

SEMESTRÁLNÍ PRÁCE Z PŘEDMĚTU 3AM382 – VÝSTUP PRO PŘEDMĚT 3AM382



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Zadání semestrálního projektu bude studentům předmětu 3AM382 představeno na úvodním cvičení. Role projektu v předmětu je klíčová, což je uvedeno v inovovaném sylabu a odráží se to také v bodovém hodnocení. Cílem samostatného semestrálního projektu je lepší sepětí s praxí a (v ideálním případě) aplikace znalostí a dovedností, získaných v rámci předmětu, v podmínkách konkrétního objektu. Projekt zpracovávají týmy po dvou nebo třech studentech.

Studenti jsou stručně seznámeni se základními pravidly projektu, především s omezeními výběru objektů: musí jít buď o památku, anebo o sbírkotvornou instituci. V rámci předmětu nelze zpracovávat výzvy či problémy soukromých galerií.

Formulář se zadáním práce je možné nechat mezi studenty kolovat. Semestrální projekt je zpracováván v rámci celého semestru a na závěrečném cvičení prezentován. Jeho osnova, uvedená v tomto materiálu, nemusí být dodržena perfektně, lze zvolit jiné pořadí či zpracovat semestrální projekt částečně odlišně.

Mnohem více je na úvodním cvičení nutné věnovat se „mystery shoppingu“ na vybraných objektech, který práci na semestrálním projektu předchází (viz samostatný materiál).

Studenti jsou poučeni také o zásadách slušného chování či zdvořilosti vůči manažerům zkoumaných objektů. Je jim nabídnuta také možnost zaslání tištěného dopisu osloveným aktérům.

SEMESTRÁLNÍ PRÁCE Z PŘEDMĚTU 3AM382 – ZADÁNÍ PRÁCE

Cílem semestrální práce je popsat a zhodnotit přínos relevantní instituce a jejího managementu pro obnovu, prezentaci a využití kulturního dědictví. Relevantní instituce je taková, která aktivně pečuje o kulturní dědictví in situ nebo in fondo:

a) **památkový objekt**

b) **muzeum**

Práci vytvářejí dvou- nebo tříčlenné týmy. Jako základ výzkumu bude třikrát proveden **mystery shopping** (jednu návštěvu lze nahradit také mailovým nebo telefonickým dotazováním), ideálně pokaždé prováděný jiným členem týmu. Výsledky mystery shoppingu budou zaznamenány na připravený formulář (lze použít vzorový formulář nebo jej v týmu upravit) a prezentovány na cvičení.

Následný **odborný text** o rozsahu 5 – 8 stran bude vybaven citacemi zdrojů podle normy APA a dalším náležitým vědeckým aparátem. Teoretická část na základě dostupných knižních zdrojů stručně popíše význam památkového objektu či muzejní instituce v rámci kulturního dědictví. Návrhová část bude věnována managementu a marketingu objektu či instituce.

Doporučený postup při vypracovávání práce:

- 1) Vybrat z relevantních institucí takovou, o níž je možné zjistit dostatek informací.
- 2) Zpracovat seznam dostupné literatury o objektu či instituci, nastudovat podklady potřebné pro další práci.
- 3) Zjistit mediální ohlas objektu či instituce za uplynulý rok, pokusit se v mediálních výstupech zaznamenat významné události či problémy.
- 4) Převzít nebo upravit formulář pro mystery shopping.
- 5) Navštívit objekt či instituci a provést první mystery shopping.
- 6) Formulovat výzkumnou otázku (rozvojový problém objektu či instituce).
- 7) Provést dvakrát další mystery shopping/mail/phone. Pokud výzkumná otázka nebyla stanovena správně, získat prostřednictvím návštěvy potřebné informace, popř. změnit objekt zájmu. Odevzdat a odprezentovat výsledky mystery shoppingu.
- 8) Kontaktovat management objektu či instituce s žádostí o poskytnutí potřebných informací. (Lze využít vzor oficiálního dopisu uvedený v tomto dokumentu).
- 9) Zpracovat a dobře interpretovat získané výsledky. Formulovat vlastní závěry a doporučení.
- 10) Normativně ocitovaný odborný text o předepsaném rozsahu odevzdat **vytištěný** do stanoveného termínu.

Doporučená osnova

ÚVOD: Důvody výběru daného objektu či instituce, další osobní informace.

VÝZKUMNÁ OTÁZKA:

I. ZÁKLADNÍ ÚDAJE:

- přesná **adresa**;
- stručná **historie** objektu či instituce (*nejvýše 2 odstavce*);
- současný (stavebně-)technický **stav objektu**, resp. budov, v nichž se nachází instituce;
- prostorové aspekty (zasazení do urbánního či krajinného prostředí);
- současné ekonomické využití objektu a jeho jednotlivých částí;
- **další specifika** objektu či instituce.

II. REŠERŠE:

- samostatné **publikace** vydané o daném objektu či instituci;
- další odborné texty, ve kterých se o objektu či instituci hovoří;
- seznam odborné literatury o daném objektu či instituci, který ve svém katalogu nabízí knihovny s povinným výtiskem;
- **vědecké články** v odborných časopisech (*Rešerše literatury může být zpracována jen v bodech s patřičným komentářem.*)
- **mediální ohlasy** na klíčová slova spojená s objektem či institucí v databázi Anopress za uplynulých 12 měsíců.

III. KULTURNÍ DĚDICTVÍ A JEHO OCHRANA:

- **památkové hodnoty**, jež jsou na objektu chráněny (*Jaké podobné objekty existují, v čem je jeho výjimečnost?*)
- **mobiliář**, jímž je objekt vybaven, srovnání vzácnosti mobiliáře a objektu;
- důvody ochrany sbírky uchovávané v muzejní instituci (*Jaké podobné sbírky existují, v čem je její výjimečnost?*)
- **specifika péče** o daný objekt/sbírku (*technologická, ekonomická, personální*);
- význam památkového objektu či muzejní instituce v rámci lokality, regionu, národní či evropské/světové kultury – hodnocení odborné veřejnosti.

IV. CHARAKTERISTIKA INSTITUCE

- vlastnické vztahy v objektu či instituci, **právní forma** vlastníka, výhody a nevýhody současného stavu;
- počet **zaměstnanců** a struktura instituce (*Je tato struktura vhodná? Jaké problémy jsou s ní spojené?*)
- podíl zaměstnanců pracujících na **zkrácený úvazek**, vzdělanostní či věková struktura zaměstnanců.

V. SLUŽBY PRO NÁVŠTĚVNÍKY

- sezónnost, otevírací doba (*Je objekt otevřen trvale nebo sezónně? Kolik hodin v týdnu a kdy je otevřen? Jsou umožněny také pravidelné návštěvy odborné veřejnosti? Existuje **statistika návštěvnosti**? Jakým způsobem je vytvářena?*)
- vývoj návštěvnost objektu či instituce (*za posledních 5 let či od poslední změny managementu*), podíl zahraničních návštěvníků;
- způsoby, jakými instituce sleduje spokojenost návštěvníků;
- segmentace návštěvníků (*Je možné rozdělit návštěvníky do určitých skupin či segmentů? Jaký je profil typického návštěvníka objektu či instituce?*)
- specifické (pravidelné či nepravidelné) události pořádané na objektu či v instituci. (*Co je jejich cílem? Jsou pořádaný přímo managementem či na základě dohody nebo smlouvy? Jsou tyto události pro objekt ekonomicky přínosné? Jsou využívány pro vyrovnání sezónních výkyvů návštěvnosti?*)
- riziko ohrožení kulturního dědictví během těchto eventů, ochrana kulturních hodnot i návštěvníků (požární ochrana, bezpečnostní předpisy).

VI. EKONOMIKA PROVOZU

- **rozpočet** instituce, vývoj rozpočtu v delším časovém období. (*Pokrývá tento rozpočet potřeby objektu či instituce?*)
- **struktura výdajů** (*Jak vysoké jsou výdaje na mzdy? Jaký je podíl výdajů na energii, materiál a služby?*)
- podíl **příjmů z pronájmu** objektu či poskytování služeb (*např. provoz restaurace, svatby, provoz parkoviště, suvenýry*), způsob jejich poskytování (*např. pronájem prostor, vlastní provoz*);
- odhadovaný podíl výnosů z pořádaných událostí;
- **míra soběstačnosti** objektu či instituce;
- čerpání dotací, zdroje dotačních příjmů, zkušenosti s dotacemi;
- plánované či odhadované **výdaje** na obnovu či rozvoj objektu v následujících letech (*Z jakých zdrojů mohou být potřebné prostředky získány?*)
- Existuje psaná či nepsaná **strategie rozvoje** objektu či instituce?

VII. KOMUNIKACE

- komunikační mix, nástroje komunikace a vhodnost jejich využití;
- počet návštěvníků webových stránek;
- počet fanoušků/followerů na sociálních sítích Facebook/Instagram/Twitter;
- aktivita na sociálních sítích (počty příspěvků, počty interakcí);
- další nástroje (youtube kanál, zasílání e-newsletterů...)

VIII. SÍŤOVÁNÍ A SPOLUPRÁCE

- hlavní atraktivity v blízkosti objektu či instituce, formy a úroveň spolupráce;
- služby turismu v okolí objektu (ubytovací zařízení, stravování, další atraktivity);

- spolupráce s organizacemi destinačního managementu či dalšími aktéry kulturního turismu;
- úroveň spolupráce s orgány místní samosprávy, nestátním a občanským sektorem (*Existuje nějaký spolek či nezisková organizace podporující objekt či instituci? Jak?*)
- využívání **dobrovolníků** (počet dobrovolníků, jejich aktivity, management dobrovolnictví, specifické události pro dobrovolníky).

IX. VLASTNÍ ZHODNOCENÍ

Vzhledem k různorodosti objektů a institucí nelze předepsat jednotnou osnovu. Může dojít například ke shrnutí v podobě klasického marketingového mixu:

- Poskytuje objekt či instituce svým návštěvníkům jasně vymezený **produkt**? Lze o něm uvažovat také jako o produktu kulturního turismu?
- Jaká je dopravní dostupnost **místa**? (vzdálenost od dálnice, kvalita silniční sítě, dostupnost veřejnou dopravou, bez-bariérovost objektu). Jaké služby jsou návštěvníkům na místě poskytovány? (*viz hodnocení ve formuláři mystery shoppingu*). Je úroveň těchto služeb dostatečná?
- Jaká je **cena** vstupného? Jaké jsou poskytovány slevy? Je vstupné na objekt či do instituce dostatečné?
- Jak lze hodnotit **propagaci** objektu či instituce? Jaké druhy propagace management využívá? Splňuje tato propagace svůj účel?

Je možné také využít SWOT analýzu a/nebo Porterovu analýzu pěti sil. Zhodnocení by mělo uvést, **jaká jsou hlavní rizika pozitivního vývoje objektu či instituce** (*Lze je rozdělit na ekonomická, společenská a environmentální.*)

ZÁVĚR:

Odpověď na výzkumnou otázku a hodnocení rozvojových možností objektu v dalších letech (případně návrhy změn, které povedou ke zlepšení současného stavu).

Poznámky a doporučení

- Osnova je vodítkem, nemusí být naplněna stoprocentně, anebo může být naopak ještě rozšířena.
- Nevybírejte si příliš velké a známé objekty, jejichž management je zaneprázdněný a nemá čas na desítky studentů, kteří chtějí získat informace.
- Neptejte se na obecně známá fakta. Mnohé informace jsou dostupné na internetu (např. ve statistikách NIPOS, které je nutné předem znát).
- I pokud popisujete instituci, kterou již znáte, snažte se o co největší objektivitu.
- **Dodržujte pravidla slušného chování.** (*Bud'te asertivní, ne hulvátská. Pokud je to možné, schůzky si sjednávejte dopředu. Vždy zdravte...*) Reprezentujete nejen sebe, ale také náš obor a VŠE jako celek.
- Dodržujte pravidla mystery shoppingu. Pokud je to možné, neprozrazujte svou identitu. O mystery shoppingu se nezmiňujte v následném rozhovoru s managementem objektu či instituce.
- Tvorba textu tohoto druhu je přípravou pro budoucí závěrečné práce. Výstup se dokonce může stát přímou součástí bakalářské práce. Jeho kvalita (formální a stylistická) by tomu měla odpovídat.



Ing. Vojtěch Kouba, PhD.
Katedra arts managementu
Fakulta podnikohospodářská
Vysoká škola ekonomická v Praze
nám. W. Churchilla 4, 130 67 Praha 3

Vážený pan/ Vážená paní
Adresa

Vážený pane / Vážená paní

jako vyučující předmětu zaměřeného na management a správu kulturního dědictví Vás prosím o součinnost a poskytnutí informací studentům ...*doplňte jména...* z oboru arts management, kteří si váš objekt vybrali pro svou semestrální práci. Studenti Vás kontaktují.....(*jak?*)

Obor arts management byl založen na základě spolupráce Vysoké školy ekonomické v Praze a Ministerstva kultury ČR, aby vychovával odborníky s ekonomickým vzděláním, kteří se budou věnovat podpoře kulturní tvorby i péči o kulturní dědictví. V rámci tohoto kursu mají studenti za úkol definovat rozvojové problémy institucí pečujících o kulturní dědictví, pochopit je a pokusit se navrhnout jejich řešení. K tomu je nutná úzká součinnost s Vámi nebo Vašimi spolupracovníky. Jen tak je možné, aby práce byla přínosná.

Zjištěné informace budou využity pouze v rámci tohoto předmětu, práce nebudou zveřejňovány. Výsledný text Vám v případě zájmu samozřejmě pošleme. Budeme také rádi za všechny Vaše případné návrhy a doplnění.

Předem Vám děkuji za čas věnovaný našim studentům

Vojtěch Kouba
Katedra arts managementu
Vysoká škola ekonomická v Praze



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

