

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jak veřejné umění podporuje rozvoj
cestovního ruchu

2022

Rim Nouisri



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing a komunikace

**Jak veřejné umění podporuje rozvoj
cestovního ruchu**

Autor: Rim Nouisri

Vedoucí práce: Dipl. Des. Libor Korman

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne..... Podpis autora:

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu mé bakalářské práce panu Dis. Des. Liboru Kormanovi za odborné vedení a směřování během tvorby práce. Dále bych chtěla poděkovat DMO Djerba za spolupráci při vytváření praktické části mé práce. Nakonec bych chtěla poděkovat Mgr. Evě Navrátilové za korekturu celého textu.

ABSTRAKT

Hlavním tématem této práce je zlepšení cestovního ruchu na ostrově Djerba v Tunisku díky veřejnému umění. Cílem je změnit sezónnost a zájmy turistů pomocí street-artové vesnice Djerbahood. Teoretická část se zabývá základními marketingovými pojmy a informacemi o historii Tuniska a Djerby a jejich bývalých turistických kampaních. Praktická část se skládá z vytvořeného průzkumu, který pomáhá definovat cílovou skupinu. Klíčový prvek této práce je projekt mobilní aplikace pro street-art v Djerbahood a dále její propagace. Práce může sloužit jako návrh pro budoucí turistické kampaně na Djerbě a pomoci v diverzifikaci jejích turistických produktů směřující z přímořské destinace na destinaci uměleckou.

Klíčová slova

Zlepšení, Djerba, veřejné umění, street-art, sezónnost, zájem turistů, mobilní aplikace, diverzifikace turistických produktů.

Abstract

The improvement of tourism on the island of Djerba in Tunisia thanks to public art is the main topic of this thesis. The objective is to make a change in the seasonality and the interest of tourists by using the street-art village Djerbahood. The theoretical part deals with basic marketing terms, and information about Tunisia's and Djerba's history and their past touristic campaigns. The practical part is formed by a created survey, which helps to define a target group. The main leading process of this work is the project of a mobile application, for the street-art of Djerbahood, and its propagation. The thesis may serve as a proposal for future touristic campaigns in Djerba and help the diversification of its tourist products, going from an essentially seaside destination into an artictic one.

Keywords

Improvement, Djerba, public art, street-art, seasonality, tourist interest, mobile application, diversification of tourist products.

OBSAH

<i>Úvod</i>	1
CÍLE PRÁCE	2
POUŽITÁ METODIKA PRÁCE	3
1 VYMEZENÍ POJMŮ	4
1.1 MARKETING.....	4
1.2 ANALÝZA SWOT	4
1.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	4
1.4 CÍLOVÁ SKUPINA.....	5
1.5 ANALÝZA KONKURENCE	5
1.6 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ.....	6
1.7 POJEM CESTOVNÍ RUCH	6
1.8 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA ODVĚTVÍ CESTOVNÍHO RUCHU	7
1.9 MARKETING DESTINACÍ.....	7
1.10 PRODUKT CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A TOUROPERÁTORŮ	8
2 ANALÝZA OBLASTI TUNISKA	8
2.1 HISTORIE TUNISKA	9
2.2 HISTORIE OSTROVA DJERBA	9
2.3 TUNISKO, CESTOVNÍ RUCH A REVOLUCE	11
2.4 TUNISKO, CESTOVNÍ RUCH A COVID-19	12
2.5 TURISTICKÉ KAMPANĚ V TUNISKU.....	14
2.6 ORGANIZACE PRO PROPAGACI TURISTICKÝCH DESTINACÍ V TUNISKU A NA DJERBĚ .	15
2.7 STREET ART V TUNISKU	17
2.8 ZÁJEM O UMĚNÍ A KULTURU	18
2.9 DJERBAHOOD: VEŘEJNÉ UMĚNÍ.....	20
3 ANALÝZA SWOT CESTOVNÍHO RUCHU V TUNISKU	23

3.1	SILNÉ STRÁNKY	23
3.2	SLABÉ STRÁNKY	25
3.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	26
3.4	HROZBY	27
4	DOTAZNÍK.....	28
4.1	DOTAZNÍK	28
4.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	40
5	Komunikace cestovní kanceláře.....	41
6	Djerbahood.....	43
6.1	WEBOVÉ STRÁNKY	43
6.2	APLIKACE.....	44
6.3	Propagace aplikace	49
6.4	Propagace aplikace	50
	ZÁVĚR.....	52

TEORETICKÁ ČÁST

ÚVOD

Street art se poprvé objevil v 60. letech ve Spojených státech. První umělecké hnutí pouličního umění je „Graffiti Writing“; na jeho začátku stáli dva umělci z Philadelphie – Cornbread a Cool Earl. Původně bylo graffiti vytvářeno jako vyjádření proti politice, médiím, vládě či státu, toto vyjádření se po čase změnilo na celkové umělecké dílo a konkrétní ulice a části měst se doslova stávaly muzeem pod širým nebem. Ve veřejném umění je známý zesnulý pár Christo Vladimiroff Javacheff, dále známý jen jako Christo, a jeho manželka Jeanne-Claude. Za dobu své aktivní činnosti společně navrhli desítky velmi kontroverzních uměleckých děl, z velké části šlo o zabalování památek a významných budov do látky či fólie. Realizována byla jen část jejich návrhů a jedna z posledních významných událostí veřejného umění byla právě podle jeho návrhu: L’Arc de Triomphe, Wrapped. Šlo o událost, při které chtěl umělec v centru Paříže dočasně zabalit Vítězný oblouk do speciální ručně šité látky. Podle francouzského deníku La Presse¹ se jednalo o událost, při které byl po tři víkendy za sebou uzavřen provoz a akci navštívilo až 6 milionů lidí, z nichž 30 %, celkem 1.1 milionů zahrnovalo cizince, se konkrétně přišlo podívat na slavnou památku zabalenou do stříbrné a modré látky. Ve světě tedy lidé mají velký zájem o veřejné umělecké události a umění. V hnutí street artu je to taktéž: jeden z prvních fenomenálních street artových umělců je známý pod jménem Banksy. Pochází z Londýna, ale jeho umění se objevuje po celém světě, dokonce byl časopisem Times v roce 2010 zahrnut mezi 100 nejvlivnějších osob. Podařilo se mu street art proměnit z vandalismu na veřejné umění a lidé si záměrně hledají jeho díla, aby je navštívili. Jeho pouliční umění se dokonce stalo tak známým, že má po světě placené výstavy, z nichž jedna se konala v Praze a byla díky zájmu prodloužena. Pro studii vlivu veřejného umění na cestovní ruch jsem si vybrala stát Tunisko, ze kterého pocházím. Tunisko má velký přírodní a kulturní potenciál, díky němuž je zde cestovní ruch jedna z hlavních součástí ekonomiky. Cestovní ruch v Tunisku má své vzestupy a pády kvůli více faktorům, které ho ovlivnily: kromě epidemie covidu-19 Tunisko zažilo teroristické útoky, které se děly od roku 2002, a politické problémy, jako například

¹ Agence France-Presse. „Six millions de personnes : c’est l’estimation du nombre de personnes qui ont vu « l’Arc du Triomphe, Wrapped (enveloppé) » à Paris, œuvre posthume de Christo et de son épouse Jeanne-Claude, selon un rapport rendu public mardi.“. 2021. *LaPresse.ca* [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: <<https://www.lapresse.ca/voyage/europe/2021-11-09/six-millions-de-visiteurs-pour-l-arc-de-triomphe-enveloppe.php>>

Arabské jaro v letech 2010–2011. V roce 2019 Tunisko úspěšně přivítalo největší počet turistů, a to mimořádných 9 milionů. Bohužel, propuknutí zdravotní krize kvůli koronaviru na začátku března 2020 zcela snížilo počet turistů na pouhé 2 miliony a Tunisko zažilo nejvážnější turistickou krizi ve své historii. Turisté projevují zájem o Tunisko jako destinaci hlavně díky jeho krásným plážím a dostupným cenám jak jídla, tak atrakcí. Bohužel atrakce, umění a kultura je málo propagována a turisté zůstávají většinu své dovolené v resortu či hotelu, kde mají vše nadosah. Po umělecké stránce je Tunisko známé pro svou kulturu a ruční výrobu keramiky. Zatímco historických muzeí a galerií je dost, počty výstav moderního umění v posledních letech rostou velmi pomalu. V této práci se budu soustředit na veřejné umění a konkrétně na street art, který se obecně v Tunisku často objevuje. I když je to stále undergroundová záležitost, street artové události jsou častější a častější. Podrobněji se v této bakalářské práci budu zabývat ostrovem Djerba a její vesničkou Djerbahood. Důvod, proč jsem si vybrala právě ostrov Djerba, je, že je hlavní destinací Tuniska, kde je přívětivé počasí celý rok, a větší povědomí o Djerbahoodu a také o celém ostrově má kapacitu snížit sezónnost a ekonomicky podpořit celý ostrov, nejen jeho přímořskou část.

CÍLE PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce je získat detailní informace o cestovním ruchu, turismu v tuniské Djerbě, fakta, která ovlivňují cestovní ruch, jaké turistické atrakce může Djerba nabídnout a jak se v současnosti propagovat.

V praktické části své bakalářské práce se budu snažit vytvořit propagaci ostrova Djerba díky jeho umělecké vesničce Djerbahood. Většina hotelů a pláží na ostrově je v nedalekém Houmt Souk a cizinci se jen zřídka odváží mimo turistickou oblast, a proto chci zvětšit zájem o Djerbahood, což zvýší zájem o ostrov jako celek. Tato propagace pomůže i menším prodávacům na trhu či v okolí, kteří budou mít větší návštěvnost. V první řadě vytvořím SWOT analýzu oblasti Tuniska a dotazník pro vlastní analýzu problémů a větší znalost návštěvníků a cílové skupiny. Dále sestavím detailnější informace pro webové stránky cestovní kanceláře Invia. Hlavní částí bude zpracovaný plán na tvorbu aplikace a její propagace, která bude turisty motivovat k objevování Djerbahoodu a celého ostrova.

POUŽITÁ METODIKA PRÁCE

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. První část vymezuje historii a analýzu sekundárních dat, při vypracování práce jsem čerpala z knižních i internetových zdrojů. Existuje mnoho knih s informacemi o historii země, turistických památkách nebo s všeobecnými informacemi o Tunisku. Bohužel jsem nenašla literaturu, která by zkoumala cestovní ruch a umění jako celek. Proto jsem využívala hlavně internetové zdroje z arabských, francouzských či anglických stránek. Většinu citací a informací jsem sama přeložila.

1 VYMEZENÍ POJMŮ

1.1 MARKETING

Marketing je věda, která uspokojuje lidské a společenské potřeby za účelem zisku.² Pomocí svých komunikačních nástrojů se snaží uspět na trhu mezi konkurencí ve společnosti. Aby se dosáhlo těchto výsledků, je nezbytné pečlivě plánovat s nejmodernějšími technikami. A tak se marketing v 21. století stává jak vědou, tak uměním vytvářet stále nová kreativní řešení.³

1.2 ANALÝZA SWOT

Philip Kotler ve své knize Marketing management popisuje analýzu SWOT jako „kompletní hodnocení slabých a silných stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb“.⁴

SWOT je zkratka slov z angličtiny:

Strength = síla. Odpovídá na otázku, jaké jsou silné stránky produktu či firmy.

Weakness = slabost. Analýza slabých stránek produktu či firmy.

Opportunities = příležitosti. Jaké má produkt či firma možnosti na zlepšení.

Threats = hrozby. V této části se dá nalézt konkurence a jiné překážky.

1.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro analýzu cestovatelů z České republiky na Djerbu jsem vytvořila dotazník, nejdříve si však musíme definovat, co je marketingový výzkum a proč se dělá. Podrobněji se na vlastní dotazník podíváme v praktické části této práce.

² Kotler, Keller, 2013, s. 35

³ Kotler, Keller, 2013, s. 33

⁴ Kotler, 2001, s. 90

„Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.“⁵

V cestovním ruchu jsou typické cíle marketingového výzkumu:

- Vytvoření vhodné segmentace zákazníků
- Zjišťování spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami
- Analýza globálních, makroregionálních, národních a regionálních trendů a dalších aspektů tržního prostředí v cestovním ruchu
- Analýza aktivit podnikatelského subjektu v uplynulém období
- Analýza produktů, způsob distribuce, cen, propagace a dalších marketingových nástrojů konkurence.⁶

1.4 CÍLOVÁ SKUPINA

Je důležité také vymežit, kdo je příjemcem adresného komunikačního sdělení, tedy naše cílová skupina. Je to kategorie lidí, jež má produkt či značka potenciál zaujmout. Propagace je zcela ovlivněna cílovou skupinou, proto poté, co se vymezí, by se komunikace měla zaměřit na tento okruh lidí.

1.5 ANALÝZA KONKURENCE

„Je součástí plánovacího procesu, identifikuje své přímé konkurenty, ale také nepřímé a potenciační konkurenty. Analýza konkurence slouží ke zjištění konkurenčních výhod a nevýhod, pomáhá pochopit minulé, současné a především budoucí strategie konkurentů. Analýzy napomáhají při předpovědi reakce konkurence na naše marketingové rozhodnutí, dále definují takové strategie, aby firma dosáhla konkurenčních výhod v budoucnu. Analýza dokáže předpovědět návratnost, která se očekává z budoucích investic, zvyšuje povědomí o příležitostech a hrozbách.“⁷

⁵ Kotler, 1998, s. 111

⁶ Zelenka, 2010, s. 34

⁷ Blažková, 2007, s. 61

1.6 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ

Důležitou analýzou je analýza zákazníků, neboť je nutné vědět, kdo jsou naši zákazníci a co požadují. Prostřednictvím efektivního uspokojení potřeb zákazníků můžeme získat výhodu oproti našim konkurentům. Na základě informací o zákaznících je potřeba nabídku co nejlépe přizpůsobit jejich potřebám, požadavkům. Při analýze zákazníků je vhodné postupovat následujícím způsobem:

- Zjistit, kdo jsou naši současní zákazníci.
- Zvážit, kdo by mohli být naši zákazníci.
- Důležité je zjištění potřeb zákazníků, ale také odhadnout, jak se tyto potřeby mohou změnit do budoucna.
- Zjistit, jaké praktické a emocionální problémy řeší naši zákazníci.
- Zjistit, jak vysokou cenu jsou ochotni zaplatit.
- Ověřit spokojenost našich zákazníků a vymezit, s čím konkrétně jsou spokojeni, popřípadě nespokojeni.⁸

1.7 POJEM CESTOVNÍ RUCH

„Cestovním ruchem se rozumí způsob uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky, lázeňské léčby a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné prostředí ve volném čase obyvatelstva. Je to přemístění osob z místa trvalého bydliště do místa cestovního ruchu a čerpání služeb spojených s pobytem v tomto místě za jiným účelem než výdělečným. Cestování a pobyt jsou znakem cestovního ruchu jen tehdy, jedná-li se o jev hromadný. Místem cestovního ruchu se stává oblast teprve tehdy, když je navštěvována pravidelně velkým počtem lidí.“⁹

Mezi druhy cestovního ruchu patří např. kongresová turistika, incentivní (poznávací, motivační), lázeňská, tematická turistika, agroturistika nebo sportovní turistika, horská turistika, cykloturistika, lovecká turistika atd. Cestovní ruch je ve státě velmi důležitý a ekonomicky přispívá například do platební bilance, podílí se na tvorbě HDP, tvoří příjmy státního rozpočtu, má vliv na příjmy rozpočtu regionů, příznivě působí na investiční aktivitu.

⁸ Blažková, 2007, s. 67

⁹ Vaniček, Křest'an, 2006, s. 4

1.8 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA ODVĚTVÍ CESTOVNÍHO RUCHU

„Spotřební chování představuje způsob, jakým zákazníci vybírají a konzumují zakoupené služby i jak se chovají po jejich nákupu. Dva typy faktorů ovlivňují chování individuálních zákazníků: osobní a mezilidské. Osobní faktory jsou psychologickými charakteristikami jednotlivce a patří mezi ně: potřeby, přání a motivace, vnímání, poznání, osobnost, životní styl a sebeúcta. [...] Mezilidské faktory představují vnější vliv ostatních lidí. Osobní a mezilidské faktory působí ve stejném čase. Mezilidské faktory zahrnují: kultury a subkultury, referenční skupiny, sociální skupiny, názorové vůdce a rodinu.“¹⁰ Tedy rozhodování zákazníka v sektoru cestovního ruchu je velmi snadno ovlivnitelné. Záleží na ekonomice, ceně zájezdu, celkové ceně při pobytu v destinaci, na technickém rozvoji státu, na sociální, politické situaci, na bezpečnost státu atd. Komunikace a propagace destinace jsou velmi důležité v tom ohledu, že rozvíjí ekonomiku a mnohé státy jsou často na turistice závislé. Přesto má v řadě případů cestovní ruch negativní vliv na celkové prostředí, dochází k nedostatečnému ekologickému chování podnikatelů, kteří chtějí mít maximální zisk za minimální cenu, ale i návštěvníků, k znečišťování životního prostředí, růstu množství odpadu, poškozování a ničení archeologických a kulturně-historických památek. Může mít špatný dopad na místní obyvatelstvo, kde může nastat růst kriminality a ztráta kulturní identity.

1.9 MARKETING DESTINACÍ

Destinace je místo navštívené účastníkem cestovního ruchu. Pro mezinárodní návštěvníky je destinací buď celá navštívená země, nebo její některý region, případně město. Cíle marketingu destinací jsou obecně:¹¹

- Zlepšení image místa/regionu
- Vytvoření podmínek pro dlouhodobou návštěvnost, jejímiž dílčími nástroji, přístupy a jevy je zlepšení image místa. Ovlivnění návštěvnosti tak, aby optimalizovaly navštěvující segmenty a došlo k prodloužení pobytu návštěvníků, zvýšení spokojenosti návštěvníků destinace, která se může šířit sociálními sítěmi, face-to-face i jinými médii.
- Změna chování podnikatelů, místní komunity a návštěvníků

¹⁰ Alastair, 1995, s. 71–84

¹¹ Zelenka, 2010, s. 172

- Snížení sezónnosti, například prodloužením sezóny či vytvořením další sezóny
- Oslovení odlišných segmentů návštěvníků nabídkou mimosezónních produktů

1.10 PRODUKT CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A TOUROPERÁTORŮ

Každá cestovní kancelář (a touroperátoři, cestovní agentury), taktéž destinace, nabízí podobné a současně odlišné produkty.¹² Některé cestovní kanceláře nabízejí balíčky na míru či katalogové. Zákazníci mají možnost výběru mezi podrobně naplánovanými zájezdy, kde jsou všechny služby předplacené, a volnějším balíčkem, ve kterém má cestující větší volnost v procestování destinace. Některé cestovní kanceláře také nabízejí balíčky na základě přání jednotlivých zákazníků. Mnohé cestovní kanceláře mají k dispozici služby delegátů či průvodců a jejich kvalita práce může výrazně ovlivnit spokojenost návštěvníka. Jedním z problémů může být, že cestovní kanceláře jsou závislé na dodavatelských informacích o destinaci a produktech, které předávají zákazníkům.

Aby se odlišily od ostatních cestovních kanceláří a zároveň se v jejich nabídce odlišila konkrétní destinace, mohou:

- Nabídnout nižší cenu, než má konkurence, nebo více služeb nebo výhod za stejnou cenu jako konkurence
- Nabídnout více destinací a atraktivit, než má konkurenční země/cestovní kancelář
- Vylepšením informací o destinaci, produktu, radami na cestu a fotogaleriemi klientů
- Zaváděním nových typů dovolených, například v nabídce mít určité speciální aktivity
- Vytvářením nápadité nabídky produktů, krátkodobých i dlouhodobých
- Vyšší komplexností nabízených produktů
- Vyšší flexibilitou nabízených produktů

2 ANALÝZA OBLASTI TUNISKA

¹² Zelenka, 2010, s. 181

2.1 HISTORIE TUNISKA

Tunisko, celým názvem Tuniská republika, se nachází v Arabské Severní Africe u Středozemního moře a na hranici saharské pouště. Rozloha země činí 163 610 km², Tunisko je tedy jednou z nejmenších zemí severní Afriky a díky informacím z The world bank víme, že její populace dosáhla počtu 11,82 milionu¹³ v roce 2020. Je součástí arabské části Afriky a má velmi zajímavou historii a kulturu: od pravěku bylo Tunisko obýváno Numid'any, známými jako předkové Berberů. V roce 814 př. n. l. Féničané zřídili na jeho březích obchodní centrum a vybudovali město, které se později stalo Kartágem, a do dnešní doby se zde dají navštívit pozůstalé zříceniny. Na území Kartága vypukly tři války s Římem, během nichž se generál Hannibal vyznamenal a je stále považován za jednoho z největších velitelů v historii. Bohužel konečné vítězství bylo na straně Říma a jeho okupace trvala od roku 146 př. n. l. do roku 439 n. l. Po vpádu Byzantinců v roce 533 se od roku 647 v Tunisku usazovali Arabové, islám se tak stal oficiálním náboženstvím. Arabové založili město Kairouan, který se stal jejich hlavním městem a poté hlavním městem celého Maghrebu. V roce 1881 vypukla bitva s Francouzskou republikou a po výhře byla 12. května podepsána smlouva z Barda, kterou se zřizuje francouzský protektorát nad Tuniskem. Tento protektorát byl zrušen 20. března 1956.

Díky této historii a své geografické pozici (nachází se pouhých 40 km od Sicílie) má Tunisko velmi blízko k arabské, berberské kultuře a také k evropské kultuře. Od získání nezávislosti Tunisko úspěšně bojovalo proti negramotnosti žen a za jejich osvobození. V roce 1957 byl i v nejizolovanějších regionech vyhlášen osobní statut ženy, takže žena získala stejná práva jako muž: právo volit, právo na vzdělání a právo pracovat. Od roku 1991 se školní docházka stala povinnou a dostupnou pro všechny. Tyto dva prvky přispěly do značné míry k rozvoji a modernizaci této země.

2.2 HISTORIE OSTROVA DJERBA

Pro pochopení této bakalářské práce a jejího cíle je důležité vědět, proč je stát Tunisko víc než jen nádherné pláže a velbloudi. Po stručné zmínce o historii celého státu se budeme soustředit na studovanou oblast, a to na ostrov Djerba.

¹³ Data World Bank [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: <<https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=TN>>

Djerba je ostrov u tuniského pobřeží, nachází se v Gábeském zálivu a díky své rozloze 514 km² je největším tuniským ostrovem.¹⁴ Známy je svými středomořskými plážemi a městem, ovlivněným berberskými, arabskými, židovskými a africkými kulturami. Ostrov Djerba byl kdysi znám pod mnoha jmény: Homér se o něm zmiňuje v 8. století př. n. l. ve své knize *Odyseia* jako o ostrovu Lotofágů. Ostrované byli pojmenováni jako pojídači lotusů.¹⁵ Dále nesl jméno Phla a Méninx. Méninx jako jméno ostrova a hlavního města zůstalo až do objevení nápisu ve vykopávkách ve Fort Ghazi Mustapha, podle tohoto nápisu, kde se objevilo slovo Girba, se ostrov pojmenoval Djerba a toto jméno si udrželo dodnes. Ostrov se v 7. století př. n. l. stal tranzitním bodem mezi subsaharskými zeměmi a Středoziemním mořem, i s příchodem Římanů na ostrov kolem roku 146 př. n. l. se ekonomicky dále vyvíjel vzhledem k zájmu, který dobyvatelé věnovali zemědělství a těžbě olivového oleje. Právě během prvních tří století křesťanské éry zažil ostrov největší ekonomický rozmach. V té době byla vybudována hráz spojující ostrov s pevninou a byla provedena hustá výsadba olivovníků, mnoho rituálů a zvyků souvisejících se zemědělskými praktikami se od té doby dědilo a některé z nich jsou uchovávané až do současnosti. Nakonec v roce 667 n. l. byla Djerba dobyta Araby a většina ostrova tak konvertovala k islámu. Oproti celému státu Tunisko se v Djerbě, v 11. a 12. století n. l., také bojovalo mezi Španělskem a dále Tureckem, které mělo po dlouhou dobu nad Djerbou nadvládu. Je tedy jasné, že se Djerba může chlubit vícero kulturami, jelikož kromě římské, křesťanské, berberské, arabské, španělské a turecké historie má také velkou židovskou minulost. Židé z Djerby mají dlouhou ústní tradici, pokud jde o starobylost a kontinuitu místní židovské přítomnosti, není nic jasné. Existuje několik legend, které všechny datují dobu příchodu Židů do starověku, bohužel chybí historický důkaz a žádný historický výzkum neumožnil potvrdit jednu z těchto hypotéz. Židovská komunita tu bydlí dodnes a je jedna z posledních v celém arabském světě. I když je to velmi malá komunita, která zahrnuje nejvíce 1813 židů od 21. století, liší se od muslimské komunity a bydlí všichni odděleně ve dvou vesničkách. Od získání nezávislosti na Francouzích v roce 1956 je jasné, že hlavním městem Djerby je

¹⁴ Djerba Museum [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: <<http://www.djerbamuseum.tn/>>

¹⁵ Homeros, 2018, s. 173.

Houmt Souk a od roku 2014 se s počtem populace 163 726 obyvatel¹⁶ stal jedním z nejvýznamnějších turistických center severní Afriky.

2.3 TUNISKO, CESTOVNÍ RUCH A REVOLUCE

Turistický sektor je jeden z hlavních ekonomických přínosů v Tunisku, třetina obyvatel žije přímo či nepřímo z cestovního ruchu, v roce 2021 bylo díky turismu zaměstnáno více než 1,4 milionu lidí¹⁷, a to představuje více než 7 % tuniského HDP. Tunisko ve své historii zažilo několik krizí cestovního ruchu spojených s mnoha obtížnými situacemi. Tento koncept je již dlouho spojován s některými arabskými zeměmi, které zažily válku, teroristické útoky a násilné konflikty, což vše brzdí cestovní ruch. Málo kampaní se zaměřilo na vylepšení a komunikaci cestovního ruchu ohledně těchto krizových situací, i když je to hlavní důvod poklesu turistů (na nedávné turistické kampaně se podíváme v příští kapitole). Vlna protestů a revolucí v arabských státech, která propukla na konci roku 2010, také známá jako Arabské jaro, a revoluce, která v Tunisku svrhla diktaturu Zine El-Abidine Ben Ali, měla obrovský dopad na turistický průmysl v celém arabském světě, a to zejména v Tunisku. Od této revoluce se země potýkala s politickými, ekonomickými a sociálními problémy. Přidává se k tomu další problém s nebezpečím a škodami způsobenými terorismem, které byly široce pokryty světovými médii. Toto vše dohromady bylo příčinou stávek, poklesu kvality služeb a pocitu nebezpečí, negativně se podepsaly na počtu turistů cestujících do Tuniska, kteří si raději pro dovolenou vyberou bezpečnější destinaci, jako je Itálie či Turecko. Tunisko by se tedy mělo více zaměřit na svou světovou image, která byla také pošpiněna skupinou Daesh. Daesh se zaměřilo na mediální propagandu přes internet ve vícero jazycích, která šířila obrazy hrůzy. S cílem vytvořit negativní mínění o arabských státech a pocit strachu, jenž velmi negativně ovlivnil výběr těchto destinací. Bohužel se tato propaganda také doplňovala s pravdivými informacemi, poté, co cestovní ruch trpěl nepokoji po revoluci v roce 2011, byl znovu negativně ovlivněn po útocích na muzeum

¹⁶ Encyclopedie Larousse [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: <<https://www.larousse.fr/encyclopedie/autre-region/Djerba/116693>>

¹⁷ ONISEP, 2021 [online]. Office national d'information sur les enseignements et les professions. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <<https://www.onisep.fr/Decouvrir-les-metiers/Des-metiers-par-secteur/Tourisme/Les-metiers-et-l-emploi-dans-le-tourisme>>

Bardo a Sousse v březnu a červnu 2015, k nimž se přihlásila skupina Islámský stát (IS), ve kterých bylo zabito 60 lidí včetně 59 zahraničních turistů.

2.4 TUNISKO, CESTOVNÍ RUCH A COVID-19

Následující tabulka je z oficiálních dat ONTT (Tuniská národní turistická kancelář), která jsou zveřejňována na jejich webových stránkách.¹⁸ Tabulka představuje počet návštěvníků Tuniska podle národnosti od roku 2018 až do roku 2020. V poslední kolonce je v procentech zvýrazněn rozdíl mezi nejlepším rokem tuniského cestovního ruchu a rokem 2020, v němž bylo cestování omezeno kvůli nákaze koronavirem.

¹⁸ ONTT, 2020 [online]. Office national du tourisme tunisien. s.8. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <<https://www.ontt.tn/sites/default/files/inline-files/Extrait%20tourisme%20en%20chiffres%202020.pdf>>

Národnost	2018	2019	2020	Rozdíl v % 2020/2019
NATIONALITÉS	2018	2019	2020	ECART EN %
TOTAL	8 299 040	9 429 049	2 012 371	-78,7
Total Non-Résidents Etrangers	6 921 243	7 984 516	1 431 970	-82,1
Tunisiens Résidents à l'étranger	1 377 797	1 444 533	580 401	-59,8
TOTAL EUROPEENS	2 412 306	2 788 706	418 820	-85,0
Français	781 709	890 455	261 527	-70,6
Allemands	275 296	275 872	29 023	-89,5
Anglais	123 585	204 147	11 617	-94,3
Italiens	102 575	124 060	26 890	-78,3
Scandinaves	17 058	29 376	4 067	-86,2
Suisses	31 169	34 887	6 620	-81,0
Belges	97 744	94 088	8 477	-91,0
Néerlandais	22 638	27 691	3 218	-88,4
Autrichiens	18 649	20 132	2 632	-86,9
Espagnols	19 788	22 647	4 462	-80,3
Russes	599 032	633 327	2 279	-99,6
Ukrainiens	21 209	29 446	1 299	-95,6
Tchéques	93 883	107 584	18 963	-82,4
Polonais	70 524	106 780	16 511	-84,5
Divers Européens	137 447	188 214	21 235	-88,7
TOTAL MAGHEBINS	4 309 688	4 976 826	956 488	-80,8
Algériens	2 728 011	2 934 975	401 279	-86,3
Libyens	1 504 018	1 956 060	533 815	-72,7
Divers Maghrébins	77 659	85 791	21 394	-75,1
TOTAL AMERICAINS	42 433	49 796	11 345	-77,2
Américains	23 165	25 889	5 508	-78,7
Canadiens	17 067	21 277	5 273	-75,2
Brésiliens	2 201	2 630	564	-78,6
TOTAL ASIATIQUES	33 397	38 035	6 196	-83,7
Japanais	5 454	8 061	1 800	-77,7
Chinois	27 943	29 974	4 396	-85,3
TOTAL AUTRES NATIONALITES	123 419	131 153	39 121	-70,2
Moyen-Orientaux	48 177	48 745	10 010	-79,5
Africains	49 839	56 300	23 891	-57,6
Australiens	1 847	1 739	383	-78,0
Autres nationalités	23 556	24 369	4 837	-80,2

Tabulka 1: Příjezdy na hranice Tuniska podle národnosti

Zdroj: ONTT (2020)

Covid-19 zabránil turistům po celém světě, aby cestovali, a také zabránil poskytovatelům služeb, aby se užívali. V roce 2020 ostrov zaznamenal více než 300 000 rekreatantů oproti 1,2 milionu v roce 2019. Podle Djerbské komise pro cestovní ruch přilákala Djerba od ledna do července 2021 pouhých 180 000 návštěvníků.¹⁹ Mnoho obchodníků, kteří jsou závislí na

¹⁹ Kessous, Mustapha. „A Djerba, en Tunisie, le tourisme terrassé par le Covid-19“. 2021. *LeMonde.fr* [online]. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://www.lemonde.fr/afrique/article/2021/08/04/a-djerba-en-tunisie-le-tourisme-terrasse-par-le-covid-19_6090509_3212.html#:~:text=Selon%20le%20commissariat%20r%C3%A9gional%20au,1%2C2%20million%20en%202019>

turismu, už nemělo kde pracovat, covid-19 v této části Tuniska zničil životně důležitý sektor pro místní obyvatele. Turismus představuje 14 % hrubého domácího produktu (HDP). V roce 2019 bylo na Djerbě zaměstnáno 48 000 lidí ze 160 000 obyvatel ostrova a okolí. V roce 2021 počet zaměstnanců poklesl o třetinu. Sezóna 2021 je ještě horší než ty, které následovaly po revoluci v roce 2011, nebo různé útoky, které se v zemi děly od roku 2002. Místní si stěžují, že za posledních třicet jedna let takovou krizí nikdy nezažili, i když jich bylo hodně. Přítomná nestálá politická situace, ve které vůdci státu do cestovního ruchu vůbec nechtěli investovat, tuto situaci nezlepšovalo. Prezident Regionální federace pohostinství Djerba-Zarzis Jalel Eddine Henchir, který bude později zakládajícím členem Organizace pro management a propagaci turistických destinací (DMO), navrhuje změnu modelu a zahájení renovace některých ze 139 hotelů na ostrově a vylepšení ulic na ostrově. Dále se nabízí změna služeb hotelů all inclusive, aby to turisty donutilo si dojít jinam a podporovat ekonomiku i mimo hotel. Dále, aby dosáhl pocitu bezpečí u návštěvníků, měl cíl nabídnout turistům označení „Djerba safe“, a proto ujišťuje veřejnost, že populace i zaměstnanci budou plně očkovaní.

2.5 TURISTICKÉ KAMPANĚ V TUNISKU

ONTT (Office national du Tourisme tunisien) v překladu Tuniská národní turistická kancelář, každé dva roky aktualizuje krátký film (zhruba v délce 1 až 3 min), ve kterém jsou vidět krásy Tuniska, video je na oficiální stránce Youtube Tunisie Destination²⁰ a na turistických sociálních sítích ve Francii, Belgii a ve Španělsku. Poslední video z roku 2021 bylo publikováno v červnu a vzhledem k tomu, že sezóna v Tunisku začíná už v dubnu, je to dle mého názoru pozdě. Největší kampaně v Tunisku jsou na podporu domácího cestovního ruchu a v poslední době měla velký úspěch kampaň „Tounes Lik“ v překladu „Tunis pro vás“. Jméno, které představuje kampaň jako pozvánku pro Tunisany, podporuje je, aby objevili svou zemi, poznali podceněná místa, ponořili se do její přírodní a kulturní rozmanitosti. ONTT plánuje vytvořit z kampaně značku, brand, která bude mít za cíl dlouhodobě propagovat domácí turismus, poznávat svou vlastní zem; je to nadčasové, je to strategie, která po covidové krizi zajistí alespoň v krátkodobém čase obnovení turistické

²⁰ Destination Tunisie, 2021, la nouvelle vidéo pour la promotion du tourisme tunisien, [Youtube video]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=XaLBUD13Jro>>

aktivity. Kampaň má celkovou přítomnost v médiích: v televizi, na městských billboardech, v rozhlase, je vybavená vlastními médii: webovou stránkou, sociálními sítěmi, kde jsou často publikována místa k návštěvě v Tunisku, a slibuje Tunisánům mobilní aplikaci. Zajímavá je také celá kampaň „Destination Dahar“. „Djebel Dahar je pohoří v jihovýchodním Tunisku. Nachází se mezi velkým východním Ergem a ostrovem Djerba, bylo jedním z nejdůležitějších přechodů pro karavanisty na Saharu a také bránou na východ. Jihovýchod Tuniska, bohatý svou tři tisíce let starou historií, nabízí jedinečné přírodní a kulturní dědictví. Tento region, původně berberský, zažil v průběhu historie několik následných civilizací od Féníčanů po Římany, včetně Arabů, kteří nám odkázali rozmanité dědictví, utkané ze staletí prolínání a multikulturalismu. [...] Dahar je autentická země, která má co nabídnout každému, kdo si udělá čas a zastaví se tam.“²¹ Kampaň Destination Dahar měla za cíl propagovat Djebel Dahar a přidat k přímořskému cestovnímu ruchu také aktivní cestovní ruch, který zahrnuje objevování, kulturu, pěší či cyklistickou turistiku, geologii, ale i paleontologii, astronomii a botaniku. Byla tedy vytvořena webová stránka, na které se dozvíte veškeré informace, jež je potřeba vědět o Tunisku, o Djebel Dahar a jeho okolí, o historii a překvapivě i kodex chování pro návštěvníky, poskytovatele ubytování, restaurací a řemeslníky. Ten všem doporučuje, aby se hlavně dobře chovali k přírodnímu okolí, neznečistovali ho a respektovali se navzájem. Nachází se na ní tipy, rady a všechna možná místa k návštěvě. Poskytuje možnost rezervace zájezdu, ubytování, kde je možnost si vybrat mezi hotelem, rodinou či venkovskou chalupou. Na stránkách máte možnost vyhledání nejlepšího ubytování i podle typu turistiky, kterou plánujete. Na jejich sociálních sítích (Facebook a Instagram) jsou často publikované novinky v oblasti, aktivity celé kampaně a fotografie. Nabízí se také mobilní aplikace, která je dostupná zadarmo a funguje offline a poskytuje mobilního průvodce, umožňuje návštěvníkům objevovat přírodní lokality a historické památky bez strachu, že se cestovatel ztratí.

2.6 ORGANIZACE PRO PROPAGACI TURISTICKÝCH DESTINACÍ V TUNISKU A NA DJERBĚ

DMO (Destination, Organization, Management) je organizace pro management a propagaci turistických destinací. Dále jen DMO, velmi rozšířené v zemích, jako je Kanada, Spojené

²¹Destination Dahar [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <<https://destinationdahar.com/>>

státy americké, Švýcarsko nebo Nizozemsko, navrhuje sdružit turistické operátory v partnerství veřejného a soukromého sektoru s dotčenými orgány s cílem propagovat region a informovat o jeho specifikách a jeho hmotném dědictví.²² Navzdory proslulosti Djerby a jejímu významu pro tuniský cestovní ruch totiž žádná organizace, kromě ONTT částečně, ani žádný malý propagátor cestovního ruchu nejsou schopny zajistit propagaci destinace Djerba. Djerba se už dlouho snaží udržet si svou image v konkurenci s ostatními středomořskými destinacemi a zůstává velmi závislá na komunikaci zahraničních cestovních kanceláří a průvodců. V pohovoru pro tuniský zpravodajský deník ve francouzštině La Presse Hamda Abdellaoui, výkonný ředitel Hamda Abdellaoui DMO, prohlásil: „Náš model cestovního ruchu je zastaralý. Nesplňuje požadavky spotřebitelů ani operátorů. Tuniská města, v tomto případě Djerba, za posledních deset let ztratila jako turistická destinace velkou část svého vlivu, a dokonce, když přitahuje turisty, je to jen o školních prázdninách a v létě. Mimo tato období nejsou téměř žádné aktivity, což vysvětluje odchod pracovní síly, která sektor opouští. Nikdo dnes nepřijme práci jen na tři nebo čtyři měsíce v roce. Právě kvůli tomuto problému jsme se rozhodli spustit toto druhé DMO věnované ostrovu Djerba, jehož kancelář se dnes nachází v Houmt Souk, hlavním městě ostrova [...] DMO má také za cíl obnovit image ostrova tím, že integruje všechny nabídky cestovního ruchu, zejména přímořské, sportovní, kulturní, kulturní dědictví, odpočinek, volný čas, zdraví atd. Chceme se zbavit představy výhradně přímořské destinace.“ A tak byla po DMO Tunisia založena DMO Djerba v únoru 2021 a Hamda Abdellaoui vysvětluje její cíle takto: „Oživení cestovního ruchu na Djerbě, jeho přemístění na sousední a mezinárodní turistický trh, propagace jejího nehmotného dědictví a snížení sezónnosti cestovního ruchu.“²³ DMO Djerba funguje ve spolupráci s nezávislými poskytovateli služeb (hotely, alternativní ubytování, restaurace, cestovní kanceláře atd.), Tuniským národním turistickým úřadem (ONTT) a Agenturou pro rozvoj dědictví a kultury (AMVPPC).²⁴ Ve stejném rozhovoru Hamda Abdellaoui vysvětluje, že je DMO Djerba podporována Švýcarským státním sekretariátem pro ekonomiku (SECO) a Swiss Contact Foundation. Tyto organizace byly

²² LinkedIn. DMO Djerba. [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <<https://tn.linkedin.com/company/dmo-djerba>>

²⁴ Lepetitjournal Tunis. 2021 [online]. [cit. 2021-02-22]. Tourisme: 2ème DMO pour la promotion et la diversification de la Destination Djerba. Dostupné z: <<https://lepetitjournal.com/tunis/actualites/tourisme-2eme-dmo-pour-la-promotion-et-la-diversification-de-la-destination-djerba-317043>>

přizvány vzhledem k jejich odbornosti a know-how v této oblasti.²⁵ Podle sociálních sítí DMO Djerba²⁶ v dubnu 2022 začaly jejich první reálné kroky pro zlepšení turismu na Djerbě. DMO Djerba chce změnit klasický tuniský cestovní ruch na udržitelný a zodpovědný k přírodě. Jejich nový slogan v překladu zní „Djerba: pro odpovědnou turistiku“. Podepsali Glasgowskou deklaraci, ve které se angažují poskytnout plány v souladu s cestami ke snížení emisí z cestovního ruchu na polovinu v průběhu příštího desetiletí a dosažení čistých nulových emisí co nejdříve před rokem 2050. Na jejich podporu se Agentura Spojených států amerických pro mezinárodní rozvoj, dále jen USAID, rozhodla vytvořit Turistický inovační fond, který má za cíl přispívat tuniským turistickým podnikům a organizacím, aby vyvíjely a nabízely nové turistické produkty, služby a zkušenosti, které podporují rozmanitost kulturního dědictví a přírodního prostředí v Tunisku.

2.7 STREET ART V TUNISKU

Graffiti a tagy jsou prvními výrazovými prostředky v historii. V prehistorických dobách vznikaly malby v jeskyních. Pravěký člověk se začal vyjadřovat skrze zdi. Vlastně by se dalo říci, že je to jedna z prvních možností, jak propagovat myšlenky či věc. V Tunisku byly umělecké akce velmi vzácné, navíc kvůli tehdejší diktatuře byla svoboda projevu velmi omezená. Když se v lednu 2011 Zine el-Abidine Ben Ali vzdal vlády, v Tunisku začal vzkvétat generace pouličních umělců, ulice se stala „jevištěm“, kde se umělec může konečně vyjádřit.

Jedna z největších propagací veřejného umění v Tunisku se právě dělá v této době. Skoro každý Tunisian si při spojení revoluce a umění vzpomene na jméno Bilal Berreni a jeho project „Zoo project“. Kolem největší a neznámější ulice hlavního města umělec postavil přes 40 namalovaných postav v životní velikosti. Na jejich počest postavy reprezentovaly mučedníky z revoluce, byli to nejrůznější lidé z řady měst a rozdílných povolání, na něž se nesmí zapomenout, při prezentaci své práce Bilal Berreni vysvětluje: „zapomenout na ně, by

²⁵ Abdennebi, Maroua. „Entretien avec Hamda Abdellaoui, Directeur Exécutif de DMO Djerba: Ressusciter l'île et son tourisme“. 2021. *LaPresse.tn* [online]. [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <<https://lapresse.tn/103061/entretien-avec-hamda-abdellaoui-directeur-executif-de-dmo-djerba-ressusciter-lile-et-son-tourisme/>>

²⁶ Facebook, DMO Djerba. [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/DMO.Djerba/>>

je zabílo podruhé²⁷. Městská instalace měla takový úspěch, že se pak objevovala i v jiných ulicích měst země. Konec diktatury zlepšil svobodu projevu, ale stále to nebylo v Tunisku jednoduché. V listopadu 2012 známá byla skupina tvůrců pouličního umění „Zwewlas“ v překladu „ten chudý“ zatčena a odvečena k soudu za psaní a graffiti odsuzující bídu, chudobu a sociální nespravedlnost a nedodržování lidských práv v Tunisku. Tento případ svobodného projevu se táhl až do dubna 2013 a skoro celá republika se vyjadřovala a bojovala za osvobození skupiny. Případ měl také úspěch, že v roce 2014 se vytvořila výstava tuniského pouličního umění v Paříži.

Došlo to tak daleko, že umělec El SEED, který původně díky kaligrafii maloval jen malé pouliční zprávy o míru, byl vyslán na pomalování tuniské mešity Jara v Gabès²⁸, tím byl jedním z prvních, komu povolili spojit pouliční umění s náboženstvím, jež je v Tunisku velmi hlídané. Toto a další tvorba po celém arabském světě mu umožnily se zviditelnit tak, že se stal prvním umělcem ze Středního východu spolupracující se známou a luxusní značkou Louis Vuitton, a to dokonce dvakrát.²⁹ V roce 2020 vytvořil nové logo pro tuniskou turistiku.³⁰

2.8 ZÁJEM O UMĚNÍ A KULTURU

Podle oficiálních dat od ONTT³¹ (graf č. 2) je zřejmé, že zájem o muzea a památky je docela malý. Víme díky grafu č. 1, že celkový počet příjezdů do Tuniska v roce 2018 byl 8 299 040 lidí a že přibližně 30 % z nich cestovalo na Djerbu. Tedy v roce 2018 navštívilo Djerbu přibližně 2 489 712 návštěvníků. V této tabulce jsou označeny celkové návštěvnícké vstupy nikoliv jen turistické, předpokládejme, že na Djerbě, kde do muzea bylo nejvíce

²⁷ Carpentier, Laurent. „En Tunisie, Zoo project dessine les visages de la revolution“. 2014. *LeMonde.fr* [online]. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.lemonde.fr/week-end/article/2011/06/03/en-tunisie-zoo-project-dessine-les-visages-de-la-revolution_1530378_1477893.html>

²⁸ El Seed, 2012, Madinati – Calligraphiti on Jara Mosque, Gabes, [Youtube video]. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=NKNTkG5dr4A>>

²⁹ ElSeed. [online]. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <<https://elseed-art.com/projects/louis-vuitton/>>

³⁰ Destination Tunisie. „Le nouveau logo du tourisme tunisien qui a pris tout le monde pas surprise“. 2020. [online]. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <<https://www.destinationtunisie.info/nouveau-logo-tourisme-tunisie-el-seed-2020/>>

³¹ ONTT, 2020 [online]. *Office national du tourisme tunisien*. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <<https://www.ontt.tn/sites/default/files/inline-files/Extrait%20tourisme%20en%20chiffres%202020.pdf>>

vstupů v roce 2018, to byly převážně turistické vstupy. Podle této hypotézy se v roce 2018 do djerbijského muzea došlo podívat méně než 1 % turistů.

Muzea a památky	Počet návštěvníků 2017	Počet návštěvníků 2018	Počet návštěvníků 2019	Počet návštěvníků 2020	Rozdíl v % 2020/2019
SITES ET MUSÉES	Nombre de Visiteurs 2017	Nombre de Visiteurs 2018	Nombre de Visiteurs 2019	Nombre de Visiteurs 2020	Ecart en % 2020/2019
Musée du Bardo	66 879	102 112	119 904	17 940	-85,0
Musée de Carthage	164 864	242 547	285 664	33 029	-88,4
Kairouan	29 737	365 49	66 357	11 076	-83,3
Mosquée Okba	1 445	281 3	3 762	494	-86,9
Colisée El Jem	133 429	737 203	250 074	30 393	-87,8
Musée de Sousse	17 463	739 23	25 585	3 950	-84,6
Ribat de Sousse	15 100	736 23	31 463	4 559	-85,5
Ribat de Monastir	23 972	33 176	43 279	9 282	-78,6
Musée Habib Bourguiba	4 797	5 267	5 889	1 910	-67,6
Kerkouane	7 981	481 11	13 592	4 240	-68,8
Sbeitla	5 732	9 201	11 045	4 047	-63,4
Thurburbo-Majus	1 757	946 2	4 166	1 007	-75,8
Bulla Régia	4 683	6 338	7 643	2 596	-66,0
Ruines de Dougga	22 543	30 460	39 360	9 831	-75,0
Makthar	1 096	1 200	2 130	587	-72,4
Utique	2 408	2 635	2 874	1 390	-51,6
M.Patrimoine traditionnel	1 484	1 732	4 141	1 061	-74,4
Musée chamtou			109	221	
Borj Hammamet	7 729	13 040	16 131	2 336	-85,5
ATP Monastir	412	761	956	164	-82,8
Musée de Nabeul	926	1 376	1 265	379	-70,0
Pupput Hammamet	377	810	1 399	275	-80,3
Borj Mahdia	4 386	4 909	6 003	1 362	-77,3
ATP Sfax	1 112	1 495	1 107		
Archéologie Sfax+Kerkennah					
BGM Djerba	7 185	13 764	13 482	3 133	-76,8
Gigthis Boughrara	279	426	396	175	-55,8
ATP Gabès					
Salacta	101	163	86	141	64,0
ATP El Kef	583	538	863		
Musée de Zarzis	84	154	173	80	-53,8
les grottes d'El Haouaria	2 661	2 285	2 775	33	-98,8
Musée de Lamta	209	35			
Fort de Kélibia	13 424	15 678	15 664	6 987	-55,4
Musée de Jerba			2 040	404	
Les catac.de Sousse					
Mosquée de Sousse					
Musée Enfidha	165	199	222	310	39,6
Musée de Mahdia	1 234	1 742	1 825	503	-72,4
Fort De HAMMAMET					
Musée Douz	455	388	915	244	-73,3
Kasbah Sfax	894	941	1 119	402	-64,1
Raqqada	152	183	405	173	57,3-
Oudhna	7 080	10 199	14 077	5 363	-61,9
Les Escargotières de Gafsa	57	48	58	32	-44,8
Site Neapolis	155	365	534	212	-60,3
Thurburbo-Majus		1 074			
TOTAL VISITEURS	555 030	823 526	998 532	160 321	-83,9

Tabulka 2: Návštěvnícké vstupy do muzeí a na památky

Zdroj: ONTT 2020

2.9 DJERBAHOOD: VEŘEJNÉ UMĚNÍ

Na prázdninovém ostrově Djerba v Tunisku se nachází tradiční vesnice Erriadh s jednoduchou a čistě bílou architekturou. Ta prošla v roce 2014 velkou přeměnou díky pouliční umělecké události známé jako Djerbahood a změnila se k nepoznání. Galerie Itinerrance, galerie současného umění v Paříži, se zrodila v 2004 a představuje městské umění, graffiti a street art a jejím hlavním cílem je spojit mezinárodní umělce z hnutí street art. Mehdi Ben Cheikh, ředitel a zakladatel galerie, se díky významnému zviditelnění globální komunity městských umělců snaží dostat tuniskou scénu do povědomí. Proto vytvořili svoji první akci zámořský projekt Djerbahood, vesnička je momentálně umístěna na druhém nejlepším místě v návštěvnosti v Tunisku a na osmáctém v celé Africe podle americké internetové stránky Tripadvisor, věnované cestování a turismu.³²

Jedná se o akci z roku 2014, na niž bylo pozváno 150 umělců ze třiceti zemí, aby oživilí a pomalovali stěny budov ve vesnici Erriadh. Jedním z hlavních důvodů, proč byla vesnice vybrána, byla její nadčasová tradiční architektura. Tradiční tuniská architektura bílých budov ve tvaru krychle se dobře hodila k tomu, aby umělci získali nespočet prázdných pláten, na kterých mohli tvořit. Mehdiho Ben Cheikha v rozhovoru pro televizní show Maghreb Orient Express z TV5MONDE, frankofonní audiovizuální veřejnou službu³³, vypráví, že je to jedna z premiér a největších událostí veřejného umění. Umělci přilétali z celého světa: z Chile, Japonska, Jižní Afriky, Saúdské Arábie, Maroka, Velké Británie, Francie, Německa, Portugalska, Polska a dalších zemí. Tvorba měla takový úspěch, že sami obyvatelé začali žádat o výzdobu svých domů. Společně pracovali tři měsíce na výrobě více než 250 uměleckých děl, která lze vidět na zdech, dveřích, obloucích a budovách. Umělci měli možnost dát volný průchod své kreativitě za předpokladu, že budou respektovat místní zvyky a kulturu.³⁴

V roce 2015 vznikla kniha Djerbahood, jež vypráví mimořádné dobrodružství tohoto projektu s celosvětovým vlivem a nabízí exkluzivní svědectví i díla všech umělců projektu. Kniha v tomto roce získala ve Francii dvě ceny – Cenu Bernier Fine Books od Francouzské

³² TripAdvisor. [online]. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <<https://www.tripadvisor.fr/Attractions-g293753-Activities-c47-Tunisia.html>>

³³ TV5MONDE, 2014, Djerbahood: „Erriadh, le musée idéal du mouvement street art“ (Mehdi Ben Cheikh) [Youtube video]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z : <https://www.youtube.com/watch?v=CHfKt1VS5pA&ab_channel=TV5MONDE>

³⁴ Ben Cheikh, Mehdi, 2015, s.4

akademie výtvarných umění: Institut de France v Paříži a Cenu Středomořské umělecké knihy (PMLArt) 2015.³⁵

³⁵ Lalla Hadria Editions. [online]. [cit.2022-02-15]. Dostupné z: <<http://lallahadriaeditions.com/portfolio/djerbahood/>>

PRAKTICKÁ ČÁST

Po výkladu potřebných marketingových pojmů, podrobném zkoumání oblasti Tuniska, ostrova Djerba, organizací a kampaní zaměřených na cestovní ruch v praktické části své bakalářské práci v prvním kroku vytvořím podrobnou SWOT analýzu celé oblasti, dále vlastní dotazník, který bude publikován na sociálních sítích a pomůže mi v této práci v nastavení cílové skupiny, ověření jejího zájmu o veřejné umění a ujistit se o správné propagaci Djerbahoodu podle jeho potřeb. Podle tohoto nastavení vytvořím náhled na mobilní aplikaci, v čem bude spočívat, její případnou podobu a přibližný detailní rozpočet. Aplikace bude mít za cíl motivovat lidi k návštěvě vesnice Djerbahood. Poté se budu soustředit na propagaci této aplikace, do které také zahrnu vzhled a rozpočet. Na konec doplním možnost přidání budoucího vylepšení celého návrhu.

3 ANALÝZA SWOT CESTOVNÍHO RUCHU V TUNISKU

Analýza SWOT je vyhodnocení silných a slabých stránek, které nám dále umožní lepší pochopení risku a lepší strategické plánování. Pro cestovní ruch v Tunisku jsem vytvořila analýzu SWOT:

3.1 SILNÉ STRÁNKY

Půvabné pláže

Tuniské pobřeží se táhne přes 1148 kilometrů, z nichž 575 tvoří písčité pláže, které prezentují hlavní přírodní bohatství země a vytváří přímořský trh, jenž představuje hlavní přínos cestovního ruchu Tuniska.

Kulturní rozmanitost

Tunisko má velké historické dědictví (viz kapitola 3), které je velkým přínosem pro kulturu, obyvatele, ale i návštěvníky.

Životní prostředí

Kromě písčinych pláží se v Tunisku nachází i skalnaté pobřeží, pouště, oázy, hory a lesy. V Tunisku se také nachází hodně uměle vybudovaných zdrojů aktivit, jako jsou golfové hřiště, bowlingové haly či zábavní parky pro celou rodinu. Pro cestovatele, kteří by nechtěli

méně aktivní dovolenou, je možnost podívat se na arabské Medíny a klasické arabské čajovny, na přístavy, do muzeí a na historické památky.

Klima

Tunisko má od dubna do konce října nádherné a přívětivé počasí, které umožňuje si užít teplou dovolenou. Tunisko a konkrétně ostrov Djerba může fungovat jako destinace během celého roku, protože má teplé klima i přes zimu.

Kuchyně a potraviny

Díky kulturní rozmanitosti má Tunisko i velmi pestrou stravu, její lokace a klima jí umožňuje disponovat mnoha druhy čerstvého ovoce a zeleniny, masa, ryb a mořských plodů. I když jsou arabské státy známé pro svou ostrou kuchyni, z tuniských pokrmů si vybere každý a Tunisané berou velký ohled na turisty a vaří tak, aby všem chutnalo.

Porovnání se známými exotickými destinacemi

Tunisko a jeho nádherné počasí, bílé písčité pláže, palmy, ovoce a jídlo, ale také kultura a historie by se dalo porovnat s jinými známými destinacemi, jako jsou Maledivy, Mexiko či Thajsko. Dovolená v Tunisku je ale o hodně levnější.

Blízkost a doprava

Kromě toho, že doprava do Tuniska je levnější než na tyto jiné destinace, je to i o hodně rychlejší. Let z Evropy do Tuniska trvá přibližně tři hodiny, a proto je to vhodná destinace pro rodiny s dětmi či starší lidi. Dále je kvůli špatné veřejné dopravě v Tunisku velmi jednoduché a levné cestovat taxíkem, což je pohodlnější než veřejná doprava.

Bezpečnost

I když jsou doby, ve kterých se Tunisko nezdá být bezpečnou destinací, není to tak. Města jsou velmi bezpečná, lidé jsou milí a kriminalita na ulicích je velmi nízká oproti konkurenčním zemím Blízkého východu.

Pohostinnost místních

Kromě toho, že je Tunisko bezpečné, je také známé svou pohostinností, její historie, směs kultur a tradic vytváří v Tunisanech velkou otevřenost vůči turistům, kteří se zde vždy cítí vítáni.

3.2 SLABÉ STRÁNKY

Nízká míra návratnosti

Průzkumy ukazují, že míra návratnosti do Tuniska je velmi nízká.

Nízká ziskovost

Přestože nízká cena dovolené v Tunisku patří mezi silné stránky, to, že je vše tak levné, se dále promítá v kvalitě služeb.

Nespokojenost zákazníků

Tunisané mají velmi odlehčený způsob života, a proto se v porovnání s evropským trhem u turistů vytváří nedostatek spokojenosti, neboť služby jsou pomalé, nekvalitní a málo profesionální. Stává se to na gastronomickém trhu i ve veřejné dopravě, která je nepřehledná a má často zpoždění.

Malá propagace destinace

Tunisko je málo propagovanou zemí a málo se o něm ví, lidé si proto raději vyberou sousední zemi jako Maroko známé pro Marrákeš či Egypt známý pro své káhirske pyramidy. Tunisko svoje turistické výhody propaguje málo nebo vůbec.

Malá propagace kulturních památek a nedostatečné informace

Málokdy se stává, že turista ví o existenci muzea či kulturní památky, a ví, jak se tam dopravit, a pokud už se tam dostane, málokdy se dozví hodně informací o kultuře či historii. Informačních panelů je hodně málo, a když už jsou, tak jen v arabštině, případně ve francouzštině, což snižuje spokojenost návštěvníků. Podle výzkumu z roku 2015 od JICA (Japonská agentura pro mezinárodní spolupráci)³⁶ pouhých 32 % turistů považuje informace na kulturních a historických památkách za dobré.

³⁶ JICA Tunisia. [online]. Japanese International Cooperation Agency. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <<https://www.jica.go.jp/tunisia/french/office/index.html>>

Závislost na přímořském trhu

Kvůli tomu, že se málo propagují možné turistické atrakce, Tunisko si vytváří velkou závislost na přímořském trhu, který ve většině států může fungovat jen v letní sezóně.

Poškození přírodního prostředí

Nekvalita služeb je občas vidět i v přírodě, která je často znečištěna. Bohužel nejen lidmi a umělým znečištěním, na tuniském pobřeží se objevují také mořské řasy. Tunisko má organizaci, která je u hlavních turistických pláží odklízí, přesto to turisty odrazuje od návštěvy.

3.3 PŘÍLEŽITOSTI

Příležitost rozlišení se na trhu

S lepší propagací své kultury, historie a aktivit kromě pláží by se Tunisko mohlo zviditelnit oproti konkurenčním zemím Blízkého východu, a tím pádem získat výhodu při výběru destinace u turistů.

Obnovení pozice značky

Tunisko může obnovit svou image na mezinárodním trhu modernizací a propagací svých aktivit. Tunisko by se mohlo změnit ze sezónní a přímořské destinace na celoroční destinaci spojenou s přírodou, dobrodružstvím, sportem nebo na komerční destinaci. Tím by se nejen zvýšila návštěvnost, ale mohli by se vrátet bývalí návštěvníci, které by to zaujalo.

Destinace pro služební, obchodní, konferenční setkání

Geografie Tuniska, jež se nachází ve středu, takže blízko střední Evropy i Francie, Španělska a dále jižní Afriky, mu umožňuje se přeměnit na hlavní destinaci pro pracovní setkání, konference a kongresy.

Objevování místních tradic

V Tunisku jsou málo známé civilizace, které stále žijí podle dávných tradic. Tunisko by mohlo kromě lepší propagace klasických aktivit, vytvářet exkurze, ve kterých by se lidé vžili do dávných tradic a starého způsobu života.

Sahara

Maroko je známá destinace pro exkurze do Sahary, je to také jeden z důvodů, proč se tam cestuje. Tunisko má ale také krásnou Saharu v Douz, turistické organizace pro propagaci Tuniska by se na to mohly soustředit, a tím konkurovat Maroku.

Odyseia, Homeros

Ostrov by se mohl propagovat jako známá historická destinace z příběhu od Homéra.

Zlepšení dopravy na kulturní místa

Tunisko má příležitost zlepšit dopravu na historická a kulturní místa. Popřípadě by na tato místa mohly jezdit přímé autobusové linky, a tím by o ně byl větší zájem.

Lepší vzdělávání zaměstnanců

Při lepším vzdělávání zaměstnanců by se zkvalitnil celý servis služeb v turistických oblastech Tuniska, zvýšilo by to spokojenost a míru návratnosti zákazníků.

3.4 HROZBY

Pocit nebezpečí

Jedno z možných rizik jsou případné další politické či teroristické problémy, které by se kvůli zprávám v médiích vyhocovaly a vytvářely by strach z dovolené v Tunisku. Případně by se dovolené nerušily, ale méně lidem by se chtělo opouštět hotel na podporu jiných kulturních aktivit, což by zasáhlo jak restaurace, tak muzea, ale i Medíny, kde se nacházejí podniky s turistickými produkty, ručně vyráběné suvenýry, keramika, arabské koberce, látky atd.

Neschopnost změnit svou image

Kdyby se nepoužívala vhodná propagace, mínění o Tunisku by se v povědomí cestovatelů nezměnilo k lepšímu.

Neschopnost dostat se přes konkurenci

Je riziko, že se i přes nějakou propagaci Tunisko nedokáže dostat přes existující positioning ostatních konkurenčních zemí Blízkého východu.

Neschopnost zlepšit zákaznický servis

Bez zlepšení vzdělávání a rychlosti zaměstnanců by si návštěvníci stále stěžovali na špatný servis, nechtěli by se vracet a měli by špatné mínění o celé zemi a jejích službách.

Neschopnost nebo pomalý pokrok při zlepšení kulturních prostorů

Pro lepší zážitek a zvýšení vědomostí u turistů o tuniské kultuře a historii je třeba zlepšit informace v těchto kulturních prostorech. Kdyby tyto informace nebyly kvalitní či by chyběly, zhorší to celou zkušenost z návštěvy, která se bude zdát zbytečná.

4 DOTAZNÍK

Abych si byla jistá cílovou skupinou a zájmem o Djerbahood, v první části této bakalářské práce jsem vytvořila dotazník, který jsem zveřejnila na sociálních sítích. Dotazník byl vyhrazený pro respondenty, kteří alespoň už jednou byli na ostrově Djerba, je složený ze 12 otázek, které se týkají základních informací o dovolené, dále znalosti Djerbahoodu a končí otázkami, v nichž se dozvím základní informace o respondentech.

4.1 DOTAZNÍK

Předpokládané výsledky

Předpokládala jsem, že na Djerbu z České republiky cestují turisté především mladší generace a rodiny s dětmi vzhledem k tomu, že je to celkem levná dovolená, která nabízí často all inclusive v hotelech. Nejvíce respondentů odcestovalo na Djerbu v roce 2019 a z oficiálních dat ONTT³⁷ vím, že lidé přibližně stráví 7 nocí na Djerbě, a předpokládám, že se tato informace v mém dotazníku nezmění. Předpokládám, že se většina lidí o ostrově a jeho historii či umění moc nedozví, maximálně dostanou informace o placených výletech a atrakcích. S ohledem na to, že většina hotelů a pláží na ostrově je v blízkosti Houmt Souk a

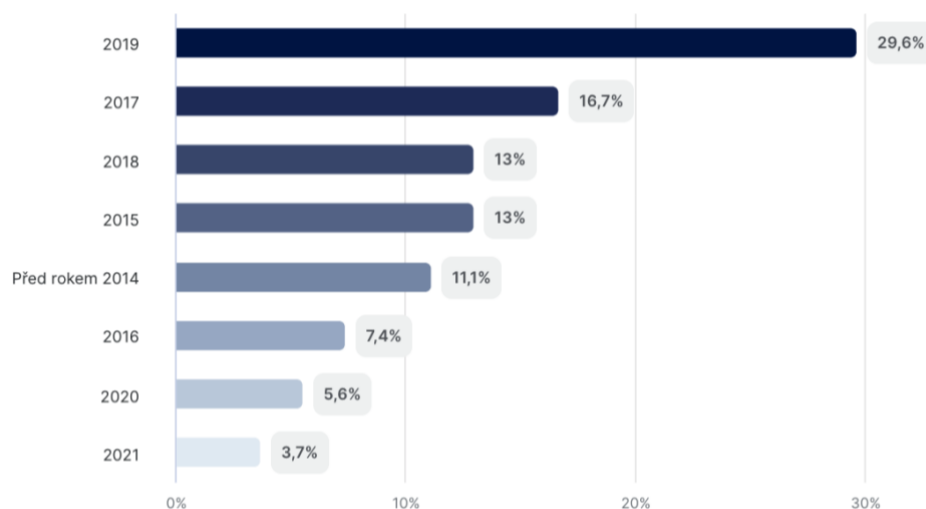
³⁷ ONTT, 2020 [online]. [cit. 2021-12-03].

Djerbahood je šest kilometrů od této turistické oblasti, do které se cizinci málokdy odváží, předpokládám, že minimum respondentů objevilo přítomnost maleb a Djerbahoodu. Na konec očekávám, že pár respondentů, kteří se byli projít ve městě, dále odpoví, že se na Djerbu nechtějí vrátit, tuto myšlenku bych vysvětlila díky analýze SWOT, ve které je jedna ze slabých stránek Tuniska klientský servis, jenž odradí návštěvníky od návratu.

Výsledky

Na tento dotazník jsem potřebovala velmi specifický vzorek respondentů, jen ty, co už alespoň jednou navštívili ostrov Djerba, a proto jsem dostala pouhých 55 odpovědí, výsledky jsou tedy pouze orientační, ale dostačující. Nejdříve se podíváme na analýzu dat každé otázky zvlášť a posléze se zaměříme na srovnání mezi nimi.

1. Otázka: V jakém roce jste byli na Djerbě?



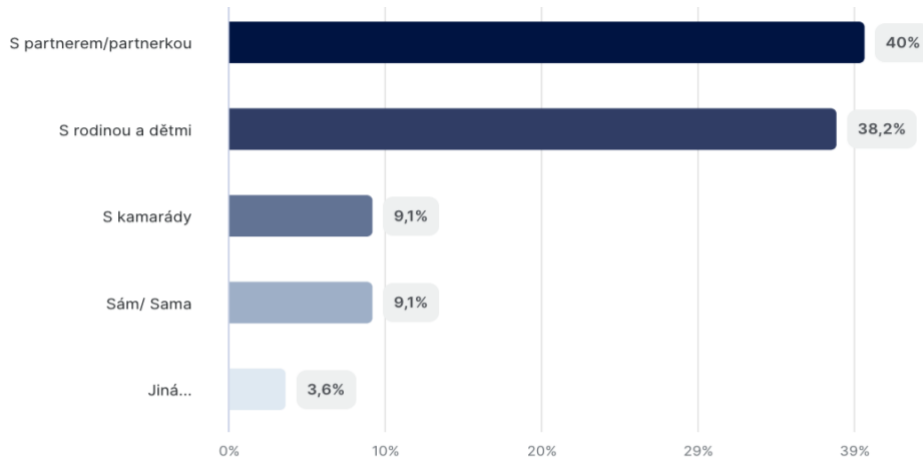
Obrázek 1: Rok návštěvy

Zdroj: vlastní šetření

Jak bylo předpokládáno, většina respondentů byla na ostrově v roce 2019 a nejméně v letech 2020 a 2021 při koronavirové krizi.

2. Otázka: S kým jste tam byli?

V této otázce jsem se chtěla dozvědět, o jaký typ dovolené se jedná, je zřejmé, že nejčastěji jde o romantickou či rodinnou dovolenou.

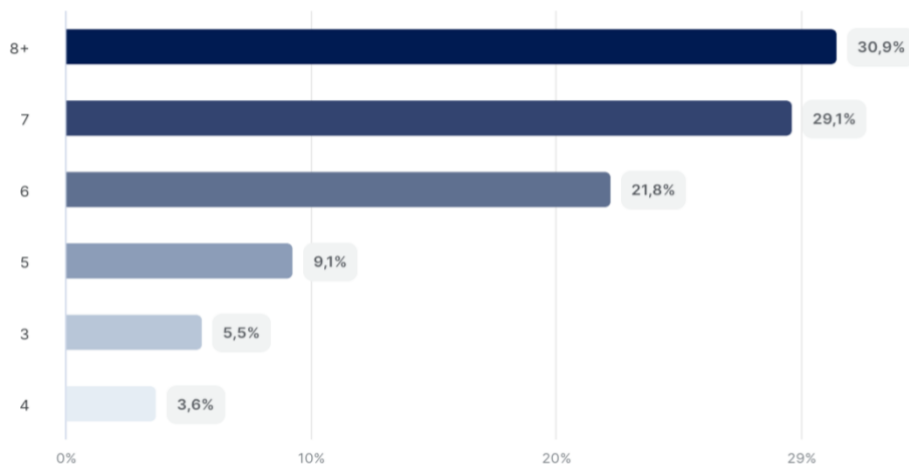


Obrázek 2: Doprovod návštěvy

Zdroj: vlastní šetření

3. Otázka: Kolik dní jste na ostrově strávili?

Výsledky z této odpovědi odpovídají oficiálním údajům ONTT³⁸; v průměru návštěvníci tráví na ostrově 7 nocí.



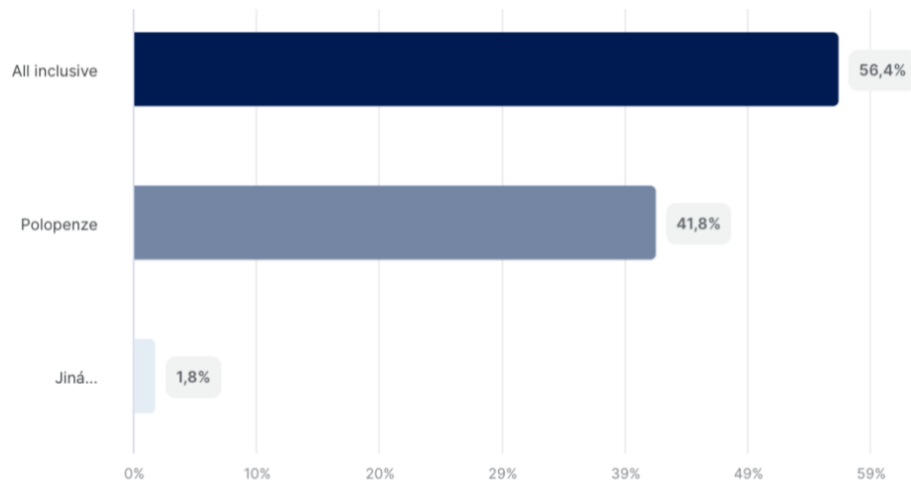
Obrázek 3: Délka pobytu

Zdroj: vlastní šetření

³⁸ ONTT, 2020 [online]. [cit. 2021-12-03].

4. Otázka: Jaký jste měli hotel?

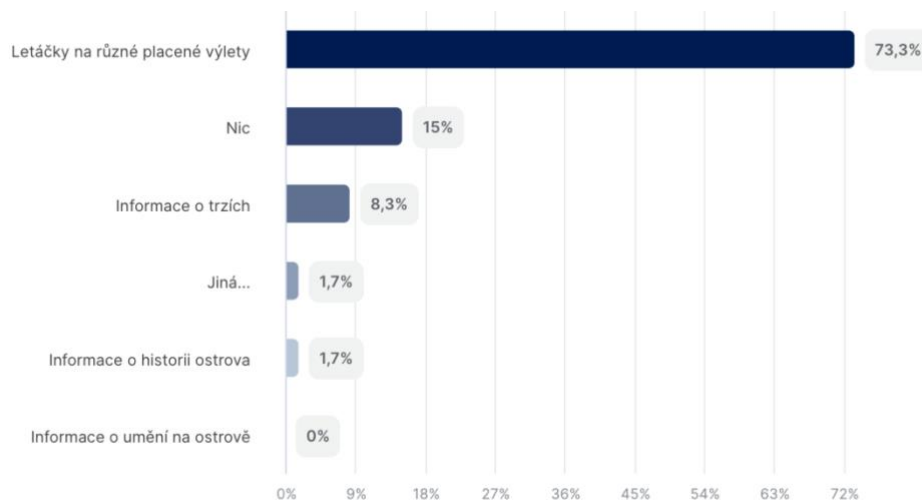
Ve výběru mezi polopenzí či all inclusive stravováním je poměr téměř vyrovnaný, i když převažuje all inclusive, který je cestovními kanceláři nejčastěji nabízený.



Obrázek 4: Způsob stravování

Zdroj: vlastní šetření

5. Otázka: Dostali jste na hotelu informace o ostrově?

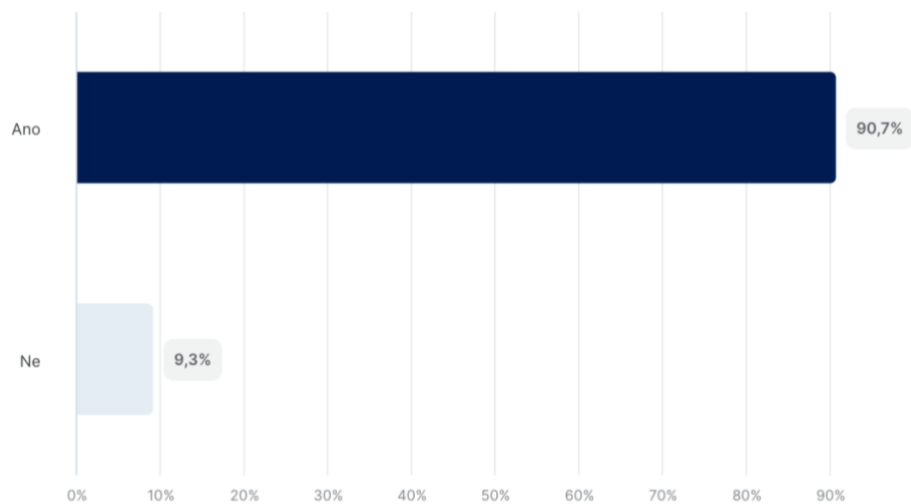


Obrázek 5: Informace na ostrově

Zdroj: vlastní šetření

Jak jsem předpokládala, informace o ostrově se nikdo nedozví, pokud si je nevyhledá, jediné poskytnuté informace jsou o placených výletech, minimálně o trzích nebo nic. Aby se zvětšil počet turistů ve městech, restauracích a v malých obchodech, je nutné o nich zlepšit informovanost a dostat více lidí ven z hotelu.

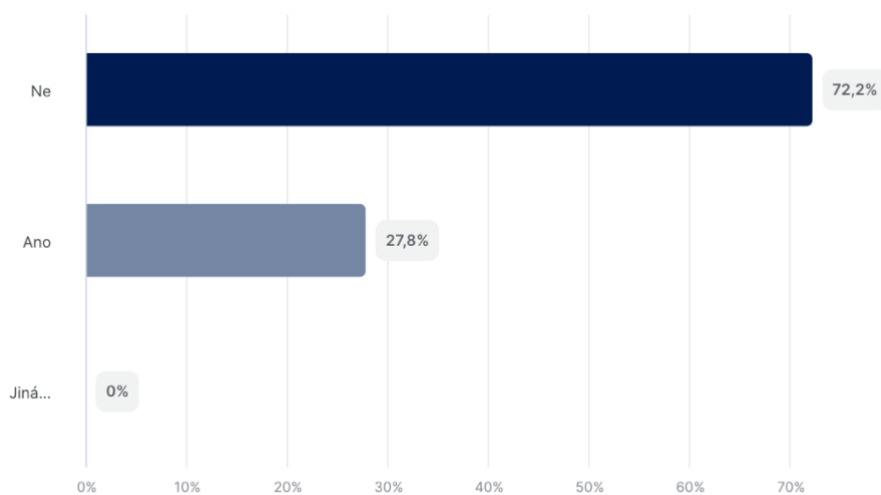
6. *Otázka:* Byli jste se projít ve městě?



Obrázek 6: *Návštěva města*

Zdroj: vlastní šetření

7. *Otázka:* Všimli jste si maleb (street art), co se kolem nachází?

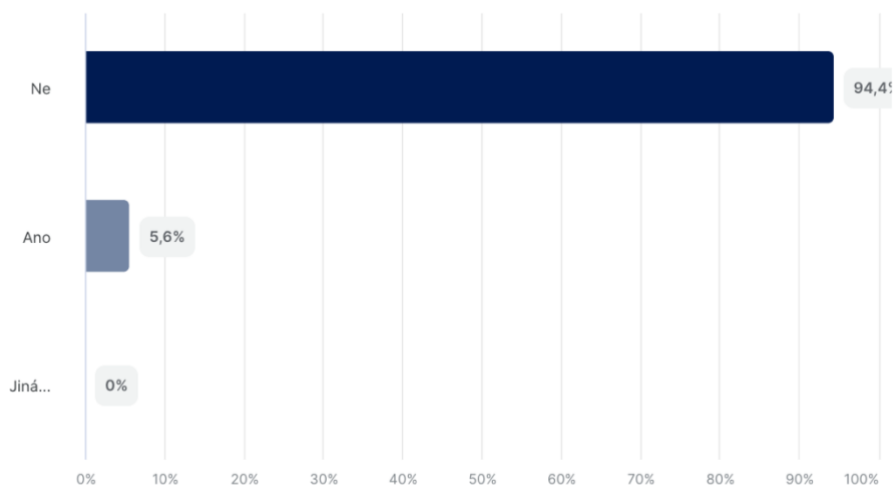


Obrázek 7: *Street art*

Zdroj: vlastní šetření

Méně než 30 % lidí si uvědomilo přítomnost nástěnných maleb, předpokládám, že je to z důvodu, že se nacházejí až šest kilometrů od hlavní turistické oblasti, a přes 70 % lidí se do této části ostrova nedostala.

8. *Otázka:* Věděli jste o vesničce Djerbahood?

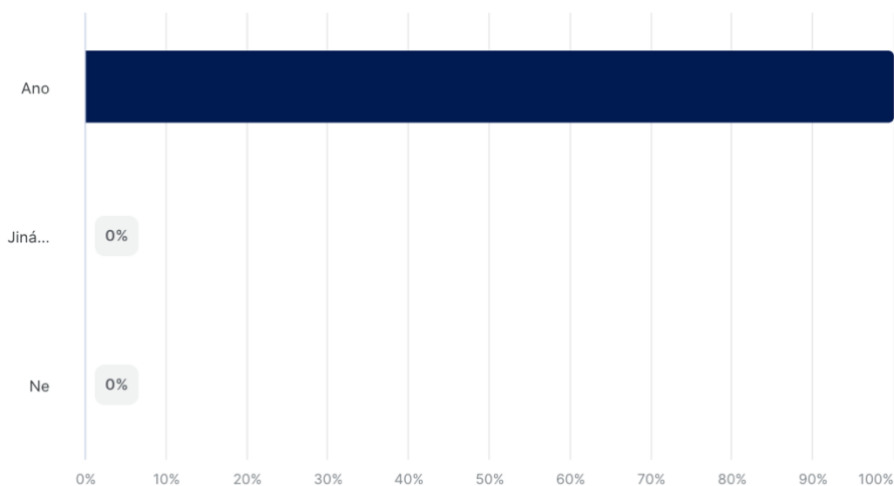


Obrázek 8: Djerbahood

Zdroj: vlastní šetření

Je překvapivé, že skoro 6 % respondentů ví o existenci Djerbahoodu, analýza této části respondentů se nachází v další části této práce.

9. *Otázka:* Djerbahood je vesnička, kde se nachází 250 maleb od pouličních umělců. Šli byste se podívat, kdžbyste o tom věděli?



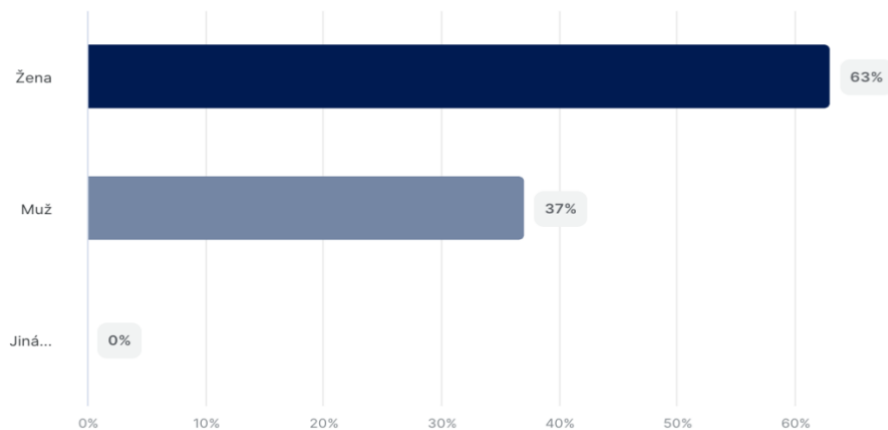
Obrázek 9: předpoklad návštěvy Djerbahoodu

Zdroj: vlastní šetření

Díky této otázce jsem zjistila stoprocentní zájem o Djerbahood a tedy smysl mé práce tuto vesničku propagovat. Kdyby bylo větší povědomí o této vesničce, je tedy jisté, že by se

většina návštěvníků ostrova došla na Djerbahood podívat. Tento malý výlet by určitě změnil cestovní ruch na Djerbě díky většímu zájmu o celý ostrov, a nejen o jeho rekreační část a vytvořila by se větší podpora menších místních obchodníků a také podpora umělců a uměleckých událostí v Tunisku.

10. *Otázka:* Jakého jste pohlaví?

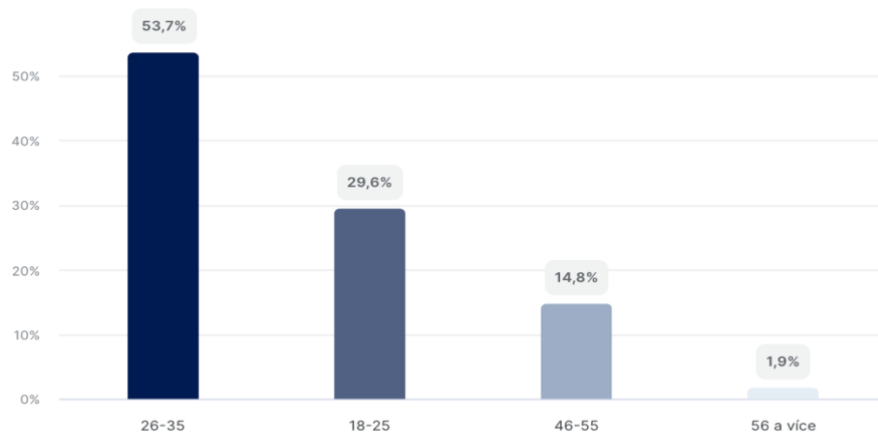


Obrázek 10: Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní šetření

Vzhledem k tomu, že nejvíce návštěvníků přiletělo s partnerem/partnerkou či rodinou s dětmi, tak předpokládám, že větší počet žen v mém dotazníku je jen chyba vyplývající z malého počtu respondentů a typu respondentů na sociálních sítích.

11. Otázka: Kolik vám je let?

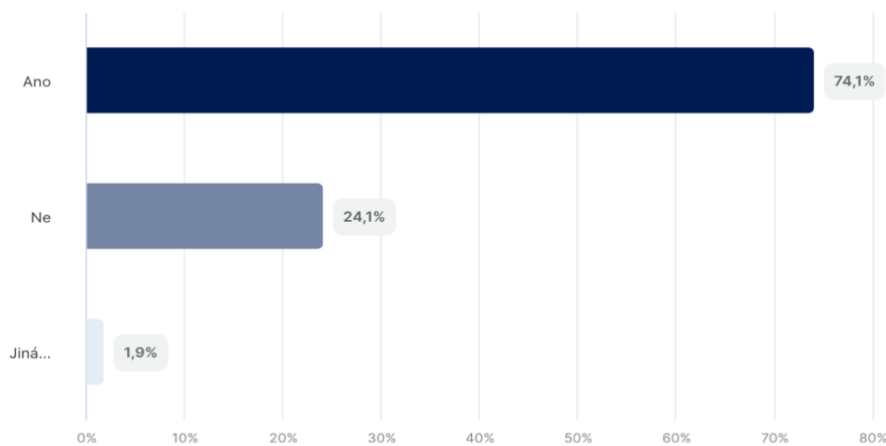


Obrázek 11: Věk respondentů

Zdroj: vlastní šetření

Jak se očekávalo, ostrov Djerba je destinace preferovaná mladší generací nebo rodiči s dětmi.

12. Otázka: Letěli byste znovu?



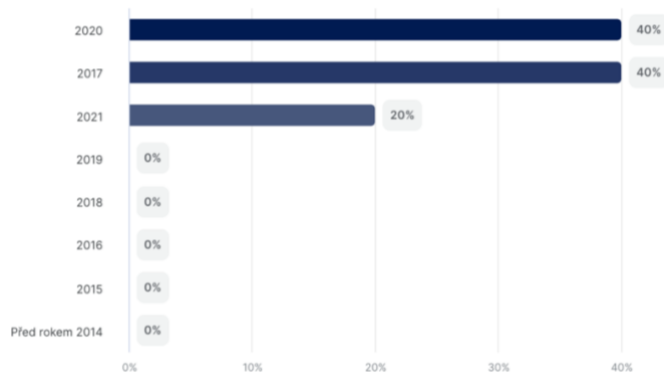
Obrázek 12: předpokládaná druhá návštěva ostrova

Zdroj: Vlastní šetření

Jak byla psáno v analýze SWOT, slabé stránky Tuniska jsou malá návratnost a špatný klientský servis, proto skoro 25 % účastníků by se na ostrov nevrátilo.

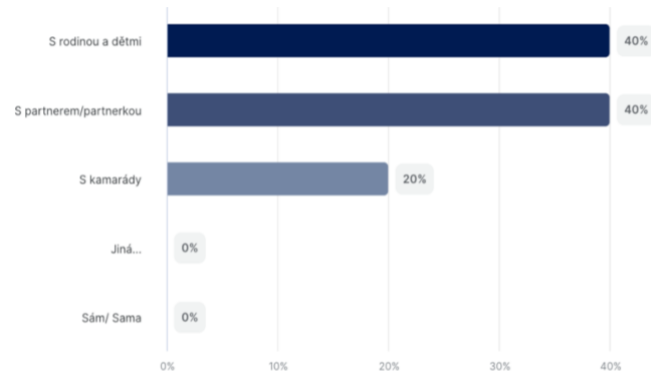
Srovnání odpovědí

Jen 10 % lidí se do města vůbec nešlo podívat, a to se vysvětluje tím, že 60 % z nich navštívilo ostrov v době koronavirové krize 2020 a 2021, při které se nebylo možné po městě pohybovat nebo byl strach se dostávat mezi lidi. Zbýlých 40 % přiletělo sice v roce 2017, ale byli s dětmi a měli all inclusive stravování, takže se jim nevyplácelo jít do města.



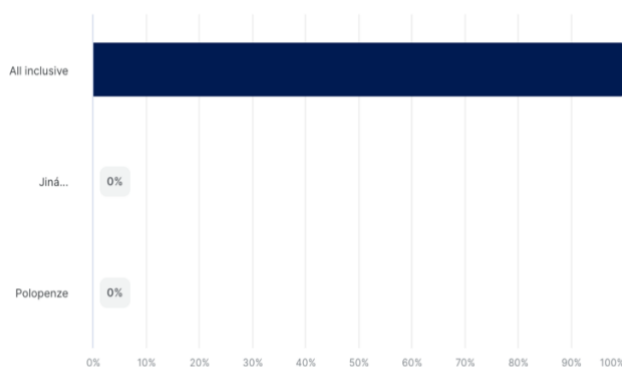
Obrázek 13: Rok návštěvy respondentů co nebyly ve městě

Zdroj: vlastní šetření



Obrázek 14: Doprovod návštěvy co nebyly ve městě

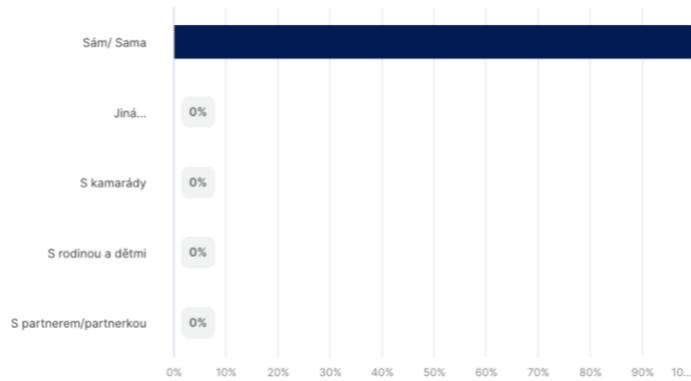
Zdroj: vlastní šetření



Obrázek 15: Stravování respondentů co nebyly ve městě

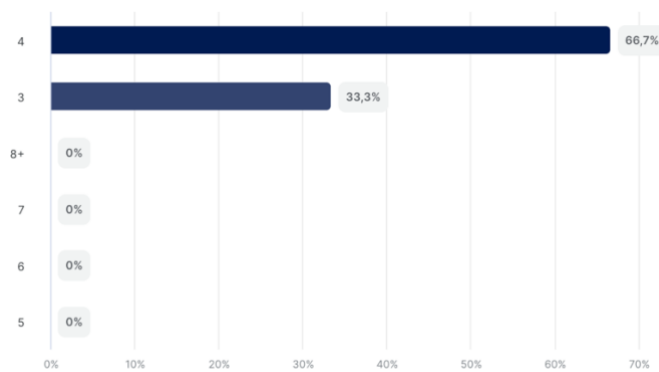
Zdroj: vlastní šetření

Na 6 % respondentů, kteří znali Djerbahood, všichni navštívili ostrov sami, strávili tam 3–4 dny a měli polopenzi. To si vysvětlují tím, že nejspíše přiletěli na obchodní či konferenční schůzku a měli možnost poznat místního člověka, který jim ostrov představil.



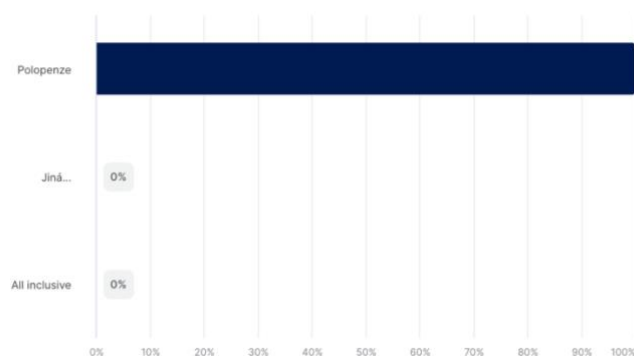
Obrázek 16: Doprovod respondentů co znají Djerbahood

Zdroj: vlastní šetření



Obrázek 17: Délka pobytu respondentů co znají Djerbahood

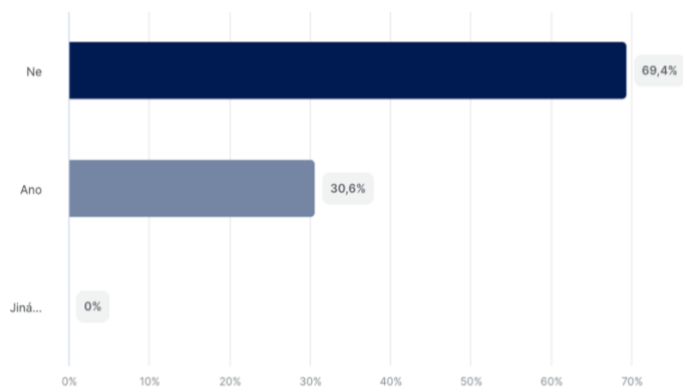
Zdroj: vlastní šetření



Obrázek 18: Stravování respondentů co znají Djerbahood

Zdroj: vlastní šetření

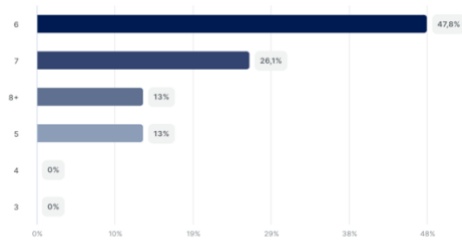
Hlášení, že se málo lidí dostane mimo hlavní turistickou zónu až do města Erriadh, kde se nachází Djerbahood, je vidět v odpovědích 70 % respondentů, kteří šli mimo hotel a neuvědomili si přítomnost nástěnných maleb.



Obrázek 19: Respondenti, kteří byli ve městě a neviděli nástěnné malby

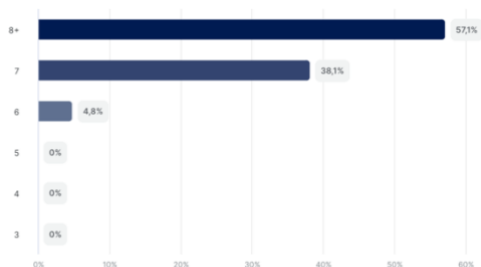
Zdroj: vlastní šetření

Abych věděla, na koho má cílit aplikace Djerbahood, udělala jsem srovnání návštěvníků, kteří přiletěli s partnerem, a návštěvníků s rodinou. Respondenti, kteří cestovali s partnerem či partnerkou, přiletěli na kratší dobu 5–7 dnů, oproti rodinám, které strávily na ostrově nejčastěji více než 7 dnů. Zatímco u partnerů větší polovina byla ve městě a měla jen polopenzi, rodiny upřednostňovaly all inclusive a měly tím pádem méně možností k objevování ostrova. To vysvětluje to, že 37 % respondentů, co cestovali s partnerem, vidělo nástěnné malby oproti pouhým 14 % rodin.



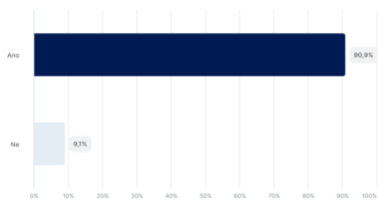
Obrázek 20: Délka pobytu respondentů, kteří navštívili ostrov s partnerem

Zdroj: vlastní šetření



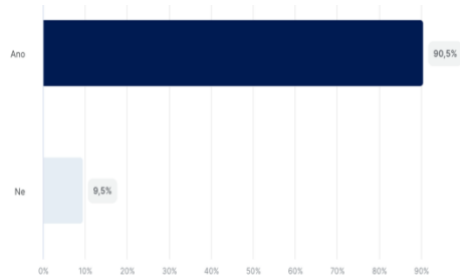
Obrázek 21: Délka pobytu respondentů, kteří navštívili ostrov s rodinou

Zdroj: vlastní šetření



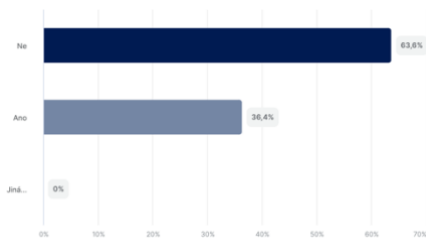
Obrázek 23: Návštěva města respondentů, kteří navštívili ostrov s partnerem

Zdroj: vlastní šetření



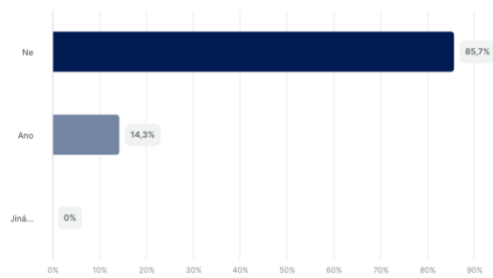
Obrázek 22: Návštěva města respondentů, kteří navštívili ostrov s rodinou

Zdroj: vlastní šetření



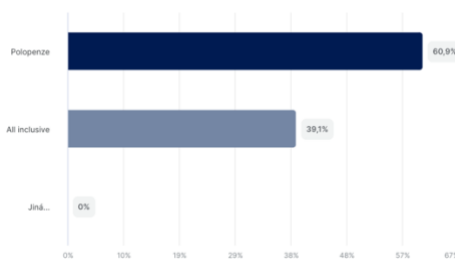
Obrázek 26: Respondenti, kteří navštívili ostrov s partnerem a viděli nástěnné malby

Zdroj: vlastní šetření



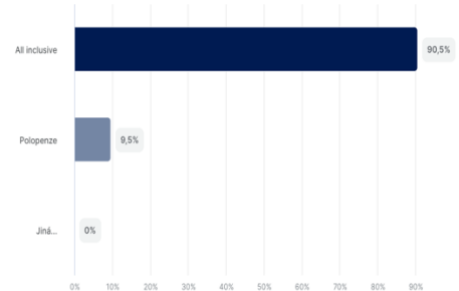
Obrázek 27: Respondenti, kteří navštívili ostrov s rodinou a viděli nástěnné malby

Zdroj: vlastní šetření



Obrázek 25: Stravování respondentů, kteří navštívili ostrov s partnerem

Zdroj: vlastní šetření



Obrázek 24: Stravování respondentů, kteří navštívili ostrov s rodinou

Zdroj: vlastní šetření

Díky informacím z dotazníku si potvrzují, že mladé návštěvníky, kteří přiletěli at' na romantickou dovolenou, nebo na přátelskou schůzku, by stačilo jen informovat o existenci Djerbahoodu. Ta hlavní cílová skupina, která se musí namotivovat, aby vyšly z hotelu a objevily krásy ostrova a Djerbahood, jsou rodiny s dětmi. Většina rodin s dětmi nechce moc při dovolené na veřejnost, raději zůstanou v klidu na hotelu, kde se o děti nemusí moc starat a dávat zas takový pozor při hlídání. Proto chci, aby v aplikaci byl kvíz či lehké hry, které se dají hrát ve skupině s dětmi, zabaví se při tom jak děti, tak dospělí a současně s tím se dozvědí víc o ostrově Djerbahood a třeba po cestě podpoří nějaký podnik.

4.2 CÍLOVÁ SKUPINA

Díky dotazníku jsem si ujistila, že hlavní návštěvníci Tuniska a hlavně Djerby jsou mladé páry či mladé rodiny s dětmi. Pro lepší představu vytvořím dvě osoby z České republiky, na které se tato práce bude soustředit.

Persona č. 1

Anna Svobodová, 34 let, je prodavačka v obchodu s luxusním oblečením, umí perfektně anglicky a trošku německy. S manželem Janem Svobodou (37 let) mají dvě děti Lindu (10 let) a Tomáše (7 let). Všichni spolu bydlí v malém domku za Prahou, který jim patří. Když mají čas, jdou dvakrát za měsíc všichni na jednodenní výlet, kde se věnují dětem, přírodě či kultuře, zbytek víkendů se zabaví doma nebo v okolí. Když s manželem plánují dovolenou, nejčastěji si přes cestovní kancelář vyberou levnou destinaci, se stravováním all inclusive, bazénem a pláží u hotelu, aby s dětmi nemuseli chodit daleko. Přestože Anna tráví čas s dětmi ráda, užije si odpočinek a dovolenou, při které se o ně nemusí moc starat. Ale když je možnost dělat zajímavou či naučnou aktivitu, tak všichni s radostí jdou.

Persona č. 2

Petr Dvořák, 25 let, právě dostudoval vysokou školu a začíná novou práci jako programátor webových stránek. Umí anglicky a trošku francouzsky (nebo španělsky). Původně z Brna se odstěhoval do Prahy za studiem, nedávno se odstěhoval z kolejí se třemi spolubydlícími do malého pronájmu s přítelkyní. Už přes rok má přítelkyni Karlu (24 let), procestovali hodně měst České republiky, rádi spolu objevují nová místa a zkouší neznámá jídla. Chtějí letět na svoji první velkou dovolenou, protože jsou poměrně mladí, vyhledávají levnou destinaci

s mořem. V cestovní kanceláři si vyberou mezi nejlevnějšími balíčky s polopenzí, většinu času chtějí trávit venku a poznat město, novou kulturu a pokrmy.

Jazyky aplikace

V kapitole 3.4 v této práci jsme se z grafu č. 1 dozvěděli počet turistů v Tunisku podle národnosti. Nejčastěji ho tedy navštěvují lidé z maghrebských států, kde jako druhý jazyk používaný stejně jako arabština je francouzština. Dále je z Evropy nejvíce návštěvníků z Francie a také z Belgie, kde 75 % lidí mluví francouzsky, je tedy nezbytné, aby byla aplikace k dispozici v jazyce francouzském. Další největší počet návštěvníků je z Ruska, pak z Německa a Itálie. V této práci chci také propagovat Djerbahood i u českých návštěvníků, kterých je také poměrně dost. Aplikace bude tedy v šesti jazycích: anglicky, francouzsky, rusky, italsky, německy a česky.

5 KOMUNIKACE CESTOVNÍ KANCELÁŘE

Jako praktickou část této bakalářské práce jsem se rozhodla vytvořit lepší komunikaci pro ostrov Djerba. Konkrétněji chci zlepšit povědomí o vesničce Djerbahood. Je to jednoduchá architektonická vesnice, ve které si lze zadarmo prohlédnout krásné nástěnné malby od umělců z celého světa. V první řadě bych chtěla zlepšit komunikaci cestovních kanceláří, které jsou nejčastější třetí stranou, co prodávají dovolené na Djerbu. Pro tuto část jsem si vybrala cestovní kancelář Invia, která na Djerbu momentálně nabízí nejvíce zájezdů.

Stejně jako vznikla kampaň „Tounes Lik“, která má vlastní sociální síť a plánuje aplikaci, by si mohla DMO Djerba vytvořit podobný námět, kde by byla prezentována zajímavá místa na Djerbě. Dala by se vytvořit spolupráce s cestovní kanceláří Invia při výběru destinace Djerba a lidem by oznamovala existenci těchto informačních sociálních sítí a stránek, kde se můžou o Djerbě dozvědět více a lépe ji procestovat. Pro tuto práci se ale bude soustředit hlavně na propagaci Djerbahoodu, která by posléze mohla vyvrcholit v lepší propagaci celého ostrova. Nejprve je třeba zlepšit informace na webu. Popis ostrova na webu³⁹ je velmi stručný, zájemce se dozví jen minimální informace o rozloze, historii, památkách a výletech bez žádného detailnějšího popisu. Pro vylepšení vědomostí a orientace turistů na ostrově je třeba přidat více údajů. Například menší popis historie a zajímavostí o Djerbě (viz kapitola

³⁹ Invia. [online]. Djerba. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <<https://www.invia.cz/tunisko/djerba/>>

3.2) a kulturní místa, památky a muzea doporučená k návštěvě. Dále větší popis možných výletů, např. jednu hodinu cesty od Djerby se nachází město Tataouine, ve kterém se natáčela část filmu Hvězdné války (Star Wars). Informace o těchto výletech cestovateli předtím, než se dostane do destinace, pomůže si lépe a zajímavěji naplánovat dovolenou. Dále bych na webové stránky přidala popis hlavních jídelních specialit Tuniska, například Djerba má vlastní snídaňový pokrm, který se jinde v Tunisku neprodává.

Popis pokrmu, který by se mohl nacházet na webových stránkách:

ZAMITA:



Obrázek 28: Pokrm Zamita

Zdroj: Voyage et vie⁴⁰

Jedná se o pokrm z praženého ječmene, smíchaného s lehce praženou pískavicí, koriandrem a fenyklem. Po přidání několika vonných přísad do směsi, jako jsou poupata růží nebo pomerančová kůra, se směs umele a poté prosívá, dokud se nezíská prášek. Ten pak smícháme s trochou olivového oleje a vody. A tadá, vaše Zamita je připravena k ochutnání! Zamilujete si ji po ránu s přidáním čerstvého ovoce, jako jsou hrozny a fíky, i při odpoledním čaji nebo jako dezert večer. Zkrátka sladký a výživný způsob, jak si osladit dovolenou, jak se patří!

⁴⁰ Voyage et vie. [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <<https://voyage-et-vie.com/voyage-a-djerba-7-plats-traditionnels-a-gouter-absolument/>>

V další řadě by byly přidány odkazy na sociální sítě a webové stránky, které budou propagovat místa na Djerbě a v okolí. Dále popis Djerbahoodu (viz kapitola 3.9) a popis aplikace, která by nalákala na dobré zážitky na Djerbě.

6 DJERBAHOOD

6.1 WEBOVÉ STRÁNKY

Stránky jsou velmi srozumitelné, jednoduché a celkově hezké. Pro větší zájem už tam jen chybí informace o umělcích a lokace jejich tvorby. Na stránky, kde je původně jen jméno umělce a fotografie, bych jednoduše přidal krátký popis, web stránky a sociální sítě umělce pro více informací a přesnou lokaci malby.



Obrázek 29: Náhled webových stránek s přidáním popiskem

Zdroj: vlastní šetření

6.2 APLIKACE

Vytvořit myšlenku

Jako první krok pro vytvoření aplikace se musí vytvořit myšlenka. Když jsem si položila otázku: jak návštěvníky motivovat, aby vyšli z hotelu a došli se podívat do muzea pouličního umění pod širým nebem, moje první myšlenka byla, že se to musí udělat zábavným způsobem. Proto pro tuto práci chci vytvořit náhled na mobilní aplikaci, která by lidem pomáhala poznávat krásy Djerbahoodu. V aplikaci budou dvě části: ta pohodová část, ve které si uživatel může v klidu proklikávat mezi umělci a tvorbou a přečíst si o nich. Druhá část bude aktivnější, ta zahrnuje kvízy a malé výzvy, aby hráč našel malbu a odpověděl na pár otázek.

Kvíz a výzvy

Tato část v aplikaci musí být zábavná, ale také jednoduchá, jak jsme zjistili podle dotazníku, největší část cestujících navštěvuje Djerbu s dětmi. Jako první otázka by vždy byla: Najdi tuto malbu. K tomu by se vždy přidala nápověda, např.: nachází se u domu číslo 7, najdete ji u malé modré kavárny, jděte směrem k mešitě atd. Až ji hráč nebo hráči najdou, dostanou druhou otázku. Druhá otázka bude spíše hádanka, například když se hráči budou nacházet před specifickou malbou, u níž se dá uhádnout, odkud pochází umělec nebo jakým stylem se inspiruje, otázky budou následující: Odkud si myslíte, že umělec pochází? Dále hráč dostane na výběr tři odpovědi. U jiných maleb by byly odlišné otázky jako: spočítejte počet květin, keramických kostek, teček. U maleb ve formě nápisu by se hádal význam vzkazu. Poté co hráč odpoví na obě otázky, objeví se mu na obrazovce ostatní tvorba od stejného umělce a jeho popis.

Skicování a tvoření vzhledu aplikace

Vzhledem k tomu, že Djerbahood už webové stránky má, vycházelo by se z nich a ponechal by se stejný vizuál. Vytvořila jsem pár jednoduchých vizuálů, jak by mohla aplikace vypadat:



Obrázek 30: Domovská stránka aplikace

Zdroj: Vlastní šetření



Obrázek 31: Výběrová stránka aplikace

Zdroj: vlastní šetření



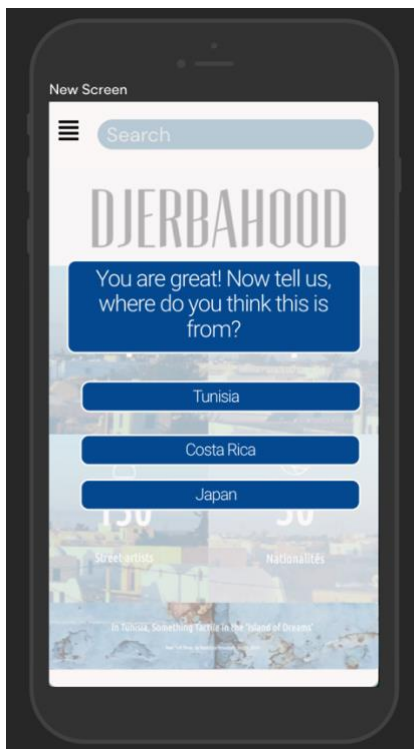
Obrázek 32: Katalogová stránka aplikace

Zdroj: vlastní šetření



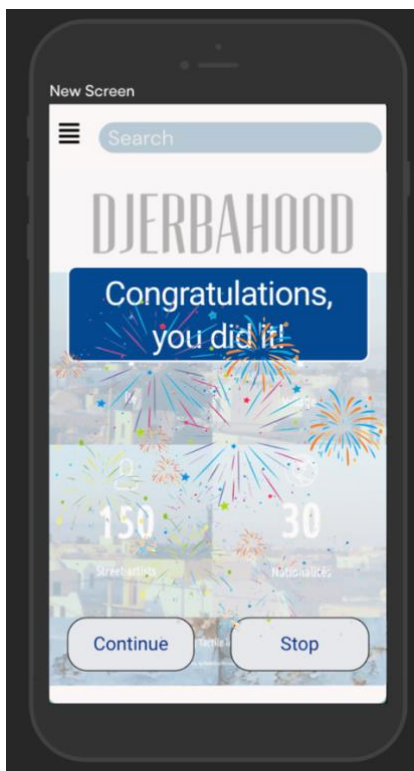
Obrázek 33: První úkol v aplikaci

Zdroj: vlastní šetření



Obrázek 34: Druhý úkol v aplikaci

Zdroj: vlastní šetření



Obrázek 35: Poslední stránka aplikace

Zdroj: vlastní šetření

Kódování, programování a tvorba aplikace

Pro tuto část jsem se rozhodla pro spolupráci se společností Web-Media⁴¹ Tunisie, která vytváří největší aplikace v Tunisku, ale také pracuje v Německu a ve Francii. Společnosti by se poslal náhled, kde je vše vysvětleno. Aplikace by se vytvořila pro software IOS a Android pro smartphony i tablety, práce na aplikaci by trvala společnosti přibližně dva měsíce.

Rozpočet

Tento rozpočet je odhadovaná cena práce na aplikaci v případě, že se aplikace bude vytvářet nejjednodušším způsobem. Aplikaci bude ke stažení zdarma a čas od času se objeví reklama, chceme ji pro dva systémy, Android a IOS pro smartphone, ale i pro tablet v případě, že děti ještě nemají smartphone, ale mají tablet. Finální verze by byla v šesti jazycích, což jsou nejpoužívanější jazyky návštěvníků i místních obyvatel: francouzština, angličtina, ruština, němčina, italština a čeština. Aplikace bude bez registrace, ale hráči dostanou možnost zveřejnit svou výhru či informace o umělci a tvorbě na svých sociálních sítích. Aplikace vyžaduje stažení databáze, jako je katalog umělců a jejich tvorby.

Pro odhad rozpočtu je potřeba vědět počet obrazovek v aplikaci:

- domovská stránka
- stránka, kde je veškerá tvorba, umělci a jejich popis
- stránka s kvízovým módem: první otázka s fotografií malby, která se musí hledat, a druhá otázka s odpověďmi ve stylu A, B, C.

Podle těchto kritérií se dá odhadovat cena za tvorbu a dále údržbu aplikace na 50 000 tuniských dinárů (TND), v přepočtu tedy přibližně 375 000 korun českých (Kč).

⁴¹ Web-Media Tunisie. [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <<https://webmedia-tunisie.com/>>

6.3 PROPAGACE APLIKACE

V první řadě je nutné informace o této aplikaci předat cestovním kancelářím, které jsou na dodavatelských informacích závislé. V druhé řadě dle mého názoru je nejlepší způsob, jak dostat informace k návštěvníkům jedné destinace, je plakát či billboard na letišti a v hotelu.

Vzhled reklamy

Vzhled reklamy bude stále ve stejném stylu jako web a aplikace. Vzhled je jednoduchý a jsou tu uvedeny jen důležité informace, které zaujmou, počet umělců a jejich národnost, a dále slova, která upoutají pozornost: objevit, kouzlo, muzeum street art pod širým nebem.

DJERBAHOOD

Djerbahood, the mobile app that will help you to discover the Magic of Djerba.

Open air museum of street-art

1	1	150	30
Ile	Village	Street-artists	Nationalités

DOWNLOAD FROM APP STORE

DOWNLOAD FROM PLAY STORE

Obrázek 36: Povrchová reklama pro aplikaci

Zdroj: vlastní šetření

Plakáty

10 plakátů ve formátu A2 bude vystaveno na letišti. Budou se nacházet u vchodu na místech odbavení a kontroly dokladů, v prostoru, kde se vyzvedávají zavazadla, a v příletové hale.

Letáčky

Celkem je na Djerbě přibližně 140 hotelů, pro začátek by se do každé recepce hotelu dalo 200 exemplářů. A dalších 1200 se nachází na letišti. Celkem tedy 3000 letáčků formátu A6.

Rozpočet

Na Djerbě se nenachází tiskárna, která by tiskla všechny formáty použité v této práci, vybrala jsem pro představu tiskárnu z hlavního města Tunis, která vše vytiskne za dobrou cenu.⁴²

- 10 plakátů je celkem 55 tuniských dinárů, v přepočtu přibližně 420 Kč

- 3000 letáčků je celkem 540 tuniských dinárů, v přepočtu 4000 Kč

6.4 PROPAGACE APLIKACE

Nejprve by bylo nejlepší, aby se návštěvníci Djerby co nejdříve dozvěděli o Djerbahoodu pomocí dobré propagace místa i aplikace u cestovní kanceláře, na letišti a v hotelech. Navrhuji, že se nejdříve vytvoří aplikace, pak plakáty a letáčky a postupně se může aplikace i celý nápad propagace Djerbahoodu vyvíjet. Jako jednu z možností, jak se může aplikace časem zlepšovat, navrhuji přidání možnosti využití fotoaparátu, který bude schopen načíst vytvořené QR kódy pro každou nástěnnou malbu.

QR Kódy

Každá nástěnná malba bude mít svůj vlastní QR kód, který když se díky aplikaci načte, na aplikaci se rovnou ukážou informace o jejím tvůrci a tvorbě a případně lokace dalších maleb od stejného umělce. Celkem jde o 250 nástěnných maleb a je potřeba pro každou jeden QR kód.

⁴² GoPrint. [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <<https://www.goprint.tn/>>

Rozpočet

- Vytvoření QR kódů trvá pár minut, dále je potřeba je spojit s aplikací. Tato práce bude zadána společnosti Web-Media Tunisie⁴³, která aplikaci vytvořila. Přidání fotoaparátu do aplikace a její novější verze bude přibližně stát 3000 tuniských dinárů, v přepočtu 22 000 korun.
- Po vytvoření QR kódů je potřeba je vytisknout a dostat na zeď vedle uměleckých děl. Nejtrvanlivější způsob, jak vyhotovit kódy na stěny, je díky barvě či spreji a šabloně, které se posléze dají použít opakovaně. Cena 250 vyřezaných šablon ve velikosti 5 cm na 5 cm bude celkem 22 TND, v přepočtu 170 Kč.
- Dále je potřeba zaplatit pracovníky, kteří QR kódy nasprejují, na to jsou potřeba brigádníci na jeden den, za každou pracovní sílu se zaplatí na den 20 TND, celkem za oba zaměstnance, to tedy bude 300 Kč.

⁴³ Web-Media Tunisie. [online]. [cit. 2022-04-12].

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce je zaměřena na propagaci veřejného umění a na to, jak může jeho propagace ovlivnit cestovní ruch. Pro toto téma jsem si vybrala stát Tunisko a konkrétněji pro praktickou část uměleckou událost Djerbahood ve městě Erriadh na ostrově Djerba. Cílem této práce bylo vytvoření propagace Djerbahoodu, která by mohla vytvořit nový typ turistiky, přitáhnout více návštěvníků, pomoci v rozlišení se na trhu a snížit sezónnost návštěv na ostrově. K tomu, aby bylo vytyčených cílů dosaženo, bylo zapotřebí pomocí marketingových nástrojů zjistit, jak nejlépe Djerbahood propagovat, aby se modifikoval cestovní ruch na Djerbě.

Pro přiblížení lepšího pochopení oblasti Tuniska a její turistiky byl vytvořen výzkum sekundárních dat cestovní oblasti a poté historie minulých kampaní na podporu cestovního ruchu. Posléze byla vytvořena SWOT analýza s cílem ujasnění možností a hrozeb cestovního ruchu oblasti Tuniska.

Prvním klíčovým prvkem praktické části bylo použití specializovaného dotazníku v počtu dvanácti otázek, zaměřeného na české respondenty, kteří navštívili ostrov Djerba. Stanovila jsem si hypotézu, že nejvíce návštěvníků je z věkově mladších skupin a cestují s partnerem či rodinou a že zájem o návštěvu veřejného umění v Djerbahoodu je velký. Tato hypotéza byla, díky použité metodologii, ověřena a zároveň potvrzena. Odpovědi, které osvědčily, že největší počet návštěvníků je ve věku 18–35 let, cestovali s partnerem či rodinou a 100 % respondentů by došlo do Djerbahoodu, kdyby se o něm dozvěděli dříve. Díky výsledkům jsem si ustanovila vytvoření návrhu na mobilní aplikaci Djerbahoodu a způsob jeho propagace.

Druhým klíčovým prvkem praktické části byl tedy návrh mobilní aplikace a její propagace. Po vytvoření nápadu, vyhotovení jeho vizuálního vzhledu, jsem vytvořila i vizuální vzhled jeho propagace, vymyslela nejlepší způsob této propagace, který je v povrchové reklamě ve formě plakátů a letáčků na místech, kde se turisté určitě na chvíli zastaví, takže letiště a hotely.

Dílčím cílem bylo rovněž vytvořit nápad a jeho strategii, který by se posléze poslal DMO Djerba s možností vyhotovení či zpětné vazby, se kterou už momentálně souhlasí.

Tato bakalářská práce potvrzuje myšlenku, že veřejné umění se správnou propagací má možnost ovlivnit cestovní ruch, jak jeho tok, tak typ jeho turistiky.

PRAMENY A LITERATURA

1. Alastair, M.Morrison, *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995.
2. Ben Cheikh, Mehdi. Djerbahood: *Open air museum of Street Art*. Tunisko: Albin Michel a Lalla Hadria, 2015.
3. Blažková, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007.
4. Kotler, Philip, Kevin, Keller. *Marketing management*. 4. vyd. Přel. Tomáš Juppa. Praha: Grada, 2013.
5. Kotler, Philip. *Marketing management, analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 1998.
6. Zelenka, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010.

Internetové zdroje

1. Abdennebi, Maroua. „Entretien avec Hamda Abdellaoui, Directeur Exécutif de DMO Djerba: Ressusciter l'île et son tourisme“. 2021. *LaPresse.tn* [online]. [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <<https://lapresse.tn/103061/entretien-avec-hamda-abdellaoui-directeur-executif-de-dmo-djerba-ressusciter-lile-et-son-tourisme/>>
2. Agence France-Presse. „Six millions de personnes : c'est l'estimation du nombre de personnes qui ont vu « l'Arc du Triomphe, Wrapped (enveloppé) » à Paris, œuvre posthume de Christo et de son épouse Jeanne-Claude, selon un rapport rendu public mardi.“. 2021. *LaPresse.ca* [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: <<https://www.lapresse.ca/voyage/europe/2021-11-09/six-millions-de-visiteurs-pour-l-arc-de-triomphe-enveloppe.php>>
3. Carpentier, Laurent. „En Tunisie, Zoo project dessine les visages de la revolution“. 2014. *LeMonde.fr* [online]. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.lemonde.fr/week-end/article/2011/06/03/en-tunisie-zoo-project-dessine-les-visages-de-la-revolution_1530378_1477893.html>
4. Data World Bank [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: <<https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=TN>>

5. Destination Dahar [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z:
<<https://destinationdahar.com/>>
6. Destination Tunisie, 2021, la nouvelle vidéo pour la promotion du tourisme tunisien, [Youtube video]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z:
<<https://www.youtube.com/watch?v=XaLBUD13Jro>>
7. Destination Tunisie. „Le nouveau logo du tourisme tunisien qui a pris tout le monde pas surprise“. 2020. [online]. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z:
<<https://www.destinationtunisie.info/nouveau-logo-tourisme-tunisie-el-seed-2020/>>
8. Djerba Museum [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné z:
<<http://www.djerbamuseum.tn/>>
9. El Seed, 2012, Madinati – Calligraphiti on Jara Mosque, Gabes, [Youtube video]. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z:
<<https://www.youtube.com/watch?v=NKNTkG5dr4A>>
10. ElSeed. [online]. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <<https://elseed-art.com/projects/louis-vuitton/>>
11. Encyclopedie Larousse [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné z:
<<https://www.larousse.fr/encyclopedie/autre-region/Djerba/116693>>
12. Facebook, DMO Djerba. [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z:
<<https://www.facebook.com/DMO.Djerba/>>
13. GoPrint. [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z:<<https://www.goprint.tn/>>
14. Homeros. *Odyseia*. Praha: městská knihovna, 2018. Dostupné z:
<<https://web2.mlp.cz/koweb/00/04/43/08/91/odyseia.pdf>>. [cit. 2021-12-05].
15. Invia. [online]. Djerba. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z:
<<https://www.invia.cz/tunisko/djerba/>>
16. JICA Tunisia. [online]. Japanese International Cooperation Agency. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <<https://www.jica.go.jp/tunisia/french/office/index.html>>
17. Kessous, Mustapha. „A Djerba, en Tunisie, le tourisme terrasé par le Covid-19“. 2021. *LeMonde.fr* [online]. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z:
<https://www.lemonde.fr/afrique/article/2021/08/04/a-djerba-en-tunisie-le-tourisme-terrasse-par-le-covid-19_6090509_3212.html#:~:text=Selon%20le%20commissariat%20r%C3%A9gion al%20au,1%2C2%20million%20en%202019>

18. Lalla Hadria Editions. [online]. [cit.2022-02-15]. Dostupné z:
<<http://lallahadriaeditions.com/portfolio/djrbahood/>>
19. Lepetitjournal Tunis. 2021 [online]. [cit. 2021-02-22]. Tourisme: 2ème DMO pour la promotion et la diversification de la Destination Djerba. Dostupné z:
<<https://lepetitjournal.com/tunis/actualites/tourisme-2eme-dmo-pour-la-promotion-et-la-diversification-de-la-destination-djerba-317043>>
20. LinkedIn. DMO Djerba. [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z:
<<https://tn.linkedin.com/company/dmo-djerba>>
21. ONISEP, 2021 [online]. *Office national d'information sur les enseignements et les professions*. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <<https://www.onisep.fr/Decouvrir-les-metiers/Des-metiers-par-secteur/Tourisme/Les-metiers-et-l-emploi-dans-le-tourisme>>
22. ONTT, 2020 [online]. *Office national du tourisme tunisien*. [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <<https://www.ontt.tn/sites/default/files/inline-files/Extrait%20tourisme%20en%20chiffres%202020.pdf>>
23. Tripadvisor. [online]. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z:
<<https://www.tripadvisor.fr/Attractions-g293753-Activities-c47-Tunisia.html>>
24. TV5MONDE, 2014, Djrbahood: „Erriadh, le musée idéal du mouvement street art“ (Mehdi Ben Cheikh) [Youtube video]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z :
<https://www.youtube.com/watch?v=CHfKt1VS5pA&ab_channel=TV5MONDE>
25. Vaníček, Jíří, Křest'an, Vladimír. *Marketing cestovního ruchu*. [Online]. [cit. 2021-12-10]. Praha: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2007. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/getfile20.pdf>>
26. Voyage et vie. [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <<https://voyage-et-vie.com/voyage-a-djerba-7-plats-traditionnels-a-gouter-absolument/>>
27. Web-Media Tunisie. [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <<https://webmedia-tunisie.com/>>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Příjezdy na hranice Tuniska podle národnosti.....	13
Tabulka 2: Návštěvnícké vstupy do muzeí a na památky.....	19

Seznam obrázků

Obrázek 1: Rok návštěvy	29
Obrázek 2: Doprovod návštěvy	30
Obrázek 3: Délka pobytu	30
Obrázek 4: Způsob stravování	31
Obrázek 5: Informace na ostrově.....	31
Obrázek 6: Návštěva města.....	32
Obrázek 7: Street art	32
Obrázek 8: Djerbahood	33
Obrázek 9: předpoklad návštěvy Djerbahoodu.....	33
Obrázek 10: Pohlaví respondentů	34
Obrázek 11: Věk respondentů.....	35
Obrázek 12: předpokládaná druhá návštěva ostrova	35
Obrázek 13: Rok návštěvy respondentů co nebyly ve městě.....	36
Obrázek 14: Doprovod návštěvy co nebyly ve městě.....	36
Obrázek 15: Stravování respondentů co nebyly ve městě	36
Obrázek 16: Doprovod respondentů co znají Djerbahood.....	37
Obrázek 17: Délka pobytu respondentů co znají Djerbahood	37
Obrázek 18: Stravování respondentů co znají Djerbahood	37
Obrázek 19: Respondenti, kteří byli ve městě a neviděli nástěnné malby	38
Obrázek 20: Délka pobytu respondentů, kteří navštívili ostrov s partnerem.....	38
Obrázek 21: Délka pobytu respondentů, kteří navštívili ostrov s rodinou	38
Obrázek 22: Návštěva města respondentů, kteří navštívili ostrov s rodinou	39
Obrázek 23: Návštěva města respondentů, kteří navštívili ostrov s partnerem	39
Obrázek 24: Stravování respondentů, kteří navštívili ostrov s rodinou.....	39
Obrázek 25: Stravování respondentů, kteří navštívili ostrov s partnerem	39
Obrázek 26: Respondenti, kteří navštívili ostrov s partnerem a viděli nástěnné malby	39
Obrázek 27: Respondenti, kteří navštívili ostrov s rodinou a viděli nástěnné malby.....	39

Obrázek 28: Pokrm Zamita	42
Obrázek 29: Náhled webových stránek s přidáním popiskem.....	43
Obrázek 30: Domovská stránka aplikace.....	45
Obrázek 31: Výběrová stránka aplikace	45
Obrázek 32: Katalogová stránka aplikace	46
Obrázek 33: První úkol v aplikaci	46
Obrázek 34: Druhý úkol v aplikaci	47
Obrázek 35: Poslední stránka aplikace	47
Obrázek 36: Povrchová reklama pro aplikaci	49