VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra cizích jazyků

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Propagace České republiky v zahraničí prostřednictvím Českých center

2020 **Filip Eichler**

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra cizích jazyků

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

Propagace České republiky v zahraničí prostřednictvím Českých center

Autor: Filip Eichler

Vedoucí práce: Mgr. Jana Mužíková

2020

Prohlašuji,

že bakalářskou práci na téma *Propagace České republiky v zahraničí prostřednictvím Českých center* jsem vypracoval samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne 21. května 2020 .....

Rád bych tímto poděkoval paní Mgr. Janě Mužíkové za odborné konzultace a rady v průběhu zpracování této bakalářské práce.

Abstrakt:

Tato bakalářská práce se věnuje tématu propagace České republiky prostřednictvím Českých center. Teoretická část práce zahrnuje obecnou teorii cestovního ruchu a marketingu a jejich specifické oblasti a také teorii překladu a jeho procesy. Praktická část využívá poznatků z části teoretické, které jsou aplikovány na produkt Českých center. Cílem této prostřednictvím komparační analýzy a SWOT analýzy popsat fungování Českých center, a také předložit návrhy na jejich potenciální zlepšení.

Klíčová slova:

Cestovní ruch, marketing, marketing cestovní ruchu, marketingový mix, art marketing, překlad, Česká centra, propagace, sociální sítě, propagační materiály

Abstract:

The topic of this bachelor´s thesis is Promotion of the Czech Republic abroad through Czech centres. Theoretical part of the thesis includes theory of tourism and marketing and their specific parts but also theory of translation and its processes. Practical part uses the knowledge from the theoretical part in order to analyse the product of the Czech centres. The main goal of this thesis is to describe how the Czech centres work using comparative and SWOT analyses and also to make suggestions for their potential improvement.

Keywords:

Tourism, marketing, marketing in tourism, marketing mix, art marketing, translation, Czech centres, promotion, social networks, promotional material

Obsah

ÚVOD 9
1. CESTOVNÍ RUCH 10
1.1 Obecná definice cestovního ruchu 10
1.2. Typologie cestovního ruchu 11
2. MARKETING 14
2.1 Obecná definice marketingu 14
2.2 Marketingový mix 15
2.2.1 Product (produkt) 15
2.2.1.1 Životní cyklus produktu 16
2.2.2 Price (cena) 16
2.2.3 Place (místo) 16
2.2.4 Promotion (propagace) 16
2.3 Marketing služeb 17
2.4 Marketingový mix cestovního ruchu 17
2.4.1 Product (produkt) 17
2.4.2 Price (cena) 18
2.4.3 Place (místo) 18
2.4.4 Promotion (propagace) 18
2.4.5 Packaging (balíčky služeb) 18
2.4.6 Programming (tvorba programů) 19
2.4.7 People (lidé) 19
2.4.8 Partnership (spolupráce) 20
2.5 Art marketing 20
2.5.1 Trh s uměním 21

2.5.2 Užití uměleckého díla ... 21
2.5.3 Muzeum jako produkt ... 22
2.5.4 Typy muzeí ... 22
2.5.5 Členění podle velikosti ... 23
3. PŘEKLAD ... 23
3.1 Obecně o překladu ... 23
3.2 Proces překladu ... 23
3.3 Typy překladu ... 24
4. METODOLOGIE ... 26
5. ČESKÁ CENTRA ... 27
5.1 Mystery shopping v Českých centrech ... 29
5.1.1 Označení a exteriér Českého centra ... 30
5.1.2 První dojem ... 30
5.1.3 Vybavenost a interiér ... 31
5.1.4 Pracovníci centra ... 32
5.1.5 Celkové hodnocení služby ... 32
5.2 Propagační materiály center ... 33
5.2.1 the Art of Tattooing ... 33
5.2.2 Wings ... 34
5.3 Online marketingová komunikace Českých center ... 35
5.3.1 Překlad příspěvků ... 38
5.3.1.1 Příklad č. 1 ... 38
5.3.1.2 Příklad č. 2 ... 39
5.3.1.3 Příklad č. 3 ... 40
5.4 SWOT analýza ... 40
5.4.1 Silné stránky ... 41
5.4.2 Slabé stránky ... 42

5.4.3 Příležitosti 43
5.4.4 Hrozby 43
6. NÁVRHOVÁ ČÁST 44
ZÁVĚR 45
TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK 47
SEZNAM LITERATURY 47
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK 49
PŘÍLOHY 49

ÚVOD

Téma Propagace České republiky v zahraničí prostřednictvím Českých center autor zvolil z důvodu stále rostoucí důležitosti propagace jednotlivých států a kultur. V dnešní globální době, kdy je svět stále více a více propojen díky internetu a jiným pokrokovým technologiím, je důležitější než kdy dříve zachovávat hodnoty a tradice jednotlivých světových států, oblastí a kultur a ukázat tak stále narůstajícímu počtu zahraničních turistů to nejlepší z dané kultury. Pro Českou republiku mohou být v tomto procesu nástrojem Česká centra, která se pomocí široké sítě mezinárodní poboček snaží stát propagovat skrz umění a kulturu.

V teoretické části této bakalářské práce budou čtenáři nejprve seznámeni se základními pojmy v oboru cestovního ruchu, který je klíčový pro pochopení toho, z jakého důvodu lidé cestují a jaké způsoby cestování používají. Dalším pojmem je marketing, který úzce souvisí s praktickou částí této práce. Pochopením marketingových procesů, získá i nezaujatý čtenář lepší přehled o jednotlivých nástrojích propagace, kterými se Česká centra snaží co nejúčelněji prezentovat Českou republiku. V této části budou kromě obecné definice marketingu popsány také specifické formy marketingu, jako jsou marketing v cestovním ruchu a art marketing. Poslední částí teoretické části je překlad. Ten byl v tomto případě využit především proto, jelikož k úspěšné propagaci jakéhokoliv produktu či služby v zahraničí a na globálním trhu je nutný přesný překlad daného sdělení a to jak informativního, tak reklamního. Čtenář bude seznámen s pojmem překlad, s procesem překladu a jednotlivými technikami, které jsou v tomto odvětví používány.

Praktická část této práce je výhradně zaměřena na Česká centra a jejich produkt. Nejprve je na řadě představení této organizace včetně počtu poboček a aktivit, které jednotlivá centra provozují. Pomocí kvalitativních metod, jako je mystery shopping dvou vybraných center bude monitorována kvalita jejich služeb a bude zhodnoceno, zda se jednotlivým Českým centrům daří úspěšně propagovat Českou republiku v zahraničí. V rámci této části dojde také na SWOT analýzu, či na analýzu propagačních matriálů jednotlivých center jak z obsahového a jazykového hlediska, tak z hlediska vizuálního neboli grafického. Konec praktické části obsahuje také návrhovou část, ve které bude vzneseno několik věcných návrhů na zlepšení služeb a dojmu z center.

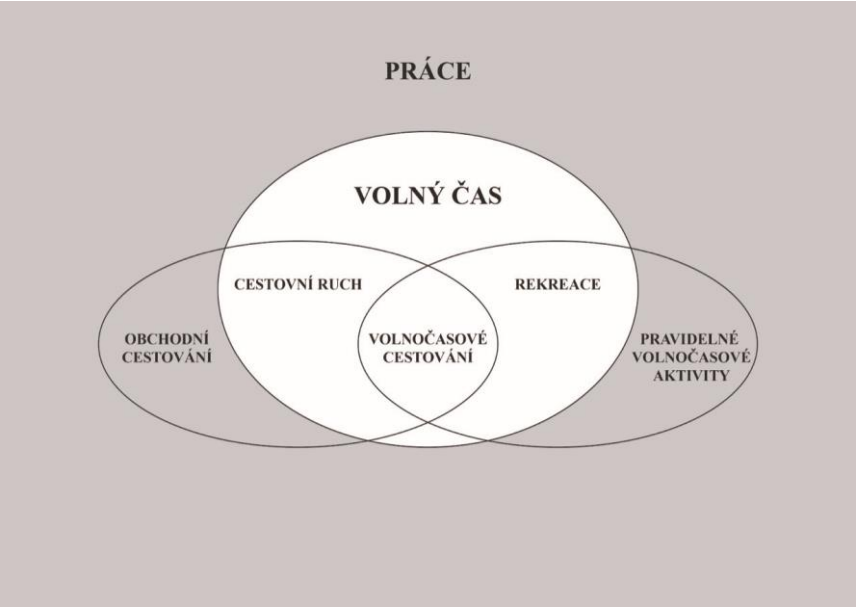
Očekávaným výsledkem práce je získání lepšího vhledu do celkového fungování z pohledu celé organizace a z pohledu jednotlivých poboček.

1. CESTOVNÍ RUCH

V dnešní době volného pohybu osob je cestování po celém světě snadnější než kdykoliv předtím. Díky tomu je cestovní ruch jedním z nejrapidněji se rozrůstajících sektorů v hospodářství většiny světových zemí. Jde o odvětví, které jako málokteré dokáže rozvíjet města a celé země a zároveň vytvořit nové pracovní příležitosti, a to jak v méně rozvinutých oblastech, tak ve větších městech. Cestovní ruch je také jedno z dalších klíčových odvětví průmyslu po boku těžařského a ropného průmyslu.

V současné době můžeme cestovní ruch zařadit do odvětví společenské činnosti. Cestovní ruch se začal mohutněji rozvíjet na začátku 20. století, a to důsledkem sociálního, technologického a ekonomického rozvoje po celém světě.

Obr. č. 1: Vztah mezi volným časem, rekreací a cestovním ruchem



Zdroj: Hall, Page, 2006, str. 5, vlastní zpracování 2020

1.1 Obecná definice cestovního ruchu

Jakubíková označuje cestovní ruch jako „pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce“.[1]

Cestovní ruch je tedy činnost, při níž lidé cestují mimo oblast, kde bydlí či pracují a to především kvůli odpočinku a relaxaci nebo návštěvě památek či kulturních institucí. Cestovní ruch pozitivně přispívá do těchto oblastí:

[1] Jakubíková 2012, str. 18

- **Státní rozpočet**
- **Přispívá k platební bilanci**
- **Investiční trh**
- **Podíl na HDP**
- **Vliv na regionální rozpočty**

Ke klíčovým předpokladům, které umožňují lidem se na cestovním ruchu podílet, je kromě svobody člověka cestovat, dostatku financí a vhodného politického klimatu také volný čas. Hranice volného času by se dala nastavit tak, že z mimopracovní doby odečteme čas, který člověk stráví jídlem a spánkem, domácími pracemi a přepravou do pracoviště a na nákupy.[2]

Cestovní ruch můžeme dále rozdělovat na jednotlivé sektory, které obsahují všechny služby, které nějakým způsobem souvisí s turismem. Jedná se o:

- **Ubytovací sektor** – hotely, Airbnb, penziony atd.
- **Doprava** – všechny druhy dopravy v dané oblasti (letecká, automobilová, lodní nebo půjčovny dopravních prostředků)
- **Sektor turistických atrakcí** – jakékoliv atrakce a místa zájmu, které turisty zlákaly do dané oblasti, jako např.: sportovní stadiony, národní parky, zábavní parky, centra
- **Zprostředkovatelé cestovního ruchu** – cestovní kanceláře, rezervační systémy, touroperátoři, průvodci, atd.
- **Sektor organizace** – turistická centra a asociace[3]

1.2. Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch je nejčastěji rozčleňován do jednotlivých forem. Tyto formy jsou především určovány daným člověkem neboli účastníkem cestovního ruchu a podle jeho motivace, se kterou se zapojuje do cestovního ruchu. Dle těchto motivací Foret a Foretová[4] vyčleňují následující formy cestovního ruchu:

- **Rekreační**: odehrává se ve vhodném prostředí k doplnění sil, regeneraci či zlepšení fyzické nebo psychické kondice

[2] Jakubíková 2012, str. 16
[3] Ryglová 2007, str. 8
[4] Foret, Foretová 2001, str. 17

- **Kulturně poznávací**: je zaměřen na poznávání historických památek, kulturních akcí či institucí nebo tradic v dané oblasti
- **Náboženský**: návštěva církevních památek a institucí či poutních a posvátných míst
- **Společenský**: je zaměřen na sociální interakce mezi lidmi jako např. návštěva příbuzných či přátel
- **Zdravotní a léčebný**: jde především o návštěvu lázeňských zařízení za cílem rehabilitace, rekonvalescence nebo také zdravotní prevence
- **Sportovní**: může jít o sportovní aktivitu vykonávanou přímo daným účastníkem, ale také o návštěvu sportovních akcí jako divák
- **Dobrodružný**: obsahuje často prvek nebezpečí a neznáma, může zajít i do extrémních a adrenalinových zážitků
- **Profesní**: nejčastěji jde o služební cesty, nebo také o návštěvu veletrhů a konferencí
- **Politický**: např. sjezdy politických stran či politické projevy
- **Nákupní**: jde o cesty s cílem nákupu
- **Specifický**: může být spojený s aktivitami specifickými pro určitou skupinu lidí (např. handicapovaní, lidé se specifickým onemocněním či děti)

Pokud jde o členění z geografického hlediska, rozdělujeme cestovní ruch na domácí a zahraniční. Jak již název napovídá, domácí cestovní ruch se odehrává pouze na území vlastního státu pro daného účastníka a vůbec tedy nepřekročí hranice. Za zahraniční cestovní ruch naopak považujeme ten, při kterém člověk cestuje do jiného státu či států. Do této kategorie také spadá pobyt rezidentů.[5] Z dalších důležitých způsobů členění cestovního ruchu můžeme zmínit například členění přes způsob financování. Ten rozdělujeme na dva druhy **komerční** a **sociální**. Za komerční zájezd či cestu je považována ta, kterou si platí účastník sám v plné výši z vlastních financí. Účast na těchto typech cest není ničím podmíněna, proto je často tento druh pojmenováván také jako volný. Pokud se bavíme o sociálním, neboli vázaném cestovním ruchu, účastník neplatí celou částku za zájezd sám, ale je hrazen také zaměstnavatelem, fondem či pojištěním a může jít např. o zdravotní pobyt nebo o podnikovou rekreaci.[6]

[5] Hesková 2011, str. 25
[6] Ryglová 2007, str. 10

Všechna další klasifikační hlediska jsou vyjmenována v následující tabulce:

Tabulka č. 1, Klasifikační hlediska

Klasifikační hlediska	
Základní členění	• Domácí • Zahraniční (výjezdový, příjezdový)
Motivace účasti (cíle cesty)	• Rekreační • Kulturně poznávací • Vzdělávací • Společenský • Sportovní • Náboženský • Zdravotní a léčebný • Motivy: svatba, výročí, nevšední zážitky, nákupy atd.
Platební bilance státu	• Aktivní • Pasivní
Délka pobytu	• Krátkodobý • Střednědobý • Dlouhodobý
Způsob organizace	• Organizovaný • Neorganizovaný
Počet účastníků	• Individuální • Skupinový
Věk účastníků	• Mládež • Rodiny s dětmi, dospělí • Senioři
Způsob financování	• Komerční • Sociální
Prostředí	• Město • Venkov • Střediska cestovního ruchu • Lázně
Intenzita turistických proudů	• Stálá • Sezónní • Mimosezónní
Způsob ubytování	• Ubytovací zařízení • Kempy • Chaty a chalupy • Soukromé ubytování
Dopravní prostředky	• Silniční individuální • Autobusová • Železniční • Lodní

	• Letecká • Kombinovaná • MHD
Stravování	• Individuální • Společné • Dle intenzity: snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive

Zdroj: Jakubíková, 2012, str. 19-20, vlastní zpracování 2020

2. MARKETING

Marketing jak jej známe dnes, se začal formovat v padesátých a šedesátých letech 20. století. Tento proces souvisí především se změnou sociálním a ekonomických podmínek po druhé světové válce. Především v USA se v tomto období začal rozvíjet hyperkonkurenční trh, na kterém bylo stále složitější se prosadit a proto začali prodejci a hledat nové cesty jak svůj produkt na trhu co nejvíce zviditelnit a uspokojit tak stále narůstající poptávku.[7]

2.1 Obecná definice marketingu

Základem marketingu je vztah mezi podnikem a zákazníkem. Ve zkratce tedy můžeme marketing popsat jako proces poznávání, ovlivňování a uspokojování potřeb zákazníka a zároveň uspokojit prodávajícího ať už finančním či jiným způsobem. Marketing můžeme definovat hned několika způsoby. Zde jsou některé definice, které jsou považovány za ustálené:

„Marketing je společenský a řídící proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“[8]

„V marketingu nezačínáme otázkou: Co chceme? Začínáme otázkou: Co chce druhá strana? ” [9]

Ke změně marketingu v moderní době výrazně přispěl internet. Díky neomezenému přístupu k informacím, zákazníci využívají tohoto způsobu k porovnávání cen a kvalit jednotlivých produktů na základě hodnocení ostatních zákazníků. Jelikož je internet otevřený pro kohokoliv, je možné i pro malé a méně zaběhnuté podniky, svůj produkt

[7] Světlík, 2005, str. 11
[8] Kotler 1995, str. 4
[9] Drucker 2000, str. 28

kvalitně zpropagovat a získat tak pro něj co nejvíce kupujících. Mnoho firem se již dnes plně přesunulo do online prostředí a nevyužívají vůbec například kamenných prodejen. Úplné oddělení online marketingu a toho tradiční ovšem nelze, jelikož i tyto firmy stále musí řešit například distribuci svých produktů.[10]

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je klíčovým článkem pro dosažení předem určených cílů podniku. Využívá přitom čtyř nástrojů, kterými dokáže při správném použití této metody ovlivnit poptávku po určitém produktu. Jednotlivé složky mixu jsou běžně označovány jako 4P podle jejich anglických názvů - **product, price, place** a **promotion**.

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.” [11]

Obr. č. 2, Marketingový mix

Zdroj: vlastní zpracování 2020

2.2.1 Product (produkt)

Za produkt považujeme téměř vše obchodovatelné, co firmy nabízejí na trhu. Může jít jak o hmotný výrobek, tak o nehmotný, tedy například službu.

Podle Kotlera, je produkt cokoliv, co je možné na trhu nabídnout k uspokojení potřeb daného zákazníka. Může se jednat jak o fyzický výrobek, tak o službu, kterou jedna strana nabízí té druhé.[12]

[10] Janouch 2014, str. 19
[11] Kotler 2007, str. 70

2.2.1.1 Životní cyklus produktu

Za životní cyklus produktu se všeobecně považuje doba, po kterou je produkt na trhu. Životní cyklus můžeme rozdělit do jednotlivých fází:

- **Vývoj produktu**
- **Uvedení produktu na trh**
- **Růst produktu**
- **Zralost produktu**
- **Úpadek produktu**

2.2.2 Price (cena)

Cena je finanční částka, za kterou je produkt či služba prodávána. Může jít také o souhrn všech hodnot, které zákazník za produkt vymění.[13] Cena velkou měrou ovlivňuje, v jaké postavení na trhu se bude výrobek nacházet. Tvorbu ceny ovlivňují různé faktory, jako například dostupnost či kvalita. Pro zákazníky hraje cena klíčovou roli při rozhodování, jaký produkt si nakonec na daném trhu vyberou.

2.2.3 Place (místo)

Místo by se v kontextu marketingového mixu dalo lépe přeložit jako distribuce produktu. Smyslem této distribuce je dostat produkt od výrobce až na místo prodeje, kde si jej zákazník může pořídit. Ideálním scénářem je, aby prodejci své zboží prodávali maloobchodně nebo přímo zákazníkům. Jelikož je ale pro řadu výrobců vytvoření vlastní distribuční sítě velice nákladné, využívají raději nepřímé cesty, kdy produkty předají zprostředkovatelům a ti jejich produkt distribuují k zákazníkům.[14]

2.2.4 Promotion (propagace)

Propagace je velice důležitou součástí celého marketingového mixu. Pomocí tohoto nástroje marketingového mixu jsou cílovým zákazníkům sdělovány přednosti produktu a důvody, proč by si jej měli koupit.[15] Jejím hlavním cílem je pomocí marketingové komunikace co nejvíce zvýšit povědomí zákazníků o produktu. Díky nástrojům jako je reklama či public relations se firma snaží potenciálnímu zákazníkovy přiblížit všechny možné kvality a vlastnosti svého produktu.

---

[12] Kotler 2007, str. 73
[13] Tamtéž, str. 748-749
[14] Světlík, 2005, str. 20
[15] Kotler 2007, str. 71

2.3 Marketing služeb

Služby se obecně definují jako nehmotné produkty, které jsou nabízeny společností či osobou jiné společnosti či osobě. Služby není možné nijak fyzicky vlastnit a slouží k často k rozšířenému uspokojování potřeb zákazníků.[16]

Služby můžeme popsat jako „Samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu tohoto hmotného zboží.“[17]

2.4 Marketingový mix cestovního ruchu

Marketing v cestovním ruchu je tvořen z velké části službami, a nikoliv hmotnými produkty. Proto je i velký rozdíl v marketingovém mixu cestovního ruchu. Ten se rozšiřuje z původních 4P na 8P, kdy se k již stávajícím složkám připojí také **packaging, programming, people** a **partnership.**

2.4.1 Product (produkt)

Je služba nebo většinou soubor (balík) služeb. Jedná se o balík služeb **základních***:* ubytování, stravování, dopravní služby a **doplňkových***:* obchodní služby, směnárenské apod., který je schopný uspokojit potřeby zákazníka. Má omezenou životnost, proto se musí neustále přizpůsobovat měnícím se požadavkům zákazníka s ohledem na stádium životního cyklu, kde se nachází (uvedení na trh, růst, zralost, pokles). Přesněji produkt cestovního ruchu můžeme charakterizovat jako symbiózu působení materiálních zdrojů (např. rekreační prostor, infrastruktura) a nemateriálních zdrojů (klima, osobnost lidského činitele např. průvodce apod.). Typickým znakem produktu cestovního ruchu je závislost na přítomnosti klienta – spotřebitele cestovního ruchu, výroba i spotřeba probíhá časově i prostorově současně. Z hlediska poptávky musí produkt splňovat požadavky na atraktivnost, přístupnost, upoutat zákazníka. Produkt je také to, prostřednictvím čeho se region/organizace v cestovním ruchu prodává a získává své turisty a návštěvníky. Úroveň produktu také bezprostředně souvisí s jeho image.[18]

[16] Jakubíková 2012, str. 70
[17] Vaštíková 2014, str. 16
[18] Eknihovna. In is.mendelu.cz. [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2755

2.4.2 Price (cena)

Cena v cestovním ruchu často neznamená pouze cenu za jednu určitou službu, ale jde o celkovou cenu za celé balíčky služeb. V tomto odvětví je tedy perfektním příkladem cena kompletního zájezdu do zahraničí. Pokud si zákazník koupí u cestovní kanceláře libovolný zájezd, neplatí pouze za ubytování, ale také za dopravu, stravu, program apod.[19]

2.4.3 Place (místo)

V cestovním ruchu platí, že jejich služby jsou z většiny pořízeny jinde než v místě, kde bude služba uplatněna a provozována. Prodej těchto služeb se výrazně usnadnil s příchodem a rozvojem internetu a zákazník tak dnes méně a méně využívá například osobní návštěvy cestovní kanceláře či jiného zprostředkovatele. Jako momentální špičku v oboru rezervačních systémů cestovního ruchu považujeme Booking.com a Airbnb.com.

2.4.4 Promotion (propagace)

Cílem propagace je vzbudit o produkt či o službu zájem a předvést je v co nejlepším světle potenciálním i stálým zákazníkům. Úspěšnost propagace se posuzuje především podle spokojenosti zákazníků s produktem a celkových prodejů. Klíčovou složkou propagace je reklama, která může být podána v několika formách. V dnešní době je tou nejčastější formou nějaké audiovizuální dílo jako televizní či webový spot, nebo reklama na sociálních sítích. K tradičním propagačním/reklamním materiálům patří hlavně letáky, newslettery, plakáty nebo brožury. Pokud jde o služby cestovního ruchu, je důležité, aby tyto tištěné materiály byly dostupné i jinde, než přímo v místě, kde se služba provozuje a to například v cestovních kancelářích nebo obchodních centrech. Je možné také využít různé eventy a veletrhy k propagaci služeb cestovního ruchu. Zde je důležitá především osobní komunikace se zákazníkem.

2.4.5 Packaging (balíčky služeb)

Balíčky služeb jsou vždy dvě či více služeb, které jsou v jednu chvíli nabízeny za jednotnou cenu. Tyto služby se zároveň společně doplňují. Balíčky jsou většinou sestavovány provozovatelem dané služby a tím v oblasti cestovního ruchu může být cestovní kancelář, provozovatel ubytování nebo například dopravní společnost. Tito provozovatelé mohou nabízet jak své vlastní produkty, tak produkty jiných dodavatelů, které vhodně doplní nabízený produkt. V cestovním ruchu mohou být tyto balíčky použity

[19] Jakubíková 2012, str. 283

při prodeji kompletně zařízených zájezdů a budou tedy obsahovat ubytování, dopravu, stravu, průvodce či doprovodné programy.[20]

Balíčky se ideálně plánují až měsíce dopředu, aby se minimalizovala šance pochybení při jejich sestavení. Pro zákazníky znamenají balíčky větší pohodlí při plánování zájezdů a často i výhodnější cenu. Z pohledu organizátorů jsou výhodné především kvůli zvýšení přitažlivosti produktu pro určité cílové skupiny a mohou díky nim například využívat nových trendů.[21]

2.4.6 Programming (tvorba programů)

Tvorba programů hraje důležitou roli v marketingu cestovního ruchu. Díky programům mohou cestovní kanceláře a jiní provozovatelé služeb cestovního ruchu usnadnit zákazníkům jejich celý zájezd a udělat z něj nezapomenutelný zážitek. Jde o časové rozvrhy a harmonogramy, které zákazníkům víceméně naplánují celý zájezd a pomůže jim co nejlépe využít atrakce navštívené oblasti, a proto mají značnou popularitu. Programy jsou většinou provázány s balíčky a dohromady plní v marketingu cestovního a jak uvádí Jakubíková, plní těchto základních úloh:[22]

- Eliminují působení faktoru času
- Zlepšují rentabilitu
- Podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií
- Jsou komplementární vůči ostatním součástem mixu
- Spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace

2.4.7 People (lidé)

Pro firmy je v dnešním hyper-konkurenčním prostředí velmi důležité dostatečně investovat do kvalitních a kvalifikovaných lidských zdrojů. Lidé v oblasti služeb můžou velkou měrou ovlivnit celkovou kvalitu a úroveň produktu a zákazníkovu celkovou spokojenost. V oblasti cestovního ruchu se můžeme často setkat se značnou nekvalifikovaností určitých pracovníků, a to především kvůli sezónním výkyvům v hlavních turistických destinacích. Je tedy důležité, aby si každá firma v oblasti služeb

[20] Ryglová, 2009, str. 115
[21] Jakubíková 2012, str. 14
[22] Tamtéž, str. 284

cestovního ruchu co nejdůkladněji hlídala kvalitu pracovní síly. Zaměstnance ve firmách můžeme rozdělit podle toho, jaká je jejich úloha při poskytnutí služby:[23]

- **Kontaktní pracovníci** – Klíčová je u těchto pracovníků jejich schopnost komunikace se zákazníky, jelikož jsou s nimi velice často v přímém kontaktu. Důležité je také, aby byli tito pracovníci profesionálně proškoleni, jelikož předávají důležitá marketingová sdělení a přímo se podílejí na tvorbě marketingových strategií.
- **Koncepční pracovníci** – Jde o zaměstnance, kteří se podílejí například na marketingových výzkumech a tvorbách strategií. Do kontaktu se zákazníkem téměř nepřicházejí.
- **Obsluhující pracovníci** – Pravidelně a často jsou v přímém kontaktu se zákazníky, ale na marketingové stránce se nijak přímo nepodílejí.
- **Podpůrní pracovníci** – Svou podpůrnou prací výrazně podporují všechny činnosti firmy, ale nesetkávají se zákazníky a nemají žádný podíl na marketingových aktivitách

2.4.8 Partnership (spolupráce)

V cestovním ruchu je velice důležité, aby spolu jednotlivé subjekty účelně a efektivně spolupracovali, aby tak dosáhly společných cílů. Partnerství jsou uzavírána se záměrem získat výhody, kterých by jednotlivé subjekty nebyly schopné dosáhnout. Tyto výhody mohou být finančního charakteru (snížení nákladů, získání finančních příspěvků atd.), nebo také zvýšení povědomí o produktu. V cestovním ruchu rozšiřují spolupráce nabídku všech subjektů a přispívají k lepšímu uspokojování potřeb zákazníků. V cestovním ruchu je důležitá spolupráce veřejného a soukromého sektoru, která je například v České republice nedostatečná.[24]

2.5 Art marketing

Art marketing můžeme přeložit do češtiny jako marketing umění, ale oficiální český název není zatím ustálený. Tato odnož marketingu se zaměřuje jak na propagaci výtvarného či literárního umění, tak na propagaci muzeí a galerií. Art marketing je aplikovatelný jak v ziskové, tak neziskové sféře.[25]

[23] Jakubíková 2012, str. 280-282
[24] Tamtéž, str. 286-287
[25] Johnová 2008, str. 13-14

„Širší pojetí bývá označováno jako art marketing a zahrnuje nejen výtvarné umění, ale marketing ve všech oblastech kultury a umění, tedy i literaturu, knihovny, nakladatelství, hudbu, divadlo, architekturu, film a užité umění. Zabývá se jak marketingem výkonných umělců (herců, zpěváků, hudebníků), tak i marketingem autorských práv a prodejem uměleckých děl."[26]

2.5.1 Trh s uměním

Trh s uměním rozdělujeme na primární a sekundární. Poté co umělec vytvoří umělecké dílo a nehodlá si ho ponechat, vstupuje s ním na primární trh. Na tomto trhu své dílo nejčastěji prodává za dostatečný finanční obnos, nebo dílo daruje a má tak plnou kontrolu nad dalším osudem daného díla. Za sekundární trh považujeme každou další změnu majitele, kterou už tvůrce díla nijak neovlivňuje. Může jít opět o další prodej či dar, ale také o výměnu za jiné umělecké dílo stejné, či obdobné hodnoty neboli barter.[27]

Na trhu s uměním můžeme pozorovat tři skupiny subjektů. První skupinou jsou **tvůrci**, za které považujeme umělce všeho druhu, kteří vytvářejí nabídku produktů, v tomto případě uměleckých děl. Dalšími subjekty jsou **zprostředkovatelé**. Do této skupiny řadíme obchodníky s uměním, aukční domy, společnosti a také znalce. Zprostředkovatelé pomáhají umělcům umístit jejich díla na trh s uměním a zařizují také jejich prodej. Finální skupinou jsou tzv. **zájemci,** kteří vytvářejí po nabízených dílech poptávku. Zájemcem může být jakýkoliv zákazník, který se rozhodne využít trh s uměním ke koupi díla. Jde například o muzea, galerie nebo o soukromé sběratele.[28]

2.5.2 Užití uměleckého díla

Užívání uměleckého díla je považováno za formu uspokojování potřeb. Tyto potřeby jsou uspokojeny buďto nákupem či prohlížením díla. Nákup díla může sloužit pouze k dekoraci, jako forma prestiže, ale také jako investice. Umělecká díla jsou považována za velice ceněnou komoditu, která se vyplatí vlastnit a později i zpeněžit. Cena díla se navyšuje s jeho přibývajícím věkem a může být také výrazně ovlivněna například obdobím, ve kterém bylo vytvořeno a pochopitelně také zvučností jména umělce. U prohlížení díla, které probíhá nejčastěji v muzeích a galeriích, se jedná především o funkci vzdělávací a výchovnou.[29]

[26] Johnová 2008, str. 13-14
[27] Tamtéž, str. 28-29
[28] Tamtéž, str. 29
[29] Tamtéž, str. 29

2.5.3 Muzeum jako produkt

Pokud jde o art marketing, můžeme všechny galerie, muzea, exponáty a památkové objekty označit jako produkt. Za ten považujeme také doprovodné služby, jako jsou akce a programy, které se v těchto institucích pořádají (např. vernisáže a autorská čtení). [30]

2.5.4 Typy muzeí

- **Všeobecná muzea** – Jedná se o velká mezinárodní muzea a můžou být specificky zaměřena na určitou oblast (např. Národní muzeum).
- **Umělecká muzea a galerie** – Tento typ muzeí a galerií je zaměřený na dva typy veřejnosti, z nichž první jsou návštěvníci. Muzea a galerie se pochopitelně snaží nalákat co nejvíce potenciálních návštěvníků, což je v dnešní digitální době velice náročné a návštěvníci jsou z velké části z vrstev s vyšším vzděláním. Proto se hlavně galerie, které vystavují především moderní a současné umění snaží nalákat i běžné zákazníky na netradiční zážitky. Těch může být dosaženo vystavováním kontroverzních expozic a děl. Druhou skupinou, která je pro tento typ galerií a muzeí klíčová, jsou mecenáši, sběratelé či dárci. Ti svými finančními dary, nebo dary uměleckých děl, napomáhají zvýšit návštěvnost.
- **Historická muzea** – Historická muzea jsou zpravidla více navštěvována a to opět převážně vzdělanější částí populace. To je hlavně z důvodu, že lidé mají celkově větší zájem o historii a kulturní dědictví, než o umělecká díla, která většinová populace nedokáže řádně ocenit. Tato muzea jsou také podpořena státními svátky a výročími historických událostí, které pravidelně lákají do muzeí více návštěvníků na tematické akce. Konkurencí mohou být, kromě historických knih a pořadů, také přednášky, které nabízejí mnohem větší interaktivitu s návštěvníky.
- **Památky a historická místa** – Za památky považujeme stavby historického významu, které jsou hodné uchování kvůli době vzniku, architektonickému významu, nebo významné události, která se na daném místě odehrála. Tyto památky můžeme rozdělit na ty, které fungují samostatně bez muzejní činnosti, jako jsou například parky typu Forum Romanum a jde v nich tedy spíše o zážitek. Dále máme památky, jako jsou hrady, které mají ve vnitřních prostorách nějaké expozice, které se vážou k danému místu. Zároveň za památku považujeme také celé historické čtvrti měst (např. Benátky, Jeruzalém), které napomáhají muzeím v těchto čtvrtích zvýšit jejich návštěvnost.

[30] Johnová 2008, str. 31

- **Speciální muzea** – Tato muzea jsou zaměřena pouze na jeden konkrétní artikl. Mohou být tedy zasvěcena například jedné konkrétní osobnosti, která je významná pro oblast, ve které se muzeum nachází. Dále mohou být specificky zaměřena na jednu dobu či událost (9/11 Memorial & Museum), ale také na jednu konkrétní instituci. Do této oblasti spadají také průmyslová muzea, síně slávy a specifická dětská muzea.

Mezi další typy muzeí patří vědecká, technologická a antropologická muzea, ale také zoologické a botanické zahrady.[31]

2.5.5 Členění podle velikosti

Muzea dělíme na velká a malá. Velká muzea v jednu chvíli vystavují hned několik expozic a sbírek a mají globální význam (Louvre) a přilákají velké množství návštěvníků. Malá muzea mají pouze lokální význam a nachází se často v menších městech a obcích. Vystavují nejčastěji jednu sbírku, která se může, ale nemusí vázat k dané obci nebo kraji. Tato muzea navštěvují převážně místní obyvatelé, ale také projíždějící turisté.[32]

3. PŘEKLAD

Významnou roli při propagaci zboží či služeb v zahraničí hraje kvalitní překlad do cílového jazyka a jasné přenesení myšlenky daného textu. Jelikož mnoho společností používá pro jiné regiony a oblasti odlišnou propagaci, jako například slogany, nebo dokonce celé názvy firem, je důležité, aby sdělení, které propagace předává, zůstalo stejné.

3.1 Obecně o překladu

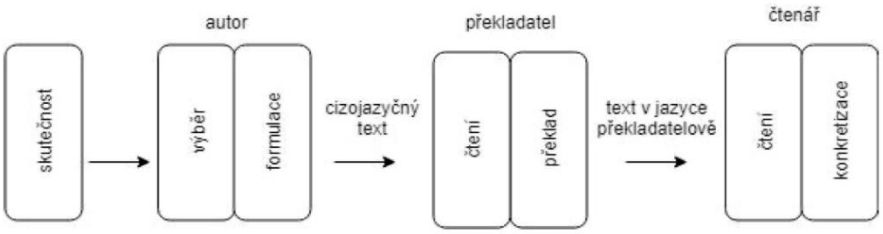
Laicky můžeme definovat překlad jako činnost, při které se text z jednoho jazyka převede do druhého. Klíčové při tomto procesu však není pouze převést text doslovně z původního jazyka, ale zároveň převést přesně i myšlenku daného textu.

3.2 Proces překladu

Dalo by se říci, že překladatel ve své práci svým způsobem dešifruje původní text a snaží se ho srozumitelně přeformulovat do cílového jazyka. Aby byl finální text srozumitelný a předal čtenáři stejné sdělení, je velice důležité znát kontext, ve kterém byl původní text vytvořen.[33]

[31] Johnová 2008, str. 32
[32] Tamtéž, str. 32
[33] Levý 1998, str. 44

Obr. č.3, Proces překladu



Zdroj: Levý 1998, str. 44

Dále můžeme rozlišit sedm základních postupů při překladu. Prvním postupem podle Vinaye a Darbelneta je takzvaná **transkripce**. Tento postup by se dal jinak nazvat jako přepis a zahrnuje také převod z jedné abecedy do druhé, kdy se mění také zvuková stránka slova či termínu. Dalším postupem je **kalkování** a jedná se o doslovný překlad. **Substituce** (z anglického substitute - vyměnit, vystřídat, zaměnit) je postup, při kterém je jeden jazykový prostředek nahrazen jiným a to bez změny významu. V praxi jde nejčastěji například o záměnu podstatného jména za zájmeno. Jako další postupy jsou uváděny **transpozice**, která se dá vysvětlit jako „nutné gramatické změny v důsledku odlišného jazykového systému"[34] a **modulace** neboli změna hlediska. **Ekvivalence** název tohoto postupu není pravděpodobně úplně vhodně používaný, jelikož se nejedná o přesný ekvivalent určitého termínu. Používá se při expresivnějším nahrazení termínu. Posledním postupem je **adaptace,** kterou můžeme vysvětlit jako nahrazení určitého termínu nebo slovní hříčky jinou se stejným významem. Tento postup je hojně používán především, pokud v cílovém jazyce daná hříčka či přísloví neexistuje, a je tedy nahrazena jinou s co nejbližším významem.[35]

3.3 Typy překladu

Hlavním cílem překladu je převést původní text do cílového jazyka natolik věrohodným způsobem, aby nebyl považován pouze za překlad originálu, ale spíše za samostatně stojící dílo, které bylo vytvořeno v daném jazyce. Můžeme rozlišovat 3 kritéria, která určují, zda se překlad povedl. Prvotním kritériem je, aby přeložené dílo působilo v cílovém jazyce přirozeně, a nikoliv jako přeložené z online překladače. Velmi důležité je tedy užití správného jazyka. Zjednodušeně řečeno, aby se v odbornějším textu nepoužily

[34] Levý 1998, str. 44
[35] Knittlová 2010, str. 19

slangové výrazy a podobně. Druhým kritériem tedy je, aby měl finální překlad totožný význam jako jeho originál. Zpráva předávaná textem musí na daného adresáta působit stejně a měl by tedy minimálně pocítit úlohu překladu. Toto může být i častou chybou například u článků na stránkách menších či neověřených medií, která převezmou zprávu z originálního zdroje, ale například z finančních důvodů nemohou zaplatit kvalitního překladatele a sdělení je proto zkresleno. V krajních případech může dojít až k dezinformacím. V neposlední řadě je velmi důležité zachovat celkovou dynamiku textu. Přeložený text by měl ve čtenáři vyvolat stejné reakce a emoce jako originál. Pomocí těchto kritérií je dosaženo toho, aby nebyl cílový text a jazyk překladem nijak deformován. Důležitou stránkou je také stylistika či větná skladba.[36]

Tři typy překladu podle Jakobsona (1971):[37]

- **Vnitrojazykový překlad** – Svým způsobem jde o parafrázování či rozšířené vysvětlení již řečeného v rámci textu. Tento typ by se dal označit jako jistá vysvětlivku v textu, která využívá synonym pro bližší vysvětlení určitého významu.
- **Intersémiotický překlad –** Jde o předání informace pomocí jednoho či více symbolů. Tento jev je velmi běžný a pravidelně se objevuje ve všedním životě a komunikaci. Můžeme se s ním potkat například ve formě piktogramů nebo na obrazovkách telefonů, kdy jeden symbol nebo značka reprezentují celou informaci.
- **Mezijazykový překlad –** Jedná se o klasický překlad z původního jazyka do cílového jazyka. Odborně tedy jde o „vyjádření informace zachycené jedním jazykovým systémem (jazykem originálu, výchozím jazykem – s*ource language)* jazykovým systémem jiným (jazykem překladu, cílovým jazykem – *target language) t*ak, aby nedošlo k nežádoucímu obsahovému, pokud možno ani k formálnímu a stylistickému posunu (zejména nejsou-li posledně zmíněné druhy posunů bezpodmínečné nutné).”[38]

  Mezijazykový překlad můžeme nadále rozdělit do dalších 4 typů, které napomáhají co nejvíce zpřesnit překlad vybraného textu:[39]

- **Interlineární překlad** – Jedná se pouze o doslovný překlad, který může být užitečný a srozumitelný spíše pokud mají původní a cílový jazyk stejný základ a jsou si příbuzné. Interlineární překlad totiž nepřevádí původní text ze stylistického

[36] Knittlová 2010, str. 15
[37] Tamtéž, str. 15
[38] Tamtéž, str. 15
[39] Tamtéž, str. 16

pohledu a nebere ohled na slovosled, který je například u překladů z anglického jazyka do českého velmi rozdílný. Problém nastává také u vyváření správných tvarů slov.

- **Doslovný překlad** – Na rozdíl od interlineárního překladu je sice také doslovný, ale dodržuje gramatiku a tvary slov. I když stále může působit poněkud jednoduše a roboticky, je daleko lépe srozumitelný a nepůsobí jako pouhé překládání za sebou jdoucích slovíček bez jakéhokoliv významu. Odborníci tento způsob často nazývají také jako otrocký styl.
- **Volný překlad** – Nejvíce se tento typ používá při neprofesionálním tlumočení a pouze k okrajovému přiblížení dané informace. Pro tento druh překladu je typická vysoká míra chybovosti a kvalita přenesené informace často hluboce zaostává za originálem. V případě příliš volného překladu hrozí, že původní myšlenka textu v originálním jazyce bude zdeformována nebo dokonce úplně zanikne. V překladu odborných textů a materiálů není tento styl tolerován.
- **Komunikativní překlad** – Jde o typ překladu, který daleko více hledí na celkový kontext předávané informace a pouze strojově nepřekládá jednotlivá slova. Nejvíce je vidět u překladu například pozdravů a zaběhnutých frází, nebo také u překladu informačních cedulí a nápisů.

  Cílem překladatele by vždy mělo být text přeložit tak, aby přesně zachytil původní informaci obsaženou v textu nebo sdělení. I když doslovný překlad může k pouhému předání jednoduché informace dostačující, není přípustný při překladu složitějších textů. Jak bylo řečeno dříve, klíčová pro překlad je dynamika sdělení. Překladatel se snaží převést text z výchozího jazyka do cílového, aby daný text v novém jazyce působil naprosto přirozeně a byl správně jak po formální stránce, tak po stránce dynamické, tedy přenesení pocitu či emoce.

4. METODOLOGIE

V empirické části této práce jsou pomocí kvalitativní metody mystery shoppingu komparována dvě Česká centra – Galerie Český center v Praze a České centrum Vídeň. Komparace proběhla dle předem zvolených kritérií a měla by kvalitativně zhodnotit služby, které Česká centra nabízejí. Zároveň v této části proběhne zhodnocení vybraných propagačních materiálů z grafického a jazykového hlediska na základě jejich podrobné analýzy. Nakonec praktické části bude také použita strategická analýza SWOT, díky které bude možné zhodnotit jednotlivé aspekty celé organizace Českých center.

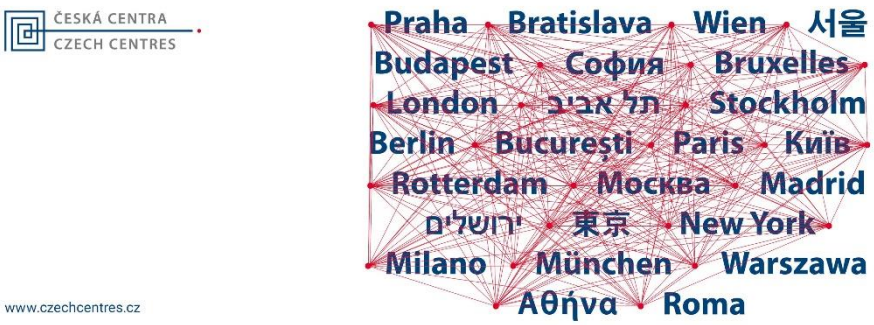
5. ČESKÁ CENTRA

Česká republika se jako suverénní demokratický stát snaží o propagaci svého dobrého jména v zahraničí, a to mnoha způsoby. Prvním styčným bodem v dané zemi bývá velvyslanectví či konzulát. Česká republika dále spravuje řadu příspěvkových organizací státu, které se o dobré jméno země nemalou měrou starají jako samostatné subjekty. Pod správu Ministerstva pro místní rozvoj např. spadá příspěvková organizace Czech Tourism, příspěvkovou organizací Ministerstva zahraničních věcí jsou Česká centra. Momentálně se po celém světě nachází 25 Českých center a do organizace plánuje rozšíření i do dalších států.

„Historie Českých center se začala psát roku 1949, kdy byla založena Kulturní a informační střediska (KIS) v Sofii a Varšavě. Po roce 1989 na činnost KIS navázala Správa zahraničních kulturních zařízení, která se roku 1994 přejmenovala na Správu českých center, později pouze Česká centra."

„V 90. letech vznikaly nové pobočky v největších západoevropských metropolích – (Londýn, Vídeň, Paříž) a v dalších evropských městech. Podstatně se rozrostlo také spektrum činnosti organizace. První mimoevropské České centrum bylo zřízeno v New Yorku (1995), následovalo Tokio (2006), Buenos Aires (2007 - 2011), Tel Aviv (2010) a naposledy Soul (2013). V roce 2018 bylo otevřeno České centrum v Athénách a Český dům Jeruzalém. V roce 2019 bylo znovuotevřeno České centrum Řím."[40]

Obr. č. 4, Pobočky českých center



Zdroj: www.facebook.com/Ceskacentra

[40] O nás. In *czechcentres.cz.* [online]. [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <http://www.czechcentres.cz/o-nas/>

„Česká centra se ve své programové strategii chtějí do budoucna zaměřit i na prezentaci výsledků české vědy. "Nemalý důraz bude kladen na prohlubování spolupráce s vysokými školami a výuce českého jazyka v zahraničí,"[41]

Česká centra plní také funkci jistého zprostředkovatele pro české umělce a napomáhají jim s kontaktem se zahraničními umělci a odborníky. Cílem je dostat tyto zahraniční odborníky z uměleckých kruhů do ČR a zprostředkovat setkání se zástupci kulturních institucí k výměně poznatků. Tato setkání mohou být ve formě vernisáže, výstavy nebo například různých kulturních festivalů. Česká centra také hojně podporují širokou škálu uměleckých soutěží a angažují se při podpoře neznámých, talentovaných českých umělců. Jedná se jak o soutěže výtvarné, ale také literární, hudební nebo architektonické (např. Czech Grand Design, Cena architekta Antonína Raymonda, Magnesia Litera atd.). Za vítězství v těchto soutěžích je poté možné od Českého centra získat stáž v zahraničí na jedné z poboček. Centra jim dávají možnost své práce prezentovat na zahraniční scéně a prosadit se ve světové konkurenci.[42]

Český dům Moskva, který se nachází v centru hlavního města Ruské federace, se od ostatních center výrazně odlišuje. Kromě aktivit spojených s propagací České republiky, které jsou propojené s českým velvyslanectvím v Rusku, slouží ČDM jako komunitní centrum a zázemí pro zástupce českých firem a turisty. V této budově, která se nachází blízko Rudého náměstí, nabízí těmto zástupcům firem ubytování v podobě hotelových pokojů a více než 130 bytů. Dále se zde nachází široké sociální zázemí včetně restaurace, baru, posilovny, tělocvičny nebo venkovního hřiště. K pracovním účelům slouží uživatelům business centrum, kanceláře a konferenční sály. Český dům Moskva nadále zprostředkovává překladatelské a tlumočnické služby a momentálně je v něm akreditováno asi 100 zástupců českých firem.[43]

„České centrum ve Vídni bylo otevřeno v roce 1994 v centru města, v bezprostřední blízkosti Hofburgu, divadla Burgtheater a zprostředkovává dialog mezi rakouskou veřejností a mediálním prostředím. Jak v hlavním městě samotném, tak v jednotlivých

[41] Jungwirtová, Petra. Propagace ČR v zahraničí? Proběhnou důležitá jednání. In *eurozpravy.cz.* [online]. [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: https://eurozpravy.cz/domaci/politika/260636-propagace-cr-v-zahranici-chysta-se-nova-strategie-probehnou-dulezita-jednani/

[42] Příležitosti. In *czechcentres.cz.* [online]. [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: http://www.czechcentres.cz/prilezitosti/

[43] O nás. In *czechhousemoscow.cz.* [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: https://czechhousemoscow.cz/o-nas/

spolkových zemích organizuje kulturní akce (mimo jiné výstavy, čtení, diskuze, koncerty, filmové projekce) nebo spolupracuje s kulturními institucemi za účelem představení České republiky jako země s bohatou kulturou."[44]

Kromě zahraničních poboček působí České centrum také v Praze, které cílí především na zahraniční turisty, ale také na českou veřejnost. Hlavním cílem Galerie Českých center v Praze je návštěvníkům představit vycházející umělce z české, ale také zahraniční scény.

5.1 Mystery shopping v Českých centrech

Mystery shopping je jedna z metod kvalitativního výzkumu trhu, která měří kvalitu služeb tím, že je založena na fiktivním nákupu či využití zkoumané služby. Službu či produkt zkoumá tzv. mystery shopper. Jde o výzkumníka, který se vydává za fiktivního nakupujícího a jeho cílem je nákup výrobku či služby. Kromě nákupu se může dále například dotazovat na daný produkt a zjistit tak odbornost personálu, nebo se může pokusit o reklamaci zakoupené služby či produktu.

Mystery Shopper si během poptávky produktu musí všímat prodejních schopností. Mezi ty patří informovanost o produktu/službě, znalost oboru, komunikativnost nebo ochota. Díky Mystery Shoppingu je možné lépe a nezávisle monitorovat kvalitu služby a napomáhá také k jejich zlepšení pro budoucí zákazníky. Tato metoda je hojně využívána také z důvodu, že se vybraná pobočka či prodejna nemůže na monitorování nikterak připravit a není tedy možné, aby byly výsledky zkresleny.[45]

Nejčastější formy Mystery Shoppingu:

- **Mystery Shopping** – osobní návštěva prodejny
- **Mystery calling/mailing** – telefonát/email na prodejnu nebo zákaznickou linku
- **Mystery delivery** – objednání produktu a hodnocení plnění standardů přepravců[46]

Vybraná kritéria pro komparaci dvou vybraných Českých center jsou:

- **Označení a exteriér Českého centra**
- **První dojem**

[44] O nás. In *wien.czechcentres.cz*. [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: http://wien.czechcentres.cz/cs/o-nas/

[45] Mystery shopper. In *marketvision.cz*. [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: https://www.marketvision.cz/mystery-shopper

[46] Tamtéž

- **Vybavenost a interiér**
- **Pracovníci centra**
- **Celkové hodnocení služby**

5.1.1 Označení a exteriér Českého centra

- **Bylo České centrum snadno k nalezení?**
- **Bylo České centrum dobře označeno?**
- **Byla otevírací doba dostatečně viditelná?**
- **Bylo České centrum otevřeno?**
- **Byl exteriér a okolí centra dobře upraveno?**

Vídeň – Nalezení centra na Herrengasse 17 bylo velmi snadné. Centrum se nachází v centru města a je dobře dosažitelné jak veřejnou dopravou, tak chůzí. Pobočka byla označena výrazným písmem a byla jasně viditelná i z poměrně velké vzdálenosti. Centrum se nachází v domě, který zapadá do zástavby a nijak neruší okolní architekturu. Otevírací doba byla jasně viditelná na prosklených dveřích do centra i na výloze a pouze v německém jazyce. Centrum bylo chvíli po 15. hodině, tedy necelou hodinu před zavírací dobou, stále v plném provozu a nebyl problém se vstupem. Okolní prostředí bylo čisté a uklizené, výloha působila reprezentativně a bylo v ní vidět hned několik plakátů na aktuální expozice a akce pořádané centrem.

Praha – Galerie Českých center se nachází v Rytířské ulici hned vedle Divadla v Rytířské na Praze 1, což je obzvláště pro turisty, kteří objevují centrum hlavního města velice komfortní. Oproti vídeňskému centru není Galerie Českých center označena tak výrazným nápisem, ale pouze názvem nad vchodem, a pokud se procházející pozorně nekouká, hrozí mu minutí centra. Výlohy jsou lemované zlatou barvou, působí prestižně a dobře zapadají do zástavby. Otevírací doba je zřetelná u vchodu a pouze v češtině, což by se dalo považovat za nedostatek, pokud bereme na vědomí umístění centra v turistické lokalitě. Celé okolí je poměrně rušné, ale upravené.

5.1.2 První dojem

- **Cítil jsem se v centru vítán?**
- **Věnoval se pracovník zákazníkům a neprováděl osobní aktivity jako telefonování či stravování?**

Vídeň – Po vstupu do pobočky jsem byl okamžitě a vlídně osloven jednou ze tří pracovnic centra. Pozdrav byl nejprve německy, ale plynule přešel do angličtiny a po

zjištění národnosti také do češtiny. Ačkoliv jsem centrum navštívil v relativně pozdním čase a navíc v posledním pracovním dni týdne, nikterak jsem od pracovnic necítil odtažitost nebo neochotu. Žádná z pracovnic neprovozovala žádné aktivity, které by viditelně nebyly spojeny s prací v centru.

Praha – Uvnitř galerie se nacházel dostatek pracovníků vzhledem k počtu návštěvníků. Nevytvářely se fronty a to i přes poměrně rušnou dobu na turistické návštěvy. Pozdravení bylo příjemné a vlídné a v galerii jsem se cítil vítán. Všichni pracovníci se plně věnovali návštěvníkům a zdáli se být dobře jazykově vybavení. Vstup byl také zdarma, což je vhodné například pro studenty.

5.1.3 Vybavenost a interiér

- **Bylo centrum dostatečně vybaveno volně dostupnými propagačními materiály (letáky, newslettery atp.)?**
- **Byly v interiéru jasně viditelné plakáty na výstavy či akce a byly tyto plakáty aktuální?**
- **Byl interiér čistý a dobře vybavený?**

Vídeň – Vnitřní prostory působily čistě a upraveně, ale zároveň poněkud stroze a obyčejně. Interiér byl z velké části upraven, aby mohl fungovat jako výstavní prostory a galerie. Tyto prostory byly rozděleny do tří úrovní, což dodalo expozicím dynamický rozměr a umožnilo ocenit vystavovaná díla hned z několika úhlů. Místnost, ve které se nacházela knihovna s díly české literatury, působila trochu stísněně a neoplývala velkým množstvím knih, ale pracovnice centra sdělila, že se knihovna momentálně stěhuje do jiné, prostornější místnosti a jde tedy pouze o dočasné řešení. Sklepní prostory, které byly výjimečně dostupné kvůli právě probíhající výstavě tetovacích umělců, nebyly uzpůsobené větším skupinám, ale šlo také pouze o dočasné řešení. Ihned u vchodu bylo několik plakátů na nadcházející výstavy, nebo autorská čtení. K dostání byla také široká nabídka letáků a newsletterů. Po celé galerii byl dostatek popisků a doprovodných textů k vystaveným dílům. Na recepci bylo dostatečné také množství psacích potřeb pro vytváření poznámek z průběhu výstavy.

Praha – Prostory se na první pohled mohou zdát poněkud komornější, ale každopádně čisté a vhodné pro vystavování, ačkoliv barva na zdech se v některých místech zdála být trochu zašlá. Díky tomuto relativně menšímu prostoru byl kontakt a zážitek z vystavovaných děl daleko bližší a návštěvník může pocítit lepší propojení s uměním. Po

celé galerii byl dostatek letáků a dalších informačních materiálů k volnému odběru. U vchodu bylo hned několik plakátů na aktuální a nadcházející akce. Uvnitř výstavy mají návštěvníci možnost zapsat se tradičně do návštěvní knihy. Umělecká díla, která byla v době návštěvy vystavena, byla dobře popsána a doplněna i několika zajímavými informacemi o daných umělcích. V galerii se pravidelně uskutečňují vernisáže, komentované výstavy nebo koncerty.

5.1.4 Pracovníci centra

- **Byl na pobočce dostatek pracovníků?**
- **Byl pracovník vhodně oblečen a upraven?**
- **Přístup pracovníka k zákazníkovi**
- **Odbornost pracovníka**
- **Komunikace s pracovníkem**

Vídeň – V době návštěvy centra byly přítomny tři pracovnice, což vzhledem k velikosti prostor působilo jako dostačující. Jedna z pracovnic byla zároveň vedoucí pobočky. Všechny pracovnice byly vhodně a reprezentativně oblečeny a celkově působily příjemným a vlídným dojmem. Na všechny dotazy ohledně výstav a propagačních materiálů odpověděly bez problémů a jejich znalost oboru nemůže být nijak zpochybněna. Komunikace byla díky tomu velmi snadná a dozvěděl jsem mnoho zajímavých informací o centru samotném a o jeho fungování, tak i o jednotlivých výstavách a umělcích. Ocenil jsem několik doporučení na nadcházející výstavy.

Praha – Uvnitř galerie byli vidět 4 pracovníci centra, ale zdálo se, že v dalších místnostech a částech výstavních prostor se nachází několik dalších. Počet byl dostačující a to i přes množství návštěvníků. Pracovnice ve vídeňském centru byly o něco více nápomocné a nabízely více informací. To jde především na vrub počtu návštěvníkům na pobočce. Na kladené otázky ohledně výstavy odpověděli pracovníci galerie bez problémů i zahraničním turistům byli nápomocni v anglickém jazyce. Celkově byl personál reprezentativně upraven a působil ve většině příjemně.

5.1.5 Celkové hodnocení služby

- **Doporučil bych návštěvu Českých center?**

Vídeň – Návštěvu této konkrétní pobočky bych jednoznačně doporučil lidem, kteří se zajímají o různé druhy umění. Expozice se mění v pravidelném intervalu a jsou různorodé, což napomáhá přilákat co nejvíce nových zákazníků do centra. Výstavní

prostory nejsou velké, ale jsou využity na maximum a hodí se na výstavu jak výtvarných, tak například fotografických děl. Současná knihovna nebyla dostačující z pohledu literárních textů, ale po přesunu do větší místnosti se počítá s výrazným rozšířením nabídky děl od široké škály českých umělců. Centrum také nabízí jazykové kurzy češtiny či autorská čtení a vernisáže, což je určitě přidaná hodnota. Díky dobře dostupné lokalitě je centrum hojně navštěvováno jak českými a jinými turisty, tak místními obyvateli.

Praha – Galerie Českých center v Praze je jednoznačně reprezentativním prostorem pro vystavování děl českých i zahraničních umělců. Umělce z jiných zemí galerie vystavuje na oplátku zahraničním galeriím, se kterými je domluvena na spolupráci a tyto galerie naopak vystavují české umělce. Možným zlepšením by určitě mohlo být výraznější venkovní označení centra, které trochu zapadne mezi ostatními výlohami v okolí. Výstavy jsou pravidelně obměňovány, a to může přinutit návštěvníky k opětovné návštěvě, což je jistě užitečné. Lokalita je vhodná pro turisty, ale nejedná se pouze o "turistickou atrakci". Návštěvu bych doporučil lidem zajímajícím se o výtvarné umění.

5.2 Propagační materiály center

Jednotlivá česká centra využívají širokou škálu tištěných a digitálních propagačních materiálů. Tyto materiály slouží k podpoře nabízených služeb jednotlivých poboček center, kterými jsou především výstavnictví a akce spojené s probíhajícími výstavami. Každé centrum si za tvorbu letáků, newsletterů, plakátů a dalších materiálů zodpovídá samo a to jak z obsahového, tak grafického hlediska. V této části bude proveden rozbor vybraných propagačních materiálů z obsahového a vizuálního hlediska.

5.2.1 the Art of Tattooing

Tento leták (viz příloha č. 1), který slouží jako doprovodný materiál k výstavě zaměřené na české tatéry ve vídeňském centru v termínu 20. listopadu – 15. ledna. Leták o velikosti A4 funguje pouze jako informativní text v anglickém jazyce, který návštěvníci obdrželi před vstupem do této expozice a vyloženě tedy neslouží jako materiál, který by na výstavu měl přilákat co nejvíce lidí. Obsahová hodnota tohoto letáku vysoce převažuje jeho vizuální stránku a obsahuje jeden odstavec pro všech pět vystavujících tatérů a jeden úvodní odstavec, který slouží jako představení celé výstavy. Jedinou viditelnou chybou co se týče úpravy textu, je první řádek třetího odstavce, kdy slova na tomto řádku nejsou oddělena dostatečnými mezerami, a proto je text velice špatně čitelný a jednotlivá slova hůře rozlišitelná. Vizuální stránka je bohužel značně nedostatečná. Na letáku nenalezneme

jediný zajímavý grafický prvek a žádnou úpravu, která byla na tomto konkrétním propagačním materiálu použita. Uspořádání textu je střídavě na pravou a levou stranu s tím, že ve volných místech byla uvedena jména jednotlivých umělců. Výrazným nedostatkem je také chybějící logo Českého centra. Nevyužitý potenciál tohoto letáku je především v promarnění příležitosti k vytvoření vizuálně zajímavého propagačního materiálu vzhledem k typu výstavy, ke které byl vytvořen. Jelikož se jedná o rozsáhlý text, můžeme z něj v tomto případě najít hned několik zajímavých slov a slovních spojení. Mezi tato slova patří například:

- **Intertwining (propletení, proplést)** – použito v kontextu propojení oborů klasického umění a tetování
- **Immortalizes (zvěčňuje, činí nesmrtelným)** – využito ke zvýraznění faktu neodstranitelnosti tetování
- **Imprinting painterly gestures onto the surface of a canvas that has been submerged in water** – vtisknutí malířských gest na povrch plátna, které bylo ponořeno do vody (přeloženo autorem)
- **Tattooing is one of the most palpable forms of artistic expression** – tetování je jednou z nejvíce hmatatelných forem uměleckého vyjádření (přeloženo autorem)
- **Artisanal aspects of tattooing manifest themselves in the artists' non-tattoo works in surprising ways** – řemeslné aspekty tetování se překvapivě projevují v dalších uměleckých pracích autorů, které nejsou spojeny s tetováním (přeloženo autorem)

5.2.2 Wings

Druhým vybraným propagačním materiálem je leták či banner (viz příloha č. 2) na výstavu Wings (Perutě). Jedná se o výstavu fotografií válečného veterána, Ladislava Sitenského. Tato výstava byla uspořádána k 75. výročí konce 2. světové války a k 80. výročí založení československých perutí RAF (Royal Air Force). Výstavu uspořádala pobočka Českého centra v Tel Avivu a vzhledem ke světové pandemii se jedná o online prezentaci. Na její propagaci vzniknul banner, který by se ale dal jednoduše vyrobit i jako tištěný leták. Tento banner, který byl pojat formou jisté infografiky, neobsahuje žádný dlouhý, jednolitý text, ale využívá jednotlivých bodů rozdělených podle let života Ladislava Sitenského. U každého roku jsou vypsány zásadní informace daného roku a touto relativně zrychlenou formou vyprávějí celý životní příběh tohoto válečného

fotografa. Na konci jsou tři odstavce, které dávají shrnutí jeho práce v číslech fotografií, publikací či využitých fotoaparátů.

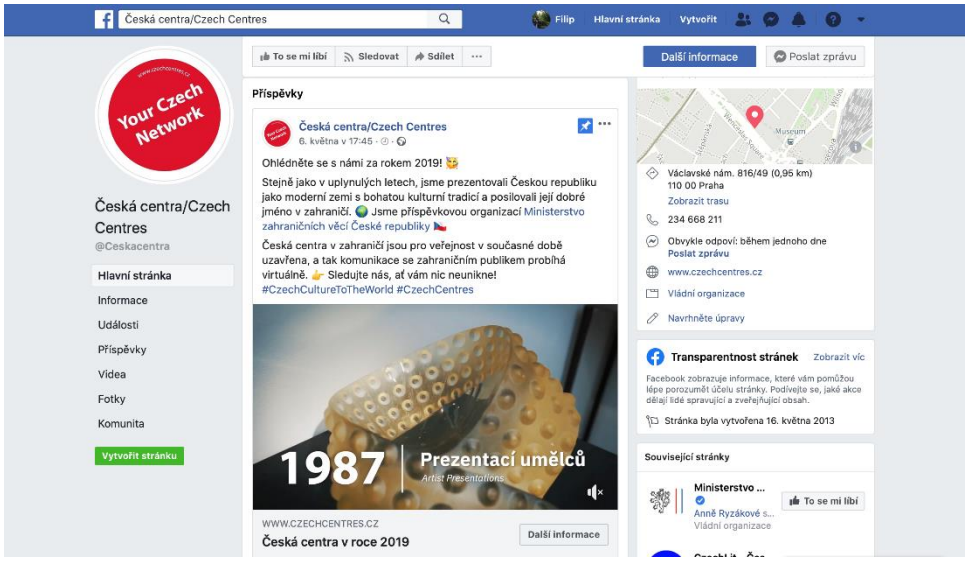
Design tohoto banneru působí čistě a sladěně, čemuž výrazně napomáhá výběr pouhých tří barev – černé, bílé a červené. Bílý text je na černém pozadí velmi dobře čitelný a výrazný, ale některé červené prvky, zvláště pak malé předěly mezi letopočty a textem, v digitální podobě poněkud zanikají. Nejzajímavějším a nejvýraznějším prvkem je velký nápis SITENSKÝ na levé straně, který celému banneru dodává větší dynamičnost a vhodně tak rozbíjí zbytek textu. Vše doplňuje výrazná černobílá fotografie v horní části, na které je zachycen pan Sitenský s jeho fotoaparátem a jeho podpis v levém dolním rohu. Ve stejném rohu také nalezneme logo Českých center, které na minulém letáku z vídeňského centra chybělo.

Pokud jde o jazykovou stránku nelze mnoho věcí zdůraznit, jelikož se jedná z velké části o jednoduchý informativní text. Jistým nedostatkem se může zdát text u posledního letopočtu, u kterého je prohlášení o smrti Ladislava Sitenského velice strohou a citově nezabarvenou formou – **On November 14, Ladislav Sitenský died in Prague.** V teoretické části bylo řečeno, že by překlad a celkově psaný text, měl přenášet emoci, kterou si z textu čtenář odnese, což se v tomto případě nestalo. Příčinou je nevyužití žádného přídavného jména typu beloved (milovaný), inspirational (inspirativní), nebo admirable (obdivuhodný).

5.3 Online marketingová komunikace Českých center

Česká centra jdou pochopitelně s dobou, a kromě tištěných propagačních materiálů se prezentují také v online prostředí. Kromě webových stránek má české centrum také svou stránku na Facebooku a Instagramu. Na obou platformách můžeme nalézt oficiální profil celé organizace Českých center pod názvem Česká centra/Czech Centres a zároveň si kdokoliv může vyhledat také individuální stránky a profily jednotlivých center.

Obr. č. 5, Náhled facebookové stránky Česká centra/Czech Centres

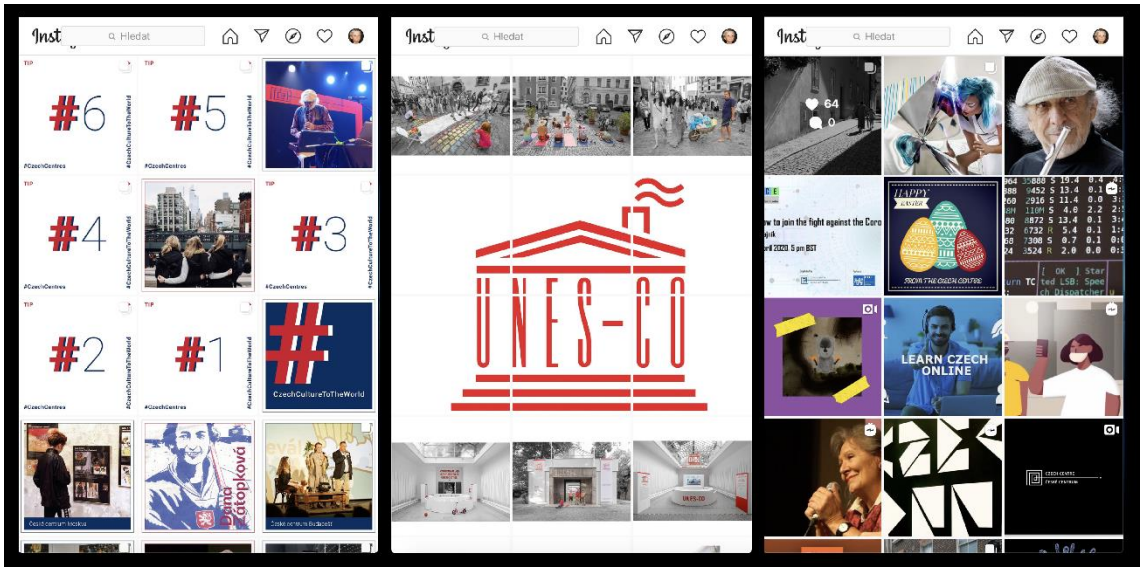


Zdroj: www.facebook.com/Ceskacentra

Podobně jako u propagačních materiálů si jednotlivá centra vytvářejí obsah na své profily samostatně, a to jak obsahově tak vizuálně. Například již zmiňované České centrum Vídeň přistupuje k příspěvkům spíše z vizuálního hlediska a celý feed (zeď na sociálních sítích, na které se danému uživateli zobrazují příspěvky, které ho zajímají) této stránky působí jednotně a graficky velice příjemně. V nadsázce by se dalo říci, že stránka vídeňského centra svým způsobem sama vytváří jisté vizuální dílo a tím tak účelně propaguje centrum jako takové. Na druhé straně ostatní centra používají tuto platformu spíše jako informativní a slouží jim k čirému předávání informací. U většiny z nich tedy užitá hodnota výrazně převažuje tu vizuální. Na Instagramu proto každé centrum na první pohled působí jako samostatně stojící organizace a jediné co všechna centra propojuje, je logo v ikonce stránky, ale ani to však nemá jednotný vizuální styl (různé velikosti loga, různá barevnost).

Co se týče textů pod příspěvky, opět nemůžeme vidět sjednocenost stylů ani úpravy textu. Zatímco například na oficiální stránce můžeme sledovat u každého příspěvku text stejné nebo podobné délky a úpravy, u jiných naopak můžeme vidět u každého příspěvku rozdílnou délku textu nebo například použití emotikonů pouze u části příspěvků. Na některých profilech dokonce popis téměř chybí a jsou použity pouze hashtagy. Každý profil je pochopitelně veden v jazyce dané země, občasně můžeme vidět navíc ještě angličtinu.

Obr. č. 6, Ukázka jednotlivých instagramových profilů

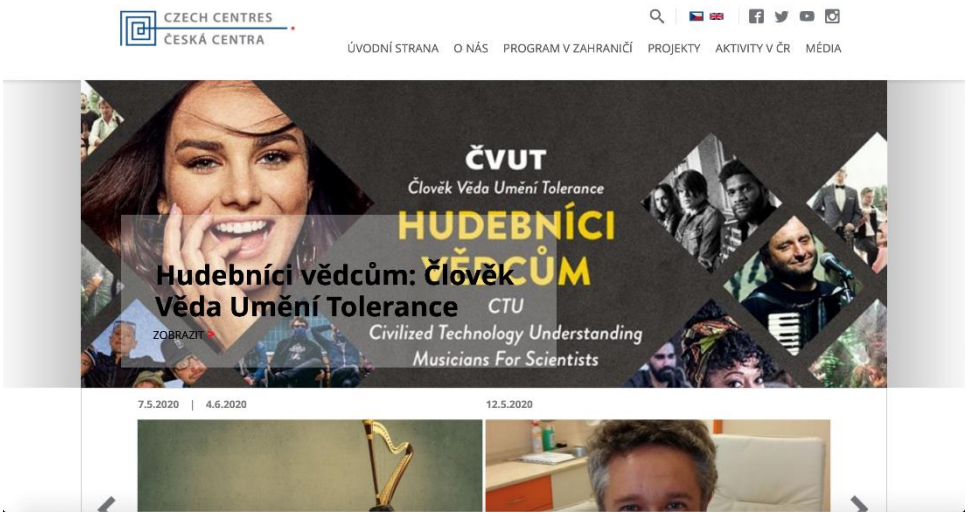


Zdroj: www.instagram.com/ceskacentra, vlastní zpracování 2020

Co se týče webových stránek, je to oproti Instagramu zcela odlišná situace. Jednotlivé weby mají stejný vizuální styl a šablonu a působí tedy jednotně. Obsahové sdělení si každé jednotlivé centrum vytváří samostatně a to v závislosti na akci a výstavy v daných centrech. Každý jednotlivý web nabízí většinou dvě jazykové možnosti – češtinu a jazyk země, ve kterém se centrum nachází.

Za určitý nedostatek můžeme považovat mobilní verzi webu, která není uzpůsobena na mobilní zařízení a jedná se pouze o zmenšenou verzi výchozího webu. To výrazně snižuje pohodlí při vyhledávání informací, jako jsou kontakty na odpovědné osoby, ale také při čtení článků, blogů nebo prohlížení fotogalerií z uspořádaných akcí. Ani při zmenšení okna ve webovém prohlížeči se web nepřizpůsobí velikosti okna, ale pouze se vytvoří malý výřez oblasti, na kterou bylo okno zmenšeno. Česká centra nepoužívají placené online reklamy a to jak přes sponzorované příspěvky na Google, tak ani na sociálních sítích. Zároveň nevyužívají ani bannerů a pop-up oken na jiných stránkách. Veškerá online propagace tedy probíhá na výše zmíněných profilech na sociálních sítích.

Obr. č. 7, Náhled webových stránek



Zdroj: www.czechcentres.cz

5.3.1 Překlad příspěvků

Ačkoliv si většinu příspěvků na sociálních sítích a webu tvoří centra samostatně na základě jednotlivých akcí a výstav, některé příspěvky jsou pro všechna centra stejná. Z tohoto důvodu musí vzniknout jazyková mutace textu, který daný příspěvek obsahuje. Klíčové při tomto procesu je, aby přeložený text obsahoval stejnou myšlenku a přenesl adresátovi, v tomto případě potenciálnímu návštěvníkovi, stejnou informaci. V této části přichází tedy na řadu analýza několika vybraných příspěvků z jazykového hlediska.

5.3.1.1 Příklad č. 1

Úryvek anglického textu:

Global Science Café: Research and Innovation **Focused** on the Battle with COVID-19

„As the world continues to fight the COVID-19 pandemic, one of the main focuses has been to enhance **additive manufacturing,** commonly known as 3-D printing, as a way to help provide as many medical supplies as possible, especially personal protective equipment (PPE). In terms of global efforts, Prusa Research, a Czech company and the world's second largest manufacturer of 3-D printers, is playing a significant role in this process. Tune in to our online Global Science Café with Josef Průša to learn more! Moderated by Guy Borg."

Úryvek českého textu:

Global Science Café: Výzkum a inovace v boji s COVID-19

„Zatímco svět pokračuje v boji s pandemií COVID-19, jedním z hlavních zaměření bylo posílení 3D tisku, jako způsobu, který napomáhá zajistit co nejvíce lékařských potřeb, zejména osobních ochranných prostředků (PPE). Z hlediska globálního úsilí hraje v tomto procesu významnou roli česká společnost Prusa Research a druhý největší výrobce 3D tiskáren na světě. Zjistěte více v naší online Global Science Café s Josefem Průšou! Moderuje Guy Borg.“[47]

U prvního příkladu můžeme vidět pozvánku na online přednášku o 3D tisku, která byla součástí článku na webu Českého centra New York. Jedná o velice přesný překlad, který dobře přenáší sdělení, kterým je pozvání na danou akci. I tak ale můžeme vidět dva případy, u kterých byl v anglickém textu přidán další přídavný výraz. U slova **Focused** (zaměřený), které se nachází hned v nadpisu tohoto úryvku, nejde s jeho použitím o žádnou změnu významu celého nadpisu, ale pouze o doplňující přídavné jméno, které anglické verzi textu dodává větší smysl. Naopak termín **additive manufacturing** (aditivní výroba), není v české verzi nijak přeložen ani vysvětlen. Jelikož je tento termín velice důležitý pro celkové pochopení procesu výroby technikou 3D tisku, můžeme jeho vynechání z českého textu považovat za jistý nedostatek.

5.3.1.2 Příklad č. 2

Úryvek anglického textu:

„Czech musicians would like to thank **CTU** in Prague, a team of scientists, partners, donors and contributors.“

Úryvek českého textu:

„Ve středu 13. května 2020 se uskuteční od 16:30–23:00 live stream hudebního festivalu, na kterém vystoupí 9 českých skupin a hudebníků. Záměrem celé akce je vyjádřit podporu a poděkování odborníkům, vědcům, dárcům, partnerům, zkrátka všem, kteří pomáhají v čase pandemie.“[48]

U těchto dvou textů se jedná o úvod do článku o chystané charitativní akci na podporu lidem zapojených do boje s momentální pandemickou situací. Na první pohled

[47] Global Science Café: Research and Innovation Focused on the Battle with COVID-19. In *new-york.czechcentres.cz.* [online]. [cit. 2. 5. 2020]. Dostupné z: **http://new-york.czechcentres.cz/program/event-details/global-science-cafe-prusa/**

[48] Hudebníci vědcům: Člověk Věda Umění Tolerance. In *czechcentres.cz*. [online]. [cit. 2. 5. 2020]. Dostupné z: **http://www.czechcentres.cz/novinky/hudebnici-vedcum-clovek-veda-umeni-toler2/**

můžeme vidět, že anglický text je o poznání kratší a působí jako pouhé oznámení něčeho, co ve zbytku tohoto úryvku není nadále popsáno. Český překlad je rozsáhlejší a obsahuje popis celé akce včetně data, času a počtu vystupujících skupin, což anglický text postrádá. Zajímavým prvkem anglické verze je užití zkratky **CTU**, tedy Czech Technical University (ČVUT), bez vysvětlení této zkratky. Protože jde o přeložený název organizace, který není v angličtině zažitý, považuje se za vhodnější celý název nejdříve vypsat v celé délce a při pozdějším užití uvnitř textu používat zkratku.

5.3.1.3 Příklad č. 3

Úryvek anglického textu:

"As spring has unquestionably arrived with a new palette of **colours**, scents and fresh energy despite the ongoing challenging context of the Covid pandemic which, despite continuing to alter our lives and activities, has also given us new opportunities and perspectives."

Úryvek českého textu:

„Po dlouhé zimě k nám konečně dorazilo jaro, plné pestrých barev, vůní a čerstvé energie, a i navzdory přetrvávajícím problémům v souvislosti s epidemií koronaviru, která nadále ovlivňuje naše životy jak z pracovního, tak z volnočasového hlediska, jsme dostali možnost využít zcela nových příležitostí a perspektiv."[49]

Rozdílů u tohoto konkrétního úryvků není mnoho, ale přeci jen můžeme pozorovat jeden zajímavý jazykový jev. Slovo **colours** (barvy) je v tomto konkrétním případě psáno s U a jde tedy o variantu, která je používána spíše v britské angličtině a je tedy hojněji užívána. Toto slovo lze ovšem psát také stylem americké angličtiny ve tvaru **color.** Význam slova přitom zůstává stejný, ale mění se ostatní tvary slova jako například **colored** (barevný), **colorful** (barvitý), nebo **discolor** (vyblednout).

5.4 SWOT analýza

Název SWOT vychází z úvodních písmen čtyř anglických slov. Tyto slova jsou **strenhgts** (silné stránky), **weaknesses** (slabé stránky), **opportunities** (příležitosti) a

[49] Prague Spring Online. In *london.czechcentres.cz.* [online]. [cit. 2. 5. 2020]. Dostupné z: <http://london.czechcentres.cz/programme/travel-events/prazske-jaro7/>

threats (hrozby). Tato analýza vychází z auditu trhu a pomocí těchto čtyř faktorů hodnotí postavení firmy na určitém trhu.

SWOT analýza je vhodným nástrojem na zjištění, v jakém postavení na trhu se firma či organizace nachází. V tomto konkrétním případě byla zvolena z důvodu zhodnocení celkového fungování Českých center a i čtenář, který není nijak zvlášť obeznámen s touto institucí, může pomocí této analýzy lépe porozumět obecným činnostem těchto center.

Tabulka č. 2, SWOT analýza

S – Silné stránky	**W – Slabé stránky**
• Počet poboček • Propagace českých umělců a kultury • Nabídka stáží • Rozmanitost výstav a akcí • Dobrá dostupnost	• Nedostatečná propagace • Technologická úroveň • Nejednotnost
O – Příležitosti	**T – Hrozby**
• Otevření nových poboček • Zvýšení počtu zaměstnanců na jednotlivých pobočkách • Propagace vědy	• Soukromé galerie • Nedostatek financí • Politická a světová situace

Zdroj: vlastní zpracování 2020

5.4.1 Silné stránky

Hlavní silnou stránkou je velké množství poboček, díky kterému se aktivně snaží propagovat české umělce a kulturu. Obzvlášť v rámci střední Evropy je síť Českých center opravdu rozsáhlá a nabízí širokou škálu výstav a programů pro návštěvníky. Lokality, ve kterých se centra nacházejí, jsou velice přívětivé pro turisty, protože jsou často velice blízko historických center měst nebo významných památek a turisté tak mohou skloubit návštěvu Českého centra s ostatními turistickými atrakcemi, což podporuje turistický ruch.

Díky častému obměňování expozic se udržuje zájem o prohlídku i u návštěvníků, kteří centrum již navštívili. Rozmanitost výstav je pro zvýšení návštěvnosti také velmi důležité a pomáhá tak rozšířit rozsah cílové skupiny, na kterou jsou centra zaměřena. Akce, jako jsou vernisáže nebo autorská čtení, jsou skvělou přidanou hodnotou a podporují tedy celý produkt jednotlivých center.

Cílem Českých center je propagovat mladé umělce, kteří se snaží prosadit jak na české, tak zahraniční scéně. Tím se odlišují od ostatních větších galerií, které tolik šancí těmto umělcům nedávají a jsou často spíše orientována na zisk. Jak bylo řečeno, Česká centra zároveň podporují hned několik uměleckých soutěží a pro vítěze často nabízejí možnost vystavování v jedné z galerií.

Možnost stáží na pobočkách center je velice zajímavou příležitostí pro studenty a absolventy vysokých škol. Tato možnost je především pro ty, kteří přicházejí ze škol, které podporují projekt Erasmus. Během těchto stáží dostanou dobrou šanci si otestovat znalosti z posluchárен v praxi kulturní instituce. Zároveň může jít i jistou formu výuky jazyka, pokud jde o stáž v zahraničním centru.

5.4.2 Slabé stránky

Jednoznačně za největší stránku celé organizace považuji nedostatek propagace a celkově relativně malé povědomí o Českých centrech. Jak bylo zmíněno v minulé části této kapitoly, Česká centra nevyužívají žádný druh reklamy a propagace kromě sociálních sítí. Ani na nich ovšem nevyužívají potenciálu sponzorovaných příspěvků, které jsou při snaze zvýšit návštěvnost v dnešní době naprosto zásadní. Není využívána ani propagace ve vyhledávačích nebo na webových portálech. I díky této skutečnosti nejsou Česká centra natolik známá a má to vliv na návštěvnosti jednotlivých poboček. Obzvlášť zahraniční centra by se měla více zaměřit na propagaci svých poboček a to buď společnou kapaní na propagaci všech center, nebo každého centra zvlášť. Se skutečností, že Česká centra nejsou více populární, souvisí také jednoznačně i jistá nejednotnost a to především právě na sociálních sítích. Kromě loga, které mají centra společné, je jejich styl propagace rozdílný a nepůsobí jednotně, jak už bylo zmíněno.

Problémem s nalákáním nových návštěvníků do center může zároveň souviset s nedostatečnou technologickou vyspělostí. V části práce, která se věnuje propagaci muzeí a galerií, bylo uvedeno, že tyto instituce se snaží novými způsoby přilákat nové návštěvníky. Především tedy galerie věnující se modernímu umění se snaží svou kontroverzností a technickou vyspělostí zlákat mladší generaci k návštěvě dané pobočky. Česká centra zatím s touto možností nepracují, ale jde zároveň o jednu z příležitostí, jak svůj celkový produkt zlepšit a zatraktivnit. Cestou mohou být například interaktivní výstavy a ukázky netradičních děl, které přilákají i další návštěvníky, které například výtvarné umění tolik nezajímá.

5.4.3 Příležitosti

Pro Česká centra jako organizaci je velkou příležitostí v blízké budoucnosti otevření dalších poboček. Potencionální lokací pro otevření nového zastoupení by mohlo být například USA, kde se nachází pouze České centrum New York. Vzhledem k výraznému počtu Čechů žijících na území Spojených států se zdá pouhé jedno centrum jako promarněný potenciál. Ideální město, kde by se nové centrum mohlo otevřít, se nabízí Los Angeles. Tuto oblast každý rok pravidelně navštěvuje mnoho českých turistů a ti by mohli svoji návštěvu galerie tohoto typu ocenit. Tato kalifornská metropole je známá svou kulturou a pouličním uměním, což by mohl být námět na tématiku tohoto potencionálního centra. Žádnou pobočku nenalezme také v celé Jižní Americe, Kanadě nebo Austrálii a stálo by tedy za zvážení zde pobočky otevřít.

Další příležitostí je větší propagace českých vědců a celkově vědeckých úspěchů. Jak bylo zmíněno dříve v úvodu o Českých centrech, tato iniciativa je v plánu vedení center a má zřejmě vysokou prioritu. Pokud k tomuto opravdu dojde, je velice pravděpodobné, že Česká centra získají nový rozměr svých výstav a své činnosti. Vědecké výstavy nebo přednášky mohou přilákat zcela novou cílovou skupinu návštěvníků a svým způsobem se může stát, že Česká centra nebudou vnímána pouze jako kulturní instituce. Není jasné, zda budou vytvořena centra speciálně zaměřená na vědecké pokroky, nebo zda bude tento obor propagován v rámci jednotlivých výstav v již existujících zastoupeních.

Dílčím cílem pro každé centrum bude rozvoj jednotlivých poboček a to jak v technologické, tak v personální rovině. Je pochopitelné, že pokud se v rámci poboček začne propagovat také výše zmíněná věda, bude nutné nově zaměstnávat lidi, kteří mají v tomto oboru specializaci.

5.4.4 Hrozby

Za hrozbu pro Česká centra můžeme považovat soukromé galerie a výstavní prostory a to zvláště ty, které vystavují především moderní umění. Jak bylo zmíněno v sekci slabých stránek, tyto galerie výrazně investují do technologií, které činí expozice zajímavější a přívětivější pro mladé lidi nebo studenty. Mnoho z nich již v dnešní době využívá například tablety nebo dokonce virtuální prohlídky celého prostoru online. Díla některých umělců také podporují virtuální realitu a stávají se tedy velice zajímavé pro mladou generaci návštěvníků.

Rozdílem mezi Českými centry a soukromými institucemi je také ve financování. Jelikož Česká centra jsou příspěvkovou organizací Ministerstva zahraničí, mají často nevýhodu z finančního hlediska. Soukromé galerie jsou velmi často podporovány štědrými sponzory a mecenáši, kteří přispívají jak na provoz a rozvoj prostor, tak na různé sbírky. Velkou pomocí jsou pro tyto galerie také soukromí sběratelé, kteří dokáží nabídnout velice zajímavé sbírky, které nejsou často vystavovány, a tím pádem je o ně přirozeně větší zájem. Českým centrům tedy může potencionálně hrozit úbytek návštěvníků, protože se i tyto soukromé instituce často nacházejí v centrech velkých měst.

Určitou hrozbou může být pochopitelně také nepříznivá politická či světová situace. Aktuální výjimečný stav, ve kterém se globální svět momentálně nachází, má negativní vliv na turismus světových metropolí a to logicky přispělo k obrovskému úpadku v návštěvnosti. Česká centra sice mají jistou záruku, že se zachovají, jelikož jsou podporována státem, ale může to mít velmi negativní dopad na ostatní finanční příspěvky, které do centra proudí. Problémem to může být také pro české umělce, kteří v galeriích vystavují a může to tak ovlivnit jejich další kariérní posun.

6. NÁVRHOVÁ ČÁST

Česká centra slouží jako jeden z prostředků propagace České republiky již více než 26 let. Každé centrum přistupuje k národní propagaci individuálním způsobem a jednotlivé přístupy jsou ovlivněny především jejich geografickým umístěním. Dle mých zjištění by bylo vhodné zvážit několik následujících kroků k tomu, aby celá organizace, tak jednotlivá centra nadále zlepšovala své služby.

Prvním krokem by mělo být zapracování na celkovém sjednocení všech center, aby působila jako jeden celek, jedna značka. Podle poznatků, které byly převzaty z osobní návštěvy center a z prezentace jednotlivých poboček na sociálních sítích je patrné, že se jednotlivá centra snaží hlavně propagovat sama sebe, a nikoliv organizaci jako takovou. Proto je velice důležité, aby se do budoucna tato centra zaměřila na propagaci ze širšího pohledu a tím tak napomohla ke zviditelnění celého státu. Toho mohou dosáhnout, pokud se všechna centra výrazněji zaměří na reklamu. Povědomí o centrech je relativně nízké a pro další posun je nutné celou organizaci daleko více zviditelnit. Vhodným kanálem by kromě sociálních sítí mohl být také guerilla marketing. Netradiční reklama tohoto typu je v případě propagace umění velmi často užívána, a pokud jde o dobré nekonvenční zpracování, může výrazně napomoci zvýšit zájem o danou propagovanou výstavu. Sekundárními cíli organizace by mělo být zvýšení počtu poboček a počtu zaměstnanců,

rozšíření portfolia vystavovaných expozic a akcí, nebo také technologický rozvoj, který může napomoct s nalákáním nových návštěvníků z řad mladší generace.

ZÁVĚR

V první kapitole jsme se seznámili s pojmem cestovní ruch, díky kterému jsme získali povědomí o tom, z jakého důvodu lidé cestují. Jedním z těchto důvodů je poznávání kultury a tradic jiné země přes památky a kulturní instituce, mezi které můžeme řadit také jednotlivá Česká centra. Kapitola druhá seznámila čtenáře nejprve se základní teorií marketingu a později také s jednotlivými typy marketingu a jeho nástroji. Metody 4P a 8P, které byli v této kapitole popsány, byly poté použity v praktické části práce při vytvoření jednotlivých hodnoticích kritérií u mystery shoppingu dvou vybraných Českých center. Pojem art marketing, který byl podrobně vysvětlen v části 2.5, pomohl čtenáři pochopit, jak umělecké organizace, mezi které se řadí také Česká centra, fungují z pohledu propagace samotných galerií, ale také jednotlivých uměleckých děl, které vystavují. Později tak v praktické části bylo možné vidět, jak této propagace využívají jednotlivé pobočky center ke zviditelnění českých umělců z různých oborů.

Třetí kapitola uvedla a představila pojem překlad, jeho proces a jednotlivé techniky, využívané při překladu textu. Poznatky z této kapitoly teoretické části napomohly v části praktické, a to v částech o propagačních materiálech a online propagaci. Díky jazykové analýze vybraných propagačních materiálů bylo zjištěno, že pokud jde o obsahovou a jazykovou stránku, jde o velice kvalitně zpracované materiály, které dobře přenášejí potřebné informace do cílového jazyka. V části o online propagaci Českých center, byl tentokrát překlad využit při srovnávání úryvků ze článků na webech Českých center. V tomto případě bylo ovšem zjištěno, že ve vybraných textech jsou často značné rozdíly v délce i obsahu sdělení a je zde tedy prostor ke zlepšení. U těchto dvou kapitol praktické části došlo také ke zhodnocení jak tištěné, tak online propagace z vizuálního hlediska, které je u institucí kulturního typu velice důležité a může pozitivně ovlivnit návštěvnost jednotlivých center.

Práce se zaměřila také na problém nesoudružnosti center v oblasti propagace. Jak bylo popsáno v kapitole 4.3, prezentace každého centra je na sociálních sítích naprosto odlišná a postrádá jasně viditelný řád, který by všechna centra dodržovala. Tato nekomplexnost se projevila především v grafické stránce, ale také ve stránce obsahové a v návrhové části práce, bylo doporučeno několik možných kroků, které mohou vést ke zlepšení této situace.

Cílem této bakalářské práce bylo popsat, jak celá instituce Českých center přispívá k celkové propagaci České republiky v zahraničí. Pomocí kvalitativních metod výsledky práce ukázaly, že je tato organizace užitečným nástrojem v propagování státu a jeho kultury. Zároveň poukázala na řadu dílčích nedostatků, se kterými se jednotlivá centra potýkají. Pro další rozvoj je nutné tyto problémy minimalizovat a pokusit se je postupně překonat. Pokud se podaří otevřít také nové pobočky Českých center v dalších světových metropolích, bude jejich prostřednictvím možné náš stát ještě lépe a více propagovat. Ze širšího pohledu, ale musíme říci, že pouhá Česká centra k výraznějšímu zviditelnění České republiky ve světě nestačí a že se jedná pouze o jeden z mnoha nástrojů propagace našeho státu.

TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK

- HDP: hrubý domácí produkt
- Hyperkonkurence: přemíra konkurence na určitém trhu
- Newsletter: typ propagačního materiálu sloužící k informování zákazníka o novinkách
- Substituce: změnění, výměna
- Mystery shoper: fiktivní nakupující, který zkoumá kvalitu služby
- PPE: osobní, ochranné prostředky
- CTU(ČVUT): České vysoké učení technické
- Aditivní výroba: proces výroby pomocí nanášení jednotlivých vrstev
- Feed: zeď na sociálních sítích, na které se danému uživateli zobrazují příspěvky, které ho zajímají
- Emotikon: malý obrázek požívaný v digitální korespondenci
- Hashtag: slovo označené na začátku symbolem #, používáno ke zvýraznění klíčových slov na sociálních sítích
- Guerilla marketing: netradiční forma marketingu, nevyužívá tradičních mediatypů

SEZNAM LITERATURY

Primární literatura:

- Jakubíková, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada, 2012.
- Johnová, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha : Grada, 2008.
- Knittlová, Dagmar. *Překlad a překládání.* Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, 2010.
- Kotler, Philip. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007.

Sekundární literatura:

- Drucker, Peter Ferdinand. *Výzvy managementu pro 21. Století*. Praha : Management Press, 2000.
- Foret, Miroslav-Foretová Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch.* Praha : Grada, 2001.
- Hall, Colin, Michael-Page, Stephen, J.. *The Geography of Tourism and Recreation.* Londýn : Routledge, 2006.

- Hesková, Marie. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha : Fortuna, 2011.
- Janouch, Viktor. *Internetový marketing.* Brno : Computer Press, 2014.
- Levý, Jiří. *Umění překladu*. Praha : Ivo Železný, 1998.
- Ryglová, Kateřina. *Cestovní ruch (soubor studijních materiálů).* Ostrava : Key Publishing, 2007.
- Světlík, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu.* Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005.
- Vaštíková, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada, 2014

Internetové zdroje:

- Eknihovna. In is.mendelu.cz. [online]. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2755
- O nás. In *czechcentres.cz.* [online]. [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <http://www.czechcentres.cz/o-nas/>
- Jungwirtová, Petra. Propagace ČR v zahraničí? Proběhnou důležitá jednání. In *eurozpravy.cz.* [online]. [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: https://eurozpravy.cz/domaci/politika/260636-propagace-cr-v-zahranici-chysta-se-nova-strategie-probehnou-dulezita-jednani/
- Příležitosti. In *czechcentres.cz.* [online]. [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: http://www.czechcentres.cz/prilezitosti/
- O nás. In *czechhousemoscow.cz.* [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: https://czechhousemoscow.cz/o-nas/
- O nás. In *wien.czechcentres.cz.* [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: http://wien.czechcentres.cz/cs/o-nas/
- Mystery shopper. In *marketvision.cz.* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: https://www.marketvision.cz/mystery-shopper
- Global Science Café: Research and Innovation Focused on the Battle with COVID-19. In *new-york.czechcentres.cz.* [online]. [cit. 2. 5. 2020]. Dostupné z: **http://new-york.czechcentres.cz/program/event-details/global-science-cafe-prusa/**
- Hudebníci vědcům: Člověk Věda Umění Tolerance. In *czechcentres.cz*. [online]. [cit. 2. 5. 2020]. Dostupné z: **http://www.czechcentres.cz/novinky/hudebnici-vedcum-clovek-veda-umeni-toler2/**

- Prague Spring Online. In *london.czechcentres.cz.* [online]. [cit. 2. 5. 2020]. Dostupné z: <http://london.czechcentres.cz/programme/travel-events/prazske-jaro7/>

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázky:

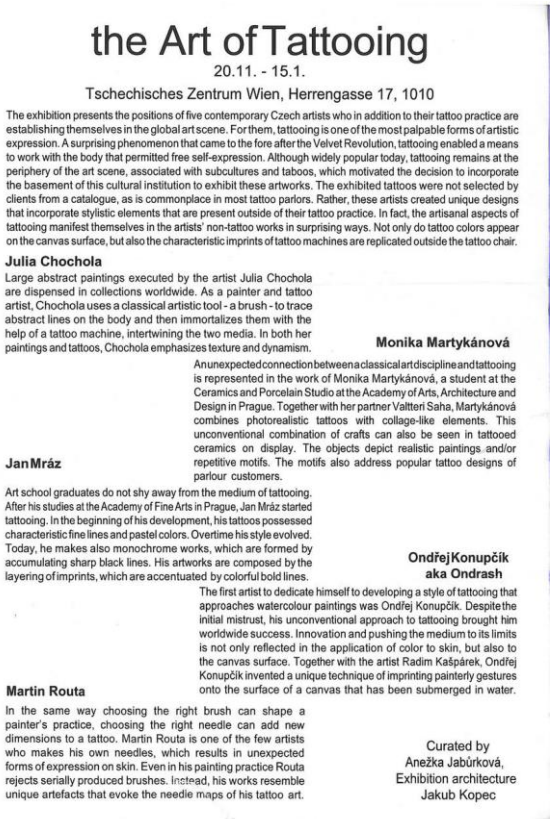
- Obr. č. 1, Vztah mezi volným časem, rekreací a cestovním ruchem
- Obr. č. 2, Marketingový mix
- Obr. č. 3, Proces překladu
- Obr. č. 4, Pobočky Českých center
- Obr. č. 5, Náhled facebookové stránky Česká centra/Czech Centres
- Obr. č. 6, Ukázka jednotlivých instagramových profilů
- Obr. č. 7, Náhled webových stránek

Tabulky:

- Tabulka č. 1, Klasifikační hlediska
- Tabulka č. 2, SWOT analýza

PŘÍLOHY

- Příloha č. 1



the Art of Tattooing

20.11. - 15.1.

Tschechisches Zentrum Wien, Herrengasse 17, 1010

The exhibition presents the positions of five contemporary Czech artists who in addition to their tattoo practice are establishing themselves in the global art scene. For them, tattooing is one of the most palpable forms of artistic expression. A surprising phenomenon that came to the fore after the Velvet Revolution, tattooing enabled a means to work with the body that permitted free self-expression. Although widely popular today, tattooing remains at the periphery of the art scene, associated with subcultures and taboos, which motivated the decision to incorporate the basement of this cultural institution to exhibit these artworks. The exhibited tattoos were not selected by clients from a catalogue, as is commonplace in most tattoo parlors. Rather, these artists created unique designs that incorporate stylistic elements that are present outside of their tattoo practice. In fact, the artisanal aspects of tattooing manifest themselves in the artists' non-tattoo works in surprising ways. Not only do tattoo colors appear on the canvas surface, but also the characteristic imprints of tattoo machines are replicated outside the tattoo chair.

Julia Chochola

Large abstract paintings executed by the artist Julia Chochola are dispensed in collections worldwide. As a painter and tattoo artist, Chochola uses a classical artistic tool - a brush - to trace abstract lines on the body and then immortalizes them with the help of a tattoo machine, intertwining the two media. In both her paintings and tattoos, Chochola emphasizes texture and dynamism.

Monika Martykánová

An unexpected connection between a classical art discipline and tattooing is represented in the work of Monika Martykánová, a student at the Ceramics and Porcelain Studio at the Academy of Arts, Architecture and Design in Prague. Together with her partner Valtteri Saha, Martykánová combines photorealistic tattoos with collage-like elements. This unconventional combination of crafts can also be seen in tattooed ceramics on display. The objects depict realistic paintings and/or repetitive motifs. The motifs also address popular tattoo designs of parlour customers.

Jan Mráz

Art school graduates do not shy away from the medium of tattooing. After his studies at the Academy of Fine Arts in Prague, Jan Mráz started tattooing. In the beginning of his development, his tattoos possessed characteristic fine lines and pastel colors. Overtime his style evolved. Today, he makes also monochrome works, which are formed by accumulating sharp black lines. His artworks are composed by the layering of imprints, which are accentuated by colorful bold lines.

Ondřej Konupčík aka Ondrash

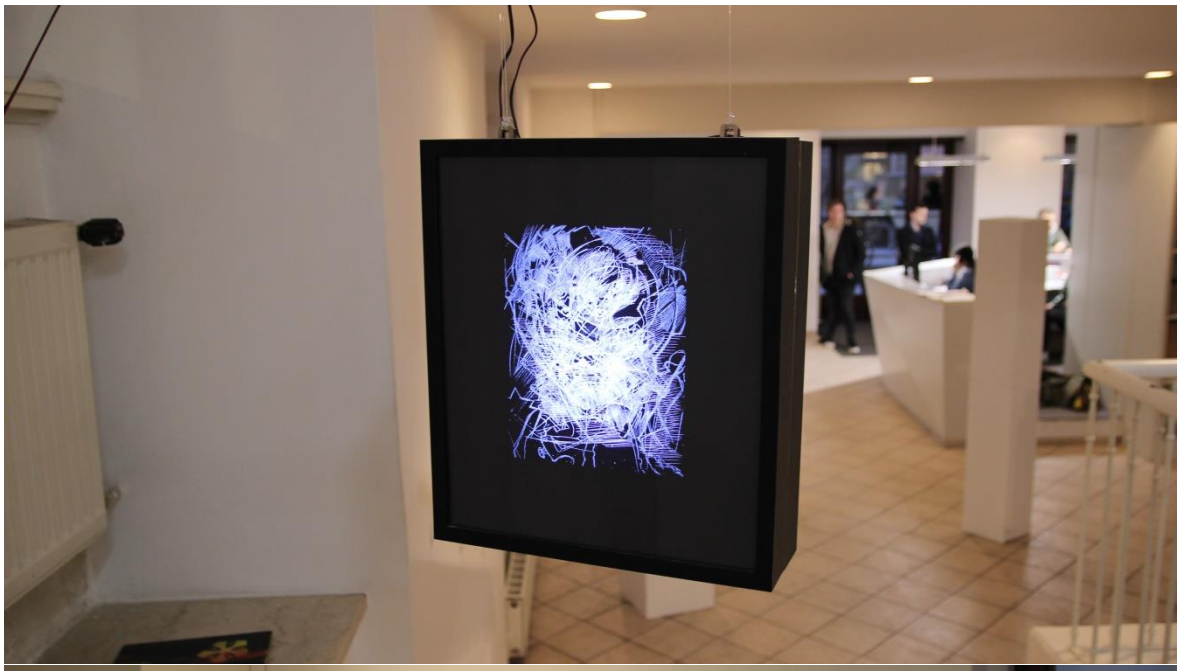
The first artist to dedicate himself to developing a style of tattooing that approaches watercolour paintings was Ondřej Konupčík. Despite the initial mistrust, his unconventional approach to tattooing brought him worldwide success. Innovation and pushing the medium to its limits is not only reflected in the application of color to skin, but also to the canvas surface. Together with the artist Radim Kašpárek, Ondřej Konupčík invented a unique technique of imprinting painterly gestures onto the surface of a canvas that has been submerged in water.

Martin Routa

In the same way choosing the right brush can shape a painter's practice, choosing the right needle can add new dimensions to a tattoo. Martin Routa is one of the few artists who makes his own needles, which results in unexpected forms of expression on skin. Even in his painting practice Routa rejects serially produced brushes. Instead, his works resemble unique artefacts that evoke the needle maps of his tattoo art.

Curated by
Anežka Jabůrková,
Exhibition architecture
Jakub Kopec

- Příloha č. 2

SITENSKÝ
WINGS
The exhibition of photographs by Ladislav Sitenský to the 75th anniversary of the end of World War II and the 80th anniversary of the formation of the Czechoslovak RAF squadrons.
LADISLAV SITENSKÝ
1919 — 2009
1919 He was born in August 7th, in Prague on Vinohrady.
1925—1930 He attended the primary school Na Smetance.
1930—1938 He studied at a secondary school on Slovenská Street.
1933 He started to take photographs.
1935 He started publishing his photographs in magazines.
1938 He started studying architecture at the Czech Technical University in Prague (ČVUT) and attended architecture classes at the French Institute of Ernst Denis in Prague, where he was awarded a scholarship to study under the famous French architect Perret in Paris.
1939 His first solo exhibition.
He deported from Czechoslovakia, which was occupied by the Germans, to Paris for his studies, and shortly after he enlisted in the Free Czechoslovak Army.
1940 After the surrender of France, he left for Great Britain and went to the RAF military base in Duxford. He was allocated to the ground crew of the No. 312 Czechoslovak RAF Squadron.
1941 An exhibition of his photographs of Czechoslovak pilots who fought in the Battle of Britain in London was opened by Edvard Beneš, President of the Czechoslovak government-in-exile.
1942 At the 312th RAF Squadron, he made a 16mm movie called Operations Colling.
In November, he was transferred to the Inspectorate of the Czechoslovak Air Force in London.
1945 He took pictures of the Czechoslovak Armoured Brigade fighting at the strategic French port of Dunkerque.
April 4, he married Paulette Bosh at the cathedral and city hall in Lille.
August 15, he returned with the rank of flight lieutenant to his freed homeland. He was awarded the Czechoslovak War Cross as well as fourteen other Czechoslovak, English and French military honors.
He remained in the army and started working in the photo-documentation department of the General Staff of the Czechoslovak Army.
1946 By the end of the year, he decided to leave the army and started working as a freelancer. His photographs were published in aviation magazines and in the magazines he knew from his pre-war years. He cooperated also with foreign agencies
In his work, he focused on landscape, nature and Prague, but his span remained wide.
1948 In February, his first book, 'Perut' 312 (312 Squadron), was published to be immediately destroyed by the communists.
He became a member of the Union of Czechoslovak Creative Artists.
He continued working as an independent photographer, his pictures were published in many Czechoslovak and foreign publications as well as in numerous magazines, especially in those about war, Prague, sports and mountains.
Occasional exhibitions took place in Czechoslovakia as well as abroad.
1958 He was awarded a gold medal for his set of photographs at the World's Fair EXPO in Brussels.
1989 It was finally possible to display his pictures and publish his wartime photographs.
1997 He was promoted to the rank of colonel (in retirement).
2000 On September 22, his beloved wife Paulette died.
2007 He was awarded the Medal of Merit in the field of art and culture by the President of the Czech Republic.
2009 On November 14, Ladislav Sitenský died in Prague.
In the course of his lifetime, he used 65 cameras (of these four were prototypes designed and constructed in accordance with his own ideas) and 80 supplementary lenses.
In total, he took about a half-million photographs. Out of all of his pictures, almost every tenth picture was published.
He published 15 books of his photographs; his pictures were included in tens of other publications. During his life, he held 47 solo exhibitions and participated at tens of others, at home as well as abroad.
FOTO LADISLAV SITENSKÝ
ČESKÁ CENTRA
CZECH CENTRES

- Příloha č. 3 – ilustrační fotografie z Českého centra Vídeň