta Trenčín za posledné 3 roky, v EUR (dáta z Mesto Trenčín, vlastné spracovanie)</i> .....	55
<i>Graf 10 Príjmy a výdavky mesta Trenčianske Teplice za posledné 3 roky, v EUR (dáta z Teplice.sk, vlastné spracovanie)</i> .....	58
<i>Graf 11 Dopady konania festivalu na ekonomiku (Kulkal, 2016)</i> .....	67

**ZOZNAM TABULIEK**

<i>Tabuľka 1 SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 129).....</i>	<i>22</i>
<i>Tabuľka 2 Spolupráca v oblasti cestovného ruchu (Pašteka, 2013, vlastné spracovanie).....</i>	<i>36</i>
<i>Tabuľka 3 Vekové skupiny obyvateľov Trenčianskeho kraja s rozdelením na pohlavie (dáta zo ŠÚ SR, 2011, vlastné spracovanie) .....</i>	<i>45</i>
<i>Tabuľka 4 Obyvatelia Trenčianskeho kraja podľa ekonomickej aktivity (dáta zo ŠÚ SR, 2011, vlastné spracovanie) .....</i>	<i>46</i>
<i>Tabuľka 5 Vývoj počtu uchádzačov o zamestnanie v rokoch 2011 – 2015 (dáta zo ŠÚ SR, vlastné spracovanie) .....</i>	<i>46</i>
<i>Tabuľka 6 Vybrané kultúrne zariadenia v Trenčianskom kraji 2014 (dáta zo ŠÚ SR, vlastné spracovanie).....</i>	<i>48</i>
<i>Tabuľka 7 Konkurenčné festivaly pre mestá Trenčín a Trenčianske Teplice, konané v Trenčianskom kraji (vlastné spracovanie) .....</i>	<i>50</i>
<i>Tabuľka 8 Veková štruktúra mesta Trenčín k 2016 (Mesto Trenčín, © 2009).....</i>	<i>52</i>
<i>Tabuľka 9 Počet osôb v prírastkoch a úbytkoch obyvateľov v Trenčianskom okrese (dáta zo ŠÚ SR, vlastné spracovanie) .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabuľka 10 Vybrané kultúrne festivaly v Trenčíne (vlastné spracovanie) .....</i>	<i>54</i>
<i>Tabuľka 11 Rozpočet mesta Trenčín na rok 2016 v EUR (vlastné spracovanie) .....</i>	<i>55</i>
<i>Tabuľka 12 Veková štruktúra mesta Trenčianske Teplice, k 2011 (dáta zo ŠÚ SR, vlastné spracovanie).....</i>	<i>56</i>
<i>Tabuľka 13 Vybrané kultúrne festivaly v Trenčianskych Tepliciach (vlastné spracovanie).....</i>	<i>57</i>
<i>Tabuľka 14 Rozpočet mesta Trenčianske Teplice na rok 2016 v EUR (dáta z Teplice.sk, vlastné spracovanie).....</i>	<i>58</i>
<i>Tabuľka 15 Aspekty nutné na festival (vlastné spracovanie).....</i>	<i>66</i>
<i>Tabuľka 16 Prehľad navrhovaných príjmov festivalu (vlastné spracovanie).....</i>	<i>66</i>

## ZOZNAM PRÍLOH

P I: CESTNÁ SIEŤ V TRENČIANSKOM KRAJI



## **PRÍLOHA P II: DOTAZNÍK**

**Otázka 1. Zúčastnili ste sa festivalu v posledných troch rokoch?**

- Ano
- Nie

**Otázka 2. Boli ste ochotní navštíviť určitý druh festivalu viackrát do roka?**

- 1 návšteva
- 2- 5 návštev
- 5 + návštev

**Otázka 3. Akého druhu festivalu ste sa najčastejšie zúčastnili?**

- Filmový
- Hudobný
- Festival tradícií
- Technických inovácií

**Otázka 4. V akom ročnom období ste navštívili festival?**

- Jar
- Leto
- Jeseň
- Zima

**Otázka 5. S ohľadom na trvanie ste uprednostnili festival:**

- Jednodňový
- Dvojdňový
- Viacdenný

**Otázka 6. Zaujímalí ste sa niekedy o kultúru v susedných krajinách?**

- Ano
- Nie

**Otázka 7. Do akej cenovej hranice ste investovali do vstupenky?**

- 1- 19
- 20- 49
- 50 +



**Otázka 8. Z akého typu miestnych médií ste sa o festivale dozvedeli?**

- Rozhlas
- Sociálne siete
- Internetové stránky miest
- Tlačové médiá

**Otázka 9. V akom meste bývate?**

- Trenčín
- Trenčianske Teplice
- Spádová oblasť do 25 km

**Otázka 10. Vaše pohlavie**

- Muž
- Žena

**Otázka 11. Váš vek**

- Do 19
- 20- 29
- 30- 49
- 50 +