

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV ROMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Adaptace filmového muzea pro česky, španělsky a anglicky mluvící
návštěvníky

Vedoucí práce: Ing. Petra Martíšková, Ph. D.

Autor práce: Kateřina Trojanová

Studijní obor: Španělský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod

2022

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem autorkou této kvalifikační práce a že jsem ji vypracovala pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použitých zdrojů.

V Českých Budějovicích, dne

Kateřina Trojanová

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Petře Martíškové, Ph. D, která mi byla velmi nápomocná při zpracování mé práce. Děkuji především za její bezmeznou trpělivost, ochotu a cenné rady a připomínky, které pomohly k jejímu vzniku. Poděkovat musím taktéž panu Janu Vlčkovi, majiteli Film Legends Museum, který mi poskytl potřebné informace ohledně Film Legends Museum a mým bývalým kolegům, kteří tyto informace doplnili a poskytli svou perspektivu. Nemalé díky patří také všem, kteří mi poradili při kalkulaci návrhů v praktické části práce a v neposlední řadě děkuji svému příteli a přátelům za jejich motivaci, podporu a pochopení.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se nazývá *Adaptace filmového muzea pro česky, španělsky a anglicky mluvící návštěvníky*. Jejím cílem je na základě analýzy současného stavu, trendů a preferencí filmových fanoušků navrhnout inovovanou podobu marketingového mixu, který bude reflektovat potřeby návštěvníků filmového muzea Film Legends Museum mluvících česky, španělsky a anglicky. Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. První část práce je věnována popisu a přiblížení toho, co je to marketing, jeho fungování, nástrojů a složek. Taktéž popisuje marketing cestovního ruchu, pod které svým působením filmové muzeum spadá. Druhá část se zaměřuje na vyhodnocení výsledků vycházejících z vlastního výzkumu zákaznických preferencí.

KLÍČOVÁ SLOVA: marketingový mix, návštěvník, služby, inovace, muzeum

ANNOTATION

This bachelor thesis is called *Adaptation of a film museum for Czech, Spanish and English-speaking visitors*. Its aim is to propose an innovative form of marketing mix that reflects the needs of Czech, Spanish and English-speaking visitors to the Film Legends Museum based on an analysis of the current state, trends, and preferences of movie fans. The thesis is divided into two parts – theoretical and practical. The first part of the thesis is devoted to the description and introduction of what marketing represents, its functioning, tools, and components. It also describes the marketing of tourism, under which the film museum falls. The second part focuses on the evaluation of the results based on my own research on customer preferences.

KEY WORDS: marketing mix, visitor, services, innovation, museum,

OBSAH

1	Úvod	8
2	Teoretická část	10
2.1	Marketing	10
2.2	Marketingový mix.....	11
2.2.1	Produkt	12
2.2.2	Cena	13
2.2.2.1	Stanovení ceny	15
2.2.3	Propagace.....	17
2.2.3.1	Marketingový komunikační mix	19
2.2.3.2	Reklama	20
2.2.3.3	Podpora prodeje.....	21
2.2.3.4	Vztahy s veřejností.....	21
2.2.3.5	Osobní prodej	22
2.2.3.6	Přímý marketing	22
2.2.3.7	Model AIDA	23
2.2.4	Distribuce.....	23
2.2.4.1	Distribuční cesty	23
2.3	Marketing v cestovním ruchu.....	24
2.3.1	Služby.....	25
2.4	Rozšířený marketingový mix	26
2.4.1	Materiální prostředí	27
2.4.2	Lidé	27
2.4.3	Procesy	27
2.5	Inovace	27
2.6	Populární kultura	28
2.7	Kulturní specifika mezi českými, španělskými a anglickými mluvčími	29
2.7.1	Česky mluvící návštěvníci	29
2.7.2	Španělsky mluvící návštěvníci.....	30
2.7.3	Anglicky mluvící návštěvníci	31
2.7.3.1	Spojené království	31
2.7.3.2	Spojené státy Americké	32
3	Metodika	33
4	Praktická část.....	35
4.1	Představení projektu Film Legends Museum	35
4.2	Analýza preferencí filmových fanoušků	38

4.3	Vyhodnocení výzkumu a konkrétní návrhy na inovace	94
5	Závěr	117
6	Resumé ve španělském jazyce	120
7	Seznam použité literatury	123
7.1	Bibliografické zdroje	123
7.2	Internetové zdroje	124
	Přílohy.....	125
	Seznam tabulek a obrázků.....	171
	Seznam grafů.....	174

1 Úvod

Obor mého studia se nazývá *Španělský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod*. Ačkoliv se velká část mého studia zabývala předměty zaměřenými na španělskou lingvistiku, při rozhodování, jakým směrem povedu mou bakalářskou práci, však vyhrála ta druhá část studia, jež je zaměřená na ekonomicko-právní sféru. V průběhu prvního ročníku bohužel vypukla pandemie koronaviru, která zapříčinila, že některé předměty z mého studijního plánu byly vedeny a vyučovány nestandardním způsobem, který znepríjemňoval výuku nejen vyučujícím, ale také nám studentům. Jedním z těchto předmětů byl Marketing. Hodiny marketingu mě velice zaujaly, nicméně jak jsem již zmínila, jeho výuka nebyla tak kvalitní, jako by byla během běžného provozu a prezenční výuky v prostorách univerzity.

Může se to zdát jako nerozvážený krok, ale z tohoto důvodu jsem se rozhodla právě marketing zapojit do mé kvalifikační práce. Během jejího zpracovávání jsem si nejen rozšířila informace a pravidla pro fungování marketingu, ale měla jsem možnost využít veškeré mé nabitě teoretické znalosti při tvorbě marketingového plánu. Přesněji řečeno, stalo se tak při tvorbě inovovaného marketingového mixu pro filmové muzeum.

Zkoumaným subjektem je Film Legends Museum (v textu často označované akronymem *FLM*), nacházející se v České republice. Je to poměrně nový, a především unikátní projekt se čtyřmi pobočkami umístěnými na různých místech České republiky. Toto muzeum vystavuje sběratelské sochy, figurky a busty filmových hrdinů představující převážně americkou populární filmovou kulturu. Majitel k těmto Film Legends muzeím provozuje také AvP Museum, vystavující postavy z filmové série *Vetřelec* a *Predátor*. Z důvodu toho, že jde o pobočku specializující se pouze na určitou část filmové popkultury a je odlišná od zbylých čtyř muzeí Film Legends, nebude v mé bakalářské práci zahrnuta.

Tuto práci jsem rozdělila do několika oddílů, a sice na úvod, který nastíní motiv, obsah a cíl této práce, teoretickou část, metodiku, praktickou část, závěr práce, resumé ve španělském jazyce a seznam příloh, ve kterém se nacházejí podklady pro můj výzkum uskutečněný v praktické části.

Teoretická část obsahuje informace o základech marketingu, marketingovém mixu a jeho složkách a také o rozšířeném marketingovém mixu pro sektor služeb, do kterého filmové muzeum spadá. Veškeré potřebné informace jsem se dozvěděla především z literárních zdrojů od předních odborníků v oblasti marketingu. V závěru teoretické části se dozvíme, jaký význam

nese výše zmíněný pojem *populární kultura* a jelikož je má práce zaměřena na tři různé jazyky (český, španělský a anglický) a jejich mluvčí, uvedla jsem zde některá jejich základní kulturní specifika a rozdíly.

Pro druhou část, část teoretickou jsem se rozhodla využít obě základní metody marketingového výzkumu, jak kvalitativní, tak kvantitativní. Metodu kvantitativního výzkumu jsem použila k tomu, abych mohla poznat preference tuzemských i zahraničních filmových nadšenců a mohla tak pro Film Legends Museum vytvořit inovovanou verzi marketingového mixu. Metoda kvalitativního výzkumu byla využita při vytváření otázek pro majitele a zakladatele Film Legends Museum, a také pro jeho bývalé i aktuální zaměstnance, kteří byli právě těmi, jež se dostali do přímého kontaktu s návštěvníky muzeí a se kterými měli možnost vést rozhovor mimo jiné o tom, zda se jim v navštívené pobočce líbilo či nikoliv. Dostala jsem tím tak podrobnosti o samotném muzeu, jeho provozu, plánech do budoucna a v neposlední řadě informace o slabých místech projektu.

Po praktické část následuje závěr práce, jehož obsahem je vyhodnocení a analýza výsledků z provedených výzkumů a vytvoření inovovaného marketingového mixu tak, aby byly pobočky Film Legends Museum vhodné pro česky, španělsky a anglicky mluvící filmové fanoušky. Cílem je také nejenom to, aby Film Legends Museum jako klasická muzea vystavovala své exponáty, nýbrž aby nabídla svým návštěvníkům nějaký jedinečný zážitek a možnost interakce s filmovým světem uvnitř jednotlivých poboček. Mimoto, chtěla bych, aby tato práce nesloužila pouze jako má kvalifikační práce při příležitosti ukončení bakalářského studia, ale aby mohla sloužit jako manuál a podklad pro zlepšení fungování a činnosti fyzického projektu Film Legends Museum.

2 Teoretická část

2.1 Marketing

Marketing, pojem, na kterém je celá tato bakalářská práce postavena a který se zde opakuje více než kterékoliv ostatní pojmy. Co to ale vlastně znamená? Pod pojmem marketing si člověk představí mnohé, některá tvrzení a vysvětlení jsou správná, některá nikoliv a některá jsou pouze pojmenováním jedné části tohoto komplexního souboru rozmanitých činností a aktivit.

Jelikož neexistuje pouze jedna správná formulace již zmíněného ekonomického pojmu, je možné se v odborných literaturách setkat hned s několika definicemi:

Prvním příkladem může být jednoduché vysvětlení fungování marketingu dle Kotlera (2007: 38): *„Marketing představuje domácí úkol, který vypracovávají manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tým, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“*

Podle definice poskytnuté Americkou marketingovou asociací je marketing chápán jako *„proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace, a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“* (Foret, Procházka, Urbánek, 2005: 10)

Kotler a Keller marketing stručně popisují jako *„uspokojování potřeb ziskově.“* (Kotler, Keller, 2013: 35)

Ačkoliv je každá z výše uvedených definic formulována jinak, všechny mají něco společného. Vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb a zároveň kladou důraz na to, že uspokojování zákaznických potřeb by mělo být pro firmu ziskové (Karlíček a kol., 2018: 19).

Je to jádro a hnací motor každé firmy, jenž rozhoduje, zdali bude mít na trhu úspěch či nikoliv. Jak již bylo zmíněno, v centru zájmu je **zákazník** a hodnota pro zákazníka, přesněji řečeno kvalita uspokojování jeho potřeb. Aby bylo možné takovou hodnotu vytvořit, je potřeba znát, kdo jsou ti zákazníci, a pochopit jejich tužby, přání a potřeby.

2.2 Marketingový mix

Aby mohla firma nabídnout ten nejvhodnější produkt, musí znát odpovědi na několik základních otázek, jež lze dělit na otázky taktické a strategické. Odpovědi na následující klíčové **strategické** marketingové otázky, bez kterých je poměrně nemožné, aby firma dlouhodobě fungovala, by měl hledat především ředitel firmy s podporou svého marketingového týmu. Patří mezi ně především:

- Kdo je náš zákazník?
- Jakou hodnotu mu nabízíme?
- Jak zajistíme jeho (zákazníkovu) dlouhodobou spokojenost?
- Jakou máme konkurenční výhodu a jak si ji udržíme?

Taktické marketingové otázky vycházejí ze strategických marketingových rozhodnutí, zahrnující například analýzu firmy či průzkumy trhu. Obsahují především:

- Jak konkrétně bude náš produkt vypadat?
- Jaká bude jeho cena?
- Kdy, kde a jak ho budeme propagovat?
- Jak zajistíme jeho dostupnost?

V tomto případě se hovoří o *marketingovém mixu*, označovaném též jako čtyři P (4P). Taktické marketingové otázky se týkají nabízeného produktu, jeho ceny, propagace a dostupnosti. Marketingový mix se nazývá 4P z důvodu anglického označení jeho zmíněných složek: *product, price, promotion a place*. (Karlíček a kol., 2018: 20)

Podle Kotlera (2007: 70) je marketingový mix: „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů*“, zahrnuje to tedy vše, co může firma udělat, aby nejlépe ovlivnila poptávku po svých produktech. Jak bylo již zmíněno, marketingový mix se dělí do čtyř skupin proměnných, známějších jako 4P:

- **produkt** (product), v některých odborných literaturách je možné se setkat také s označením výrobek nebo produktová politika
- **cena** (price), taktéž se užívá prodejní cena či cenová politika
- **propagace** (promotion) či komunikační politika
- **distribuce** (place), distribuční politika, dostupnost nebo také prodejní místo

Pro lepší orientaci jsou v Tabulce č. 1 uvedeny nástroje spadající pod jednotlivé složky marketingového mixu, které působí na cílový trh.

Tabulka č. 1: Čtyři složky marketingového mixu

Marketingový mix			
Produktová politika (product)	Cenová politika (price)	Komunikační politika (promotion)	Distribuční politika (place)
sortiment kvalita design vlastnosti značka obal služby záruka	Ceníky slevy náhrady platební lhůty úvěrové podmínky	reklama podpora prodeje osobní prodej publicita	distribuční kanály dostupnost sortiment umístění zásoby doprava
Cílový trh			

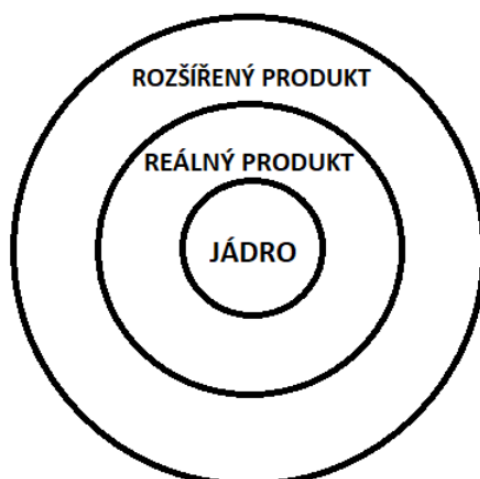
Zdroj: Kotler, 2007

2.2.1 Produkt

Produkt je jedním ze základních složek marketingu. Podle definice Americké marketingové asociace je možné za produkt považovat vše, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti. Produkt slouží k získání, k užívání anebo ke spotřebě, to znamená vše, co se vyjadřuje schopností uspokojit přání a potřeby zákazníků. Termínem *produkt* se tedy označují předměty hmatatelné i nehmatatelné (Foret, Procházka, Urbánek, 2005: 93). Pod tuto složku lze zahrnout fyzické předměty, služby, místa, osoby, kulturní výtvořy, organizace anebo také myšlenky.

Prodejce či výrobce však nenabízí spotřebitelům na trhu pouze užitek, který daný produkt nabízí, naopak ho doplňuje o další atributy. V marketingové terminologii se hovoří o *různých úrovních produktu*. Mezi tři základní úrovně produktu patří **jádro produktu**, **vlastní** nebo také **reálný produkt** a **rozšířený produkt** (Foret, Procházka, Urbánek, 2005: 93). Názornou představu zprostředkovává Obrázek č. 1.

Obrázek č. 1: Úrovně produktu



Zdroj: Foret, Procházka, Urbánek, 2005

Jádrem produktu se jednoduše rozumí jeho základní užitek. Ačkoliv to není pravidlem, spotřebitel si produkt kupuje převážně za účelem jeho užití. Jádru produktu, nazývané též základní produkt, splňuje spotřebiteli přání a naplňuje jeho tužby.

Reálný produkt označuje Jakubíková (2012: 195) jako „soubor charakteristických vlastností, které zákazník od produktu vyžaduje“. Obecně je možné ho popsat jako podobu produktu. U hmotných produktů se hovoří o tom, co na první pohled spotřebitel může vidět. Tato úroveň zahrnuje několik charakteristických znaků: značku, obal, provedení, materiál, styl a design anebo také kvalitu. Zároveň je objektem konkurenčního procesu.

Rozšířený produkt obsahuje především další dodatekové služby a benefity, které spotřebitel získává nákupem produktu. Soutěž mezi konkurenty se uskutečňuje převážně v této úrovni. Jedná se zejména o záruční lhůty, garanční i jiné opravy, poradenství, montáž, platby na splátky, možnost stornování zakoupené služby, aj. (Jakubíková, 2012: 195).

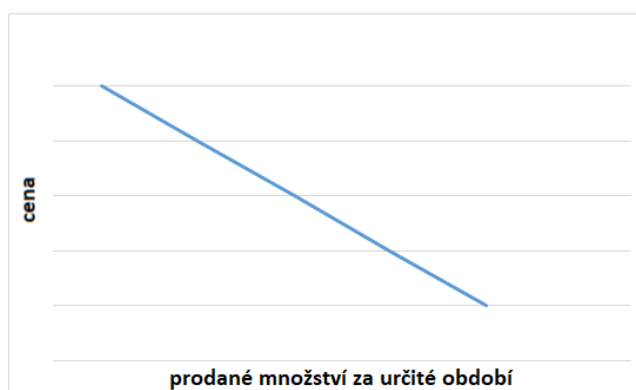
2.2.2 Cena

Další složkou marketingového mixu je cena neboli v anglickém jazyce *price*. Je jedinou penězotvornou složkou marketingového mixu. Pro firmu to tedy představuje výnosy. Zbylé složky (produkt, propagace a distribuce) znamenají náklady. Z toho tedy vyplývá, že určení ceny produktu je pro firmu stěžejní. Správné stanovení ceny, též marketingovým termínem *pricing*, má pro firmu existenční význam (Karlíček a kol., 2018: 175).

Podle Jakubíkové (2012: 230) plní cena alokační a informační funkci. **Alokační** (rozdělovací) **funkce** napomáhá zákazníkům při rozhodování, jak a jakým způsobem vynaložit a rozdělit své peníze, aby bylo dosaženo maximálního možného užitku. **Informační funkce** instruuje o postavení produktu na trhu a vztahu daného produktu k produktům konkurenčním, substitučním či srovnatelným.

Ze základních ekonomických úvah vychází, že při nízkých cenách vzroste poptávka po produktech, a naopak za vysokých cen poptávka klesá. V praxi to znamená, že pokud se firmy rozhodnou nastavit vysoké ceny u svých produktů, budou spotřebitelé méně ochotní produkty zakoupit. V případě nižších cen se naopak odbyt zvýší (Karlíček a kol., 2018: 175-176). Tyto jevy jsou znázorněny na Obrázcích č. 2 a 3.

Obrázek č. 2: Křivka poptávky po produktech firmy při vysokých cenách



Zdroj: Karlíček a kol., 2018; vlastní zpracování

Obrázek č. 3: Křivka poptávky po produktech firmy při nízkých cenách

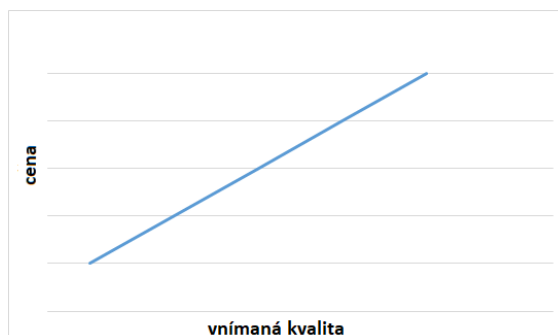


Zdroj: Karlíček a kol., 2018 vlastní zpracování

Tento ekonomický přístup je bohužel poněkud zjednodušený. Tvorba ceny vyžaduje podle Karlíčka a kol. (2018: 176-177) určitou dávku psychologického pohledu. Pro firmu je důležité, aby byl chápán především vztah mezi **vnímanou cenou** a **vnímanou kvalitou**. Králíček a kol. (2018: 176-177) dále tvrdí, že „spotřebitelé mají sklony předpokládat, že dražší

produkty vykazují vyšší kvalitu, a naopak levnější produkty kvalitu nižší“. Z toho vychází, že cena vymezuje očekávanou kvalitu. Pokud nejsou zákazníkům poskytnuty přesné informace o kvalitě produktu, je pro ně právě cena determinantem kvality. Tento vztah graficky znázorňuje Obrázek č. 4.

Obrázek č. 4: Vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou



Zdroj: Karlíček a kol., 2018 vlastní zpracování

2.2.2.1 Stanovení ceny

Jakubíková (2012: 230) také tvrdí, že firma by měla splňovat strategická kritéria firmy a zároveň dbát na očekávání trhu. Přestože by měly být ceny obvykle tvořeny podle výsledků takzvaného procesu plánování cen, v dnešní době se mnoho firem převážně přiklání k tvorbě cen na základě vzniklých nákladů. Případně se inspiřují u konkurence.

Jakubíková (2012: 230) zmiňuje, že by měly mít kroky plánování cen následující pořadí:

1. Stanovení cílů cenové tvorby
2. Odhad poptávky
3. Určení nákladů
4. Vyhodnocení faktorů prostředí, které ovlivňují tvorbu cen
5. Volba metod a strategie cenové tvorby

Přesto ale dodává, že pořadí není pevně stanovené, v některých případech je možné ho změnit.

Při tvorbě ceny je potřeba **stanovit cíle cenové tvorby**, kterých chce firma dosáhnout. Je ale potřeba odvodit je z hlavních marketingových cílů dané firmy. Mezi tyto cíle patří nejčastěji dosažení maximálního objemu prodeje, zvýšení tržního podílu a růst zisku (Jakubíková, 2012: 231).

Pro marketéry je zásadní, aby **odhadli** touhu **poptávku** dlouho předtím, než svůj produkt představí na trhu. Pomocí odhadu poptávky má firma představu o tom, jaký odbyt

mohou mít při různých cenách. To lze zjistit pomocí vztahu *mezní užitek / cena*. Je zapotřebí, aby firma taktéž vycházela ze základních ekonomických zákonů poptávky, přesněji řečeno, chápala vztah mezi cenou a poptávkou. Neméně důležité je vědět, jak citliví jsou zákazníci na změnu cen (Jakubíková, 2012: 231-232).

Při **určování nákladů** je důležité věnovat pozornost nejen nákladům jako takovým, ale především jeho složkám, to znamená fixním a variabilním nákladům a jejich skladbě (Jakubíková, 2012: 232).

Všechny prvky marketingového mixu se navzájem ovlivňují, proto je potřeba při tvorbě ceny myslet na působení vnitřních i vnějších **faktorů prostředí**, ve kterém se firma pohybuje. Mezi tyto faktory podle Jakubíkové (2012: 232) patří například:

- zákony a předpisy
- požadavky členů distribučních cest
- pohled zákazníka
- konkurence (cenová i necenová)
- firemní politika

Volbu metody a strategie cenové tvorby Jakubíková (2012: 233-235) dělí do tří kategorií hlavních kategorií:

- tvorba cen podle nákladů – nákladovou cenu lze vypočítat pomocí několika různých rovnic, které jsou uvedeny v Obrázku č. 5.
- tvorba cen podle poptávky – ceny se mění na základě změn v poptávce. Pokud je poptávka nízká, nízké budou také ceny. Pokud je naopak poptávka vysoká, ceny se začnou zvyšovat až do té míry, kterou budou spotřebitelé ochotni zaplatit
- tvorba cen podle konkurence – tato metoda, při níž se firma inspirovuje výší ceny, je velmi oblíbená.

Obrázek č. 5: Možnosti tvorby cen podle nákladů

$$\text{jednotkové náklady} = \text{variabilní náklady} + \frac{\text{fixní náklady}}{\text{počet prodaných jednotek}}$$

nákladově orientovaná cena = náklady (fixní + variabilní) + přírážka k nákladům (marže) na jednotku výroby

zisk výrobce za jednotku = cena s přírážkou + jednotkové náklady

Zdroj: Jakubíková, 2012

2.2.3 Propagace

Tuto složku marketingového mixu je taktéž možné pojmenovat jako marketingová komunikace nebo komunikační politika. Běžně je však možné se setkat se skromným označením *propagace*. Jak uvádí Králíček a kol. (2018:193), propagací se rozumí: „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle*“. Znamená to, že je potřeba opět vycházet z kompletní marketingové strategie firmy. Bez správného positioningu značky a správné cílové segmentace by mohla firma spustit neodpovídající a nepřesnou marketingovou kampaň.

Podle Jakubíkové (2012: 250) je marketingová komunikace členěna do dvou kategorií následovně:

- **osobní komunikace** – je převážně komunikací přímou, důraz je kladen na interakci s jedním zákazníkem, popřípadě s menší skupinou zákazníků. Probíhá prostřednictvím osobního či telefonického rozhovoru, e-mailem, diskuzí na internetu anebo zasláním osobního dopisu. Marketér získává výhodu v podobě možnosti okamžité reakce příjemce. Získat může také okamžitou zpětnou vazbu.
- **masová komunikace** – využívá se naopak k oslovení velkých skupin zákazníků. Mezi nástroje neosobní (masové) komunikace patří komunikační média. Zejména se jedná o televizi, rozhlas, tiskoviny, elektronická média – osobní počítače, notebooky anebo telefony a obrazová média – billboardy, plakáty a světelné reklamy.

Jakubíková (2012: 247) taktéž uvádí, že obsah marketingové komunikace lze vyjádřit pomocí takzvaných 5M, pojmenovaného podle prvních písmen jeho složek v anglickém jazyce. Mezi 5M řadí:

- **poslání** (mission) – za jakým účelem se propagace vytváří
- **sdělení** (message) – co se jejím prostřednictvím chce předat
- **média** (media) – jaká média se využijí, hovoří se o tradičních (TV, rádio, internet, tisk apod.) i netradičních médiích (obchodní zástupci či hudební festival)
- **peníze** (money) – jaký obnos peněz je firma ochotná a schopná investovat do propagace
- **měření výsledků** (measurement) – vyhodnocení úspěšnosti vybrané komunikační kampaně

Tvůrci propagace, marketéři, by měli před vytvářením marketingového sdělení rozhodnout o charakteristikách svých produktů nebo dokonce své značky, které chtějí příjemcům zdůraznit. Dále by si měli stanovit, jak má cílová skupina promítanou marketingovou zprávu pochopit, co by si z ní měla zapamatovat a jaké asociace má u ní vyvolat. Podle toho volí kroky vedoucí k výběru té nejvhodnější podoby propagace na cílovém trhu (Karlíček a kol., 2018:193).

Kroky vedoucí k výběru správné propagace popisují Foret, Procházka, Urbánek (2005: 117-118) následovně:

1. **Správná volba cílové skupiny** – Je vždy potřeba si položit otázky *co, jak, kde, kdy a komu* má být sděleno. Z předchozích kapitol je zřejmé, že je potřeba znát zákaznickovy potřeby a požadavky. Na ně by se mělo rychle a pružně reagovat.
2. **Stanovení požadované odezvy** – rozumí se tím například snahy o upoutání pozornosti, vyvolání touhy, vzbuzení zájmu anebo podnícení příjemců k nákupu.
3. **Volba typu sdělení** - komunikátor (autor, popřípadě autoři marketingové komunikace) při volbě typu sdělení rozhoduje o jeho *obsahu* (zda bude využito racionálních, emocionálních či morálních argumentů), *strukturu* (zda bude informace obsahovat obecná fakta směřující ke konkrétnímu podnícení k akci anebo naopak zda podá určité informace sloužící

k doporučení, konečné rozhodnutí je na zákazníkovi samotném) a *formě* (zde je zahrnutý především grafický design, využití barev, nálady a jejich změny, zvukové doprovody).

4. **Volba komunikačního média** – pravděpodobně jeden z nejdůležitějších kroků celého procesu propagační tvorby. Správné využití věrohodného komunikačního média je stěžejní. Marketingové sdělení přicházející skrz důvěryhodné médium bude spotřebitele stimulovat k nákupu produktů více než zpráva promítnutá přes nedůvěryhodné médium. Nedůvěryhodné médium může být například neznámá osoba anebo bulvární periodikum.
5. **Zpětná vazba** je vyhodnocení, jak úspěšný či neúspěšný komunikační proces byl.

Při vytváření komunikační politiky se proto používá ucelený souhrn nástrojů, které umožňují nejen účelné působení na nákupní a spotřební chování zákazníků, ale díky nim lze také efektivně komunikovat s obchodními partnery (Foret, Procházka, Urbánek, 2005: 118). V marketingové terminologii lze tyto nástroje nazvat *marketingový komunikační mix*.

2.2.3.1 Marketingový komunikační mix

V současné době se nejvíce používá kombinace těchto pěti nástrojů komunikačního mixu: **reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing**. Jakubíková (2012: 249) však zmiňuje šest nástrojů, přidává do marketingového komunikačního mixu také **události a zážitky**. Karlíček a kol. (2018: 210) tento nástroj pojmenoval jako: „*eventy a sponzoring*“ a marketingový komunikační mix rozšířil o sedmý faktor označený jako **digital**. Na Obrázku č. 6 jsou názorně vypsány příklady komponentů šesti jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu užívaných v marketingu cestovního ruchu.

Obrázek č. 6: Komponenty nástrojů komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing	Události a zážitky
televizní reklama	podpora prodeje na místě prodeje	vnitrofiremní komunikace			sport
tisková reklama	dárkové předměty	prezentace v televizi, rozhlasu a tisku			zábava
rozhlasová reklama	upomínkové předměty	publicita		zásilkový prodej	festivály
venkovní reklama	výstavy a veletrhy	tiskové konference		telemarketing	umění
interiérová reklama	slevy	informační služby pro veřejnost	předvádění produktů v domácnostech a ve firmách s cílem prodat	teleshopping	příležitosti exkurze do podniků
reklama v kinech	vzorky, kupony, prémie	speciální akce		direct mail	muzea
direct mail	soutěže	školení		online marketing	show rooms firem
reklama na internetu	obchodní známky, body	účast na konferencích			pouliční aktivity
	ochutnávky	sponzoring			

Zdroj: Jakubíková, 2012

Jak bude komunikační mix vypadat, záleží zejména na tom, jaký komunikační cíl chce firma svou marketingovou kampaní naplnit. Zda-li se chce na trhu představit nebo prezentovat svou značku či jméno, je vhodné klást důraz na reklamu, eventy, sponzoring anebo PR. Naopak pokud je pro firmu důležitější podnícení okamžitého prodeje, měla by uplatnit mix více nástrojů, zahrnující direct marketing, podporu prodeje anebo se zaměřit na zkvalitnění služeb a zvýšení online prodejů (Karlíček a kol., 2018: 209).

Neméně důležitý je také cílový zákaznický segment. Pokud firmy uvádějí například produkt určený převážně pro mladší věkovou kategorii, je vhodné zvážit spíše využití reklamy například v kinech a product placementu ve filmech, organizovat eventy na společenských akcích (festivály, diskotéky apod.) anebo inzerovat v publikacích zaměřených na hudbu, filmy či počítačové hry. Naopak v případě seniorů, kde by bylo využití zmíněných prostředků spíše nevhodné, mohou se firmy rozhodnout například pro reklamu v rozhlasu či časopisech (nejčastěji takových, které se zabývají zahradničením nebo pečením a vařením) (Karlíček a kol., 2018: 209).

2.2.3.2 Reklama

Reklama je nejvíce využívanou složkou komunikačního mixu. Je všude kolem nás, proto je velmi pravděpodobné, že se s ní setkáváme v našem každodenním životě. Běžní lidé

častokrát reklamu mylně označují jako výlučnou složku propagace, nicméně ve skutečnosti je pouze jednou z mnoha jejích složek.

Reklama představuje jednosměrné sdělení, skrze které firma komunikuje se zákazníky již stávajícími a se zákazníky potenciálními. Reklamu lze během krátkého času aplikovat na velké množství osob v široké geografické oblasti. Reklamní sdělení mají za cíl především spotřebitele přesvědčit o tom, že produkt dané firmy je lepší, než produkt od konkurence (Foret, Procházka, Urbánek, 2005: 119).

Foret, Procházka a Urbánek (2005: 119) taktéž uvádějí tři základní funkce reklam:

- funkce **zavádějící** – dává spotřebitelům na vědomí existenci produktu
- funkce **přesvědčovací** – snaží se přesvědčit příjemce, že propagovaný produkt je ten nejvhodnější pro uspokojení jejich potřeb, popřípadě lepší než konkurenční produkty
- funkce **připomínací** – produkt je potřeba příjemcům připomínat, aby nezapomněli na jeho existenci.

2.2.3.3 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je obecně zvýšení objemu prodeje. Firma se snaží, aby se zvedla atraktivita nabízeného produktu pomocí krátkodobých stimulů. Odehrává se totiž ve velmi omezeném časovém úseku (mnohdy několika dní) (Foret, Procházka, Urbánek, 2005: 121).

Podporu prodeje lze podle Jakubíkové (2012: 255) orientovat třemi směry:

- spotřební podpora prodeje – orientace na **zákazníky** prostřednictvím věrnostních programů, slev, kuponů, soutěží atd.
- Obchodní podpora prodeje – orientace na **obchodníky**, lze do ní zahrnout vzorky, zboží zdarma, dárkové předměty anebo ochutnávky
- Podpora prodeje **obchodního personálu** – podpora je uskutečňována například finančními obnosy, cenovými slevami, dary apod.

2.2.3.4 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností, známé též jako public relations či zkráceně PR popisuje Jakubíková (2012: 259) jako „*oboustrannou řízenou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy*

veřejnosti s cílem poznat a ovlivnit její postoje, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno“. Jak z názvu složky vyplývá, ve středu zájmu je **veřejnost**. Důležité jsou taktéž informace a jejich obousměrný tok. PR by se neměly zabývat pouze informováním veřejnosti o své činnosti, nýbrž by měly vyhodnocovat její odezvu.

Správný chod PR směřuje k vytváření pozitivního jména firmy před veřejností. Dále komunikují s tiskem, udržují dobré vztahy v a rovněž i mimo firmu a zabývají se manažerským poradenstvím. To vše je uskutečňované například rozhovory, tiskovými konferencemi, exkurzemi, stanovisky a jinými nástroji PR (Jakubíková, 2012: 259).

2.2.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej se využívá především u prodeje specifických druhů zboží, například kuchyňského nádobí anebo kosmetiky. Důležitá je zde takzvaná *osobnost prodejce*, jenž má se zákazníkem přímý kontakt „tváří v tvář“. Osobnost prodejce se vyjadřuje mírou znalosti nabízených výrobků, úrovní jeho profesionality, vystupování a celkovým chováním (zdali má například důvěryhodný vzhled). Zásadní může být každý detail, který pro někoho bude zanedbatelnou maličkostí a pro jiné rozhodujícím faktorem (Foret, Procházka, Urbánek, 2005: 124).

2.2.3.6 Přímý marketing

V přímém marketingu, nazývaném též direct marketing, se dostává firma stejně jako u osobního prodeje do přímého kontaktu se zákazníkem. V tomto případě míří pouze na předem správně vybraný segment trhu. Jedná se o marketingový nástroj, jenž vyžaduje účast zákazníků, a především jejich odezvu. Cílí především na zákazníky (současné i bývalé), které má již ve své databázi. Do direct marketingu lze zahrnout zejména obchodování prostřednictvím internetu, zasílání zboží objednaného skrz katalogy firem, telefonickou, rozhlasovou či tiskovou inzerci apod. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005: 125).

2.2.3.7 Model AIDA

Při tvorbě marketingové komunikace Jakubíková (2012: 250-251) uvádí, že může být taktéž nápomocný model AIDA, jenž je akronymem následující slov:

- **attention** – upoutání pozornosti
- **interest** – vzbuzení zájmu
- **desire** – probuzení touhy
- **action** – vyvolání reakce či akce

2.2.4 Distribuce

Hlavním úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit zákazníkům vyrobené produkty. Rozhoduje se zde o tom, jakým způsobem se budou výrobky a služby dostávat ke konečným spotřebitelům. Foret, Procházka a Urbánek (2005: 109) distribuci popisují jako: „*souhrn činností všech subjektů, které se podílejí na zpřístupnění hotových produktů konečným uživatelům, a to prostřednictvím tzv. distribučních cest*“.

Narozdíl od předchozích nástrojů marketingového mixu, distribuce je dlouhodobou záležitostí, vyžadující přesné plánování a rozhodování. Nelze ji pohotově měnit (Jakubíková, 2012: 219).

V rámci distribuce se hovoří také o **dostupnosti**. Ačkoliv je důležité dostat produkt k zákazníkovi, nesmí se zapomínat na důležitost oznámit zákazníkovi existenci produktu, kde produkt může najít a kde o něm získá potřebné informace (Jakubíková, 2012: 219).

2.2.4.1 Distribuční cesty

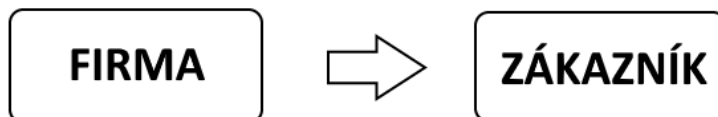
Distribuční cesty souhrnně označují činnosti všech jednotlivců a firem podílejících se na procesu transportu produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití. Značně napomáhají lidem překonat určité bariéry (časové, prostorové a vlastnické) oddělující je od produktů, po kterých touží anebo které potřebují (Karlíček a kol., 2018: 209).

Distribuce produktů je rozdělena na dvě formy, **přímou** a **nepřímou**.

Přímé distribuční cesty nevyužívají žádné distribuční mezičlánky (viz obrázek č. 7). Prostřednictvím vlastní prodejny či provozovny, e-shopu anebo jiných komponentů přímého marketingu (telemarketing, teleshopping apod.) vstupuje firma do přímé interakce se

zákazníkem. Přímé distribuční cesty jsou pro firmu přínosem zejména díky skutečnosti, že firma udržuje neustálou kontrolu nad svými produkty (Karlíček a kol., 2018: 223).

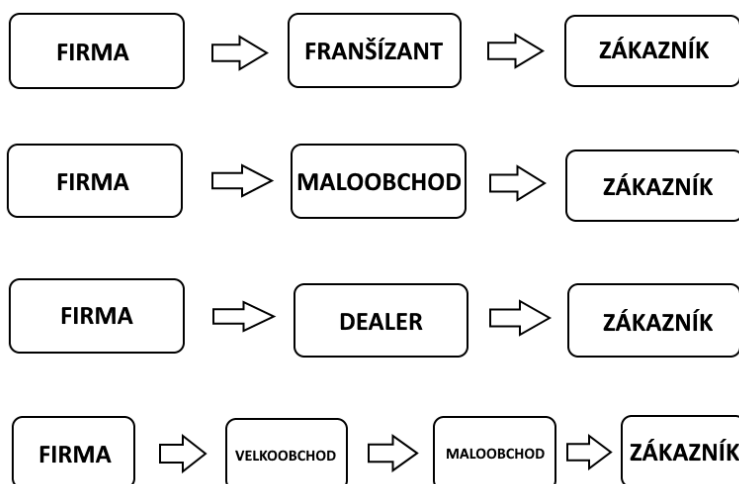
Obrázek č. 7: Přímé distribuční cesty



Zdroj: Karlíček a kol., 2018; vlastní zpracování

Nepřímé distribuční cesty využívají narozdíl od cest přímých distribuční mezičlánky. Jedná se nejčastěji o prodej prostřednictvím maloobchodní sítě. Není to však jediný mezičlánek nepřímé distribuční cesty. Jak lze vidět na Obrázku č. 8, na distribuci se mohou podílet nejrůznější aktéři zahrnující velkoobchodníky, franšízanty, překupníky a mnoho dalších. V mnoha produktových kategoriích je výhodnější užívat právě zmíněné mezičlánky. Taktéž nabízí své výhody, kupříkladu nízké či nulové náklady spojené s vlastnictvím skladů a budováním vlastních distribučních sítí (Karlíček a kol., 2018: 225).

Obrázek č. 8: Příklady nepřímých distribučních cest



Zdroj: Karlíček a kol., 2018; vlastní zpracování

2.3 Marketing v cestovním ruchu

Marketing cestovního ruchu je součástí tradičního marketingu. Odpovídá za uvádění produktů a služeb na trh společnostmi nebo organizacemi tvořícími sektor cestovního ruchu.

Stejně jako v případě tradičního marketingu, také v marketingu turistického ruchu je potřeba znát potřeby a přání spotřebitele. Dalším úkolem firem působících v odvětví cestovního ruchu je znát charakteristiku trhu a prostředí, které je obklopuje. Rovněž by měly navrhnout správnou marketingovou strategii a podniknout kroky k tvorbě, distribuci, a komunikace produktů a služeb cestovního ruchu tak, aby uspokojili spotřebitele lépe než jejich konkurence (Ojeda García, Mármol Sinclair, 2016: 8).

Cestovní ruch je jedním z mnoha prostředků, kterými lze zvýšit životní úroveň nejen územním jednotkám (obcím, městům), ale také ekonomickým subjektům, jež mají zájem využít cestovní ruch ve svůj prospěch. Cestovní ruch podle Jakubíkové (2012:18) vyjadřuje: „*Pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště*“. Neřadí se sem však trvalé opuštění země (migrace) ani cesty za prací či studiem.

Cestovní ruch je neodmyslitelnou součástí územního a ekonomického rozvoje. Napomáhá ke zvýšení kvality života obyvatelstva, snižuje hladinu nezaměstnanosti tím, že podporuje rozvoj a vznik nejrůznějších oblastí podnikání či zachovávání řemeslné činnosti a pozitivně přispívá v mnoha dalších oblastech jakou může být například také životní prostředí (Recuerto Virto, Blasco López, García de Madariaga, 2016: 23).

2.3.1 Služby

Jak uvádí Jakubíková (2012: 18), cestovní ruch je neodmyslitelně spjat s poskytováním služeb. Definuje služby jako: „*služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmataelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví*“. V dnešní době, kdy poptávka po službách exponenciálně roste, je potřeba, aby se firmy soustředily především na činnosti vedoucí k budování zákaznickovy loajality. Stěžejní jsou pro marketéry vize a výsledky, které budou dosaženy ve prospěch zákazníka.

U služeb lze rozlišovat specifické vlastnosti, jež Jakubíková (2012: 72-73) sestavila do následujícího seznamu:

- **Nehmotnost** – bez jejího zakoupení je nemožné nebo zakázané službu vidět, ochutnat či sluchově vnímat. To znamená, že ve většině případů si ji zákazníci nemohou před koupí vyzkoušet, kupují pouze slib budoucího splnění. Aby firmy získaly důvěru zákazníků, využívají možné viditelné zdroje, kterými se snaží snížit jejich nejistotu. Jde zejména o lokalitu, vzhled vnitřních i venkovních prostor, vybavení nebo dokonce zaměstnance a jejich chování a vzhled.
- **Neoddělitelnost od osoby poskytovatele** – zaměstnanec, jenž nabízí nebo poskytuje službu je potřeba vyškolit, aby věděl, jak správně se zákazníky komunikovat a jak se k nim slušně chovat.
- **Proměnlivost** – kvalita poskytované služby závisí na tom, *kdo, kde, kdy* a jak ji poskytuje. Služba, která je poskytována stejnému zákazníkovi stejným zaměstnancem může být pokaždé jiná.
- **Pomíjivost** – služba je neskladovatelná, je potřeba sledovat vývoj poptávky a podle toho jednat.
- **Absence vlastnictví** – nelze služby vlastnit.

Služby mají dva hlavní aspekty, které Jakubíková (2012: 73) rozděluje na hmotné a nehmotné:

- **hmotné** – subjekty provozující službu nebo budovy a prostory, ve kterých jsou služby poskytovány, zejména jde o restaurace, hotely, muzea, kina, dopravní prostředky, aj.
- **nehmotné** – pocity a požitky, jež ze služby plynou a které na zákazníky působí během poskytování, lze do nich zařadit například zábavu, zážitky, přátelskou obsluhu, prostředí apod.

2.4 Rozšířený marketingový mix

Jak bylo již zmíněno, k uspokojování potřeb zákazníku a dosažení zisku využívají firmy marketingový mix, taktéž zvaný jako 4P. Mezi 4P se řadí **produkt, cena, komunikace a distribuce**. Nicméně takto vypadající marketingový mix je pro firmy působící v sektoru cestovního ruchu poměrně nedostatečný. Proto v oblasti služeb dochází k rozšíření původního

marketingového mixu. Ten je rozšířen o další tři P, mezi které patří **materiální prostředí, lidé a procesy** (Vašítková, 2008: 26).

2.4.1 Materiální prostředí

Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, služba má nehmotnou povahu a nelze ji před zakoupením spotřebovat. Aby firma nabyla větší důvěry a motivovala zákazníky k nákupu něčeho, co „nevidí“, užívá hmotné prostředky, které mohou složit jako důkaz o existenci služby. Materiální prostředí podle Vašítkové (2008: 27) zahrnuje například budovy, ve kterých firma službu poskytuje, nabídkové brožury, katalogy anebo zaměstnanecké uniformy.

2.4.2 Lidé

Služby jsou specifické převážně pro svůj kontakt se zákazníkem, který je ve většině případů přímý. Pro vytváření a udržování dobrých vztahů mezi firmou a zákazníkem je potřeba, aby se firma zaměřila na správný výběr vhodných zaměstnanců, které bude dále motivovat a vzdělávat tak, aby jeho prostřednictvím mohla zákazníkům nabídnout co největší uspokojení jejich potřeb. Zároveň je ale důležité stanovit pravidla pro chování zákazníků (Vašítková 2008: 27).

2.4.3 Procesy

Jakubíková (2012: 290) popisuje postupy jako: *„jednotlivé činnosti, které přeměňují výstupy na výstupy za použití zdrojů.“* Firmy, jež vytvářejí služby mohou zvolit různé procesy, kterými budou své služby nabízet. Tímto se snaží odlišit od konkurence. Mohou mít několik podob, během kterých je také možné najít slabá místa poskytované služby. Příkladem mohou být pohostinské podniky, které své služby mohou nabízet formou rychlého občerstvení, samoobslužného bufetu anebo obsluhy (Jakubíková, 2012: 27).

2.5 Inovace

K tomu, aby firma dosáhla ještě vyšších zisků anebo lépe uspokojila potřeby svých zákazníků, je potřeba, aby přehodnocovala a inovovala svůj marketingový plán. Podle definice uvedené ve Frascati manuálu znamená pojem inovace: *„přenos myšlenky na nový nebo zlepšený výrobek uváděný na trh, na nový nebo zlepšený provozní postup používaný v průmyslu nebo*

v *obchodě*.“ (Kislingerová a kol., 2008: 29) Během inovace tedy dochází k tvorbě nových produktů, vzniku vhodnějších postupů anebo významným technickým změnám ve výrobcích.

Inovace lze podle Kislingerové a kol. (2008: 29-30) rozdělit na čtyři typy:

- inovace produktu – značné vylepšení nebo zavedení nových produktů
- procesní inovace – zavedení vylepšení nebo nové produkce či dodavatelských metod
- marketingová inovace – zavedení nové marketingové metody, jež obsahuje změny v marketingovém mixu (například nový vzhled produktu)
- organizační inovace – vylepšení nebo zavedení nové organizační metody v podniku (reorganizace pracovních míst)

Zatímco například ve výrobě a průmyslu převažují inovace produktu a procesní inovace, v oblasti služeb jde převážně o marketingové a organizační inovace (Kislingerová a kol., 2008: 30).

2.6 Populární kultura

V úvodu této bakalářské práce jsem uvedla pojem populární kultura, častěji uváděné jako anglické sousloví *popular culture* či zkráceně *pop culture*. Podle Delaneyho (2007: 6) populární kultura zahrnuje aspekty sociálního života, do kterých se veřejnost nejaktivněji zapojuje. Tyto aspekty podléhají rychlým změnám, obzvláště v dnešním technologicky vyspělém světě, kdy je tedy tato *kultura lidí* ovlivňována především masmédií a sociálními sítěmi.

Je určována interakcemi mezi lidmi při jejich každodenních činnostech (například styl oblékání, jídla, která lidé jedí, či gesto, kterým se mezi sebou zdraví). Jsou to produkty a formy vyjádření a identity, s nimiž se často setkáváme nebo které jsou široce přijímány, všeobecně oblíbené nebo schvalované a charakteristické pro určitou společnost v daném čase. Kvůli své obecnosti popkultura odráží a zároveň ovlivňuje každodenní život lidí, a právě díky tomu také plní inkluzivní roli ve společnosti, neboť sjednocuje davy.

Do populární kultury lze zahrnout celou škálu žánrů, včetně hudby, sportu, zábavy, volného času, módních trendů, reklamy a televize. Přičemž sport a televize jsou pravděpodobně dva nejrozšířenější příklady populární kultury představující dlouhotrvající sílu (Delaney, 2007: 6).

Populární kultura se zrodila začátkem minulého století, ale její vliv se rozšiřoval od druhé poloviny 20. století. Není divu, že to bylo právě v zemích západního světa, jelikož trendy a novinky se převážně ze Spojených států dostávají do zbylých koutů světa ještě dodnes (Crossman, 2019).

2.7 Kulturní specifika mezi českými, španělskými a anglickými mluvčími

Tato práce zahrnuje tři jazykové skupiny – český jazyk, španělský jazyk a anglický jazyk. A jelikož mezi těmito jazyky jsou značné rozdíly (například z lexikálního či syntaktického pohledu), je nutné vzít v potaz, že jsou odlišní také jejich mluvčí. Pro každý jeden národ či zemi platí určité charakteristické rysy, kterými se liší od těch jiných. Rozdílné mohou být například v denním rytmu, charakteristice, kultuře a v mnoha jiných oblastech.

Měli bychom se samozřejmě snažit omezit generalizaci, obzvláště v dnešním, rychle se rozšiřujícím světě globalizace, kde lidé ovládají více než jeden jazyk. Velké procento lidí nemá jazyky, které ovládá, jako svůj mateřský jazyk ani se nenarodili v zemích, jejichž jazykem či jazyky hovoří. Nicméně, pokud se učíme cizí řeč, většinou platí, že se neučíme jen a pouze slovní zásobu či gramatickou stavbu vět daného jazyka, přebíráme také část právě těch zmíněných kulturních specifíků.

Proto v následujících kapitolách přiblížím, co je typické pro Čechy, Španěle a Angličany, kteří jsou hlavními zástupci jazyků zahrnutých v mé bakalářské práci.

2.7.1 Česky mluvící návštěvníci

I přes to, že Češi již nejsou velmi vlasteneckým národem, hrdě se nazývají srdcem a středem Evropy. Tato geografická poloha z Čechů činí takový most mezi východní a západní kulturou, proto je život v České republice ovlivněn oběma stranami. Tím, že se Česká republika nachází doslovně i pomyslně uprostřed, ráda by byla na úrovni sousedních velmocí – moderní a rychle se rozvíjející národ. Potenciál má velký, území bohužel příliš malé. Rozloha však nemění nic na tom, že uvnitř většiny Čechů třímá zručnost a nadání na ruční práce. Mají rádi jednoduché koníčky jako například sbírání hub, turistika a poznávání přírody či práce na zahradě jejich víkendových chat (Berka, Palán, Šťastný, 2011: 21-930).

Na první pohled se mohou zdát jako takzvaně otrávení lidé, kteří se vůbec neusmívají, jsou sušší a bez emocí. Především je to patrné během ranních cest v městské hromadné dopravě.

Tyto pohledy jsou však naprosto neškodné. Je to pouze výraz či maska, za kterou se schovávají dobrosrdeční, klidní, mírumilovní a pohodoví lidé, kteří opatrní vyčkávají, než si druhého člověka k sobě pustí blíže.

Nicméně mají i své negativní stránky. Občasná nevrlost je doprovázená stěžováním si na nepříjemnosti všedního dne. Tiše závidějí ostatním i přes to, že je to bezdůvodné a neradí se dělit o něco, co je jejich. To samé platí pro peníze, na které jsou velmi citliví. Proto není divu, že při platbách v obchodech či za služby se neobejdou bez výše zmíněného stěžování si (Berka, Palán, Šťastný, 2011: 21-930).

2.7.2 Španělsky mluvící návštěvníci

Mezi jednotlivými historickými královstvími, které tvoří dnešní Španělsko, jsou patrné rozdíly. Tyto rozdíly však nejsou tak velké jako rozdíly mezi Španělskem a zbytkem světa. Přes to, že ve Španělsku nefunguje nic, jak má, funguje tento chaotický stát naprosto dokonale. Španělé nejsou příliš ambiciózní a na ničem jim nezáleží tak moc jako na zábavě. Nic nespěchá a na vše mají dostatečné množství času, potřebné i nepotřebné úkony odkládají až na později, proto není divu, že obyčejné slovo *mañana* (ve španělštině *zítra*) dostalo ve Španělsku nový význam. Když se totiž objeví slovo *mañana* v jedné větě s nějakým úkolem, velmi pravděpodobně to znamená, že nebude splněný zítra, nýbrž v rozmezí dvou dní až dvou týdnů. Čas je pro Španěly absolutně nepodstatná věc. To je hlavně proto, že vyjadřuje limitaci či omezení. V tomto případě omezení svobody, která je pro ně stejně zásadní jako zábava. Mají rádi vše, co je zakázané, proti pravidlům a mimo hranice slova klasické a obyčejné (Lawson, Launay, 2019: 4-49).

Španělé sami moc dobře vědí, že je život mnohem více příjemný ve Španělsku než v kterékoliv jiné zemi. Překypují kreativitou a notnou zásobou energie, kterou potřebují do něčeho vložit, proto je tanec, hudba a vyjadřování sama sebe jejich hnacím motorem. To ale mnohdy ústí v jejich impulzivnost a nepředvídatelnost. Jsou velmi sociální, nejlépe jim je ve velké skupině kamarádů a známých i neznámých lidí, kde spolu mohou hovořit. Nicméně čím více lidí ve skupině, tím více hluku. Bohužel se, nejen v této oblasti, moc rádi řídí heslem *čím více, tím lépe*. Důležitý je pro ně též noční život v barech, který si rádi protahují do pozdních večerních, či dokonce brzkých ranních hodin. I přes veškeré slavení a zdánlivě klidný a pomalý styl života, jsou velmi pracovití.

Mezi další španělské koníčky lze zařadit také obdivování kinematografie, jak jinak než s přáteli. Z filmových žánrů jsou oblíbené především drama a komedie přecházející do satiry. Proto jsou Španělé velmi hrdí na své dva mezinárodně uznávané režiséry právě dramatických a komediálně-satirických filmů *Pedra Almodóvara* a *Luise Buñuela* (Lawson, Launay, 2019: 4-49).

2.7.3 Anglicky mluvící návštěvníci

Anglický jazyk je mateřským jazykem desítky milionů Britů, stejně tak jako stovky milionů Američanů. Proto jsem v následující kapitole přiblížila a popsala kulturní specifika pro oba zmíněné národy.

2.7.3.1 Spojené království

Britové si uvědomují svou výhodu, kterou je možnost se narodit jako Brit. Jsou hrdí na to, že jsou spořádanými občany Spojeného království a cítí se být vzorem pro ostatní státy. Ačkoliv jejich srdce přetéká pýchou, navenek nedají nic znát. Každý Angličan by měl být správným gentlemanem, což znamená, že je zdvořilý, tolerantní, slušný, galantní a férový. Jsou dochvilní a sami očekávají dochvilnost. Mají rádi řád a přesně stanovené plány, zároveň jsou ale předvídaví. Dodržují zásady, zachovávají zdravý rozum, dbají na etiketu a řídí se podle toho, co je správné. Dá se říct, že jsou naprostým opakem Španělů (Miall, Milsted, 2018: 4-55).

Přes to, že je ve Spojeném království *small talk* oblíbenou kratochvílí a Britové rádi komunikují, a to i s cizími lidmi, mají rádi své soukromí a svůj prostor. Neradi navazují oční kontakt, protože by se dalo říct, že jsou stydliví. Zároveň se také rádi distancují od problémů a když je potřeba, nemají tendenci spolupracovat. Toto je možná dáno díky jejich geografické poloze – jsou vzdáleni od kontinentální Evropy, což jim vyhovuje.

Co se týče kultury, důležitá je pro Brity literatura a umění, hlavně ta národní. Nicméně, pokud jde o kinematografii, kterou milují, preferují především filmy a pořady americké produkce. A to především z důvodu, že americké filmy ukazují volnomyšlenkářský přístup a propagují naději a lepší budoucnost, zatímco britská filmová produkce zůstává spíše na úrovni reality. Mezi nejpopulárnější britské televizní žánry patří dokumenty o divoké přírodě, publicistické televizní pořady anebo seriály (Miall, Milsted, 2018: 4-55).

2.7.3.2 Spojené státy Americké

Opět další hrdý národ. Nicméně Američané se tímto nijak nechlubí, ani to nevyjadřují, jednoduše vědí, že jsou inspirací celému světu v mnoha ohledech, a to především formou jejich pop kultury. Jak tvrdí Faulová (2013: 636) „*Americká populární kultura je jako vlna tsunami, která spláchne vše, co jí stojí v cestě*“. Jsou hrdí na vše, co Amerika vyprodukovala. Bohužel mají poměrně chybnou až pokřivenou představu o zbytku světa. Je možné, že to zapříčinila buď tato jejich národní hrdost, nebo to, že velké procento Američanů nikdy nebylo za hranicemi své země.

V očích zbytku světa se chovají jako teenageři, hlasitě a zvědavě. Jsou přátelští a komunikativní. O sebemenší detail svého života se s radostí podělí i s neznámým člověkem, kterého viděli poprvé v životě. Jsou za každé situace veselí a radují se z maličkostí. Chtějí, aby se tak ale cítili všichni kolem nich, proto jsou vůči jiným lidem tak vlídní. Jednoduše chtějí, aby v sobě každý pocíťovat štěstí a nepřišel si mimo kolektiv. Velice rádi šíří pozitivní energii a motivaci. Ne nadarmo je ve Spojených státech oblíbená fráze „*Když ti život daruje citrony, udělej z nich limonádu*“.

Důležitá je pro ně zábava, ale nezáleží jim na její podobě. Díky svojí rozloze je Amerika velmi rozmanitou zemí plnou možností, takže se nebrání ani výletům do přírody, ani prozkoumávání a objevování památek a nových měst. Jsou velkými fanoušky sportu a oslav. Oslavy především svátků, státních či náboženských, jim totiž dávají možnost být extravagantní a překonat sebe samotné (Faul, 2013: 31-654).

Neodlučitelnou součástí života téměř většiny Američanů je televize. Jak jsem již zmínila, jsou pyšní na vše, co vyprodukovali a kinematografie není výjimkou. Jak Faulová (2013: 636) také říká, „*televize je jediný, silný kulturní vliv na americký život*“.

3 Metodika

Jak napovídá název, *Adaptace filmového muzea pro česky, španělsky, a anglicky mluvící návštěvníky*, tématem této bakalářské práce je vytvoření inovované podoby marketingového mixu ve firmě Film Legends Museum tak, aby reflektovala potřeby česky, španělsky a anglicky mluvících zákazníků.

První část práce je zaměřena na získávání a zpracovávání teoretických informací a poznatků v oblasti marketingu, jež budou nápomocny při tvorbě druhé části této kvalifikační práce.

V úvodu druhé část bude představena firma Film Legends Museum. Zmíním základní informace, charakteristiku firmy, její historii a některé složky již existujícího a zavedeného marketingového plánu. Tato část bude vytvořena na základě odpovědí získaných od majitele Film Legends Museum. V tomto případě mi přišlo vhodné se přiklonit pro metodu kvalitativního marketingového výzkumu. Proto jsem sepsala 33 otázek orientovaných do 4 okruhů (viz Příloha 1) – otázky na osobu majitele, na samotné muzeum, prodejnu suvenýrů nacházející se v prostorách muzea (v dotazníku pojmenovanou jako „shop“) a otázky týkající se zaměstnanců muzea. Tyto otázky jsem předala majiteli k nahlédnutí, aby se mohl na rozhovor připravit. Původně se mělo jednat o strukturovaný rozhovor, bohužel z důvodů časové indispozice dotazovaného nebylo možné se osobně setkat. Nicméně, majitel byl tak ochotný, že mi zaslal hlasový záznam dlouhý 49 minut, ve kterém odpovídá na všechny otázky a jehož transkript je přiložený v Příloze 2. Pro doplnění informací ohledně filmového muzea Film Legends a získání jiné perspektivy o jeho chodu jsem do výzkumu zahrнула také bývalé i aktuální zaměstnance muzea. Dotazník pro ně určený (viz Příloha 3) obsahuje 8 otázek. Zajímaly mě samozřejmě základní informace o osobě, ale také důvod, proč si vybrali právě tuto pracovní pozici, jejich zkušenosti a připomínky a návrhy, které k Film Legends Museum mají. Jejich odpovědi se nacházejí v Přílohách č. 4-8.

Větší segment části praktické je však zaměřen na sběr dat potřebných k vytvoření inovovaného marketingového mixu. Sběr těchto dat je uskutečněn prostřednictvím online dotazování v rámci metody kvantitativního marketingového výzkumu. To znamená, že je vytvořen dotazník pomocí nástroje Google Forms, jež je k dispozici jak v českém, tak španělském i anglickém jazyce, aby mohl být vyplněný zahraničními filmovými fanoušky (viz Příloha 9). Aby byli schopni tento dotazník vyplnit, byla na jeho úvodu položena rozřazovací

otázka, ve které musel dotazovaný vybrat preferovaný jazyk (český, španělský nebo anglický). Předběžně jsem počítala s faktem, že dotazovaný nemusí tento projekt znát, proto jsem na začátku každé jazykové sekce představila nejen sebe a můj důvod pro tvorbu dotazníku, ale také jsem nastínila, co vlastně to *FILM LEGENDS MUSEUM* uvedené v názvu dotazníku znamená. Pro hlubší představu jsem přiložila odkazy na webové stránky a profily projektu na sociální síti Instagram a internetové stránce Tripadvisor.com.

Aby dotazník splnil svůj účel, byl zveřejněn na platformách a ve fórech určených převážně pro fanoušky filmové popkultury. A aby se dotazník orientoval pouze na tuto vybranou skupinu a vygeneroval co nejvhodnější podklady pro tvorbu marketingového mixu filmového muzea, následovala po rozřazovací jazykové otázce filtrační otázka, zdali je respondent filmovým fanouškem. Tvorba dalších otázek se odvíjela od slabých míst aktuálního marketingového mixu, která jsem během svého pracovního působení ve Film Legends Museum vyzorovala a zjistila od návštěvníků. Nedostatky filmového muzea, které jsem opomenula, doplnili bývalí a aktuální zaměstnanci ve svých odpovědích (viz Přílohy 4-8) na můj již zmíněný dotazník pro zaměstnance (viz Příloha 3). Otázky pro filmové fanoušky byly tedy konstruovány tak, aby se filmové muzeum takzvaně oživilo a nabídlo více než pouze výstavu exponátů bez jakékoliv interakce, aby se návštěva muzea mohla spojovat s neobvyklým zážitkem a aby se dostalo do většího povědomí nejen česky mluvících návštěvníků. Tento dotazník je poměrně rozsáhlý, proto jsem se snažila měnit možnosti zaznamenávání odpovědí, tak aby dotazovaní neztratili zájem o vyplňování. Mohou nejen psát jednoslovné či delší odpovědi, ale také vybrat z více nabízených možností a označit číslo na stupnici označující jejich spokojenost.

Na základě těchto výsledků bude v závěru této práce navržena vylepšená podoba marketingového mixu, tak, aby byl projekt Film Legends Museum schopen co nejlépe uspokojovat potřeby nejen česky mluvících návštěvníků, ale také španělsky a anglicky mluvících návštěvníků.

4 Praktická část

4.1 Představení projektu Film Legends Museum

Subjektem mého výzkumu je Film Legends Museum, jež je podle slov jeho zakladatele a majitele, Jana Vlčka, unikátní projekt, který se nenajde nikde jinde ve světě.

Film Legends Museum je projekt složený ze 4 poboček muzeí Film Legends, které vystavují figurky, sochy a repliky filmových postav. Unikátní na této expozici je především to, že většina vystavovaných exponátů má sběratelskou hodnotu. Tento projekt začal jako koníček a záliba, jako soukromá sběratelská kolekce majitele, přezdívaného Johnny Wolf ve sběratelském světě. Nápad otevřít si muzeum, kde by mohl tyto předměty zpřístupnit širší veřejnosti, vznikl tím, že viděl své známé a kamarády obdivovat právě tu svou soukromou sbírku doma. Nadšení a zvědavost lidí ho nejen motivovalo před 7 lety otevřít první pobočku Film Legends Muzea, ale motivuje ho i nadále v tom, aby s tímto projektem pokračoval.

První pobočka se otevřela 10. října 2015 v Praze. Majitel věděl, že je nový projekt potřeba představit veřejnosti, proto ho okamžitě zařadil na slevový portál, kde o něj byl takový zájem, že se rozhodl otevřít druhou pobočku, tentokrát v lázeňském a turistickém městě Poděbrady. Z Kapacitních důvodů byla pražskou pobočka zavřena a nově otevřena v roce 2018 na jiném místě. V roce 2019 byla otevřena pobočka v Kroměříži a velmi čerstvě (od roku 2022) je otevřená čtvrtá pobočka v Českém Krumlově.

Mezi pobočky Film Legends Museum je rozděleno přibližně 2 150 autenticky a detailně vypracovaných exponátů. Majitel se svou kolekcí snaží pravidelně rozšiřovat. V Tabulce č. 2 lze vidět rozlohu jednotlivých poboček v m² a v Tabulce č. 3 přibližné (některé exponáty se mezi pobočkami pohybují) rozdělení exponátů do jednotlivých poboček. Tyto informace jsou využity z dat dostupných z května roku 2022, ještě před otevřením čtvrté pobočky v Českém Krumlově.

Tabulka č. 2: Rozloha jednotlivých poboček

Pobočka v Praze	Pobočka v Poděbradech	Pobočka v Kroměříži
1000 m ²	560 m ²	500 m ²

Zdroj: Příloha č. 2, 2022

Tabulka č. 3: Přibližné rozdělení exponátů mezi jednotlivé pobočky

Pobočka v Praze	Pobočka v Poděbradech	Pobočka v Kroměříži
800 kusů	800 kusů	500 kusů

Zdroj: Příloha č. 2, 2022

Jak jsem již zmínila, výstava se skládá z exponátů, jež mají sběratelskou hodnotu. Některé exponáty jsou vyrobené na zakázku a některé jsou tak unikátní, že jich bylo na světě vyrobeno pouze velmi malé množství. Ze všech těchto důvodů nelze vyčíslit nominální hodnotu celé vystavované kolekce. Nicméně, pokud bychom měli určit přibližnou částku jednoho exponátu, ceny se pohybují od desítek tisíc korun českých až do několika stovek tisíc korun českých v závislosti na firmě, která postavu vyrobila anebo její velikosti.

Téměř všechny exponáty jsou doplněny o informační štítky, překlad do anglického jazyka však mají pouze některé exponáty. Na těchto štítcích je uvedeno jméno postavy, logo či znak filmu, ve kterém se objevuje, jaká firma tuto postavu vyrobila a hláška z filmu či krátká zajímavost. Opět v případě pouze některých exponátů jsou doplněny informace o tom, kolik totožných postav firma vyrobila a v jakém měřítku jsou v porovnání s filmovými postavami či jejich herci. Během víkendů a v průběhů prázdnin lze v muzeu spatřit oživlé postavy filmových legend prostřednictvím takzvaného *cosplaye*. Informace o tom, jaké postavy se budou v prostorách každé pobočky pohybovat lze nalézt na facebookových stránkách, kde také probíhá propagace projektu Film Legends Museum. Mimo platformy Facebook lze Film Legends Museum najít na webových stránkách, které jsou nejen v českém, ale také v anglickém jazyce. Na konci prohlídky si mohou návštěvníci zakoupit upomínkový předmět.

Film Legends muzea jsou přístupná a otevřená prakticky neustále, mimo Štědrý den a Nový rok. Návštěvníci chodí v průběhu celého roku, nicméně silným obdobím, kdy jsou muzea navštěvována jsou především jarní a letní prázdniny. Pokud bychom se měli podívat na to, které pobočce se nejvíce daří, z finančního i návštěvnického pohledu, je to pobočka v Poděbradech, následována pobočkou v Kroměříži. Pražská pobočka, ačkoliv se strategicky nachází v hlavním městě a měla by být skvěle přístupná pro větší množství tuzemských i zahraničních návštěvníků, z obou pohledů zaostává. Toto se děje hned z několika důvodů:

- Pobočka v Poděbradech je nejstarší pobočkou projektu Film Legends Museum, tím pádem je v povědomí většího množství lidí.

- Poděbrady jsou také městem nacházejícím se v dojezdové vzdálenosti (veřejnou hromadnou dopravou i autem) přibližně 50 minut od hlavního města. Je to krásné město, které nabízí i jiné kulturní využití, proto mohou návštěvníci spojit návštěvu Film Legends muzea s návštěvou jiných míst v okolí a udělat si celodenní výlet.
- Pobočka v Kroměříži naopak nemá ve svém okolí mnoho jiných míst, kromě přírody a přírodních památek, které by mohli obyvatelé převážně Zlínského, Jihomoravského a Olomouckého kraje navštívit.
- Kroměřížskou pobočku navštěvuje mnoho návštěvníků ze Slovenska, neboť se nachází v blízkosti Slovenských hranic.
- Pro pražskou pobočku je umístění naopak nepříznivé. Nachází se sice v blízkosti zastávek městské hromadné dopravy, nicméně je umístěna v nepříliš populární lokalitě vzdálené od centra města, v ulici, ve které se lze navštívit pouze toto muzeum anebo divadlo.
- Pražská pobočka má vysoké finanční náklady, které je těžké pokrýt příjmy, neboť jak jsem již zmínila, z návštěvnického hlediska je pražská pobočka až na posledním místě.

Co se týče obsluhy muzeí, o každou pobočku se stará přibližně 10 zaměstnanců, z toho pouze jeden zaměstnanec je stálým pracovníkem muzea zaměstnaným na hlavní pracovní poměr na pozici manažer pobočky. Zbytek zaměstnanců jsou pracovníci zaměstnaní na základě dohod o pracích konaných mimo pracovní poměr, a to z toho důvodu, že většina pracovníků napříč všemi pobočkami Film Legends Museum jsou studenti. Pro mnoho bývalých i aktuálních zaměstnanců byla a je toto místo první startovní pozicí na trhu práce. Je to práce velmi nenáročná a klidná. Při výběru zaměstnanců nejsou kladeny velké nároky, znalost filmů a druhého cizího jazyka je výhodou, nikoliv žádoucí. Důležité je, aby byli dochvilní a spolehliví. Dále je příhodné, zdali rádi komunikují, neboť náplní práce každého zaměstnance je mimo obsluhu pokladny a přidruženého obchodu se suvenýry, oblékání filmových kostýmů, údržbu a úklid prostor pobočky, také komunikace se zákazníky. Na těchto úlohách se střídají v závislosti na tom, jaké jsou časové možnosti a preference zaměstnanců, kteří by měli v daný den mohli obsluhovat pobočku.

Projekt Film Legends Museum je zaměřen na rodiny s dětmi a páry, což si myslím, že je prvním z několika problémů vedení tohoto projektu. Rodiny jsou hlavní cílovou skupinou a muzea jsou proto vedena tak, aby si návštěvníci, rodiny, mohli odpočinout formou prohlížení

exponátů. Nicméně si myslím, že jak název sám napovídá, primárním cílem by měli být filmoví nadšenci. To se totiž nemusí vylučovat s aktuálně stanovenou cílovou skupinou.

V každém případě, Film Legends Museum si našlo své fanoušky a dostalo se do povědomí veřejnosti, nicméně, stále převažují a pobočky navštěvují čeští návštěvníci. Ačkoliv by sám majitel chtěl, aby muzea navštívilo více zahraničních návštěvníků, nejsou uzpůsobená na to, aby si prohlídku užili stejně naplno jako ti česky mluvící. Neexistují oficiální statistiky, podle odhadů je však zahraničních návštěvníků pouze 20-25 % z celkového ročního počtu návštěv. Zároveň, v období otevření první pobočky byl projekt něčím novým, ale jelikož ho značná část česky mluvících filmových fanoušků již zná, je žádoucí projekt takzvaně oživit. Je potřeba ho inovovat a vylepšit tak, aby byl pro návštěvníky nevšedním zážitkem, aby si z prohlídky odnesli krásné vzpomínky a aby neměli toto neobyčejné muzeum spojené s obyčejnou prohlídkou exponátů.

4.2 Analýza preferencí filmových fanoušků

V této kapitole budou rozebrány výsledky dotazníkového šetření, jež bylo určeno především pro filmové fanoušky. Otázky tohoto dotazníku byly tvořeny tak, aby pokryly všech sedm složek rozšířeného marketingového mixu pro oblast služeb za účelem potvrzení či vyvrácení kvality a účinnosti již stávajícího marketingového plánu a také jeho zkvalitnění a inovace, tak aby vyhovoval potřebám a preferencím všech budoucích česky, španělsky a anglicky mluvících návštěvníků. Nabídla jsem návrhy, které by podle mého názoru mohly (česky, španělsky i anglicky mluvícím) návštěvníkům zlepšit požitek z návštěvy v muzeích Film Legends. Řídila jsem se však podle nápadů, myšlenek a plánů majitele ohledně budoucnosti projektu. Oblasti, které by podle jeho názoru byla potřeba vylepšit zahrnují následující odrážky:

- rozšíření kolekce; otevření více poboček, ideálně za hranicemi České republiky (primárně Slovensko)
- přiblížení projektu většímu počtu zahraničním návštěvníků
- zlepšení podoby webových stránek
- rozšíření propagace
- zapojení návštěvníků do provozu muzea, interakce s nimi
- organizace většího počtu kulturních událostí v prostorách poboček i mimo ně (například s využitím filmových kostýmů)

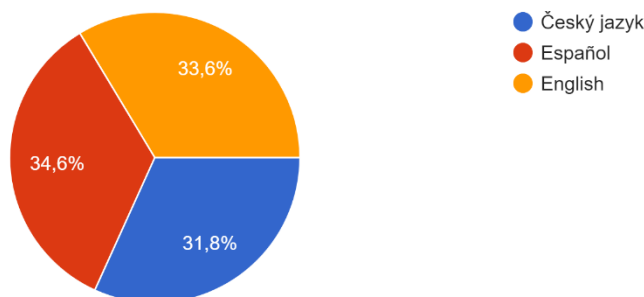
Dotazníkové šetření probíhalo po dobu třech měsíců. Přesněji řečeno v době od 15. července do 15. října 2022 pomocí softwaru pro správu průzkumů – Google Forms. Bylo přístupné na sociálních sítích, ve fórech a na internetových portálech a platformách, zaměřených na filmovou popkulturu, tak aby byl osloven co největší počet filmových fanoušků po celém světě. Podmínkou však muselo být to, že dotazovaný hovoří jedním ze tří nabízených jazyků a sice česky, španělsky anebo anglicky.

Dotazník byl rozdělen na několik sekcí z toho první sekce začala rozřazovací otázkou, následovaly takzvané rozehrívací otázky, dále faktické a zjišťovací otázky a na konci dotazníku odpovídali respondenti na sociodemografické otázky. Při tvorbě otázek byla využita kombinace všech tří základních druhů otázek – otevřené, uzavřené a polouzavřené (či polootevřené). Aby respondent neztratil zájem o vyplňování dotazníku, snažila jsem se též využít některé typy speciálních otázek, například Dichotomické otázky, Likertovu škálu, výčet položek, matice otázek anebo bodové (hvězdičkové) hodnocení.

Graf č. 1: Rozřazovací jazyková otázka

Ve kterém z následujících jazyků si přejete dotazník vyplňovat? // ¿En cuál de las siguientes lenguas desea rellenar el cuestionario? // In which...guages do you wish to complete the questionnaire?

214 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Aby byl dotazník vhodný pro všechny tři jazykové skupiny, na které se má bakalářská práce zaměřuje, položila jsem na jeho začátku rozřazovací otázku. Po zodpovězení otázky, *v jakém jazyce si přejí dotazník vyplňovat*, byli respondenti přesunuti do další části dotazníku s otázkami v preferovaném jazyce. Z tohoto důvodu budou ke každé analyzované otázce přiloženy 3 grafy – jeden za každý jazyk, doplněny o tabulku. Díky těmto tabulkám bude možné se lépe orientovat v získaných datech a zároveň poslouží jako nástroj k porovnávání jednotlivých jazykových skupin.

Tabulka č. 4: Rozřazovací jazyková otázka

Český jazyk	Španělský jazyk	Anglický jazyk
31,8 %	34,6 %	33,6 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Z celkového počtu 214 respondentů bylo 68 (31,8 %) česky mluvících respondentů, 74 (34,6 %) španělsky mluvících respondentů a 72 (33,6 %) anglicky mluvících respondentů.

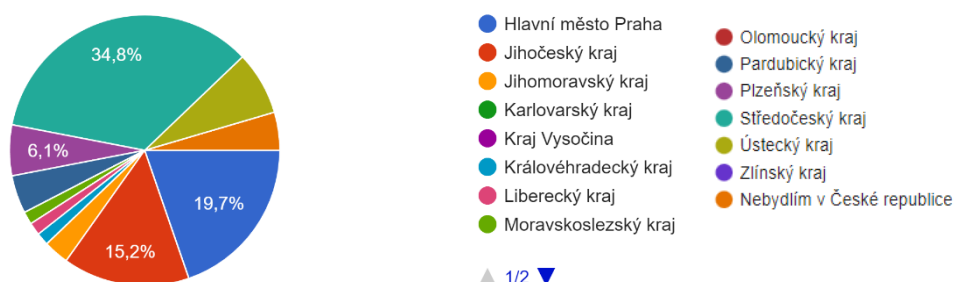
Sociodemografické otázky

Sociodemografické otázky sloužili pouze ke statistickým účelům a stejně jako celý dotazník byly zcela anonymní. Nebylo povinné na ně odpovídat, proto počet odpovědí u následujících otázek nemusí souhlasit s celkovým počtem respondentů pro daný jazyk.

Graf č. 2: V kterém kraji se nachází Vaše bydliště?

37. V kterém kraji se nachází vaše bydliště?

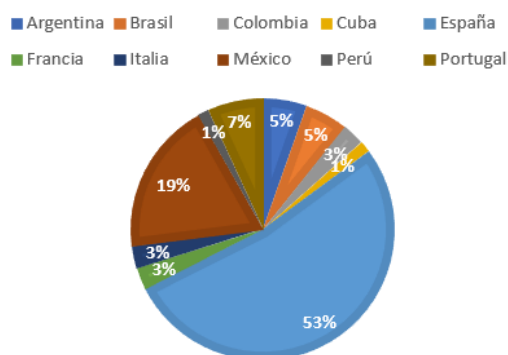
66 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 3: ¿En qué país vive?

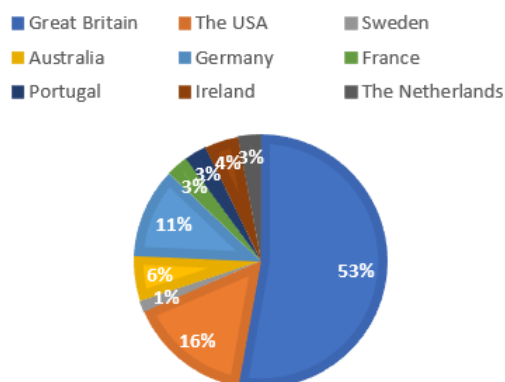
¿EN QUÉ PAÍS VIVE?
74 ODPOVĚDÍ



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 4: In which country do you live?

IN WHICH COUNTRY DO YOU LIVE?
70 ODPOVĚDÍ



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jazyky jsou pro mou práci důležité, nicméně mě také zajímalo, ve kterých zemích a v kterých krajích České republiky respondenti bydlí. Otázka pro česky mluvící respondenty

byla uzavřená, vybrat si mohli jeden ze **14 krajů České republiky** anebo možnost **nebydlím v České republice**. Otázka pro anglicky a španělsky mluvící respondenty byla otevřená, zde mohli respondenti uvést jakoukoliv zemi.

Tabulka č. 5: V kterém kraji se nachází Vaše bydliště?

Ve kterém kraji se nachází vaše bydliště?	
Hlavní město Praha	19,7 %
Jihočeský kraj	15,2 %
Jihomoravský kraj	3 %
Karlovarský kraj	x
Kraj Vysočina	x
Královéhradecký kraj	1,5 %
Liberecký kraj	1,5 %
Moravskoslezský kraj	1,5 %
Olomoucký kraj	x
Pardubický kraj	4,5 %
Plzeňský kraj	6,1 %
Středočeský kraj	34,8 %
Ústecký kraj	7,6 %
Zlínský kraj	x
Nebydlím v České republice	4,5 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka č. 6: ¿En qué país vive?

¿En qué país vive?	
Argentina	5 %
Brasil	5 %
Colombia	3 %
Cuba	1 %
España	53 %
Francia	3 %
Italia	3 %
México	19 %
Perú	1 %
Portugal	7 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka č. 7: In which country do you live?

In which country do you live?	
Great Britain	53 %
The USA	16 %
Sweden	1 %
Australia	6 %
Germany	11 %
France	3 %
Portugal	3 %
Ireland	4 %
The Netherlands	3 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jak můžeme vidět v Tabulce č. 5, otázce mířené k česky mluvícím respondentům, největší počet respondentů pochází ze **Středočeského kraje** (34,8 %), dále z **hlavního města Prahy** (19,7 %) a **jižních Čech** (15,2 %). Větší procento respondentů bydlí také v Ústeckém (7,6 %), Plzeňském (6,1 %) a Pardubickém (4,5 %) kraji. 4,5 % procenta respondentů. 3,4 % respondentů nebydlí na území České republiky.

Největší část ze španělsky mluvících respondentů pochází ze **Španělska** (53 %), na druhém místě v počtu španělsky mluvících respondentů je **Mexiko** s 19 %. Zbytek respondentů pochází především z Portugalska (7 %), Argentiny (5 %) a Brazílie (5 %).

53 % anglicky mluvících respondentů pochází z **Velké Británie**, 16 % ze **Spojených států** a 11 % z Německa. Anglicky mluvící respondenti bydlí také v Austrálii (6 %) a Irsku (4 %).

Graf č. 5: Vaše bydliště se nachází:

36. Vaše bydliště se nachází:
66 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 6: Su lugar de residencia está:

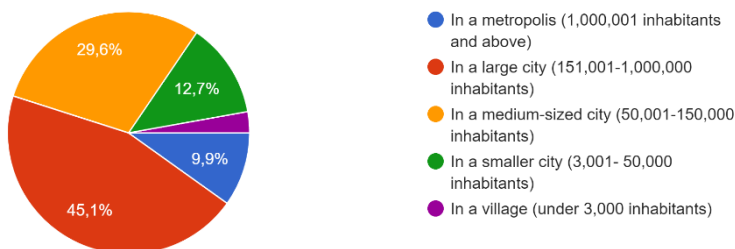
43. Su lugar de residencia es
74 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 7: Your place of residence is:

43. Your place of residence is:
71 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Pro tuto otázku, *Vaše bydliště se nachází:*, jsem zvolila následující výčet položek: v hlavním městě, ve velkém městě, ve středně velkém městě, v malém městě a na vesnici. Tato otázka byla uzavřená.

Tabulka č. 7: Vaše bydliště se nachází:

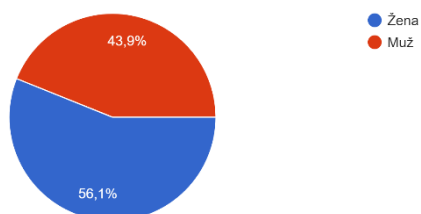
Vaše bydliště se nachází:					
	V hlavním městě	Ve velkém městě:	Ve středně velkém městě	V malém městě	Na vesnici
Český jazyk	18,2 %	12,1 %	24,2 %	30,3 %	15,2 %
Španělský jazyk	17,6 %	41,9 %	25,7 %	10,8 %	4 %
Anglický jazyk	9,9 %	45,1 %	29,6 %	12,7 %	2,7 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Z Tabulky č. 7 vyplývá, že největší procento česky mluvících respondentů (30,3 %) zvolila odpověď **v malém městě** (30-50 tisíc obyvatel), zatímco 41,9 % španělsky a 45,1 % anglicky mluvících respondentů bydlí spíše ve **velkých městech** (151 000-1 000 000 obyvatel).

Graf č. 8: Jaké je Vaše pohlaví?

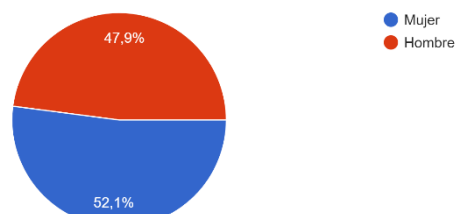
32. Jaké je vaše pohlaví?
66 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 9: ¿Cuál es su sexo?

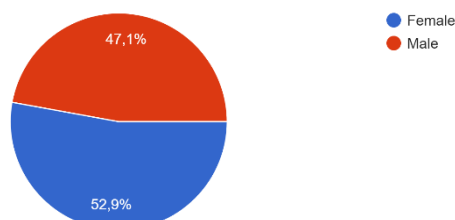
39. ¿Cuál es su sexo?
73 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 10: What is your gender?

39. What is your gender?
70 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V této uzavřené Dichotomické otázce jsem respondentů zeptala na jejich pohlaví. Jak můžeme v Grafech č. 8-10 vidět, odpovědi jsou velmi vyrovnané.

Tabulka č. 8: Jaké je Vaše pohlaví?

Jaké je Vaše pohlaví?		
	Žena	Muž
Český jazyk	56,1 %	43,9 %
Španělský jazyk	52,1 %	47,9 %
Anglický jazyk	52,9 %	47,1 %

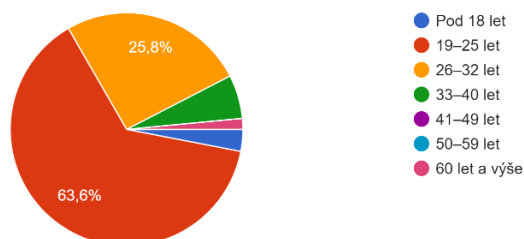
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Je zřejmé, že mezi respondenty bylo téměř vyvážené množství žena a mužů, avšak ve všech případech převažují **ženy**. Mezi česky mluvícími respondenty se nachází vyšší procento žen (56,1 %) než mužů (43,9 %), stejně jako u španělsky a anglicky mluvících respondentů, kteří mají téměř shodný výsledek (52,1 % a 52,9 %).

Graf č. 11: Do jaké věkové kategorie byste se zařadila?

33. Do jaké věkové kategorie byste se zařadil/a?

66 odpovědí

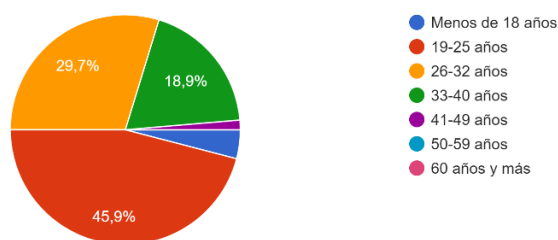


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 12: ¿En qué categoría de edad se clasificaría usted?

40. ¿En qué categoría de edad se clasificaría usted?

74 odpovědí

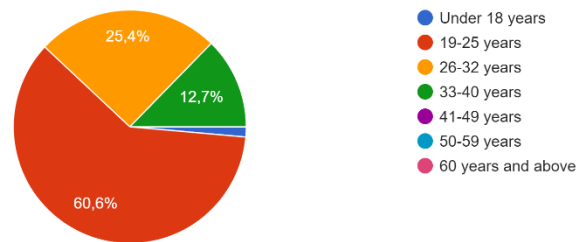


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 13: What age category would you put yourself in?

40. What age category would you put yourself in?

71 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Respondentů jsem se též zeptala, *Do jaké věkové kategorie by se zařadili.* Mezi výčet položek jsem zahrнула následující: pod 18 let, 19-25 let, 26-32 let, 33-40 let, 41-49 let, 50-59 let a 60 let a více. Tato otázka byla opět uzavřená.

Tabulka č. 9: Do jaké věkové kategorie byste se zařadil/a?

Do jaké věkové kategorie byste se zařadil/a?							
	Pod 18 let	19-25 let	26-32 let	33-40 let	41-49 let	50-59 let	60 let a výše
Český jazyk	3 %	63,6 %	25,8 %	6,1 %	X	x	1,5 %
Španělský jazyk	4,1 %	45,9 %	29,7 %	18,9 %	1,4 %	x	x
Anglický jazyk	1,4 %	60,6 %	25,4 %	12,7 %	X	x	x

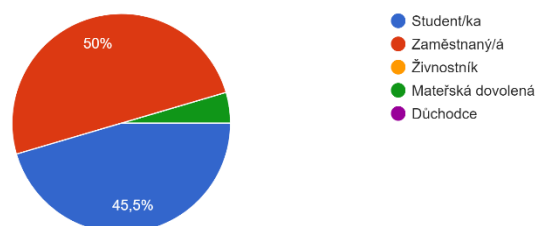
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Ve všech třech jazycích značně převažuje odpověď **19-25 let**. Českých respondentů ve věku 19-25 let bylo 63,6 %, španělsky mluvících respondentů ve věku 19-25 let bylo 45,9 % a anglicky mluvících respondentů ve věku 19-25 let 60,6 %. Věkovou kategorií s druhým největším počtem respondentů, opět ve všech třech jazykových skupinách byla kategorie 26-32 let.

Graf č. 14: Jaký je Váš aktuální status?

34. Jaký je Váš aktuální status?

66 odpovědí

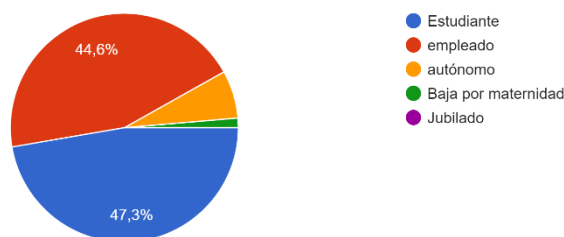


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 15: ¿Cuál es su estado actual?

41. ¿Cuál es su estado actual?

74 odpovědi

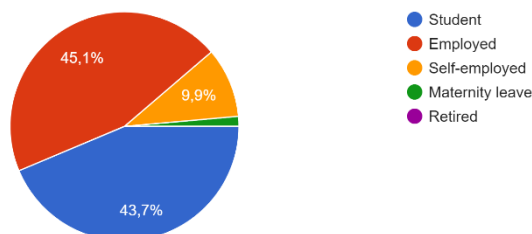


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 16: What is your current status?

41. What is your current status?

71 odpovědi



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Informaci o věku jsem doplnila uzavřenou otázkou o aktuálním statusu respondenta. Dotazovaný měl na výběr možnosti: student/ka, zaměstnaný/a, živnostník, mateřská dovolená a důchodce.

Tabulka č. 10: Jaký je Váš aktuální status?

Jaký je Váš aktuální status?					
	Student/ka	Zaměstnaný/á	Živnostník	Mateřská dovolená	Důchodce
Český jazyk	45,5 %	50 %	x	4,5 %	x
Španělský jazyk	47,3 %	44,6 %	6,8 %	1,4 %	x
Anglický jazyk	45,1 %	43,7 %	9,9 %	1,4 %	x

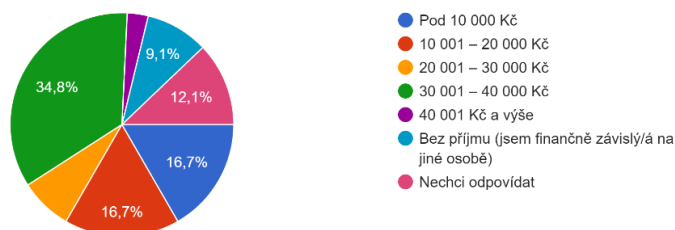
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Celkový počet odpovědí ve všech třech jazykových kategoriích byl rozdělen především mezi odpověď **student** a **zaměstnaný**. V sekci česky mluvících respondentů je 50 % zaměstnaných a 45,5 % studentů, v sekci španělsky mluvících respondentů bylo 47,3 % studentů a 44,6 % zaměstnaných, v sekci anglicky mluvících respondentů převažují taktéž studenti se 45,1 %, zatímco zaměstnaných je 43,7 %

Graf č. 17: Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?

35. Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?

66 odpovědí

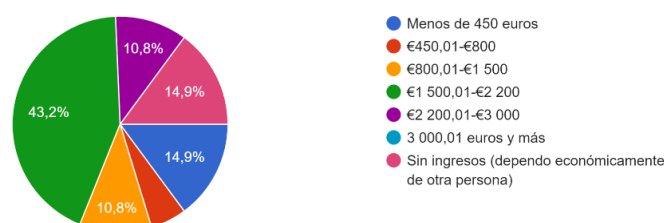


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 18: ¿Cuál es su ingreso medio mensual?

42. ¿Cuál es su ingreso medio mensual?

74 odpovědí

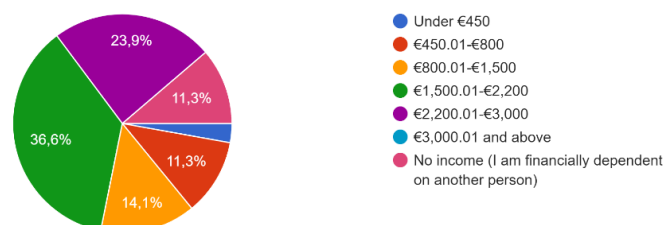


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 19: What is your average monthly income?

42. What is your average monthly income?

71 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Také jsem se respondentů zeptala na finanční prostředky. V uzavřené otázce, *Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?*, měl respondent na výběr možnosti: pod 10 000 Kč / €450, 10 001–20 000 Kč / €450,01–€800, 20 001–30 000 Kč / €800,01–€1 500, 30 001–40 000 Kč / €1 500,01–€2 200, 40 000 Kč a více / €2 200,01–€3 000, bez příjmu (jsem finančně závislý na jiné osobě) a nechci odpovídat.

Tabulka č. 11: Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?

Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?			
	Český jazyk	Španělský jazyk	Anglický jazyk
Pod 10 000 Kč / €450	16,7 %	14,9 %	2,8 %
10 001–20 000 Kč / €450,01-€800	16,7 %	5,4 %	11,3 %
20 001–30 000 Kč / €800,01-€1 500	7,6 %	10,8 %	14,1 %
30 001-40 000 Kč / €1 500,01-€2 200	34,8 %	43,2 %	36,6 %
40 000 Kč a více / €2 200,01-€3 000	3 %	10,8 %	23,9 %
Bez příjmu	9,1 %	14,9 %	11,3 %
Nechci odpovídat	12,1 %	x	x

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

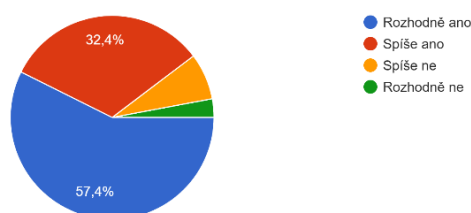
Nejčastější odpovědi u všech třech jazyků je kategorie **30 001-40 000 Kč** či **€1 500,01-€2 200**. Na tuto odpověď kliklo 34,8 % česky mluvících respondentů, 43,2 % španělsky mluvících respondentů a 36,6 % anglicky mluvících respondentů. Další četnou odpovědí pro sekci česky mluvících respondentů je Pod 10 000 Kč a 10 001–20 000 Kč. V sekci španělsky mluvících respondentů je stejné množství (14,9 %) hlasů pro Méně než €450 a Bez příjmu, finančně závislý/á na někom jiném. Naopak v sekci anglicky mluvících respondentů udal poměrně značný počet respondentů odpověď €2 200,01-€3 000.

Zahřívací otázky

Graf č. 20: Považujete se za filmového fanouška?

1. Považujete se za filmového fanouška?

68 odpovědí

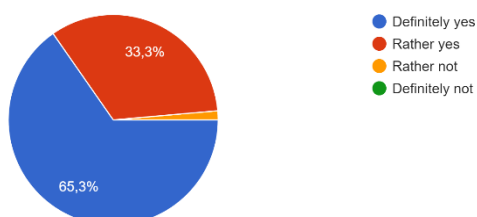


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 21: ¿Se considera un fanático del cine?

1. Do you consider yourself a movie fan?

72 odpovědí

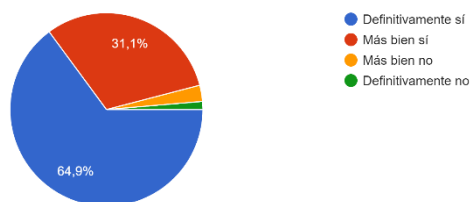


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 22: Do you consider yourself a movie fan?

1. ¿Se considera un fanático del cine?

74 odpovědi



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Na začátek této sekce jsem položila uzavřenou otázku s využitím Likertovy škály. K otázce, *zdali se respondent považuje za filmového fanouška*, jsem vypsala tyto možnosti odpovědi: Rozhodně ano, Spíše ano, Spíše ne, Rozhodně ne.

Tabulka č. 12: Považujete se za filmového fanouška?

Považujete se za filmového fanouška?				
	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
Český jazyk	57,4 %	32,4 %	7,4 %	2,9 %
Španělský jazyk	64,9 %	31,1 %	2,7 %	1,4 %
Anglický jazyk	65,3 %	33,3 %	1,4 %	x

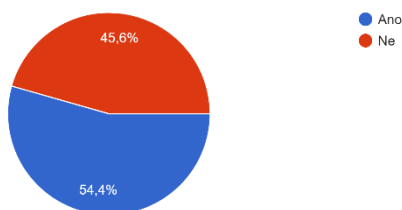
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Stejně jako v předchozí otázce, i v této se největší počet respondentů sešel na stejné odpovědi ve všech třech jazycích. Nejčastější odpovědí bylo, že respondenti rozhodně jsou filmovými fanoušky. **Rozhodně ano** odpovědělo na tuto otázku 57,4 % česky mluvících respondentů, 64,9 % španělsky mluvících respondentů a 65,3 % anglicky mluvících respondentů. Spíše ano byla druhá nejčastější odpověď, kterou zvolilo 32,4 % česky mluvících respondentů, 31,1 % španělsky mluvících respondentů a 33,3 % anglicky mluvících respondentů.

Graf č. 23: Už jste někdy slyšel/a o tomto muzeu?

3. Už jste někdy slyšel/a o muzeu filmových postav, Film Legends Museum?

68 odpovědi

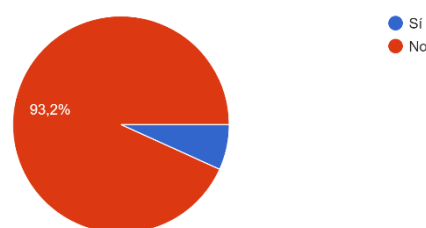


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 24: ¿Ha oído alguna vez de este museo?

3. ¿Ha oído alguna vez del Film Legends Museum?

74 odpovědi

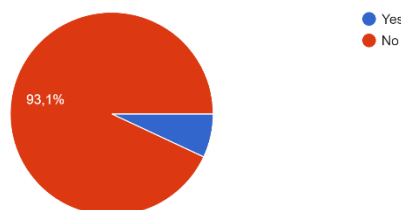


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 25: Have you ever heard of this museum?

3. Have you ever heard of the Film Legends Museum?

72 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V této uzavřené otázce jsem se zeptala, zdali již někdy slyšeli o Film Legends Museum. Na výběr měli pouze odpovědi ano či ne.

Tabulka č. 13: Už jste někdy slyšel/a o tomto muzeu?

Už jste někdy slyšel/a o filmovém muzeu Film Legends Museum?		
	Ano	Ne
Český jazyk	54,4 %	45,6 %
Španělský jazyk	6,8 %	93,2 %
Anglický jazyk	6,9 %	93,1 %

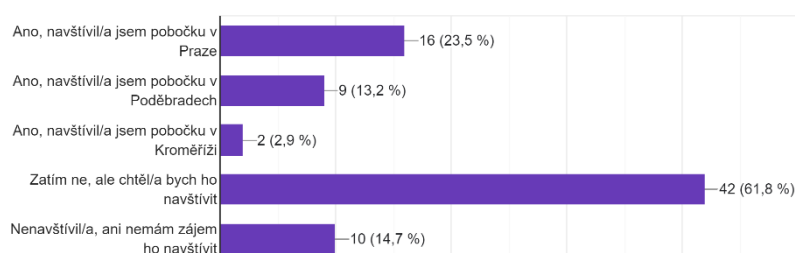
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V české sekci jsou odpovědi vyvážené, s tím, že větší počet respondentů (54,4 %) již o Film Legends Museum slyšel. V případě španělsky mluvících a anglicky mluvících respondentů je odpověď však jiná. Téměř stejný počet respondentů (93,2 % a 93,1 %) o Film Legends Museum nikdy neslyšelo.

Graf č. 26: Už jste toto muzeum někdy navštívil/a?

4. Pokud ano, už jste toto muzeum navštívil/a?

68 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Předchozí otázku jsem doplnila o uzavřenou otázku, zdali Film Legends Museum někdy navštívili. U této otázky bylo možné uvést více odpovědí.

Mnoho česky mluvících návštěvníků Film Legends Museum navštívilo, nejvíce z nich však pobočku v Praze (16 respondentů), 9 respondentů navštívilo pobočku v Poděbradech a pouze 2 respondenti pobočku v Kroměříži. 42 respondentů sice ve Film Legends muzeích ještě nebyli, ale rádi by je navštívili, 10 respondentů nikoliv.

Ze Španělsky mluvících respondentů, 3 % navštívilo pobočku v Praze. 87,4 % respondentů Film Legends muzea nikdy nenavštívilo, ale rádi by je navštívilo. 9,6 % respondentů by o návštěvu nestálo.

Z anglicky mluvících respondentů, 6,9 % navštívilo pobočku v Praze, 2,8 % pobočku v Poděbradech a 2,8 % pobočku v Kroměříži. 83,3 % respondentů Film Legends muzea nikdy nenavštívilo, ale rádi by je navštívilo. Pouze 4,2 % respondentů tento projekt navštívit nechce.

Dále jsem respondentům položila otázku, *Když se řekne Film Legends Museum, co si myslíte, že v takovém muzeu budete moct vidět nebo zažít?*. Tato otázka byla polouzavřená a bylo možné uvést více odpovědí. Odpovědi byly následující:

- prohlídka figurín filmových postav
- prohlídka figurín filmových herců
- prohlídka exponátů s filmovou tematikou (např.: repliky filmových rekvizit)
- možnost osahat si exponáty
- podívat se na nějaký promítaný film
- zakoupit si občerstvení
- zakoupit si suvenýr s filmovou tematikou
- dostat recenzi či doporučení na filmy, které se právě hrají v kinech
- absolvovat komentovanou prohlídku expozice
- možnost dozvědět se o historii české kinematografie
- možnost dozvědět se o historii světové kinematografie
- nemám přesnou představu
- jiné:

Nejčastější odpovědi byly **prohlídka figurín filmových postav** (85,3 % - česky mluvící respondenti, 79,7 % - španělsky mluvící respondenti, 91,7 % - anglicky mluvící respondenti) a **prohlídka exponátů s filmovou tematikou** (67,6 %, 78,4 % a 70,8 %). Větší počet španělsky a anglicky mluvících respondentů si myslí, že v takovém muzeu může **dostávat doporučení na aktuálně hrané filmy v kinech** (50 % a 75 %). 54,2 % anglicky mluvících respondentů si myslí, že v tomto muzeu může **absolvovat komentovanou prohlídku exponátů** a 36,7 % španělsky mluvících respondentů se domnívá, že ve Film Legends muzeích se dozví o **historii české i zahraniční kinematografie**.

V sekci anglicky mluvících respondentů se objevila také odpověď na *jiné*, a to sice *learn about the behind the scene moments of the museum*.

V další otázce jsem se zeptala na to, *jaký je respondentův nejoblíbenější film či filmová série*. Tato otázka byla otevřená, tudíž respondenti mohli uvádět libovolnou odpověď. Odpovědi se napříč jazykovými sekcemi lišily, nicméně se mezi nejčastějšími odpověďmi ve všech třech jazykových sekcích objevovaly především následující filmy a filmové série:

- Harry Potter
- filmy z produkce Marvel Cinematic Universe
- filmy z produkce DC Universe
- Star Wars

Mezi další odpovědi z české sekce patří především akční filmy a drama (Počátek, Trainspotting, James Bond, Nedotknutelní). A muzikálně romantické filmy (Mamma Mia, Let's dance a Bohemian Rhapsody).

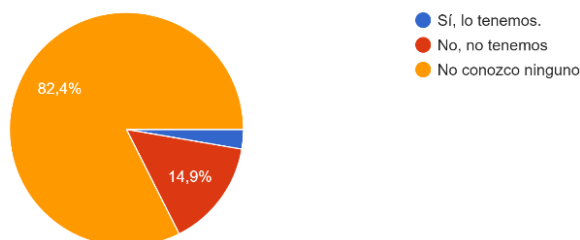
Španělské odpovědi obsahovali spíše pohádky (Coco, Del Revés, Tortugas ninja, a Toy story), španělsky mluvící filmy (Ocho apellidos vascos, la mujer sin cabeza) či také seriály (Élite, The umbrella academy, Stranger things, the Crown).

Anglicky mluvící sekce obsahovala mnoho filmů z americké produkce, natáčených především v minulém století (The Breakfast Club, The Grease, E.T., The Ghost Busters, The Godfather, Pulp fiction a Titanic), objevovaly se též romantické filmy (500 days of summer, After) či fantasy a sci-fi (Hunger Games, Blade runner 2049, Dune a Parasite).

Graf č. 27: ¿Tiene un museo similar en su país?

8. ¿Tiene un museo similar en su país?

74 odpovědi

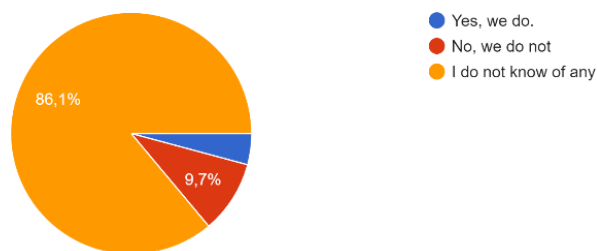


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 27: Do you have a similar museum in your country?

8. Do you have a similar museum in your country?

72 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Nyní, když mají španělsky a anglicky mluvící respondenti nějakou představu, co vlastně ten Projekt Film Legends Museum může být, zeptala jsem se jich, zdali mají ve své zemi podobné muzeum.

Tabulka č. 14: Máte ve Vaší zemi podobné muzeum?

Máte ve Vaší zemi podobné muzeum?			
	Ano, máme	Ne, nemáme	O žádném nevím
Španělský jazyk	2,7 %	9,7 %	86,1 %
Anglický jazyk	4,2 %	14,9 %	82,4 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

86,1 % španělsky mluvících respondentů a 82,4 % anglicky mluvících respondentů **neví o žádném** podobném muzeu ve své zemi jako je Film Legends Museum. 3 anglicky mluvící respondenti a 2 španělsky mluvící respondenti uvedli, že v jejich zemi se podobné muzeum nachází, uvedli následující muzea:

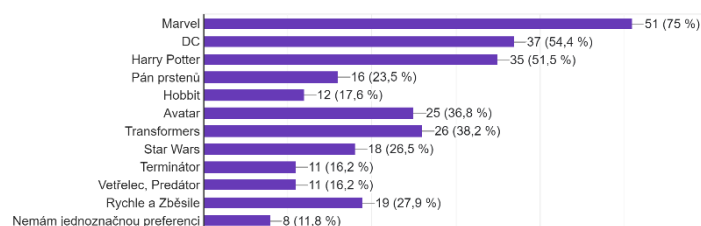
- Bavaria Film studios (uvedeno dvakrát)
- Madame Tussauds
- Museo del Cine Nacional Rosalio Solano
- Museo de cera (Madame Tussauds)

Faktické a zjišťovací otázky

Graf č. 29: Které z následujících filmů či filmových sérií spíše preferujete?

10. Který z následujících filmů či filmových sérií spíše preferujete? (je možné zaškrtnout více odpovědí)

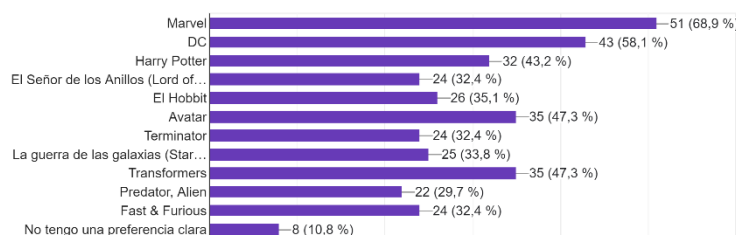
68 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 30: ¿Cuál de las siguientes películas o series de películas prefiere?

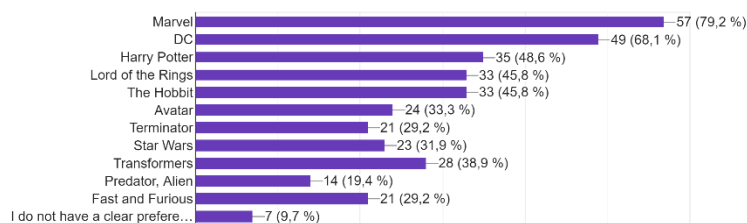
12. ¿Cuál de las siguientes películas o series de películas prefiere? (Son posibles varias respuestas)
74 odpovědi



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 31: Which of the following films or film series do you prefer?

12. Which of the following films or film series do you prefer? (Multiple answers are possible)
72 odpovědi



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V této uzavřené otázce jsem se zeptala, *který z následujících filmů či filmových sérií respondent preferuje*. Seznam těchto filmů a filmových sérií jsem vytvořila podle populárních filmů a filmových sérií vytvořených v tomto tohoto století. Respondent mohl z následujícího výčtu vybrat více odpovědí: Marvel, DC, Harry Potter, Pán prstenů, Hobbit, Avatar, Terminátor, Star Wars, Transformers, Predator a Alien, Rychle a zběsile. Respondent měl také možnost označit odpověď *nemám jasnou preferenci*.

Tabulka č. 15: Který z následujících filmů nebo filmových sérií spíše preferujete?

Který následujících filmů nebo filmových sérií spíše preferujete?			
	Český jazyk	Španělská jazyk	Anglický jazyk
Marvel	75 %	68,9 %	79,2 %
DC	54,4 %	58,1 %	68,1 %
Harry Potter	51,5 %	43,2 %	48,6 %
Pán prstenů	23,5 %	32,4 %	45,8 %
Hobbit	17,6 %	35,1 %	45,8 %
Avatar	36,8 %	47,3 %	33,3 %
Transformers	38,2 %	32,4 %	38,9 %
Star Wars	26,5 %	33,8 %	31,9 %
Terminátor	16,2 %	32,4 %	29,2 %
Vetřelec, Predátor	16,2 %	29,7 %	19,4 %
Rychle a zběsile	27,9 %	32,4 %	29,2 %
Nemám jednoznačnou preferenci	11,8 %	10,8 %	9,7 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

S velkým nárůkem oproti ostatním nabízeným možnostem, preferuje největší množství respondentů filmy z produkce **Marvel Cinematic Universe**. Marvel filmy preferuje 75 % česky mluvících respondentů, 68,9 % španělsky mluvících respondentů a 79,2 % anglicky mluvících respondentů. Více než 50 % česky mluvících respondentů uvedlo, že také preferují filmy z produkce DC Universe (54,4 %) a filmovou sérii Harry Potter (51,5 %). Filmy z produkce DC Universe preferují také španělsky a anglicky mluvící respondenti (58,1 % a 68,1 %).

Graf č. 32: Personajes de películas producidas en su país

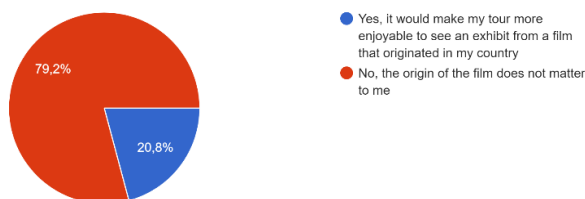
13. ¿Le gustaría que el museo expusiera personajes de películas producidas en su país?
74 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 33: Characters from movies produced in your country

13. Would you appreciate it if the museum exhibited characters from films that were produced in your country?
72 odpovědí

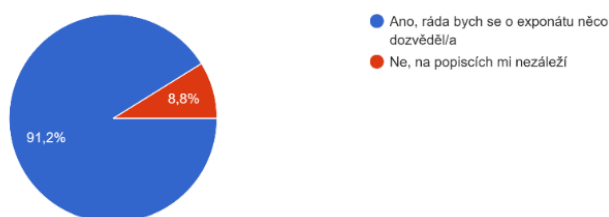


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Zahraničních návštěvníků jsem se také zeptala, zdali by ocenili, kdyby se v muzeu vystavovali filmové postavy z filmů natočených v jejich zemi. Otázka byla uzavřená a obsahovala pouze dvě odpovědi – ano či ne. Nicméně, španělsky ani anglicky mluvící návštěvníci by o něco takového **nestáli**.

Graf č. 34: Je pro Vás důležité, aby u sebe měly exponáty popisky?

12. Je pro vás důležité, aby u sebe měly exponáty popisky?
68 odpovědí

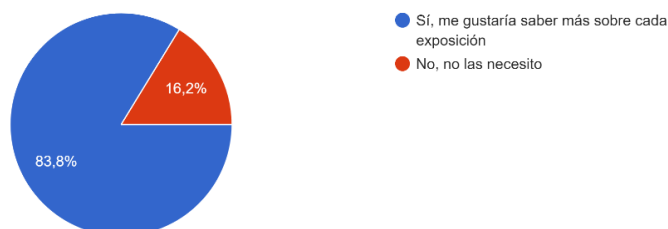


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 35: ¿Son importantes las etiquetas para Usted?

15. ¿Es importante para usted que las exposiciones vayan acompañadas de etiquetas?

74 odpovědí

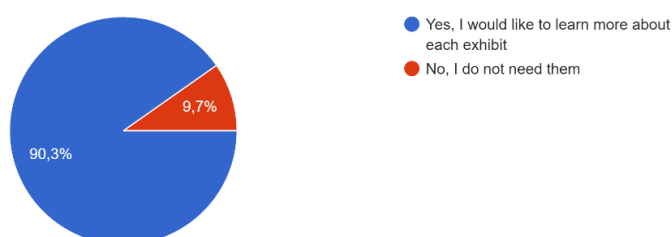


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 36: Are labels important for you?

15. Is it important to you that the exhibits are accompanied by labels?

72 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

U následující otázky jsem se opět rozhodla pro Likertovu škálu. Tentokrát jsem se respondentů zeptala, *zdali by ocenili, kdyby u sebe exponáty měly popisky*. Tato otázka byla uzavřená.

Tabulka č. 16: Je pro Vás důležité, aby u sebe měly exponáty popisky?

Je pro Vás důležité, aby u sebe měly exponáty popisky?		
	Ano, rád/a bych se něco dozvěděla	Ne, nezáleží mi na tom
Český jazyk	91,2 %	8,8 %
Španělský jazyk	83,8 %	16,2 %
Anglický jazyk	90,3 %	9,7 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Pro všechny jazykové skupiny byla odpověď stejná a to ta, že **o popisky u exponátů by respondenti stáli**. Pro tuto odpověď hlasovalo 91,2 % česky mluvících respondentů 83,8 % španělsky mluvících respondentů a 90,3 % anglicky mluvících respondentů.

Graf č. 37: Měly by být popisky vícejazyčné?

14. Měly by být popisky u exponátů vícejazyčné?

68 odpovědí

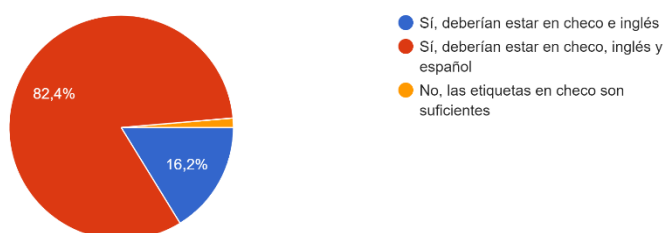


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 38: ¿Deberían las etiquetas ser multilingües?

17. ¿Deberían las etiquetas ser multilingües?

74 odpovědí

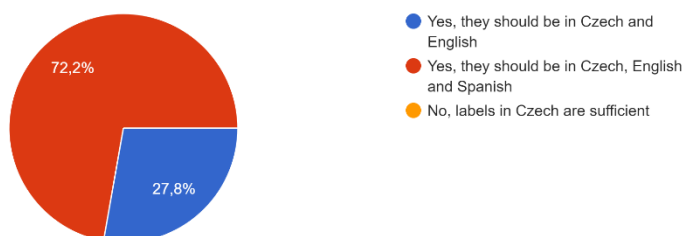


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 39: Should the labels be multilingual?

17. Should the labels be multilingual?

72 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Zde jsem se zeptala, *jestli by měly být popisky u exponátů vícejazyčné*. K této uzavřené otázce byly možné 3 odpovědi: Ano, měly by být v českém a anglickém jazyce; Ano, měly by být v českém, španělském a anglickém jazyce a Ne, štítky v českém jazyce jsou dostačující.

Tabulka č. 17: Měly by být popisky vícejazyčné?

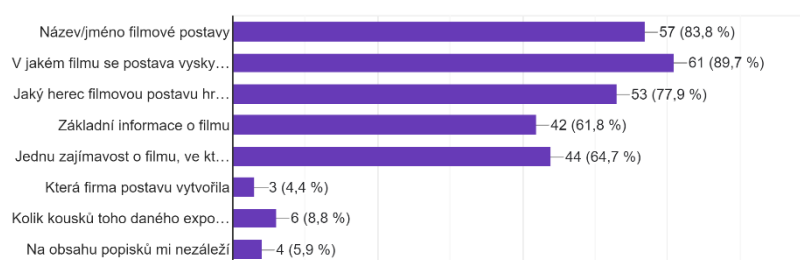
Měly by být popisky vícejazyčné?			
	Ano, měly by být v české a anglickém jazyce	Ano, měly by být v české a anglickém a také španělském jazyce	Ne, popisky v českém jazyce stačí
Český jazyk	45,6 %	48,5	4,9 %
Španělský jazyk	16,2 %	82,4 %	1,4 %
Anglický jazyk	27,8 %	72,2 %	x

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Pro případ sekce česky mluvících respondentů, vyvážené množství respondentů hlasovalo pro první a druhou možnost. Nicméně se všechny tři jazykové sekce shodly na tom, že by bylo vhodné, kdyby byly štítky u exponátů v českém, anglickém a španělském jazyce.

Graf č. 40: Co by měly popisky obsahovat?

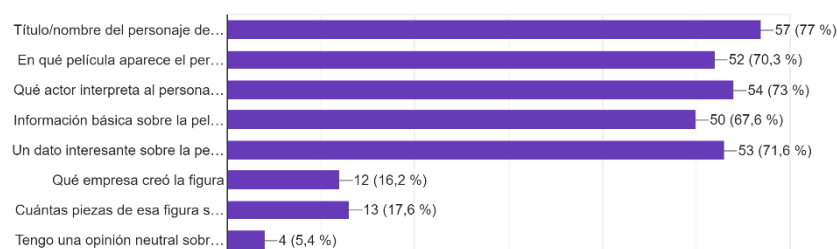
13. Co by podle Vás měl obsahovat popisek u exponátů? (je možné zaškrtnout více odpovědí)
68 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 41: ¿Qué deberían contener las etiquetas?

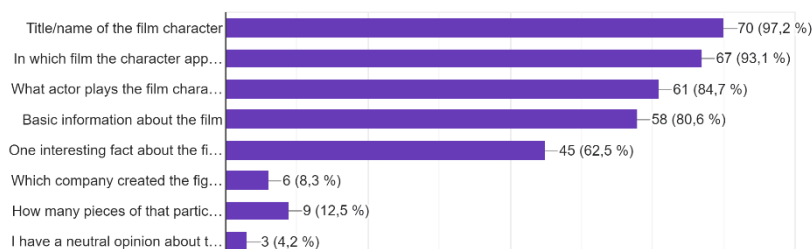
16. ¿Qué cree que deberían contener las etiquetas? (Son posibles varias respuestas)
74 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 42: What should the labels contain?

16. What do you think the labels should contain? (Multiple answers are possible)
72 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Předchozí dvě otázky byly doplněny o další uzavřenou otázku *ohledně obsahu popisek*. Respondentů jsem dala na výběr ze sedmi údajů, které by štítek mohl obsahovat. Mezi tyto možnosti patří: Jméno/název filmové postavy, Film, v jakém se postava vyskytuje, Jméno herce, jenž postavu hraje, Základní informace o filmu, ve kterém se postava objevuje, Jednu zajímavost z filmu, Jméno firmy, která postavu vyrobila, Kolik bylo vyrobeno kusů daného exponátu. Na výběr měli také možnost *Na jejich obsahu mi nezáleží*. Pro tuto otázku bylo možné vybrat více možností.

Tabulka č. 18: Co by měly popisky obsahovat?

Co by měly popisky obsahovat?			
	Český jazyk	Španělský jazyk	Anglický jazyk
Jméno/název filmové postavy	83,8 %	77 %	97 %
Film, v jakém se postava vyskytuje	89,7 %	70,3 %	93,1 %
Jméno herce, jenž postavu hraje	77,9 %	73 %	84,7 %
Základní informace o filmu, ve kterém se postava objevuje	61,8 %	67,6 %	80,6 %
Jednu zajímavost z filmu	64,7 %	71,6 %	62,5 %
Jméno firmy, která postavu vyrobila	4,4 %	16,2 %	8,3 %
Kolik bylo vyrobeno kusů daného exponátu	8,8 %	17,6 %	12,5 %
Na jejich obsahu nezáleží	5,9 %	5,4 %	4,2 %

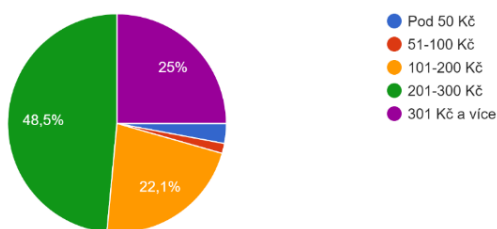
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Respondenti ve všech třech jazykových sekcích hlasovali převážně pro prvních 5 možností. Pro česky a anglicky mluvící respondenty je důležité, aby štítky obsahovaly minimálně **jméno/název filmové postavy a název filmu, v kterém se postava vyskytuje**. Španělsky mluvící respondenty ocenili spíše **jednu zajímavost o daném filmu**.

Graf č. 43: Jakou maximální peněžní částku jste ochotný/á zaplatit?

22. Jakou maximální peněžní částku za jednu osobu byste byl/a ochotný/á zaplatit za vstup do filmového muzea?

68 odpovědí

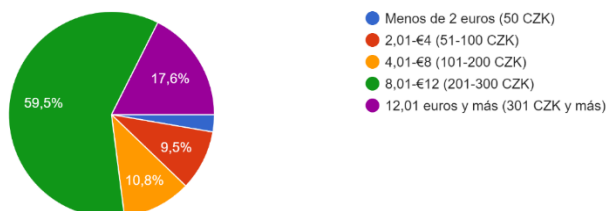


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 44: ¿Cuál es la cantidad máxima de dinero que está dispuesto a pagar?

29. ¿Cuál es la cantidad máxima de dinero por persona que estaría dispuesto a pagar para entrar en un museo de temática cinematográfica?

74 odpovědí

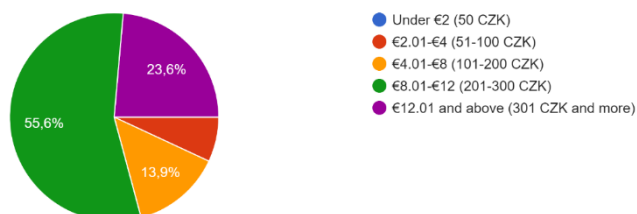


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 45: What is the maximum amount of money you would be willing to pay?

29. What is the maximum amount of money per person you would be willing to pay to enter a film museum?

72 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V této otázce mě zajímalo, *jakou maximální peněžní částku by byl respondent ochotný zaplatit za vstup do filmového muzea*. Otázka byla uzavřená a obsahovala tyto možnosti odpovědi: Pod 50 Kč / €2; 51-100 Kč / €2,01-€4; 101-200 Kč / €4,01-€8; 201-300 Kč / €8,01-€12; 301- Kč / €12,01 a více.

Tabulka č. 19: Jakou maximální peněžní částku jste ochotný/á zaplatit?

Jakou maximální peněžní částku jste ochotný/a zaplatit?			
	Český jazyk	Španělský jazyk	Anglický jazyk
Pod 50 Kč / €2	2,9 %	2,7 %	x
51-100 Kč / €2,01-€4	1,5 %	9,5 %	6,9 %
101-200 Kč / €4,01-€8	22,1 %	10,8 %	13,9 %
201-300 Kč / €8,01-€12	48,5 %	59,5 %	55,6 %
301 Kč / €12,01 a více	25 %	17,6 %	23,6 %

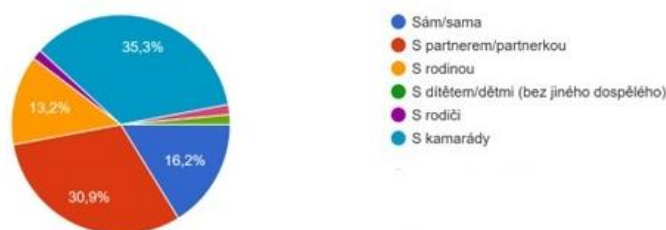
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Všechny tři jazykové skupiny měli největší počet respondentů na stejné odpovědi a to **201-300 Kč / €8,01-€12**. Pro tuto cenovou kategorii hlasovalo 48,5 % česky mluvících respondentů, 59,5 % španělsky mluvících respondentů a 55,6 % anglicky mluvících respondentů. Zároveň, značnému množství respondentů by nevadilo zaplatit také vyšší vstupné 301- Kč / €12,01 a více.

Graf č. 46: Preferujete do muzeí chodit sám/a či v doprovodu jiné osoby?

8. Preferujete chodit do muzeí sám/sama či v doprovodu jiné osoby?

68 odpovědí

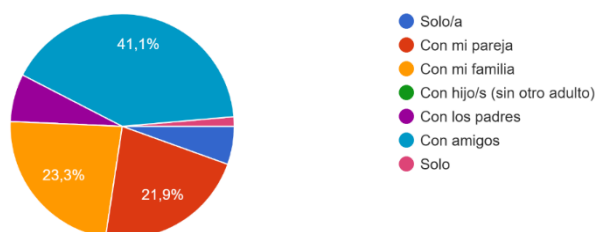


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 47: ¿Prefiere ir a los museos solo o acompañado por otra persona?

10. ¿Prefiere ir a los museos solo o acompañado por otra persona?

73 odpovědí

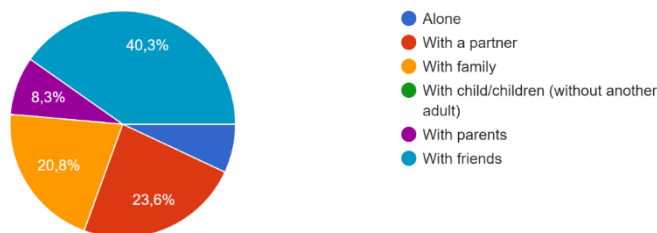


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 48: Do you prefer to go to museums alone or accompanied by another person?

10. Do you prefer to go to museums alone or accompanied by another person?

72 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V této uzavřené otázce mě zajímalo, zdali chodí respondenti do muzeí sami či v doprovodu jiných osob. Měli zde vypsanych 6 možných odpovědí: Sám / sama; S partnerem / partnerkou; S rodinou; S dítětem / dětmi; S rodiči; S kamarády.

Tabulka č. 20: Preferujete do muzeí chodit sám/a či v doprovodu jiné osoby?

Preferujete chodit do muzeí sám / sama či v doprovodu jiné osoby?			
	Český jazyk	Španělský jazyk	Anglický jazyk
Sám / sama	16,2 %	6,5 %	6,9 %
S partnerem / partnerkou	30,9 %	21,9 %	23,6 %
S rodinou	13,2 %	23,3 %	20,8 %
S dítětem / dětmi	1,5 %	x	x
S rodiči	1,5 %	6,8 %	8,6 %
S kamarády	35,6 %	41,1 %	40,3 %

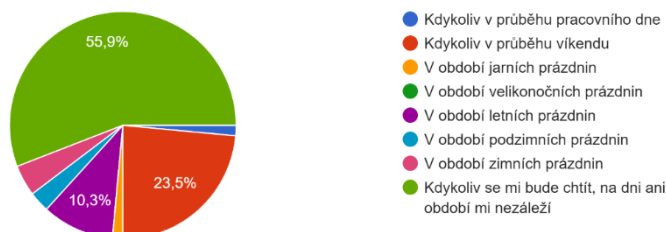
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Odpovědi v této otázce nejsou tak jednoznačné jako v předchozích otázkách. Nejvíce respondentů hlasovalo pro **kamarády**. Pro kamarády hlasovalo 35,6 % česky mluvících respondentů, 41,1 % španělsky mluvících respondentů a 40,3 % anglicky mluvících respondentů. Dále česky a anglicky mluvící respondenti také hlasovali pro možnost návštěv muzeí v doprovodu svého partnera či své partnerky, španělsky mluvící návštěvníci navštěvují rádi muzea se svou rodinou.

Graf č. 49: Kdy byste preferoval/a navštívit muzeum?

9. Kdy byste preferoval/a navštívit muzeum?

68 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jak ukazuje Graf č. 49, zde jsem se zeptala na otázku, *kdy by respondenti preferovali muzeum navštívit*. Tato uzavřená otázka obsahovala osm možností odpovědi: Kdykoliv v průběhu pracovního dne; Kdykoliv v průběhu víkendu; V období jarních prázdnin; V období velikonočních prázdnin; V období letních prázdnin; V období podzimních prázdnin; V období zimních prázdnin; Kdykoliv se mi bude chtít a na období mi nezáleží.

Tabulka č. 21: Kdy byste preferoval/a navštívit muzeum?

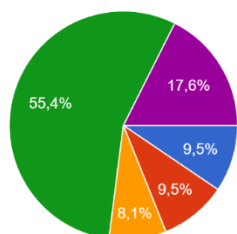
Kdy byste preferoval/a navštívit muzeum?	
Kdykoliv v průběhu pracovního dne	1,5 %
Kdykoliv v průběhu víkendu	23,5 %
V období jarních prázdnin	1,5 %
V období velikonočních prázdnin	x
V období letních prázdnin	10,3 %
V období podzimních prázdnin	2,9 %
V období zimních prázdnin	4,4 %
Kdykoliv se mi bude chtít, na období mi nezáleží	55,9 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Česky mluvícím respondentům v nadpoloviční většině (55,9 %) **nezáleží na období**, kdy by muzeum navštívili. 23,5 % respondentů preferuje navštívit muzeum v průběhu víkendu a 10,3 % respondentů by Film Legends Museum spíše navštívilo v průběhu letních prázdnin.

Graf č. 50: ¿Cuándo prefiere visitar al museo?

11. ¿Cuándo prefiere visitar el museo?
74 odpovědi

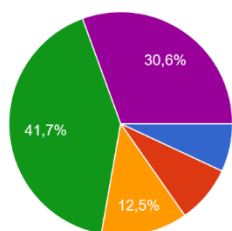


- En cualquier momento durante los días laborables
- En cualquier momento durante el fin de semana
- Durante los días festivos u otros días de fiesta importantes (por ejemplo, Hallo...
- Durante las vacaciones (por ejemplo, vacaciones de verano, vacaciones de...
- Siempre que lo decida, sin importar el día o la temporada

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 51: When would you prefer to visit the museum?

11. When would you prefer to visit the museum?
72 odpovědi



- Anytime during the working days
- Anytime during the weekend
- During public holidays or other important days and holidays (e.g., Halloween, St. Patrick's Day, Independence Day, ...)
- During seasonal breaks (e.g., summer holidays, Easter holidays, ...)
- Whenever I decide, no matter the day or season

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Odpovědi v této otázce, *kdy by respondent preferoval muzeum navštívit*, se pro španělsky a anglicky mluvící respondenty od sekce české liší z důvodu toho, že sezóny a období, ve kterých by mohli česky mluvící návštěvníci muzeum navštívit, jsou rozděleny především podle českých prázdnin, které se mohou od těch zahraničních prázdnin lišit. Pro tyto dvě jiné sekce jsem zvolila následující odpovědi: Kdykoliv v průběhu pracovního dne; Kdykoliv v průběhu víkendu; V období státních a národních svátků; Sezónní prázdniny; Sezónní prázdniny a Kdykoliv se mi bude chtít, na období mi nezáleží.

Tabulka č. 22: Kdy byste preferoval/a navštívit muzeum?

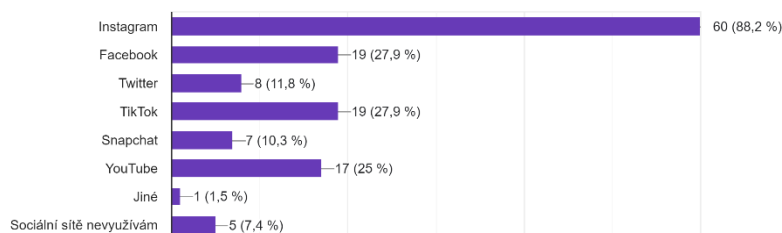
Kdy byste preferoval/a navštívit muzeum?		
	Španělský jazyk	Anglický jazyk
Kdykoliv v průběhu pracovního dne	9,5 %	6,9 %
Kdykoliv v průběhu víkendu	9,5 %	8,3 %
V období státních a národních svátků	8,1 %	12,5 %
Sezónní prázdniny	55,4 %	41,7 %
Kdykoliv se mi bude chtít, na období mi nezáleží	17,6 %	30,6 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Na rozdíl od česky mluvících respondentů, španělsky a anglicky mluvící respondenti preferují navštívit muzea spíše v období sezonních (letních, jarních či zimních) prázdnin (55,4 % a 41,7 %).

Graf č. 52: Na jakých sociálních sítích trávíte nejvíce času?

18. Na jakých sociálních sítích trávíte nejvíce času? (je možné zaškrtnout více odpovědí)
68 odpovědí

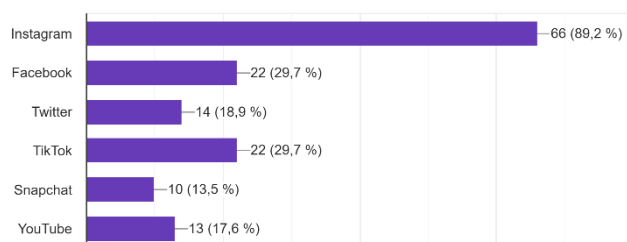


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 53: ¿En qué redes sociales pasa usted la mayoría de tiempo?

21. ¿En qué redes sociales pasa usted la mayor parte de su tiempo? (Son posibles varias respuestas)

74 odpovědí

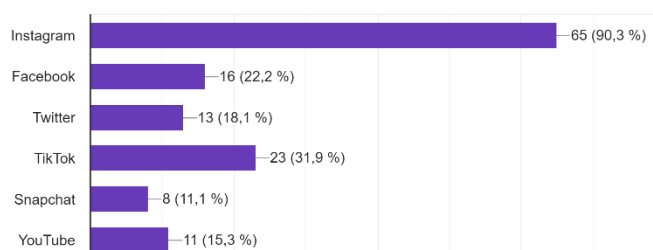


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 54: What social media do you spend most of your time on?

21. What social media do you spend most of your time on? (Multiple answers are possible)

72 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Zde jsem mě zajímalo, *na jakých sociálních sítích tráví respondent nejvíce svého času*. Otázka byla uzavřená, ale bylo možné uvést více odpovědí. Do seznamu jsem uvedla tyto sociální sítě: Instagram; Facebook; Twitter; TikTok; Snapchat a YouTube. Respondenti měli možnost také označit odpověď *sociální sítě nevyužívám*.

Tabulka č. 23: Na jakých sociálních sítích trávíte nejvíce času?

Na jakých sociálních sítích trávíte nejvíce času?			
	Český jazyk	Španělský jazyk	Anglický jazyk
Instagram	88,2 %	89,2 %	93,3 %
Facebook	27,9 %	29,7 %	22,2 %
Twitter	11,8 %	18,9 %	18,1 %
TikTok	27,9 %	18,9 %	31,9 %
Snapchat	10,3 %	29,7 %	11,1 %
YouTube	25 %	13,5 %	15,3 %
Sociální sítě nevyužívám	7,4 %	X	X

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

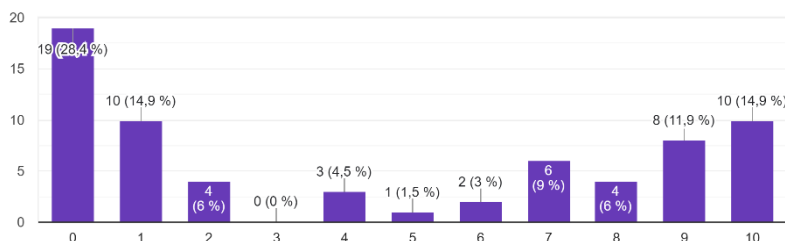
Ve všech třech jazykových sekcích převládá odpověď **Instagram**. Sociální síť Instagram označilo 88,2 % česky mluvících respondentů, 89,2 % španělsky mluvících respondentů a 93,3 % anglicky mluvících respondentů. Dalšími velmi užívanými sociálními sítěmi

je v případě česky mluvících respondentů Facebook a TikTok (27,9 %), v případě španělsky mluvících respondentů Facebook a Snapchat (29,7 %) a v případě anglicky mluvících respondentů TikTok (31,9 %).

Graf č. 55: Možnost slevy na příští vstup

Možnost slevy na další vstup po splnění určité činnosti či aktivity dětmi

67 odpovědí

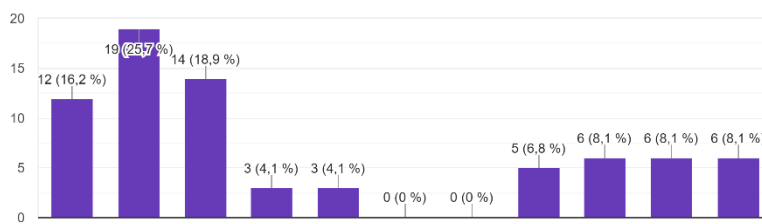


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 56: Un descuento para la próxima visita

Un descuento después de que los niños completen una determinada actividad

74 odpovědí

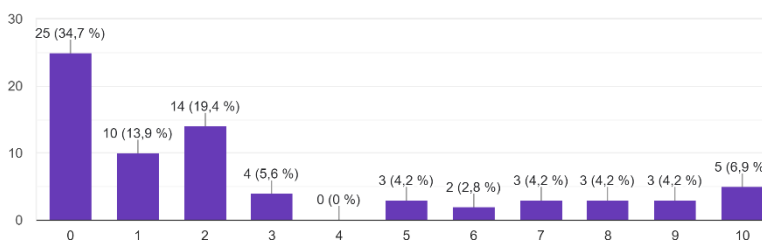


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 57: A discount for next visit

A discount after children complete a certain activity or activity

72 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V této otázce mě zajímalo, zdali by respondent *ocenil na škále 0-10 slevu na příští návštěvu, popřípadě návštěvu jiné pobočky po splnění určité aktivity dětmi*. V tomto případě odpovědět musel respondent odpovědět v rámci bodového hodnocení. Hodnocení 10 znamená, že by slevu na příští návštěvu velmi ocenil, 0 znamená, že nikoliv.

Tabulka č. 24: Možnost slevy na příští vstup

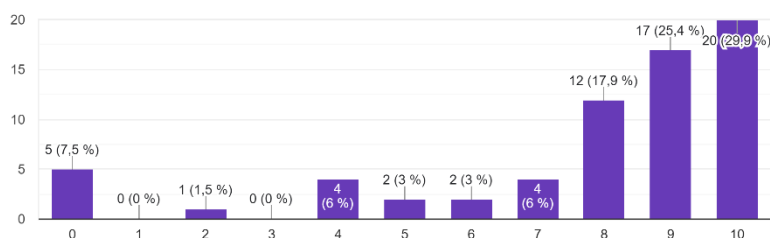
Na škále 0-10, jak byste ocenil/a možnost slevy na příští návštěvu po splnění nějaké aktivity dětmi?											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Český jazyk	28,4%	14,9 %	6 %	x	4,5 %	1,5 %	3 %	9 %	6 %	11,9 %	14,9 %
Španělský jazyk	16,2 %	25,7 %	18,9 %	4,1 %	4,1 %	x	x	6,8 %	8,1 %	8,1 %	8,1 %
Anglický jazyk	34,7 %	13,9 %	19,4 %	5,6 %	x	4,2 %	2,8 %	4,2 %	4,2 %	4,2 %	6,9 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Z odpovědí v Tabulce č. 24 vyplývá, že o takovou věc by většina česky, španělsky ani anglicky mluvících respondentů **vůbec nestála**.

Graf č. 58: Kartička s úkoly

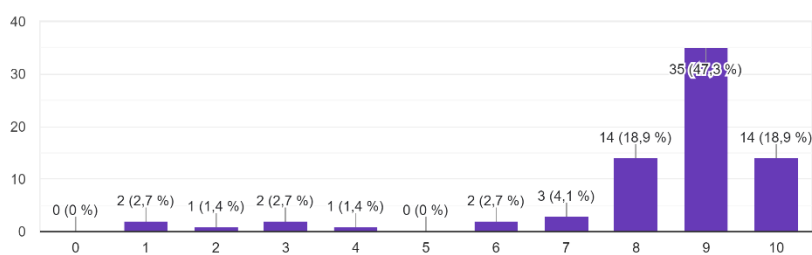
Kartička s úkoly, které můžete během prohlídky splnit
67 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 59: Una tarjeta con tareas

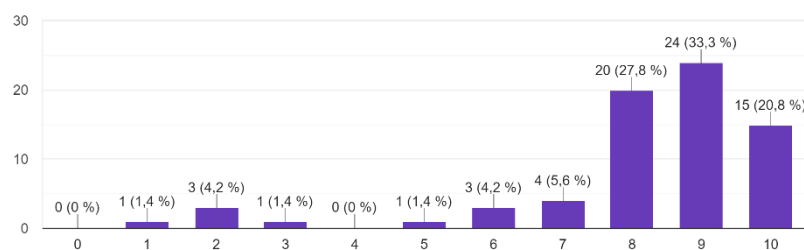
Una tarjeta de papel con tareas que puede completar durante la visita
74 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 60: A card with tasks

A card with tasks you can complete during the tour
72 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V této otázce mě zajímalo, zdali by respondent ocenil na škále 0-10 *papírovou kartičku, jenž by dostal při vstupu do prohlídkové části muzea, na které lze odškrtnávat splněné úkoly*. Princip odpovědi je úplně stejný jako v předchozí otázce. Hodnocení 10 znamená, že by kartičku s úkoly velmi ocenil, 0 znamená, že o něco takového by nestál.

Tabulka č. 25: Kartička s úkoly

Na škále 0-10, jak byste ocenil/a kartičku s úkoly, které lze splnit během prohlídky?											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Český jazyk	7,5 %	x	1,5 %	x	6 %	3 %	3 %	6 %	17,9 %	25,4 %	29,9 %
Španělský jazyk	x	2,7 %	1,4 %	2,7 %	1,4 %	x	2,7 %	4,1 %	18,9 %	47,3 %	18,9 %
Anglický jazyk	x	1,4 %	4,2 %	1,4 %	x	1,4 %	4,2 %	5,6 %	27,8 %	33,3 %	20,8 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Z odpovědí v Tabulce č. 25 vyplývá, že o takovou věc by většina česky, španělsky i anglicky mluvících respondentů **rozhodně stála**.

Graf č. 61: Ocenil/a byste informace ze „zákulisí“ muzea?

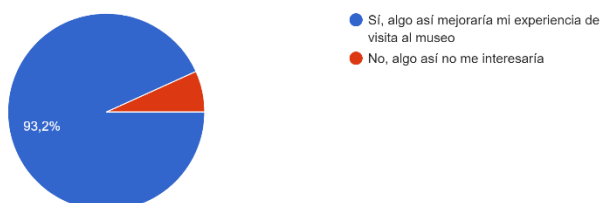
27. Ocenil/a byste, kdyby byly v muzeu přítomné informace ze „zákulisí“ muzea?
68 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 62: ¿Apreciaría los “entre bastidores” del museo?

34. ¿Apreciaría que la información de "entre bastidores" del museo estuviera presente en el museo?
74 odpovědí

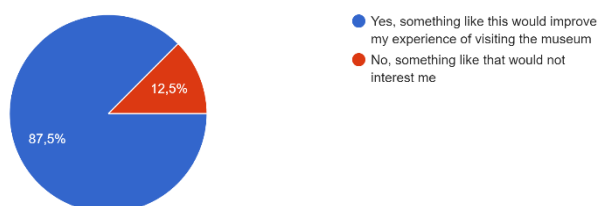


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 63: Would you appreciate “behind the scenes” of the museum?

34. Would you appreciate it if information from "behind the scenes" of the museum was present in the museum?

72 odpovědi



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V této otázce jsem se respondentů ptala, zdali by ocenili takzvané střípky ze zákulisí muzea. Tato Dichotomická otázka je uzavřená, na výběr jsou pouze odpovědi ani či ne.

Tabulka č. 26: Ocenil/a byste informace ze „zákulisí“ muzea?

Ocenil/a byste informace ze „zákulisí“ muzea?		
	Ano	Ne
Český jazyk	83,8 %	16,2 %
Španělský jazyk	93,2 %	6,8 %
Anglický jazyk	87,5 %	12,5 %

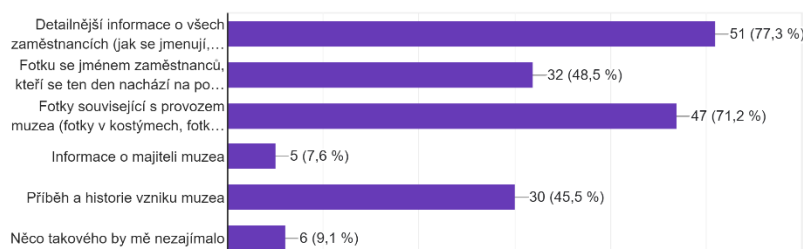
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Většina respondentů, česky, španělsky i anglicky mluvících uvedli, že by něco takového mohlo zlepšit požitek z návštěvy ve Film Legends Museum.

Graf č. 64: Co byste chtěl/a vidět nebo se dozvědět?

28. Kdyby se měly v muzeu nacházet tzv. střípky ze zákulisí, co byste chtěl/a vidět nebo se dozvědět? (je možné zaškrtnout více odpovědí)

66 odpovědí

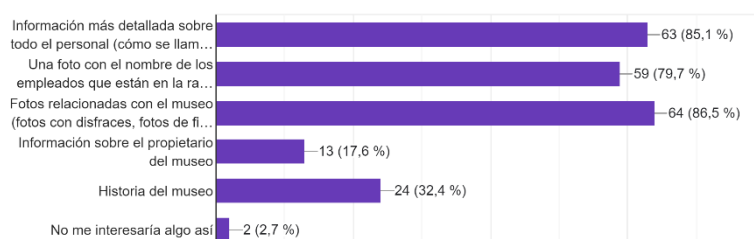


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 65: ¿Qué le gustaría ver o aprender?

35. Si hubiera información "entre bastidores" en el museo, ¿qué le gustaría ver o aprender? (Son posibles varias respuestas)

74 odpovědi

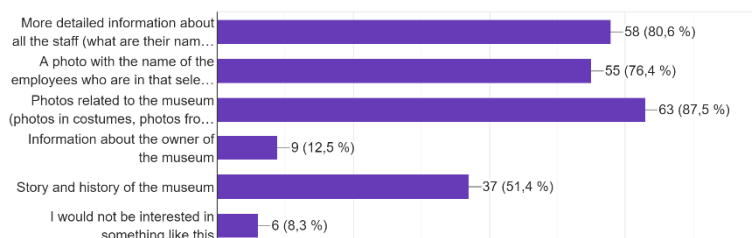


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 66: What would you want to see or learn?

35. If there were "behind the scenes" information in the museum, what would you like to see or learn? (Multiple answers are possible)

72 odpovědi



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V návaznosti na předchozí otázku jsem se respondentů doptala na to, *co by se o projektu Film Legends Museum rád dozvěděl*. V této uzavřené otázce bylo možné vyplnit více odpovědí. Odpovědi na tuto otázku byly následující: Informace o zaměstnancích; Fotky se jmény zaměstnanců, kteří ten den obsluhují pobočku; Fotky související s provozem muzea; Informace o majiteli; Příběh a historie vzniku projektu a Něco takového by mě nezajímalo.

Tabulka č. 27: Co byste chtěl/a vidět nebo se dozvědět?

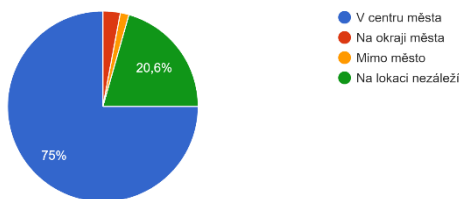
Co byste chtěl/a vidět nebo se dozvědět?			
	Český jazyk	Španělský jazyk	Anglický jazyk
Informace o zaměstnancích	51 %	85,1 %	80,6 %
Fotky se jmény zaměstnanců, kteří ten den obsluhují pobočku	48,5 %	79,7 %	76,4 %
Fotky související s provozem muzea	71,2 %	86,5 %	87,5 %
Informace o majiteli	7,6 %	17,6 %	12,5 %
Příběh a historie vzniku projektu	45,5 %	32,4 %	51,4 %
Něco takového by mě nezajímalo	9,1 %	2,7 %	8,3 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Respondenty by nejvíce zajímaly **fotky související s provozem muzeí**. Velké procento španělsky mluvících respondentů (85,1 %) a anglicky mluvících respondentů (87,5 %) by také stálo o nějaké informace o zaměstnancích Film Legends Museum.

Graf č. 67: Jaké je nejlepší umístění muzea?

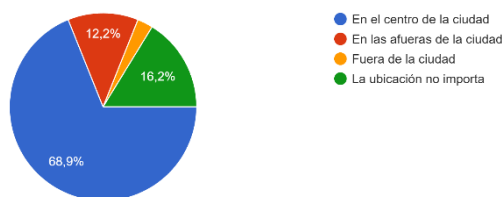
19. Jaké je podle Vás nejlepší umístění muzea?
68 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 68: ¿Cuál es la mayor ubicación para el museo?

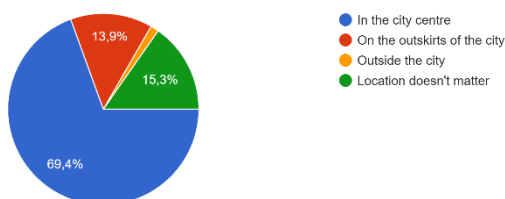
22. ¿Cuál cree que es la mejor ubicación para el museo?
74 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 69: What is the best location for a the museum?

22. What do you think is the best location for the museum?
72 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V této otázce jsem se respondentů ptala, jaká je podle nich nejvhodnější lokalita pro muzeum. Otázka byla uzavřená. Výčet položek byl následující: V centru města; Na okraji města; Mimo město a Na lokaci nezáleží

Tabulka č. 28: Jaké je nejlepší umístění muzea?

Jaké je nejlepší umístění muzea?				
	V centru města	Na okraji města	Mimo město	Na lokaci nezáleží
Český jazyk	75 %	2,9 %	1,5 %	20,6 %
Španělský jazyk	68,9 %	12,2 %	2,7 %	16,2 %
Anglický jazyk	69,4 %	13,9 %	1,4 %	15,3 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Nejčastější odpověď se opět shoduje. V centru města odpovědělo 75 % česky mluvících respondentů 68,9 % španělsky mluvících respondentů a 69,4 % anglicky mluvících respondentů.

Tabulka č. 29: Dostupnost muzea městskou hromadnou dopravou

Je pro Vás důležité, aby bylo muzeum dostupné městskou hromadnou dopravou?			
	Český jazyk	Španělský jazyk	Anglický jazyk
Velmi důležité	34 %	27 %	55 %
Spíše důležité	53 %	62 %	42 %
Nedokážu se rozhodnout	7 %	3 %	x
Spíše nedůležité	4 %	7 %	3 %
Velmi nedůležité	2 %	1 %	x

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Pomocí Likertovy škály jsem se zeptala, zdali je pro respondenta *důležitá dostupnost muzea městskou hromadnou dopravou*. Na výběr byly odpovědi: Velmi důležité; Spíše důležité; Nedokážu se rozhodnout; Spíše nedůležité; Velmi nedůležité.

Pro anglicky mluvící respondenty (55 %) je dostupnou městskou hromadnou dopravou **velmi důležitá**. Pro česky a španělsky mluvící respondenty (53 % a 62 %) je to **spíše důležité**.

Tabulka č. 30: Bezplatné parkoviště v blízkosti muzea

Je pro Vás důležité, aby bylo v blízkosti muzea bezplatné parkoviště?			
	Český jazyk	Španělský jazyk	Anglický jazyk
Velmi důležité	21 %	9 %	8 %
Spíše důležité	29 %	14 %	14 %
Nedokážu se rozhodnout	9 %	4 %	4 %
Spíše nedůležité	12 %	14 %	15 %
Velmi nedůležité	29 %	59 %	59 %

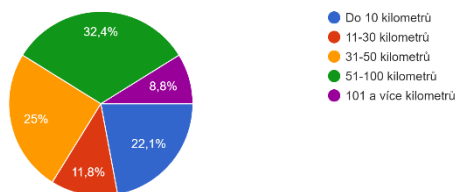
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Pomocí Likertovy škály jsem se zeptala i na tuto další otázku. Zajímalo mě, zdali je pro respondenta *důležité, aby bylo v blízkosti muzea bezplatné parkoviště*. Na výběr byly odpovědi: Velmi důležité; Spíše důležité; Nedokážu se rozhodnout; Spíše nedůležité; Velmi nedůležité.

V sekci česky mluvící respondenty se rozdělilo shodné množství odpovědí (29 %) mezi **spíše důležité** a **velmi nedůležité**. V případě španělsky a anglicky mluvících respondentů jsou odpovědi naprosto stejné. Největší počet zahraničních respondentů shodně označil možnost **velmi nedůležité**.

Graf č. 70: Jak daleko jste maximálně ochotný/a dojíždět?

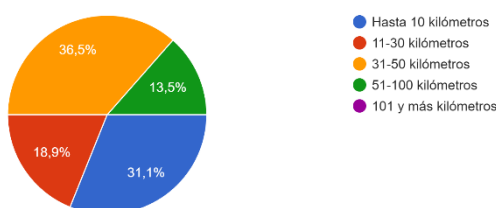
20. Jak daleko jste maximálně ochotný/á dojíždět, abyste se podíval/a do muzeí spojených s filmovou tematikou?
68 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 71: ¿Cuál es la distancia máxima a recorrer para ver un museo?

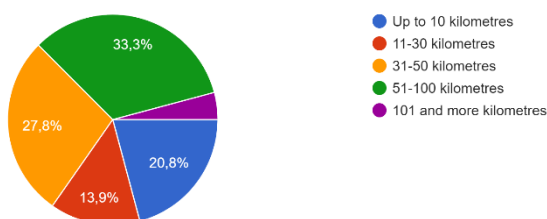
23. ¿Cuál es la distancia máxima que está dispuesto a recorrer para ver museos relacionados con el cine?
74 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 72: What is the maximum distance to commute to see a museum?

23. What is the maximum distance you are willing to commute to see film-related museums?
72 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Zde jsem se zeptala na uzavřenou otázku, jak daleko je respondent ochotný dojíždět (v kilometrech), aby navštívil muzeum s filmovou tematikou. Výčet položek je následující: Do 10 kilometrů; 11-30 kilometrů; 31-50 kilometrů; 51-100 kilometrů a 101 a více kilometrů.

Tabulka č. 31: Jak daleko jste maximálně ochotný/a dojíždět?

Jak daleko jste maximálně ochotný/a dojíždět?			
	Český jazyk	Španělský jazyk	Anglický jazyk
Do 10 kilometrů	22,1 %	31,1 %	20,8 %
11-30 kilometrů	11,8 %	18,9 %	13,9 %
31-50 kilometrů	25 %	36,5 %	27,8 %
51-100 kilometrů	32,4 %	13,5 %	33,3 %
101 a více kilometrů	8,8 %	X	4,2 %

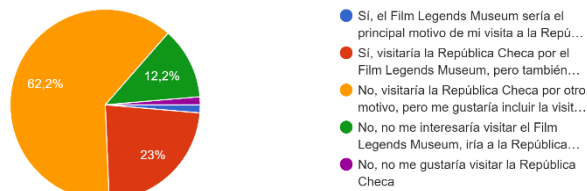
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Česky a anglicky mluvící respondenti (32,4 % a 33,3 %) jsou ochotni dojíždět do muzeí s filmovou tematickou v rozmezí od **50 do 100 kilometrů**. Španělsky mluvící respondenti (36,5 %) preferují menší vzdálenost – **31-50 kilometrů**.

Graf č. 73: ¿Viajaría a la república Checa para ver este museo?

24. ¿Viajaría a la República Checa para visitar este museo?

74 odpovědi

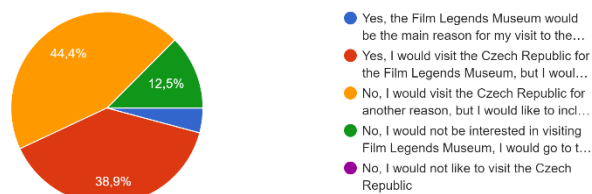


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 74: Would you travel to the Czech Republic to visit such museum?

24. Would you travel to the Czech Republic to visit such a museum?

72 odpovědi



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tato otázka je určena pouze pro španělsky a anglicky mluvící respondenty. Zajímalo mě, *zdali by zahraniční respondenti navštívili Českou republiku za účelem návštěvy Film Legends muzeí*. Otázka byla opět uzavřená, s následujícími možnostmi: Ano, byl by to můj hlavní motiv; Ano, byl by to můj důvod pro návštěvu, ale chtěl/a bych vidět i další místa; Ne, Českou republiku bych navštívila z jiného důvodu, ale návštěvu muzea bych zahrnul do svého plánu; Ne, Českou republiku bych navštívila z jiného důvodu; Ne, Českou republiku navštívit nechci

Tabulka č. 32: Navštívil/a byste Českou republiku kvůli tomuto muzeu?

Navštívil/a byste Českou republiku kvůli tomuto muzeu?		
	Španělský jazyk	Anglický jazyk
Ano, byl by to můj hlavní motiv	1,4 %	4,2 %
Ano, byl by to můj důvod návštěvy, ale chtěl/a bych vidět i další místa	23 %	38,9 %
Ne, Českou republiku bych navštívila z jiného důvodu, ale návštěvu muzea bych zahrnul do svého plánu	62,2 %	44,4 %
Ne, Českou republiku bych navštívila z jiného důvodu	12,2 %	12,5 %
Ne, Českou republiku navštívit nechci	1,4 %	x

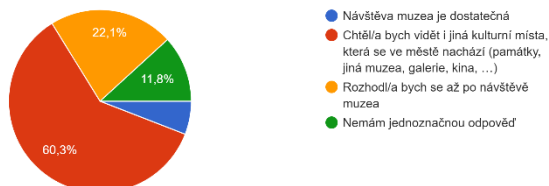
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Většina španělsky i anglicky mluvících respondentů by **ráda navštívila Českou republiku, nikoliv kvůli Film Legends Museum, jeho návštěvu by však rádi zahrnuli do svého cestovního plánu**. Nicméně, 38,9 % anglicky mluvících by Českou republiku kvůli Film Legends muzeím navštívilo, rádi by však viděli také jiná místa.

Graf č. 75: Navštívil/a byste i jiná kulturní místa v okolí?

21. Navštívil/a byste cíleně pouze Film Legends Museum anebo byste raději chtěl/a, aby bylo v okolí muzea, i jiné kulturní vyžití?

68 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 76: ¿Visitaría otras actividades culturales alrededor del museo?

28. ¿Visitaría sólo el Film Legends Museum o preferiría realizar otras actividades culturales en los alrededores del museo?

74 odpovědí

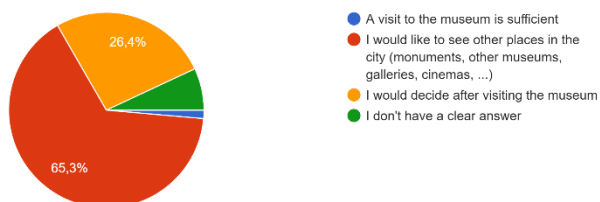


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 77: Would you visit other cultural activities around the museum?

28. Would you visit only the Film Legends Museum, or would you prefer to have other cultural activities in the vicinity of the museum?

72 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V této uzavřené otázce jsem se respondentů zeptala, *zdali by chtěli vidět i jiná kulturní místa v okolí poboček Film Legends muzeí*. Na výběr měli: Návštěva muzea je dostatečná; Chtěl/a bych navštívit také jiná kulturní místa; Rozhodla bych se až po návštěvě muzea a Nemám jednoznačnou odpověď.

Tabulka č. 33: Navštívil/a byste i jiná kulturní místa v okolí?

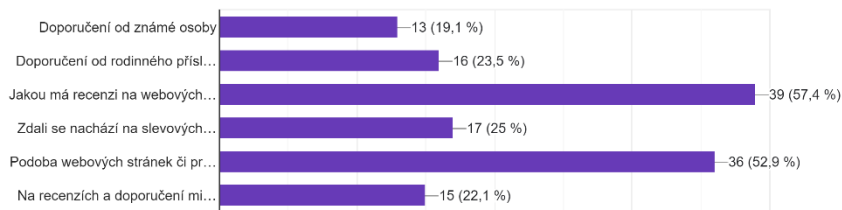
Navštívil/a byste i jiná kulturní místa v okolí?			
	Český jazyk	Španělský jazyk	Anglický jazyk
Návštěva muzea je dostatečná	5,9 %	4,1 %	1,4 %
Chtěl/a bych navštívit také jiná kulturní místa	60,3 %	60,8 %	65,3 %
Rozhodla bych se až po návštěvě muzea	22,1 %	31,1 %	26,4 %
Nemám jednoznačnou odpověď	11,8 %	4,1 %	6,9 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Více než 60 % respondentů z každé jazykové sekce odpověděl, že by **rád navštívil také jiná kulturní místa**, která se nacházejí v okolí nebo ve městě, kde se jednotlivé pobočky nacházejí. Velké procento respondentů (22,1 % česky mluvících, 31,1 % španělsky mluvících a 26,4 % anglicky mluvících respondentů) by se rozhodli až po návštěvě.

Graf č. 78: Co hraje roli při rozhodování, zdali navštívit museum či nikoliv?

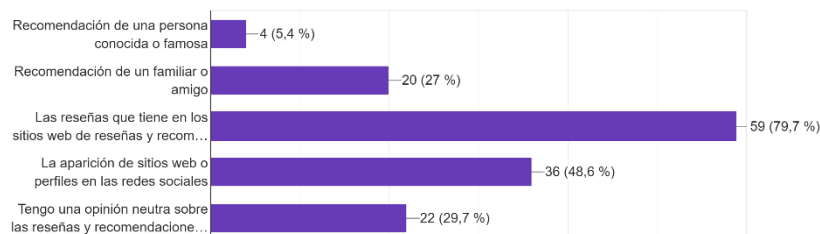
23. Při rozhodování, zdali muzeum navštívit či nikoliv hraje velkou roli především: (Je možné zaškrtnout více odpovědí)
68 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 79: ¿Cuáles son los factores importantes para visitar un museo?

30. A la hora de decidir si visitar un museo, ¿cuáles de los siguientes factores son importantes para usted? (Son posibles varias respuestas)
74 odpovědí



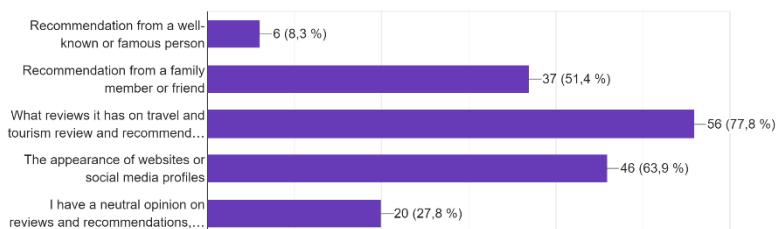
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 80: What factors are important for you to visit a museum?

30. When deciding whether to visit a museum, which of the following factors are important to you?

(Multiple answers are possible)

72 odpovědi



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V této uzavřené otázce jsem se respondentů ptala na otázku, *jaké faktory jsou pro ně nejdůležitější při rozhodování se, zdali navštívit muzeum či nikoliv*. Mezi výčet položek patří: Doporučení od známé osoby; Doporučení od rodinného příslušníka či přítel; Jakou má recenzi na webových stránkách Tripadvisor.com; Zdali se nachází na slevových portálech; Podoba webových stránek či profilů na sociálních sítích a Na recenzích ani doporučeních mi nezáleží, musí mě zaujmout.

Tabulka č. 34: Co hraje roli při rozhodování, zdali navštívit muzeum či nikoliv?

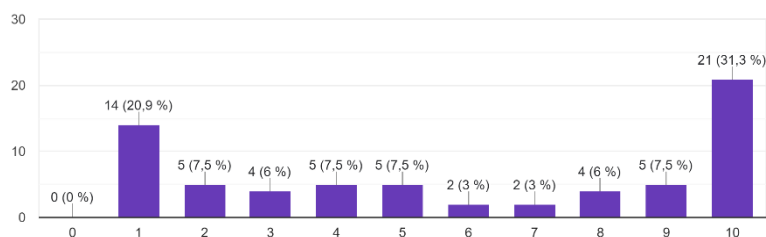
Při rozhodování, zdali muzeum navštívit či nikoliv hraje velkou roli především:			
	Český jazyk	Španělský jazyk	Anglický jazyk
Doporučení od známé osoby	19,1 %	5,4 %	8,3 %
Doporučení od rodinného příslušníka či přítel	23,5 %	27 %	51,4 %
Jakou má recenzi na webových stránkách Tripadvisor.com	57,4 %	79,7 %	77,8 %
Zdali se nachází na slevových portálech	25 %	x	X
Podoba webových stránek či profilů na sociálních sítích	52,9 %	48,6 %	63,9 %
Na recenzích ani doporučeních mi nezáleží, musí mě zaujmout	22,1 %	29,7 %	27,8 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Pro většinu respondentů je nejdůležitější především **recenze**, kterou má na webové stránce zaměřené na cestování a turismus – **Tripadvisor.com** a také **podoba webových stránek a sociálních sítí**.

Graf č. 81: Popis před vstupem do muzea v české jazyce

Popis muzea před vstupem do muzea v českém jazyce
67 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V této otázce mě zajímalo, zdali by respondent ocenil na škále 0-10 *popis projektu před vstupem do prohlídkové části muzea v českém jazyce*. V tomto případě odpovědět musel respondent odpovědět v rámci bodového hodnocení. Hodnocení 10 znamená, že by slevu na příští návštěvu velmi ocenil, 0 znamená, že nikoliv.

Tabulka č. 35: Popis před vstupem do muzea v české jazyce

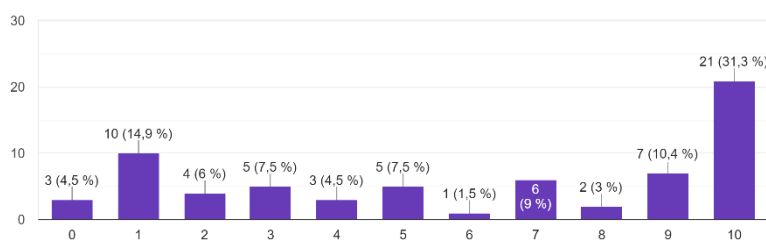
Na škále 0-10, jak byste ocenil/a popis projektu před vstupem do prohlídkové části muzea?											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Český jazyk	x	20,9 %	7,5 %	6 %	7,5 %	7,5 %	3 %	3 %	6 %	7,5 %	31,3 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Odpověď na tuto otázku není zcela jasná, velké procento respondentů by o něco takové velmi stála (31,3 %) zatímco další část respondentů by o popis muzea v českém jazyce vůbec nestála (20,9 %).

Graf č. 82: Popis před vstupem do muzea v anglickém a španělské jazyce

Popis muzea před vstupem do muzea také v anglickém a španělském jazyce
67 odpovědí

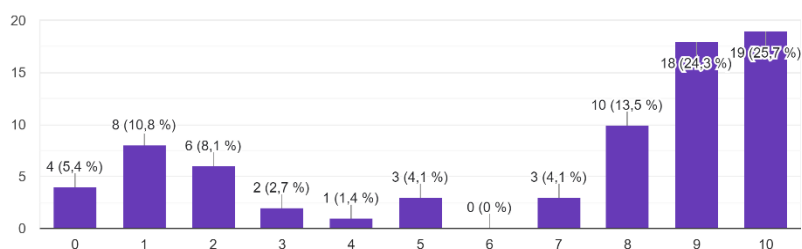


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 83: Descripción del museo antes de entrar en inglés y español

Descripción del museo antes de entrar en él en inglés y español

74 odpovědi

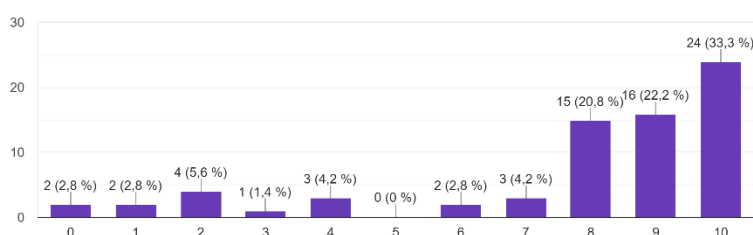


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 84: Description of the museum before entering in English and Spanish

Description of the museum before entering the museum in English and Spanish

72 odpovědi



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V této otázce mě zajímalo, zdali by respondent ocenil na škále 0-10 *popis projektu před vstupem do prohlídkové části muzea v také v anglickém a španělském jazyce*. Také v tomto případě musel respondent odpovědět v rámci bodového hodnocení. Hodnocení 10 znamená, že by slevu na příští návštěvu velmi ocenil, 0 znamená, že nikoliv.

Tabulka č. 36: Popis před vstupem do muzea v anglickém a španělském jazyce

Na škále 0-10, jak byste ocenil/a možnost slevy na příští návštěvu po splnění nějaké aktivity dětmi?											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Český jazyk	4,5 %	14,9 %	6 %	7,5 %	4,5 %	7,5 %	1,5 %	9 %	3 %	10,4 %	31,3 %
Španělský jazyk	5,4 %	10,8 %	8,1 %	2,7 %	1,4 %	4,1 %	X	4,1 %	13,5 %	24,3 %	25,7 %
Anglický jazyk	2,8 %	2,8 %	5,6 %	1,4 %	4,2 %	x	2,8 %	4,2 %	20,8 %	22,2 %	33,3 %

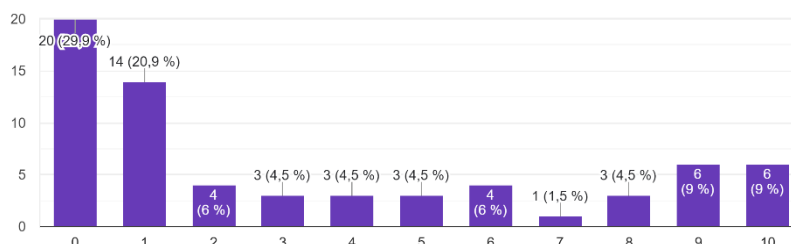
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V tomto případě jsou odpovědi více jasné. Na rozdíl od popisu v českém jazyce, o popis v anglickém a španělském jazyce by respondenti **velmi stáli**.

Graf č. 85: Brožura s informacemi o sběratelství figurek

Brožura s informacemi o sběratelství figurek a postav s filmovou tématikou

67 odpovědí

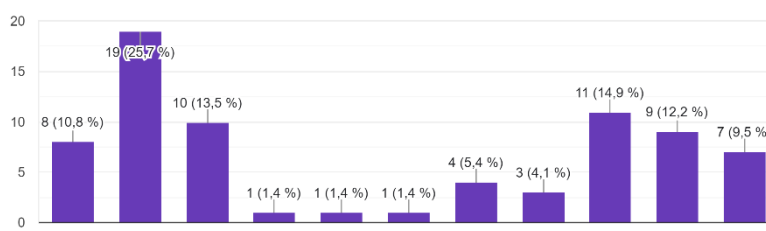


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 86: Un folleto con información sobre la recopilación de figuras

Un folleto con información sobre la recopilación de figuras y personajes de temática cinematográfica

74 odpovědí

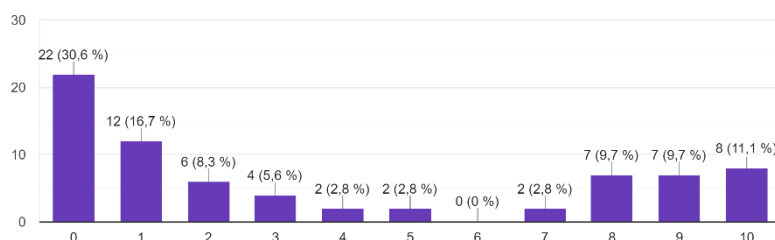


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 87: A brochure with information about collecting figures

A brochure with information about collecting figures and characters with a film theme

72 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V této otázce mě tentokrát zajímalo, zdali by respondent ocenil na škále 0-10 *brožuru s informacemi o sbírání figurek se sběratelskou hodnotou*. Také v tomto případě musel respondent odpovědět v rámci bodového hodnocení. Hodnocení 10 znamená, že by slevu na příští návštěvu velmi ocenil, 0 znamená, že nikoliv.

Tabulka č. 37: Brožura s informacemi o sběratelství figurek

Na škále 0-10, jak byste ocenil/a možnost slevy na příští návštěvu po splnění nějaké aktivity dětmi?											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Český jazyk	29,9 %	20,9 %	6 %	4,5 %	4,5 %	4,5 %	6 %	1,5 %	4,5 %	9 %	9 %
Španělský jazyk	10,8 %	25,7 %	13,5 %	1,4 %	1,4 %	1,4 %	5,4 %	4,1 %	14,9 %	12,2 %	9,5 %
Anglický jazyk	30,6 %	16,7 %	8,3 %	5,6 %	2,8 %	2,8 %	X	2,8 %	9,7 %	9,7 %	11,1 %

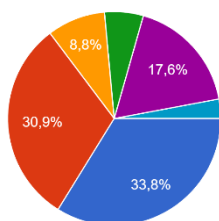
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jak ukazuje Tabulka č. 37, česky, španělsky a anglicky mluvící návštěvníci by o brožuru s informacemi o sběratelství figurek **vůbec nestáli**.

Graf č. 88: Na jaké úrovni by měli zaměstnanci znát filmovou popkulturu?

25. Na jaké úrovni by podle Vás měli zaměstnanci znát filmovou popkulturu?

68 odpovědí



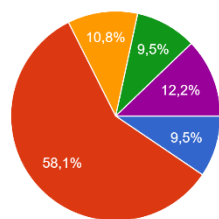
- Zaměstnanci by měli znát, co nejvíce filmů, jejichž postavy jsou v muzeu vy...
- Zaměstnanci by měli znát základní informace o většině filmů, jejichž post...
- Zaměstnanci by měli znát základní informace o filmech, které mají sami rádi
- Každý zaměstnanec by měl být znalcem v jiné filmové oblasti
- Zaměstnanci by se mohli ve filmové p...
- Zaměstnanci ke své práci vůbec nepo...

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 89: ¿A qué nivel debería el personal estar familiarizado con la cultura pop?

32. ¿A qué nivel cree que el personal debería estar familiarizado con la cultura pop cinematográfica?

74 odpovědí



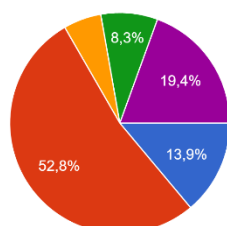
- El personal debería conocer el mayor número posible de películas y person...
- El personal debería conocer información básica sobre la mayoría de las películ...
- Los empleados deberían conocer información básica sobre las películas...
- Cada miembro del personal debe ser un experto en un área cinematográfica di...
- Los empleados podrían tener al meno...
- Los empleados no necesitan conoci...

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 90: At what level should the staff be familiar with film pop culture?

32. At what level do you think the staff should be familiar with film pop culture?

72 odpovědí



- Staff should know as many films and film characters as possible
- Staff should know basic information about most of the films whose charact...
- Employees should know basic information about the films they like
- Each staff member should be an expert in a different film area
- Employees could be at least lightly ver...
- Employees do not need film knowledg...

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Zde jsem se respondentů ptala, *zdali by podle jejich názoru měli zaměstnanci znát filmovou pop kulturu*. Otázka byla uzavřená. Respondenti měli na výběr následující možnosti: Zaměstnanci by měli znát co nejvíce filmů; Zaměstnanci by měli znát základní informace o většině filmech; Zaměstnanci by měli znát základní informace; Každý zaměstnanec by měl být znalcem v jiné filmové oblasti; Zaměstnanci by se mohli ve filmové pop kultuře alespoň lehce orientovat a Zaměstnanci ke své práci nepotřebují filmovou znalost.

Tabulka č. 38: Na jaké úrovni by měli zaměstnanci znát filmovou pop kulturu?

Je důležité, aby zaměstnanci muzea ovládali také jiný než český jazyk?			
	Český jazyk	Španělský jazyk	Anglický jazyk
Zaměstnanci by měli znát co nejvíce filmů	33,8 %	9,5 %	13,9 %
Zaměstnanci by měli znát základní informace o většině filmech	30,9 %	58,1 %	52,8 %
Zaměstnanci by měli znát základní informace	8,8 %	10,8 %	5,6 %
Každý zaměstnanec by měl být znalcem v jiné filmové oblasti	5,9 %	9,5 %	8,3 %
Zaměstnanci by se mohli ve filmové pop kultuře alespoň lehce orientovat	17,6 %	12,2 %	19,4 %
Zaměstnanci ke své práci nepotřebují filmovou znalost	2,9 %	9,5 %	13,9 %

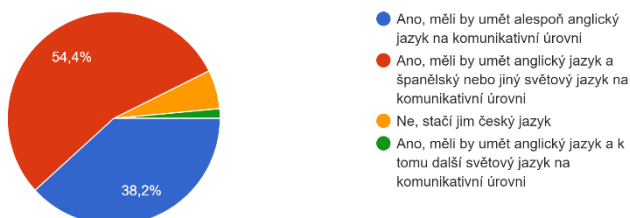
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Podle česky mluvících respondentů, zaměstnanci by měli znát buď **co nejvíce filmů, jejichž postavy jsou vystaveny ve Film Legends muzeích** (33,8 %) anebo alespoň **základní informace o filmech** jejichž postavy jsou ve Film Legends muzeích vystaveny (30,9 %). Nadpoloviční většina španělsky a anglicky mluvících respondentů si myslí, že by měli znát základní informace o většině filmech, jejichž postavy jsou vystaveny v Film Legends muzeích (58,1 % a 52,8 %).

Graf č. 91: Je důležité, aby zaměstnanci muzea ovládali také jiný než český jazyk?

26. Myslíte si, že je důležité, aby zaměstnanci muzea ovládali také jiný, než český jazyk?

68 odpovědí

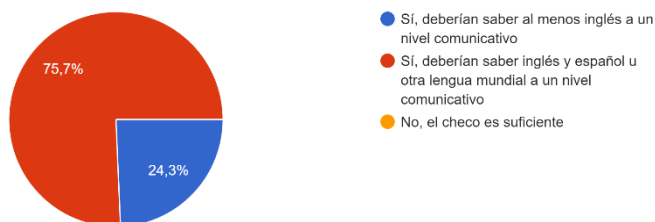


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 92: ¿Es importante que el personal conozca otro idioma además del checo?

33. ¿Cree que es importante que el personal del museo conozca otro idioma además del checo?

74 odpovědi

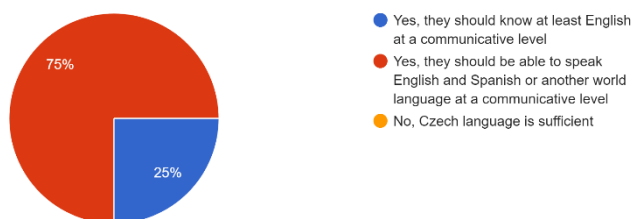


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 93: Is it important for the staff to know a language other than Czech?

33. Do you think it is important for museum staff to know a language other than Czech?

72 odpovědi



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V této otázce jsem se zeptala, zdali je *pro respondenty důležité, aby uměli zaměstnanci také jiný než český jazyk*. Otázka byla uzavřená. Odpovědi jsou následující: Ano, měli by umět alespoň anglický jazyk na komunikativní úrovni; Ano měli by umět anglický jazyk a španělský nebo jiný světový jazyk na komunikativní úrovni, a Ne stačí jim český jazyk.

Tabulka č. 39: Je důležité, aby zaměstnanci muzea ovládali také jiný než český jazyk?

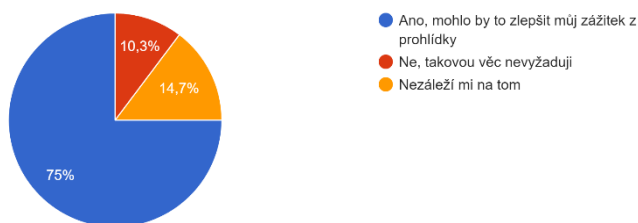
Je důležité, aby zaměstnanci muzea ovládali také jiný než český jazyk			
	Český jazyk	Španělský jazyk	Anglický jazyk
Ano, měli by umět alespoň anglický jazyk na komunikativní úrovni	38,2 %	24,3 %	25 %
Ano měli by umět anglický jazyk a španělský nebo jiný světový jazyk na komunikativní úrovni	54,9 %	75,7 %	75 %
Ne stačí jim český jazyk	5,9 %	X	x

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Většina česky mluvících zaměstnanců uvedla, že je podle nich důležité, aby mluvili zaměstnanci také jiným než českým jazykem. 54,9 % respondentů si myslí, že je důležité, aby ovládali rovnou další dva jazyky alespoň na komunikativní úrovni. Pro více než 75,7 % španělsky a 75 % anglicky mluvících respondentů je také důležité, aby zaměstnanci **ovládali anglický jazyk a španělský nebo jiný světový jazyk na komunikativní úrovni**.

Graf č. 94: Stál/a byste o kulturní akce?

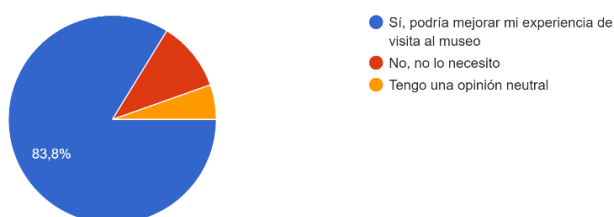
15. Stáli byste o kulturní akce pořádané Film Legends Museum v prostorách muzea či mimo něj?
68 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 95: ¿Le interesarían los eventos culturales?

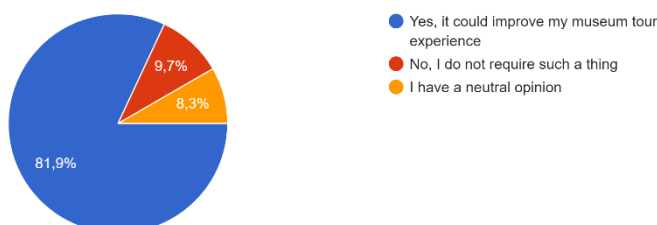
18. ¿Le interesarían los eventos culturales organizados por el Film Legends Museum, ya sea dentro o fuera del museo?
74 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 96: Would you be interested in cultural events?

18. Would you be interested in cultural events organised by the Film Legends Museum, either inside or outside the museum?
72 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Následující uzavřená otázka zahrnovala kulturní akce. Respondentů jsem se zeptala, *zdali by stáli o kulturní akce pořádané at' už v či mimo prostory muzea*. Respondent měl na výběr respondent následující možnosti: Ano, mohlo by to zlepšit můj zážitek z prohlídky muzea; Ne, něco takového nevyžaduji a Nezáleží mi na tom.

Tabulka č. 40: Stál/a byste o kulturní akce?

Stál/a byste o kulturní akce?			
	Ano	Ne	Nezáleží mi na tom
Český jazyk	75 %	10,3 %	14,7 %
Španělský jazyk	83,8 %	10,8 %	5,4 %
Anglický jazyk	81,9 %	9,7 %	8,3 %

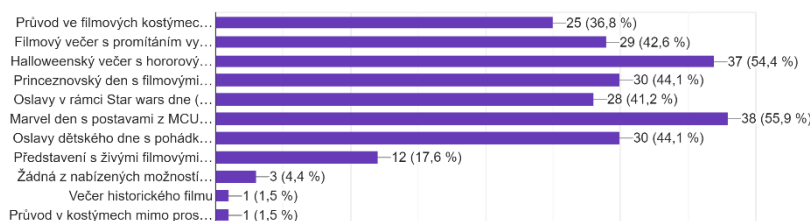
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Největší počet respondentů se napříč jazykovými sekcemi opět shoduje, 75 % česky mluvících 83,8 % španělsky mluvících a 81,9 % anglicky mluvících respondentů by o kulturní akce stála.

Graf č. 97: O jaké kulturní akce byste stál/a?

16. Pokud by Film Legends Museum pořádalo nějaké kulturní akce, o které z nich byste stál/a? (je možné zaškrtnout více odpovědí)

68 odpovědí

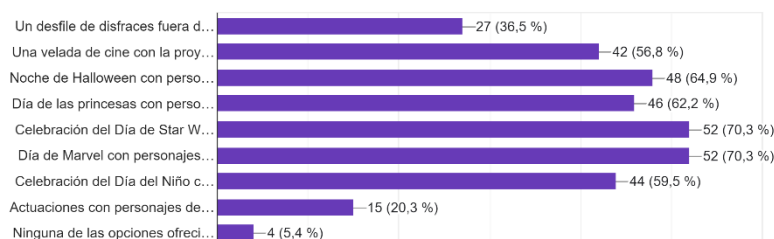


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 98: ¿Cuáles eventos culturales le interesarían?

19. Si el Film Legends Museum organizara algún evento cultural, ¿cuál le interesaría? (Son posibles varias respuestas)

74 odpovědí

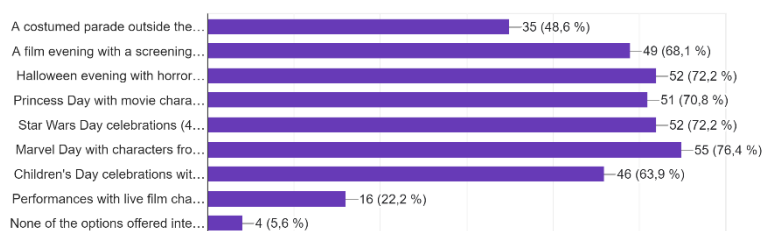


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 99: What cultural events would you be interested in?

19. If Film Legends Museum organised any cultural events, which ones would you be interested in? (Multiple answers are possible)

72 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V této polootevřené otázce doplňuji otázku předchozí. Respondentů jsem se zeptala, o jaké kulturní akce by stáli. Na výběr měli následující výčet možností: Průvod ve filmových kostýmech; Filmový večer s promítáním; Halloweenský večer; Princeznovský den; Oslavy v rámci Star Wars dne; Marvel / MCU den; Oslavy dětského dne s pohádkovými postavami; Představení ožvlých postav (cosplay) a Žádná z nabízených možností. Také jsem přidala možnost *jiné*, aby mohl respondent připsat svůj vlastní nápad. Česky mluvící respondent navrhnul průvod v kostýmech mimo prostory muzea, nicméně, tato odpověď je již zahrnuta.

Respondenti mohli v této otázce označit více odpovědí.

Tabulka č. 41: O jaké kulturní akci byste stál/a?

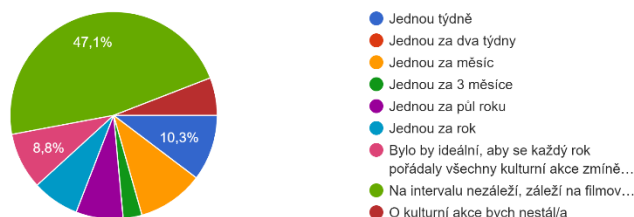
O jaké kulturní akci byste stál/a?			
	Český jazyk	Španělský jazyk	Anglický jazyk
Průvod ve filmových kostýmech	36,8 %	36,5 %	48,6 %
Filmový večer s promítáním	42,6 %	56,8 %	68,1 %
Halloweenský večer	54,4 %	64,9 %	72,2 %
Princeznovský den	44,1 %	62,2 %	70,8 %
Oslavy v rámci Star Wars dne	41,2 %	70,3 %	72,2 %
Marvel / MCU den	55,9 %	70,3 %	76,4 %
Oslavy dětského dne s pohádkovými postavami	44,1 %	59,5 %	63,9 %
Představení ožvlých postav (cosplay)	17,6 %	20,3 %	22,2 %
Žádná z nabízených možností	17,6 %	5,4 %	5,6 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Respondenti by podle Tabulky č. 41 stáli o všechny nabízené akce. Nadpoloviční množství česky mluvících respondentů by stálo o **Halloweenský večer s hororovými postavami** anebo **Marvel / MCU den**. Více než 70 % španělsky mluvících respondentů by také stálo o Marvel / MCU den a také o Oslavy v rámci Star Wars dne. Více než 70 % anglicky mluvících respondentů by stejně jako v předchozích případech stálo o Marvel / MCU den, o Oslavy v rámci Star Wars a k tomu také **Princeznovský den**.

Graf č. 100: Jak často by se měly pořádat?

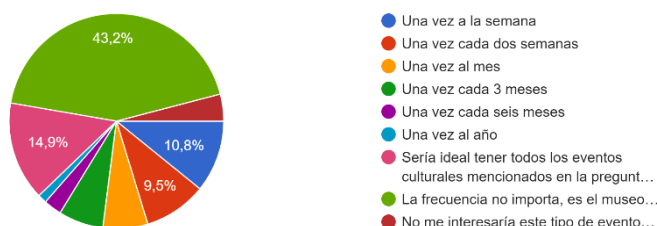
17. Jak často by se tyto kulturní akce měly pořádat?
68 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 101: ¿Con qué frecuencia deberían celebrarse?

20. ¿Con qué frecuencia deberían celebrarse estos eventos culturales?
74 odpovědí

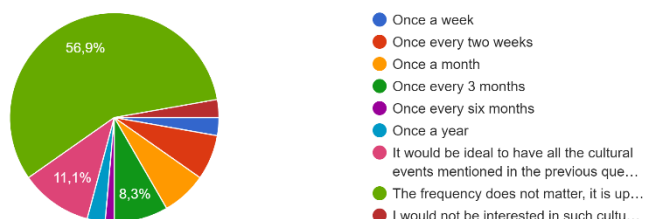


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 102: How often should it be organized?

20. How often should these cultural events be held?

72 odpovědi



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Respondentů jsem se zeptala ještě na poslední otázku ohledně kulturních akcí pořádaných Film Legends muzei. A sice, *jak často by se podle nich měly tyto akce pořádat*. Na výběr měli respondenti z následujících odpovědí: Jednou týdně; Jednou za dva týdny; Jednou za měsíc; Jednou za 3 měsíce; Jednou za půl roku; Jednou za rok; Ideálně každý rok, všechny zmíněné akce; Na četnosti nezáleží, záleží na rozhodnutí Film Legends Museum a O kulturní akce bych nestál/a.

Tabulka č. 42: Jak často by se měly pořádat?

Jak často by se měly pořádat?			
	Český jazyk	Španělský jazyk	Anglický jazyk
Jednou týdně	10,3 %	10,8 %	2,8 %
Jednou za dva týdny	X	9,5 %	6,9 %
Jednou za měsíc	10,3 %	6,8 %	6,9 %
Jednou za 3 měsíce	2,9 %	6,8 %	8,3 %
Jednou za půl roku	7,4 %	2,7 %	1,4 %
Jednou za rok	7,4 %	1,4 %	2,8 %
Ideálně každý rok, všechny zmíněné akce	8,8 %	14,9 %	11,1 %
Na četnosti nezáleží, záleží na rozhodnutí Film Legends Museum	47,1 %	43,2 %	58,9 %
O kulturní akce bych nestál/a	5,9 %	4,1 %	2,8 %

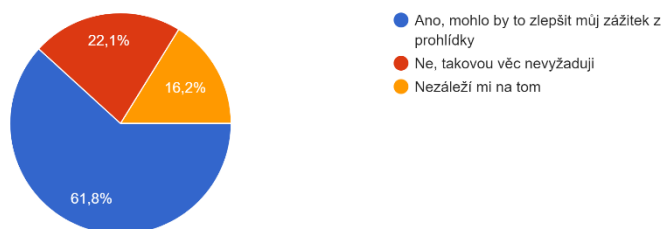
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Téměř 50 % česky a španělsky mluvících respondentů na četnosti konaných akcí nezáleží, podle nich by si toto **měl rozhodnout sám projekt Film Legends Museum**. Stejnou odpověď je také v sekci anglicky mluvících respondentů, nicméně je v tomto případě počet respondentů u této odpovědi téměř 60 %.

Graf č. 103: Stál/a byste o interaktivní obrazovky?

29. Stál/a byste o to, aby byla v muzeu k dispozici interaktivní obrazovka?

68 odpovědí

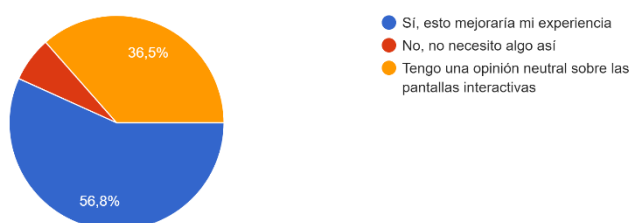


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 104: ¿Le interesarían pantallas interactivas?

36. ¿Le interesaría tener una pantalla interactiva en el museo?

74 odpovědí

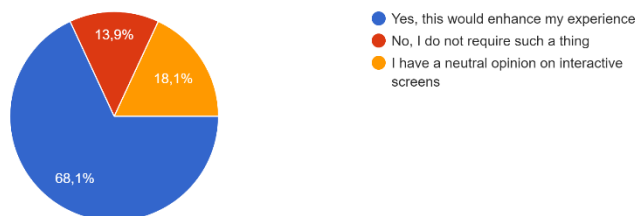


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 105: Would you be interested in interactive screens?

36. Would you be interested in having an interactive screen in the museum?

72 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V této otázce mě zajímalo, *zdali by respondenti stáli o interaktivní obrazovky*. Otázka byla uzavřená. Na výběr měli respondenti následující odpovědi: Ano, něco takového by mohlo zlepšit mou prohlídku; Ne, o něco takového bych nestál/a a Nemám jednoznačnou odpověď.

Tabulka č. 43: Stál/a byste o interaktivní obrazovky?

Stál/a byste o interaktivní obrazovky?			
	Ano	Ne	Nezáleží mi na tom
Český jazyk	61,8 %	22,1 %	16,2 %
Španělský jazyk	56,8 %	6,8 %	36,5 %
Anglický jazyk	68,1 %	13,9 %	18,1 %

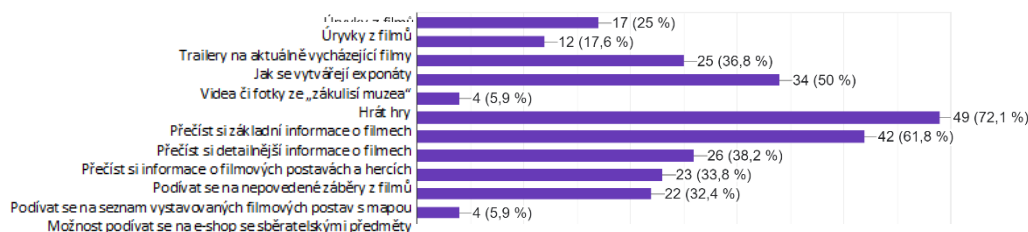
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Všechny jazykové sekce měly opět největší počet respondentů na stejné odpovědi – **O interaktivní obrazovky by stáli.** Nicméně, 36,5 % respondentů na interaktivních obrazovkách nezáleží.

Graf č. 106: Co byste si na ní chtěl/a prohlédnout či dělat?

30. Kdyby byla v muzeu k dispozici interaktivní obrazovka, co byste si na ní chtěl/a prohlédnout či na ní dělat? (Je možné zaškrtnout více odpovědí)

68 odpovědí

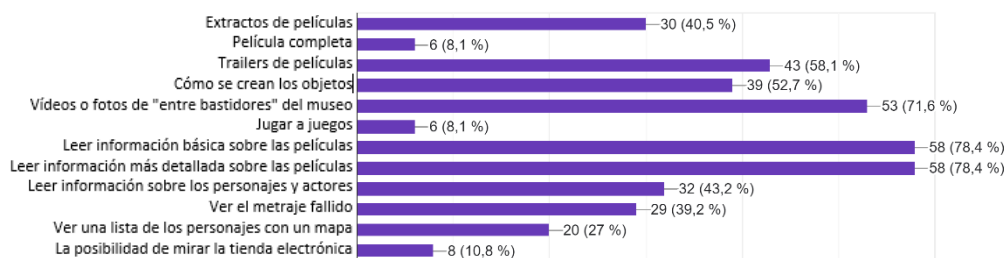


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 107: ¿Qué le interesaría ver o hacer en una?

37. Si hubiera una pantalla interactiva en el museo, ¿qué le gustaría ver o hacer en ella? (Son posibles varias respuestas)

74 odpovědí

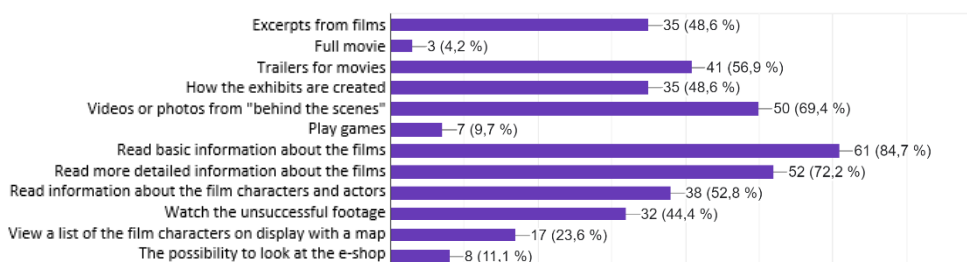


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 108: What would you like to see or do on it?

37. If an interactive screen was available in the museum, what would you like to see or do on it? (Multiple answers are possible)

72 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V této polootevřené otázce jsem se doptávala na informace související s předchozí otázkou. Zajímalo mě, *co by si respondenti přáli vidět nebo zjistit na zmíněných interaktivních obrazovkách.* V následujícím výčtu jsem jim dala několik návrhů, měli zde také možnost odpovědi *jiné.* Avšak žádný z respondentů žádný návrh nepřidal. Mezi návrhy patří: Úryvky

z filmů; Celé filmy; Trailery na aktuálně vycházející filmy; Jak se vytvářejí exponáty; Videá či fotky z „zákulisí muzea“; Hrát hry; Přečíst si základní informace o filmech; Přečíst si informace o hercích; Podívat se na nepovedené záběry z natáčení; Podívat se na seznam vystavovaných exponátů a Možnost podívat se na sběratelský e-shop.

Tabulka č. 44: Co byste si na ní chtěl/a prohlédnout či dělat?

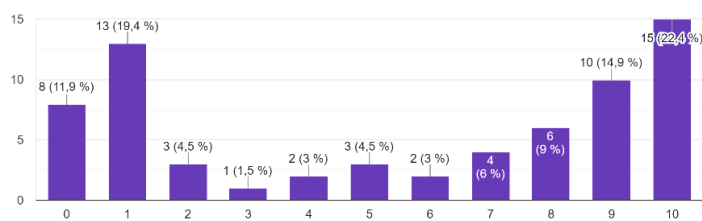
Co byste si na ní chtěl/a prohlédnout či dělat?			
	Český jazyk	Španělský jazyk	Anglický jazyk
Úryvky z filmů	25 %	40,5 %	48,6 %
Celé filmy	X	8,1 %	4,2 %
Trailery na aktuálně vycházející filmy	17,6 %	58,1 %	56,9 %
Jak se vytvářejí exponáty	36,8 %	52,7 %	48,6 %
Videa či fotky z „zákulisí muzea“	50 %	71,6 %	69,4 %
Hrát hry	5,9 %	8,1 %	9,7 %
Přečíst si základní informace o filmech	72,1 %	78,4 %	84,7 %
Přečíst si detailnější informace o filmech	61,8 %	78,4 %	72,2 %
Přečíst si informace o hercích	38,2 %	43,2 %	52,8 %
Podívat se na nepovedené záběry z natáčení	33,8 %	39,2 %	44,4 %
Podívat se na seznam vystavovaných exponátů	32,4 %	27 %	23,6 %
Možnost podívat se na sběratelský e-shop	5,9 %	10,8 %	11,1 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jak Tabulka č. 44 ukazuje, respondenti by si přáli z interaktivních obrazovk zjistit většinu z mnou navržených možností. Česky, španělsky a anglicky mluvící respondenti by si chtěli přečíst **základní i detailnější informace o filmech**, jejichž postavy jsou v pobočkách Film Legends Museum vystaveny. 50 % česky mluvících a 69,4 % anglicky mluvících respondentů by chtěly **na interaktivních obrazovkách vidět fotky či videa ze „zákulisí“ muzea** a 58,1 % španělsky mluvících respondentů by chtělo **vidět trailery na aktuálně vycházející filmy v kinech**.

Graf č. 109: Možnost vyzkoušet si filmové kostýmy

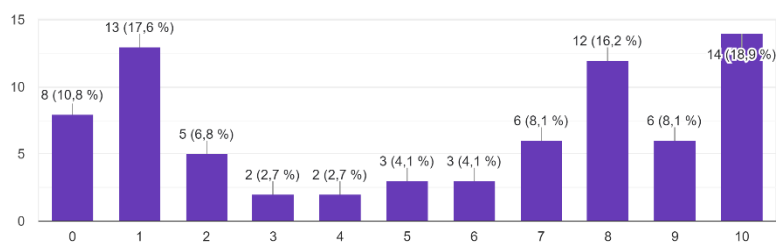
Možnost vyzkoušet si filmové kostýmy
67 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 110: Oportunidad de probarse los trajes de las películas

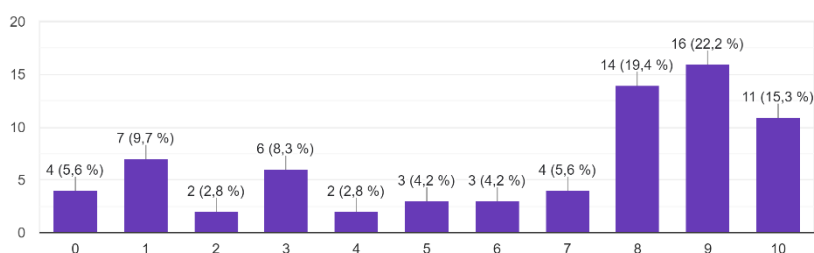
Oportunidad de probarse los trajes de las películas
74 odpovědi



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 111: Opportunity to try on movie costumes

Opportunity to try on movie costumes
72 odpovědi



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V této otázce mě zajímalo, zdali by respondent ocenil na škále 0-10 *možnost vyzkoušet si filmové kostýmy*. V tomto případě musel respondent odpovědět v rámci bodového hodnocení. Hodnocení 10 znamená, že by slevu na příští návštěvu velmi ocenil, 0 znamená, že nikoliv.

Tabulka č. 45: Možnost vyzkoušet si filmové kostýmy

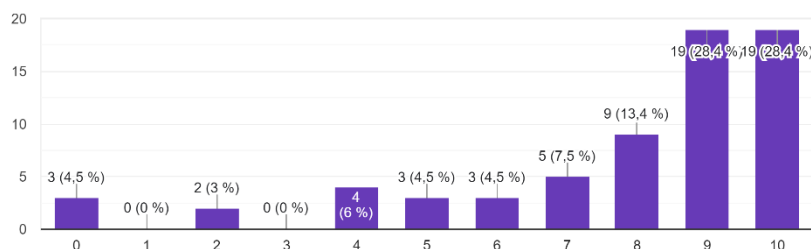
Možnost vyzkoušet si filmové kostýmy											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Český jazyk	11,9 %	19,4 %	4,5 %	1,5 %	3 %	4,5 %	3 %	6 %	9 %	14,9 %	22,4 %
Španělský jazyk	10,8 %	17,6 %	6,8 %	2,7 %	2,7 %	4,1 %	4,1 %	8,1 %	16,2 %	8,1 %	18,9 %
Anglický jazyk	5,6 %	9,7 %	2,8 %	8,3 %	2,8 %	4,2 %	4,2 %	5,6 %	19,4 %	22,2 %	15,3 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Odpovědi na tuto otázku nejsou zcela jasné, nicméně předpokládám, že nadpoloviční většina všech respondentů by o něco takového **spíše stála**.

Graf č. 112: Kartačka na označení navštívených exponátů

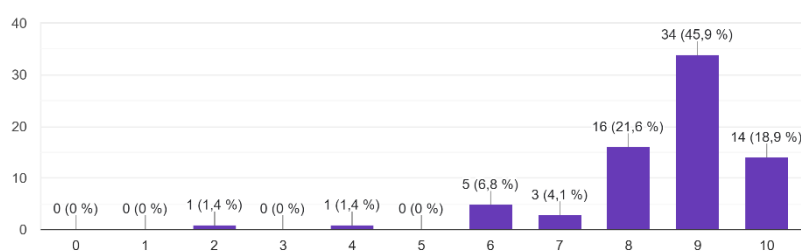
Kartačka, jenž dostanete při vstupu do muzea, ve které si můžete označit navštívené exponáty
67 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 113: Una tarjeta para marcar los objetos expuestos visitados

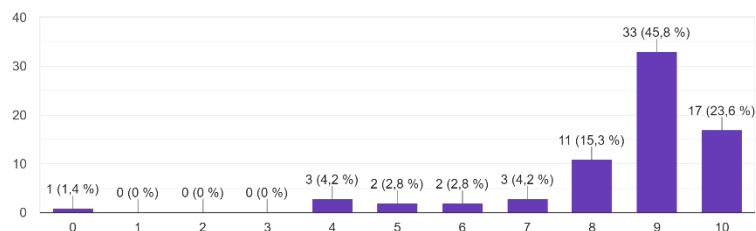
Una tarjeta de papel que recibirá al entrar en el museo, en la que podrá marcar las exposiciones visitadas
74 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 114: A card for marking visited exhibits

A card that you will receive upon entering the museum, in which you can mark the exhibits visited
72 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V této otázce mě zajímalo, zdali by respondent ocenil na škále 0-10 *kartačku*, ve které by si mohl zaznamenávat navštívené exponáty. Taktéž v tomto případě musel respondent odpovědět v rámci bodového hodnocení. Hodnocení 10 znamená, že by slevu na příští návštěvu velmi ocenil, 0 znamená, že nikoliv.

Tabulka č. 46: Kartačka na označení navštívených exponátů

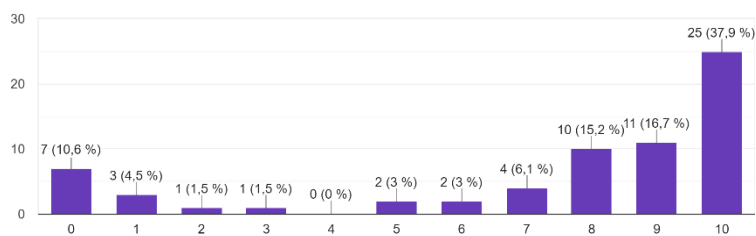
Kartačka na označení navštívených exponátů											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Český jazyk	4,5 %	x	3 %	X	6 %	4,5 %	4,5 %	7,5 %	13,4 %	28,4 %	28,4 %
Španělský jazyk	X	x	1,4 %	X	1,4 %	x	6,8 %	4,1 %	21,6 %	45,9 %	18,9 %
Anglický jazyk	1,4 %	x	x	X	4,2 %	2,8 %	2,8 %	4,2 %	15,3 %	45,8 %	23,6 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Výsledky v této otázce jsem mnohem jasnější než v té předchozí. Jak můžeme v Tabulce č. 46 vidět, většina respondentů ze všech třech jazykových sekcí by o kartičku na zaznamenávání navštívených exponátů **velmi stáli**.

Graf č. 115: Mapa s exponáty

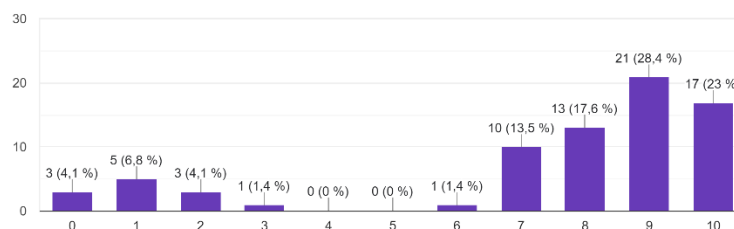
Mapa, která ukazuje, kde se nacházejí vystavované exponáty
66 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 116: un mapa con la ubicación de los objetos expuestos

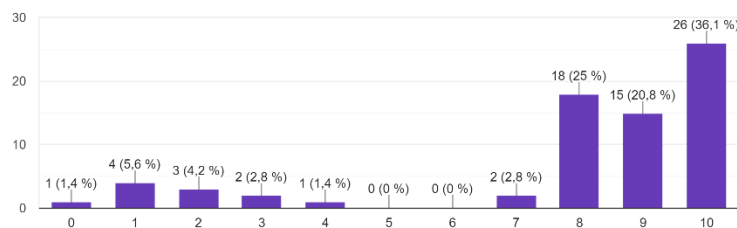
Un mapa con la ubicación de las exposiciones
74 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Graf č. 117: A map showing where the exhibits are located

A map showing where the exhibits are located
72 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V této otázce mě zajímalo, zdali by respondent ocenil na škále 0-10 *mapu ukazující, kde se nacházejí, jaké exponáty*. Také v tomto případě musel respondent odpovědět v rámci bodového hodnocení. Hodnocení 10 znamená, že by slevu na příští návštěvu velmi ocenil, 0 znamená, že nikoliv.

Tabulka č. 47: Mapa s exponáty

Mapa, na která ukazuje, kde se nacházejí exponáty											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Český jazyk	10,6 %	4,5 %	1,5 %	1,5 %	x	3 %	3 %	6,1 %	15,2 %	16,7 %	37,9 %
Španělský jazyk	4,1 %	6,8 %	4,1 %	1,4 %	x	x	1,4 %	13,5 %	17,6 %	28,4 %	23 %
Anglický jazyk	1,4 %	5,6 %	4,2 %	2,8 %	1,4 %	x	x	2,8 %	25 %	20,8 %	36,1 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Jak můžeme v Tabulce č. 49 vidět, respondenti se rozdělili na obě strany škály. Nicméně převažují respondenti, ve všech třech jazykových sekcích, kteří by o takovouto mapu **spíše stáli**.

4.3 Vyhodnocení výzkumu a konkrétní návrhy na inovace

V marketingu je na prvním místě zákazník, v případě filmového muzea je to **návštěvník**, který se jde podívat na exponáty. Proto je důležité přesně vědět, na koho chceme převážně cílit a komu tu naši službu chceme představit. Film Legends Museum je podle majitele zaměřené na rodiny s dětmi. Já si osobně myslím, jak název těchto filmových muzeí jasně napovídá, že Film Legends Museum by mělo být místo pro filmové fanoušky. Proto navrhuji, aby **primární cílovou skupinou byli filmoví fanoušci**.

Podle údajů z Tabulky č. 12 lze jasně vidět, že uskutečněného výzkumu se zúčastnili převážně právě filmoví fanoušci, kteří podle Tabulky č. 20 preferují do muzeí chodit spíše v doprovodu svých přátel či partnerů a partnerek. Se svou rodinou preferují chodit do muzeí pouze španělsky mluvící respondenti, a to jenom 23,3 % respondentů.

Mezi respondenty se nacházeli převážně studenti či zaměstnaní ve věku od 19 do 25 let, méně než 30 % respondentů bylo ve věku mezi 26 a 32 lety. Tabulka č. 5 ukazuje, že většina česky mluvících respondentů bydlí ve středních Čechách, dále také v Praze a Jihočeském kraji. Nadpoloviční většina španělsky mluvících respondentů bydlí ve Španělsku a větší množství také v Mexiku. Nadpoloviční většina anglicky mluvících respondentů bydlí ve Velké Británii a větší množství také ve Spojených státech.

Produkt

Tato složka aktuálně zavedeného marketingového mixu se zdá být podle odpovědí respondentů v pořádku. Mezi oblíbené a preferované filmy respondentů patří z velké většiny právě filmy, jejichž postavy lze v muzeích Film Legends vidět. Respondenti nejvíce uváděli filmy z americké filmové produkce jako například:

- Harry Potter
- Filmy z produkce Marvel Cinematic Universe
- Filmy z produkce DC Universe
- Star Wars

Tyto filmy jsou hlavními složkami filmové populární kultury, na kterou se tento projekt zaměřuje. Respondenti dále uvedli několik dalších filmů, které mají rádi, nicméně jak majitel uvádí v Příloze č. 2, rád reaguje na přání návštěvníku a nakupuje filmové postavy, které by si přáli vidět, bohužel se musí řídit podle toho, zda je určitý exponát k dispozici anebo jestli požadovaná filmová postava existuje ve sběratelské formě.

Co by respondenti ocenili, jsou cedulky a popisky ke každému vystavovanému exponátu v českém, španělském a anglickém jazyce. Podle výsledků z Tabulky č. 18 by si respondenti přáli, aby tyto cedulky obsahovaly následující údaje:

- **jméno/název filmové postavy,**
- **název filmu, v kterém se postava vyskytuje,**
- **jednu zajímavost o filmu, v kterém se postava vyskytuje.**

Majitel uvádí, že exponáty své popisky mají, dokonce v anglické verzi. Bývalí a aktuální zaměstnanci však ve svých odpovědích tvrdí, že se popisky nenacházejí u všech exponátů a že popisky v anglickém jazyce jsou nevyhovující, protože obsahují gramatické chyby.

V tomto případě tedy navrhuji, aby se k exponátům **přidaly popisky** s výše uvedenými údaji, jež budou nejen **v českém jazyce, ale také ve španělském a anglickém jazyce.**

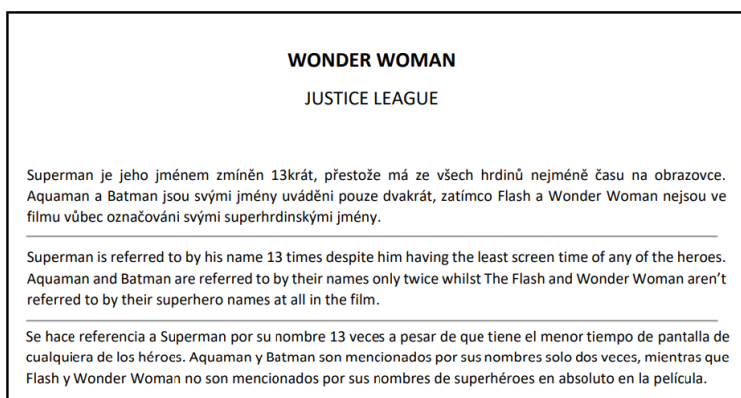
Na Obrázku č. 9 můžeme vidět exponát, Wonder Woman bustu vyrobenou k příležitosti vydání filmu *Justice League* (v českém jazyce *Liga spravedlnosti*) v roce 2017, jež se nachází v Poděbradské pobočce. Na Obrázku č. 10 můžeme vidět návrh popisku, který by se mohl nacházet v těsné blízkosti této busty.

Obrázek č. 9: Wonder Woman



Zdroj: Vlčko

Obrázek č. 10: Návrh podoby popisků k exponátům



Zdroj: Black, 2022; vlastní zpracování

Celá expozice je velmi pestrobarevná, prostory jsou osvětlené samolepícími LED pásky a samotné exponáty jsou výrazně zbarvené, proto si myslím, že by každý exponát měl mít vedle sebe popisky neutrální barvy. Sjednocené a černobílé, bez jakéhokoliv loga, aby sloužily pouze jako doplňující prvek v pozadí exponátu.

Jak zmiňuje majitel v Příloze č. 2, exponáty se mezi pobočkami často pohybují a vyměňují, proto je zapotřebí vytvořit takové popisky, se kterými je snadné manipulovat. Nikoliv aby byly připevněné například na zdi. Reálným produktem je zde samotný exponát, popisky mají roli rozšířeného produktu, myslím si tedy, že papírové popisky velikosti 105 x 148 mm (formát papíru A6) zasazené do plastového stojánku odpovídající velikosti, budou dostačující.

Expozice čítá celkem 2 150 exponátů s filmovou tematikou. Ke každému z těchto exponátů je potřeba přidat jeden popisek. V tabulce č. 48 můžeme vidět kalkulaci nákladů na výrobu 2 150 popisků, ve které je zohledněné následující:

- papír A6, rozměry 105 x 148 mm (lze nakoupit pouze v balení po pětiset kusech),
- plastový stojánek ve tvaru L na 1 list papíru – velikost A6, na šířku.

Tabulka č. 48: Kalkulace ceny na výrobu popisků k exponátům

Kalkulace ceny na výrobu popisků v českém, španělském a anglickém jazyce pro 2150 exponátů		
Produkt	Cena za 1 ks / balení	Celková cena za 2 150 kusů
Papír A6 (105 x 148 mm)	65 Kč / balení 500 kusů	325
Plastový stojánek ve tvaru L na 1 list papíru – velikost A6, na šířku	24 Kč / kus	51 600

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Finanční náklady pro tento návrh činí celkem **51 925 Kč**.

Cena

Tabulka č. 49: Aktuální cena vstupného do Film Legends muzeí

Aktuální cena vstupného do Film Legends muzeí	
Dospělí	250 Kč
Studenti	190 Kč
Děti 3-5 let	190 Kč
Děti do 3 let	ZDARMA
Dospělí TP, ZTP/P, senioři	190 Kč
Doprovod pro ZTP/P	100 Kč
Děti ZTP (do 15 let)	150 Kč
Rodinné zvýhodněné vstupné (2+2)	750 Kč

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V Tabulce č. 49 můžeme vidět aktuální ceník vstupného na prohlídku exponátů v muzeích Film Legends, který je pro všechny čtyři pobočky stejný. Maximální výše vstupného, kterou je většina respondentů ochotna zaplatit se podle Tabulky č. 19 pohybuje v rozmezí od 201 Kč do 300 Kč či v rozmezí od 8,01 euro do 12 euro.

V Tabulce č. 11 lze také vidět, že se průměrný měsíční příjem největšího počtu respondentů pohybuje v rozmezí od 30 000-40 000 Kč či €1 500,01-€2 200. V případě více než 20 % anglicky mluvících respondentů je maximální cenová hranice vyšší. Proto si myslím, že si projekt Film Legends Museum může dovolit ceny za vstup zvýšit o 30 až 50 Kč.

Při tvorbě ceny se můžeme orientovat podle výsledků z Tabulek č. 21 a 22 a vytvořit dvě cenové variace – cenu za vstup v období prázdnin a cenu za vstup v mimo období prázdnin.

Tabulka č. 50: Navržená cena vstupného do Film Legends muzeí mimo období prázdnin

Navržená cena vstupného do Film Legends muzeí mimo období prázdnin	
Dospělí	280 Kč
Studenti	220 Kč
Děti 3-5 let	220 Kč
Děti do 3 let	ZDARMA
Dospělí TP, ZTP/P, senioři	220 Kč
Doprovod pro ZTP/P	130 Kč
Děti ZTP (do 15 let)	180 Kč
Rodinné zvýhodněné vstupné (2+2)	830 Kč

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka č. 51: Navržená cena vstupného do Film Legends muzeí v období prázdnin

Navržená cena vstupného do Film Legends muzeí v období prázdnin	
Dospělí	300 Kč
Studenti	240 Kč
Děti 3-5 let	240 Kč
Děti do 3 let	ZDARMA
Dospělí TP, ZTP/P, senioři	240 Kč
Doprovod pro ZTP/P	150 Kč
Děti ZTP (do 15 let)	200 Kč
Rodinné zvýhodněné vstupné (2+2)	900 Kč

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V Tabulkách č. 50 a 51 můžeme vidět mnou navrženou cenu za vstup do muzeí Film Legends. Na **období mimo prázdniny** jsem cenu za vstup **zvýšila o 30 Kč**, pro **období v průběhu prázdnin** navrhuji zvýšit cenu za vstup o **50 Kč od** aktuální ceny vstupného.

Nové ceny jsou stále v rámci preferencí filmových fanoušků a zároveň bude Film Legends Museum mít k dispozici více finančních prostředků, jež bude moct investovat do následujících návrhů na změnu a inovaci.

Přesné číslo návštěvníků, kteří se průměrně ročně podívají do Film Legends muzeí, je jedním ze soukromých údajů, které jsem se rozhodla do práce, a především do Přílohy č. 2, nezařadit. Nicméně můžeme předpokládat, pro potřebu kalkulace, že pobočky tohoto projektu navštíví průměrně 35 000 návštěvníků ročně.

Pokud bychom měli vycházet z údajů zjištěných z provedeného výzkumu, největší procento (česky, španělsky a anglicky mluvících) respondentů jsou mladí lidé (viz Tabulka č. 9). Průměrně 46 % všech respondentů jsou studenti, zbylé respondenty jsem pro jednodušší provedení kalkulace zařadila do kategorie *dospělí*.

V tabulce č. 52 jsem tedy zohlednila výše uvedený průměrný roční počet návštěvníků (35 000 návštěvníků) z čehož je 46 % studentů (16 100 studentů) a 54 % dospělých (18 900 dospělých). Přičemž obě kategorie jsem vynásobila aktuální cenou za vstup z ceníku uvedeném v Tabulce č. 49. Vstupné pro studenty stojí 190 Kč, vstupné pro dospělé stojí 250 Kč.

Tabulka č. 52: Kalkulace finančních příjmů z prodeje vstupenek podle aktuálních cen

Kalkulace finančních příjmů z prodeje vstupenek podle aktuálních cen			
35 000 návštěvníků	16 100 studentů	x 190 Kč / osoba	= 3 059 000 Kč
	18 900 dospělých	x 250 Kč / osoba	= 4 725 000 Kč
Celkový příjem	7 784 000 Kč		

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Z údajů v Tabulce č. 52, můžeme vyčíst, že **příjem z prodeje vstupenek** na prohlídku expozice, podle **aktuálních cen**, činí celkem **7 784 000 Kč za jeden kalendářní rok**.

V Tabulkách č. 50 a 51 jsem navrhla nové ceny pro vstup do prostor Film Legends muzeí – mimo sezónu a v rámci sezóny. Podle Přílohy č. 2 jsou sezóny, přesněji sezónní prázdniny návštěvnícky silné. Ačkoliv neexistují přesné statistky, které by ukazovaly kolik návštěvníku přijde během a mimo sezónu, uvedený průměrný roční počet návštěvníků jsem rozdělila na polovinu – 17 500 a 17 500 návštěvníků. Pro takovýto postup jsem se rozhodla taktéž proto, že největší procento zahraničních respondentů uvedlo, že by Film Legends Museum preferovalo navštívit v průběhu sezónních prázdnin.

Kalkulace příjmů v Tabulkách č. 53 a 54 probíhala obdobně jako v Tabulce č. 52. Jak bylo výše zmíněno, do Tabulek č. 53 a 54, bylo rozděleno 35 000 návštěvníků rovným dílem – 17 500 návštěvníků do každé tabulky. Tento počet návštěvníků jsem opět rozdělila na 46 % studentů a 54 % dospělých.

Tabulka č. 53: Kalkulace finančních příjmů z prodeje vstupenek podle nových cen – mimo sezónu

Kalkulace příjmů z cen vstupného podle nově navržených cen – mimo sezónu			
17 500 návštěvníků	8 050 studentů	x 220 / osoba	= 1 771 000
	9 450 dospělých	x 280 / osoba	= 2 646 000
Celkový příjem	4 417 000 Kč		

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka č. 54: Kalkulace finančních příjmů z prodeje vstupenek podle nových cen – sezóna

Kalkulace příjmů z cen vstupného podle nově navržených cen – během sezóny			
17 500 návštěvníků	8 050 studentů	x 240 Kč / osoba	= 1 932 000
	9 450 dospělých	x 300 Kč / osoba	= 2 835 000
Celkový příjem	4 767 000 Kč		

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

V Tabulce č. 53, kde se nachází nově navržené ceny pro období mimo sezónní prázdniny, byl počet studentů (8 050 studentů) vynásoben cenou 220 Kč a počet dospělých (9 450 dospělých) vynásoben cenou 280 Kč. Ceny, kterými násobíme počty návštěvníků jsou uvedeny v Tabulce č. 50.

V Tabulce č. 54, kde se nachází nově navržené ceny pro období sezónních prázdnin, byl počet studentů (8 050 studentů) vynásoben cenou 240 Kč a počet dospělých (9 450 dospělých) vynásoben cenou 300 Kč. Ceny, kterými násobíme počty návštěvníků jsou uvedeny v Tabulce č. 51.

Po sečtení celkových příjmů nově navržených cen z Tabulek č. 53 a 54 nám vychází celkový příjem z prodeje vstupenek na prohlídku expozice Film Legends muzeí ve výši **9 184 000 Kč za jeden kalendářní rok**. Což znamená, že se finanční příjem z prodeje vstupenek zvýší o **1 400 000 Kč**.

Propagace

Dnešní doba je velmi technologicky vyspělá. A nejlepším způsobem, jak představit a rozšířit nějaký produkt, je jeho umístění na internetu. Především na sociálních sítích. Jak ukazuje Tabulka č. 23, téměř většina respondentů tráví svůj čas na sociálních sítích a to převážně (více než 80 %) na Instagramu.

Projekt Film Legends Museum již profil na Instagramu má, ale není tak aktivní jako účet na sociální síti Facebook. Projekt má také svou webovou stránku v českém a anglickém jazyce, kde jsou uvedeny základní informace o projektu. Nicméně, podle některých bývalých i aktuálních zaměstnanců (viz Přílohy č. 5, 6 a 8) není podoba webových stránek ani profilů na sociálních sítích lákavá.

Proto navrhuji, aby se projekt zaměřil na **rozvoj Instagramového profilu a vytvoření nových webových stránek**, protože pro nadpoloviční většinu respondentů je podoba webových stránek jeden z hlavních faktorů při rozhodování, zdali muzeum navštívit či nikoliv.

Aby byla propagace účinná a účty na sociálních sítích navštěvované a sledované, je potřeba pro jejich rozvoj vyčlenit velké množství času. Proto navrhuji, aby byla vytvořena **úplně nová pracovní pozice**, která by se stala o propagaci všech poboček Film Legends muzeí. O propagaci se aktuálně starají zaměstnanci muzeí ve svém volném čase či v rámci svých pracovních směn ve spolupráci s majitelem projektu. Nově by pracovník na této pozici nebyl klasickým zaměstnancem, který se stará o provoz jednotlivých poboček, nýbrž pouze o mediální komunikaci a PR. Mezi náplň jeho práce by mělo být především:

- propagace projektu na sociálních sítích,
- pořizování grafických a audiovizuálních děl (fotografie a videa), která lze použít na zmíněnou propagaci,
- vylepšení podoby profilů na sociálních sítích se zaměřením na Instagram (Facebook může být nadále aktivní, nicméně by měl obsahovat pouze nejdůležitější informace – změny v otevírací době, o nových exponátech, aj.)
- komunikace s fanoušky projektu a případnými zájemci o návštěvu, kteří mají dotazy, či připomínky k projektu
- správa webových stránek v případě potřeby (náhlé změny v otevírací době, doplňování fotek do galerie, aj.)
- kontrola profilů na stránkách na *Tripadvisor* či *Google* se zaměřením na recenze – snažit se na ně odpovědět, v případě stížnosti se snažit vysvětlit zmíněné pochybení či vyjít vstříc formou případné kompenzace.

Měsíční mzda osob na pozici Content creator či PR manager činí přibližně 32 000 Kč, pokud bychom chtěli, aby byl obsah propagace kvalitní.

Tabulka č. 55: Nově vytvořená pracovní pozice – kalkulace nákladů

Pozice	Měsíční mzda	Mzda za celý kalendářní rok
Content creator / PR manager	32 000 Kč	384 000 Kč

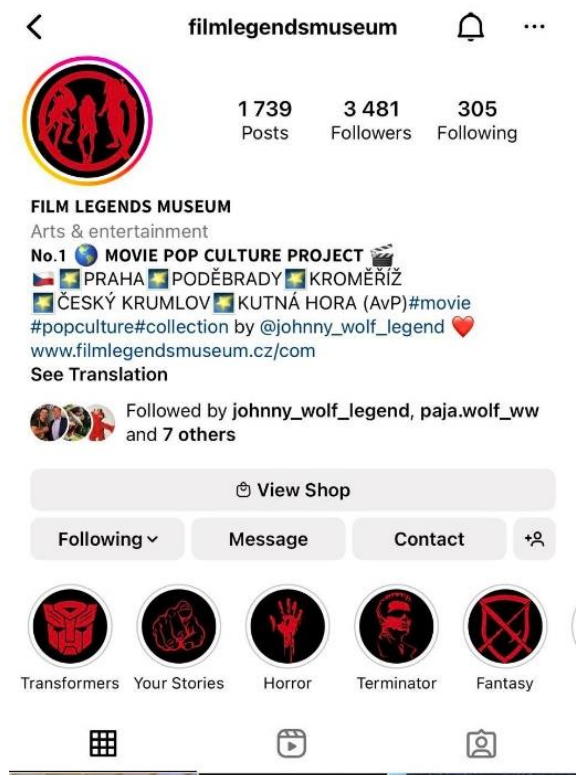
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Finanční náklady za nově vytvořenou pozici, která se bude starat o propagaci projektu Film Legends Museum vychází na **384 000 Kč za jeden kalendářní rok**.

Aby byl obsah propagace, především na Instagramu, kvalitní je podle mého názoru potřeba vzít v potaz několik aspektů – měl by být přehledný a bez zbytečných rušivých elementů. Když se podíváme na aktuální podobu Instagramového profilu projektu Film Legends Museum (viz Obrázek č. 11 a 12), můžeme vidět, že ačkoliv je profilový obrázek

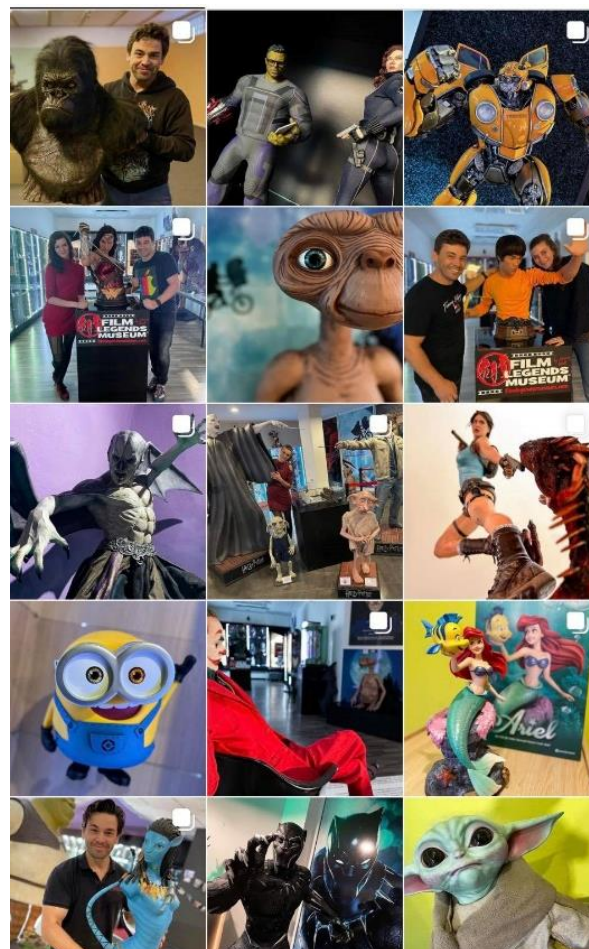
krásně sjednocený s obrázky výběrů (kulaté kolonky), celkový dojem profilu kazí zbytečně přeplněný popis a chaotické sestavení fotek v galerii.

Obrázek č. 11: Instagramový profil projektu



Zdroj: Film Legends Museum, 2022

Obrázek č. 12: Instagramový profil – galerie



Zdroj: Film Legends Museum, 2022

Mezi mé dva hlavní návrhy na změnu podoby Instagramového profilu projektu Film Legends Museum patří především:

1. změna takzvaného *bia* (popis, libovolná informace o uživateli) nacházejícího se pod profilovým obrázkem a jménem,
2. styl, kterým se přidávají a sdílejí příspěvky (fotografie).

Ve zmíněném popisu profilu by se měly nacházet pouze nejdůležitější informace, jelikož je to jedno z prvních míst, kam se návštěvník (profilu) podívá. Prostor je také velmi omezený, Instagram totiž povoluje užití pouze 150 znaků. Mezi rušivé elementy patří především emotikony, které zabírají místo důležitým informacím a takzvané *hashtagy* (#movie, #collection #popculture), které na tomto místě neplní svůj účel. Myslím si, že ani označení majitele (@johnny_wolf_legend) by na tomto místě nemělo co dělat. Podle mého názoru by se

měl soukromý účet od toho firemního oddělit. Označení majitele projektu či například zaměstnanců je žádoucí až při sdílení fotografií, na kterých se vyskytují. Jako ve výše uvedeném případě popisků, také popis by měl být neutrální a stručný, bez barev (bez emotikonů). Tento informační prostor by měl nově obsahovat mimo **měst, ve kterých se nacházejí pobočky** také **otevírací dobu** (viz Obrázek č. 13).

Obrázek č. 13: Návrh na podobu popisu k Instagramovému profilu



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jak jsem již výše zmínila, bylo by dobré přidávat příspěvky podle nějakého vzoru a přibližně ve stejnou dobu, celý obsah profilu se tím sjednotí, bude přehledný a sledující budou natěšeně vyčkávat, protože nebudou vědět, jaký typ příspěvku mohou očekávat. Co se týče obsahu, měl by i nadále obsahovat exponáty, které lze vidět, nově ale také **fotky a videa z provozu a „zákulisí muzea“**, o které by respondenti velmi stáli.

Mezi takové zákulisní záběry mohou patřit fotografie pořízené například samotnými zaměstnanci v průběhu směn, k příležitosti firemní sešlosti, oslavy či školení, anebo pokud by zaměstnanci měli jednoduše zájem se sami vyfotit v magickém a filmovém prostředí Film Legends muzeí. Instagramové příspěvky mohou být ideální příležitostí k představení osoby majitele, osob za ním stojících anebo samotných zaměstnanců. V Příloze č. 6 se můžeme dočíst informaci, že projektu chybí transparentnost a otevřenost, myslím si, že informace o majiteli či zaměstnancích (samozřejmě s jejich souhlasem), mohou projekt návštěvníkům přiblížit. Návštěvníci také mohou mít pocit, že prostředí poboček a jejich zaměstnance již znají a prostory Film Legends muzeí se tak pro ně stanou přívětivější.

Aby byl tedy obsah srozumitelný, navrhuji ho pokaždé rozšiřovat třemi příspěvky za sebou tak, aby se zachoval vzhled hlavní stránky. Měly by se přidávat v určitém vzoru, nejlépe **vzorku řádků**, který zvýrazňuje konkrétní typ příspěvku. Galerie fotek by byla rozdělena do neomezeného počtu řádků, ve kterém by se nacházely tři fotografie z vybraného tématu

(například fotografie exponátů, libovolná videa, jak se vyrábějí exponáty, fotografie zasláné návštěvníky, ...)

Obrázek č. 14: Příklad podoby vzorku řádků pro instagramový profil



Zdroj: autorka práce, 2019

Na Obrázku č. 14 můžeme vidět názornou ukázkou a příklad, jak řadit fotografie do zmíněného vzorku řádků:

- první řádek může obsahovat fotografie exponátů
- druhý řádek obsahuje fotografie ze zákulisí, které byly pořízeny v průběhu pracovní doby anebo ze setkání zaměstnanců k příležitosti prvního výročí otevření pražské pobočky Film Legends Museum
- poslední řádek obsahuje ukázkou halloweenských filmových kostýmů, kterými Film Legends Museum disponuje

Na rozdíl od účtů na sociálních sítích, které potřebují nepřetržitou péči zaměstnance zaměřeného pouze na tuto oblast, tvorba webových stránek je, podle mého uvážení, jednorázovou záležitostí. Ačkoliv majitel projektu rád vytváří grafickou podobu všech propagačních materiálů pro Film Legends muzea sám, navrhuji, aby byla tvorbou nových stránek **pověřena firma či freelancer** (nezávislý vývojář webových stránek). Firma či freelancer zabývající se tvorbou webových stránek by měli být zárukou grafické, vizuální i funkční kvality. Majitel si může vybrat mezi dvěma možnostmi – zdali by webové stránky sloužily jako doplňující mediální prostředek k sociálním sítím anebo zdali požaduje, aby měly

stejnou propagační sílu jako sociální sítě. Od tohoto rozhodnutí se odvíjí náklad na tvorbu nových webových stránek. Zmíněné možnosti jsou následující:

- předpřipravená šablona s již hotovou grafikou (např. rozložení), do které by se doplnily obrázky a požadovaný text,
- webové stránky na míru, vývojář zde spolupracuje s grafickým designérem.

Pro každou webovou stránku je také potřeba platit poplatek za takzvaný *webhosting* – pronájem prostoru pro webové stránky, který činí přibližně 400 Kč za jeden kalendářní rok. V Tabulce č. 56 můžeme vidět kalkulaci nákladů pro obě možné varianty tvorby.

Tabulka č. 56: Kalkulace nákladů na tvorbu nové webové stránky

Kalkulace nákladů na tvorbu nové webové stránky		
Možné varianty tvorby webové stránky	Finanční ohodnocení za tvorbu webové stránky	Webhosting
Již vytvořená grafická předloha + doplnění textu a obrázků	40-50 000 Kč	400 Kč / 1 rok
Stránky vytvořené na míru ve spolupráci s grafickým designérem	80-90 000 Kč	400 Kč / 1 rok

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Abychom mohli uspokojit také potřebu anglicky a španělsky mluvících filmových fanoušků, je potřeba mít **webové stránky** také **v anglickém a španělském jazyce**. Tvorba několika jazykových variací webové stránky je poměrně snadná, proto je tento požadavek již zahrnutý ve výše uvedené kalkulaci. Za potřebí je pouze požadovaný text v jiném jazyce / jiných jazycích. Abychom se vyvarovali gramatických chyb v aktuálním anglickém a budoucím španělském provedení, které kazí celkový dojem, použitý text by měl být přeložený profesionálními překladateli. Ceny za normostranu textu se pro anglický jazyk pohybují kolem 280 Kč, 320 Kč je cena za normostranu textu ve španělském jazyce. Domnívám se, že by potřebný text k překladu neměl přesáhnout 5 normostran. Případně můžeme text, který nebude využit při tvorbě webových stránek, využít pro jiné účely.

Tabulka č. 57: Kalkulace cen překladu textu v českém jazyce

Kalkulace cen překladu textu v českém jazyce do anglického a španělského jazyka		
Cílový jazyk překladu	Cena za jednu normostranu	Cena za 5 normostran
Anglický jazyk	280 NS	1 400 Kč
Španělský jazyk	320 NS	1 600 Kč

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Podle údajů v Tabulce č. 57 činí celkový finanční náklad na překlad textu v českém jazyce do anglického a španělského jazyka **3 000 Kč**.

V závislosti na dalším rozhodnutí majitele projektu by tedy celkové náklady na tvorbu nových webových stránek vyšly **jednorázově na 43-53 000 Kč či 83-93 000 Kč s ročním poplatkem 400 Kč** při jakémkoliv rozhodnutí.

Distribuce

Jak jsem již zmínila výše, většina česky mluvících respondentů bydlí ve středních Čechách, dále také v Praze a Jihočeském kraji. V každém z těchto krajů se nachází jedna pobočka. Kroměřížská pobočka se nachází ve Zlínském kraji, žádný z respondentů však ve Zlínském kraji nebydlí. Nicméně jak sám majitel zmiňuje v Příloze 2, pobočka v Kroměříži je velmi úspěšnou pobočkou z obou pohledů (návštěvního i finančního).

Domnívám se, že všechny pobočky **jsou umístěny ve vhodných městech**, do kterých jsou respondenti ochotni také ochotni jezdit.

Ačkoliv se pražská pobočka nachází v blízkosti městské hromadné dopravy, což je pro respondenty velmi důležité, nemyslím si, že je umístěna na správném místě. Muzeum je umístěno v části Prahy, která není vůbec turisticky atraktivní a v jeho okolí není žádné jiné kulturní vyžití, které by většina respondentů vyžadovala. Mé tvrzení potvrdili také zaměstnanci Film Legends Muzeí. Sám majitel přiznal, že pražská pobočka zaostává za ostatními pobočkami z návštěvního i finančního hlediska.

Majitel by v budoucnu rád otevřel více poboček, nicméně si myslím, že by se pobočky neměly rozšiřovat, důležité je se spíše soustředit na ty aktuálně fungující. Pražská pobočka je strategická, nicméně navrhuji **možnost přestěhování pražské pobočky na jiné místo**, ideálně do centra Prahy. Toto by také mohlo pomoci v oslovení většího počtu zahraničních filmových fanoušků.

Aktuální finanční náklad na nájem pražské pobočky je ve srovnání s její návštěvností velmi vysoký, činí přibližně 150 000 Kč měsíčně (viz Tabulka č. 58). Domnívám se, že pokud by se majitel rozhodl pro mnou navržené návrhy na změny v této části práce a zároveň zvažil možnost přestěhování pražské pobočky blíže k centru města, návštěvnost by se zvýšila o alespoň 50 % a to především z hlediska zahraničních návštěvníků.

Tabulka č. 58: Aktuální náklady na nájem prostor pražské pobočky

Aktuální náklady na nájem prostor pražské pobočky			
Lokace	Rozloha	Měsíční náklady na nájem prostor	Roční náklady na nájem prostor
Praha 9 – Libeň	1 000 m ²	150 000 Kč	1 800 000 Kč

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Vyhovující lokací, která splňuje podmínky lepší přístupnosti pro české i tuzemské fanoušky, ale zároveň disponuje podobnou rozlohou výstavních prostor jako ostatní pobočky (viz Tabulka č. 2), může být například Praha 2 – Vinohrady či Praha 4 - Nusle. Městská část Praha 2 je napojena na téměř všechny prostředky městské hromadné dopravy, nachází se v blízkosti Hlavního nádraží a zároveň nabízí možnost placeného parkování (v rámci Modrých zón). Městská část Praha Nusle je taktéž velmi blízko centru, z prostředků městské hromadné dopravy disponuje pouze několika linkami autobusů a tramvají. Nájem je zde však levnější než v případě lokací na Praze 2. Kalkulaci nákladů na nájem prostor v těchto lokacích můžeme vidět v Tabulce č. 59.

Tabulka č. 59: Kalkulace nákladů na nájem nových prostor pro pražskou pobočku

Kalkulace nákladů na pronájem nových prostor pro pražskou pobočku			
Lokace	Rozloha	Měsíční náklady na nájem prostor	Roční náklady na nájem prostor
Praha 2 – Vinohrady	580 m ²	290 000	3 480 000 Kč
Praha 4 – Nusle	660 m ²	180 000	2 160 000 Kč

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Náklady na nájem prostor nabízených v městské části Praha 2 jsou téměř dvojnásobné oproti aktuálním nákladům na pronájem prostor, ve kterých se pražská pobočka nachází. Nicméně, jak jsem uvedla výše, podle mého názoru by přestěhování pobočky blíže k centru města, přesněji řečeno na Prahu 2, přineslo aspoň 50% zvýšení návštěvnosti nejen českých, ale především zahraničních turistů, kteří tuto pobočku mohou objevit při objevování pražských krás.

Materiální prostředí

Jak jsem již výše zmínila, pro většinu respondentů je při rozhodování se, zdali muzeum navštívit či nikoliv, důležitá podoba webových stránek a účtů na sociálních sítích. Zároveň je pro ně důležité hodnocení na webové stránce zaměřené na cestování a turismus – Tripadvisor.com. Provozovatelé služeb sice hodnocení na stránkách Tripadvisor.com ovlivňovat nemohou, nicméně Film Legends Museum **může apelovat a motivovat lidi, kteří již pobočky navštívili k napsání nějaké recenze**, a to prostřednictvím výše zmíněné nové pozice anebo zaměstnanců muzea, kteří komunikují se zákazníky po prohlídce výstavních prostor.

V průběhu uskutečněného výzkumu jsem zjistila, že více než polovina česky mluvících respondentů o projektu Film Legends Museum slyšelo, nicméně více než 90 % procent španělsky a anglicky mluvících respondentů ho nezná. Z tohoto důvodu by respondenti stáli o **přiblížení projektu formou brožurky či letáčku** s informacemi **v českém, španělském a anglickém jazyce**, což má přesah do problematiky propagace. Tyto letáčky by měli sloužit pouze jako informační prostředek pro potenciální návštěvníky – osoby, které projekt například neznají a zvažují, zdali ho navštívit či nikoliv. Je žádoucí, aby měly letáčky svou španělskou a anglickou podobu pro zahraniční návštěvníky. Proto navrhuji uvést v nich **informace, které již jsou/budou dostupné na webových stránkách**. Tento text bude profesionálně přeložený (viz Tabulka č. 57), proto projekt nebude muset v tomto případě vynaložit další finanční náklad na překlad. Zde je dostačující, aby grafickou podobu letáčku navrhnul sám majitel muzea, jež, jak uvádí v Příloze č. 2, má několikaleté zkušenosti s tvorbou grafiky pro své projekty. Náklad na vyhotovení tohoto návrhu bude tedy spočívat pouze v jeho výrobě. Pro začátek se domnívám, že je vhodné nechat vyrobit 5 000 letáčků v českém jazyce, 3 000 letáčků v anglickém jazyce a 2 000 letáčků ve španělském jazyce. Kalkulace nákladů na výrobu letáčků se nachází v Tabulce č. 60.

Tabulka č. 60: Kalkulace nákladů na výrobu informačních letáčků

Kalkulace nákladů na výrobu informačních letáčků		
Jazyk textu uvedeného na letáčku	Náklad na výrobu 1 000 kusů	Náklad na výrobu potřebného množství
Český jazyk	390 Kč	1 950 Kč / 5 000 letáčků
Španělský jazyk	390 Kč	780 Kč / 2 000 letáčků
Anglický jazyk	390 Kč	1 170 Kč / 3 000 letáčků

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Celkový náklad na výrobu letáčků v českém, španělském a anglickém jazyce činí **3 900 Kč**. Celkový počet 10 000 letáčků se rozdělí mezi všechny 4 pobočky Film Legends muzeí. Vyhotovené letáčky budou k dispozici na viditelném místě – na pokladně, před vstupem do výstavních prostor či přímo před pobočkou, kde budou si je budou případní zájemci o návštěvu moci vzít.

Lidé

Zákazníci (návštěvníci) navštěvují provozovny především kvůli produktu. Já osobně si myslím, že zaměstnanci jsou faktor, který může ovlivnit intenzitu požitku, kterou z produktu zákazník může mít. Zaměstnanci jsou klíčovou složkou pro provoz muzea. Jsou to právě oni, kdo je s návštěvníkem v přímém kontaktu, z tohoto důvodu pro mě byl důležitý právě jejich pohled, názory a připomínky při vypracování této práce.

Respondenti uvedli, že by byli rádi, kdyby si se zaměstnanci mohli povídat o svých oblíbených filmech anebo dostávat různá doporučení na právě hrané filmy v kinech nebo filmy vysílané na streamovacích platformách (například Netflix). Pro respondenty je důležité, aby měli zaměstnanci alespoň základní znalost ohledně všech filmů, jejichž postavy se v muzeu vystavují.

Aby si zaměstnanci mohli povídat s co největším počtem zákazníků, ideálně se všemi, je žádoucí, aby měli jazykové znalosti. Většina respondentů vyžaduje, aby mimo českého jazyka ovládali také anglický a španělský jazyk.

Majitel uvádí, že po zaměstnancích jazykové ani filmové znalosti nepožaduje, podle něj je to pouze výhoda. Například v přílohách č. 5, 6 a 8 lze vidět, že někteří zaměstnanci byly jazykově velmi zdatní. Proto bych navrhla, aby se zaměstnanci **vybírali na základě pohovorů**, na kterých by se prověřily jejich znalosti. Požadavky na zaměstnance by měly být následující:

- **základní znalost filmů**, jejichž postavy se ve Film Legends muzeích objevují,
- **jazyková vybavenost**, znalost především anglického a doporučeně také španělského jazyka na komunikativní úrovni.

Procesy

Na tuto složku jsem směřovala nejvíce otázek. Domnívám se, že projekt Film Legends Museum lze „oživit“ a zatraktivnit tím, že může pro návštěvníky například vymyslet aktivity, zorganizovat akce s filmovou tematikou anebo přidat interaktivní prvky. Tato složka je také důležitá z hlediska konkurence, neboť může zákazníkům nabídnout něco nevšedního a odlišného.

Mimo filmový cosplay – oživé filmové postavy, které procházejí muzeem a několika předmětů, které si smí návštěvníci osahat a se kterými se mohou vyfotit, nemají návštěvníci v prostorách Film Legends muzeí jinou možnost interakce. Respondentům jsem tedy v dotazníkovém šetření nabídla několik návrhů, jak toto napravit.

Z výsledků provedeného výzkumu vychází, že by respondenti ocenili, kdyby se v prostorách muzea nacházely **interaktivní obrazovky**, na kterých by si mohli přečíst základní informace o filmech a filmových postavách, které se v exhibici nachází. Také by se rádi podívali na úryvky filmů anebo výše zmíněné střípky ze zákulisí provozu. Digitální zobrazovací zařízení jsou z finančního hlediska poměrně nákladným předmětem, nicméně jejich prostřednictvím se návštěvník dozvědět dodatečné informace, které nezjistil například z popisků u exponátů anebo od zaměstnanců projektu. V případě, že návštěvník nevyužívá sociální sítě a chtěl by se o muzeu a soukromém dění v něm něco dozvědět, může tak učinit právě prostřednictvím digitálních obrazovek.

Při koupi interaktivních digitálních obrazovek musíme myslet nejen na samotné obrazovky, ale také na software, jež je spravuje a díky kterému se nám zobrazují požadované akce. Navrhuji obrazovky do jednotlivých poboček rozdělit následovně:

- 2 interaktivní obrazovky do pražské pobočky,
- 1 interaktivní obrazovka do pobočky v Poděbradech,
- 1 interaktivní obrazovka do pobočky v Kroměříži,
- 1 interaktivní obrazovka do pobočky v Českém Krumlově.

Celkem by tedy měl projekt Film Legends Museum nakoupit 5 digitálních zobrazovacích zařízení, ideálně ve formě informačního tokenu (stojanu), se kterým je v případě potřeby možné pohybovat. Kalkulaci obrazovek a přidržného softwaru můžeme vidět v Tabulce č. 61.

Tabulka č. 61: Kalkulace nákladů na interaktivní obrazovky

Kalkulace finančních nákladů na interaktivní obrazovky			
	Cena za jednu digitální obrazovku	Cena za požadované množství	Celkový náklad na 5 interaktivních obrazovek
Digitální obrazovka	27 300 Kč	136 000 Kč / 5 obrazovek	251 000 Kč
Software spravující obrazovku	23 000 Kč	115 000 Kč / 5 obrazovek	

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Celkové náklady potřebné na nákup digitálních obrazovek a potřebného softwaru činí **251 000 Kč**.

Obdobně jako v případě dříve zmíněných návrhů, zde by taktéž bylo žádoucí, aby měli návštěvníci k dispozici 3 jazykové variace zobrazovaného textu. Podle výsledků preferencí filmových fanoušků můžeme očekávat, že digitální obrazovky budou zobrazovat poměrně rozsáhlé množství informací a textu, které je potřeba nechat přeložit překladateli. Podle mého názoru by však potřebný text neměl přesáhnout rozsah 10 normostran.

Tabulka č. 62: Kalkulace cen překladu českého textu do cílových jazyků

Kalkulace cen překladu textu v českém jazyce do anglického a španělského jazyka		
Cílový jazyk překladu	Cena za jednu normostranu	Cena za 10 normostran
Anglický jazyk	280 NS	2 800 Kč
Španělský jazyk	320 NS	3 200 Kč

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Celkové finanční náklady na překlad textu v českém jazyce v rozsahu 10 normostran do španělského a anglického jazyka jsou **6 000 Kč** dle údajů v Tabulce č. 62.

Respondenti by též měli zájem o **kulturní akce** pořádané v prostorách Film Legends muzeí, ale také mimo ně. Stáli by především o tyto následující události:

- **Halloweenský večer**
- **Princeznovský den**
- **Oslavy v rámci Star Wars dne**
- **Marvel / MCU den s postavami z Marvel produkce**

Na výběr však měli také průvod ve filmových kostýmech, filmový večer s promítáním a oslavy dětského dne s pohádkovými postavami. Na intenzitě pořádání těchto kulturních akcí

respondentům nezáleží, podle nich je přednější, aby se samo Film Legends Museum rozhodlo, kdy a jak často bude tyto události pořádat. Nicméně si myslím, že by se tematické dny měly pořádat každý měsíc, vždy v jiné pobočce.

Domnívám se, že v tomto případě převládá organizační náročnost nad finanční. Projekt již disponuje mnoha autentickými filmovými kostýmy, které je možné během těchto akcí využít. V případě nedostatku kostýmů nebo jejich doplnění se může projekt rozhodnout **pro nakoupení několika dalších** nepříliš finančně nákladných **filmových kostýmů**. Výhodou většího množství kostýmů je především hygiena (kostýmy se střídají mezi několika zaměstnanci) a různorodost filmů a jejich žánrů. Méně finančně nákladné kostýmy lze nakoupit například v internetovém obchodě Amazon. Příklady filmových postav, které lze do sbírky kostýmů zahrnout a následnou kalkulaci nákladů na jejich zakoupení můžeme vidět v Tabulce č. 63.

Tabulka č. 63: Příklady filmových kostýmů a kalkulace nákladů na jejich zakoupení

Příklady filmových kostýmů a kalkulace nákladů na jejich zakoupení		
Název filmové postavy (film ze kterého pochází)	Cena za filmový kostým	Celková cena všech vybraných kostýmů
Neytiri (Avatar)	1 220 Kč	6 598 Kč
Dobby (Harry Potter)	415 Kč	
Morticia (Addamsova rodina)	730 Kč	
Gomez (Addamsova rodina)	803 Kč	
Aquaman (Aquaman)	1 460 Kč	
Don Corleone (Kmotr)	900 Kč	
Pete Mitchell (Top Gun)	1 070 Kč	

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Příklady filmových kostýmů jsou uvedené v závislosti na preferencích filmových fanoušků. Pokud by se projekt rozhodl svou kolekci filmových kostýmů rozšířit o výše uvedené kostýmy, náklady na jejich pořízení by činily celkem **6 598 Kč**.

Větší, výše zmíněné, **kulturní akce** by se měly soustředit **na období prázdnin**, kdy muzea preferuje navštívit největší počet respondentů. Aby se filmové kostýmy více využily a aby měli návštěvníci, kteří se rozhodnou pobočky Film Legends muzeí navštívit mimo období prázdnin, také možnost vidět filmové kostýmy, měl by se v **průběhu víkendů** odehrávat doprovodný program. A to formou **cosplaye** (z anglického costume play) – libovolné herecké

představení a jiná interakce mezi jednotlivými ožvlými filmovými postavami anebo úryvky známých filmových frází či dialogů.

Co by respondenty zajímalo a mohlo zpestřit jejich zážitek z prohlídky Film Legends muzeí, je možnost dostat před vstupem **kartičku, do které by si mohli označit navštívené exponáty** anebo **mapa muzea**, ve které je naznačené, kde jsou umístěny jednotlivé exponáty.

Tyto dva návrhy můžeme spojit a vytvořit jednu sešívanou osmistránkovou brožuru (formát papíru A6) obsahující tyto dva návrhy a zároveň také informace o projektu, exponátech či dokonce zaměstnancích (například co mohou v prostorách muzeí návštěvníci vidět a zažít, kolik exponátů kolekce čítá, krátká historie vzniku, ...). Obdobně jako v případě výše uvedených informačních brožur, grafiku a podobu těchto sešívaných brožur může vytvořit sám majitel projektu. Obsah a text v českém, španělském a anglickém jazyce můžeme opět převzít z webových stránek či informačních brožur. Odhaduji, že sešívaných brožur bude potřeba vyrobit celkem 20 000 kusů. Toto množství bude rozděleno mezi jazykové variace následovně:

- 8 000 sešívaných brožur v českém jazyce,
- 6 000 sešívaných brožur ve španělském jazyce,
- 6 000 sešívaných brožur v anglickém jazyce.

V Tabulce č. 64 se můžeme podívat na kalkulaci na nákladů potřebných na výrobu sešívaných brožur obsahujících informace o projektu, prostor pro označení navštívených exponátů, mapu a rozložení expozice.

Tabulka č. 64: Kalkulace nákladů na výrobu sešívaných brožur

Kalkulace nákladů na výrobu sešívaných brožur			
Jazyk textu uvedeného v sešívané brožuře	Český jazyk	Španělský jazyk	Anglický jazyk
Cena za 1 000 kusů	3 450 Kč	3 450 Kč	3 450 Kč
Cena za potřebné množství sešívaných brožur	27 600 Kč	20 700 Kč	20 700 Kč
Celková cena	69 000 Kč		

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Celkový náklad na výrobu **20 000 kusů sešívaných brožur** ve třech jazykových variacích činí **69 000 Kč**.

Tyto sešívané brožurky budou dostupné pro každého platícího návštěvníka po zaplacení příplatku ve výši 10 Kč za jednu brožuru. Tento příplatek bude sloužit nejen jako příplatek na jejich výrobu, ale především napomůže snížit nadměrné a mnohdy zbytečné vyhazování papírových propagačních materiálů.

Tabulka č. 65: Finanční příjem z prodeje sešívaných brožur

Finanční příjem z prodeje sešívaných brožur	
Finanční příjem za jednu brožuru	10 Kč / kus
Finanční příjem za celkový počet brožur	200 000 Kč / 20 000 kusů

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Podle údajů uvedených v Tabulce č. 65 činí **celkové příjmy z prodeje 20 000 sešívaných brožur 200 000 Kč.**

Závěrečné zhodnocení provedených kalkulací

Na závěr této kapitoly bych chtěla uvést a sjednotit veškeré výsledky z výše provedené kalkulace příjmů a nákladů plynoucích z mnou uvedených návrhů na inovaci marketingového mixu pro Film Legends Museum.

Údaje v tabulkách č. 66 a 67 jsou uvedeny postupně tak, jak jsou řazené v této práci. Každý finanční náklad k sobě nese také doplňkovou informaci, zdali se jedná o jednorázový či každoročně se opakující náklad.

Tabulka č. 66: Celkové finanční náklady na inovaci marketingového mixu

Celkové finanční náklady na inovaci marketingového mixu	
Návrh na inovaci	Celkový finanční náklad
Popisky k exponátům	51 925 Kč (jednorázově)
Nově vytvořená pozice – Content creator	384 000 Kč (ročně)
Tvorba webu + překlad textu	93 000 Kč (jednorázově)
Webhosting	400 Kč (ročně)
Letáčky	3 900 Kč (jednorázově)
Interaktivní digitální obrazovky	251 000 Kč (jednorázově)
Překlad textu pro interaktivní obrazovky	6 000 Kč (jednorázově)
Doplňující filmové kostýmy	6 598 Kč (jednorázově)
sešívaná brožura s informacemi a bonusy	69 000 Kč (jednorázově)
Celkové finanční náklady	865 823 Kč

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Tabulka č. 67: Celkové finanční příjmy plynoucí z návrhů na inovaci

Celkové finanční příjmy plynoucí z návrhů na inovaci marketingového mixu	
Rozdíl mezi nově navrženou a aktuální cenou za vstupenky do prostor Film Legends muzeí	1 400 000 Kč (ročně)
Prodej sešívaných brožur v českém, španělském a anglickém jazyce	200 000 Kč (jednorázově)
Celkové finanční příjmy	1 600 000 Kč

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Do Tabulek č. 66 a 67 byly zahrnuty všechny zmíněné návrhy, mimo údaje o kalkulaci spojené s přemístěním pražské pobočky. Jedná se totiž o nelehké a finančně nákladné

rozhodnutí. Nicméně si myslím, že by se tento krok projektu vyplatil. Nová lokace by mohla vést k vyšší návštěvnosti a zároveň se dostane do většího povědomí potenciálních českých i zahraničních návštěvníků.

Tabulka č. 68: Finální kalkulace příjmů a nákladů plynoucích z inovace marketingového mixu

Finální kalkulace příjmů a nákladů plynoucích z inovace marketingového mixu		
Celkové finanční příjmy	Celkové finanční náklady	Rozdíl
1 600 000 Kč	865 823 Kč	+ 734 177 Kč

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Zdali se projekt Film Legends Museum rozhodne pro všechny anebo pouze pro některé výše uvedené návrhy na inovaci marketingového mixu, **finanční náklady** budou **nižší** než **celkové příjmy** a zároveň bude mít značné finanční prostředky navíc (viz Tabulka č. 68).

5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce s názvem *Adaptace filmového muzea pro česky, španělsky a anglicky mluvící návštěvníky*, bylo vytvořit inovovanou podobu marketingového mixu pro filmové muzeum tak, aby bylo vhodné nejen pro tuzemské návštěvníky, ale také pro návštěvníky ze zahraničí. Přesněji řečeno, aby bylo toto muzeum vhodné pro španělsky a anglicky mluvící návštěvníky.

V mé práci se velmi často objevilo slovo marketing či marketingový mix, proto jsem na začátku teoretické části této práce tyto pojmy za pomoci odborné literatury více přiblížila. Uvedla jsem také jeho složky, takzvané 4P (*produkt, cena, propagace a distribuce*), které jsem jednotlivě rozvedla. Marketing je celek, který se skládá z několika odvětví, muzea a podobné kulturní instituce patří do odvětví *marketingu v cestovním ruchu*. Z tohoto důvodu jsem v teoretické části popsala toto marketingové odvětví spolu se *službami*, se kterými je marketing cestovního ruchu úzce spjatý. Marketing cestovního ruchu rozšiřuje původní marketingový mix o další 3P (*materiální prostředí, lidé a procesy*). Do práce jsem zahrнула také pojem *populární kultura*, která ovlivňuje celý nejen filmový svět. A jelikož jsou pro mou práci důležití česky, španělsky a anglicky mluvící návštěvníci, zmínila jsem kulturní specifika, která jsou pro ně typická.

Pro napsání empirické části této práce jsem se rozhodla provést více výzkumů najednou, abych měla nejen možnost vytvořit inovovanou podobu marketingového mixu, ale abych měla také dostupné aktuální informace a přehled o provozu filmového muzea, pro které je tato práce vedena. Subjektem mého výzkumu, zmíněné filmové muzeum, je český projekt Film Legends muzeum. Na začátku praktické části jsem tento projekt popsala, přiblížila jeho historii a důvod vzniku a nastínila již některé složky aktuálního marketingového mixu. Tuto část jsem vytvořila podle informací, jež mi poskytnul sám majitel Film Legends muzeí v rámci kvalitativního výzkumu. Ve strukturovaném rozhovoru jsem se zeptala na 33 otázek orientovaných do 4 okruhů. Zajímala mě především vznik a provoz muzeí Film Legends, jeho finanční stránka anebo také zaměstnanci, jež se starají o pobočky a zákazníky. Do této práce jsem chtěla zahrnout také bývalé a aktuální zaměstnance Film Legends muzeí, a to hned z několika důvodů. Vytvořila jsem pro krátké dotazníkové šetření (viz Příloha 3), ve kterých jsem se jich ptala nejen na jejich důvod a motivaci k práci pro tento projekt, ale také zdali mají nějaké podněty pro zkvalitnění provozu.

Spojila jsem tedy **návrhy zúčastněných zaměstnanců**, které uvedli ve svých odpovědích (viz Přílohy 4-8) s **přáním majitele**, která vyslovil v jeho odpovědi (viz Příloha 2) na mé otázky (viz Příloha 1) a vytvořila hlavní dotazníkové šetření pro filmové fanoušky. Otázky byly koncipovány tak, aby bylo pokryto všech sedm složek rozšířeného marketingového mixu pro oblast služeb za účelem potvrzení či vyvrácení kvality a účinnosti již stávajícího marketingového plánu.

Důležitým bodem bylo, aby projekt Film Legends Museum vyhovovala potřebám a preferencím všech budoucích česky, španělsky a anglicky mluvících návštěvníků. Projekt Film Legends Museum již funguje několik let a své fanoušky si našel. Nicméně, nenabízí mnoho aktivit či jiných možností vyžití, díky kterým by se z návštěvy tohoto místa stal nezapomenutelný zážitek. Navíc Film Legends Museum není příliš uzpůsobený pro zmíněné španělsky a anglicky mluvící návštěvníky.

V této práci jsem se tedy více zaměřila na dvě následující oblasti:

- Přiblížit projekt Film Legends Museum zahraničním španělsky a anglicky mluvícím návštěvníkům a vylepšit podmínky pro to, aby si také oni mohli návštěvu užít stejně jako česky mluvící návštěvníci,
- Podat návrhy na aktivity či jiné činnosti, které by mohly zákazníkům zlepšit jejich zážitek z návštěvy v prostorách Film Legends Muzeí

Nejdůležitějším segmentem praktické části práce je analýza dat získaných z provedeného dotazníkového šetření pro česky, španělsky a anglicky mluvící respondenty obohacená o grafy a tabulky s procentuálním vyhodnocením odpovědí, tak aby je bylo možné porovnávat mezi všemi třemi jazykovými skupinami. V závěru praktické části se nachází vyhodnocení dat získaných z provedeného výzkumu a konkrétní návrhy na inovace. Tyto návrhy jsem rozšířila o kalkulaci nákladů či příjmů, aby měl projekt Film Legends Museum přehled o finanční stránce daného návrhu.

Jednotlivé složky marketingového mixu se mnohdy prolínají a také doplňují. Z výzkumu však vyplývá, že aby bylo možné návštěvníky zaujmout a potěšit nad rámec pouhého vystavování exponátů, je potřeba se v rozšířeném marketingovém mixu především zaměřit na zkvalitnění složky **procesy** (například prostřednictvím interaktivních obrazovek). Respondenti také uvedli, že by stáli o možnost se o projektu a lidech za ním dozvědět více informací. Nejen kvůli tomuto si myslím, že je dobré, aby se projekt více angažoval na **sociálních sítích**. Podle mého názoru, v dnešní technologicky vyspělé době mohou být sociální sítě velkou pomocí při

rozšiřování projektu do povědomí zahraničních filmových fanoušků. A v neposlední řadě, aby byl projekt schopný nabídnout nezapomenutelný zážitek také anglicky a španělsky mluvícím návštěvníkům, **popisky u exponátů ve třech jazykových variacích a jazykově vybavený personál** je toho primárním základem.

Jak je možné vidět v samotném závěru praktické části, finanční příjmy vycházející z mnou uvedených návrhů na inovace téměř dvounásobně převyšují finanční náklady. Proto si myslím, že by nebylo špatné zvážit aplikaci všech návrhů uvedených v této práci.

6 Resumé ve španělském jazyce

El objetivo principal de este trabajo, titulado *Adaptación de un museo del cine a los visitantes de habla checa, española e inglesa*, era crear una forma innovadora del marketing mix para el museo del cine, de modo que fuera adecuado no sólo para los visitantes nacionales (checos) sino también para los extranjeros. Más concretamente, es importante que el museo se adapte a los visitantes de habla hispana e inglesa.

En mi trabajo, las palabras *marketing* y *marketing mix* aparecen muy a menudo, por lo que, al principio de la parte teórica de esta tesis, introduje estos conceptos con la ayuda de la literatura adecuada. Presenté los componentes del marketing mix, las llamadas 4P (producto, precio, promoción y plaza), que también elaboré en el trabajo. El marketing es un todo que consta de varios sectores; los museos y otras instituciones culturales similares pertenecen al sector del marketing turístico. Por ello, en la parte teórica he descrito este sector del marketing junto con los servicios con los que el marketing turístico está estrechamente relacionado. El marketing turístico amplía el marketing mix original añadiendo las 3P (evidencia física, gente y proceso). También he incluido el concepto de cultura popular, que influye todo el mundo, no sólo en el mundo del cine. Y dado que los visitantes de habla checa, española e inglesa son importantes para mi trabajo, mencioné las especificidades culturales que son típicas para ellos.

Para escribir la parte empírica de esta tesis, decidí realizar múltiples investigaciones al mismo tiempo, de modo que no solo tuviera la oportunidad crear una forma innovadora del marketing mix, sino también tener disponible información actualizada y una visión del funcionamiento del museo del cine para el que se realiza esta tesis. El objeto de mi investigación es un proyecto checo llamado Film Legends Museum. Al principio de la parte práctica, he descrito este proyecto, he esbozado su historia y el motivo de su creación, y ya también algunos componentes del actual marketing mix. He basado esta parte en la información proporcionada por el propio propietario del Film Legends Museum en la investigación cualitativa. En una entrevista estructurada hice 33 preguntas orientadas en 4 áreas. Me interesaba sobre todo la creación y el funcionamiento de Film Legends Museum, su aspecto financiero y el personal que se ocupa de las sucursales y los clientes. También quería incluir a antiguos y actuales empleados de los museos Film Legends por varias razones. Creé un breve cuestionario (véase Příloha č. 3) en el que se les preguntaba no sólo por su razón y motivación para trabajar en los museos, sino también si tenían alguna sugerencia para mejorar el funcionamiento de este proyecto.

A continuación, combiné las **sugerencias formuladas por el personal** participante en sus respuestas (véanse Příloha č. 4 y 8) con **los deseos expresados por el propietario** en su respuesta (véase Příloha č. 2) a mis preguntas (véase Příloha č. 1) para crear una encuesta principal para los aficionados al cine. Las preguntas se diseñaron para cubrir los siete componentes del marketing mix ampliado para el área de servicio, con el fin de confirmar o refutar la calidad y la eficacia del marketing mix existente.

Era importante que el Film Legends Museum coincidiera con las necesidades y preferencias de todos los futuros visitantes de habla checa, española e inglesa. El proyecto Film Legends Museum lleva varios años en marcha y ha encontrado a sus seguidores. Sin embargo, no ofrece muchas actividades ni otras comodidades que hagan de la visita a este lugar una experiencia inolvidable. Además, el Film Legends Museum no está bien adaptado a los mencionados visitantes de habla hispana e inglesa. Por lo tanto, en esta tesis me he centrado más en los dos ámbitos siguientes:

- Acercar el Film Legends Museum a los visitantes extranjeros de habla española e inglesa y mejorar las condiciones para que disfruten de su visita tanto como los visitantes de habla checa,
- Hacer sugerencias de actividades que puedan mejorar la experiencia visitante en los museos Film Legends

El segmento más importante de la parte práctica es el análisis de los datos obtenidos del cuestionario para los encuestados de habla checa, española e inglesa, enriquecido con gráficos y tablas para poder compararlas entre los tres grupos lingüísticos. La parte práctica concluye con una evaluación de los datos obtenidos en la investigación realizada y con sugerencias concretas de innovación. He ampliado estas sugerencias con cálculos de costes e ingresos para que el Film Legends Museum tenga una visión general del aspecto financiero de las propuestas.

Los diferentes componentes del marketing mix a menudo se entrelazan y complementen entre sí. Sin embargo, la investigación sugiere que para atraer y deleitar a los visitantes más allá de la mera exhibición de objetos, la combinación de marketing mix ampliado debe centrarse en la mejora del componente de **proceso** (por ejemplo, a través de pantallas interactivas). Los encuestados también indicaron que estarían interesados en tener la oportunidad de aprender más sobre el proyecto y las personas que están detrás de él. No sólo por esto, creo que es bueno para el proyecto desarrollar sus cuentas en **las redes sociales**. En mi opinión, en estos tiempos tecnológicamente avanzados, las redes sociales pueden ser una gran ayuda para difundir el

proyecto entre los aficionados al cine en el extranjero. Por último, si bien no menos importante, para que el proyecto pueda ofrecer una experiencia memorable también a los visitantes de habla inglesa e hispana, **las descripciones de los objetos expuestos** en tres variantes lingüísticas y un **personal equipado lingüísticamente** es una base primordial para conseguirlo.

Como se puede ver al final de la sección práctica, los ingresos financieros basados en las propuestas de innovación que he esbozado casi duplican los costes financieros. Por lo tanto, creo que no estaría mal considerar la aplicación de todas las sugerencias mencionadas en este documento.

7 Seznam použité literatury

7.1 Bibliografické zdroje

BERKA, Petr, PALÁN, Aleš, ŠŤASTNÝ, Petr. *Xenophobe's guide to the Czechs*. Oval Books, 2011. ISBN 978-19-081-2021-2

DELANEY, Tim (2007). Popular culture: an Overview. Philosophy Now [online]. 11/12(64), 6 [cit. 2022-10-01]. ISSN 2044-9992. Dostupné z: [Pop Culture: An Overview - Tim Delaney - Philosophy Now \(Philosophy Documentation Center\) \(pdcnet.org\)](http://pdcnet.org)

FAUL, Stephanie. *Xenophobe's guide to the Americans*. Oval Books, 2013. ISBN 978-19-081-2000-7

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. *Marketing; základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy Marketingu*. Praha: Grada publishing, 2018. ISBN 970-80-247-5869-5

KISLINGEROVÁ, Eva a kolektiv. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Praha: C.H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-882-8

KOTLER, Philip *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

LAWSON, Nick, LAUNAY, Drew. *Xenophobe's to the Spanish*. Oval Books, 2019. ISBN 978-19-081-2084-7

MIALL, Antony, MILSTED, David. *Xenophobe's guide to the English*. Oval Books, 2018. ISBN 978-19-081-2030-4

RECUERO VIRTO, Nuria, BLASCO LÓPEZ, Francis a GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, Jesús. *Marketing del turismo cultural*. Madrid: ESIC editorial, 2016. ISBN 978-84-16462-61-2

OJEDA GARCÍA, Delia, MÁRMOL SINCLAIR, Patricia. *Marketing turístico*. Madrid: Paraninfo, 2016. ISBN 978-84-283-3825-7

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-6686-7

7.2 Internetové zdroje

BLACK, Matt. We Talk Film: *The Justice League* – 10 Fascinating Film Facts [online]. We Talk Film, ©2022 [cit. 2022-11-23]. Dostupné z: [The Justice League - 10 Fascinating Film Facts - We Talk Film](#)

CROSSMAN, Ashley. ThoughtCo.: *Social Definition of Popular Culture* [online]. Dotdash Meredith, ©2019 [cit. 2022-10-01]. Dostupné z: [The Definition of Popular Culture in Sociology \(thoughtco.com\)](#)

VLČKO, Jan. *Wonder Woman* [foto]. Film Legends Museum Poděbrady. In: *Filmlegendsmuseum* [online]. [Cit. 2022-11-23]. Dostupné z: [Vystavené exponáty \(filmlegendsmuzeum.cz\)](#)

FILM LEGENDS MUSEUM. Instagram. Film Legends Museum: uživatelský profil. [online]. Instagram: Meta, ©2022 [Cit. 2022-11-23]. Dostupné z: [FILM LEGENDS MUSEUM \(@filmlegendsmuseum\) • Fotky a videa na Instagramu](#)

Přílohy

Příloha 1: Souhrn otázek pro majitele Film Legends Museum

1) Ohledně tebe

1. Mohl by ses, prosím, stručně představit?
2. Mohl bys představit také projekt Film Legends Muzeum?
3. Je to čistě tvůj vlastní projekt, nebo vznikl ve spolupráci s jinými lidmi?
4. Co tě přivedlo na myšlenku začít takovýto projekt?
5. FLM, co to vlastně znamená? Proč jsi vybral takový název a nebylo by lepší, aby byl v českém jazyce?
6. Jaká byla reakce tvého blízkého okolí, a poté i široké veřejnosti?
7. Děláš si marketing sám, nebo ti někdo pomáhá?
8. Jak dlouho se už pohybuješ v podnikatelské sféře?
9. Provoz je jistě finančně náročný, máš nějaké sponzory?
10. Za jakým účelem, podle tebe, lidé navštěvují FLM?
11. Jaké máš s muzei plány do budoucna?

2) Ohledně muzea

12. Jak velká je expozice? Je v každém muzeu stejný počet exponátů?
13. Je muzeum vhodné pro všechny? (např. malé děti, staré lidi, tělesně postižené, ...)
14. Pořádají se v muzeu nějaké speciální akce? (např. filmové noci, ...)
15. Vedeš si nějaké statistiky zákazníků? Pokud ano, máš nějaké údaje i o zahraničních návštěvnicích?
16. Podle čeho nakupuješ exponáty? Podle toho, jaký se ti zrovna líbí, podle popularity filmů nebo například i podle preferencí návštěvníků?
17. Co se týče statistik, kolik přibližně přijde návštěvníků ročně?
18. Jaký měsíc je nejsilnější, co se týče návštěvnosti?
19. Nabízí muzea také nějakou interakci se zákazníky, nebo je muzeum čistě o prohlížení exponátů?
20. Na jakou zájmovou skupinu cílíš?
21. Kterému muzeu se nejvíce daří, v souvislosti s návštěvností a tržbami?
22. Mohl by ses podělit o nějaké informace ohledně financí?
 - a. Například jakou hodnotu má celková sbírka?
 - b. Jaký byl za dobu provozu muzea nejvíce a nejméně výdělečný rok?
 - c. Jaký exponát byl nejdražší
23. Plánuješ projekt rozšířit i do zahraničí?

24. Jaká byla kritéria při výběru lokací, v kterých se muzea nacházejí
25. Jakým způsobem „lákáš“ návštěvníky?
26. Je muzeum přizpůsobené, aby si prohlídku užili také návštěvníci, kteří nemluví česky?
27. Jsou informace o muzeu například na webových stránkách nebo přímo v muzeu napsané také v jiném než českém jazyce?

3) Ohledně shopu

28. Vedle muzea nabízíš také produkty s filmovou tematikou. Co vše si mohou návštěvníci nakoupit.

4) Ohledně zaměstnanců

29. Kolik zaměstnanců obsluhuje každou pobočku?
30. Jaká je náplň práce zaměstnanců?
31. Ptala jsem se již, za jakým účelem do muzeí přicházejí návštěvníci. Na druhou stranu, co motivuje zaměstnance k tomu, aby v takovém muzeu pracovali?
32. Jaké jsou požadavky na zaměstnance?
33. Mluví všichni zaměstnanci také jinak než česky (například anglicky, španělsky, německy, ...)? Pokud ano, jakou jazykovou úroveň přibližně mají?

Příloha 2: Transkript hlasového záznamu

DATUM NAHRÁVKY: 26. 05. 2022

STOPÁŽ: 49 minut

ÚČASTNÍCI:

JV = Jan Vlčko, majitel Film Legends Museum

JV: tak, moje jméno je Honza Vlčko, přezdíváný Johnny Wolf ve sběratelském světě. od malička mám rád film a pohybuji se kolem kin a zhruba před osmi lety jsem se dozvěděl, že mohu sbírat také filmové sochy a figurky a repliky, takže jsem se do toho pustil a dnes jsou z toho čtyři pobočky filmových muzeí. moc mě ta práce baví, jsem moc rád, že se mi podařilo přeměnit můj koníček na práci. otázka číslo dva, mohl bys představit také projekt Film Legends Muzeum? projekt Film Legends Muzeum vznikl právě z mojí záliby sbírání, respektive sběratelství filmových figurek, soch a replik a ten samotný nápad vznikl tak, že jsem viděl obdivovat kamarády mojí sbírku doma. když jsem viděl to jejich nadšení, tak jsem se rozhodl, že se o tu emoci, o tu radost z té sbírky budu dělit s ostatními a přidali jsme také kostýmový cosplay program a další části k tomu projektu. ehm a: setkalo se to s velkým úspěchem a díky tomu projekt film legends muzeum vznikl. dnes už máme čtyři pobočky, v Praze, Poděbradech, Kroměříži a speciál ávépé ((myšleno AvP museum, Aliens vs. Predators)) v kutné hoře. třetí otázka, je to čistě tvůj vlastní projekt nebo vznikl ve spolupráci s jinými lidmi? ano, je to čistě můj vlastní projekt, nemám v zádech ani žádné velké investory a v podstatě celý tento záměr financuji od začátku sám. Začínal jsem opravdu od jedné malé figurky, pro kterou jsem jel na sídliště na Praze osm a dneska už ta soukromá sbírka čítá přes dva tisíce sto padesát exponátů a patří mezi největší na světě v oboru filmové popkultury. zařazujeme hlavně ty top kousky, které ve světě sběratelství nebo v této sekci popkultury filmové existují. nic lepšího se nikde ve světě ani neobjevuje a nevystavuje. a: projekt je velmi unikátní, například ani Hollywood zatím nic podobného nemá.

čtvrtá otázka, co tě přivedlo na myšlenku začít takovýto projekt? To už jsem vlastně řekl hm v té dvojce. ale jinak mě moc baví setkávání s lidmi a filmovými fanoušky a těší mě, že si u nás, v našich Film Legends muzeích mohou vyměňovat filmové zážitky a prožívat tady ty příběhy znovu a znovu. také, že mohou zkoumat krásně propracované až dech beroucí detaily našich exponátů, že se tady zasmějí, odpočinou si (...) staly se z našich muzeí takové relax zóny pro filmové fanoušky, a to mě moc těší. hlavně mě těší, že se k nám pravidelně vrací. pátá otázka, FLM ((myšleno Film Legends Museum)), co to vlastně znamená, proč jsi vybral takový název a nebylo by lepší, aby byl v českém jazyce? tady asi odpovím, ((zamyšlení)) osmnáct let jsem dělal v oboru reklamy, takže jsem si i logo navrhoval sám. náš projekt se jmenuje Film Legends Muzeum, dlouho jsem přemýšlel nad tím, jak by se ten projekt měl jmenovat, chtěl jsem do toho samozřejmě sdělit jasně a trefně, že se jedná o filmové sochy, o filmové legendy a tím že to je taková jakási galerie spojená s výstavou, ale je stálá, tak jsem tam dal i ten dovětek muzeum. v současné době chystám i rebreanding, na kterém vlastně jako pracujeme. to že v průběhu těch šesti let, co se projekt Film Legends muzeum provozuje, tak jsme přece jenom přidali na tý zážitkový části, a proto se nově budeme prezentovat jako zážitková muzea Film Legends. to hlavní logo je už jenom to Film Legends. protože přece jenom to slovo muzeum tam je lehce zavádějící (...) že pak čekají lidi, že uvidí staré historické promítačky a tak dál. a přece jenom ten projekt je trochu jiného ražení, takže proto jsem se pro toto rozhodl a víc chci vypíchnout tu

zážitkovou část, na kterou se víc a víc začínáme zaměřovat, eee abysme vlastně vyvážili ten zážitek i z těch detailních exponátů. ještě proč by to nebylo lepší v českém jazyce? já jsem už od začátku počítal s tímto projektem univerzálněji, aby byl případně připraven na to jít s tím brandem do světa, což bysem moc rád. formou franšízy. a jinak to počeštění stejně probíhá ze strany lidí, velice často nás pojmenovávají sami na muzeum filmových legend. což mi vůbec nevadí. ale přece jenom bysem chtěl pořád propagovat to Film Legends. jinak Film Legends muzeum je zároveň i univerzální eee i v podstatě do té češtiny. není to není to až tak úplně anglický výraz který by se nedal strávit a myslím že ho přijali lidé velice dobře a dneska už ten brand jsem přesvědčen že má docela zajímavou sílu. šestka, jaká byla reakce tvého blízkého okolí a poté i široké veřejnosti? super hned po otevření v roce dva tisíce patnáct, desátého desátý jsme eee pardon, pauza ((střih))

reaguju ještě na šestou otázku, desátýho desátý jsme otevírali a prodali jsme přes deset tisíc vstupenek, prostřednictvím Slevomatu. schválně jsem zařadil ten projekt hnedka na začátek na Slevomat, protože jsem velmi dobře věděl, že je zatím neznámý a že ho musím představit té veřejnosti co nejrychleji a vybral jsem tendlecten nástroj schválně protože jsem s ním měl už předchozí zkušenosti a věděl jsem že jde o originální projekt a opravdu se mi to vyplatilo. a díky tomu jsem to poměrně rychle dostal do povědomí veřejnosti, která k nám začala jezdit. dokonce ((smích)) k nám jezdila tak moc, že jsem musel přestěhovat ten projekt právě do Poděbrad, do větších hezčích prostor protože původnímu majiteli v praze vadilo, že nám do muzea jezdí hodně lidí. ((smích)) sedmá otázka, děláš si marketing sám nebo ti někdo pomáhá? ano, dělám si ho sám, jak už jsem zmínil, mám zkušenosti s vlastní reklamní agenturou. tedy co se týče nějakýho brandingů a promování, tak se na to soustřeďuji sám. třeba návrhy na billboardy, na letáky tak tu grafiku dělám sám. většinou ji zpracovávám v () a ted'kon, přece jenom po uplynutí šesti let, tak bysem postupně už chtěl delegovat tuhle práci na nově vzniklou pozici protože: k tomu se asi dostanem v dalších otázkách. přece jenom ten projekt se rozšiřuje, tak s těma dalšími pobočkama je potřeba posílit management a v tuhle dobu na tom akorát pracuju. osmá otázka jak dlouho se už pohybuješ v podnikatelské sféře? podnikám od roku dva tisíce jedna, ale může říct, že jsem byl už od malička velice podnikavej a dokonce ve svých šesti letech už jsem prodával moduritový prasátka pro štěstí před priorem na proseku a vyhledával jsem možnosti jak si přivydělávat peníze. protože můj rodiče mi nedávali nic zadarmo a vedli mě k tomu, abysme stál na vlastních nohách. To si myslím, že mi hodně pomohlo eeeh i do života, takže co se týče podnikání, do toho jsem se vrhnul velice záhy a moje první podnikání bylo ((pousmání)) provozování občerstvení v kině Broadway, kde jsem měl vlastní výrobu popcornu a pomáhal jsem tehdejšímu šéfovi (

) rozjet bistra v našich kinech které jsme provozovali. provoz je jistě finančně náročný, máš nějaké sponzory? ne, nemáme sponzory jako takové, aby nám někdo dával nějaké dary, nemáme ani dotace. jsme opravdu čistě komerční projekt a fungujeme na kombinaci e-shopu který také provozujeme. Statue Collectibles, to znamená prodej figurek a soch v průběhu celého roku, a to nejen po české republice a Slovensku, ale prostě do celé Evropy a světa prodáváme sběratelské předměty. takže to je jedna část té komerce a další doplňuje muzeum. to je sice sezonně velice nárazové, ale dohromady to prostě funguje a: eee doufám že bude fungovat dál (...)
pakliže je ta otázka trošku mířená na investory, tak ty mám v podstatě v tudleto chvíli za sebou malé dva které využívám občas třeba když je nějaký nárazový nějaká nárazová potřeba, když se musí udělat nějaká trošku větší

investice neočekávaná. ale jak už jsem řekl, to financuji sám. desítka, za jakým účelem podle tebe, lidé navštěvují FLM ((myšleno Film Legends Museum))? jdou si sem odpočinout, jdou se sem bavit, jdou si prohlídnout naše exponáty které neustále promujeme, děláme velký marketing prostřednictvím Facebooku a ten projekt hodně funguje na bázi doporučení kdy ti samotní návštěvníci postují ať už svoje vlastní fotografie nebo fotografie našich exponátů dál a má to zajímavý organický a generický dosah. jedenáctka jaké máš s muzei plány do budoucna? do budoucna bysem chtěl otevřít další muzea ale ani ne tak proto, abych vytvářel jakýsi deštník ale spíš protože takový můj velký sen který vznikl až na základě otevření tady toho projektu, tak je otevřít velké muzeum které už nebude jenom muzeum, ale bude to takový filmový velký park, spolu s ubytováním, s restaurací, s velkým parkovištěm, s několika sálovým kinem a chtěl bych, aby opravdu ten projekt zaměstnal toho filmového fanouška klidně od rána do večera nebo klidně i na dva dny a bylo tam velké využití i z hlediska třeba () masek, ukázka různých (..) art worků aby i umělci dostali šanci ukázat, co v nich je. Aby to nebylo prostě prostřednictvím limitovaných sérií, aby skutečně ti umělci z celého světa chtěli vystupovat v tom projektu. Ono se to děje už teď, ale přece jenom tuhle tu část bysem chtěl značně rozšířit a taky bysem chtěl ještě více tý zábavy, více prvků interaktivních přidat pro děti i pro dospělé. ((střih))

tak, budeme pokračovat. otázka číslo dvanáct, jak velká je expozice? je v každém muzeu stejný počet exponátů? v současné době, ve všech čtyřech pobočkách máme dva tisíce sto padesát exponátů. Poděbrady mají dohromady i se skladem nějakých pět set šedesát metrů čtverečních, Praha tisíc metrů čtverečních, Kroměříž pět set metrů čtverečních a Kutná Hora přibližně tři sta šedesát metrů čtverečních. ohledně počtu exponátů, tak jsme (...) tak je to rozloženo Poděbrady a Praha po sedmi set kusech přibližně. Kroměříž pět set kusů a ten zbytek tři sta kusů a víc je ve speciálu v Kutné Hoře. takže jinak ty exponáty pořád doplňujeme, rozšiřujeme tu sbírku. pakliže už někde je toho hodně, tak to buďto je stáhnou třeba na sklad eee připravím pro další muzeum nebo i rotují mezi jednotlivými pobočkami abysme tím návštěvníkům zprostředkovali pokaždý pestřejší nebo pestrý zážitek. je muzeum vhodné pro všechny, třináctá otázka, například pro malé děti, staré lidi, tělesně postižené? ano, určitě je určeno pro všechny věkové kategorie, samozřejmě pro ty úplně nejmenší to úplně není, ty ještě tu pozornost neumějí zaměřit na ty exponáty ale řekněme od těch pěti, šesti let už dokážeme docela hezky zaujmout děti právě i třeba prostřednictvím těch cosplayů a maskotů. děláme neustále vlastně o víkendech a svátcích, nebo o prázdninách děláme cosplay akce a prázdninový program. jinak, chodí k nám právě i senioři kteří zase naopak obdivují detail těch exponátů, vidí že to je něco zajímavého a když si vezmete, že třeba vetřelec byl jednička natočený v roce sedmdesát devět, tak přece jenom ono se to nezdá, ale už je to čtyřicet tři let, když na ně koukal někdo ve dvaceti letech, tak je mu teďkon šedesát tři let takže i tuhle popkulturu kterou tady vystavujeme tak velice dobře zná. jinak, Poděbrady jsou bezbariérové, Praha eee celé první patro, bohužel toalety nejsou bezbariérové, tam to nemáme moc jak moc vymyslet, protože je máme umístěné do obou dvou pater, tam to prostě nelze. v Kroměříži jsme částečně bariéroví v tom smyslu, že to muzeum je rozdělené do dvou pater, ale do každé ho se dá dostat vlastně když se obejde nebo objede to muzeum takže tam je to řešitelné a ávépé ((myšleno AvP museum, Aliens vs. Predators)) první patro ano, ale druhé patro bohužel protože je umístěno do historických ((smích)) historických sklepů. čtrnáctka, pořádají se v muzeu nějaké speciální akce? ano, pořádáme buďto setkávání s fanoušky anebo máme akci která se jmenuje

predátor hunt, která je pochod filmových postav. teď jsme ho ale delší dobu nedělali kvůli kovidu, ale: určitě se k této akci vrátíme. pak taky děláme pravidelně halloween, kde máme zase hororové postavy. pak právě různé cosplay akce typu kdy: dopředu třeba oznámíme které postavy lidé mohou vidět. také jsme dělali Wonder Woman a Predator a Alien tour po všech muzeích. takže se snažíme. ohledně filmových nocí nebo přespání v muzeu, ty zatím jsme vyloženě nedělali filmové noci, spíš takové setkání večerní. ale: něco takového v plánu, že by byla vyloženě noc v muzeu, to ne. patnáct, vedeš si nějaké statistiky zákazníků? pokud ano, máš nějaké údaje i o zahraničních zákaznících? tohle zatím neděláme, chtěl bych něco takového zavést protože by to bylo samozřejmě fajn něco takového vědět přesně, kolik máme procenta zahraničních návštěvníků a kolik těch českých. převažují určitě ti čeští, ale v naší pražské pobočce nám tam chodí přibližně třicet procent zahraničních návštěvníků. dvacet až třicet procent je to číslo v Poděbradech a stejně tak se to děje teďkon v kutné hoře, ve speciálu vetřelec predátor. tam do budoucna předpokládám že i to procento bude vyšší, že tam bysme se mohli i klidně dostat na sedmdesátiprocentní návštěvnost z hlediska turistů a zbytek by byli tuzemští návštěvníci. šestnáctka, podle čeho nakupuješ exponáty? podle toho, jaké se ti zrovna líbí, podle popularity filmu nebo například i podle preferencí návštěvníků? samozřejmě, návštěvníci nám píšou co by rádi viděli u nás, ale musím vybírat podle toho co je k dispozici, na co je licence. jinak samozřejmě vybírám podle klíče, aby návštěvníci našli v podstatě všechny legendární charaktery filmové, které jsou k dispozici k sehnání. někdy je to jako fuška je vůbec sehnat, některé vůbec ani nevyšli třeba, i když sem je tady chtěl mít, tak zkrátka dispozici zatím nejsou a netrpělivě čekám kdy je vydají. jinak se všechny exponáty musí předobjednávat, čeká se na ně dlouho. trvá to dva až tři roky. některé máme teda kastm ((myšleno custom, na zakázku)) vyrobené od umělců na zakázku a tam ta doba čekací je půl roku někdy i rok a půl. jinak, záleží taky samozřejmě na finančních možnostech. musím koukat na finanční stránku abysme si ten exponát mohli dovolit. tohle hobby je opravdu extrémně náročný na finance, takže musím hodně počítat a podle toho i vybírat. sedmnáctka, co se týče statistik, kolik přibližně přijde návštěvníků ročně? do jednotlivých poboček nám chodí přibližně () návštěvníků a hodně se to teda mění, je to tak jako ve vlnách a je to také hodně nárazové, ale přibližně tohleto číslo. moc často ho neuvádím nikde, tobě ho sdělím pro potřebu práce. osmnáctka, jaký měsíc je nejsilnější co se týče návštěvnosti? tak stoprocentně srpen. červenec srpen prostě celkově pro ten projekt jsou zásadní a jedná se o prázdniny, kdy lidi, čeští návštěvníci cestují po české republice. pak také jarní prázdniny je pro všechny muzea poměrně jako důležité období. naopak plonkové období nebo kdy to je opravdu těžké vůbec jako překlenout, je od září až do prosince. v podstatě až do pětadvacátého prosince, kdy máme nejslabší měsíce. paradoxně to není tak, že když je ošklivý počasí, že ti lidé nejsou třeba venku a jdou si do muzea. je to tak, že jsou většinou doma a nikam nechtějí vylejzat nebo nakupují dárky na Vánoce a soustředí se na začátek školy. prostě září až prosinec je nejslabší období a pak se to začne zase překlopotat. devatenáctka. nabízí muzeum také nějakou interakci se zákazníky nebo je muzeum čistě jenom o prohlížení exponátů? ano, máme ten cosplay zmiňovaný kdy v těch kostýmech se snažíme zákazníky rozveselit. nově máme cedulky, kde jsou hlášky k filmu, takže si lidé můžou dělat krom klasických selfie a fotek s legendárními filmovými hláskami také fotky. můžou s tím různě krosouvovat ((myšleno crossover, křížení)) napříč filmovými světy. je to docela vtipný, máme to poměrně krátce, ale čekám od toho, že to bude hodně zajímavá záležitost. už teďkon se to začíná ukazovat jako velice dobrý nápad, který se chytnul. pak si můžou třeba vzít do ruky Thorovo kladivo nebo

velký znak Batmana. půjčujeme jim do ruky třeba meč nebo klobouk Harryho Pottera. přece jenom k té interakci se snažíme přibližovat víc a víc. v Poděbradech jsme otevřeli hororovou chodbu, kde se lidi mohou jít bát dovnitř. v Praze zase máme oddělené hororové koutky. V Kroměříži zase jako připravuju celou garáž hororovou, kde vyklidíme vlastně jako sklad a tam bude taková jako creepy místnost. tam jsou dlaždičky, takže tam. nejmí bysem ale chtěl, aby převládala ta složka krásných, detailních exponátů, aby tam pořád bylo vidět to sběratelství, a to zaměření na detail v oboru filmové popkultury. ((střih))

tak, pokračování třetí, od otázky dvacet. na jakou zájmovou skupinu cílíš? cílíme převážně na rodiny s dětmi a páry, ale pakliže se bavíme o věkovce tak tam opravdu nemáme žádné omezení. jak už jsem řekl, jsme zaměření na všechny věkové skupiny a co se týče marketingu tak ten se snažíme cílit zkrátka na naše fanoušky a zejména filmové fanoušky a sběratele. do budoucna bysem chtěl teda ten marketing ještě víc zaměřit do zahraničí a víc ho rozšířit o venkovní reklamu a v ideálním případě až budeme trochu silnější, tak televizní reklamu. otázka dvacet jedna, kterému muzeu se nevíce daří v souvislosti s návštěvností a tržbami? nejmí konstantní a velmi dobrý výsledek má v současnosti (), ale v tom celoročním výsledku jsou pořád na prvním místě () a to pravděpodobně z toho důvodu, že mají velmi silnou sezónu a také protože přece jenom to muzeum má nejdlejší historii, lidé ho nejdéle znají takže je to znát že se přece jenom vrací do míst které je pro ně známé a už tady byli. kdežto u těch nových poboček i když je úplně vzájemně promujeme tak pořád v té lokaci jsou pro spoustu zákazníků nové. takže: ((odkašláni)) jinak, co se týče prahy, tam je taková zajímavost. dá se říct že má dvě sezóny. jednu červenec, srpen a druhou přes jarnáky v březnu. v měsíci březen, tak jsme měli bohužel nevýhodu v minulých dvou letech, dva tisíce dvacet a dva tisíce dvacet jedna. že jsme úplně o tuhle jarní sezónu přišli. takže když to vezmu z hlediska porovnání služeb tam to přece jenom je taková kulhavá a má ještě jednu nevýhodu, a to je ta že pražská pobočka má obecně největší náklady vycházející z ceny pronájmu který je tam nejvyšší. druhý hned potom máme v Poděbradech, pak Kroměříž a poslední je kutná hora. devatenáctá otázka ne pardon dvacátá druhá otázka. mohl by ses prosím podělit o nějaké informace ohledně financí? například jakou hodnotu má celková sbírka? jaký byl za dobu provozu nejmíce a nejméně výdělečný rok nebo jaký exponát byl nejdražší? tak exponáty nejdražší naše se pohybuje v současnosti kolem dvěstě padesáti tisíc za kus eee já příklad můžu uvést třeba vetřelce v životní velikosti nebo jiné další exponáty které jsou celá postava, tak ty opravdu kolem sto padesáti, dvě stě padesáti tisíc se pohybují. ale dneska už i ty hyperrealistické busty které vystavujeme, tak je každá z nich ohodnocena už v tom preorderu (myšleno před objednání) kolem sto tisíc a pak ta cena jde nahoru. další příklad třeba Arnold Schwarzenegger kterého máme v každé pobočce, tak jeho cena jedné té busty je v současnosti přes dvě stě padesát tisíc korun. Eee takže opravdu ten koníček je velice drahý. nejmíce a nejméně výdělečný rok? tak samozřejmě nejméně výdělečný rok byl ten, který jsme museli mít značnou část toho roku zavřený provoz. k tomu se radši nebudu ani vracet, jsem velice rád že už jsme to vůbec dali a přežili a vím že to ještě nekončí a moc si přeju aby to šlo už do háje celá tadyta anabáze virusová a abychom mohli zase standardně fungovat. nejmíce výdělečný rok očekávám tento a to z toho důvodu, že začal velice slibně. už teďka od ledna mají lidi hlad po kultuře, lidi mají zase chuť chodit do restaurací, bavit se. je to znát, ty tržby jsou docela zajímavý a uvidíme jestli udržíme tohleto tempo a uvidíme jestli zase s něčím mocipáni nepřijdou. podnikatelsky radši přemýšlím tak, že od září do

prosinec dva tisíce dvacet dva ač to nerad vyslovím teďkon, tak že na nás zase něco vymyslí. takže to moje uvažování je takový, že vymyslím jak budeme v tu dobu ty naše pobočky vylepšovat a předělávat a radši nebudu asi moc bussiness jako takovej ale doufám že spolu s našimi zaměstnanci, s naším týmem zamakáme a budeme na to připraveni jako jsme byli doposud na všechno relativně a dál zamakáme na tom co můžeme. a aby proběhla skvěle sezóna dva tisíce dvacet dva a ta vlastně už teďkon běží. Proběhly nám jaračky, což bylo velice znát. a teďka bude vlastně zase mírná obleva a přijde červenec srpen, tam musíme co nej- co nejvíc zapracovat. jakou má celkovou hodnotu sbírka? špatně se mi to odhaduje, máme sice seznamy tý sbírky ale ty ceny exponátů se velice mění. hodně se to pohybuje, můžeme to tam zastropovat u nějaký ceny za kterou by se každý ten exponát prodal a de to zastropovat i z té druhý strany. ale u některých těch exponátů kdyby se to dalo do aukce, tak by se ta cena mohla vyšplhat opravdu vysoko a odhadem to je už někde kolem () za celou sbírku, na všech pobočkách. možná už je to víc. řeknu k tomu jenom to, že vím, že to je velká částka, ale já jsem to od začátku nešel dělat abych z toho udělal nějaký mamon, ale abych viděl úsměvy lidí a aby se ten projekt rozšiřoval mezi všemi, co to budou poslouchat. taky si uvědomuju jednu věc že: si nevemu do nebe párátka žádný ani, takže sochu taky ne. můžou se mi sebe víc líbit, ale pokud je neprodám v tomhle tom životě, tak si stejně tu jejich materiální hodnotu užívat nebudu. takže si užívám, že mě baví ten projekt a že děláme to, co děláme a že můžu patnáctýho poslat vejplaty tadydenctem lidem co zaměstnávám a asi tak to je k hodnotě. dost často se mě lidi ptaj, kolik má hodnotu ta sbírka a nerad na to odpovídám kvůli tomu, že to vlastně sám nevím ((smích)), pro mě hodnotu nesmírnou a ta hodnota spočívá právě v tom projektu a spočívá v tom úspěchu samotným, že se něco takového vůbec povedlo v našich končinách eee vybudovat a že pořád rozšiřujeme. dvacet tři otázka, plánuješ projekt rozšířit i do zahraničí? ano t-to už jsem říkal. chtěl bych to rozšířit do zahraničí, myslím že i podle nějaký zpětný vazby ze zahraničí, moc se jim líbí tenhle koncept a celkově to knowhow, ten branding, to co vlastně umíme. tak bysme mohli rozšířit a myslím si, že by to mohlo mít úspěch i kdekoliv v zahraničí za splnění některých samozřejmě podmínek pro tu danou lokaci. dvacet čtyři, jaká byla kritéria při výběru lokací, při kterých se muzea nacházejí? tak to první, Poděbrady. jednoduchý, chtěl jsem to mít co nejbliž svému bydlišti. ač úplně první muzeum bylo v Praze. ale pak už jsem vybíral, aby sem to měl blízko a víc se mohl do toho obout. to bylo takový první kritérium. Trošku sebestředný, uznávám ale hlavně, Poděbrady se mi zdály strategicky velice zajímavé místo. myslím si to doposud eee v tomto roce se chystám () což je taková nová informace. mám tady tu lokaci strašně moc rád. myslím si že je to jedno z nejkrásnějších lázeňských měst v české republice, velice hezké. jsem pyšný že se nám tady podařilo za těch šest let sem přivést mnoho návštěvníků kteří krom té návštěvy toho našeho muzea pak tady jdou a ještě se někde nají, někde přespí, někde jdou na procházku a: celkově ten koncept funguje ještě s těma dalšíma subjektama. a: jinak si myslím že Poděbrady jako takový strategicky jsou kousek od prahy. jsou v podstatě čtyřicet kilometrů od prahy, dojezdová vzdálenost z černého mostu je půlhodina takže Pražáci sem zkrátka jezdí a nejenom Pražáci už. jezdí sem z celého středočeského kraje lidi odpočívat a myslím si že tenhle trend bude pokračovat. Dál se zmíním o Praze, do prahy jsem se samozřejmě chtěl vrátit a tam už to byla taková ta strategie. jelikož se jednalo o druhou pobočku tak jsem chtěl strategicky předejít tomu, aby někdo třeba ten koncept neměl chuť kopírovat a posílit vlastně ten brand v celé české republice a být v Praze zpátky. jsme teda na sokolovské, ta ulice není teda takovýho ražení co bych si přál. přece jenom by mohla být živější. naštěstí, naši zákazníci si k nám

umějí najít cestu a daří se nám to. na pražské pobočce bysem si přál, aby si jí našlo ještě více zákazníků. ale uvidíme, co se bude dít dál. každopádně, Praha je strategicky, prahu zná i spousta zahraničních klientů. když zmíníte prahu tak prostě vědí, když zmíníte Poděbrady tak prostě nevědí, neznají, tak to zkrátka je takže je třeba k tomu přihlížet že ta Praha je strategicky je velmi důležitá i pro promování toho projektu právě do zahraničí. další pobočka byla vybraná nebo lokace Kroměříž a tam strategicky jsem koukal na to abychom byli blízko Slovensku () a chtěl jsem se dostat jakoby na půli cesty. navíc nám mnoho návštěvníků psalo z oblasti Moravy, kdy tam bude pobočka. taky nám hodně pišou z Ostravy, z plzně, z Karlových varů takže tam bych upínal zrak i v budoucnu. jižní Čechy by taky vůbec nemusely být špatný a ta Kroměříž ještě, tu jsem vybíral taky ještě tak že ta je vlastně v trojúhelníku zlín, olomouc, brno a ta spádovost tam je velice zajímavá a řekl jsem si kouknul jsem se jaký jsou tam další možnosti vyžití a ono jich tam opravdu moc není. Dá se říct, že tam jde jít s dětmi akorát do zlínské zoo nebo k nám do muzea což dělá z toho místa velmi jako úspěšnou pobočku a: můžu vám říct že mě samotného to velice překvapilo po týdletý stránce že i když jsme tam stranou, my jsme že jo někde na náměstí je to Kotojedy Kroměříž ač to je furt Kroměříž tak je to stranou vedle benzinové pumpy a stejně si tam za náma lidi dojedou a vrací se, jsou spokojeni. takže mě to naplňuje hrozně moc velkou radostí a je to skvělý, že i tohleto místo takovymhle způsobem zafungovalo. čtvrtá naše pobočka, speciál v kutné hoře vetřelec predátor, tam jsme na krásném místě, Šultysova. bohužel kutná hora aktuálně nemá vůbec žádný turisty skoro, respektive velice málo. takže se dá říct, že od června minulého roku na ně čekám netrpělivě ((smích)), kdy se vrátí a doufám že tuhle sezónu se to povede. bude to vlastně první sezona kdy by se ti turisté měli vrátit, zahraniční, ze zahraničí. Podle předběžných správ i v Praze i v kutné hoře dokonce i právě ve zmíněné Kroměříži by už měli být nabookování turistů na tuto sezónu tak doufejme že to vyjde a jinak ještě k tý Kutné hoře, tam to opravdu mám strategicky vymyšlený více. poprvé vlastně je to naše první pobočka kde jsem v tom bussiness plánu nebo v tom záměru uvažoval víc nad těmi zahraničními turisty a to z toho důvodu že ten speciál sám o sobě ta česká republika je relativně malá a abyste v ní našli tolik lidí kteří budou milovat vetřelce, predátora a horor a terminátora který tam máme jako bonus takže tam budeme opravdu cílit do budoucna hlavně na ty zahraniční turisty. dvacet čtyři?: ((zamyšlení)) dvacet pět. jakým způsobem lákáš zákazníky? lákáme je tak že hodně často dáváme na Facebook co je nového v té sbírce, na co se mohou těšit, na co se mohou přijít podívat. upozorňujeme na cosplay program který budeme dělat a samozřejmě tam propagujeme celý ten příběh který se ukázal být velice inspirativní, za což jsem taky moc rád. je to taková důležitá složka celého toho projektu. ti naši návštěvníci nás totiž, jako mnoho z nich, sleduje jako opravdu od začátku. nebo ti co začali později tak si přeci jenom tu historii zjistí a myslím si, že to je hrozně důležitý faktor celého toho projektu. dvacet šest je muzeum uzpůsobené aby si prohlídku užili také návštěvníci, kteří nemluví česky? ano. snažíme se o to, máme popisky české i anglické. do budoucna bysem ještě moc rád abychom udělali víc jazykových mutací. třeba zmíním němčinu, španělštinu, francouzštinu. Uvidíme. přeci jenom ten náš mainstream nebo ta naše hlavní skupina návštěvníků zatím není zahraniční takže to cílení doposud probíhalo směrem k těm českým zákazníkům ale na pobočce v Praze a kutné hoře ještě budeme muset zapracovat na tom, abychom toto víc vyladili abysme na to byli připraveni. dvacet sedm, jsou informace o muzeu například na webových stránkách nebo v muzeu napsané také v jiném než českém jazyce? ano, webové stránky máme filmlegendsmuseu.cz a také com kde máme stránky v angličtině. to samé také aliensmuseum.com ty sou v mutacích

české a anglické i tady bysem do budoucna chtěl ty mutace ještě rozšířit. hlavně stránky Film Legends Muzea plánuji úplně nové, ty aktuální mi už nepřípadají dostatečně atraktivní a chtěl bych je v tom duchu v kterém teďka najdete aliensmuseum.com. tak v nějakém takovém duchu aby to bylo po vzoru v hesle v jednoduchosti je krása a designový opravdu hodně designový aby opravdu jako nalákali se sem opravdu podívat. dvacet osm ohledně shopu. Vedle muzea nabízíš také produkty s filmovou tematikou, co vše si mohou návštěvníci nakoupit? Máme tady spoustu filmovýho merče ((myšleno merch, reklamní předměty)) ať už je to Marvel, Harry Potter, dýsíčko ((myšleno DC)) eee i v tomhle případě se jedná o limitované edice takže dá se říct že dost často bojuju se zásobováním protože když už třeba objevíme že se něco dobře prodává, tak se to stihne vyprodat a objednat to znova zkrátka nelze. to je velká nevýhoda tady toho zásobování. pak máme samozřejmě náš merč ((myšleno merch, reklamní předměty)) naše produkty Film Legends, které se snažíme neustále rozšiřovat a ty shopy se snažíme samozřejmě zásobovat tak aby byly co nejvíce atraktivní. ale je to doplňková záležitost není to hlavní směr. je to opravdu ty shopy fungují opravdu jako eee kupte si něco na památku nebo začněte s námi sbírat. pakliže potom už pokud se ten návštěvník rozhodně pro to sběratelství tak doporučujeme náš eshop statuecollectibles.cz nebo statuecollectibles.com nebo zkráceně statue.cz. jinak co mohou návštěvníci koupit? máme tady hrnečky, plakáty, různé třeba misky, máme i k dispozici tři dé ((myšleno 3D)) tisky. ty figurky jsou v různém měřítku, máme i malé sošky nebo ty velké tam opravdu odkazujeme na shop. to je jenom doplnění máme tady třeba i čepice, šály, batůžky, eee nějaký tašky a podobný. dvacet devět. kolik zaměstnanců obsluhuje každou pobočku? v průměru na každou pobočku máme zhruba desetičlenný tým který se snažíme neustále udržovat. tím že: se jedná převážně o mladé lidi tak nám hodně rotují eee máme hodně zaměstnaných studentů takže to je taková věc která přišla až za toho provozu. samozřejmě já ňák už to беру tak že se je snažím motivovat aby je práce u nás bavila, aby to pro ně byla hezká startovací práce, aby tu byl milej tým, aby se ti zaměstnanci chodili do tý práce na ten rozjezd životní skutečně bavit. aby se skutečně zároveň naučili taky nějaký principy eee to co by se jakoby mělo a pak naopak to co by se nemělo. a myslím si že už tak jako po šesti letech toho provozu u těch spoustu těch studentů je to jako rozjezdová práce a už to беру tak že jsem na to i svým způsobem prostě pyšnej a sem moc rád když se ňáký z nich vrátí a nebo naopak když eee se u nás zhlédne a ten projekt natolik líbí že je u nás od začátku. jaká je pracovní náplň práce zaměstnanců? zkusim stručně. je to obsluha u pokladny, obsluha občerstvení, obsluha suvenýr shopu, samozřejmě úklid, povídání se zákazníky. komunikace je strašně důležitá a ta složka toho cosplaye to je tak jako shrnutí co všechno obnáší vlastně ta práce. třicet jedna. ptala jsem se již za jakým účel do muzea přicházejí návštěvníci, na druhou stranu co motivuje zaměstnance k tomu, aby v takovém muzeu pracovali? ((zamyšlení)) samozřejmě je musí motivovat finanční stránka to znamená ňáká odměna a: dál si myslím že je může motivovat to že se jedná o pohodovou, komunikativní práci kde jsou v prostředí (...) hezkým eee není to nic fyzicky náročného ne: nic jako kde by museli tahat něco výrazně těžkého a podobně. takže: já třeba když srovnám tuhleto práci s některými které jsem měl možnost vyzkoušet já tak osobně se domnívám že jde opravdu o velice milej provoz a hlavně ještě jako v týmu mladých lidí kdy spolu mohou komunikovat o věcech které je baví a mohou vlastně sdílet to nadšení ohledně nejenom filmu ale třeba i sběratelství a: asi takový to gro nebo to co já v tom spatřuju že jakmile někdo rád komunikuje tak tahleta práce je pro něho skvělá a co se týče ňákyho toho rozjezdu tak tady si může vyzkoušet jak je třeba dobrej v prodeji, jak je dobrej v komunikaci eee jak (...) se může vyblbnout třeba v tý práci

co se týče cosplaye. může dělat legraci, někdo třeba chce studovat herectví, tak speciálně ten kostým na tudletu stránku se dá využít velice a: zároveň tím bavíte ty návštěvníky. takže to si myslím, že je velká motivace. jaké jsou požadavky na zaměstnance? jak už jsem zmínil. komunikace, musí být komunikativní, musí být spolehlivý protože nemůžeme si dovolit aby třeba nepřišel ten zaměstnanec do práce a neotevře, protože máme otevřeno sedm dní v týdnu (...) a řekl bych tři sta šedesát tři dnů v roce protože dva dny, dvacet tři a dvacet čtyři, zavíráme a jinak jsme neustále ty všechny provozování abychom byli vlastně k dispozici všem filmovým fanouškům. takže spolehlivost, komunikativnost (...) dochvilnost (...) pak taky by tam měl být nějaký smysl pro detail a samozřejmě velkou výhodou když ten zaměstnanec zná filmy, zná něco o sběratelství eee ale hlavně ty filmy protože je to extra důležitý pro tu komunikaci se zákazníkem. a tak nějak pečlivost a eee to je asi to hlavní. jinak na těch provozech kde se mohou vyskytovat zahraniční turisté tak tam je výhoda když umí alespoň jeden světový jazyk. komunikativně úplně stačí. a pakliže dokáže mluvit ještě nějakým jiným jazykem tak super. což je i třicátá třetí otázka koukám. mluví všichni zaměstnanci jinak než česky? ano, spousta našich zaměstnanců umí eee i jiný jazyk. A: pokud ano, jakou jazykovou úroveň přibližně mají? já se přiznám že každého nijak nezkouším jakou mají jazykovou úroveň on to tak člověk eee slyší na tom provozu a: pro ten provoz není potřeba žádná top úroveň. komunikace samozřejmě čím líp tím lépe. není to vyloženě nějaký silný požadavek myslím si že do budoucna ta kutná hora tam nárok na tohle se bude zvyšovat a pakliže tam přijedou ti turisté které předpokládám tak tam se to dá předpokládat že tam budou potřebovat i třeba němčinu nebo španělštinu nebo třeba francouzštinu. na to budeme muset být připraveni. na druhou stranu většina zahraničních návštěvníků už dost často ovládá už jenom tu angličtinu takže ta angličtina je opravdu taková univerzální takže tam je dobrý aby ti zaměstnanci na to byli připraveni. to je asi všechno. víc otázek tu nemám takže doufám, že to pomůže. mějte se krásně a hezký den. ((střih))

Příloha 3: Dotazník pro bývalé a aktuální zaměstnance Film Legends Museum

1. Mohl/a by ses, prosím, v krátkosti představit?
2. Jak dlouho už pracuješ ve Film Legends Muzeu, popřípadě jak dlouho jsi tam pracoval/a?
3. Co tě přimělo či motivovalo v tomto muzeu pracovat?
4. Co tě na této práci nejvíce baví/bavilo?
5. Co podle tebe návštěvníky nejvíce láká do FLM?
6. Myslíš si, že má FLM* nějaký nedostatek? Pokud ano, co je podle tebe potřeba změnit, aby se v muzeu měli lépe jak návštěvníci, tak zaměstnanci?
7. Ovládáš ještě jiný jazyk kromě češtiny? Pokud ano, jaký a na jaké úrovni?
8. Máš k celému projektu (vedení muzea, aktivitám, exponátům, aj.) nějaké další připomínky, podněty nebo nápady, o které by ses chtěl/a podělit?

Příloha 4: Bývalí a aktuální zaměstnanci – Denisa

1. Jmenuji se Denisa, je mi 20 let a jsem učitelka v mateřské škole.
2. V muzeu jsem pracovala cca 4-5 měsíců.
3. K práci v něm, mě motivovalo najít něco, co mě bude bavit a naplňovat, zároveň poznat nové lidi a naučit se novým zkušenostem.
4. Na práci mě bavilo to, že jsem mohla být sama sebou a byla jsem v prostředí, které na mě mělo pozitivní vliv, do práce jsem chodila pro radost, ne z povinnosti.
5. Myslím si, že návštěvníky nejvíce dokáže “nalákat” to, že v muzeu najdete i živé filmové postavy a to, že si každý v muzeu najde své, ať už malé dítě, tak senioři...
6. Z pohledu zaměstnanců by bylo určitě lepší, kdyby se změnilo jednání vedení, z pohledu návštěvníků si nedovedu představit nic jiného než to, že by v muzeu mohlo přibýt více exponátů a na shopu více KVALITNÍCH předmětů ke koupi, nejen sběratelské kousky či “kýče”.
7. K češtině ovládám ještě angličtinu na komunikativní úrovni a naprosté základy němčiny (nic extra).
8. K muzeu bych mohla dodat jen to, že s rostoucím počtem poboček je jistě těžké udržet “rodinný” vztah mezi zaměstnanci a vedením, ale i tak jsem zastáncem toho, že dokud tento přístup v muzeu byl, tak bylo muzeum druhým domovem jak zaměstnanců, tak návštěvníků. Muzeum by samozřejmě mohlo pořádat více akcí, filmových fanoušků je u nás mnoho a myslím si, že by právě tyto akce mohly přitáhnout více návštěvníků. Z hlediska malých dětí bych v muzeu uvítala více pohádkových postav, majitel by měl myslet na to, že budoucností jsou děti a když upoutá děti, přitáhne rodiče, prarodiče, atd...

Příloha 5: Bývalí a aktuální zaměstnanci – Martin

1. Martin, student. V pražské pobočce FLM jsem byl jako brigádník.
2. Pracoval jsem tam čtyři roky.
3. Ze začátku zejména filmové téma muzea. Později pak lidé v týmu. Ke konci hlavně jistota nějaké brigády.
4. Bavila mě zejména interakce se zákazníky a tým kolegů.
5. Jedná se o výstavu, kterou jinde v Evropě v takovém měřítku nenajdeme. Pop kultura také stále sílí a FLM je hezkým prostředníkem mezi muzei a filmy.
6. Myslím, že pro zákazníky je muzeum velmi příjemné. Zvolil bych několik jiných druhů suvenýrů do obchodu, zejména více věcí s tematikou Marvelu, popřípadě více figurek. Zaměstnanec dle mého často odrazuje zmatečná a občas i nepřívětivá komunikace vedení se supervisory či se samotnými zaměstnanci.
7. Ovládám angličtinu a na amatérské úrovni španělštinu.
8. Myslím, že by se vedení mělo mnohem více zaměřit na reklamu a propagaci projektu, zejména pak v Praze. Muzeum má obrovský potenciál, ale je schované a bez kampaně. Myslím, že by se některé peníze nemusely investovat pouze do exponátů, ale právě do zmíněné propagace (například zkvalitnění webových stránek) nebo například do doprovodného programu ve formě cosplayů.

Příloha 6: Bývalí a aktuální zaměstnanci – Jakub

1. Jmenuji se Jakub, je mi 20 let a studuji na Pedagogické fakultě Západočeské univerzity v Plzni.
2. Pracoval jsem tam ve dvou obdobích – od června 2017 do srpna 2019 a poté v od června do srpna 2022.
3. Primárně můj zájem o popkulturu a cosplay, viděl jsem z počátku muzeum jako skvělé místo pro potkávání podobně zaměřených lidí a jako příležitost, kde využít svoje kostýmy mimo akce.
4. Právě již zmiňovaný cosplay, interakce s dětmi a obecně nacházet se v samotném prostředí muzea.
5. Jelikož muzeum nemá jasně definovanou cílovou skupinu, dejme tomu, že se to u různých skupin liší. U ideální cílové skupiny, tedy sběratelů, by to byly samotné exponáty, konkrétní vzácné kousky, které jinde na světě neuvidí. Ovšem pro faktickou skupinu návštěvníků, povětšinou rodiny s malými dětmi, je muzeum spíše prostor, kde se děti můžou "vyřádit" a najít své oblíbené hrdiny, zatímco rodiče se pravděpodobně zastaví u některých exponátů z dnes již zažitých klasik ze 70.-90. let.
6. Je jich hned několik:
 - a. Velice nízké platové ohodnocení
 - b. Špatná struktura vedení – majitel dělá většinu věcí sám a je toho na něj jednoduše moc, tudíž muzeum funguje tak jak funguje – tedy nefunguje.
 - c. Majitelův mnohdy arogantní přístup k zaměstnancům
 - d. Nerespektování legislativy (např. v době pandemie) a autorských práv
 - e. Neefektivní reklama
 - f. Již zmíněná nedefinovaná cílová skupina
 - g. Chybějící identita a originalita projektu
 - h. Chybějící, chybné, či nedostatečné materiály v cizích jazycích – ať už popisky u exponátů, letáčky či přítomnost muzea na internetu
 - i. Naprosto nedostatečné webové stránky
 - j. Neprovázanost přidruženého e-shopu k muzeu
 - k. Nedostatek eventů a alternativního využití prostorů poboček
 - l. Přehnaná přítomnost majitele v propagačních materiálech a prezentaci projektu.
 - m. Majitel.
7. Angličtina (C2), němčina (C1)
8. Opět jich je několik:
 - a. Řekl bych, že mi stačí málo k tomu, abych byl pyšný na svou práci a byl k ní motivován, a to bohužel FLM nesplnilo. Muzeum je dle mého názoru z dlouhodobého hlediska neudržitelné. Momentálně se bude zavírat pobočka v Praze – problémy s nájmem, nízká výdělečnost, technické problémy, špatná poloha a propagace, celkový

mismanagement. Nově otevřená pobočka v Českém Krumlově byla v létě zcela obsazena brigádníky, ač šikovnými, nejednalo se o dlouhodobé zaměstnance. Z letního týmu v projektu zůstal jeden člověk, také brigádník, který do muzea chodí jen o víkend. Fakt, že v letní sezóně, kdy je Krumlov plný turistů a zisk by měl být výrazně větší než mimo ní, patřila krumlovská pobočka k těm nejméně navštěvovaným a zároveň byla ještě v mnoha ohledech nedořešená, jen potvrzuje již zmíněnou skutečnost, že díky špatné struktuře vedení muzeum zkrátka nefunguje. Majitel nemá na pobočkách stálé zaměstnance, kterým by je mohl svěřit k spravování. A když už někdo ze zaměstnanců chce převzít iniciativu, většinou je za to pokárán nebo ignorován. Majitel zkrátka neumí pracovat se zdroji, které má. Muzeem už prošlo tolik skvělých a kvalifikovaných lidí, ovšem skoro nikdo nezůstal. Z výpovědi od svých bývalých kolegů jsem zjistil, že se průměrná doba setrvání v projektu výrazně snížila od mého odchodu v roce 2019, viz důvody výše.

- b. Celkově muzeu chybí identita. Pobočky jsou většinou jedno a to samé – exponáty naskládáné ve vitrínách, se štěstím někde mimo ně a v životní velikosti. Pražská a poděbradská pobočka pak obsahuje pár interaktivních prvků. To vše s výjimkou pobočky AvP v Kutné Hoře.
- c. S tím souvisí i již zmíněné nedefinovaná cílová skupina. Majitel rád říká, že si v muzeu každý něco najde, zároveň se ale má jednat o jedinečný výběrový projekt. Zjednodušeně, pokud by se mělo jednat o seriózní projekt pro sběratele, je to "až moc velký Disneyland", ale zároveň pro více casual fanoušky a rodiny s dětmi je to "až moc málo jako Disneyland." Majitel dodnes neví, pro koho je muzeum vlastně určené a není stavěné tak, aby bylo skutečně pro všechny.
- d. Co bych změnil? Zaprvé, poboček je jednoduše řečeno moc. Otevřel bych jednu větší v Praze na lepším místě a zachoval bych Kutnou Horu jako specializované Alien vs Predator museum. Jelikož by pražská pobočka byla v daleko větších prostorech, mohla by se do muzea integrovat např. tematická kavárna či prostor na způsob čajovny pro hraní deskových her a příjemně laděného odpočinku. V muzeu samotném bych kladl větší důraz na sochy v životní velikosti, diorama, zkrátka zinteraktivnění celého zážitku. Nechyběly by postavy v kostýmech ze všech sfér popkultury, nechyběly by tematické víkendové akce či večerní prohlídky s promítáním filmů, přednášky na téma popkultury a filmu, workshopy či hraní Dračího doupěte. Obecně bych se z muzea snažil vytvořit hravý, ale zároveň příjemný kulturní prostor. Co se týče zaměstnanců, ideální by byli 2-3 stálí profesionální pracovníci s jasně danými pozicemi a náplní práce. Majitel by měl v tomto případě pouze přihlížet, vést zaměstnance správným směrem, ale nechat na jejich bedrech veškeré day-to-day záležitosti. Jen oni sami totiž vědí nejlíp, jak pobočka přes den funguje. Zbytek zaměstnanců by se samozřejmě mohl

skládat z brigádníků, ovšem přijímací pohovor by byl více selektivní, tomu by ale zároveň odpovídalo i vyšší platové ohodnocení.

- e. Shrnutí: je pravda, že economy of scale je efektivní nástroj, ale ne v tomto případě. Kvalita by zde měla být daleko nad kvantitou, dnes je tomu bohužel obráceně.
- f. Projekt FLM trpí až zločinně nevyužitým potenciálem. Ať už co se týče projektu samotného, či jeho zaměstnanců.

Příloha 7: Bývalí a aktuální zaměstnanci – Alexandra

1. Jmenuji se Alexandra Tomanová. Je mi 28 let. Mám ráda kouzlo filmového světa, fotografie a přírody. A také čas s nejbližšími a smích.
2. Ve Film Legends Museum pracuji 4 a půl roku. Konkrétně na Pražské pobočce s občasným zastoupením v Poděbradech a Kutné hoře.
3. Zprvu to byla potřeba změny zaměstnání a místa. Bylo to něco nového a chtěla jsem získat nové zkušenosti. Samozřejmě také velký vztah k filmu a seriálům. Postupem času se ale moje vnímání téhle práce změnilo. Vybuodovala jsem si k projektu výrazný vztah. Naučila se spoustu věcí. Drží mě tam celá ta myšlenka projektu a fakt, že díky tomu můžu dělat co mě baví.
4. Nejvíce? To je těžké, je toho víc:
 - a. že mužů být součástí něčeho, díky čemu mají lidi úsměvy na tváři a vyvolává to spousty emocí, vytváří jim to vzpomínky a zážitky.
 - b. Vybalování nových exponátů, a hlavně když jsou to mé oblíbené postavy, je vždy velký zážitek. Ty detaily, díky kterým máte pocit, že před Vámi opravdu stojí. To jejich zpracování, prozkoumat to, co ve filmu nestihnete.
 - c. Taky fakt, že máte práci, kde si můžete povídat s lidmi o filmu a při úklidu zasáhnout Iron Manovi na zadek je také velké plus. (Tu poslední část myslím samozřejmě ve vtipu)
 - d. A určitě to je komunita lidí. Jak fanoušků, tak personálu a majitelé, kteří za tím vším stojí.
5. Jsme zážitkový projekt, takže to je určitě zážitek, a nejen z toho, že se můžou vyfotit s oblíbenou postavou. Ale je to čas strávený s blízkými a také poznání něčeho nového.
6. Myslím, že by to chtělo větší interaktivitu pro návštěvníky. To je ale mnohdy náročné zrealizovat. Také nahlédnutí do zákulisí projektu, formou např. videí, prohlídek a rozhovoru. Byť se tak děje, je to něco, co lidi vždy bude lákat. Takže tu aktivitu trochu zvýšit. U personálu si myslím, že by bylo dobré mít pravidelnější motivační setkání. V dnešní době je to zapotřebí čím dál více.
7. Dorozumím se v základu anglicky a rozumím i něco málo rusky. Bohužel ale žádný jazyk neovládám na komunikativní úrovni.
8. Nápadu by byla spousta. Postupně se třídí nebo realizují. Myslím ale, že projekt jde krásně svou vlastní cestou, a tak jak má. Vždy je co zlepšovat a tady ta možnost je. Je tvárný, na všech pobočkách se stále dějí nějaké změny.

Příloha 8: Bývalí a aktuální zaměstnanci – XY

1. Mé jméno je XY a aktuálně jsem v posledním ročníku bakalářského studia na vysoké škole.
2. Již jsou to tři roky, co jsem v muzeu kvůli studiu právě vysoké školy skončila. Nicméně, pracovala jsem v pražské pobočce přibližně rok a třičtvrtě.
3. Byla to má první opravdová brigáda, takže to bylo hlavně to, že jsem si mohla vyzkoušet, jaké to je pracovat, mít větší zodpovědnost, mít nějaký režim a být dochvilná. Také se mi líbilo, že jsem mohla začít v kolektivu mladých lidí. I přes to, že když jsem nastupovala, pražská pobočka fungovala teprve dva dny, a i se mnou čítala pobočka tři zaměstnance.
4. Ty důvody byly dva. Zaprvé, hlavní pracovní náplní byla komunikace s lidmi, což pro mě v té době byl největší strašák. A co se mi na tom tedy mohlo líbit? Každý jeden rozhovor se zákazníkem pro mě byl osobním vítězstvím a překonáním mých strachů. Zadruhé, měla jsem možnost poznat skvělé kolegy, lidi, kteří mi každou mou směnu měnili v příjemně strávený čas plný legrace. Většina z nich se stala mými (dokonce nejlepšími) kamarády. I po třech letech se rádi setkáváme, i přes to, že máme všichni své životy úplně jinde.
5. Myslím si, že to, že to je opravdu jedinečný projekt, který není nejen u nás v České republice, ani se nic podobného nenachází ve světě. Návštěvníky, podle mě, fascinuje také to, že je to menší rodinná firma.
6. Muzeu chybí větší interaktivita, zabavení a transparentnost. V dnešní době, opět pouze podle mého názoru, nechtějí lidé 'tupě' zírat na exponáty v klasickém muzeu. Ačkoliv FLM splňuje ten bod, že není klasické a v tradičním smyslu tím nudným muzeem, lidé chtějí nějakou zábavu a více se do té prohlídky vžít. Přeci jenom je to filmové muzeum. Dobrý film diváka vtáhne do svého děje a úplně ho polapí v tom příběhu. To přesně potřebuje udělat i dobré muzeum.
7. Ano, ovládám angličtinu, španělštinu a němčinu na velmi dobré a komunikativní úrovni.
8. Podle mého názoru, vedení muzea špatně využívá svou sílu a potenciál. Důraz by měl být kladen na jiných místech než na těch dosavadních. Myslím tím například to, že by se měly nejprve vyřešit nedostatky a zkvalitnit jednu nejvíce prosperující pobočku (ať už finančně či návštěvností), než „mermomocí“ nakupovat nové (někdy i zbytečné) exponáty a otevírat více poboček. Je dobré mít větší dosah, ale myslím si, že je lepší dbát na kvalitu než kvantitu. Nemluvě například o neadekvátně vybaveném obchodu se suvenýry – jsou často nekvalitní nebo se mezi nimi nachází levné zbytečnosti, jen aby si lidé něco koupili. K té výše zmíněné nedostatečné transparentnosti, ráda trávím čas na sociálních sítích, kde se ráda inspiroji nápady na výlet či na prohlídku zajímavých míst. Kdybych zahlídla FLM na Instagramu (a neznala ho), určitě by mě nenalákal, spíš naopak odradil od návštěvy. Samozřejmě, FLM je krásné unikátní místo, o to více by se ale mělo lépe zacházet s tím faktem, že zde figuruje ta výhoda jedinečnosti.

Příloha 9: dotazník pro filmové fanoušky v českém, španělském a anglickém jazyce

1) Úvodní sekce s jazykovou rozřazovací otázkou

Název dotazníku: FILM LEGENDS MUSEUM

Popis dotazníku:

Zdali vyberete český jazyk jako Vámi preferovaný jazyk, dostanete se na hlavní stránku s otázkami v českém jazyce. Tam naleznete také informace ohledně tohoto dotazníku a samotném Film Legends Museum.

Si selecciona el español como idioma preferido, será llevado/a a la página principal con preguntas en español. Allí también encontrará información sobre este cuestionario y el propio Film Legends Museum.

If you select English as your preferred language, you will be taken to the main page with questions in English. There you will also find information about this questionnaire and the Film Legends Museum itself.

Ve kterém z následujících jazyků si přejete dotazník vyplňovat? // ¿En cuál de las siguientes lenguas desea rellenar el cuestionario? // In which of the following languages do you wish to complete the questionnaire?

Český jazyk

Español

English

Sekce s otázkami v českém jazyce

Název sekce: MUZEUM FILMOVÝCH POSTAV

Popis sekce: Vážení filmoví fanoušci,

Mé jméno je Kateřina Trojanová a jsem studentkou oboru Španělský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích.

Následující dotazník se vztahuje k muzeu figurín a figurek filmových postav, Film Legends Museum, jenž se v České republice nachází na třech místech: v Praze, v Poděbradech a v Kroměříži. Vyplněním tohoto dotazníku mi pomůžete ke sběru informací potřebných k napsání mé bakalářské práce.

Hlavním cílem dotazníku je zjištění preferencí filmových fanoušků tak, aby se pro návštěvníky Film Legends Museum mohl vytvořit ještě větší požitek z prohlídky. A to nejen pro ty české, ale také pro zahraniční návštěvníky.

Odpovědi jsou zcela anonymní a vyplňování Vám zabere zhruba 8 minut. Pro kvalitní zpracování dotazníku je potřeba odpovědi zaznamenávat s pečlivostí a pravdivostí.

Moc Vám děkuji za čas věnovaný tomuto dotazníku.

Pro více informací o tomto filmovém muzeu si můžete prohlédnout také webové stránky a sociální síť Film Legends Museum: <https://filmlegendsmuzeum.cz/>;
<https://www.instagram.com/filmlegendsmuseum/?hl=es>;

2) Zahřívací otázky

1. Považujete se za filmového fanouška?

Rozhodně ano
Spíše ano
Spíše ne
Rozhodně ne

2. Jaký je Váš nejoblíbenější film, popřípadě filmová série? (volná otázka)

3. Už jste někdy slyšel/a o muzeu filmových postav, Film Legends Museum?

Ano
Ne

4. Pokud ano, už jste toto muzeum navštívil/a?

Ano, navštívil/a jsem pobočku v Praze
Ano, navštívil/a jsem pobočku v Poděbradech
Ano, navštívil/a jsem pobočku v Kroměříži
Zatím ne, ale chtěl/a bych ho navštívit
Nenavštívil/a, ani nemám zájem ho navštívit

5. Když se řekne Film Legends Museum, co si myslíte, že v takovém muzeu budete moct vidět nebo zažít? (je možné zaškrtnout více odpovědí)

Prohlídka (voskových / plastových / kovových) figurín filmových postav
Prohlídka (voskových / plastových / kovových) figurín filmových herců
Prohlídka exponátů s filmovou tematikou (např.: repliky filmových rekvizit)
Možnost osahat si exponáty
Podívat se na nějaký promítaný film
Zakoupit si občerstvení
Zakoupit si suvenýr s filmovou tematikou
Dostat recenzi či doporučení na filmy, které se právě hrají v kinech
Absolvovat komentovanou prohlídku expozice
Možnost dozvědět se o historii české kinematografie
Možnost dozvědět se o historii světové kinematografie
Nemám přesnou představu
Jiné:

6. **Když se podíváte na tuto fotku, co dalšího si myslíte, že zde budete moct vidět nebo zažít?**
(je možné zaškrtnout více odpovědí)



Vyfotit se s exponáty

Dozvědět se základní informace o filmech

Dozvědět se detailní informace o filmech, které nezjistím z jiných zdrojů (např.: na internetu)

Vidět "oživlé" postavy z filmů formou cosplaye (kostýmů)

Možnost popovídat si se zaměstnanci muzea, popřípadě s jinými návštěvníky a fanoušky o svých oblíbených filmech

Dostat recenzi či doporučení na filmy a seriály vydávané placenými poskytovateli filmů a seriálů online (Netflix, Prime Video, HBO Go, Disney+, apod.)

Být v prostředí zaměstnanců muzea, kteří jsou experty v oblasti tzv. filmové popkultury a kinematografie

Vidět nejen exponáty z filmové popkultury a moderních filmů, ale také exponáty z klasických filmů

Vidět, jak se exponáty vytvářejí prostřednictvím interaktivních obrazovek

Možnost sednout si a relaxovat

Nemám přesnou představu

Jiné:

7. **Postava, z jakého filmu, popřípadě postavy, z jakých filmů by neměly chybět ve filmovém muzeu? (vyplnit můžete jméno či jména filmových postav nebo také pouze název filmu)**
(volná otázka)

8. **Preferujete chodit do muzeí sám/sama či v doprovodu jiné osoby?**

Sám/sama

S partnerem/partnerkou

S rodinou

S dítětem/děťmi (bez jiného dospělého)

S rodiči

S kamarády

9. **Kdy byste preferoval/a navštívit muzeum?**

Kdykoliv v průběhu pracovního dne

Kdykoliv v průběhu víkendu

V období jarních prázdnin

V období velikonočních prázdnin

V období letních prázdnin

V období podzimních prázdnin

V období zimních prázdnin

Kdykoliv se mi bude chtít, na dni ani období mi nezáleží

3) Faktické a zjišťovací otázky

10. Který z následujících filmů či filmových sérií spíše preferujete? (je možné zaškrtnout více odpovědí)

Marvel
DC
Harry Potter
Pán prstenů
Hobit
Avatar
Terminátor
Star Wars
Transformers
Predator, Alien
Rychle a Zběsile
Nemám jednoznačnou preferenci

11. Jakou formu prohlídky muzea spíše preferujete?

S průvodcem, za příplatek
S průvodcem, bez příplatku (v rámci ceny za vstup)
S audio průvodcem, za příplatek
S audio průvodcem, bez příplatku (v rámci ceny za vstup)
Samostatně, bez průvodce

12. Je pro vás důležité, aby u sebe měly exponáty popisky?

Ano, ráda bych se o exponátu něco dozvěděla/a
Ne, na popiscích mi nezáleží

13. Co by podle Vás měl obsahovat popisek u exponátů? (je možné zaškrtnout více odpovědí)

Název/jméno filmové postavy
V jakém filmu se postava vyskytuje
Jaký herec filmovou postavu hraje
Základní informace o filmu
Jednu zajímavost o filmu, ve kterém se vyskytuje filmová postava
Která firma postavu vytvořila
Kolik kousků toho daného exponátu se nachází na světě
Na obsahu popisků mi nezáleží

14. Měly by být popisky u exponátů vícejazyčné?

Ano, měly by být v českém a anglickém jazyce
Ano, měly by být v českém, anglickém a také španělském jazyce
Ne, popisky v českém jazyce stačí

15. Stáli byste o kulturní akce pořádané Film Legends Museum v prostorách muzea či mimo něj?

Ano, mohlo by to zlepšit můj zážitek z prohlídky
Ne, takovou věc nevyžaduji
Nezáleží mi na tom

16. Pokud by Film Legends Museum pořádalo nějaké kulturní akce, o které z nich byste stál/a? (je možné zaškrtnout více odpovědí)

Průvod v kostýmech mimo prostory muzea
Filmový večer s promítáním vybraného filmu v prostorách muzea
Halloweenský večer s hororovými filmovými postavami
Princeznovský den s filmovými postavami (princeznami)
Osłavy v rámci Star wars dne (4. května)
Marvel den s postavami z MCU univerza
Osłavy dětského dne s pohádkovou tematikou (hudba z pohádek, kostýmy pohádkových postav, ...)
Představení s živými filmovými postavami (cosplay)
Žádná z nabízených možností mě nezaujala
Jiné:

17. Jak často by se tyto kulturní akce měly pořádat?

Jednou týdně
Jednou za dva týdny
Jednou za měsíc
Jednou za 3 měsíce
Jednou za půl roku
Jednou za rok
Bylo by ideální, aby se každý rok pořádaly všechny kulturní akce zmíněné v předchozí otázce
Na frekvenci nezáleží, záleží na muzeu, kdy bude tyto akce chtít a moci pořádat
O takové kulturní akce bych nestál/a

18. Na jakých sociálních sítích trávíte nejvíce času? (je možné zaškrtnout více odpovědí)

Instagram
Facebook
Twitter
TikTok
Snapchat
YouTube
jiné

19. Jaké je podle Vás nejlepší umístění muzea?

V centru města
Na okraji města
Mimo město
Na lokaci nezáleží

20. Jak daleko jste maximálně ochotný/á dojíždět, abyste se podíval/a do muzeí spojených s filmovou tematikou?

- Do 10 kilometrů
- 11-30 kilometrů
- 31-50 kilometrů
- 51-100 kilometrů
- 101 a více kilometrů

21. Navštívil/a byste cíleně pouze muzeum anebo byste raději chtěl/a, aby bylo v okolí muzea, i jiné kulturní vyžití?

- Návštěva muzea je dostatečná
- Chtěl/a bych vidět i jiná kulturní místa, která se ve městě nachází (památky, jiná muzea, galerie, kina, ...)
- Rozhodl/a bych se až po návštěvě muzea
- Nemám jednoznačnou odpověď

22. Jakou maximální peněžní částku za jednu osobu byste byl/a ochotný/á zaplatit za vstup do filmového muzea?

- Pod 50 Kč
- 51-100 Kč
- 101-200 Kč
- 201-300 Kč
- 301 Kč a více

23. Při rozhodování, zdali muzeum navštívit či nikoliv hraje velkou roli především: (je možné zaškrtnout více odpovědí)

- Doporučení od známé osoby
- Doporučení od rodinného příslušníka či přátel
- Jakou má recenzi na webových stránkách zaměřených na recenze a doporučení ohledně cestování a turismu (např.: Tripadvisor)
- Zdali se nachází na slevových portálech (např.: Slevomat)
- Podoba webových stránek či profilů na sociálních sítích
- Na recenzích a doporučení mi nezáleží, pokud bych mě muzeum zaujalo, navštívil/a bych ho
- Jiné:

24. Jak moc důležitá jsou pro Vás následující tvrzení ohledně muzea a jeho vybavenosti:

*možnosti: velmi důležité, spíše důležité, nedokážu se rozhodnout, spíše nedůležité, zcela nedůležité

- Dostupnost muzea MHD
- Umístění muzea v čisté a bezpečné oblasti
- Bezbariérový přístup
- Možnost připojení k bezplatné síti WiFi
- Možnost focení exponátů bez příplatku
- Možnost bezplatného parkování v blízkosti muzea
- Nabídka občerstvení v muzeu
- Dětský koutek

Toalety
Šatny
Obchod se suvenýry
Průvodce / komentované prohlídky za příplatek
Papírový plánek s rozložením expozice (jakým směrem mají návštěvníci jít a jaký exponát se kde nachází)

25. Na jaké úrovni by podle Vás měli zaměstnanci znát filmovou popkulturu?

Zaměstnanci by měli znát, co nejvíce filmů, jejich postavy jsou v muzeu vystaveny
Zaměstnanci by měli znát základní informace o většině filmů, jejichž postavy jsou v muzeu vystaveny
Zaměstnanci by se měli znát základní informace o filmech, které má sám rád
Každý zaměstnanec by měl být znalcem v jiné filmové oblasti
Zaměstnanci by se mohli ve filmové popkultuře alespoň lehce orientovat, ale jejich filmovou znalost nevyžadují
Zaměstnanci ke své práci vůbec nepotřebuje filmovou znalost

26. Myslíte si, že je důležité, aby zaměstnanci muzea ovládali také jiný, než český jazyk?

Ano, měli by umět alespoň anglický jazyk na komunikativní úrovni
Ano, měli by umět anglický jazyk a španělský nebo jiný světový jazyk na komunikativní úrovni
Ne, stačí jim český jazyk

27. Ocenil/a byste, kdyby byly v muzeu přítomné informace ze „zákulisí“ muzea?

Ano, něco takového by mohlo zlepšit můj zážitek z návštěvy muzea
Ne, něco takového by mě nezajímalo

28. Kdyby se měly v muzeu nacházet tzv. střípky ze zákulisí, co byste chtěl/a vidět nebo se dozvědět? (je možné zaškrtnout více odpovědí)

Detailnější informace o všech zaměstnancích (jak se jmenují, jaký je jejich nejoblíbenější film, v jaké filmové oblasti se nejlépe orientují, ...)
Fotku se jménem zaměstnanců, kteří se ten den nachází na pobočce
Fotky související s provozem muzea (fotky v kostýmech, fotky z firemních oslav a sešlostí, ...)
Informace o majiteli muzea
Příběh a historie vzniku muzea
Něco takového by mě nezajímalo

29. Stál/a byste o to, aby byla v muzeu k dispozici interaktivní obrazovka?

Ano, mohlo by to zlepšit můj zážitek z prohlídky
Ne, takovou věc nevyžadují
Nezáleží mi na tom

30. Kdyby byla v muzeu k dispozici interaktivní obrazovka, co byste si na ní chtěl/a prohlédnout či na ní dělat? (je možné zaškrtnout více odpovědí)

Úryvky z filmů

Celý film

Trailery na aktuálně vycházející filmy v kině

Jak se vytvářejí exponáty, které jsou vystavené v muzeu

Videa či fotky ze „zákulisí muzea“ (fotky zaměstnanců, videa z muzejních akcí apod.)

Hrát hry

Přečíst si základní informace o filmech, jejichž postavy jsou vystaveny v muzeu (kdo jej režíroval, jaký byl rozpočet, kde se natáčelo)

Přečíst si detailnější informace o filmech, jejichž postavy jsou vystaveny v muzeu (informace ze zákulisí filmu – zdali se stala nějaká nehoda při natáčení, zajímavosti z průběhu natáčení)

Přečíst si informace o filmových postavách a hercích, jejichž figuríny / figurky / busty jsou vystaveny v muzeu

Podívat se na nepovedené záběry z filmů, jejichž postavy jsou vystaveny v muzeu

Podívat se na seznam vystavovaných filmových postav s mapou, která ukazuje, ve které části muzea se nacházejí

Možnost podívat se na e-shop se sběratelskými sochami a předměty, který je také v kompetenci muzea

Jiné:

31. Na škále 0-10, jak byste ocenil/a následující aktivity a bonusy v muzeu? (0 = O něco takového bych nestál/a; 10 = Velmi bych to ocenil/a)

Kartička, jenž dostanete při vstupu do muzea, ve které si můžete označit navštívené exponáty

Kartička s úkoly, které můžete během prohlídky splnit

Mapa, která ukazuje, kde se nacházejí vystavované exponáty

Možnost slevy po splnění určité činnosti či aktivity dětmi

Brožura o muzeu s informacemi o exponátech

Brožura s informacemi o sběratelství figurek a postav s filmovou tematikou

Popis muzea před vstupem do muzea v českém jazyce

Popis muzea před vstupem do muzea také v anglickém a španělském jazyce

Možnost vyzkoušet si filmové kostýmy

Vyfotit se ve foto koutku s filmovým pozadím

4) Sociodemografické otázky

32. Jaké je vaše pohlaví?

Žena

Muž

Nechci odpovídat

33. Do jaké věkové kategorie byste se zařadil/a?

Pod 18 let
19–25 let
26–32 let
33–40 let
41–49 let
50–59 let
60 let a výše

34. Jaký je Váš aktuální status?

Student/ka
Zaměstnaný/á
Živnostník
Mateřská/rodičovská dovolená
Důchodce

35. Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?

Pod 10 000 Kč
10 001 – 20 000 Kč
20 001 – 30 000 Kč
30 001 – 40 000 Kč
40 001 Kč a výše
Bez příjmu (jsem finančně závislý/á na jiné osobě)
Nechci odpovídat

36. Vaše bydliště se nachází:

V hlavním městě
Ve velkém městě (151–500 tisíc obyvatel)
Ve středně velkém městě (51–150 tisíc obyvatel)
V malém městě (3–50 tisíc obyvatel)
Na vesnici (pod 3 tisíce obyvatel)

37. V kterém kraji se nachází vaše bydliště?

Hlavní město Praha
Jihočeský kraj
Jihomoravský kraj
Karlovarský kraj
Kraj Vysočina
Královéhradecký kraj
Liberecký kraj
Moravskoslezský kraj
Olomoucký kraj
Pardubický kraj
Plzeňský kraj
Středočeský kraj
Ústecký kraj
Zlínský kraj
Nebydlím v České republice

Sekce s otázkami ve španělském jazyce

1. ¿Se considera un fanático del cine?

Definitivamente sí
Más bien sí
Más bien no
Definitivamente no

2. ¿Cuál es su película o serie de películas favorita?

3. ¿Ha oído alguna vez del Film Legends Museum?

Sí
No

4. En caso afirmativo, ¿ha visitado este museo?

Sí, he visitado la sucursal de Praga
Sí, he visitado la sucursal de Poděbrady
Sí, he visitado la sucursal de Kroměříž
Todavía no, pero me gustaría visitar el museo
No he visitado, ni estoy interesado en visitarlo

5. Film Legends Museum, ¿qué cree que podrá ver o experimentar en dicho museo? (Son posibles varias respuestas)

Ver figuras (de cera/plástico/metal) de personajes de películas
Ver figuras (de cera/plástico/metal) de actores de cine
Ver objetos expuestos con temática cinematográfica (por ejemplo, réplicas del atrezzo de las películas)
Posibilidad de tocar los objetos expuestos
Ver una película proyectada
Comprar refrescos
Comprar un recuerdo con el tema de la película
Obtener una reseña o recomendación de las películas que se están proyectando en los cines
Realizar una visita guiada a la exposición
Conocer la historia de cinematografía checa
Conocer la historia de cinematografía mundial
No tengo una idea exacta
Otros:

6. **Cuando vea esta foto, ¿qué más cree que podrá ver o experimentar aquí?** (Son posibles varias respuestas)



Tomar una foto con los objetos expuestos

Aprender información básica sobre las películas

Aprender información detallada sobre las películas que no puedo obtener de otras fuentes (por ejemplo, Internet)

Ver cómo los personajes de las películas "cobran vida" a través del cosplay (disfraces)

Poder hablar con el personal del museo o con otros visitantes y aficionados sobre mis películas favoritas

Obtener una reseña o recomendaciones de películas y programas de televisión estrenados por proveedores de pago de películas y programas de televisión en línea (Netflix, Prime Video, HBO Go, Disney+, etc.)

Estar cerca del personal del museo que es experto en el cine y la llamada pop culture (movie pop culture)

Ver no sólo exposiciones de la cultura pop y de películas modernas, sino también exposiciones de películas clásicas

Ver cómo se crean las exposiciones a través de pantallas interactivas

La oportunidad de sentarse y relajarse

No tengo una idea exacta

Otros:

7. **¿El personaje de qué película o los personajes de qué películas no deberían faltar en un museo de temática cinematográfica? (Puede rellenar el nombre o los nombres de los personajes de la película o simplemente el nombre de la película)**

8. **¿Tiene un museo similar en su país?**

Sí, lo tenemos.

No, no tenemos

No conozco ninguno

9. **En caso afirmativo, ¿de qué museo se trata?**

10. **¿Prefiere ir a los museos solo o acompañado por otra persona?**

Solo

Con mi pareja

Con mi familia

Con hijo/s (sin otro adulto)

Con los padres

Con amigos

11. ¿Cuándo prefiere visitar el museo?

- En cualquier momento durante los días laborables
- En cualquier momento durante el fin de semana
- Durante los días festivos u otros días de fiesta importantes (por ejemplo, Halloween, el día de San Patricio, el día de la Hispanidad, ...)
- Durante las vacaciones (por ejemplo, vacaciones de verano, vacaciones de Semana Santa, ...)
- Siempre que lo decida, sin importar el día o la temporada

12. ¿Cuál de las siguientes películas o series de películas prefiere? (Son posibles varias respuestas)

- Marvel
- DC
- Harry Potter
- El Señor de los Anillos (Lord of the Rings)
- El Hobbit
- Avatar
- Terminator
- La guerra de las galaxias (Star Wars)
- Transformers
- Predator, Alien
- Fast & Furious
- No tengo una preferencia clara

13. ¿Le gustaría que el museo expusiera personajes de películas producidas en su país?

- Sí, haría más agradable mi visita si viera una exposición de una película originada en mi país
- No, el origen de la película no me importa

14. ¿Qué forma de visita al museo prefiere?

- Con guía, con cargo adicional
- Con guía, sin coste adicional (dentro del precio de la entrada)
- Con audioguía, coste adicional
- Con audioguía, sin coste adicional (dentro del precio de la entrada)
- Por separado, sin guía

15. ¿Es importante para usted que las exposiciones vayan acompañadas de etiquetas?

- Sí, me gustaría saber más sobre cada exposición
- No, no las necesito

16. ¿Qué cree que deberían contener las etiquetas? (Son posibles varias respuestas)

Título/nombre del personaje de la película
En qué película aparece el personaje
Qué actor interpreta al personaje de la película
Información básica sobre la película
Un dato interesante sobre la película en la que aparece el personaje de la película
Qué empresa creó la figura
Cuántas piezas de esa figura se encuentran en el mundo
Tengo una opinión neutral sobre el contenido de las etiquetas

17. ¿Deberían las etiquetas ser multilingües?

Sí, deberían estar en checo e inglés
Sí, deberían estar en checo, inglés y español
No, las etiquetas en checo son suficientes

18. ¿Le interesarían los eventos culturales organizados por el Film Legends Museum, ya sea dentro o fuera del museo?

Sí, podría mejorar mi experiencia de visita al museo
No, no lo necesito
Tengo una opinión neutral

19. Si el Film Legends Museum organizara algún evento cultural, ¿cuál le interesaría? (Son posibles varias respuestas)

Un desfile de disfraces fuera de las instalaciones del museo
Una velada de cine con la proyección de una película seleccionada en las instalaciones del museo
Noche de Halloween con personajes de películas de terror
Día de las princesas con personajes de cuentos de hadas (princesas)
Celebración del Día de Star Wars (4 de mayo)
Día de Marvel con personajes del Universo MCU
Celebración del Día del Niño con temática de cuento de hadas (música de cuentos, disfraces de personajes de cuentos, ...)
Actuaciones con personajes de películas en vivo (cosplay)
Ninguna de las opciones ofrecidas me interesó

20. ¿Con qué frecuencia deberían celebrarse estos eventos culturales?

Una vez a la semana
Una vez cada dos semanas
Una vez al mes
Una vez cada 3 meses
Una vez cada seis meses
Una vez al año
Sería ideal tener todos los eventos culturales mencionados en la pregunta anterior cada año
La frecuencia no importa, es el museo el que decide cuándo quiere y puede organizar estos eventos
No me interesaría este tipo de eventos culturales

21. ¿En qué redes sociales pasa usted la mayor parte de su tiempo? (Son posibles varias respuestas)

Instagram
Facebook
Twitter
TikTok
Snapchat
YouTube
Otros

22. ¿Cuál cree que es la mejor ubicación para el museo?

En el centro de la ciudad
En las afueras de la ciudad
Fuera de la ciudad
La ubicación no importa

23. ¿Cuál es la distancia máxima que está dispuesto a recorrer para ver museos relacionados con el cine?

Hasta 10 kilómetros
11-30 kilómetros
31-50 kilómetros
51-100 kilómetros
101 y más kilómetros

24. ¿Viajaría a la República Checa para visitar este museo?

Sí, el Film Legends Museum sería el principal motivo de mi visita a la República Checa
Sí, visitaría la República Checa por el Film Legends Museum, pero también me gustaría visitar otros lugares
No, visitaría la República Checa por otro motivo, pero me gustaría incluir la visita al Film Legends Museum
No, no me interesaría visitar el Film Legends Museum, iría a la República Checa por otro motivo
No, no me gustaría visitar la República Checa

25. Si visitara la República Checa, ¿incluiría el Film Legends Museum en su plan de visita?

Sí, me gustaría visitar el Museo de Leyendas del Cine
No, no me interesaría visitar este museo
No estoy seguro todavía

26. Si fuera a visitar la República Checa, ¿cuánto tiempo planearía quedarse?

1 día
2-3 días
4-7 días
8-14 días
15 días o más

27. ¿Le gustaría que el museo le diera recomendaciones sobre qué hacer en la ciudad donde se encuentra el museo?

Sí, haría más agradable mi visita si pudiera conocer también otros lugares turísticos de la zona al final de la visita

No, puedo informarme de otras actividades turísticas de la zona por mi cuenta

28. ¿Visitaría sólo el Film Legends Museum o preferiría realizar otras actividades culturales en los alrededores del museo?

La visita al museo es suficiente

Me gustaría ver otros lugares culturales de la ciudad (monumentos, otros museos, galerías, cines, ...)

Lo decidiría después de visitar el museo

No tengo una respuesta clara

29. ¿Cuál es la cantidad máxima de dinero por persona que estaría dispuesto a pagar para entrar en un museo de temática cinematográfica?

Menos de 2 euros (50 CZK)

2,01-€4 (51-100 CZK)

4,01-€8 (101-200 CZK)

8,01-€12 (201-300 CZK)

12,01 euros y más (301 CZK y más)

30. A la hora de decidir si visitar un museo, ¿cuáles de los siguientes factores son importantes para usted? (Son posibles varias respuestas)

Recomendación de una persona conocida o famosa

Recomendación de un familiar o amigo

Las reseñas que tiene en los sitios web de reseñas y recomendaciones sobre viajes y turismo (por ejemplo, Tripadvisor)

La aparición de sitios web o perfiles en las redes sociales

Tengo una opinión neutra sobre las reseñas y recomendaciones, si estuviera interesado en dicho museo, lo visitaría

Otros:

31. ¿Qué importancia tienen para usted las siguientes afirmaciones sobre el museo y sus instalaciones? *opciones: Muy importante, Importante, Neutral, Poco importante, No es importante

Accesibilidad del museo en transporte público

Ubicación del museo en una zona limpia y segura

Acceso en silla de ruedas

Posibilidad de conectarse a una red Wi-Fi gratuita

Posibilidad de hacer fotos de los objetos expuestos sin coste adicional

Posibilidad de aparcamiento gratuito cerca del museo

Refrescos disponibles en el museo

Sección infantil (cuarto de juego)

Aseos

Vestuarios

Tienda de regalos

Visitas guiadas de pago

Mapa en papel con la disposición de la exposición (en qué dirección deben ir los visitantes y qué exposición se encuentra en cada lugar)

32. ¿A qué nivel cree que el personal debería estar familiarizado con la cultura pop cinematográfica?

El personal debería conocer el mayor número posible de películas y personajes cinematográficos

El personal debería conocer información básica sobre la mayoría de las películas cuyos personajes se exponen en el museo

Los empleados deberían conocer información básica sobre las películas que les gustan

Cada miembro del personal debe ser un experto en un área cinematográfica diferente

Los empleados podrían tener al menos un ligero conocimiento de la cultura popular

cinematográfica, pero no es necesario que tengan conocimientos de cinematografía

Los empleados no necesitan conocimientos cinematográficos para realizar su trabajo

33. ¿Cree que es importante que el personal del museo conozca otro idioma además del checo?

Sí, deberían saber al menos inglés a un nivel comunicativo

Sí, deberían saber inglés y español u otra lengua mundial a un nivel comunicativo

No, el checo es suficiente

34. ¿Apreciaría que la información de "entre bastidores" del museo estuviera presente en el museo?

Sí, algo así mejoraría mi experiencia de visita al museo

No, algo así no me interesaría

35. Si hubiera información "entre bastidores" en el museo, ¿qué le gustaría ver o aprender?
(Son posibles varias respuestas)

Información más detallada sobre todo el personal (cómo se llaman, cuál es su película favorita, qué área del cine conocen mejor, ...)

Una foto con el nombre de los empleados que están en la rama del museo seleccionada ese día

Fotos relacionadas con el museo (fotos con disfraces, fotos de fiestas y reuniones de empresa, ...)

Información sobre el propietario del museo

Historia del museo

No me interesaría algo así

Otros

36. ¿Le interesaría tener una pantalla interactiva en el museo?

Sí, esto mejoraría mi experiencia

No, no necesito algo así

Tengo una opinión neutral sobre las pantallas interactivas

37. Si hubiera una pantalla interactiva en el museo, ¿qué le gustaría ver o hacer en ella?

(Son posibles varias respuestas)

Extractos de películas

Película completa

Trailers de películas que se están estrenando en el cine

Cómo se crean las exposiciones que se exhiben en el museo

Vídeos o fotos de "entre bastidores" del museo (fotos del personal, vídeos de eventos del museo, etc.)

Jugar a juegos

Leer información básica sobre las películas cuyos personajes se exhiben en el museo (quién las dirigió, cuál fue el presupuesto, dónde se filmó)

Leer información más detallada sobre las películas cuyos personajes se exhiben en el museo (información entre bastidores sobre la película: si hubo algún accidente durante el rodaje, datos interesantes sobre el proceso de rodaje)

Leer información sobre los personajes y actores de las películas cuyas figuras / estatuillas / bustos se exponen en el museo

Ver el metraje fallido (la metedura de pata) de las películas cuyos personajes se exponen en el museo

Ver una lista de los personajes de las películas expuestas con un mapa que indica en qué parte del museo se encuentran

La posibilidad de mirar la tienda electrónica con estatuas y objetos coleccionables, que también es responsabilidad del museo

Otros

38. En una escala de 0 a 10, ¿cómo calificaría las siguientes actividades y bonificaciones del museo? (0 = no lo apreciaría; 10 = lo apreciaría mucho)

Una tarjeta de papel que recibirá al entrar en el museo, en la que podrá marcar las exposiciones visitadas

Una tarjeta de papel con tareas que puede completar durante la visita

Un mapa con la ubicación de las exposiciones

Un descuento después de que los niños completen una determinada actividad

Un folleto sobre el museo con información sobre las exposiciones

Un folleto con información sobre la recopilación de figuras y personajes de temática cinematográfica

Descripción del museo antes de entrar en él en inglés y español

Oportunidad de probarse los trajes de las películas

Hacerse una foto en el rincón de las fotos con el fondo de la película

39. ¿Cuál es su sexo?

Mujer

Hombre

40. ¿En qué categoría de edad se clasificaría usted?

- Menos de 18 años
- 19-25 años
- 26-32 años
- 33-40 años
- 41-49 años
- 50-59 años
- 60 años y más

41. ¿Cuál es su estado actual?

- Estudiante
- empleado
- autónomo
- Baja por maternidad
- Jubilado

42. ¿Cuál es su ingreso medio mensual?

- Menos de 450 euros
- €450,01-€800
- €800,01-€1 500
- €1 500,01-€2 200
- €2 200,01-€3 000
- 3 000,01 euros y más
- Sin ingresos (dependo económicamente de otra persona)

43. Su lugar de residencia es

- En una metrópoli (1 000 001 habitantes y más)
- En una gran ciudad (151 001-1 000 000 de habitantes)
- En una ciudad mediana (50 001-150 000 habitantes)
- En una ciudad pequeña (3 001-50 000 habitantes)
- En un pueblo (menos de 3 000 habitantes)

44. ¿En qué país vive?

Sekce s otázkami v anglickém jazyce

My name is Kateřina Trojanová and I am a student of Spanish Language for European and International Business at the University of South Bohemia in České Budějovice, Czech Republic.

The following questionnaire relates to the museum of film figures and figurines, Film Legends Museum, located in the Czech Republic. This museum has 3 branches in three locations: in Prague, Poděbrady and Kroměříž. By completing this questionnaire, you will help me to gather the information needed to write my bachelor's thesis.

The main goal of the questionnaire is to find out the preferences of film fans so that visitors of the Film Legends Museum can have an even greater enjoyment of the visit. And not only Czech visitors, but also foreign visitors.

The answers are completely anonymous, and it will take you about 8 minutes to complete. For a quality questionnaire processing, it is necessary to record the answers with care and truthfulness.

Thank you very much for taking the time to complete this questionnaire.

For more information about the museum, you can also check out the Film Legends Museum website and social media: <https://filmlegendsmuseum.com/>;
<https://www.instagram.com/filmlegendsmuseum/?hl=es>;
https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g274707-d13799154-Reviews-Film_Legends_Museum_Prague-Prague_Bohemia.html

1. Do you consider yourself a movie fan?

- Definitely yes
- Rather yes
- Rather not
- Definitely not

2. What is your favourite film or film series?

3. Have you ever heard of the Film Legends Museum?

- Yes
- No

4. If yes, have you visited this museum?

- Yes, I have visited the Prague branch
- Yes, I have visited the Poděbrady branch
- Yes, I have visited the branch in Kroměříž
- Not yet, but I would like to visit the museum
- I have not visited, nor am I interested in visiting

5. When you hear Film Legends Museum, what do you think you will be able to see or experience in such a museum? (Multiple answers are possible)

- Seeing (wax/plastic/metal) figurines of movie characters
- Seeing (wax/plastic/metal) figurines of film actors
- Viewing film- themed exhibits (e.g.: replicas of film props)
- Opportunity to touch the exhibits
- Watch a screened film
- Purchase refreshments
- Purchase a film-themed souvenir
- Get a review or recommendation of currently playing films in the cinemas
- Take a guided tour of the exhibition
- Learn about the history of Czech cinema
- Learn about the history of world cinema
- I have no exact idea

6. **When you look at this photo, what else do you think you will be able to see or experience here?** (Multiple answers are possible)



Take a photo with the exhibits

Learn basic information about the films

Learn detailed information about the films that I cannot get from other sources (e.g.: the internet)

See the characters from the films "come to life" through cosplay (costumes)

To be able to talk to museum staff or other visitors and fans about my favourite films

Get reviews or recommendations for movies and TV shows released by paid online movie and TV show providers (Netflix, Prime Video, HBO Go, Disney+, etc.)

Be around museum staff who are experts in so-called pop culture and cinema

Seeing not only exhibits from pop culture and modern films, but also exhibits from classic films

See how exhibits are created through interactive screens

The opportunity to sit back and relax

I do not have an exact idea

Other:

7. **The character from which film, or the characters from which films should not be absent from a film museum? (You can fill in the name(s) of the movie characters or just the name of the movie)**

8. **Do you have a similar museum in your country?**

Yes, we do.

No, we do not

I do not know of any

9. **If yes, what museum is it?**

10. **Do you prefer to go to museums alone or accompanied by another person?**

Alone

With a partner

With family

With child/children (without another adult)

With parents

With friends

11. When would you prefer to visit the museum?

- Anytime during the working days
- Anytime during the weekend
- During public holidays or other important days and holidays (e.g., Halloween, St. Patrick's Day, Independence Day, ...)
- During seasonal breaks (e.g., summer holidays, Easter holidays, ...)
- Whenever I decide, no matter the day or season

12. Which of the following films or film series do you prefer? (Multiple answers are possible)

- Marvel
- DC
- Harry Potter
- Lord of the Rings
- The Hobbit
- Avatar
- Terminator
- Star Wars
- Transformers
- Predator, Alien
- Fast and Furious
- I do not have a clear preference

13. Would you appreciate it if the museum exhibited characters from films that were produced in your country?

- Yes, it would make my tour more enjoyable to see an exhibit from a film that originated in my country
- No, the origin of the film does not matter to me

14. Which form of museum tour do you prefer?

- With a guide, extra charge
- With a guide, no extra charge (within the price of admission)
- With an audio guide, extra charge
- With audio guide, no extra charge (within the price of admission)
- separately, without a guide

15. Is it important to you that the exhibits are accompanied by labels?

- Yes, I would like to learn more about each exhibit
- No, I do not need them

16. What do you think the labels should contain? (Multiple answers are possible)

- Title/name of the film character
- In which film the character appears
- What actor plays the film character
- Basic information about the film
- One interesting fact about the film in which the movie character appears
- Which company created the figurine
- How many pieces of that particular exhibit are found in the world
- I have a neutral opinion about the content of the labels

17. Should the labels be multilingual?

- Yes, they should be in Czech and English
- Yes, they should be in Czech, English and Spanish
- No, labels in Czech are sufficient

18. Would you be interested in cultural events organised by the Film Legends Museum, either inside or outside the museum?

- Yes, it could improve my museum tour experience
- No, I do not require such a thing
- I have a neutral opinion

19. If Film Legends Museum organised any cultural events, which ones would you be interested in? (Multiple answers are possible)

- A costumed parade outside the museum premises
- A film evening with a screening of a selected film on the museum premises
- Halloween evening with horror movie characters
- Princess Day with movie characters (princesses)
- Star Wars Day celebrations (4 May)
- Marvel Day with characters from the MCU Universe
- Children's Day celebrations with a fairy-tale theme (music from fairy tales, costumes of fairy-tale characters, ...)
- Performances with live film characters (cosplay)
- None of the options offered interested me
- Other:

20. How often should these cultural events be held?

- Once a week
- Once every two weeks
- Once a month
- Once every 3 months
- Once every six months
- Once a year
- It would be ideal to have all the cultural events mentioned in the previous question every year
- The frequency does not matter, it is up to the museum to decide when it wants and is able to organise these events
- I would not be interested in such cultural events

21. What social media do you spend most of your time on? (Multiple answers are possible)

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- TikTok
- Snapchat
- YouTube
- Other

22. What do you think is the best location for the museum?

- In the city centre
- On the outskirts of the city
- Outside the city
- Location does not matter

23. What is the maximum distance you are willing to commute to see film-related museums?

- Up to 10 kilometres
- 11-30 kilometres
- 31-50 kilometres
- 51-100 kilometres
- 101 and more kilometres

24. Would you travel to the Czech Republic to visit such a museum?

- Yes, the Film Legends Museum would be the main reason for my visit to the Czech Republic
- Yes, I would visit the Czech Republic for the Film Legends Museum, but I would also like to visit other places
- No, I would visit the Czech Republic for another reason, but I would like to include my visit to the Film Legends Museum
- No, I would not be interested in visiting Film Legends Museum, I would go to the Czech Republic for another reason
- No, I would not like to visit the Czech Republic

25. If you were to visit the Czech Republic, would you include Film Legends Museum in your visit plan?

- Yes, I would like to visit Film Legends Museum
- No, I would not be interested in visiting this museum
- I am not sure yet

26. When visiting the Czech Republic, how long would you plan to stay?

- 1 day
- 2-3 days
- 4-7 days
- 8-14 days
- 15 days and more

27. Would you appreciate it if the museum provided recommendations on what to do in the city where the museum is located?

- Yes, it would make my tour more enjoyable if I could also learn about other tourist spots in the area at the end of the tour
- No, I can find out about other tourist activities in the area on my own

28. Would you visit only the Film Legends Museum, or would you prefer to have other cultural activities in the vicinity of the museum?

A visit to the museum is sufficient

I would like to see other places in the city (monuments, other museums, galleries, cinemas, ...)

I would decide after visiting the museum

I do not have a clear answer

29. What is the maximum amount of money per person you would be willing to pay to enter a film museum?

Under €2 (50 CZK)

€2.01-€4 (51-100 CZK)

€4.01-€8 (101-200 CZK)

€8.01-€12 (201-300 CZK)

€12.01 and above (301 CZK and more)

30. When deciding whether to visit a museum, which of the following factors are important to you? (Multiple answers are possible)

Recommendation from a well-known or famous person

Recommendation from a family member or friend

What reviews it has on travel and tourism review and recommendation websites (e.g., Tripadvisor)

The appearance of websites or social media profiles

I have a neutral opinion on reviews and recommendations, if I was interested in such a museum, I would visit it

Other:

31. How important are the following statements about the museum and its facilities to you:

*options: Very important, Rather important, Cannot decide, Rather unimportant, Not important at all

Accessibility of the museum by public transport

Location of the museum in a clean and safe area

Wheelchair access

Possibility to connect to a free Wi-Fi network

Possibility to take photos of the exhibits at no extra charge

Possibility of free parking near the museum

Refreshments available in the museum

Children's corner

Toilets

Changing rooms

Gift shop

Guided tours for an additional fee

Paper map with the layout of the exhibition (which direction visitors should go and which exhibit is located where)

32. At what level do you think the staff should be familiar with film pop culture?

Staff should know as many films and film characters as possible

Staff should know basic information about most of the films whose characters are on display in the museum

Employees should know basic information about the films they like

Each staff member should be an expert in a different film area

Employees could be at least lightly versed in film pop culture, but I do not require their film knowledge

Employees do not need film knowledge to do their job at all

33. Do you think it is important for museum staff to know a language other than Czech?

Yes, they should know at least English at a communicative level

Yes, they should be able to speak English and Spanish or another world language at a communicative level

No, Czech language is sufficient

34. Would you appreciate it if information from "behind the scenes" of the museum was present in the museum?

Yes, something like this would improve my experience of visiting the museum

No, something like that would not interest me

35. If there were "behind the scenes" information in the museum, what would you like to see or learn? (Multiple answers are possible)

More detailed information about all the staff (what are their names, what is their favourite film, what area of film do they know best, ...)

A photo with the name of the employees who are in that selected museum branch that day

Photos related to the museum (photos in costumes, photos from company parties and gatherings,)

Information about the owner of the museum

Story and history of the museum

I would not be interested in something like this

Other

36. Would you be interested in having an interactive screen in the museum?

Yes, this would enhance my experience

No, I do not require such a thing

I have a neutral opinion about interactive screens

37. If an interactive screen was available in the museum, what would you like to see or do on it? (Multiple answers are possible)

Excerpts from films

Full movie

Trailers for movies currently coming out in the theatre

How the exhibits that are exhibited in the museum are created

Videos or photos from "behind the scenes" of the museum (photos of staff, videos of museum events, etc.)

Play games

Read basic information about the films whose characters are exhibited in the museum (who directed them, what was the budget, where was it filmed)

Read more detailed information about the films whose characters are exhibited in the museum (behind-the-scenes information about the film - whether there was an accident during filming, interesting facts about the filming process)

Read information about the film characters and actors whose figures / figurines / busts are exhibited in the museum

Watch the unsuccessful footage (bloopers) from the films whose characters are exhibited in the museum

View a list of the film characters on display with a map showing which part of the museum they are in

The possibility to look at the e-shop with collectible statues and objects, which is also the responsibility of the museum

38. On a scale of 0-10, how would you rate the following activities and bonuses at the museum? (0 = I would not appreciate it; 10 = I would very much appreciate it)

A card that you will receive upon entering the museum, in which you can mark the exhibits visited

A card with tasks you can complete during the tour

A map showing where the exhibits are located

A discount after children complete a certain activity or activity

A brochure about the museum with information about the exhibits

A brochure with information about collecting figures and characters with a film theme

Description of the museum before entering the museum in English and Spanish

Opportunity to try on movie costumes

Take a photo in the photo corner with the film background

39. What is your gender?

Female

Male

40. What age category would you put yourself in?

Under 18 years

19-25 years

26-32 years

33-40 years

41-49 years

50-59 years

60 years and above

41. What is your current status?

Student
employed
self-employed
Maternity leave
Retired

42. What is your average monthly income?

Under €450
€450.01-€800
€800.01-€1,500
€1,500.01-€2,200
€2,200.01-€3,000
€3,000.01 and above
No income (I am financially dependent on another person)

43. Your place of residence is:

In a metropolis (1,000,001 inhabitants and above)
In a large city (151,001-1,000,000 inhabitants)
In a medium-sized city (50,001-150,000 inhabitants)
In a smaller city (3,001- 50,000 inhabitants)
In a village (under 3,000 inhabitants)

44. In which country do you live?

Seznam tabulek a obrázků

- **Tabulka č. 1:** Čtyři složky marketingového mixu (Kotler, 2007)
- **Tabulka č. 2:** Rozloha jednotlivých poboček (Příloha č. 2, 2022)
- **Tabulka č. 3:** Přibližné rozdělení exponátů mezi jednotlivé pobočky (Příloha č. 2, 2022)
- **Tabulka č. 4:** Rozřazovací jazyková otázka (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 5:** V kterém kraji se nachází Vaše bydliště? (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 6:** ¿En qué país vive? (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 7:** Vaše bydliště se nachází: (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 8:** Jaké je Vaše pohlaví? (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 9:** Do jaké věkové kategorie byste se zařadil/a? (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 10:** Jaký je Váš aktuální status? (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 11:** Jaký je Váš průměrný měsíční příjem? (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 12:** Považujete se za filmového fanouška? (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 13:** Už jste někdy slyšel/a o tomto muzeu? (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 14:** Máte ve Vaší zemi podobné muzeum? (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 15:** Který z následujících filmů nebo filmových sérií spíše preferujete? (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 16:** Je pro Vás důležité, aby u sebe měly exponáty popisky? (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 17:** Měly by být popisky vícejazyčné? (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 18:** Co by měly popisky obsahovat? (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 19:** Jakou maximální peněžní částku jste ochotný/á zaplatit? (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 20:** Preferujete do muzeí chodit sám/a či v doprovodu jiné osoby? (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 21:** Kdy byste preferoval/a navštívit muzeum? (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 22:** Kdy byste preferoval/a navštívit muzeum? (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 23:** Na jakých sociálních sítích trávíte nejvíce času?
- **Tabulka č. 24:** Možnost slevy na příští vstup (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 25:** Kartička s úkoly (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 26:** Ocenil/a byste informace ze „zákulisi“ muzea? (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 27:** Co byste chtěl/a vidět nebo se dozvědět? (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 28:** Jaké je nejlepší umístění muzea? (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 29:** Dostupnost muzea Městskou hromadnou dopravou (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 30:** Bezplatné parkoviště v blízkosti muzea (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 31:** Jak daleko jste maximálně ochotný/a dojíždět? (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 32:** Navštívil/a byste Českou republiku kvůli tomuto muzeu? (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 33:** Navštívil/a byste i jiná kulturní místa v okolí? (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 34:** Co hraje roli při rozhodování, zdali navštívit muzeum či nikoliv? (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 35:** Popis před vstupem do muzea v české jazyce (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 36:** Popis před vstupem do muzea v anglickém a španělském jazyce (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 37:** Brožura s informacemi o sběratelství figurek (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 38:** Na jaké úrovni by měli zaměstnanci znát filmovou pop kulturu? (vlastní výzkum, 2022)
- **Tabulka č. 39:** Je důležité, aby zaměstnanci muzea ovládali také jiný než český jazyk? (vlastní výzkum, 2022)

- **Tabulka č. 40:** Stál/a byste o kulturní akce? (vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 41:** O jaké kulturní akce byste stál/a? (vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 42:** Jak často by se měly pořádat? (vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 43:** Stál/a byste o interaktivní obrazovky? (vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 44:** Co byste si na ní chtěl/a prohlédnout či dělat? (vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 45:** Možnost vyzkoušet si filmové kostýmy (vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 46:** Kartička na označení navštívených exponátů (vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 47:** Mapa s exponáty (vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 48:** Kalkulace ceny na výrobu popisků k exponátům (vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 49:** Aktuální cena vstupného do Film Legends muzeí (vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 50:** Navržená cena vstupného do Film Legends muzeí mimo období prázdnin (vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 51:** Navržená cena vstupného do Film Legends muzeí v období prázdnin (vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 52:** Kalkulace finančních příjmů z prodeje vstupenek podle aktuálních cen (Zdroj: vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 53:** Kalkulace finančních příjmů z prodeje vstupenek podle nových cen – mimo sezónu (Zdroj: vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 54:** Kalkulace finančních příjmů z prodeje vstupenek podle nových cen – sezóna (Zdroj: vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 55:** Nově vytvořená pracovní pozice – kalkulace nákladů (Zdroj: vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 56:** Kalkulace nákladů na tvorbu nové webové stránky (Zdroj: vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 57:** Kalkulace cen překladu textu v českém jazyce (Zdroj: vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 58:** Aktuální náklady na nájem prostor pražské pobočky (Zdroj: vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 59:** Kalkulace nákladů na nájem nových prostor pro pražskou pobočku (Zdroj: vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 60:** Kalkulace nákladů na výrobu informačních letáčků (Zdroj: vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 61:** Kalkulace nákladů na interaktivní obrazovky (Zdroj: vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 62:** Kalkulace cen překladu českého textu do cílových jazyků (Zdroj: vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 63:** Příklady filmových kostýmů a kalkulace nákladů na jejich zakoupení (Zdroj: vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 64:** Kalkulace nákladů na výrobu sešívaných brožur (Zdroj: vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 65:** Finanční příjem z prodeje sešívaných brožur (Zdroj: vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 66:** Celkové finanční náklady na inovaci marketingového mixu (Zdroj: vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 67:** Celkové finanční příjmy plynoucí z návrhů na inovaci (Zdroj: vlastní výzkum, 2022)
 - **Tabulka č. 68:** Finální kalkulace příjmů a nákladů plynoucích z inovace marketingového mixu (Zdroj: vlastní výzkum, 2022)
-
- **Obrázek č. 1:** Úrovně produktu (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)
 - **Obrázek č. 2:** Křivka poptávky po produktech firmy při vysokých cenách (Karlíček a kol., 2018)
 - **Obrázek č. 3:** Křivka poptávky po produktech firmy při nízkých cenách (Karlíček a kol., 2018)
 - **Obrázek č. 4:** Vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou (Karlíček a kol., 2018)
 - **Obrázek č. 5:** Možnosti tvorby cen podle nákladů (Jakubíková, 2012)
 - **Obrázek č. 6:** Komponenty nástrojů komunikačního mixu (Jakubíková, 2012)
 - **Obrázek č. 7:** Přímé distribuční cesty (Karlíček a kol., 2018)
 - **Obrázek č. 8:** Příklady nepřímých distribučních cest (Karlíček a kol., 2018)
 - **Obrázek č. 9:** Wonder Woman (Zdroj: Vlčko)

- **Obrázek č. 10:** Návrh podoby popisků k exponátům (Zdroj: Black, vlastní zpracování)
- **Obrázek č. 12:** Instagramový profil – galerie (Zdroj: Film Legends Museum, 2022)
- **Obrázek č. 11:** Instagramový profil projektu (Zdroj: Film Legends Museum, 2022)
- **Obrázek č. 13:** Návrh na podobu popisu k Instagramovému profilu (Zdroj: vlastní zpracování, 2022)
- **Obrázek č. 14:** Příklad podoby vzorku řádků pro instagramový profil (Zdroj: autorka práce, 2019)

Seznam grafů

- **Graf č. 1:** Rozřazovací jazyková otázka (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 2:** V kterém kraji se nachází Vaše bydliště? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 3:** ¿En qué país vive? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 4:** In which country do you live? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 5:** Vaše bydliště se nachází: (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 6:** Su lugar de residencia está: (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 7:** Su lugar de residencia está: (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 8:** Jaké je Vaše pohlaví? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 9:** ¿Cuál es su sexo? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 10:** What is your gender? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 11:** Do jaké věkové kategorie byste se zařadila? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 12:** ¿En qué categoría de edad se clasificaría usted? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 13:** What age category would you put yourself in? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 14:** Jaký je Váš aktuální status? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 15:** ¿Cuál es su estado actual? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 16:** What is your current status? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 17:** Jaký je Váš průměrný měsíční příjem? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 18:** Cuál es su ingreso medio mensual? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 19:** What is your average monthly income? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 20:** Považujete se za filmového fanouška? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 21:** ¿Se considera un fanático del cine (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 22:** Do you consider yourself a movie fan (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 23:** Už jste někdy slyšel/a o tomto muzeu (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 24:** ¿Ha oído alguna vez de este museo (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 25:** Have you ever heard of this museum (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 26:** Už jste toto muzeum někdy navštívil/a? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 27:** Do you have a similar museum in your country? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 28:** Které z následujících filmů či filmových sérií spíše preferujete? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 29:** ¿Tiene un museo similar en su país? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 30:** ¿Cuál de las siguientes películas o series de películas prefiere? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 31:** Which of the following films or film series do you prefer? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 32:** Personajes de películas producidas en su país (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 33:** Characters from movies produced in your country (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 34:** Je pro Vás důležité, aby u sebe měly exponáty popisky? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 35:** ¿Son importantes las etiquetas para Usted? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 36:** Are labels important for you? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 37:** Měly by být popisky vícejazyčné? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 38:** ¿Deberían las etiquetas ser multilingües? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 39:** Should the labels be multilingual? (vlastní výzkum, 2022)

- **Graf č. 40:** Co by měly popisky obsahovat? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 41:** ¿Qué deberían contener las etiquetas? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 42:** What should the labels contain? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 43:** Jakou maximální peněžní částku jste ochotný/á zaplatit? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 44:** ¿Cuál es la cantidad máxima de dinero que está dispuesto a pagar? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 45:** What is the maximum amount of money you would be willing to pay? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 46:** Preferujete do muzeí chodit sám/a či v doprovodu jiné osoby? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 47:** ¿Prefiere ir a los museos solo o acompañado por otra persona? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 48:** Do you prefer to go to museums alone or accompanied by another person? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 49:** Kdy byste preferoval/a navštívit muzeum? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 50:** ¿Cuándo prefiere visitar al museo? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 51:** When would you prefer to visit the museum? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 52:** Na jakých sociálních sítích trávíte nejvíce času? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 53:** ¿En qué redes sociales pasa usted la mayoría de tiempo? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 54:** What social media do you spend most of your time on? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 55:** Možnost slevy na příští vstup (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 56:** Un descuento para la próxima visita (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 57:** A discount for next visit (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 58:** Kartička s úkoly (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 59:** Una tarjeta con tareas (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 60:** A card with tasks (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 61:** Ocenil/a byste informace ze „zákulisí“ muzea? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 62:** ¿Apreciaría los “entre bastidores” del museo? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 63:** Would you appreciate “behind the scenes” of the museum? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 64:** Co byste chtěl/a vidět nebo se dozvědět? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 65:** ¿Qué le gustaría ver o aprender? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 66:** What would you want to see or learn? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 67:** Jaké je nejlepší umístění muzea? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 68:** ¿Cuál es la mayor ubicación para el museo? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 69:** What is the best location for a the museum? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 70:** Jak daleko jste maximálně ochotný/a dojíždět? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 71:** ¿Cuál es la distancia máxima a recorrer para ver un museo? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 72:** What is the maximum distance to commute to see a museum? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 73:** ¿Viajaría a la república Checa para ver este museo? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 74:** Would you travel to the Czech Republic to visit such museum? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 75:** Navštívil/a byste i jiná kulturní místa v okolí? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 76:** ¿Visitaría otras actividades culturales alrededor del museo? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 77:** Would you visit other cultural activities around the museum? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 78:** Co hraje roli při rozhodování, zdali navštívit museum či nikoliv? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 79:** ¿Cuáles son los factores importantes para visitar un museo? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 80:** What factors are important for you to visit a museum? (vlastní výzkum, 2022)

- **Graf č. 81:** Popis před vstupem do muzea v české jazyce (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 82:** Popis před vstupem do muzea v anglickém a španělské jazyce (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 83:** Descripción del museo antes de entrar en inglés y español (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 84:** Description of the museum before entering in English and Spanish (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 85:** Brožura s informacemi o sběratelství figurek (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 86:** Un folleto con información sobre la recopilación de figuras (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 87:** A brochure with information about collecting figures (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 88:** Na jaké úrovni by měli zaměstnanci znát filmovou popkulturu? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 89:** ¿A qué nivel debería el personal estar familiarizado con la cultura pop? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 90:** At what level should the staff be familiar with film pop culture? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 91:** Je důležité, aby zaměstnanci muzea ovládali také jiný než český jazyk? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 92:** ¿Es importante que el personal conozca otro idioma además del checo? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 93:** Is it important for the staff to know a language other than Czech? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 94:** Stál/a byste o kulturní akce? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 95:** ¿Le interesarían los eventos culturales? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 96:** Would you be interested in cultural events? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 97:** O jaké kulturní akce byste stál/a? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 98:** ¿Cuáles eventos culturales le interesarían? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 99:** What cultural events would you be interested in? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 100:** Jak často by se měly pořádat? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 101:** ¿Con qué frecuencia deberían celebrarse? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 102:** How often should it be organized? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 103:** Stál/a byste o interaktivní obrazovky? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 104:** ¿Le interesarían pantallas interactivas? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 105:** Would you be interested in interactive screens? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 106:** Co byste si na ní chtěl/a prohlédnout či dělat? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 107:** ¿Qué le interesaría ver o hacer en una? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 108:** What would you like to see or do on it? (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 109:** Možnost vyzkoušet si filmové kostýmy (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 110:** Oportunidad de probarse los trajes de las películas (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 111:** Opportunity to try on movie costumes (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 112:** Kartička na označení navštívených exponátů (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 113:** Una tarjeta para marcar los objetos expuestos visitados (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 114:** A card for marking visited exhibits (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 115:** Mapa s exponáty (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 116:** un mapa con la ubicación de los objetos expuestos (vlastní výzkum, 2022)
- **Graf č. 117:** A map showing where the exhibits are located (vlastní výzkum, 2022)