

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Analýza propagace kulturních atraktivit v destinaci Coimbra

(Analysis of the promotion of cultural attractions in Coimbra)

Bakalářská práce

Autor: Daniela Klusáčková

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Michal Trousil, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 16. 8. 2019

Daniela Klusáčková

Poděkování

Chtěla bych na tomto místě poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Michalu Trousilovi, Ph.D. za odborné vedení práce, cenné rady a vstřícnost. Dále děkuji všem, kteří byli ochotni mi poskytnout informace, jež mi pomohly především v empirické části k provedení analýzy.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou propagace kulturních atraktivit v destinaci Coimbra. Hlavním cílem práce je zhodnotit propagaci kultury (vybraných kulturních atraktivit) v destinaci Coimbra a navrhnout doporučení ke zlepšení existujícího stavu. V teoretické části práce je na základě literární rešerše rozebrán význam kultury v cestovním ruchu, marketing kultury a marketing destinace. Dle teoretických východisek, bylo provedeno pozorování zaměřené na propagaci, a to ve vybraných kulturních atraktivitách v destinaci Coimbra. Další částí práce bylo vytvoření dotazníku s cílem zjistit, jak zahraniční studenti vnímají kulturní atraktivity města Coimbra. Na základě výsledků vlastního šetření jsou stanoveny závěry a doporučení.

Klíčová slova

Coimbra, kulturní atraktivita, kulturní cestovní ruch, propagace

Annotation

Title: Analysis of the promotion of cultural attractions in Coimbra

The thesis is concerned with the analysis of the promotion of cultural attractions in Coimbra destination. The main aim is to evaluate the promotion of culture (chosen cultural attractions) in the destination of Coimbra and to suggest advice for improving of the existing state. Theoretic part analyses the meaning of culture in tourism, culture marketing and destination marketing on literary recherche base. According to theoretical solutions, observing focussed on the promotion in selected cultural attractions in Coimbra destination was accomplished. Another part of this work has targeted on making the questionnaire with the aim to find out how foreign students perceive cultural attractions of city Coimbra and their promotion. On the basis of results from research, conclusions and suggestions are assessed.

Keywords

Coimbra, cultural attractions, culture tourism, promotion

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíle a metodický postup práce	2
3	Teoretická východiska	4
3.1	Význam kultury v cestovním ruchu	4
3.1.1	Vymezení kultury a kulturního cestovního ruchu	4
3.1.2	Růst kulturního cestovního ruchu.....	6
3.1.3	Profil kulturního turisty	8
3.1.4	Kulturní atraktivita a zdroje kulturního cestovního ruchu	10
3.1.5	Nové směry a trendy v kulturním cestovním ruchu	13
3.1.5.1	Vybrané základní atributy a jejich trendy	13
3.2	Marketing kultury.....	14
3.2.1	Specifika marketingu kulturních organizací.....	14
3.2.2	Bariéry návštěvnosti a účasti na kultuře.....	15
3.2.2.1	Vybrané praktické překážky.....	15
3.2.2.1.1	Dostupnost	15
3.2.2.1.2	Informovanost	16
3.2.2.1.3	Cena	16
3.2.2.1.4	Negativní vnímání „image“ kulturní organizace (muzea, galerie).....	17
3.2.3	Komunikace a propagace	17
3.2.3.1	Vybrané propagační komunikační kanály	18
3.2.3.1.1	Vizuální identita, styl	18
3.2.3.1.2	Tištěné materiály (Reklama)	18
3.2.3.1.3	Podpora prodeje	19
3.2.3.1.4	Publicita a Public relations.....	19
3.2.3.1.5	Internet	20
3.3	Marketing destinace	21
3.3.1	Charakteristika marketingu destinace	21
3.3.2	Marketingové řízení destinace (destinační management)	22
3.3.2.1	Organizace destinačního managementu	23
3.3.3	Taktický marketing destinace.....	24
3.3.3.1	Komunikační mix destinace	25
3.3.3.1.1	Reklama.....	26
3.3.3.1.2	Publicita a Public relations	29
3.3.3.1.3	Podpora prodeje.....	30
4	Empirická část.....	31

4.1	Základní výzkumné otázky	31
4.2	Sběr informací a průběh šetření	31
4.3	Vymezení a charakteristika destinace	33
4.3.1	Stručná charakteristika kultury Portugalska	33
4.3.2	Charakteristika města Coimbra	35
4.3.2.1	Kultura v Coimbre	36
4.3.2.1.1	Kulturní atraktivity v Coimbre	39
4.4	Šetření ve vybraných kulturních zařízeních/institucích	40
4.4.1	Přehled propagačních tištěných materiálů	40
4.4.2	Venkovní a vnitřní reklama	45
4.4.4	Bariéry návštěvnosti	48
4.4.4.1	Fyzická dostupnost	49
4.4.4.2	Otevírací doba	50
4.4.4.3	Cena vstupného a slevy	51
4.4.5	Webové stránky	52
4.5	Kulturní atraktivity pohledem zahraničních studentů	56
4.5.1	Charakteristika respondentů	56
4.5.2	Význam kulturní nabídky a její atraktivita	60
4.5.3	Informovanost o kulturní nabídce	63
4.5.4	Bariéry návštěvnosti kulturních aktivit	66
5	Shrnutí výsledků.....	67
6	Závěry a doporučení	71
7	Seznam použitých zdrojů.....	73
8	Přílohy	80

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Vnitřní a vnější kruh kulturního turismu	5
Obr. č. 2: Ukázka portugalských kachlí azulejos	34
Obr. č. 3: Serenata Monumental u katedrály Sé Velha v Coimbre	38
Obr. č. 4: Fotografie Mosteiro de Santa Clara-a-Velha.....	43

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Rozdělení kulturních atraktivit v EU podle typu, 1988.....	12
Tabulka č. 2: Přehled vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí v Coimbre s datem a časem šetření.....	33
Tabulka č. 3: Přehled typických slavností a veletrhů v Coimbre	36
Tabulka č. 4: Přehled kulturních atraktivit v Coimbre podle typu	39
Tabulka č. 5: Počet druhů vlastních tištěných materiálů vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí	40
Tabulka č. 6: Celkový počet vlastních tištěných materiálů vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí	41
Tabulka č. 7: Přehled využití venkovních a vnitřních reklamních prostředků (stojany, poutače, panely, apod.) v místě prodeje	46
Tabulka č. 8: Vlastní symbol či logo vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí	47
Tabulka č. 9: Fyzická dostupnost vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí.....	49
Tabulka č. 10: Otevírací doba vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí.....	50
Tabulka č. 11: Cena vstupného a slevy	51
Tabulka č. 12: Webové stránky vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí.....	52
Tabulka č. 13: Uvedení vybraných faktorů na webových stránkách.....	53
Tabulka č. 14: Fulltextové vyhledávání na webových stránkách daných kulturních atraktivit/zařízení/institucí	55
Tabulka č. 15: Propagace kulturních atraktivit/zařízení/institucí na Facebooku.....	55

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů.....	56
Graf 2: Věk respondentů.....	57
Graf 4: Délka pobytu	58
Graf 5: Rok studia	59
Graf 6: Kulturní nabídka v destinaci	60
Graf 7: Atraktivita kulturní nabídky ve městě Coimbra.....	60
Graf 8: Návštěvnost vybraných kulturních atraktivit/institucí v Coimbre	61
Graf 9: Důležitost poznání kulturních atraktivit v destinaci.....	62
Graf 10: Kulturní atraktivity jako hlavní důvod návštěvy města Coimbra	62
Graf 11: Aktuální kulturní nabídka v Coimbre	63
Graf 12: Nejvýznamnější kulturní atraktivity.....	63
Graf 13: Informovanost před příjezdem do destinace	64
Graf 15: Hlavní zdroj informací během pobytu	65
Graf 16: Bariéra návštěvnosti.....	66

1 Úvod

Cestovní ruch patří k neustále se rozvíjejícím odvětvím světa a díky několika možnostem k cestování cestuje stále více jedinců. S cestováním je spojeno poznávání nových kultur, a to včetně kulturních atraktivit. Kulturní cestovní ruch je rostoucím segmentem cestovního ruchu, neboť kultura je všude kolem nás a setkáváme se s ní téměř každý den.

Propagace je velmi důležitá, a to i pro kulturní cestovní ruch. Kulturní atraktivity využívají několik způsobů propagace k poutání pozornosti potenciálních návštěvníků, a to především ke zvýšení své návštěvnosti.

Téma této bakalářské práce si autorka zvolila především z téměř dvouletého pobytu v Portugalsku v historickém univerzitním městě Coimbra. Město Coimbra si autorka zamilovala zejména kvůli atmosféře, jež v Coimbre panuje a kultuře, která na každého „dýchá“. Coimbra nabízí několik kulturních atraktivit, za kterými se turisté vrací a z tohoto důvodu se autorka rozhodla v této bakalářské práci zaměřit na analýzu propagace kulturních atraktivit v tomto charismatickém a čarovném městě.

První část bakalářské práce se zaměřuje na význam kultury v cestovním ruchu, marketing kultury v cestovním ruchu a marketing destinace. Význam kultury v cestovním ruchu je stále vyšší, a proto je důležité čtenáře obeznámit se základními i specifickými informacemi, jež se k tomuto tématu váží. Další podkapitola je zaměřena především na aspekty, jež pomáhají ke zvyšování povědomí o kulturních organizacích a zvyšování návštěvnosti galerií, muzeí a dalších kulturních zařízení, a to především pomocí propagačních a marketingových nástrojů. V závěru teoretické části je rozebrán marketing destinace, a to včetně marketingového řízení a představení propagačních nástrojů, jež pomáhají destinaci zviditelňovat a udržovat atraktivní pro potenciální návštěvníky.

Ve druhé části práce se čtenář může těšit na informace, o propagaci kulturních atraktivit v Coimbre, získané vlastním šetřením v destinaci a také na to, jak zahraniční studenti kulturní atraktivity vnímají.

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit propagaci kultury vybraných kulturních atraktivit v destinaci Coimbra a poté navrhnout doporučení ke zlepšení existujícího stavu.

2 Cíle a metodický postup práce

Tato práce má za cíl zhodnotit propagaci kultury vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí v destinaci Coimbra a také zjistit, jak zahraniční studenti, kteří ve městě Coimbra studují anebo studovali, kulturní atraktivity vnímají. Pro dosažení cíle práce je třeba zodpovědět následující výzkumné otázky:

1. *Jaké způsoby propagace využívají vybrané kulturní atraktivity/zařízení/instituce v Coimbře?*
2. *Splňují propagační tištěné materiály kritéria dle rešerše literatury uvedené v teoretické části?*
3. *Které z propagačních nástrojů jsou nejvíce využívány ve většině vybraných kulturních atraktivitách/zařízeních/institucích v Coimbře?*
4. *Jsou v daných kulturních atraktivitách/institucích/zařízeních využity nástroje, jež eliminují bariéry nenávštěvnosti? Pokud ANO, jaké?*
5. *Mají dané kulturní atraktivity/instituce/zařízení vlastní webové stránky? Pokud ANO, jsou tyto stránky zpracovány dle kritérií rešerše literatury v teoretické části práce?*
6. *Jak vnímají zahraniční studenti Coimbru, co se týče kulturní nabídky a jak vnímají kulturní atraktivity tohoto města?*
7. *Co považují respondenti za hlavní bariéru návštěvnosti kulturní atraktivity/zařízení/instituce?*

V teoretické části bakalářské práce je na základě dostupných informací popsán význam kulturního cestovního ruchu a kultury, marketing kultury a marketing destinace včetně propagačních nástrojů destinace. Teoretická část byla sepsána na bázi rešerše literatury, a to jak anglické, tak české.

V empirické části je nejprve stručně charakterizována kultura Portugalska a města Coimbra. Tato část práce vychází ze studia literatury a z vlastních zkušeností autorky.

Další oddíl se věnuje analýze propagace vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí na základě šetření v destinaci. Pro nalezení odpovědí na otázky č. 1, č. 3 a č. 4 autorka navštěvovala vybraná kulturní zařízení/instituce v Coimbře, a to v březnu 2019. Pozorovala dané propagační materiály a nástroje, jež eliminují bariéry nenávštěvnosti.

Na otázku č. 2 a druhou část otázky č. 4 byla hledána odpověď na základě získaných informací uvedených v teoretické části práce.

Analýzou webových stránek vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí autorka získala odpověď na otázku č. 5. Bylo také analyzováno jejich provedení dle teoretických východisek.

Nedílnou součástí empirické části je dotazníkové šetření, kterým autorka nabyła odpovědi na otázky č. 6 a č. 7. Dotazníkové šetření bylo realizováno pomocí sociálních sítí mezi zahraničními studenty, kteří v Coimbre pobývali, anebo stále jsou.

Na základě shrnutí získaných výsledků budou navržena případná doporučení, která by mohla vést ke zlepšení existenčního stavu propagace kultury (kulturních atraktivit/zařízení/institucí) v destinaci Coimbra.

3 Teoretická východiska

3.1 Význam kultury v cestovním ruchu

„Kultura byla vždy hlavním předmětem cestování, jak potvrzuje vývoj *Grand Tour* od 16. století (Towner, 1985). Ve 20. století však kultura přestala být cílem cestovního ruchu: *cestovní ruch je kultura* (Urry, 1990)“ (Richards, 2001, s. 4, vl. překlad).

V posledních desetiletích se kultura podle *Tourism and Culture Synergies* (UNWTO, 2018) stala neoddělitelnou částí cestovního ruchu. Kultura související s cestovním ruchem se stala rozvinutější a přístupnější než v minulosti. Vztah cestovního ruchu a kultury se však rychle mění, a to zejména díky novým formám kultury, kreativity a vývoji nových technologií.

3.1.1 Vymezení kultury a kulturního cestovního ruchu

Jak uvádí Tibor Navracsics v publikaci *Tourism and Culture Synergies* (UNWTO, 2018), tak kultura patří mezi základní součásti cestovního ruchu v Evropě a její význam stále roste. Dnes je kulturní turismus jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících světových trhů cestovního ruchu a je odhadováno, že zhruba čtyři z deseti turistů si vybírají svůj cíl na základě kulturní nabídky. Turisté jsou stále více přitahováni nehmotnými faktory, jako například atmosférou daného místa, která je spojena s různými nápady a akcemi. Kultura místa, jeho historie a tradice jsou největšími lákadly pro turisty.

Pásková a Zelenka (2002, s. 149) definují kulturu jako „*system zkušeností, naučených vzorců chování a hodnot, sdílených obyvateli stejné národnosti*“.

Co je kultura? Raymond Williams (1983, cit. podle Richards, 2001, s. 6) identifikoval kulturu jako jedno z nejkomplicovanějších anglických slov, z toho vyplývá, že i kulturní turismus je velice složité definovat.

Podle článku *Cultural Tourism: A Huge Opportunity and A Growing Trend* (Goss, 2016): Kulturní cestovní ruch pomáhá zachovávat a propagovat jedinečné kulturní aspekty místa a předcházet tomu, aby byly zapomenuty anebo navždy ztraceny.

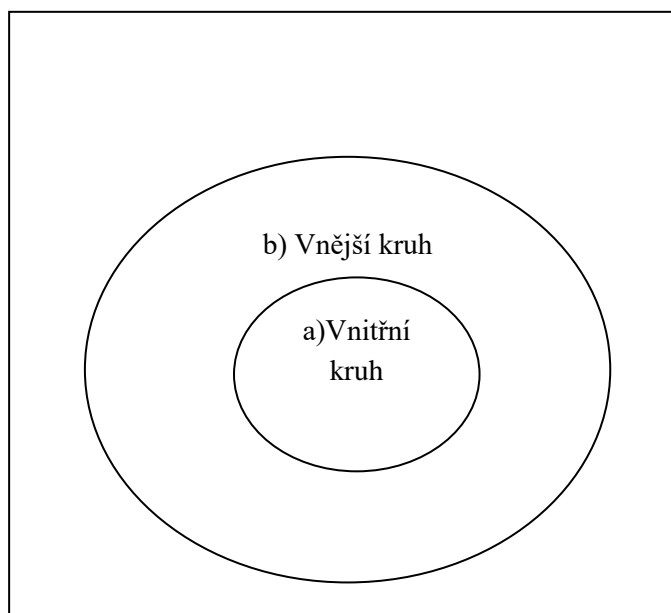
Jak uvádí UNWTO (2018) v publikaci *Tourism and Culture Synergies*, během dvacátého druhého zasedání Valného shromáždění UNWTO v Číně (2017) byla přijata definice pro kulturní turismus, která říká, že kulturní cestovní ruch je druh turistické

aktivity, jejíž hlavní motivací návštěvníka je poznávat, objevovat, prožívat a vnímat hmotné a nehmotné kulturní atraktivity v turistické destinaci. Tyto atraktivity souvisí s materiálními, intelektuálními, duchovními a emocionálními rysy společnosti, do kterých spadá umění a architektura, historické a kulturní dědictví, kulinářské dědictví, literatura, hudba, tvůrčí průmysl a kultura žití (životní styl, hodnoty, víra a tradice).

V publikaci *City Tourism & Culture - The European Experience* (WTO, ETC, 2005), která byla vytvořena spoluprací World Tourism Organisation (WTO) a European Travel Commission (ETC) se dočítáme, že ke kulturnímu turismu se McKercher a Du Cros (2002) vyjádřili takto: „*Co je to kulturní turismus? Zdá se to jako lehká otázka, ale ve skutečnosti je velmi obtížně odpovědět, jelikož je zde téměř tolik definicí kulturního turismu, jako je zde kulturních turistů.*“

„*Toto tvrzení komplikuje debatu o kulturním cestovním ruchu, neboť není vždy jasně řečeno, zdali mluvíme o stejném tématu*“ (WTO, ETC, 2005, s. 1, vl. překlad).

V této publikaci (WTO, ETC, 2005, s. 3) se také dočítáme, že kultura se netýká pouze návštěv muzeí, divadelních představení, kulturních dědictví atd., ale také způsobu života lidí žijících v určité oblasti včetně jazyka, víry, zvyků, kuchyně atd. a také architektury a spojené atmosféry s daným místem. Na předchozí zmíněné definice z publikace *City Tourism & Culture - The European Experience* navazuje teorie, jež rozděluje kulturu do dvou kruhů, na vnitřní a vnější kruh. (viz obrázek č. 1)



Obr. č. 1: Vnitřní a vnější kruh kulturního turismu

Zdroj: Vlastní dle informací z *City Tourism & Culture - The European Experience* (UNWTO, 2005, s. 3)

a) Vnitřní kruh představuje kulturní jádro, do něhož se řadí tradiční nebo základní prvky kultury, jež reprezentují to, co je vytvořeno lidmi z hlediska kultury. Tyto základní prvky kultury lze rozdělit na dvě části, a to na cestovní ruch kulturního dědictví a uměleckého cestovního ruchu (související se současnou kulturní produkcí, jako je výkonné a výtvarné umění, současnou architekturou, literaturou atd.)

b) Vnější kruh je představitelem sekundárních prvků kulturního turismu, a to zejména životního stylu nebo způsobu života (víra, tradice, kuchyně, atd.) a kreativní tvorby (web a grafický design, módní design, film, média atd.)

Vnitřní a vnější kruh kulturního cestovního ruchu jsou prý stále více propojeny, a to je důvodem proč pro kulturního turistu většinou tvoří neoddělitelný celek. Města jsou příkladem, kde se tradiční kultura (umění a kulturní dědictví) a kreativní průmysl (web a grafický design, módní design atd.) ovlivňují a závisí na sobě.

3.1.2 Růst kulturního cestovního ruchu

V knize *Cultural Attractions and European Tourism* uvádí Richards (2001) argument z jeho staršího díla z roku 1996, který poukazuje na skutečnost, že s více turistickými kulturními atraktivitami v destinaci roste počet kulturních turistů. Jak píše Richards (2001), vysoká návštěvnost kulturních atraktivit však není důkazem toho, že jsou lidé milovníci kultury a že se o ni více zajímají. Vysoká návštěvnost může být také způsobena tím, že lidé hodně cestují a podnikají krátkodobé výlety do destinací, kde jsou kulturní atraktivity na dosah. Jelikož mají více času a vidí, že na určitém místě je více návštěvníků, vydají se tam také, aniž by měli konkrétní zájem o danou kulturní atraktivitu.

„Světová organizace cestovního ruchu (WTO) v roce 1993 prohlásila, že kulturní cestovní ruch představuje 37 % světového cestovního ruchu a předpokládá, že bude růst tempem 15 % ročně“ (Richards, 2001, s. 8, vl. překlad).

„Rovněž komplexní prognóza odvětví Tourism: 2020 Vision, zpracovaná WTO, vymezuje kulturní cestovní ruch jako jeden z pěti klíčových segmentů s největším růstovým potenciálem. (...) Podle odhadů WTO a americké Travel Industry Association je prvek záměrné a cílené účasti na nějaké formě kulturní aktivity přítomen přibližně u 60 % veškerých (...) cest mezinárodních turistů a u asi 35 % cest tvoří dominantní motiv a náplň cesty“ (Kesner, 2005, s. 61).

Růst kulturního cestovního ruchu je zmíněn v publikaci *City Tourism and Culture* (WTO, ETC, 2005, s. 37) a ve zprávě "Tourism 2020 Vision" je předpovězen Světovou organizací pro cestovní ruch (WTO) nárůst světového turismu z 565 milionů mezinárodních příjezdů turistů v roce 1995 na 1 006 milionů příjezdů v roce 2010 a na rok 2020 je předpokládáno více než 1 561 milionů mezinárodních příjezdů turistů. WTO očekává nárůst počtu přijíždějících turistů v Evropě z 338 milionů příjezdů v roce 1995 na 527 milionů v roce 2010 a předpoklad na rok 2020 je počet přijíždějících zhruba na 717 milionů turistů. To znamená průměrnou roční míru růstu 3 %.

Průměrná roční míra růstu světového cestovního ruchu se zde odhaduje na 4,1 %. Evropa je považována za region s největším podílem na trhu.

Podle studie, uvedené v publikaci *City Tourism and Culture* (WTO, ETC, 2005, s. 37-38), týkající se růstu kulturního cestovního ruchu v příštích desetiletích bylo na základě výzkumu, prováděného zejména internetovými dotazníky zjištěno, že podle většiny respondentů budou evropská města čelit rostoucí poptávce po kulturním cestovním ruchu především z Asie. Výzkumu se zúčastnili respondenti ze Severní a Jižní Ameriky, Austrálie a Nového Zélandu. Konkurence mezi městy v Evropě v oblasti kulturní turistiky se výrazně zvýší a to během následujících pěti až deseti let. Kromě toho, většina respondentů očekává, že ve stejnou dobu budou pro evropská města jako pro kulturní destinace velkou konkurencí města z Asie a Severní a Jižní Ameriky. Odhadem výzkumu je, že evropský podíl na trhu v oblasti kulturního cestovního ruchu klesne ve prospěch Asie a Ameriky. V souladu s cestovním ruchem obecně je očekáván růst počtu příjezdů kulturních turistů do evropských měst, ale do měst jiných neevropských regionů kulturní turismus poroste relativně rychleji. Na pracovních seminářích s experty kulturního turismu došlo také k závěru, že města představující tradiční kulturní cestovní ruch ztratí podíl na trhu ve prospěch relativně nových destinací ve střední a východní Evropě a země v bývalé Jugoslávii.

Jak píše Goss (2016) v článku *Cultural Tourism: A Huge Opportunity and A Growing Trend*, v mnoha zemích je kulturní turismus populární, avšak například v USA je stále považována za vznikající. Z toho vyplývá, že ve Spojených státech je pravděpodobnost ještě většího růstu kulturního cestovního ruchu. Důvodem je zvyšující se touha cestujících po autentických kulturních zážitcích především v oblasti kulturního dědictví, kuchyně, řemesel a umění.

V článku *Cultural Tourism Leads the Growth of Travel Industry* (SolimarInt, 2015) je zmíněno, že přínos kulturního cestovního ruchu je v rozvojových zemích viditelnější. Jako příklad je uvedena Čína, která je díky své hluboké historii plná kulturních atraktivit. Ani její vzdálenost od Severní Ameriky anebo Evropy není překážkou k návštěvě. V roce 2014 Čínu navštívilo 3,846 milionů turistů, což vedlo k nárůstu celkových příjmů o 14,7 %, tedy více než v roce 2013.

Richards (2001, s. 11) ze své starší knihy (1996) uvádí, že výdaje na kulturní atraktivitu se zvyšují, a to například růst rozpočtů na zachování kulturního dědictví. To je důsledkem vyššího počtu památek a budov přístupných veřejnosti. Jelikož je tak nabídka kulturních atraktivit vyšší, roste tak i kulturní návštěvnost.

„Návštěva takových míst vytváří obdiv, národní hrdost a znovuobjevení úspěchů našich předků“ (Goss, 2016, vl. překlad).

Podle Richards (2001, s. 11) kulturní atraktivita, jako jsou muzea a památky, se staly významným lákadlem pro návštěvníky, ale i pro města. Ta je využívají k tomu, jak se stát atraktivnějšími místy pro život i pro vznik nových pracovních míst.

„Pro kulturní organizace a instituce je podstatné, že jedním z nejrychleji rostoucích segmentů cestovního ruchu je kulturní turismus, tedy cestovní ruch zaměřený na poznání různých forem kultury navštívené země nebo oblasti“ (Kesner, 2005, s. 59).

3.1.3 Profil kulturního turisty

Kesner (2005) uvádí termín „kulturní turista“, který je stále častěji používán k označení takového návštěvníka, pro kterého je účast na kultuře stěžejní, stejně tak jako kulturní prožitek, který je považován jako dominantní motiv cesty. Profilem takového účastníka kulturního turismu se zabývaly marketingové a sociologické výzkumy, které se prováděly v USA, Evropě a Japonsku. Kesner uvádí, že na základě průzkumu americké Travel Industry Association (1998) se turisté, jejichž cílem cesty je poznání kultury, vyznačují oproti ostatním americkým turistům níže uvedenými atributy:

- *„vyšší roční příjmy (USD 48 000 proti 37 000),*
- *vyšší vzdělání (41 % dokončená vyšší forma vzdělání oproti 32 % ostatních turistů),*
- *spíše manažerské nebo odborné profese (31 % proti 24 %),*

- *utrácejí za jednu cestu více (615 USD za jednu cestu) oproti průměrnému turistovi (415 USD),*
- *častěji přenocují v hotelu nebo motelu (56 % proti 42 %),*
- *cestují déle (4,7 noci oproti 3,3 noci),*
- *více z nich utratí během cesty více než 1000 dolarů (17 % oproti 11 %)“*
(Kesner, 2005, s. 61-62).

Kesner (2005) dále zmiňuje, že k podobnému závěru dospěl i rozsáhlý průzkum prováděný kontinuálně od roku 1991 Europe-an Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) v rámci výzkumného programu podporovaného Evropskou unií, jež má za cíl vypracovat reprezentativní soubor dat o kulturním turismu v Evropě a zhodnotit profil a motivaci kulturních turistů. Dosud se průzkumu zúčastnilo více než 10 000 respondentů ve 12 evropských zemích. Za typického účastníka kulturního cestovního ruchu se podle výsledků tohoto průzkumu považuje účastník, který dosahuje vyššího vzdělání a nadprůměrného příjmu (30 % zúčastněných mělo vyšší příjmy než je průměr v zemích Evropské unie). Z hlediska sociální a profesionální skladby převažuje inteligence, manažeři, svobodná povolání, důchodci a studenti. Oproti americkému výzkumu uvádí ATLAS vyšší procento mladších lidí (35 % mladších 30 let a pouze 26 % nad 50 let).

Autoři McKercher a du Cros (2002, s. 144, cit. podle Kesner et al., 2008, s. 107) definují 5 typů kulturního turisty, a to následovně:

- *„záměrný (úmyslný) kulturní turista,*
- *prohlídkový kulturní turista,*
- *kulturní turista – „šťastlivec/objevitel“,*
- *příležitostný kulturní turista,*
- *nahodilý kulturní turista“* (Kesner et al., 2008, s. 107).

Cílem záměrného kulturního turisty je poznání kultury v navštívené destinaci, jedinec při této návštěvě prožívá hluboký kulturní zážitek. Prohlídkový kulturní turista cestuje do destinace také za poznáním kultury, avšak jeho prožitek není hluboký, ale spíše povrchní. Pro kulturního turistu - „šťastlivec/objevitele“ není kulturní poznání záměrem cesty do destinace, ale když se kultury zúčastní, vnímá ji pozitivně, což vede k hlubokým kulturním zážitkům. Příležitostný kulturní turista není milovníkem kultury, proto tak kultura není samotnou motivací k návštěvě a výsledný zážitek z jejího poznání není hluboký. Pro nahodilého kulturního turistu také není hlavním důvodem návštěvy destinace

kulturní poznání, nicméně je schopen účastnit se některých aktivit, ale jeho zážitky jsou pouze povrchní (Kesner et al., 2008).

Většina turistů není motivována k návštěvě pouze kulturními zážitky, ale také touhou po relaxaci, rekreaci a zábavě, a to především v rámci jedné dovolené. Pro velké společnosti je běžné, že nabízejí kombinované balíčky s různými možnostmi aktivit. Turisté, kteří jsou nezávislí, mění své aktivity podle toho, jak se cítí v určitý den a nemusí se držet žádného předem definovaného itineráře. Díky tomu je těžší prozkoumat profily a motivace kulturních turistů: nicméně některé subsegmentace jsou zjevně užitečné. To může zahrnovat zaměření na konkrétní segmenty, například podle činností (dědictví, umělecká díla, muzea) anebo podle věku (Smith, 2016).

Jelikož se kulturní turismus neustále mění a diverzifikuje, je obtížné stanovit parametry týkající se významu kultury, zejména proto, že hranice mezi kreativitou, zkušenostmi, obchodem a technologií jsou stále méně zřetelné. Není nemyslitelné, že kulturní turista se může rozhodnout navštívit zábavní park, neboť touží po velkolepé zkušenosti, která je důležitým prvkem současného cestovního ruchu. Avšak později se ten stejný kulturní turista může vrátit do džungle a navštívit domorodé obyvatele v jejich přirozeném prostředí. Zde jsou viditelné problémy s označováním a stanovením typologií kulturního turistů. Rozdělení kulturního cestovního ruchu do četných podsektorů může být užitečné, a to například k vývoji produktů a marketingu. Je však důležité oceňovat dynamiku a rozmanitost kultury a nemít přísný postoj ke kulturnímu cestovnímu ruchu (Smith, 2016).

3.1.4 Kulturní atraktivity a zdroje kulturního cestovního ruchu

Cestovní ruch je poháněn turistickými atraktivitami, avšak ne všechny mají stejný potenciál na vytváření poptávky. To znamená, že každá atraktivita má jinou hodnotu tržní přitažlivosti (Du Cros a McKercher, 2015).

Jak píše Kesner et al. (2008), každý kulturní turista je jiný, stejně tak jako produkty kulturního cestovního ruchu. Atraktivity mají určitou hierarchii, jež je definována podle stupně potřeby turistů k návštěvě dané atraktivity. Teorie cestovního ruchu rozlišuje atraktivity na primární, sekundární a terciární:

- primární atraktivity lákají turisty do dané destinace i přesto, že jsou dosti vzdálené;

- sekundární atraktivita nejsou hlavním důvodem k návštěvě destinace, ale pokud se turista v destinaci vyskytuje, tak tyto atraktivita navštíví;
- terciární atraktivita nemá skoro žádný vliv na to, zdali navštívit určitou destinaci anebo ne; turista navštíví tuto atraktivitu zejména díky shodě okolností nebo z důvodu nedostatku jiné alternativy.

Ta samá atraktivita však může být považována zároveň jako primární, sekundární i terciární (Kesner et al., 2008).

McKercher a Du Cros (2002, cit. podle Kesner et al., 2008) uvádí, že většina kulturních turistických atraktivit spadá do sekundární a terciární kategorie.

Příklad atraktivita, jež je zároveň primární, sekundární i terciární:

„Divadelní turistika zažívá globálně velký boom. Divadlo může sloužit jako primární atraktivita pro toho, kdo nakupuje produktový balíček divadelních představení. Návštěva divadla se tak stává primárním důvodem pro návštěvu města. Pro jiné lidi, kteří se ve městě nacházejí z jiných důvodů, může být návštěva divadla součástí plánu, jak trávit večer volný čas. Pro jiné může být návštěva divadla souhrou náhod, že šli kolem pokladny, právě když ji otevírali“ (Kesner et al., 2008, s. 21).

Poláček a Aroch (1984, cit. podle Richards, 2001) vytvořili typologii turistických atraktivit s cílem identifikovat kulturní památky, jež jsou zajímavé pro zahraniční turisty. Ze sedmi kategorií atraktivit bylo zjištěno, že tři byly především kulturní. A to kulturní a historické památky, umělecké a kulturní projevy a tradiční akce.

Studie týkající se rozdělení kulturních atraktivit v EU dle typu, jež byla vytvořena Irish Tourist Board (1988, cit. podle Richards, 2001. s. 22), poskytuje podrobnou analýzu kulturních atraktivit včetně širokého spektra uměleckých forem (viz tabulka č. 1). Typologie kulturních atraktivit v této studii je založena převážně na vysoké kultuře a umění. Architektura, sochařství a malířství tvoří více než tři čtvrtiny památek (Richards, 2001).

Tabulka č. 1: Rozdělení kulturních atraktivit v EU podle typu, 1988

Typ atraktivit	Počet uvedených atraktivit
Hudba	33
Opera	8
Divadlo	28
Tanec	6
Malířství	565
Sochařství	428
Architektura	2145
Jazyk a literatura	70
Historie	771
Náboženství	72
Celkem	4126

Zdroj: upraveno a přeloženo (Irish Tourist Board 1988, cit. podle Richards, 2001, s. 22)

Další typologie, jež se zabývá rozdělením kulturních atraktivit, byla vypracována Evropským Centrem pro Tradiční a Regionální Kulturu (European Centre for Traditional and Regional Cultures - ECTARC), a to na podobném principu jako předchozí studie. To znamená, že na základě tzv. vysoké kultury, do níž se řadí například architektura, umění, hudba a drama (Richards, 2001).

Typologie kulturních atraktivit podle ECTARC (1989, cit. podle Richards, 2001, s. 23):

- *„archeologické památky a muzea*
- *architektura*
- *umění, sochařství, řemesla, galerie, festivaly, události*
- *hudba a tanec*
- *drama*
- *studium jazyků a literatury*
- *náboženské svátky, poutní cesty*
- *úplná kultura a subkultura.“*

Munsters (1994, cit. podle Richards, 2001) vytvořil obecnou typologii zdrojů kulturního cestovního ruchu, jež je založena na typu kulturních zdrojů, které jsou nabízeny turistům. Tyto zdroje byly rozděleny na statické atraktivit (jako jsou památky, muzea, exkurze a zábavní parky) a kulturní, historické a umělecké události. Hall a McArthur (1993, cit. podle Richards, 2001) řadí artefakty, stavby, místa, městské scenérie a krajinu do atraktivit kulturního dědictví.

Podle Kesner et al. (2008, s. 26) mezi kulturní zdroje patří:

„archeologická naleziště, muzea, hrady, zámky, historické budovy, významné budovy spojené s historickými osobnostmi, zříceniny, umění, sochařství, řemesla, galerie, festivaly, slavnosti hudby a tance, folklor, divadla, „původní primitivní“ kultury, subkultury, etnická společenství, kostely, katedrály, historická bojiště, tradiční řemeslné dílny, historická městská centra, náboženské a tradiční poutě, technické památky, významné parky a zahrady a další objekty, místa a nehmotné výsledky lidské činnosti reprezentující člověka a jeho kulturu.“

Vytváření atraktivit přispívá k uspokojení potřeb moderní společnosti a tudíž k vytváření nových zážitků pro spotřebitele (Richards, 2001).

3.1.5 Nové směry a trendy v kulturním cestovním ruchu

Kesner et al. (2008) uvádí, že jelikož se formy a cíle kulturního cestovního ruchu vyvíjely již v minulosti, v budoucnosti lze očekávat pokrok také. Autoři tvrdí, že jednou z jistot je, že cestování se stane ještě důležitější součástí života každého z nás, nežli je tomu nyní. Cestovní ruch bude dle autorů nadále ovlivňován změnami životního stylu, ekonomikou i společností. Nabídka služeb a produktů cestovního ruchu bude neustále proměnlivá, a to zásluhou preferencí a chování lidí. V současnosti má dle autorů větší vliv poptávka na nabídku, nežli nabídka na poptávku.

3.1.5.1 Vybrané základní atributy a jejich trendy

Kesner et al. (2008) řadí demografii k základním atributům kulturního cestovního ruchu a uvádí, že počet osob ve vyšším věku bude narůstat, budou zdravější a jejich příjmy budou vyšší. Následkem těchto faktorů pro kulturní cestovní ruch bude rostoucí poptávka, především mimo hlavní sezónu, zaměřující se na vyšší kvalitu a pohodlí, produkty pro jednotlivce a vzdálenější destinace, ale také i na kratší pobyty (prodloužené víkendy). Ritchie (2003) cit. podle Kesner et al. (2008), zmiňuje předpokládaný vyšší stupeň průměrné vzdělanosti, což povede k růstu role umění, kultury, historie, ale i duchovních hodnot, a to zejména při vybírání nebo plánování dovolené.

V kulturním cestovním ruchu se tímto trendem dle Kesner et al. (2008) zvýší poptávka po specifických produktech, a to například, že balíčky služeb budou více zaměřeny na obsah uměleckých, historických a kulturních prvků. Dle autorů bude vyhledáván kvalitnější způsob poskytování informací a též se zvýší poptávka po destinacích do střední a východní Evropy. Autoři dále zmiňují, že důležité je také zdraví, to pro kulturní turismus znamená kladení důrazu spíše na aktivnější dovolené v destinacích, které jsou považovány za "zdravější". Zkušení turisté/návštěvníci, již opakovaně cestují do stejné destinace, budou dle Kesnera et al. (2008) preferovat rozmanitou nabídku cestovního ruchu a poptávat lepší destinační management. Informační technologie patří k dalšímu výraznému atributu kulturního cestovního ruchu. Autoři tvrdí, že internet bude využíván stále aktivněji, a to v oblasti získávání informací a nákupu turistických produktů i služeb. Dále uvádí, že díky růstu významu vizuálních prezentací bude k dispozici vyšší dostupnost turistických informací o destinacích, což povede k značné konkurenci na trhu cestovního ruchu. Za úspěšné webové stránky budou dle autorů považovány ty, které budou obsahovat co nejkonkrétnější informace o produktech i destinacích. Pro kulturní cestovní ruch bude také dle autorů důležitý udržitelný rozvoj, poroste význam kvality života a životního prostředí.

3.2 Marketing kultury

3.2.1 Specifika marketingu kulturních organizací

Jak uvádí Kesner et al. (2008), tak muzea, galerie, památkové objekty a další kulturní organizace využívají různé marketingové metody a nástroje za účelem zvýšení či udržení počtu návštěvnosti. Dalším cílem marketingu kulturních organizací je naplňování určitého poslání užitečného pro veřejnost.

„Marketing v kulturní organizaci je tedy především nástrojem k plnění jejích základních cílů a poslání vůči veřejnosti. Jeho smyslem a podstatou je udržování takového vztahu kulturní instituce se společností, který přináší užitek oběma stranám, tj. orientuje ji na poskytování společensky relevantních a žádaných služeb a současně zajišťuje, aby k tomu získávala adekvátní míru podpory a zdrojů“ (Kesner et al., 2008, s. 103).

3.2.2 Bariéry návštěvnosti a účasti na kultuře

Podle Kesnera (2005) je důležité identifikovat příčiny, jež brání potenciálním návštěvníkům k návštěvě kulturních organizací. Aby byla návštěvnost udržována anebo zvyšována, je nezbytné zdolávat překážky, jež brání k přístupu do kulturních zařízení a uspokojovat specifické potřeby potenciálních návštěvníků. Ke zjištění příčin neúčasti na kultuře a specifických potřeb návštěvníků bylo zpracováno několik empirických výzkumů.

Kesner et al. (2008) zmiňují, že k důvodům nenávštěvnosti muzeí a galerií patří například: příliš vysoká cena vstupného, velká vzdálenost, nenáležitá otevírací doba, nedostatek času, atmosféra, pocit z místa, nudnost a další.

Podle Kesnera et al. (2008) je z těchto důvodů možné bariéry neúčasti rozdělit do dvou skupin, a to na:

- „*praktické překážky (fyzická dostupnost, povědomí o nabídce a informace, cena, množství volného času),*
- *psychologicko-kulturní překážky (pociťovaná relevance nabídky a zájem o ní, vnímání (image) destinace potenciálním uživatelem, kulturní kompetence návštěvníka)*“ (Kesner et. al., 2008, s. 104).

3.2.2.1 Vybrané praktické překážky

3.2.2.1.1 Dostupnost

Dostupnost je Kesnerem (2005) považována za základní předpoklad pro naplňování poslání veřejné kulturní organizace a řadí se k důležitým prvkům marketingu kulturní organizace.

Dle Kesnera et al. (2008) je nezbytné zajistit fyzickou a zároveň senzoricou dostupnost k dosažení vyšší návštěvnosti a uspokojení potřeb potenciálních návštěvníků.

Fyzická dostupnost je dle autorů založena na eliminování překážek, jež brání k návštěvě či prvků, které návštěvu potenciálním návštěvníkům ztěžují. Kesner et al. (2008) zmiňují, že k zajištění fyzické dostupnosti je zapotřebí například: umožnit snadnější pohyb po kulturní organizaci (bezbariérové vstupy a výtahy pro postižené); usnadnit spojení do daného kulturního zařízení (značení přístupových cest, parkovací místa, kyvadlová doprava); upravit otevírací dobu podle potřeb návštěvníků.

Autoři dále považují za důležité ulehčit návštěvu i těm, kteří trpí poruchou vnímání (zhoršený zrak, vady sluchu, porucha pozornosti či hyperaktivita, potíže se čtením a další). Zajištění *senzorické dostupnosti produktů* a zvýšení prožitku z návštěvy kulturní organizace je dle Kesnera et al. (2008) možné docílit: přehlednou úpravou expozic a výstav, použitím srozumitelných textů s dostatečně velkým a výrazným písmem, osvětlením exponátů/předmětů, vnitřním komfortem atd.

3.2.2.1.2 Informovanost

Další bariérou je dle Kesnera (2005) nízká informovanost návštěvníků o aktuální nabídce destinace, kulturní organizace, akce či produktu. Autor pokládá za nezbytné, aby se potřebné informace, a to jak základní, tak i specifické (popis expozice, výstavy, doprovodných služeb, produktu) dostaly k co nejvíce cílovým skupinám v co nejatraktivnějším podání k získání pozornosti většího množství spotřebitelů než konkurence. Kesner zmiňuje, že na základě různých výzkumů bylo zjištěno, že se lidé čím dál tím více rozhodují o náplni svého volna na poslední chvíli a to včetně individuálních turistů, kteří preferují spontánní výběr aktivit až po příjezdu do dané destinace. Proto je velmi důležité zajistit nepřetržitý přístup k aktuálním informacím, a to například i pomocí informačních center.

3.2.2.1.3 Cena

Jak Kesner et. al. (2008) zmiňují, vysoká cena vstupného představuje výraznou překážku k návštěvě kulturní organizace, neboť každý potencionální návštěvník má odlišnou výši finančních prostředků. Naopak příliš nízká cena či vstupy zdarma mohou způsobit návštěvu nevhodných zákaznických skupin, které mohou mít negativní vliv na prostředí kulturní organizace. Je tedy dle autorů nezbytné použití promyšlené cenové politiky. K nákladům potencionálního návštěvníka je nutné připočítat i náklady na dopravu, stravu či ubytování, proto by cena produktu/služby či vstupného měla být zvážena.

3.2.2.1.4 Negativní vnímání „image“ kulturní organizace (muzea, galerie)

„Image“ je Kesnerem (2005) definována jako celkové mentální schéma, jež si jedinec vytváří na základě všech informací, poznatků a dojmů o daném typu či o konkrétní kulturní instituci. Pokud však jedinec vnímá muzeum jako nudné a nezajímavé místo, návštěvě se vyhýbá. Tyto předsudky jsou dle autora spojeny s předchozími negativními zkušenostmi v podobném kulturním zařízení nebo stereotypy, jež vznikají například z přejímání názorů druhých. Kesner tvrdí, že většina muzeí a galerií se snaží bojovat s negativními stereotypy za účelem posílení své „image“, a to zejména prostřednictvím reklamy, médií a masové komunikace.

3.2.3 Komunikace a propagace

„Komunikace je jednou z klíčových funkcí kulturní destinace. Samotný proces marketingu je založen na soustavné a komplexní komunikaci s veřejností, v podobě skutečných i potenciálních návštěvníků a uživatelů i s dalšími cílovými skupinami“ (Kesner et al., 2008, s. 134).

Muzeum komunikuje dle Kesnera (2005) s veřejností především pomocí marketingových komunikačních aktivit, jež spadají do tzv. komunikačních kanálů. Komunikační kanály autor dělí na dva typy a to na produktové a propagační.

Do produktových komunikačních kanálů patří dle Kesnera (2005): expozice a výstavy, programy, publikace, budova a exteriéry i personál.

Do propagačních komunikačních kanálů tentýž autor řadí: vizuální styl, tiskoviny, publicitu a public relations, reklamu, internet, přímý marketing a podporu prodeje. (viz kapitola Komunikační mix destinace)

Kesner (2005) považuje propagaci za způsob komunikace s veřejností, a to předáváním informací o dané organizaci a jejích produktech včetně podpory prodeje. Propagační strategie muzea nebo památkového objektu je založena na identifikaci cílových skupin, jimž bude daný produkt nabízen; určení propagačních a komunikačních cílů; stanovení poselství pro vybrané cílové skupiny; správné zvolení propagačních kanálů a médií a vyhodnocení efektivity použité strategie.

K propagačním cílům autor řadí například: informovat potencionální návštěvníky o existenci organizace; informovat o aktuální nabídce; udržovat neustálou povědomost

o muzeu/galerii; posilovat image a další. Informování, vyvolání pozornosti, motivování a přesvědčení návštěvníka k navštívení dané kulturní organizaci Kesner považuje za hlavní cíle propagace.

3.2.3.1 Vybrané propagační komunikační kanály

3.2.3.1.1 Vizuální identita, styl

Jak uvádí Kesner (2005), pro muzea a galerie je důležité vytvoření si **identity**, jež bude specifická a odlišující je od ostatních kulturních zařízení. Taková identita závisí jak na vnějších symbolech, tak i na vnitřních (sbírky, objekty, programy). Podstatným faktorem je dle autora jednotný vizuální styl. Většina muzeí a galerií má své logo nebo specifický grafický symbol. Nápadité grafické řešení jednotlivých produktů lze najít v mnoha dnešních muzeích, a to například: graficky doplněné vstupenky s budovou muzea či mapku s grafickým znázorněním umístěním muzea. Kesner dále zmiňuje, že **vizuální styl** muzea a metoda jeho uplatňování je uvedena v grafickém manuálu, který má za úkol definovat podobu loga, volbu barev, tiskových stylů atd. Grafická metoda, jež je uvedena v grafickém manuálu, by se dle autora měla aplikovat na veškerých výstupech jako vstupenky, uniformy, visáčky personálu, orientační systém, letáčky, plakáty atd.

3.2.3.1.2 Tištěné materiály (Reklama)

Reklama v kulturní organizaci slouží dle Kesnera (2005) především ke zviditelnění organizace a zviditelnění jejich specifických produktů, jakož jsou expozice, výstavy a představení. Kulturní organizace mají možnost využívat řadu reklamních médií ke zviditelnění jako například: venkovní reklamu (billboardy, plakáty, reklama na pouličních panelech); televizní a rozhlasovou reklamu; mobilní reklamu (létající balony, chodící reklama) a tištěné materiály.

Kesner (2005) tvrdí, že pro muzea i památkové objekty je velmi populární využívat tištěné materiály k poskytování informací a propagování produktu či kulturního zařízení. Vědecké či sbírkové katalogy, časopisy, sborníky a z části i průvodce autor řadí k základnímu produktu kulturní destinace.

K tištěným materiálům, které jsou využívány zejména k marketingové a propagační

činnosti, patří dle Kesnera (2005) především informační leporely, letáky a skládačky. Téměř každé české muzeum či památkový objekt poskytuje letáky nebo skládačky s aktuálními údaji o daném zařízení či nabídce. Skládačka dle autora bývá zpravidla barevná, formátu A5 a po rozevření formátu A3. Obsahuje základní informace a stručný text o muzeu a expozici a často je nabízena i v cizích jazycích pro zahraniční turisty. Leták může obsahovat přílohu s informacemi o aktuální nabídce programu a výstav pro daný rok. Autor zmiňuje, že tyto tištěné materiály se v některých kulturních zařízeních prodávají, avšak efektivnějšími se stávají v případě, že jsou nabízeny potencionálním návštěvníkům zdarma. Kesner uvádí, že propagační letáky a leporely je pro kulturní organizace obtížné situovat na místa s vysokou frekvencí turistů, na nichž by zastávaly nejvyšší informační význam. Z tohoto důvodu autor pokládá za nezbytné tištěné materiály nabízet zejména v turistických a informačních centrech, v partnerských institucích, ubytovacích a stravovacích zařízeních v místě, v knihovnách apod. k docílení dostatečné návštěvnosti a propagace.

3.2.3.1.3 Podpora prodeje

Jak píše Kesner (2005), v posledních letech se podpora prodeje stala nejrychleji rostoucím nástrojem marketingového mixu a spotřebitelé tak očekávají stále více výhod, slev, dárkových předmětů a podobně. Cílem podpory prodeje je přilákání a udržení počtu návštěvníků včetně uspokojení jejich potřeb. V kulturních organizacích se lze setkat zejména se slevami vstupného pro určité kategorie klientů nebo dokonce i vstup zdarma ve vymezených dnech. Další podporou prodeje dle autora může být dárkový předmět, jenž vyvolá pozitivní vzpomínku na návštěvu daného kulturního zařízení či slevy na produkty v muzejním obchodě. Aliance mezi dvěma nebo více kulturními zařízeními nabízí ke koupi tzv. muzejní „pas“, s kterým má návštěvník možnost využít levnějšího vstupného i do participujících zařízení.

3.2.3.1.4 Publicita a Public relations

Aktivity public relations jsou brány Kesnerem (2005) za speciální komunikační funkce, jež mají za úkol vyvolávat pozitivní vnímání kulturní organizace potencionálními

návštěvníky. Toto pozitivní vnímání motivuje a ovlivňuje potencionální návštěvníky k návštěvě daného kulturního zařízení nebo například k věnování peněz atd. K muzejním aktivitám public relations patří především budování a řízení image organizace, zvyšování viditelnosti organizace, představování produktů (expozič, výstav), kooperace s médii a další.

Nástroje, které jsou používány public relations v kulturní organizaci jsou:

- „*tiskové zpravodajství, výroční zprávy,*
- *tiskové konference, semináře, vernisáže a speciální akce,*
- *osobní vztahy a lobbování“* (Kesner, 2005, s. 234).

Jak uvádí Kesner (2005), tak menší organizace využívají nejčastěji jednu formu aktivity public relations, a to bezplatné publicity o kulturním zařízení v médiích nebo veřejných projevech. Není pro ně však jednoduché dostat se do celoplošných médií, z tohoto důvodu jsou významné regionální rubriky celostátních deníků a regionální tisk pro uvedení informací o kulturních nabídkách kulturního zařízení.

Za nejvýznamnější a velmi účinnou formu publicity autor považuje sdělení zkušenosti a doporučení návštěvníků o kulturním zařízení dalším potencionálním klientům.

Kesner (2005) dále uvádí, že díky tvoření kvalitních tiskových materiálů s dostatečnými informacemi a také podnikání speciálních akcí, jež mohou být lákadlem pro média, si sama daná kulturní organizace vytváří prospěšnou publicitu. Další zvláštní možností propagace je dle autora uvedení určitých památek a muzeí v různých průvodcích a jiných informačních zdrojích pro veřejnost.

3.2.3.1.5 Internet

Hlavní výhodou internetu pro kulturní organizace je dle Kesnera (2005) možnost on-line rezervace vstupenek na webech daných kulturních zařízení. Autor zmiňuje, že úroveň webových stránek českých muzeí a památek se liší. Lze se setkat se stránkami, jež nejsou kvalitně graficky zpracovány a poskytují minimum informací, ale také s velmi obsahově i graficky kvalitními. Kesner dále uvádí, že webové stránky muzeí fungují jako informační a propagační médium a jsou považovány za elektronickou verzi tištěných materiálů, jež muzeum nabízí. Neustálé udržování a aktualizace stránek je samozřejmostí. Autor považuje za důležité, aby informace uvedené na webu souhlasily s informacemi,

kteře jsou uvedeny na letácích či skládačkách. Na hlavní straně webu by neměla chybět výrazně uvedená adresa muzea s kontaktními údaji. Dalším důležitým rysem webových stránek kulturních organizací je dle autora provedení stránek v cizích jazycích pro zahraniční potencionální návštěvníky.

3.3 Marketing destinace

3.3.1 Charakteristika marketingu destinace

V současnosti existuje velké množství definic marketingu. Marketing je podle Kotlera (2000) cit. podle Zelenka (2015, s. 11):

- „sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření a směny výrobků a hodnot s druhými“

Mezi cíle destinačního marketingu Zelenka (2015, s. 182) řadí:

- „zlepšení image místa/regionu,
- přilákání investorů,
- snížení sezónnosti,
- změnu chování podnikatelů, místní komunity a návštěvníků.“

Další cíle, jež autor zmínil, jsou např.: zvýšení návštěvnosti vybraných atraktivit s cílem rovnoměrnějšího využití potenciálu cestovního ruchu v regionu, snížení sezónnosti, vytvoření předpokladů pro dlouhodobou návštěvnost a zlepšení image místa. (Zelenka, 2015)

Podle Straky a Királ'ové (2013) je podstatou marketingu destinace také dosažení zisku, a toho je možné docílit uspokojením potřeb a požadavků návštěvníků destinace. Identifikace vlastní nabídky destinace vede k úspěchu destinace na trhu cestovního ruchu. Identifikovat je třeba produkt, potencionálního návštěvníka, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak návštěvníky přimět k návštěvě destinace.

Kiráľ'ová (2003) vytvořila schéma marketingové koncepce destinace, jejímž cílem je vytvoření realizačního plánu destinace a následné kontroly. Tato koncepce destinace je založena na následujícím postupu: definování mise, stanovení marketingového cíle,

realizace marketingové analýzy (analýza silných a slabých stránek, analýza vnějšího prostředí, analýza návštěvníků) na jejímž základě se určí specifické přednosti, příležitosti a ohrožení na trhu. Další částí postupu je segmentace trhu, následně výběr marketingové strategie a aktivizace marketingového mixu. Marketingový mix tvoří produkt, distribuční cesty, cena, komunikace a lidé. Na základě výsledků postupů marketingové koncepce destinace je zpracován realizační plán a kontrola.

„Vytvoření úspěšné marketingové koncepce předpokládá přizpůsobení nabídky potřebám a požadavkům návštěvníků destinace, a to na základě poznání jejich potřeb, požadavků, motivace, jakož i základních demografických, sociálně-ekonomických, psychografických i behaviorálních charakteristik“ (Királ'ová, 2003, s. 30)

Podle Straky a Királ'ové (2013, s. 16): *„Zpracování, akceptace a aplikace reálné marketingové koncepce je základním předpokladem úspěšnosti destinace na trhu.“*

3.3.2 Marketingové řízení destinace (destinační management)

Destinační management je dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2014) považován za nejvyšší formu řízení vyspělých destinací. Efektivnější řízení cestovního ruchu v daném území patří mezi jeho hlavní záměry. Zajištění konkurenceschopnosti dané destinace na trhu cestovního ruchu a rozvoj spolupracujících subjektů je cílem destinace, jež je řízena destinačním managementem.

Šedesátá léta minulého století jsou podle autorek pokládána za počátek destinačního managementu. V těchto letech začala vznikat sdružení, jejichž cílem bylo zlepšení destinace a zavedení její reklamy a propagace. První regionální organizace cestovního ruchu byly založeny během sedmdesátých a osmdesátých let. V současné době se debatuje o tzv. třetí generaci destinačního managementu, založeném zejména na kooperaci subjektů v cestovním ruchu neboli na partnerství.

Straka a Királ'ová (2013) tvrdí, že management destinace se dá považovat za soubor koordinovaných technik, nástrojů a opatření, jež jsou uplatňovány zejména při plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci, a to k dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu.

Destinační management je dle Bartla a Schmidta (1998) cit. podle Palatková (2011, s. 20): *„(...) strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej jejich klíčových konkurenčních výhod. Touto*

cestou vznikají destinace, které nabízejí klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje vše od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů.”

Mezi základní principy destinačního managementu Kotíková a Schwartzhoffová (2014) řadí především komunikaci, koordinaci a kooperaci. Dalšími principy podle autorek jsou:

- *„marketing a komunikace,*
- *spolupráce s regionálními a národními institucemi,*
- *tvorba a iniciace produktů cestovního ruchu - řízení pohybu návštěvníků,*
- *koordinace místních subjektů,*
- *poskytování servisu subjektům působícím v cestovním ruchu,*
- *osvěta obyvatel ve vztahu k cestovnímu ruchu“ (Kotíková a Schwartzhoffová, 2014, s. 42).*

Palatková (2011) uvádí, že tvorba produktu (služeb) je důležitá zejména z toho důvodu, aby byla destinace vnímána a nakupována jejími návštěvníky. Politika tvorby produktu a distribuce produktu jsou dle autorky označovány za hlavní cíle kooperace, resp. řízení plnění cílů destinace.

3.3.2.1 Organizace destinačního managementu

Destinační management je dle Straky a Királ'ové (2013) v destinaci vykonáván specifickou organizací cestovního ruchu, jež je zpravidla nazývána jako „organizace destinačního managementu“ (Destination Management Organization - DMO). Autoři uvádí, že cílem této organizace je efektivní koordinace činností všech zainteresovaných subjektů působících v destinaci, jako např. podnikatelských subjektů, občanských a kulturních organizací a dalších. Schopnost přizpůsobovat se změnám trhu je dalším významným znakem organizace destinačního managementu.

„Situace, kdy organizace marketingového řízení pouze vydávaly brožury a informační materiály, je pryč nejen v západní Evropě, ale i v České republice. Cíle řízení destinace se posouvají ke komerčním aktivitám podporujícím prodej destinace“ (Palatková, 2011, s. 21).

Do *základních funkcí* organizace destinačního managementu podle Straky a Királ'ové (2013, s. 14) patří:

- „*marketing destinace*;
- *poskytování výsledků průzkumu trhu dodavatelům a umožnění efektivního přístupu k distribučním kanálům*;
- *poskytování podpory návštěvníkům v destinaci (distribuce informačních letáků a poskytování informací)*“.

Straka a Királ'ová (2013) dále tvrdí, že díky rozvoji cestovního ruchu se funkce organizace destinačního managementu rozšířily o:

- „*prognózování a plánování*;
- *vývoj produktu*;
- *rozvoj infrastruktury*;
- *formulování politiky cestovního ruchu*;
- *advokacii a poradenství*;
- *hodnocení dopadu rozvoje cestovního ruchu na destinaci*“ (Straka a Királ'ová, 2013, s. 14).

Podpora návštěvnosti destinace je dle Straky a Királ'ové (2013) důležitá a patří k nedílné součásti funkcí organizace destinačního managementu.

Ryan (1991) cit. podle Straka a Királ'ová (2013) tvrdí, že aby se destinace stala nabízenou správným zákazníkům, je nezbytné kontinuálně měřit stupeň jejich spokojenosti a zároveň budovat infrastrukturu tak, aby vyhovovala požadavkům návštěvníků, jež chce daná destinace získat.

3.3.3 Taktický marketing destinace

Podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2014) se pro realizaci cílů marketingové strategie používá soubor marketingových nástrojů, jenž se označuje jako marketingový mix. Marketingový mix se řadí k nejpoužívanějším konceptům v marketingu.

Kotler (2000, s. 32) cit. podle Zelenka (2015, s. 22) definuje marketingový mix jako: „*soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu*“.

Dle Palatkové (2011) v šedesátých letech navrhl marketingový mix profesor Jerom McCarthy a zahrnul do něj čtyři složky: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion).

Zelenka (2015) uvádí, že prvky marketingového mixu mohou být dále děleny na propagační mix, výrobní mix a komunikační mix. Propagačním mixem se rozumí kombinace prostředků marketingové komunikace, výrobním mixem kombinace prostředků produktů firmy a komunikačním mixem kombinace distribučních kanálů.

Marketingový mix je některými autory rozšiřován na 7P (Product, Price, Place, Promotion, navíc lidé - People, prezentace - Presentation, proces - Process).

Morrison (1995) cit. podle Zelenka (2015, s. 22) rozšířil marketingový mix pro cestovní ruch na 8P, resp. na 8P + ICT. Do osmi „P“ marketingu cestovního ruchu se řadí Product (produkt), People (lidé), Packaging (sestavování balíčků služeb), Programming (programování nabídky služeb), Place (způsob distribuce), Promotion (propagace), Partnership (kooperace s partnery) a Price (cena).

Kotíková a Schwartzhoffová (2014, s. 95) tvrdí: *„V praxi se ukazuje, že při realizaci marketingové strategie jsou postačující základní čtyři nástroje - musíme rozhodnout, co budeme na trhu nabízet (produkt), jak se náš produkt dostane k zákazníkovi (místo), za jakou cenu budeme prodávat (cena) a jak se o naši nabídce dozví zákazník (marketingová komunikace).“* Autorky také uvádí, že podstatnými nástroji v marketingu destinace cestovního ruchu jsou produkt a komunikace, menší význam má distribuce a cena.

3.3.3.1 Komunikační mix destinace

Palatková (2011) za součásti komunikačního mixu destinace považuje veškeré nástroje, způsoby a prostředky, kterými destinace předává informace, a to především potencionálním návštěvníkům prostřednictvím propagačního mixu, který ovlivňuje svými nástroji jejich rozhodování o návštěvě či zakoupení produktu.

Mezi hlavní nástroje propagačního mixu Palatková řadí: reklamu, public relations, osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje a vnitřní reklamu.

3.3.3.1.1 Reklama

Reklamou rozumí Kaplová a Turek (2005) placenou neosobní formu propagace. Jak uvádí Vysekalová a Mikeš (2010) jde o typ komunikace s obchodním záměrem, jehož úlohou je poskytovat informace spotřebitelům o nabídce zboží a služeb, oslovovat je, získávat nové zákazníky a snažit se prodat nabízené zboží.

Kiráľová (2003) tvrdí, že za efektivní reklamu se dá pokládat ta, která jak vzbuzuje, tak udržuje pozornost návštěvníka, a to ve smyslu, že návštěvník vnímá obsah komunikačního sdělení. Je důležité, aby komunikační sdělení bylo jednoduché, stručné, jasné a výstižné, neboť návštěvník neboli příjemce komunikačního sdělení preferuje krátké texty oproti zdoluhavým. Šířitelem komunikačního sdělení je komunikační médium. Aby bylo docíleno maximálního efektu, je dle autorky zapotřebí vybrat správný druh média pro šíření informací a vytváření reklamy. Lze využít mnoho typů reklamy, a to například reklamní tiskoviny, zvukovou reklamu, audiovizuální reklamu, venkovní reklamu, reklamu na místě prodeje, internet a další. Mezi nejpoužívanější komunikační média v destinaci podle Kiráľové patří tištěné reklamní prostředky. Kotíková a Schwartzhoffová (2014) do tištěné reklamy řadí plakáty, prospekty, katalogy, mapy a tištěné průvodce. Kiráľová (2003) řadí i letáky k důležitým **tištěným reklamním prostředkům**.

Letáky se dle Kiráľové (2003) využívají zejména na podporu specifických akcí. Jejich úlohou je vyvolat pozornost a zájem o dané akci a připomenout anebo upozornit na ni právě tam, kde již čas nedovoluje využít jiné prostředky. Pro potencionálního čtenáře je nezbytné, aby text i grafická úprava letáku byla co nejjednodušší a titulek výrazný, jinak je riziko, že leták neupoutá pozornost. Kontaktní údaje autorka uvádí za další významný prvek letáku.

Prospekt seznamuje čtenáře co nejpřesněji o dané destinaci. Kvalita a design hrají velkou roli k upoutání pozornosti čtenáře. Jak uvádí Kotíková a Schwartzhoffová (2014) klade se důraz především na první a poslední stranu, přičemž první strana se považuje za hlavní lákadlo a měla by umožnit okamžitou identifikaci destinace. Na poslední straně by dle autorek neměly chybět kontaktní údaje. Kiráľová (2003) zmiňuje, že text prospektu by měl být konkrétní, informativní a aktuální a uveden v různých jazykových variantách.

Plakát je považován dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2014) za jeden z nejstarších prostředků marketingové komunikace. Atraktivní grafika nebo fotografie je základem k upoutání pozornosti na dálku. Zpravidla obsahuje jen název a logo.

Katalog dle Királ'ové (2003) informuje potencionálního návštěvníka o destinacích stručným způsobem. Návštěvník v katalogu najde základní informace a fotografie o daných destinacích, jež by měly být dosti kvalitní. Provedení katalogu v jiných jazycích je dalším důležitým bodem, který by měl katalog dle autorky splňovat.

Mapy jsou podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2014) stále populární, a to jak informační, tak komunikační zdroj. Nejen, že informují, ale také jsou graficky doplněny zejména fotografiemi a texty, jež charakterizují atraktivitu cestovního ruchu.

Kotíková a Schwartzhoffová (2014) uvádí, že *tištění průvodci* jsou využívány zejména individuálními cestovateli, kteří se v nich dozvídají zajímavosti o atraktivitách anebo o využití služeb cestovního ruchu v dané destinaci. Autorky tvrdí, že pro marketing je důležité znát informace, jež jsou v průvodcích zahrnuty, neboť mohou mít pozitivní či negativní vliv na návštěvnost.

Venkovní reklama je dalším komunikačním médiem, jež stojí za zmínku. Királ'ová (2003) uvádí za venkovní reklamu billboardy, reklamu na vozech veřejné dopravy, na pouličních panelech, reklamní balony a další. Typickým znakem pro venkovní reklamu je nápaditá grafika a fotografie nad textem. Náklady na pořízení *billboardu* jsou poměrně nízké, jejich nevýhodou však je krátká doba na jeho přečtení, to znamená, že sdělení musí být velmi krátké, ale dostatečně výstižné. Jak uvádí Királ'ová, *reklama na vozech veřejné dopravy* je v cestovním ruchu populární především k propagaci destinace a to přímo v dané destinaci. Dle autorky se poměrně často setkáváme s reklamami na zastávkách veřejné dopravy, a to umístěné na *pouličních panelech*.

Zařízení cestovního ruchu, zejména informační centra využívají **reklamu na místě prodeje**. Királ'ová (2003) zmiňuje, že k reklamním prostředkům pro místa z prodeje patří hlavně statické a kinetické propagační poutače. Turek a Kaplová (2005) také považují za populární panely, poutače a různé typy propagačních stojanů. Dle Királ'ové zařízení poskytují různé doplňkové reklamní produkty jako například mapy, kartičky, zápalky a podobně.

Díky internetu je možnost propagovat určitou destinaci, místo, službu či produkt o mnoho jednodušší. Pro destinaci je typické využití **webových stránek** jako způsob propagace. Jak píše Királ'ová (2003, s. 120), k přilákání návštěvníků do dané destinace je důležité, aby webové stránky byly atraktivní a to jak graficky, tak obsahově, nesmí chybět jejich aktuálnost.

Webové stránky pro veřejnost by podle Királ'ové (2003) měly poskytovat:

- základní informace o destinaci a kontakty (adresa, telefonní a faxová čísla, e-mailová adresa);
- informace o ubytovacích, hostinských a doplňkových službách včetně fotografií nebo videí;
- noviny nebo časopisy destinace v digitální formě;
- aktuální informace o nadcházejících akcích;
- přehled článků o destinaci v tisku;
- aktuální ceník různých služeb.

Vybrané aspekty, dle kterých je možno posuzovat kvalitu prezentace webových stránek v cestovním ruchu (Zelenka a Kysela, 2013):

- vhodná struktura a náplň informačního obsahu (historicko-spoločenské vymezení, lokalizace prezentovaného místa/oblasti, aj.);
- design (typ písma, pozadí stránky, vhodný výběr barev, jednotnost designu stránek);
- adaptace webových stránek různým typům uživatelů (tematické a jazykové rozdělení stránek);
- vhodná funkce stránek (fulltextové vyhledávání, vložení mapy webových stránek);
- komunikace s návštěvníky webových stránek různými prostředky (diskusní skupiny, návštěvní knihy, aj.);
- propojování s dalšími dostupnými webovými zdroji;
- zaujetí návštěvníka webu zajímavými prvky (např. 3D prezentace, videosekvence, prezentace místa pomocí mentální mapy apod.).

Podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2014) je webová prezentace přínosem mnoha výhod jako například rozsáhlého obsahu informací, fotografií, videí nebo i virtuálních prohlídek. Dalším plusem oproti tištěné reklamě je možnost rychlé aktualizace a provoz 24 hodin denně z jakékoli vzdálenosti pro neomezený počet zákazníků. Webové stránky organizace destinačního managementu jsou podle Kotíkové a Schwartzhoffové zdrojem informací o destinaci, propagačním nástrojem, platformou pro vytváření partnerství a

vztahů, prostředím pro sociální sítě, mohou plnit funkce elektronického prodeje i rezervace a jsou pomocníkem k utváření image a značky destinace.

„Sociální sítě umožňují efektivní a přesně zacílenou reklamu. Data o uživatelích a propojení mezi nimi jsou vzájemně využívána k zobrazování reklamy a slouží k propojení nejen s klíčovými slovy, ale i s doporučeními, zda konkrétní stránka či služby již byly využity anebo doporučeny jiným uživatelem v sociálních sítích“ (Kotíková a Schwartzhoffová, 2014, s. 116). Autorky dále uvádí, že většina organizací destinačního managementu se snaží být aktivní na sociálních sítích. Neustálá aktualizace obsahu by měla být samozřejmostí například přidáváním fotografií, videí a originálních zpráv. Za důležité také považují přimět uživatele k aktivní komunikaci.

3.3.3.1.2 Publicita a Public relations

Kiráľová (2003) popisuje publicitu jako neplacenou zmínku v tisku, rozhlase, veřejném projevu či televizi. Publicitu považuje za posilu komponentů komunikačního mixu a jako důležitý prvek pro prodej. Prostřednictvím publicity jsou předávány informace, jež by měly motivovat ke koupi produktu/služby či návštěvě.

Autorka dále uvádí (2003, s. 126): *„Public relations - vztahy s veřejností jsou založeny na důvěře, pozitivních postojích a vzájemném pochopení. (...) Public relations (...) znamená rozvážnou, plánovanou a vytrvalou snahu o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi destinací a veřejností.“*

Posláním Public relations je budovat dobré jméno, image destinace a působit pozitivně na návštěvníky, čímž ovlivňují jejich výběr. Dalším úkolem public relations je budování loajality zaměstnanců i návštěvníků. *„Obvykle k tomu využívají třetí stranu - osobnost, která dodá komunikačnímu sdělení potřebnou věrohodnost“* (Kiráľová, 2003, s. 127).

Mezi hlavní funkce public relations v destinaci cestovního ruchu Wang (2011, cit. podle Kotíková a Schwartzhoffová 2014, s. 106) řadí:

- *„budování pozitivního povědomí o destinaci,*
- *omezování, zmírňování negativní publicity,*
- *zvyšování účinnosti ostatních marketingových nástrojů.“*

3.3.3.1.3 Podpora prodeje

Kaplová a Turek (2005) charakterizují podporu prodeje komplexem různých nástrojů, jež motivují k nákupu. Nákup je uskutečňován především díky pestré nabídce výhod a neobvyklých hodnot výrobku či služeb.

Kotíková a Schwartzhoffová (2014) uvádí městské/regionální karty jako ukázkou podpory prodeje v destinaci. Při koupi městské/regionální karty jsou nabízeny potencionálním návštěvníkům například vstupy do daných atraktivit anebo využití služeb či programů zdarma či se slevou. Loterie, spotřebitelské soutěže, věrnostní či klubové karty atd. autorky považují také za nástroje podpory prodeje.

4 Empirická část

4.1 Základní výzkumné otázky

Teoretická část bakalářské práce se zaměřovala na význam kultury v cestovním ruchu, marketing kultury v cestovním ruchu a marketing destinace. Tato jednotlivá témata jsou obsahově velmi rozsáhlá. Autorka se však snažila čtenáře obeznámit s těmi nejdůležitějšími informacemi vztahujícími se k tématu bakalářské práce.

V empirické části práce budou zodpovězeny níže zmíněné základní výzkumné otázky, jež byly uvedeny již v kapitole *Cíle práce a metodika zpracování*.

1. *Jaké způsoby propagace využívají vybrané kulturní atraktivity/instituce/zařízení v Coimbre?*
2. *Splňují propagační materiály kritéria dle rešerše literatury uvedené v teoretické části?*
3. *Které z propagačních nástrojů jsou nejvíce využívány ve většině vybraných kulturních atraktivitách/institucích/zařízeních v Coimbre?*
4. *Jsou v daných kulturních atraktivitách/institucích/zařízeních využity nástroje, jež eliminují bariéry nenávštěvnosti? Pokud ANO, jaké?*
5. *Mají dané kulturní atraktivity/instituce/zařízení vlastní webové stránky? Pokud ANO, jsou tyto stránky zpracovány dle kritérií rešerše literatury v teoretické části práce?*
6. *Jak vnímají zahraniční studenti Coimbru, co se týče kulturní nabídky a jak vnímají kulturní atraktivity tohoto města?*
7. *Co považují respondenti za hlavní bariéru návštěvnosti kulturní atraktivity/zařízení/instituce?*

4.2 Sběr informací a průběh šetření

První oddíl empirické části je zaměřen na vlastní výzkum ve vybraných kulturních atraktivitách/zařízeních/institucích (11) v Portugalsku ve městě Coimbra. Šetření probíhalo v březnu 2019.

Na základě vytvořeného pozorovacího archu (příloha č. 2) autorka pozorovala propagační tištěné materiály, reklamu na místě prodeje včetně doplňkových reklamních produktů, soustředila se i na pozorování bariér návštěvnosti jako na otevírací dobu, cenu vstupného či slevy, bezbariérové přístupy, značení přístupových cest i parkovací místa. Důraz byl kladen také na sledování loga či grafických symbolů kulturní atraktivity/zařízení/instituce. Tímto pozorováním autorka získala odpovědi na výzkumné otázky č. 1, č. 3 a č. 4.

1. Jaké způsoby propagace využívají vybrané kulturní atraktivity/zařízení/instituce v Coimbre?

3. Které z propagačních nástrojů jsou nejvíce využívány ve většině vybraných kulturních atraktivit/zařízeních/institucích v Coimbre?

4. Jsou v daných kulturních atraktivitách/zařízeních/institucích využity nástroje, jež eliminují bariéry nenávštěvnosti? Pokud ANO, jaké?

Autorka zhodnotila a popsala pozorované propagační tištěné materiály vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí, a to na základě teoretických východisek. Tím odpověděla na další výzkumnou otázku č. 2.

2. Splňují propagační tištěné materiály kritéria dle rešerše literatury uvedené v teoretické části?

Pro zodpovězení výzkumné otázky č. 5 bylo dne 1. 4. 2019 zjištěno, zdali mají vybrané kulturní atraktivity/zařízení/instituce webové stránky. Dne 1. 4. 2019 autorka také provedla analýzu zpracování webových stránek, a to dle uvedených teoretických východisek.

5. Mají dané kulturní atraktivity/zařízení/instituce vlastní webové stránky? Pokud ANO, jsou tyto stránky zpracovány dle kritérií rešerše literatury v teoretické části práce?

Druhý oddíl empirické části je zaměřen na kvantitativní šetření formou dotazníků. Dotazník byl vytvořen autorkou na webové stránce docs.google.com a byl rozeslán 1. 3. 2019 v elektronické podobě přes sociální síť pouze zahraničním studentům, kteří studovali či stále studují na Universidade de Coimbra, to znamená, že NE místním studentům (Portugalcům) Universidade de Coimbra. Na základě získaných odpovědí autorka docílila zodpovězení výzkumných otázek č. 6 a č. 7.

6. Jak vnímají zahraniční studenti Coimbru, co se týče kulturní nabídky a jak vnímají kulturní atraktivity tohoto města?

7. Co považují respondenti za hlavní bariéru návštěvnosti kulturní atraktivity/zařízení/instituce?

Autorka prováděla šetření na základě vlastního výběru v níže uvedených kulturních atraktivitách/zařízeních/institucích ve městě Coimbra. Šetření probíhalo od 14. března do 29. března 2019.

Tabulka č. 2: Přehled vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí v Coimbre s datem a časem šetření

Název kulturní atraktivity/zařízení/instituce	Datum šetření	Čas šetření
Universidade de Coimbra	25. 3. 2019	16:00
Museu da Ciência da Universidade de Coimbra	26. 3. 2019	17:00
Portugal dos Pequenitos	28. 3. 2019	18:00
Mosteiro de Santa Clara-a-Velha	19. 3. 2019	16:00
Sé Velha de Coimbra	25. 3. 2019	15:00
Museu Nacional Machado de Castro	28. 3. 2019	15:30
Mosteiro de Santa Cruz	15. 3. 2019	15:00
Café Santa Cruz	29. 3. 2019	15:30
Fado ao Centro	18. 3. 2019	17:00
Teatro Académico Gil Vicente	15. 3. 2019	18:00
Posto de Turismo -Turismo Centro de Portugal	14. 3. 2019	14:00

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

4.3 Vymezení a charakteristika destinace

4.3.1 Stručná charakteristika kultury Portugalska

Jak uvádí Podhorský (2017) Portugalsko je pohostinná země na západním konci Evropy, která je atraktivní jak pro aktivní cestovatele, tak i pro ty, jež hledají odpočinek a relaxaci. Portugalsko považuje za velmi pestré ve své nabídce a to jak přírodní, historické i kulturní. Zmiňuje, že každé město nabízí spoustu památek z různých historických období, a to díky tomu, že se na území Portugalska vystřídalo několik civilizací, což je znakem bohaté minulosti této země.

S historií Portugalska je dle Podhorského spojena specifická kultura, na níž jsou

znát orientální vlivy, jež se objevují v architektuře, kuchyni i vědních oborech. V architektuře lze tyto orientální vlivy zpozorovat zejména na proslulých malovaných keramických kachlích *azulejos*, jež jsou důležitým doplňkem vnitřní i vnější architektury staveb. Autor píše, že kachlemi, jež jsou typické svými rozmanitými vzory, mohou být obloženy podlahy, stěny i stropy.

Podle Podhorského (2017) se v Portugalsku nachází i památky ze starších období historie, a to například dolmeny, menhiry, pozůstatky římských sídlišť nebo také baziliky a chrámy z vizigótského období. Unikátním směrem v portugalské architektuře uvádí manuelský sloh, jenž je typický svými ornamentálními motivy.



Obr. č. 2: Ukázka portugalských kachlí azulejos

Zdroj: vlastní dokumentace (2018)

Hudba je dalším výrazným kulturním znakem pro Portugalsko. Podhorský (2017) uvádí, že v minulosti měli na vývoj portugalské hudby vliv Španělé a Arabové. Za typický nástroj je považována osmi či dokonce dvanáctistrunná kytara. Důležitými nástroji jsou také flétna, tamburína, bubínky či housle.

Za tradiční portugalskou hudbu se považuje *Fado*, které vzniklo ve dvacátých letech 19. století, a to především v chudých čtvrtích Lisabonu. Tato hudba je výrazem touhy a zároveň smutku a zpívá se především o lásce, o těžkém životě a naději v lepší budoucnost (Podhorský, 2017).

Dle Symington a kol. (2009, str. 64) je fado „*hudba, která mnoho čerpá z pojmu saudade s významem touha po něčem, co bylo ztraceno i co nebylo nikdy dosaženo, proto má možná takovou emocionální sílu.*“ Fado si lze vychutnat v místních restauracích či barech anebo přímo v podnicích zaměřené na Fado.

Portugalsko je země, jež je velmi **nábožensky** založená. Jak píše Dunlop (2007), přibližně 95 % Portugalců se hlásí k římskokatolické církvi. Většina místních svátků je tak náboženského původu a pojí se s různými slavnostmi a poutěmi. Až 100 tisíc poutníků se shromažďuje dvakrát ročně ve městě Fátima u komplexu kaplí zasvěcených Panně Marii.

Portugalština, jak zmiňuje Podhorský (2017), je úředním jazykem země. Díky koloniální minulosti, se portugalštinou také mluví ještě v několika zemích světa. Portugalština, vyvinuta z hovorové latiny, je románským jazykem obsahujícím však spoustu slov přejatých z arabštiny. Portugalci jsou velmi hrdí na svůj jazyk i literaturu, a to zejména na poezii.

Součástí portugalské kultury je i **gastronomie**, která má mnoho co nabídnout. Za národní pokrm se považuje solená treska (*bacalhau*). Fiona Dunlop (2007) uvádí, že solenou tresku jsou Portugalci schopni připravit na stovky způsobů. Velmi oblíbené je vepřové maso a Coimbra je vyhlášena nejjemnějšími pečenými selaty (*leitão assado*). Typickým pokrmem severu a středu země je tzv. *feijoada*, což je výrazně chutný dušený pokrm, jenž obsahuje fazole, slaninu, maso a zeleninu.

Portugalsko se pyšní značnou řadou **vín** velmi dobré kvality. Tradicí je popíjení vína při poslechu Fada či při každodenní večeři, a to jak slavného portského, tak i stolního vína. Degustace vín je opravdu místním zvykem. Symington a kol. (2009) zmiňuje, že spousta vinařských oblastí se specializuje na určitou odrůdu. Například vinařská oblast *Douro* je známá především svým portským vínem, ale produkuje se zde i víno stolní.

4.3.2 Charakteristika města Coimbra

Coimbra je město, které se nachází v centrální části Portugalska, a to v provincii Beira Litoral. Město má přibližně 100 tisíc obyvatel, přičemž zhruba 35 tisíc tvoří studenti. Město je situováno zhruba na půl cesty mezi Portem a Lisabonem, proto je ideální spojkou k cestování (Carlos de Azeredo, 2012).

Podle Dunlop (2007) je město Coimbra považováno za společenské a kulturní středisko provincie Beira Litoral.

Coimbra, jak píše Schlecht (2003), bylo prvním hlavním městem Portugalska, a to ve 12. a 13. století. Pro Portugalce je proto velmi důležitým městem. Od roku 1290 je považováno za město tzv. intelektuálního života, jelikož je to sídlo nejstarší a nejprestižnější univerzity v Portugalsku, jejíž název je *Universidade de Coimbra*, na níž

jsou Portugalci patřičně hrdí. Univerzita byla založena králem Dinisem.

Avšak jak uvádí Podhorský (2017), univerzita se několikrát stěhovala do Lisabonu a zpět do Coimby a až v roce 1537 byla definitivně přidělena Coimbře.

Jak mohla sama autorka zpozorovat během jejího dlouhodobého pobytu v Coimbře, toto město je plné studentů a bohatého studentského života s pestrými univerzitními tradicemi, jež vytváří nepopsatelnou atmosféru tohoto malebného města. Autorka měla možnost zažít tyto tradice a zároveň studovat na Universidade de Coimbra, která se nachází uprostřed starého města, jež je umístěno na vyvýšenině nad řekou *Mondego*. Město je plné úzkých historických uliček, ve kterých je spousta kaváren, restaurací, místních barů a tzv. *repúblicas*, což jsou staré studentské koleje, ze kterých se často ozývá typická hudba Coimby, a to je místní studentské *fado*.

Podle Dunlop (2007) se studentské *fado* z Coimby liší od lisabonského *fada*, a to především tím, že písně jsou zpívány pouze muži. António Carlos de Azeredo v knize *Coimbra City of Knowledge* (2012) píše, že coimberské *fado* je zpíváno zejména v noci, a to muži oblečenými v černých studentských uniformách a je doprovázeno portugalskou a klasickou kytarou. V písních se často opakují témata studentské lásky, bolesti i radosti ze života, konce a nového začátku. Písně jsou velmi emociální a tudíž i cizinci, kteří nerozumí portugalsky, dle melancholických tónů pochopí sílu a kouzlo textů této specifické hudby.

4.3.2.1 Kultura v Coimbře

Coimbra je živé město a s tím se pojí i spousta typických slavností a veletrhů, které se v tomto městě již několik let praktikují.

Tabulka č. 3: Přehled typických slavností a veletrhů v Coimbře

Slavnost/Trh	Doba konání
Veletrh Lazarů	březen/duben (každý rok v neděli Sv. Lazara)
Queima das Fitas dos Estudantes da Universidade de Coimbra	květen (každý rok)
Kulturní veletrh	květen/červen (každý rok)
Populární veletrh Coimbra	červen (každý rok)
Středověký veletrh	červen (každý rok)
Slavnosti města Coimbra a královny Santa Isabel	červenec (každý sudý rok)
Veletrh gastronomie a řemesel	červenec (každý rok)
Festa das Latas dos Estudantes da Universidade de Coimbra	říjen (každý rok)

Zdroj: Vlastní zpracování podle Turismo de Coimbra (2016)

Mezi nejdůležitější slavnosti roku patří Queima das Fitas (Pálení stužek studentů Universidade de Coimbra) a Festas das Latas (Festival plechovek studentů Universidade de Coimbra).

Jelikož všichni studenti Universidade de Coimbra nosí černé dlouhé pláště a uniformy, Symington a kol (2009) uvádí, že aby bylo rozpoznáno, na jaké fakultě studenti studují, začali si připínat na jejich černý talár, který nosí dodnes, barevné stužky. Každá barva představovala jinou fakultu - červená byla znakem studia práva, tmavomodrá znakem studia literatury a žlutá medicíny. Tyto tradice se dochovaly až dodnes a s tím se pojí největší studentské slavnosti v Portugalsku **Queima das Fitas** tzv. obřad pálení stužek.

Studenti nosili a stále nosí jejich materiály ke studiu svázané těmito stuhami, jejich pálení tak značí, že v příštím akademickém roce nebudou moci svázat nové materiály ke studiu (Back, 2016).

Dle webové stránky Turismo de Coimbra (2016) se slavnosti Queima das Fitas konají na začátku května a trvají 8 dní, a to je přesně počet fakult, jež má Universidade de Coimbra.

Jak uvádí Dunlop (2007), slavnosti zahajují měsíc intenzivního studia před finálními zkouškami. Jejich role je také poskytnout studentům, kteří jsou v závěrečném ročníku poslední vzpomínky na jejich univerzitní život a vyvolat v nich takzvané portugalské *saudade*.

Sama autorka měla možnost slavnosti zažít v květnu 2018. Studenti pociťují bolest, protože opouští univerzitu, ale zároveň se radují a oslavují. Melancholie vládne po celých 8 dní slavností.

Jak uvádí António Carlos de Azeredo v knize *Coimbra City of Knowledge* (2012), slavnosti Queima das Fitas začínají pozdě večer ve čtvrtek až do ranních pátečních hodin. *Serenata Monumental* startuje tyto slavnosti na schodech staré katedrály *Sé Velha*, kde studenti v černých pláštích zpívají za doprovodu portugalských kytar coimberské *Fado*. Poté jsou každý večer koncerty v parku poblíž řeky Mondego, kde se schází nejen portugalské studenty, ale téměř všichni z celého města i včetně zahraničních studentů, kteří se pravidelně vrací do Coimby právě na oslavy Queima das Fitas.



Obr. č. 3: Serenata Monumental u katedrály Sé Velha v Coimbre

Zdroj: Vlastní dokumentace (2018)

Festa das Latas dos Estudantes da Universidade de Coimbra neboli *Latada* je další velmi významnou univerzitní slavností. Turismo de Coimbra (2016) v článku *Festa das Latas dos Estudantes da Universidade de Coimbra* popisuje tuto slavnost, jako způsob přijetí nových studentů na Univesidade de Coimbra. Během slavností, které se konají v říjnu, jsou pořádány koncerty, kulturní a sportovní aktivity a studentský průvod městem.

V Coimbre jsou také populární různé druhy veletrhů, které nabízí kulturní zajímavosti i místní produkty. Jak zmiňuje António Carlos de Azeredo (2012), Coimbra je typická pro výrobu hliněného nádobí, které je ručně malováno, a to především s loveckými a rybářskými motivy a erby.

Starověký veletrh, konán každoročně v červnu, je dle Turismo de Coimbra (2016) v článku *Feira Medieval de Coimbra* popsán jako vrácení se zpátky v čase do starověké doby. Veletrh nabízí ukázkou různých starověkých řemesel, produktů, tanců, hudby, jídla i atmosféry.

Webové stránky Turismo de Coimbra (2016) v článku *Feira Cultural de Coimbra* uvádí zajímavým veletrhem tzv. Kulturní veletrh, jenž usiluje o podporu a šíření účasti na kulturních aktivitách města, a to jak tradičních tak i současných. Je konán každý rok na přelomu května/června poblíž řeky Mondego a zaměřuje se především na řemesla, knihy, hudbu i gastronomii.

Co se týče tradic, António Carlos de Azeredo (2012) připomíná, že v posledních desetiletích se v Coimbre objevily různé skupiny a spolky, které se soustředí na místní folklor. Jednou z takových skupin je například Grupo Folclórico de Coimbra, jež šíří tradice Coimby a představuje typické tance, písně a kostýmy.

4.3.2.1.1 Kulturní atraktivity v Coimbře

Jak už bylo zmíněno výše, Coimbra se pyšní mnoha kulturními atraktivitami. V tabulce č. 4 je vidět, že v Coimbře je dle Turismo de Coimbra (2016) mnoho řemesel, a to je například výroba typické coimberské keramiky a košíků, tkaní koberců či ubrusů, výroba krajek, typické bižuterie a módních doplňků a nechybí ani sklářství a lití kovu.

Coimbra má co nabídnout i co se týče svých památek, které tvoří dominantní atmosféru historického města, avšak nechybí ji ani architektura současná. Ve městě se dle webové stránky Turismo de Coimbra (2016) nachází 13 muzeí různého druhu a 4 divadla. Atmosféru města podtrhují podniky specializované na místní *Fado*.

Tabulka č. 4: Přehled kulturních atraktivit v Coimbře podle typu

Typ atraktivity	Počet uvedených atraktivit
Museum	13
Divadlo	4
Památka	27
Současná architektura	9
Řemesla	30
Fado	3

Zdroj: Vlastní zpracování dle Turismo de Coimbra (2016)

4.4 Šetření ve vybraných kulturních zařízeních/institucích

4.4.1 Přehled propagačních tištěných materiálů

Tabulka č. 5: Počet druhů vlastních tištěných materiálů vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí

Název kulturní atraktivita/zařízení/instituce	LETÁKY	Jazyková mutace	SKLÁDAČKY	J. mutace	PLAKÁTY	J. mutace	MAPY	J. mutace	JINÉ
Universidade de Coimbra	0	-	0	-	0	-	2	AJ,PT, SP, FR, IT, N	Propagační letáky jiných zařízení.
Museu da Ciência da Universidade de Coimbra	3	AJ,PT	0	-	1	AJ, PT	1	AJ,PT, SP, FR, IT, N	Propagační letáky a plakáty jiných zařízení.
Portugal dos Pequenitos	1	PT	0	-	0	-	1	PT, AJ, FR, SP	
Mosteiro de Santa Clara-a-Velha	0	-	3	AJ, SP, PT, FR	4	PT	0	-	Letáky jiných zařízení.
Sé Velha de Coimbra	0	-	0	-	2	PT	0	-	Průvodce (AJ, NJ, SP, FR, IT, PT). Plakáty jiných zařízení.
Museu Nacional Machado de Castro	1	AJ, PT, FR	2	AJ,PT, SP,FR	1	PT	0	-	Plakáty a letáky jiných zařízení.
Mosteiro de Santa Cruz	0	-	0	-	3	PT	0	-	Průvodce (AJ,PT,SP,I T,FR, NJ, RJ). Plakáty jiných zařízení.
Café Santa Cruz	1	AJ, PT	0	-	1	PT	0	-	Záložka do knihy (PT).
Fado ao Centro	0	-	1	AJ, PT	0	-	0	-	Informační karta (AJ,PT). Neaktuální plakáty.
Teatro Académico Gil Vicente	2	PT	0	-	2	PT	0	-	Katalog s programem na březen - duben (PT). Letáky jiných zařízení.
Posto de Turismo - Turismo Centro de Portugal	0	-	6	AJ, PT	0	-	1	AJ, PT, SP, FR	Vlastní katalog. (AJ,PT) Plakáty, letáky, skládačky jiných zařízení.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě šetření v Coimbre (březen, 2019)

Dle tabulky č. 5 lze vyčíst, že pouze 5 z 11 vybraných kulturních aktivit/zařízení/institucí využívá k propagaci tištěné letáky a jen 3 z těchto kulturních aktivit/zařízení/institucí poskytuje letáky ve více jazykových mutacích.

Skládačky mají k dispozici jen 4 kulturní aktivity/zařízení/instituce z 11. Každá z nich je ale nabízí zpracované ve více jazykových mutacích, nejčastěji však v portugalském a anglickém jazyce.

Plakáty poskytuje 7 kulturních aktivit/zařízení/institucí z 11 vybraných, ale pouze jedna z těchto kulturních aktivit/zařízení/institucí klade důraz na jazykovou mutaci, což znamená, že 6 ze 7 kulturních aktivit/zařízení/institucí, jež využívá plakáty ke své propagaci, uvádí veškeré informace pouze v portugalské, což je pro cizince, kteří neovládají portugalský jazyk velkou nevýhodou a zároveň mínusem pro dané kulturní aktivity/zařízení/instituce, které tímto způsobem propagace přicházejí o návštěvníky.

Mapky nejsou v Coimbre příliš populární, neboť byly k dispozici během doby šetření pouze ve čtyřech kulturních aktivitách/zařízeních/institucích. Jejich plusem však je provedení jazykové mutace, jelikož každá kulturní aktivita/zařízení/instituce zpracovala mapy i v jiných jazykových provedeních, a ne jen v portugalské.

Katalogy využívají 2 z 11 kulturních aktivit/zařízení/institucí, přičemž pouze jedna z nich nabízí katalog jak v portugalské, tak v i v angličtině. Ve 2 kulturních aktivitách jsou k dispozici tištění průvodců, a to v šesti a sedmi jazykových mutacích.

Tabulka č. 6: Celkový počet vlastních tištěných materiálů vybraných kulturních aktivit/zařízení/institucí

Název kulturní aktivity/zařízení/ instituce	Celkový počet vlastních tištěných materiálů
Universidade de Coimbra	2
Museu da Ciência da Universidade de Coimbra	5
Portugal dos Pequenitos	2
Mosteiro de Santa Clara-a-Velha	7
Sé Velha de Coimbra	3
Museu Nacional Machado de Castro	4
Mosteiro de Santa Cruz	4
Café Santa Cruz	3
Fado ao Centro	2
Teatro Académico Gil Vicente	5
Posto de Turismo - Turismo Centro de Portugal	8

Zdroj: Vlastní zpracování na základě tabulky č. 5 (2019)

Dle zpracované tabulky č. 6 nejvíce vlastních propagačních tištěných materiálů poskytuje turistické informační centrum *Posto de Turismo - Turismo Centro de Portugal* a klášter *Mosteiro de Santa Clara-a-Velha*.

Autorka níže zhodnotí a popíše, na základě teoretických východisek, propagační tištěné materiály pěti kulturních atraktivit/zařízení/institucí, jež mají v předchozí tabulce nejvyšší celkový počet druhů těchto materiálů.

Posto de Turismo - Turismo Centro de Portugal dne 14. 3. 2019 nabízelo celkem 8 tištěných materiálů, a to především skládačky, které představují programy akcí na období duben, květen a červen 2019 specializující se na různé oblasti Středního Portugalska.

Skládačky jsou zpracovány bilingvně, a to v portugalské i angličtině, obsahující základní informace o nadcházejících událostech v daných oblastech. Grafické zpracování je barevné a tudíž poutavé pro veřejnost. Na zadní straně je znázorněna mapa Středního Portugalska pro lepší orientaci a uvedeny kontakty o *Turismo Centro de Portugal* (adresa, telefon, fax, e-mail, webová stránka i Facebook).

Dalším tištěným materiálem byla mapka města Coimbra, která je zpracována ve čtyřech jazykových mutacích, a to v portugalské, angličtině, španělské a italské. Barevná fotografie města Coimbra zdobí přední stranu mapy s velkým nápisem *City Map COIMBRA*. Mapa obsahuje základní informace o hotelech, monumentech, muzeích, přírodních zajímavostech apod. Nechybí ani kontaktní údaje *Turismo Centro de Portugal*.

Zajímavým tištěným materiálem je vytvořený katalog o oblasti Coimbra poskytující informace o různých městech včetně rad co navštívit nebo jakých akcí se zúčastnit. Informace doplňují fotografie či mapky. Katalog je bilingvní (angličtina, portugalská), graficky atraktivně zpracován a obsahující kontaktní údaje o *Turismo Centro de Portugal*.

Informační centrum poskytuje mnoho různých letáků a plakátů kulturních atraktivit/zařízení/institucí města. Všechny materiály jsou dostupné bez poplatku.

Gotický klášter **Mosteiro de Santa Clara-a-Velha** (*Starý Klášter sv. Kláry*), jenž byl domovem klarisek, podle Dunlop (2007), je významnou kulturní historickou atraktivitou ve městě Coimbra.



Obr. č. 4: Fotografie Mosteiro de Santa Clara-a-Velha

Zdroj: Vlastní dokumentace (2019)

Dle autorčina šetření dne 19. 3. 2019 se zde nacházelo k dispozici 7 vlastních tištěných materiálů. Mosteiro de Santa Clara-a-Velha nabízelo také několik letáků jiných kulturních atraktivit/zařízení/institucí.

V klášteře bylo možné si zakoupit za poplatek 1 euro skládačku, jež obsahuje potřebné informace o daném místě, včetně obrázků, mapky kláštera, zajímavého grafického zpracování (přední stranu zdobí dobová fotografie kláštera), uvedené otevírací doby i kontaktních údajů (adresa, telefon, fax, e-mail, webové stránky). Tato skládačka je provedena v angličtině nebo španělštině. Řadu návštěvníků však odradí, že je tento materiál placený.

Klášteř nabízel také skládačku v portugalské, která je zdarma, obsahuje o trochu odlišné informace, je jinak graficky zpracována a neuvádí kontaktní údaje.

Ve francouzštině byla k dispozici opět jinak graficky zpracovaná skládačka se základními informacemi o daném místě, včetně fotografií, mapky i kontaktních údajů.

Ve vstupní hale v klášteře *Mosteiro de Santa Clara-a-Velha* byly vystaveny celkem 4 plakáty, jež upozorňovaly na nadcházející události v místě *Mosteiro de Santa Clara-a-Velha*. Plakáty byly pouze v portugalské, což je opět pro návštěvníky, kteří portugalskou neovládají mínusem, avšak obsahovaly atraktivní poutavý název a stručný popis události, zajímavé grafické zpracování, logo *Mosteiro de Santa Clara-a-Velha* a kontaktní údaje.

Akademické divadlo **Teatro Académico Gil Vicente (TAGV)**, jež je situováno v centru města Coimbrы, bylo otevřeno dle webových stránek TAGV v článku *Teatro Académico Gil Vicente* v roce 1961 a rekonstruováno v roce 2003. Toto divadlo je

považováno za umělecké, kulturní a vzdělávací centrum (TAGV, 2019).

Šetření v divadle *Teatro Académico Gil Vicente* proběhlo dne 15. 3. 2019. K dispozici byly 2 druhy letáků, které zaujaly autorku na první pohled svým nevšedním designem. Jejich titulek je výrazný, text výstižný a krátký, avšak pouze v portugalské. Na jednom z letáků je uvedena pouze adresa, na druhém adresa i webové stránky.

Dalším tištěným materiálem divadla *Teatro Académico Gil Vicente* byl katalog s programem na měsíc březen a duben 2019. Graficky zajímavě zpracované, obsahující základní informace o nadcházejících událostech včetně fotografií, data, času konání i ceny vstupného, ale opět dostupné pouze v portugalské.

Na místě byly viditelné dva druhy plakátů s názvem akce, logem *Teatro Académico Gil Vicente* a poutavou grafikou, ale také nebyly provedeny v jiných jazykových mutacích, což značí, že divadlo je spíše zaměřené pro místní obyvatele.

Museu da Ciência da Universidade de Coimbra (Museum vědy Univerzity v Coimbre) je pokládáno za interaktivní vědecké muzeum, s cílem poskytnout návštěvníkům všech věkových kategorií zábavné prostředí, ve kterém mají možnost objevovat vědu (Museu da Ciência, 2019).

Autorka navštívila *Museu da Ciência da Universidade de Coimbra* dne 26. 3. 2019. Museum poskytovalo 3 druhy letáků, z nich 2 druhy byly bilingvní (portugalská, angličtina) a jeden druh pouze v portugalské. Letáky stručně informovaly o následujících akcích v prostředí muzea a jejich přední strana byla graficky atraktivně řešena. Kontaktní údaje (adresa, telefon, e-mail, webové stránky) byly uvedeny na dvou letácích a jen na jednom letáku byla uvedena i otevírací doba muzea.

Návštěvník muzea má možnost získat mapu celého komplexu *Universidade de Coimbra*, jež je provedena v anglickém, portugalském, španělském, francouzském, italském a německém jazyce. Na mapě je vyznačena přístupová cesta k *Museu da Ciência da Universidade de Coimbra* i jeho budova. Kontaktní údaje (adresa, telefon, webová stránka, Facebook, Instagram) nechybí.

V prostorech muzea byl vyvěšen jeden druh plakátu, jenž byl ve stejném provedení jako jeden z letáků (bilingvní v angličtině a portugalské bez uvedených kontaktních údajů). K dispozici bylo i několik jiných propagačních tištěných materiálů jiných zařízení.

Museu Nacional Machado de Castro patří k dalším významným atraktivitám v Coimbre, toto museum se pyšní sbírkami sochařství, drahých kovů, malířství, keramiky, textilu, nábytku i archeologie (Centenário Museu Nacional de Machado de Castro, 2019).

Dne 28. 3. 2019 museum poskytovalo celkem čtyři vlastní tištěné propagační

materiály, a to leták, dva druhy skládaček a jeden plakát.

Leták je proveden v anglickém, portugalském a francouzském jazyce, každé jazykové provedení letáku má jinak graficky zpracovanou přední stranu, což je plusem k rozeznání jazykového provedení. Informace obsahují stejné, a to stručné představení musea. Na druhé straně jsou uvedeny kontaktní údaje (adresa, telefon, fax, e-mail, webové stránky), otevírací doba a služby poskytované v museu (průvodce s anglickým, portugalským, španělským výkladem; obchod se suvenýry; kavárna s restaurací).

Skládačky se základními informacemi o expozicích jsou provedené ve čtyřech jazykových mutacích (anglický jazyk, portugalský jazyk, francouzský jazyk, španělský jazyk) a jsou graficky zpracovány stejným způsobem jako leták včetně zadní strany, jeden druh skládačky se pouze liší v grafice přední strany a tím, že je nabízen pouze v anglickém jazyce.

Plakát, jenž nebyl graficky poutavý, protože nebyl dosti barevně zpracován, obsahoval program na měsíc březen 2019, fotografii portugalských kachlí *azulejos*, logo muzea a kontaktní údaje.

4.4.2 Venkovní a vnitřní reklama

Jak již bylo uvedeno, pro venkovní a vnitřní reklamu v místě dané kulturní atraktivity/zařízení/instituce se využívají různé reklamní prostředky k upoutání pozornosti veřejnosti, například různé reklamní stojany, poutače, panely a další. Následující tabulka je zpracována na základě šetření v Coimbře v březnu 2019. Tabulka ukazuje, jaké z vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí využívají tyto prostředky ke své propagaci.

Tabulka č. 7: Přehled využití venkovních a vnitřních reklamních prostředků (stojany, poutače, panely, apod.) v místě prodeje

Název kulturní atraktivity/zařízení/instituce	Venkovní reklamní prostředky (panely, poutače,..)	POČET	Vnitřní reklamní prostředky (panely, poutače,..)
Universidade de Coimbra	ANO	9	ANO
Museu da Ciência da Universidade de Coimbra	ANO	5	ANO
Portugal dos Pequenitos	ANO	4	ANO
Mosteiro de Santa Clara-a-Velha	ANO	1	ANO
Sé Velha de Coimbra	NE	0	ANO
Museu Nacional Machado de Castro	ANO	7	ANO
Mosteiro de Santa Cruz	ANO	2	ANO
Café Santa Cruz	ANO	2	ANO
Fado ao Centro	ANO	4	ANO
Teatro Académico Gil Vicente	ANO	4	ANO
Posto de Turismo - Turismo Centro de Portugal	NE	0	ANO

Zdroj: Vlastní zpracování na základě šetření v Coimbre (2019)

Z hlediska různorodosti vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí autorka zkoumala počet reklamních prostředků (stojanů, poutačů, apod.) pouze u venkovní reklamy (před vstupem do atraktivity/zařízení/instituce) daných kulturních atraktivit/zařízení/institucí, neboť vnitřních reklamních prostředků (stojanů, poutačů apod.) bylo několik.

Jak lze vidět z tabulky výše, 9 z 11 vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí využívá venkovní reklamy (před vstupem do atraktivity/zařízení/instituce) a to především v podobě různých propagačních a informačních stojanů, poutačů, panelů apod. které jsou většinou bilingvní, a to v portugalštině a angličtině.

Nejvíce těchto prostředků využívá *Universidade de Coimbra* (9), *Museu Nacional Machado de Castro* (7) a *Museu da Ciência da Universidade de Coimbra* (5).

Za zmínku dle autorčina šetření stojí venkovní reklama muzea *Museu da Ciência da Universidade de Coimbra*, která poutá pozornost veřejnosti svým gigantickým bannerem na budově a také bannery umístěnými na pouličních lampách před muzeem, které využívá i *Museu Nacional Machado de Castro*.

Vnitřní reklamní propagační a informační poutače, stojany apod. využívá všech 11 kulturních atraktivit/zařízení/institucí ve vysokém množství, z tohoto důvodu nebyly autorkou počítány.

V každé vybrané kulturní atraktivitě/zařízení/instituci je také možnost k zakoupení několika suvenýrů jako například pohlednice, knihy, tužky, propisky, sošky, oblečení atd.

4.4.3 Vizuální identita

Tabulka č. 8: Vlastní symbol či logo vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí

Název kulturní atraktivita/zařízení/instituce	Vlastní symbol/logo	Kde?
Universidade de Coimbra	ANO	Venkovní poutače; mapky; visačky personálu, suvenýry.
Museu da Ciência da Universidade de Coimbra	ANO	Letáky; mapky; venkovní bannery, cedule; potisk zdí a skleněných dveří; plakáty; suvenýry.
Portugal dos Pequenitos	ANO	Vstupenka; mapa; uniformy zaměstnanců; veškeré vnitřní stojany, a informační cedule; orientační systém; vlajka před obchodem se suvenýry; suvenýry; potisky zdí.
Mosteiro de Santa Clara-a-Velha	ANO	Vstupenky; skládačky; plakáty; venkovní a vnitřní cedule; suvenýry.
Sé Velha de Coimbra	ANO	Vstupenka; tištěný průvodce; magnety; knihy o katedrále; vnitřní poutače a informační stojany; logo na skleněných dveřích.
Museu Nacional Machado de Castro	ANO	Letáky; skládačky; plakát; venkovní bannery a informační cedule; potisk zdí s logem a názvem; visačky personálu; suvenýry.
Mosteiro de Santa Cruz	NE	Žádné logo ani symbol, pouze graficky zpracované vstupenky s obrázkem kostela.
Café Santa Cruz	ANO	Leták; plakát; záložka do knihy; menu s nápoji; vinné skleničky i logo na vlastních lahvích vína; knihy; CD s fadem.
Fado ao Centro	ANO	Vstupenky; informační karta; skládačka; venkovní stojany a cedule; CD s fadem; oblečení ke koupi.
Teatro Académico Gil Vicente	ANO	Vstupenky; Letáky; katalogy s programem; venkovní tabule; potisk skleněných dveří.
Posto de Turismo - Turismo Centro de Portugal	ANO	Mapky; skládačky; katalogy; logo na skleněných dveřích při vstupu do TIC.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě šetření v Coimbre (2019)

Jak bylo zmíněno v teoretické části dle Kesnera (2005), je důležité vytvoření si identity, jež bude odlišná od ostatních kulturních atraktivit/zařízení/institucí. Za podstatný rys Kesner považuje jednotný vizuální styl, a to v podobě loga anebo specifického symbolu, který graficky doplňuje například vstupenky, mapky, visačky personálu, letáčky, plakáty apod.

Autorkou byly proto ve vybraných kulturních atraktivitách/zařízeních/institucích při šetření sledovány i tyto faktory, které byly zpracovány do výše uvedené tabulky č. 8.

Tabulka vypovídá, že 10 z 11 zkoumaných kulturních atraktivit/zařízení/institucí si zakládá na své vizuální identitě a má své specifické logo/symbol, jež se snaží aplikovat v co nejvyšší míře jak na tištěné materiály, tak na venkovní a vnitřní reklamní prostředky i suvenýry.

Pouze klášter *Mosteiro de Santa Cruz* nemá vytvořený svůj symbol, avšak design vstupenek je na rozdíl od zbylých deseti kulturních atraktivit/zařízení/institucí barevně graficky zpracován s fotografií kláštera.

4.4.4 Bariéry návštěvnosti

V teoretické části autorka citovala Kesnera (2005), který tvrdí, že aby byla návštěvnost kulturních organizací udržována anebo zvyšována, je třeba zdolávat překážky, jež brání k přístupu do kulturních zařízení a klást důraz na uspokojování potřeb návštěvníků. K takovýmto překážkám Kesner et al. (2008) řadí například vysokou cenu vstupného, nenáležitou otevírací dobu, fyzickou dostupnost apod.

Autorkou jsou v následujících podkapitolách rozebrány tyto zmíněné faktory bariér návštěvnosti, a to opět dle vlastního šetření ve vybraných kulturních atraktivitách/zařízeních/institucích.

4.4.4.1 Fyzická dostupnost

Tabulka č. 9: Fyzická dostupnost vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí

Název kulturní atraktivita/zařízení/instituce	Bezbariérové vstupy	Výtahy	Značení přístupových cest	Parkovací místa
Universidade de Coimbra	ANO/NE	NE	ANO	ANO
Museu da Ciência da Universidade de Coimbra	ANO/NE	NE	ANO	ANO
Portugal dos Pequenitos	ANO	Nejsou nutné	ANO	ANO
Mosteiro de Santa Clara-a-Velha	ANO	Nefunkční	ANO	ANO
Sé Velha de Coimbra	NE	Nejsou nutné	ANO	ANO
Museu Nacional Machado de Castro	ANO	ANO	ANO	ANO
Mosteiro de Santa Cruz	ANO/NE	NE	ANO	NE
Café Santa Cruz	ANO	Nejsou nutné	NE	NE
Fado ao Centro	NE	Nejsou nutné	ANO	NE
Teatro Académico Gil Vicente	ANO	Nejsou nutné	ANO	ANO
Posto de Turismo - Turismo Centro de Portugal	ANO	Nejsou nutné	ANO	NE

Zdroj: Vlastní zpracování na základě šetření v Coimbre (2019)

Dle výše uvedené tabulky jsou bezbariérové vstupy v 6 vybraných kulturních atraktivitách/zařízeních/institucích.

Hlavní nádvoří univerzity *Universidade de Coimbra* obklopují tři historické budovy univerzity, které se pyšní například barokní knihovnou - Biblioteca Joanina, Kaplí Svatého Michala, královským palácem a zvonici. Tyto zajímavosti jsou zahrnuty do vstupu do areálu *Universidade de Coimbra* dle různých programů a je možné jejich návštěvy, avšak ne každá z nich poskytuje bezbariérový vstup.

Klášteř *Mosteiro de Santa Cruz* je dle autorčina šetření rozdělen na dvě části a pouze jedna z nich poskytuje bezbariérový vstup. Stejně tak je rozděleno na dvě části i museum *Museu da Ciência da Universidade de Coimbra*, v jedné části je zapotřebí zdolat schodiště (bez výtahu) a v druhé části je bezbariérový přístup. *Fado ao Centro* ani katedrála *Sé Velha de Coimbra* bezbariérové vstupy nemají.

Výtahy nejsou nutné v 6 vybraných kulturních atraktivitách/zařízeních/institucích.

V klášteři *Mosteiro de Santa Clara-a-Velha* je výtah k dispozici, ale nefunkční. Jediné museum *Museu Nacional Machado de Castro* má ve svých prostorech zabudované a funkční výtahy.

Značení přístupových cest nemá dle autorky pouze *Café Santa Cruz*, což je typická historická portugalská kavárna v Coimbre, v níž se hraje živá hudba, a to převážně Fado a občasně Jazz, výjimečností je, že je to jediné místo v Coimbre, kde se dá Fado poslechnout zdarma a také je to místo, které se pyšní několikaletou tradicí vyrábění svých typických sladkých zákusků, které si lze po celém Portugalsku vychutnat pouze v *Café Santa Cruz* v Coimbre.

Parkovacími místy nedisponují 4 kulturní atraktivita/zařízení/instituce, jelikož jsou situovány v historickém turisticky frekventovaném jádru města.

4.4.4.2 Otevírací doba

Otevírací dobu vybrané kulturní atraktivita/zařízení/instituce uvádí na místě působení, a to především na vstupních dveřích k upoutání okamžité pozornosti návštěvníků a v menší míře také na tištěných materiálech.

Tabulka č. 10: Otevírací doba vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí

Název kulturní atraktivita/zařízení/instituce	Otevírací doba	Čas
Universidade de Coimbra	14. duben - 15. říjen 16. říjen - 13. duben	9:00 - 19:30 9:30 - 13:00; 14:00 - 17:30
Museu da Ciência da Universidade de Coimbra	Po - Ne	10:00 - 18:00
Portugal dos Pequenitos	1/2 říjen - únor březen - květen červen - 1/2 září 1/2 září - 1/2 říjen	10:00 - 17:00 10:00 - 19:00 9:00 - 20:00 10:00 - 19:00
Mosteiro de Santa Clara-a-Velha	Út - Ne (1.4. - 14.10) Út - Ne (15.10. - 31. 3)	10:00 - 19:00 9:00 - 17:00
Sé Velha de Coimbra	Po - So Ne + svátky	10:00 - 18:00 13:00 - 18:00
Museu Nacional Machado de Castro	Út St - Ne	14:00 - 18:00 10:00 - 18:00
Mosteiro de Santa Cruz	Po - So Ne + svátky	11:00 - 16:30 14:00 - 17:00
Café Santa Cruz	Po - Ne	7:00 - 00:00
Fado ao Centro	Po - Ne	10:00 - 23:00
Teatro Académico Gil Vicente	Po - So Ne (zavřeno)	11:00 - 22:00
Posto de Turismo - Turismo Centro de Portugal	Po - Pá So - Ne	9:00 - 18:00 9:30 - 17:30

Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných informací z místa šetření (březen 2019)

Dle získaných informací z tabulky výše, má 8 z 11 vybraných kulturních aktivit/zařízení/institucí otevřeno 7 dní v týdnu, přičemž nejčastější doba otevření je mezi devátou a desátou hodinou dopoledne a zavření přibližně kolem šesté hodiny večer.

Zavřeno je ve zbylých kulturních aktivitách/zařízeních/institucích pouze v pondělí anebo v neděli.

Z této tabulky tak vyplývá, že pro návštěvníky by otevírací doba neměla být velkou bariérou, neboť možnost k návštěvě je nabízena téměř každý den.

4.4.4.3 Cena vstupného a slevy

Tabulka č. 11: Cena vstupného a slevy

Název kulturní aktivity/zařízení/instituce	Cena vstupného	Slevy
Universidade de Coimbra	Program 1 = 12,5 € (knihovna, Biblioteca Joanina; kaple sv. Michala, královský palác, museum vědy) Program 2 = 7 € (kaple sv. Michala, královský palác, museum vědy) Zvonice - 2 € (bez programu) +1 € s programem	Zdarma pro studenty a zaměstnance Universidade de Coimbra. Slevy pro děti, studenty a seniory.
Museu da Ciência da Universidade de Coimbra	4 €	Zdarma pro studenty a zaměstnance Universidade de Coimbra. Sleva pro děti, studenty a starší 65 let.
Portugal dos Pequenitos	10 €	Děti od 3 do 13 let, studenti, senioři, čtyř členná rodina, školy, kombinace se vstupy do jiných kulturních zařízení.
Mosteiro de Santa Clara-a-Velha	4 €	Studenti a starší 65 let.
Sé Velha de Coimbra	2,5 €	Skupiny 10 a více osob.
Museu Nacional Machado de Castro	3 - 6 €	50% sleva pro studenty, starší 65 let, čtyř člennou rodinu.
Mosteiro de Santa Cruz	3 €	Skupiny 10 a více osob, školy.
Café Santa Cruz	-	-
Fado ao Centro	10 €	50% sleva pro studenty
Teatro Académico Gil Vicente	3,5 - 15 € (závisí na typu programu)	Dítě do 12 let, osoby mladší 25 let, Studenti, osoby starší 65 let, skupiny 10 a více osob.
Posto de Turismo - Turismo Centro de Portugal	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování na základě šetření v Coimbre (2019)

Autorka výše zmíněné informace získala přímo šetřením na místě v daných kulturních atraktivitách/zařízeních/institucích v březnu 2019.

Jak si lze dle tabulky výše všimnout, cena vstupného je do některých kulturních atraktivit/zařízení/institucí poněkud vysoká. Je však v každé z nich možno čerpat slevy, a to zejména slevy pro děti, studenty, seniory, rodiny a skupiny.

4.4.5 Webové stránky

Jak bylo výše zmíněno, autorkou bylo sledováno i zpracování webových stránek vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí, a to na základě teoretických východisek.

Autorka se zaměřila na tyto faktory:

- uvedení adresy a kontaktních údajů;
- otevírací dobu;
- jazykovou mutaci webových stránek;
- aktualizované informace;
- grafické zpracování;
- fulltextové vyhledávání.

Autorka provedla analýzu dne 1. 4. 2019 návštěvou níže uvedených webových stránek daných kulturních atraktivit/zařízení/institucí.

Tabulka č. 12: Webové stránky vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí

Název kulturní atraktivity/zařízení/instituce	Vlastní webové stránky
Universidade de Coimbra	ANO http://visit.uc.pt/en/
Museu da Ciência da Universidade de Coimbra	ANO http://www.museudaciencia.org/index.php
Portugal dos Pequenitos	ANO http://www.portugaldospequenitos.pt/
Mosteiro de Santa Clara-a-Velha	ANO/Nefunkční http://sta-clara-a-velha.ccg.pt/
Sé Velha de Coimbra	ANO/Nefunkční http://www.sevelha-coimbra.org/
Museu Nacional Machado de Castro	ANO http://www.museumachadocastro.gov.pt/
Mosteiro de Santa Cruz	ANO https://igrejasacruz.webnode.pt/
Café Santa Cruz	ANO http://www.cafesantacruz.com/
Fado ao Centro	ANO http://www.fadoaocentro.com/en
Teatro Académico Gil Vicente	ANO https://tagv.pt/
Posto de Turismo - Turismo Centro de Portugal	ANO https://turismodocentro.pt/

Zdroj: Vlastní zpracování na základě šetření v Coimbre (2019)

Všechny výše uvedené kulturní atraktivita/zařízení/instituce mají zpracované vlastní webové stránky, přičemž u dvou atraktivit/zařízení/institucí dne 1. 4. 2019 byly nefunkční. (viz tabulka č. 12)

U zbylých funkčních webových stránek autorka zkoumala výše uvedené faktory, jež jsou zpracovány do níže uvedených tabulek.

Tabulka č. 13: Uvedení vybraných faktorů na webových stránkách

Název kulturní atraktivita/zařízení/instituce	Uvedena adresa	Uvedeny kontaktní údaje	Jazyková mutace	Uvedena otevírací doba	Aktualizované informace
Universidade de Coimbra	ANO	ANO	ANO (PT, AJ, SP)	ANO	ANO
Museu da Ciência da Universidade de Coimbra	ANO	ANO	ANO (PT, AJ)	ANO	ANO
Portugal dos Pequenitos	ANO	ANO	ANO (PT, AJ)	ANO	ANO
Museu Nacional Machado de Castro	ANO	ANO	ANO (PT, AJ)	ANO	ANO
Mosteiro de Santa Cruz	ANO	ANO	NE (pouze PT)	ANO	NE
Café Santa Cruz	ANO	ANO	NE	NE	NE
Fado ao Centro	ANO	ANO	ANO (AJ, PT, SP, FR)	ANO	ANO
Teatro Académico Gil Vicente	ANO	ANO	NE (pouze PT)	NE (pouze otevírací doba ke koupi vstupenek a do kavárny divadla)	ANO
Posto de Turismo - Turismo Centro de Portugal	ANO	ANO	ANO (PT, AJ, SP, FR, D)	NE	ANO

Zdroj: Vlastní zpracování na základě navštívení webových stránek výše zmíněných kulturních atraktivit/zařízení/institucí (viz tabulka č. 12), (2019)

Dle tabulky č. 13 byla dne 1. 4. 2019 na všech webových stránkách uvedena adresa i kontaktní údaje kulturních atraktivit/zařízení/institucí, což jsou dle uvedených teoretických východisek nezbytné údaje webových stránek kulturních atraktivit/zařízení/institucí.

Provedení jazykové mutace webových stránek do více možných jazyků je velmi důležitým faktorem, neboť návštěvníci se liší a webové stránky by se jim měly alespoň trochu přizpůsobit, aby uspokojily potencionální návštěvníky a zároveň jim ulehčily hledání informací. Ve více jazycích poskytuje webové stránky 6 kulturních

atraktivit/zařízení/institucí, a to každá z nich v portugalské a anglické. Dalšími možnými jazyky webových stránek jsou španělština, francouzština a němčina.

Informace na webových stránkách byly aktualizovány u 7 z 9 webových stránek kulturních atraktivit/zařízení/institucí. Těchto 7 výše zmíněných kulturních atraktivit/zařízení/institucí dle tabulky č. 13, jež mají aktualizované webové stránky, jsou podle autorky z pohledu návštěvníka velmi kvalitně prezentačně zpracovány, a to především s porovnáním s neaktualizovanými webovými stránkami. Každá, z těchto 7 webových stránek, má graficky i obsahově návštěvníkům co nabídnout. Design je poutavý s volbou vhodných barev i písma, nechybí ani tematické fotografie, videa nebo dokonce audio nahrávky, mentální mapy či virtuální prohlídky. Informační obsah webových stránek je vhodně strukturován a naplněn potřebnými informacemi. Zpravidla se informace uvedené na tištěných propagačních materiálech daných kulturních atraktivit/zařízení/institucí ztotožňují s informacemi uvedenými na jednotlivých webových stránkách.

Otevírací doba nebyla uvedena dle tabulky č. 13 na 3 z 9 webových stránkách kulturních atraktivit/zařízení/institucí.

Autorka také dne 1. 4. 2019 sledovala, zdali webové stránky daných kulturních atraktivit/zařízení/institucí umožňují návštěvníkům fulltextové vyhledávání pro snadnější a rychlejší funkci stránek. Z níže uvedené tabulky vypovídá, že 5 webových stránek kulturních atraktivit/zařízení/institucí implementovalo fulltextové vyhledávání a zbylé 4 nikoli.

Tabulka č. 14: Fulltextové vyhledávání na webových stránkách daných kulturních atraktivit/zařízení/institucí

Název kulturní atraktivity/zařízení/instituce	Možnost fulltextového vyhledávání na webových stránkách
Universidade de Coimbra	NE
Museu da Ciência da Universidade de Coimbra	ANO
Portugal dos Pequenitos	NE
Museu Nacional Machado de Castro	ANO
Mosteiro de Santa Cruz	ANO
Café Santa Cruz	NE
Fado ao Centro	NE
Teatro Académico Gil Vicente	NE
Posto de Turismo - Turismo Centro de Portugal	ANO

Zdroj: Vlastní zpracování na základě navštívení webových stránek daných kulturních atraktivit/zařízení/institucí (2019), (viz. Tabulka č. 12)

Dalším zkoumáním bylo, zdali jsou vybrané kulturní atraktivity/zařízení/instituce propagovány na sociální síti Facebook. Dne 13. 6. 2019 autorka podle Facebook (2019) zjistila, že 10 z 11 kulturních atraktivit/zařízení/institucí má vlastní Facebook profil, jenž poskytuje aktualizované potřebné informace o kulturní atraktivitě/zařízení/instituci pro potencionální návštěvníky (např. kontaktní údaje, adresa, otevírací doba, fotografie, videa, informace o nadcházejících událostech apod.).

Tabulka č. 15: Propagace kulturních atraktivit/zařízení/institucí na Facebooku

Název kulturní atraktivity/zařízení/instituce	Facebook
Universidade de Coimbra	ANO
Museu da Ciência da Universidade de Coimbra	ANO
Portugal dos Pequenitos	ANO
Mosteiro de Santa Clara-a-Velha	ANO
Sé Velha de Coimbra	ANO
Museu Nacional Machado de Castro	ANO
Mosteiro de Santa Cruz	NE
Café Santa Cruz	ANO
Fado ao Centro	ANO
Teatro Académico Gil Vicente	ANO
Posto de Turismo - Turismo Centro de Portugal	ANO

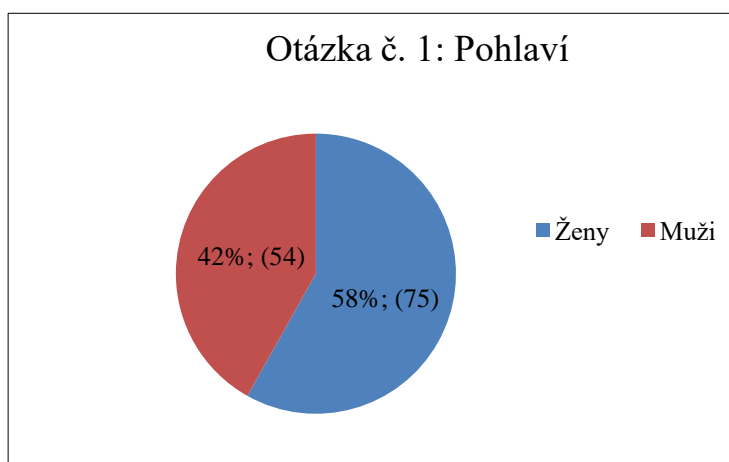
Zdroj: Vlastní zpracování podle sociálních sítí Facebook (2019)

4.5 Kulturní atraktivity pohledem zahraničních studentů

Metoda dotazníkového šetření byla zvolena s cílem zjistit, jak zahraniční studenti, kteří studovali či stále studují na *Universidade de Coimbra* (NE místní studenti-Portugalci) vnímají kulturní atraktivity města Coimbra. Zjistit, zdali jsou kulturní atraktivity pro ně důležité, zdali jsou zahraniční studenti dostatečně informováni o aktuální kulturní nabídce destinace a jakým způsobem, jaké atraktivity navštívili, co považují za hlavní bariéry návštěvy kulturních atraktivit a také zjistit pomocí rešerše literatury uvedené v teoretické části, jaký typ kulturního turisty a typ atraktivit v Coimbre převažuje, a to analýzou odpovědí na výzkumné otázky č. 8 a č. 9.

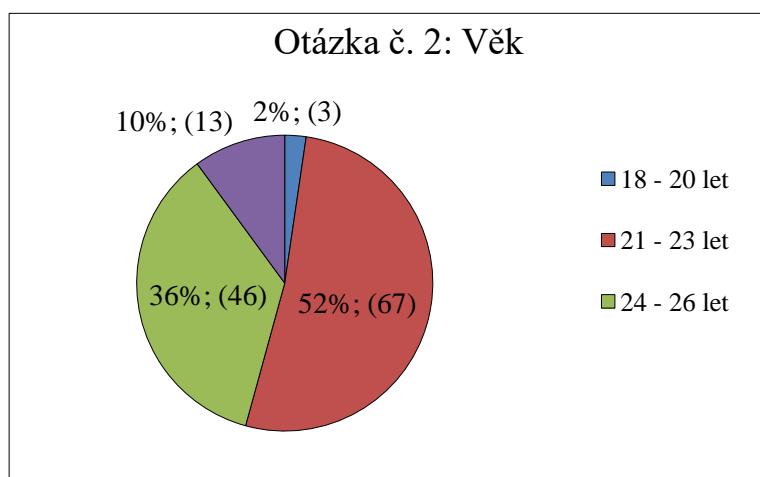
Jak již bylo uvedeno, dotazník byl vytvořen autorkou na webové stránce docs.google.com a byl rozeslán zahraničním studentům v elektronické podobě přes sociální sítě. V této bakalářské práci bylo zpracováno celkem 129 odpovědí.

4.5.1 Charakteristika respondentů



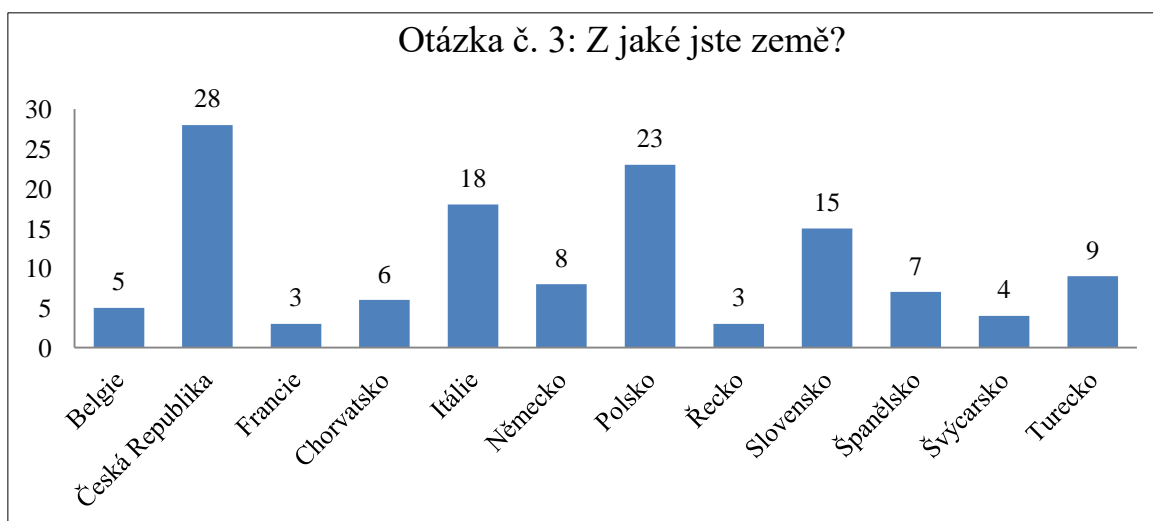
Graf 1: Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)



Graf 2: Věk respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)



Graf 3: Země původu

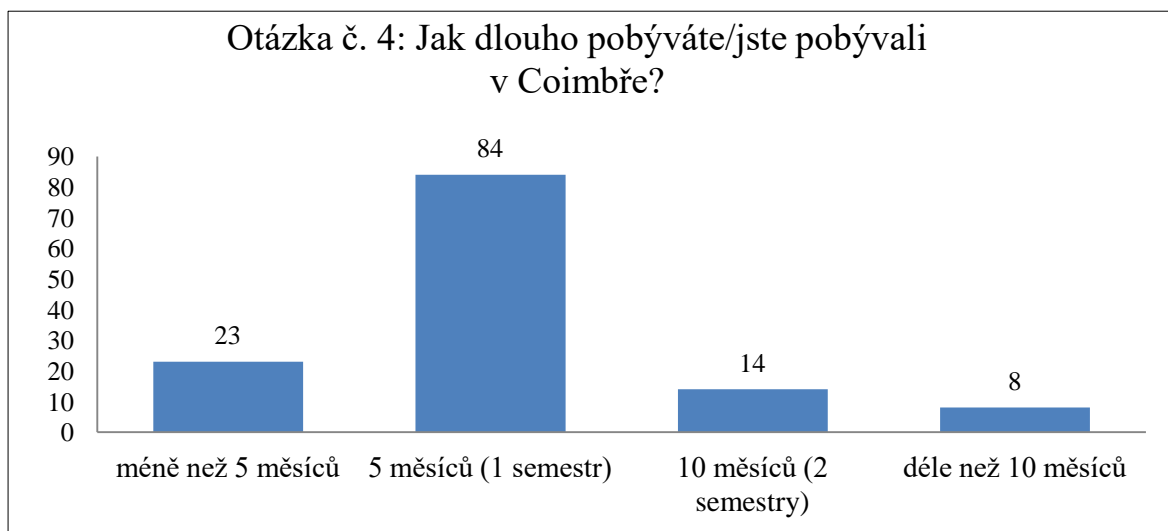
Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Úvodní část dotazníku se skládala z otázek zjišťujících pohlaví, věk a zemi, ze které dotazovaní respondenti pocházejí. Dle získaných 129 odpovědí se ukázalo, že ženy byly o něco ochotnější vyplnit dotazník než muži, neboť odpovědi byly získány od 75 žen (58 %) a 54 mužů (42 %). (viz Graf 1)

67 respondentů (52 %) bylo ve věkovém rozmezí 21 - 23 let, 46 respondentů (36 %) ve věkovém rozmezí 24 - 26 let, 13 respondentů (10 %) starších než 26 let a zbylí 3 respondenti (2 %) ve věku 18 - 20 let. (viz. Graf 2)

Graf 3 ukazuje, že nejvíce odpovědí je získáno od respondentů z České republiky (28), Polska (23), Itálie (18) a Slovenska (15).

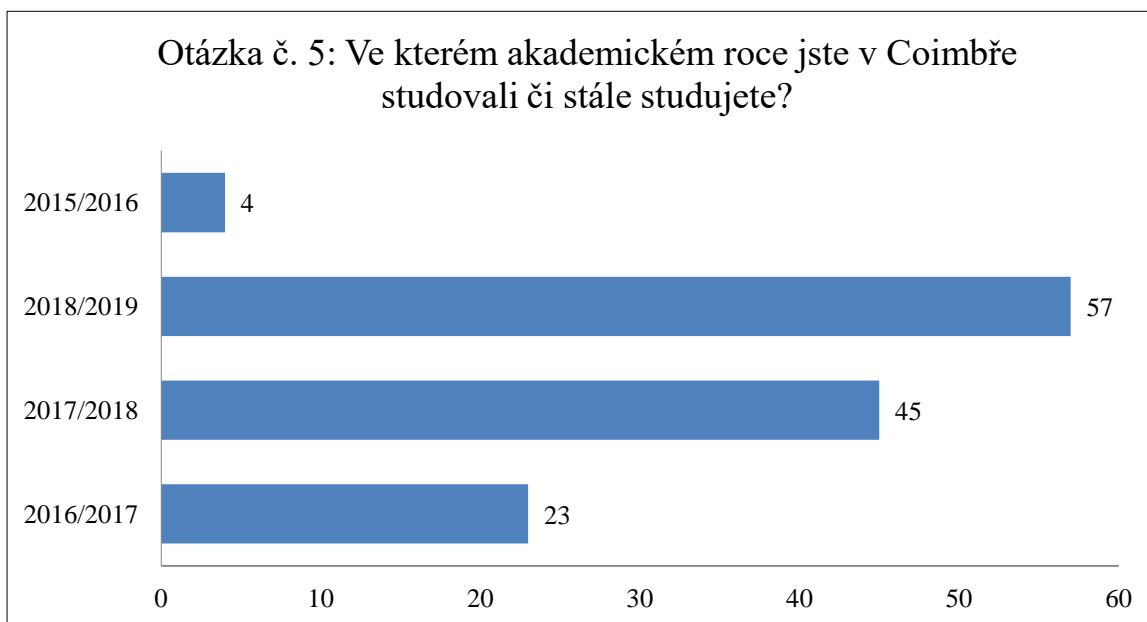
Následující 2 otázky zjišťovaly od respondentů, jak dlouho studenti v Coimbre studovali nebo stále studují a v jakém akademickém roce.



Graf 4: Délka pobytu

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Dle předchozího grafu je viditelné, že 65 % respondentů (84) byla či stále v Coimbre jsou, a to po dobu 5 měsíců. 23 odpovědí (18 %) bylo získáno od respondentů, jež v Coimbre byli/jsou méně než 5 měsíců, 14 odpovědí (11 %) od dotazovaných, jež strávili/tráví v Coimbre 10 měsíců a zbylých 8 (6 %) zodpovědělo strávený čas v Coimbre dokonce delší než 10 měsíců.



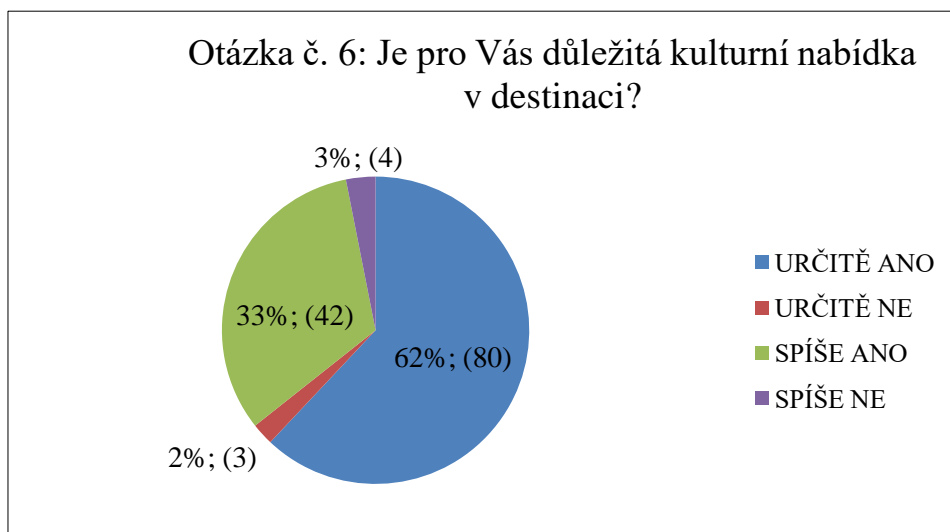
Graf 5: Rok studia

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

44 % odpovědí (57) bylo získáno od respondentů, kteří dle grafu 5 v Coimbre studovali/studují v akademickém roce 2018/2019. 35 % (45) respondentů odpovědělo, že studovali na *Universidade de Coimbra* v akademickém roce 2017/2018, 18 % (23) v akademickém roce 2016/2017 a 3 % (4) v akademickém roce 2015/2016.

Další část dotazníku byla zaměřena na otázky týkající se kulturní nabídky a kulturní atraktivity města Coimbra.

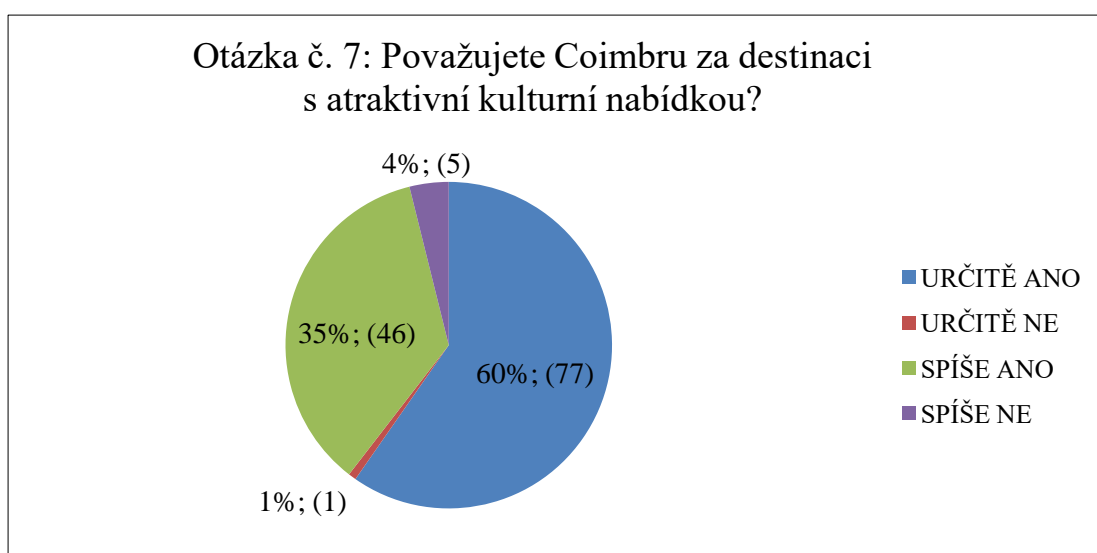
4.5.2 Význam kulturní nabídky a její atraktivita



Graf 6: Kulturní nabídka v destinaci

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Jak lze vidět kulturní nabídka v destinaci je pro většinu respondentů důležitá. 62 % respondentů (80) zodpovědělo, že je pro ně kulturní nabídka destinace určitě důležitá, 33 % (42) zodpovědělo, že je spíše důležitá. Pouze 3 % respondentů (4) odpovědělo, že kulturní nabídka pro ně určitě není důležitá a 2 % (3), že kulturní nabídka destinace pro ně spíše není důležitá.



Graf 7: Atraktivita kulturní nabídky ve městě Coimbra

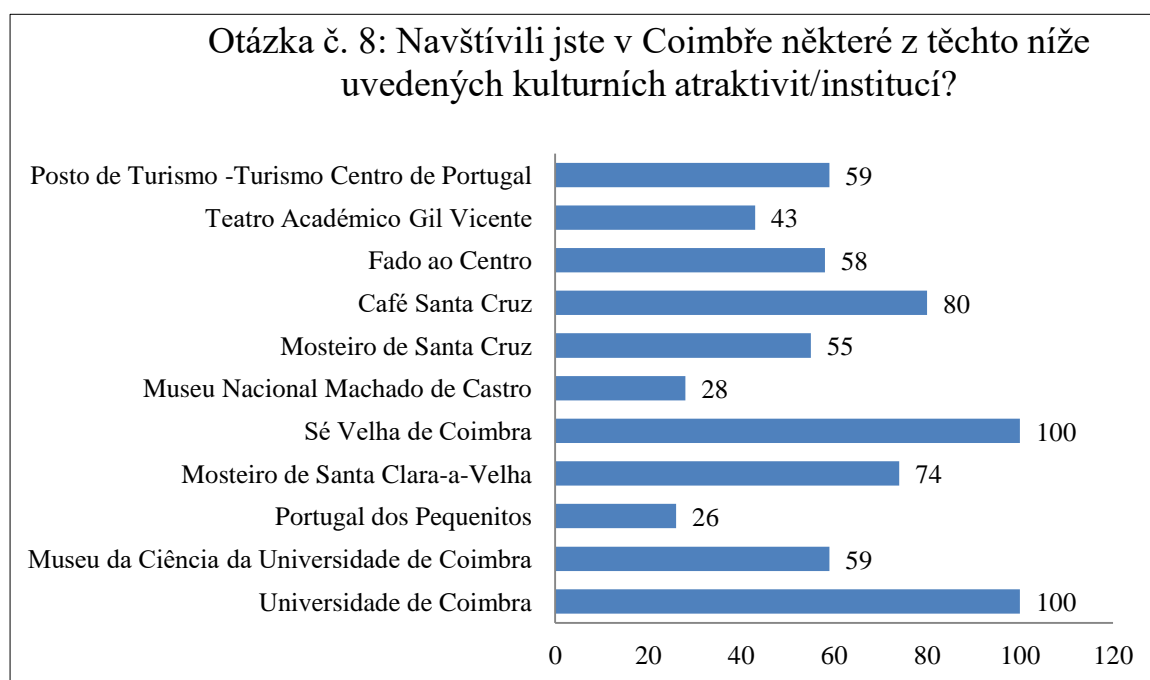
Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Na základě získaných odpovědí v grafu 7, se Coimbra jeví pro zahraniční studenty jako město s atraktivní kulturní nabídkou.

60 % respondentů (77) odpovědělo, že kulturní nabídku v Coimbre považují určitě za atraktivní a 35 % (46) uvedlo za spíše atraktivní. Pouze 1 % (1) dotazovaných uvedlo, že kulturní nabídka v Coimbre pro ně není určitě atraktivní a 4 % (5) uvedlo Coimbru za spíše neatraktivní město s kulturní nabídkou.

V následujícím grafu respondenti uvedli jaké kulturní atraktivity/instituce v Coimbre navštívili. V této otázce byla možnost více odpovědí.

Ze získaných odpovědí od 129 zahraničních studentů, 100 studentů navštívilo katedrálu *Sé Velha de Coimbra* a historickou univerzitu *Universidade de Coimbra*, 80 studentů navštívilo kavárnu *Café Santa Cruz*, 74 klášter *Mosteiro de Santa Clara-a-Velha*, 59 museum *Museu da Ciência da Universidade de Coimbra* a turistické informační centrum *Posto de Turismo - Turismo Centro de Portugal*, 58 studentů navštívilo *Fado ao Centro*, 55 klášter *Mosteiro de Santa Cruz*, 43 divadlo *Teatro Académico Gil Vicente*, 28 museum *Museu Nacional Machado de Castro* a 26 studentů *Portugal dos Pequenitos*.

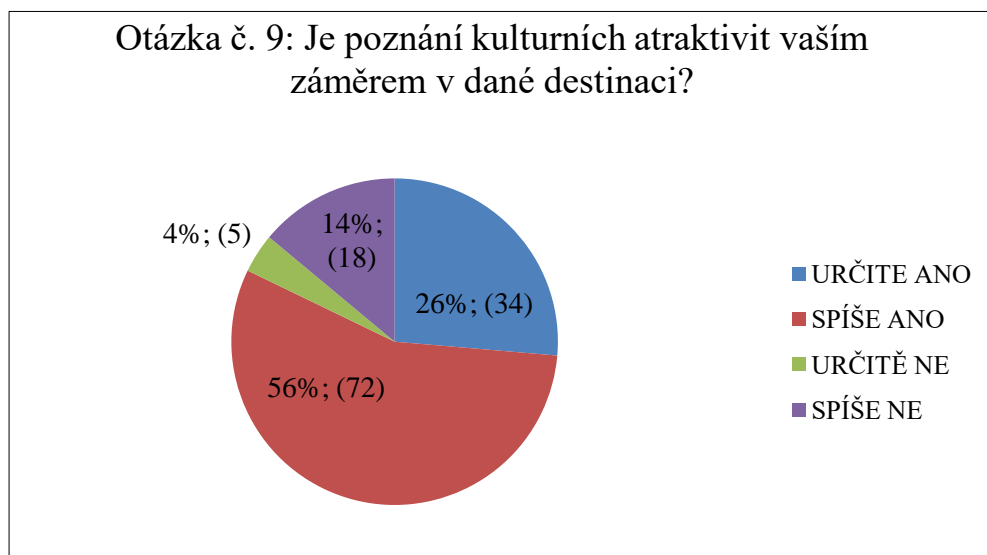


Graf 8: Návštěvnost vybraných kulturních atraktivit/institucí v Coimbre

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

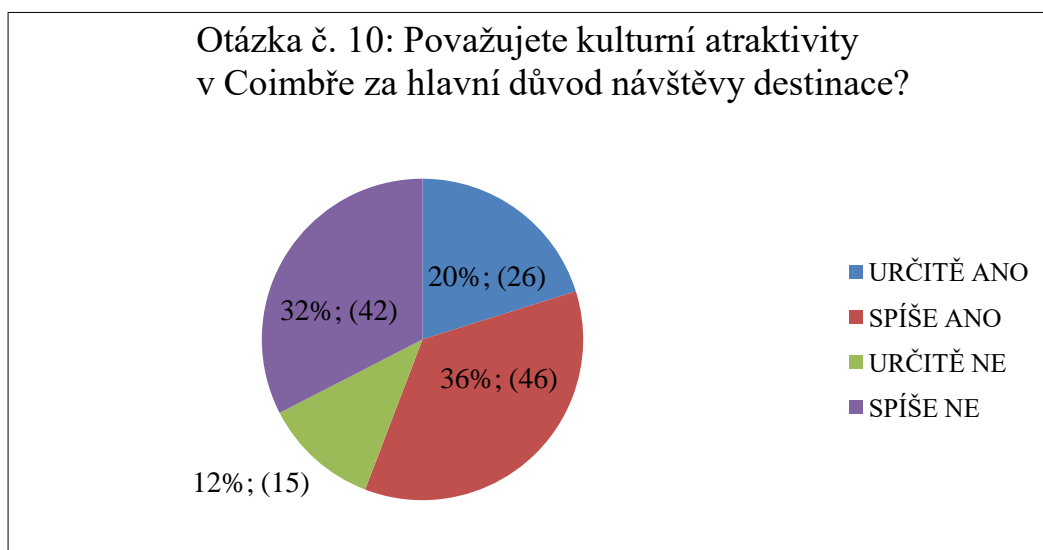
V dalším grafu, je pro 26 % (34) respondentů prioritní poznání kulturních atraktivit v dané destinaci, pro 56 % (72) není prioritní, ale stále velmi důležité. 14 % (18) tázaných

uvádí, že cílem návštěvy pro ně spíše nejsou kulturní atraktivity v dané destinaci a pro 4 % (5) kulturní atraktivity hrají minimální roli při návštěvě destinace.



Graf 9: Důležitost poznání kulturních atraktivit v destinaci

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

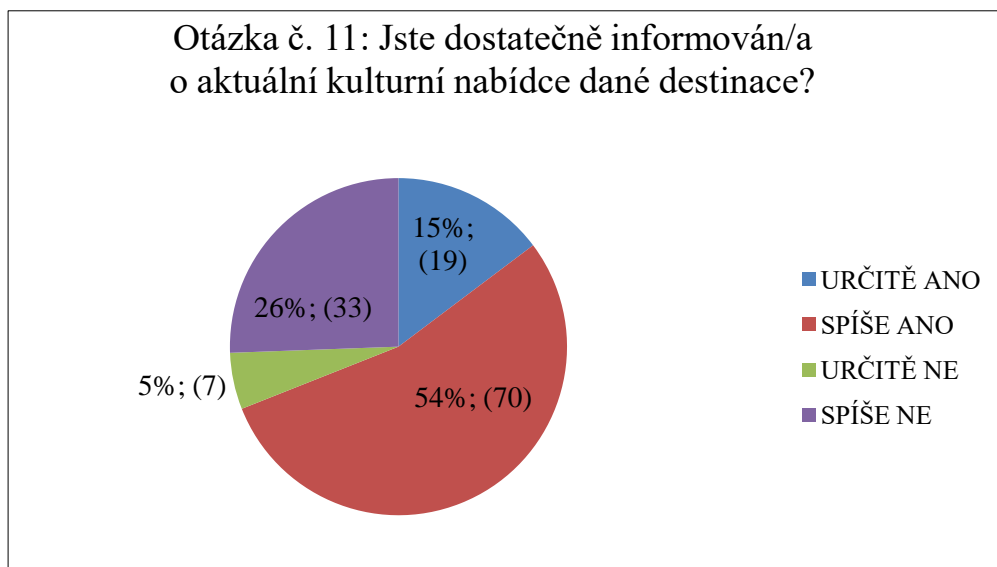


Graf 10: Kulturní atraktivity jako hlavní důvod návštěvy města Coimbra

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

V grafu 10 vypovídá 36 % (46) odpovědí, že zahraniční studenti spíše považují kulturní atraktivity v Coimbre za hlavní důvod návštěvy destinace. 32 % (42) odpovědí oproti tomu kulturní atraktivity v Coimbre spíše neřadí k hlavnímu důvodu návštěvy destinace. 20 % (26) respondentů určitě pokládají kulturní atraktivity v Coimbre za hlavní pohnutku k návštěvě destinace a naopak 12 % (15) určitě nepokládají.

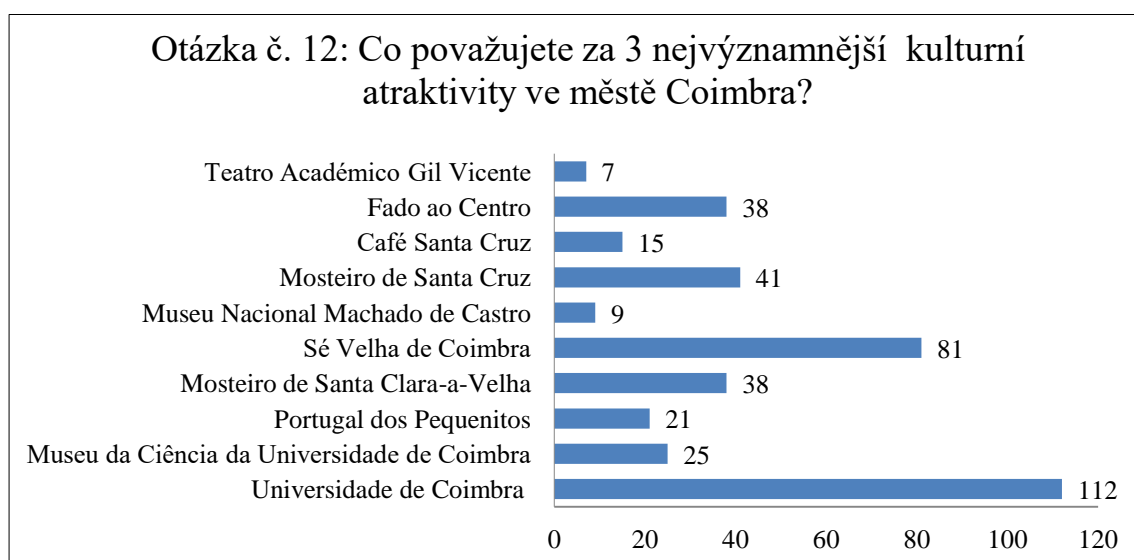
4.5.3 Informovanost o kulturní nabídce



Graf 11: Aktuální kulturní nabídka v Coimbře

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

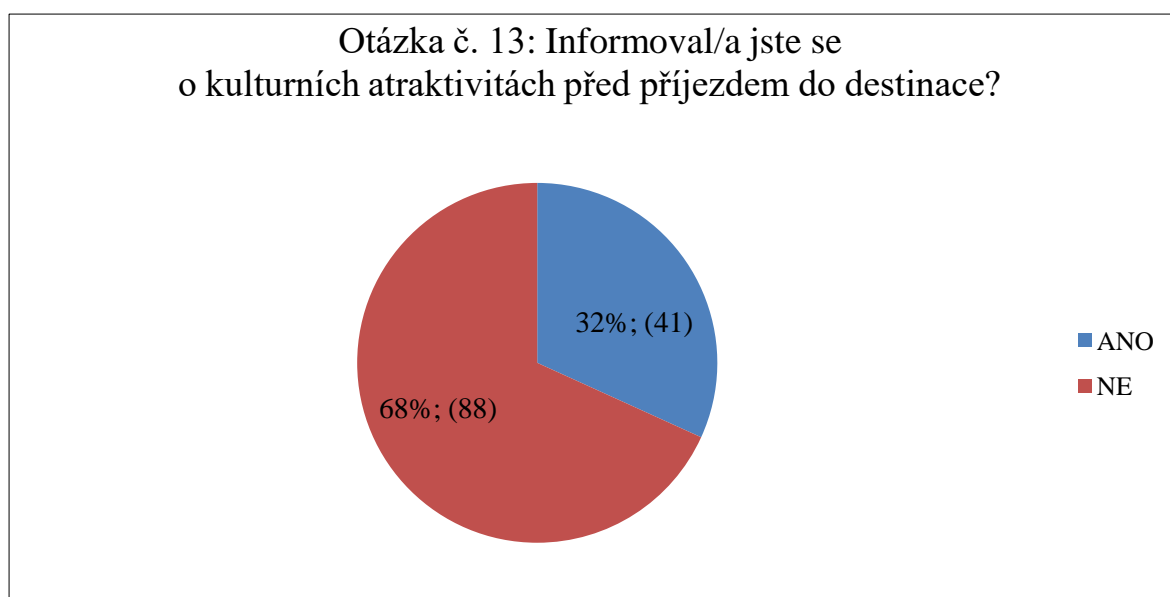
Další otázka v dotazníku naznačuje, že většina zahraničních studentů (54 %, 70) je informována o aktuální kulturní nabídce dané destinace. 26 % (33) uvedlo, že spíše informování nejsou. 15 % (19) respondentů jsou určitě informováni a 5 % (7) určitě nejsou.



Graf 12: Nejvýznamnější kulturní atraktivity

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

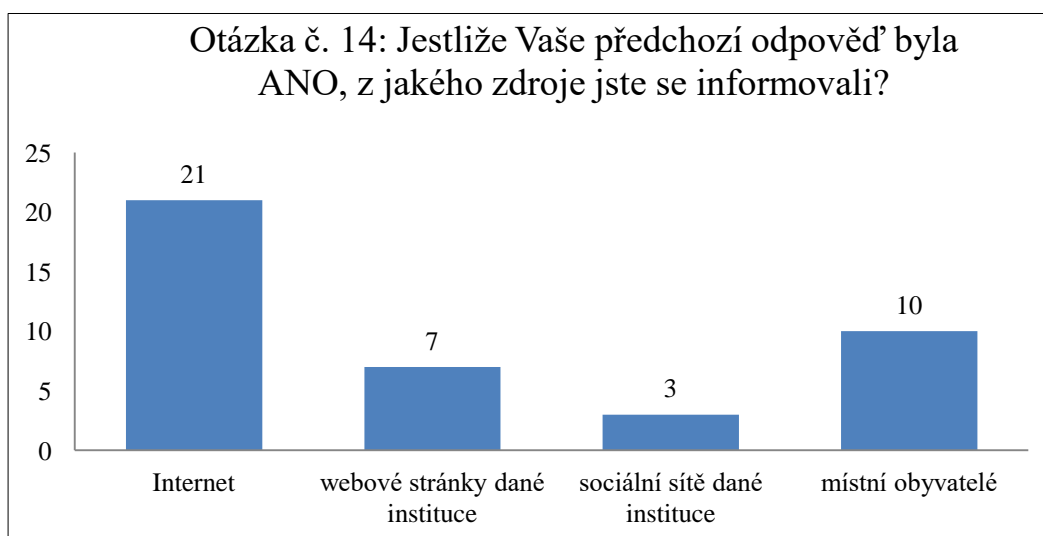
Dle grafu 12 zahraniční studenti považují za 3 nejvýznamnější atraktivity v Coimbře univerzitu *Universidade de Coimbra*, katedrálu *Sé Velha de Coimbra* a klášter *Mosteiro de Santa Cruz*. Přičemž 112 respondentů uvedly za nejvýznamnější atraktivitu města univerzitu *Universidade de Coimbra*, 81 katedrálu *Sé Velha de Coimbra* a 41 respondentů považuje za nejatraktivnější klášter *Mosteiro de Santa Cruz*.



Graf 13: Informovanost před příjezdem do destinace

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

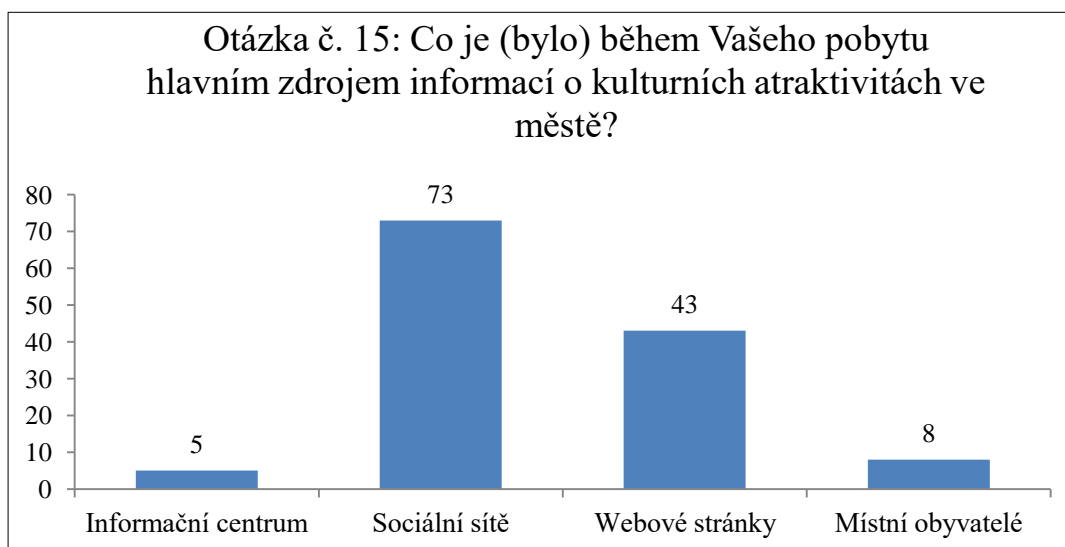
Další otázkou v dotazníku bylo, zdali se zahraniční studenti informovali o kulturních atraktivitách před příjezdem do destinace. Dle grafu 13 se 68 % (88) respondentů neinformovalo a 32 % (41) informovalo o kulturní nabídce města Coimbra před příjezdem.



Graf 14: Zdroj informací

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Tato otázka byla otevřená a nejčastější odpověď respondentů (21) byla, že se informovali na internetu. Druhou nejčastější odpovědí respondentů (10) bylo získání informací od místních obyvatel. 7 respondentů využilo webové stránky daných institucí a 3 sociální sítě daných institucí.

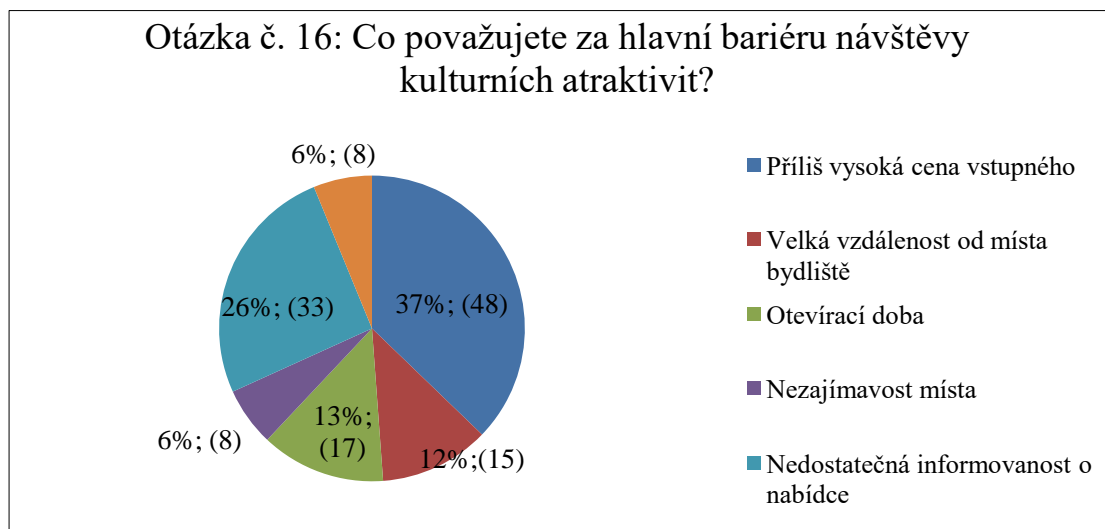


Graf 15: Hlavní zdroj informací během pobytu

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

57 % (73) respondentů uvedlo, že během pobytu byly hlavním zdrojem získávání informací sociální sítě, 33 % (43) tázaných používalo webové stránky, 6 % tázaných bylo informováno místními obyvateli a zbytek 4 % (5) navštívil informační centrum.

4.5.4 Bariéry návštěvnosti kulturních atraktivit



Graf 16: Bariéra návštěvnosti

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Dle výše uvedeného grafu je za největší bariéru návštěvnosti respondenty považována příliš vysoká cena vstupného (37 %, 48), 26 % (33) respondentů považuje za bariéru návštěvnosti nedostatečnou informovanost o nabídce, 13 % (17) otevírací dobu, 12 % (15) velkou vzdálenost od místa bydliště a 6 % (8) nezajímavost místa či jazykovou bariéru.

5 Shrnutí výsledků

V této části bakalářské práce jsou shrnuty její získané výsledky. Ke splnění cílů práce bylo zapotřebí najít odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

1. Jaké způsoby propagace využívají vybrané kulturní atraktivity/instituce/zařízení v Coimbře?

Dle autorčina šetření ve vybraných kulturních atraktivitách/institucích/zařízeních v Coimbře tyto atraktivity/instituce/zařízení využívají ke své propagaci tištěné materiály (letáky, skládačky, plakáty, mapky, katalogy, tištění průvodci), venkovní a vnitřní poutače, panely, cedule apod. a doplňkové reklamní produkty. K propagaci využívají také vlastní webové stránky a sociální síť Facebook.

2. Splňují propagační tištěné materiály kritéria dle rešerše literatury uvedené v teoretické části?

Autorka popsala a zhodnotila propagační tištěné materiály 5 vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí, které nabízely nejvíce propagačních tištěných materiálů (viz sekce 4.4.1).

Všechny propagační tištěné materiály všech vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí obsahovaly potřebné a stručné informace pro potencionální návštěvníky o nadcházejících událostech, destinaci či samotných kulturních atraktivitách/zařízeních/institucích. Informace byly uvedeny jak na letácích, skládačkách, plakátech i v mapkách a katalozích. Tyto propagační materiály byly z většiny velmi kvalitně graficky zpracovány, a to například doplněním fotografiemi či poutavým barevným popiskem a atraktivním názvem, nechybělo ani logo kulturní atraktivity/zařízení/instituce. Pouze 1 z 5 kulturních atraktivit/zařízení/institucí nabízela plakát s horší grafickou úpravou. Pouze na jednom propagačním tištěném materiálu nebyly uvedeny kontaktní údaje. Objevují se také zřídka údaje o otevírací době nebo ceník poskytovaných služeb. Co se týče jazykové mutace, pouze divadlo Teatro Académico Gil Vicente uvádí všechny informace pouze v portugalskéštině.

Ostatní kulturní atraktivita/organizace/zařízení nabízí většinu propagačních materiálů v portugalské i anglické. Nechybí však ani mutace do jiných jazyků.

Na základě získaných informací lze konstatovat, že propagační tištěné materiály 5 vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí splňují kritéria dle rešerše literatury uvedené v teoretické části bakalářské práce.

3. Které z propagačních nástrojů jsou nejvíce využívány ve většině vybraných kulturních aktivit/institucí/zařízeních v Coimbre?

Dle sekce 4. 4 jsou v Coimbre nejvíce využívány tištěné plakáty a venkovní a vnitřní reklama. Dle tabulky č. 5 bylo zjištěno, že plakáty lze vidět v 7 kulturních aktivit/zařízeních/institucích z 11 vybraných. Pouze jedna z těchto kulturních aktivit/zařízení/institucí klade důraz na jazykovou mutaci, z čehož vyplývá, že 6 ze 7 kulturních aktivit/zařízení/institucí uvádí veškeré informace pouze v portugalské, což je značnou nevýhodou pro cizince, kteří neovládají portugalský jazyk. Většina z těchto kulturních aktivit/zařízení/institucí má plakáty kvalitně graficky zpracované se zajímavým designem a uvedeným logem.

V Coimbre je velmi populární vnitřní a venkovní reklama. Dle tabulky č. 7 je vidět, že kulturní atraktivita/zařízení/instituce využívají ke své propagaci vnitřní stojany i poutače a také venkovní reklamu, a to především poutače, stojany a bannery. Venkovní reklamu využívá 7 z 11 kulturních aktivit/zařízení/institucí.

Vybrané kulturní atraktivita/zařízení/instituce v Coimbre kladou důraz také na vytvoření si vlastní vizuální identity. Tabulka č. 8 ukazuje, že 10 z 11 kulturních aktivit/zařízení/institucí má své specifické logo, jež se snaží aplikovat na většinu tištěných materiálů, venkovní a vnitřní reklamní prostředky i na suvenýry.

4. Jsou v daných kulturních institucích/zařízeních využity nástroje, jež eliminují bariéry nenávštěvnosti? Pokud ANO, jaké?

Podle tabulky č. 9 jsou v 6 z 11 vybraných kulturních aktivit/zařízeních/institucích bezbariérové vstupy, značení přístupových cest má k dispozici 10 z 11 kulturních aktivit/zařízení/institucí, 7 z 11 disponuje parkovacími místy a pouze jedno kulturní zařízení/instituce nabízí návštěvníkům výtah.

Otevírací doba je návštěvníkům ve vybraných kulturních aktivitách/zařízeních/institucích co nejvíce přizpůsobena, jelikož je možné navštívit vybrané kulturní aktivity/zařízení/instituce téměř každý den. Dle tabulky č. 10, má 8 z 11 kulturních aktivit/zařízení/institucí otevřeno 7 dní v týdnu.

Cena je dalším výrazným faktorem, který ovlivňuje potencionální návštěvníky. Na základě šetření bylo zjištěno, že cena vstupného je dle tabulky č. 11 do některých kulturních aktivit poměrně vysoká, ale je možné čerpat různých druhů slev.

5. Mají dané kulturní aktivity/instituce/zařízení vlastní webové stránky? Pokud ANO, jsou tyto stránky zpracovány dle kritérií řešerše literatury v teoretické části práce?

Dle tabulky č. 12 bylo zjištěno, že všechny vybrané kulturní aktivity/zařízení/instituce mají zpracované vlastní webové stránky, ale u dvou zařízení/institucí byly webové stránky dne 1. 4. 2019 nefunkční.

Tabulka č. 13 uvádí, že dne 1. 4. 2019 byla na všech webových stránkách kulturních aktivit/zařízení/institucí uvedena adresa i kontaktní údaje. Otevírací doba nebyla uvedena na 3 z 9 webových stránkách kulturních zařízení/institucí. Dalším zjištěním bylo, že provedení jazykové mutace webových stránek ve více jazycích poskytuje 6 kulturních aktivit/zařízení/institucí, a to nejčastěji v portugalské a angličtině. Informace na webových stránkách byly aktualizovány u 7 z 8 funkčních webových stránek kulturních aktivit/zařízení/institucí. Tyto webové stránky jsou velmi kvalitně zpracovány. Informace na webových stránkách byly shodné s informacemi uvedenými na tištěných materiálech.

Dalším zjištěním bylo, že 5 z 9 webových stránek implementovalo možnost fulltextového vyhledávání. (viz tabulka č. 14).

Autorka také dne 13. 6. 2019 zjistila, že 10 z 11 kulturních aktivit/zařízení/institucí využívá propagace na sociální síti Facebook (viz tabulka č. 15).

Dle provedené analýzy a získaných údajů lze na základě teoretických východisek tvrdit, že většina webových stránek je zpracována dle kritérií uvedených v teoretické části práce.

6. Jak vnímají zahraniční studenti Coimbru, co se týče kulturní nabídky a jak vnímají kulturní atraktivitu tohoto města?

Dle grafu 7 se Coimbra jeví pro zahraniční studenty jako město s atraktivní kulturní nabídkou, 100 ze 129 respondentů navštívilo kulturní atraktivitu ve městě Coimbra.

V grafu 10 vypovídá 36 % (46) odpovědí, že zahraniční studenti spíše považují kulturní atraktivitu v Coimbre za hlavní důvod návštěvy destinace. 32 % (42) odpovědí oproti tomu kulturní atraktivitu v Coimbre spíše neřadí k hlavnímu důvodu návštěvy destinace. 20 % (26) respondentů určitě pokládají kulturní atraktivitu v Coimbre za hlavní pohnutku k návštěvě destinace a naopak 12 % (15) určitě nepokládají.

Tyto výsledky souvisí s informovaností studentů a jejich postoji ke kultuře a kulturním aktivitám. S tím souvisí další otázka v dotazníku, jenž naznačuje, že většina zahraničních studentů (54 %, 70) je informována o aktuální kulturní nabídce dané destinace. 26 % (33) uvedlo, že spíše informování nejsou. 15% (19) respondentů jsou určitě informování a 5 % (7) určitě nejsou.

Dle grafu 12 zahraniční studenti považují za 3 nejvýznamnější atraktivity v Coimbre univerzitu *Universidade de Coimbra*, katedrálu *Sé Velha de Coimbra* a klášter *Mosteiro de Santa Cruz*.

7. Co považují respondenti za hlavní bariéru návštěvnosti kulturních zařízení/institucí?

Dle grafu č. 16 je za největší bariéru návštěvnosti respondenty považována příliš vysoká cena vstupného (37 %, 48), 26 % (33) respondentů považuje za bariéru návštěvnosti nedostatečnou informovanost o nabídce, 13 % (17) otevírací dobu, 12 % (15) velkou vzdálenost od místa bydliště a 6 % (8) nezajímavost místa či jazykovou bariéru.

6 Závěry a doporučení

Toto téma bakalářské práce je velmi rozsáhlé, z toho důvodu bylo třeba se jak v teoretické, tak v praktické části věnovat mnoha aspektům, jež se k tématu váží, aby bylo možné dosáhnout cíle práce. Teoretická část se zabývala významem kultury cestovního ruchu, marketingu kultury a marketingu destinace. Autorka pracovala se zahraniční literaturou, a to jak anglickou, tak portugalskou.

Toto šetření se ukázalo jako poměrně složité, neboť bylo zkoumáno několik různých hledisek propagace kulturních atraktivit/zařízení/institucí a také bylo provedeno dotazníkové šetření. Navzdory náročnosti tématu byly nalezeny odpovědi na výzkumné otázky.

Výsledky ukázaly, že kulturní atraktivita/zařízení/instituce v Coimbre využívají několik propagačních komunikačních nástrojů. Propagují pomocí tištěných materiálů, venkovní a vnitřní reklamy, webových stránek a sociálních sítí. Klade se důraz i na vizuální identitu a eliminování bariér nenávštěvnosti.

Šetření však ukázalo, že vybrané kulturní atraktivita/zařízení/instituce nevyužívají všechny tyto propagační komunikační nástroje efektivně.

Doporučením pro vybrané kulturní atraktivita/zařízení/instituce je zaměřit se na poskytování více tištěných materiálů, a to především na letáky, skládačky, mapky, katalogy či tištěné průvodce, neboť jejich dostupnost v daných kulturních atraktivitách/zařízeních nebyla příliš vysoká. Jelikož je Coimbra město plné zahraničních studentů a turistů, tyto tištěné materiály by měly být provedeny ve více jazykových mutacích, a to zejména plakáty, jež byly poskytovány zejména v portugalské. Letáky a katalogy byly sice provedeny i v jiných jazykových mutacích, avšak ne ve všech vybraných kulturních atraktivitách/zařízeních, proto je nezbytné k lepší propagaci atraktivit/zařízení nabízet letáky i katalogy ve více jazykových provedeních. Mínusem je, že na tištěných materiálech je otevírací doba uvedena zřídka, proto by tištěné materiály měly být doplněny, a to za účelem vyšší návštěvnosti. Dalším doporučením je doplnění informací týkající se otevírací doby. Cena vstupného je u některých kulturních atraktivit/zařízení/institucí poněkud vysoká, nebylo by na škodu ceny snížit, ačkoli mohou návštěvníci využívat různých druhů slev. Kulturní atraktivita/zařízení/instituce, jež neposkytují bezbariérové vstupy, by se měly zaměřit na jejich zavedení ke zvýšení spokojenosti potencionálních návštěvníků s tělesným omezením. Webové stránky by měly být doplněny informacemi o otevírací době, neboť ne každá webová stránka kulturních

atraktivit/zařízení/institucí jimi disponuje. Webové stránky jsou nabízeny ve více jazykových mutacích, a to především v portugalské a anglické, avšak z vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí se objevily také webové stránky, jež byly zpracovány pouze v portugalské. Kulturní atraktivita/zařízení/atraktivita by měly poskytovat webové stránky ve více jazykových mutacích, a to z důvodu kvalitní informovanosti potenciálních návštěvníků. Plusem všech webových stránek vybraných kulturních atraktivit/zařízení/institucí byly aktualizované informace, jež se shodovaly s informacemi uvedenými na tištěných materiálech.

To jak zahraniční studenti, kteří v Coimbre studovali či stále studují, vnímají kulturní atraktivita v Coimbre, bylo zjištěno dle dotazníkového šetření rozeslaného pomocí sociálních sítí. Dle výsledků z dotazníkového šetření se město Coimbra jeví v očích zahraničních studentů (nikoli Portugalců) jako destinace s atraktivní kulturní nabídkou. Zahraniční studenti, kteří byli dostatečně informováni o kulturní nabídce destinace, považovali kulturní atraktivita v Coimbre za hlavní důvod návštěvy destinace. Z toho vyplývá, že propagace kulturních atraktivit/zařízení/institucí je důležitá k neustálému vytváření povědomí o dané kulturní aktivitě/zařízení/instituci a k udržování a zvyšování návštěvnosti. Mezi 3 nejvýznamnější atraktivita v Coimbre zahraniční studenti řadí univerzitu *Universidade de Coimbra*, katedrálu *Sé Velha de Coimbra* a klášter *Mosteiro de Santa Cruz*.

Studenti také uvedli, že jsou dostatečně informováni o kulturní nabídce dané destinace. Zdrojem informací o kulturních aktivitách v Coimbre byly/jsou pro zahraniční studenty sociální sítě a webové stránky daných kulturních atraktivit/zařízení/institucí. Za největší bariéru návštěvnosti, respondenti považují příliš vysokou cenu vstupného.

Dle získaných výsledků autorka dosáhla cíle práce a odpověděla na dané výzkumné otázky.

7 Seznam použitých zdrojů

BACK, N. *Como é o Cortejo da Queima das Fitas de Coimbra*. In: aquelesqueviajam.com [online]. 2016 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.aquelesqueviajam.com/como-e-o-cortejo-da-queima-das-fitas-de-coimbra/>.

BARTL, H., SCHMIDT, F. *Destination Management*. Wien: Institut für regionale Innovation, 1998.

CAFÉ SANTA CRUZ [online]. Coimbra: Café Santa Cruz, c2007/2013 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <http://www.cafesantacruz.com/>.

CARLOS DE AZEREDO, A. *Coimbra: city of knowledge*. Přeložil Dave Langlois. Porto: Caminhos Romanos, 2012. ISBN 978-989-8379-20-7.

CENTENÁRIO MUSEU NACIONAL DE MACHADO DE CASTRO [online]. Coimbra: Museu Nacional de Machado de Castro, c2019 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <http://www.museumachadocastro.gov.pt/>.

CENTENÁRIO MUSEU NACIONAL DE MACHADO DE CASTRO. *Coleções* [online] 2019 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <http://www.museumachadocastro.gov.pt/pt-PT/colecoes/ContentList.aspx>.

CENTENÁRIO MUSEU NACIONAL DE MACHADO DE CASTRO. *Museu Nacional de Machado de Castro*. Coimbra: Museu Nacional de Machado de Castro, 2019. Leták.

CENTENÁRIO MUSEU NACIONAL DE MACHADO DE CASTRO. *Museu Nacional de Machado de Castro*. Coimbra: Museu Nacional de Machado de Castro, 2019. Skládačka.

DU CROS, H., MCKERCHER, B. *Cultural tourism*. Second Edition, New York, London: Routledge, 2015. ISBN 978-0-203-79060-1 (ebk), 978-0-415-83396-7 (hbk), 978-0-415-83397-4 (pbk).

DUNLOP, F. *Portugalsko: Velký průvodce National Geographic (Computer Press)*. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1627-2.

ECTARC. *Contribution to the Drafting of a Charter for Cultural Tourism*. Llangollen, Wales: European Centre for Traditional and Regional Cultures, 1989.

FADO AO CENTRO [online]. Coimbra: Fado ao Centro, c2019 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <http://www.fadoaocentro.com/pt>.

GOSS, J. *Cultural Tourism: A Huge Opportunity and A Growing Trend* [online]. The Goss Agency Inc., 2016 [cit. 2019-01-18]. Dostupné z: <https://culturaltourism.thegossagency.com/cultural-tourism-whitepaper/>.

HALL, C., M., MCARTHUR, S. *Heritage Management in New Zealand and Australia: Visitor Management, Interpretation and Marketing*. Oxford: Oxford University Press, 1993.

IRISH TOURIST BOARD. *Inventory of Cultural Tourism Resources in the Member States and Assessment of Methods Used to Promote Them*. Brussels: European Commission DG VII, 1988.

KAPLOVÁ, F., TUREK, J. *Propagace*. Vyd. 1., Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005. ISBN 80-7182-201-9.

KESNER, L. et. al. *Management kulturního cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2018 [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/efcd9671-4737-427b-bab5-1b6be507e800/GetFile10_1.pdf.

KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1104-4.

KIRÁLOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.

KIRÁLOVÁ, A., STRAKA, I. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1., Praha: Ekopress, 2013. ISBN 978-80-86929-99-6.

KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Cestovní ruch a rekreace: organizace, řízení a marketing v destinaci*. Vyd. 1., Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4430-7.

- KOTLER, P. *Marketing management*. Vyd. 10., Praha: Grada, 2000. ISBN 80-247-0016-6.
- MCKERCHER, B., DU CROS, H. *Cultural tourism: Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management* [online]. New York: The Haworth Press, Inc., 2002.
- MORRISON A., M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 8085605902.
- MOSTEIRO DE SANTA CLARA-A-VELHA. *Mosteiro de Santa Clara-a-Velha*. Coimbra: Mosteiro de Santa Clara-a-Velha, 2019. Skládačka.
- MOSTEIRO DE SANTA CLARA-A-VELHA. *Mosteiro de Santa Clara-a-Velha*. Coimbra: Mosteiro de Santa Clara-a-Velha, 2009. Skládačka.
- MUNSTERS, W. *Cultuurtoerisme*. Apeldoorn: Garant, 1994.
- MUSEU DA CIÊNCIA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA. In: Facebook [online]. [cit. 2019-06-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/museudaciencia/>.
- MUSEU DA CIÊNCIA [online]. Coimbra: Museu da Ciência, c2019 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <http://www.museudaciencia.org/>.
- MUSEU DA CIÊNCIA. *O Museu* [online]. 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <http://www.museudaciencia.org/index.php?module=content&option=museum>.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. Vyd. 1., Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PARÓQUIA DE SANTA CRUZ [online]. Coimbra: Igreja de Santa Cruz, c2012 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://igrejasacruz.webnode.pt/>.
- PODHORSKÝ, M. *Portugalsko: Průvodce na cesty*. Aktualiz. vyd. 4., Praha: Freytag & Berndt, 2017. ISBN 978-80-7445-189-8.
- POLÁCEK, M., AROCH, R. *Analysis of cultural sights attractiveness for tourism*. Revue de Tourisme. 1984, vol. 39, no. 4, 17–18.
- PORTUGAL DOS PEQUENITOS [online]. Coimbra: Portugal dos Pequenitos, c2019 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <http://www.portugaldospequenitos.pt/>.

PORTUGAL DOS PEQUENITOS. In: Facebook [online]. [cit. 2019-06-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PortugaldosPequenitosOficial/>.

RICHARDS, G. *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford, UK: CAB International, 1996.

RICHARDS, G. *Cultural attractions and European tourism*. New York: CABI Pub., 2001. ISBN 0851994407.

RITCHIE, B., W. *Managing educational tourism*. Clevedon: Channel View Publications, 2003.

RYAN, C. *Tourism and marketing - a symbiotic relationship?* *Tourism Management*. 1991, ročník 12, číslo 2.

SCHLECHT, N. *Portugalsko: průvodce do kapsy*. Bučovice: RO-TO-M, 2003. Berlitz (RO-TO-M). ISBN 80-86704-05-X.

SILBERBERG, Ted (n. d.), *Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites*, www.lord.ca.

SMITH, M., K. *Issues in cultural tourism studies*. Third edition, New York, London: Routledge, 2016. ISBN 978-1-315-76769-7 (ebk), 978-1-138-78570-0 (hbk), 978-1-138-78569-4 (pbk).

SOLIMARTIN. *Cultural Tourism Leads the Growth of Travel Industry* [online]. Solimar International, 2015 [cit. 2019-01-18]. Dostupné z: <https://www.solimarinternational.com/cultural-tourism-leads-the-growth-of-travel-industry/>.

SYMINGTON, M. et. al. *Portugalsko: Společník cestovatele*. Přeložili Lenka Svobodová a Josef Koval. Dopln. vyd. 4., Praha: Ikar, 2009. ISBN 978-80-249-1174-8.

TAGV [online]. Coimbra: TAGV, c2019 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://tagv.pt/>.

TAGV. *Teatro Académico Gil Vicente* [online]. 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://tagv.pt/sobre>.

TEATRO ACADÉMICO DE GILVICENTE. *Coexistimos*. Coimbra: Teatro Académico de Gil Vicente, 2019. Leták.

TEATRO ACADÉMICO DE GILVICENTE. *Teatro Académico de Gil Vicente*. Coimbra: Teatro Académico de Gil Vicente, 2019. Katalog.

TOWNER, J. *The Grand Tour: a key phase in the history of tourism*. *Annals of Tourism Research*. 1985, vol. 12, issue 3, 297–333.

TURISMO CENTRO DE PORTUGAL. *Acontece no Centro*. Aveiro: Turismo Centro de Portugal, 2019. Skládačka.

TURISMO CENTRO DE PORTUGAL. *City Map Coimbra*. Aveiro: Turismo Centro de Portugal, 2018. Mapa.

TURISMO CENTRO DE PORTUGAL. *Coimbra: Centro de Portugal*. Aveiro: Turismo Centro de Portugal, 2017.

TURISMO CENTRO PORTUGAL [online]. Aveiro: Turismo Centro de Portugal, c2017 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://turismodocentro.pt/o-centro/>.

TURISMO DE COIMBRA. *Feira Cultural de Coimbra* [online]. 2016 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.turismodecoimbra.pt/company/feira-cultural-de-coimbra/>.

TURISMO DE COIMBRA. *Feira de Gastronomia e Artesanato* [online]. 2016 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.turismodecoimbra.pt/company/feira-de-gastronomia-e-artesanato/>.

TURISMO DE COIMBRA. *Feira dos Lázaros* [online]. 2016 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.turismodecoimbra.pt/company/feira-dos-lazaros/>.

TURISMO DE COIMBRA. *Feira Medieval de Coimbra* [online]. 2016 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.turismodecoimbra.pt/company/feira-medieval-de-coimbra-2/>.

TURISMO DE COIMBRA. *Feira Popular de Coimbra* [online]. 2016 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.turismodecoimbra.pt/company/feira-popular-de-coimbra/>.

TURISMO DE COIMBRA. *Festa das Latas dos Estudantes da Universidade de Coimbra* [online]. 2016 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.turismodecoimbra.pt/company/festa-das-latas-dos-estudantes-da-universidade-de-coimbra/>.

TURISMO DE COIMBRA. *Festas da Cidade de Coimbra e da Rainha Santa Isabel* [online]. 2016 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.turismodecoimbra.pt/company/festas-da-cidade-de-coimbra-e-da-rainha-santa-isabel/>.

TURISMO DE COIMBRA. Onde ir [online]. 2016 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: http://www.turismodecoimbra.pt/company_category/monumentos/?s&where&cat=monumentos&search_simple=procurar.

TURISMO DE COIMBRA. *Queima das Fitas dos Estudantes da Universidade de Coimbra* [online]. 2016 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.turismodecoimbra.pt/company/queima-das-fitas-dos-estudantes-da-universidade-de-coimbra/>.

UNIVERSIDADE DE COIMBRA [online]. Coimbra: Universidade de Coimbra, c2019 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <http://visit.uc.pt/en/>.

UNIVERSIDADE DE COIMBRA. In: Facebook [online]. [cit. 2019-06-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/univdecoimbra/>.

UNIVERSIDADE DE COIMBRA. *Universidade de Coimbra*. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2019. Mapa.

URRY, J. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage, 1990.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Aktualiz. a dopl. vyd. 3., Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

WANG, Y., PIZAM, A. *Destination Marketing and Management - Theories and Applications*. Wallingford, Oxfordshire: CABI, 2011.

WILLIAMS, R. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. London: Fontana, 1983.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). *Tourism and Culture Synergies* [online]. Madrid: UNWTO, 2018 [cit. 2019-01-15]. ISBN 9789284418978. Dostupné z: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978>.

WORLD TOURISM ORGANIZATION AND EUROPEAN TRAVEL COMMISSION.
City Tourism & Culture [online]. Madrid: World Tourism Organization, 2005 [cit. 2019-01-15]. ISBN 92-844-0779-6 (WTO), 92-990034-1-6 (ETC). Dostupné z: <http://81.47.175.201/stodomingo/attachments/article/122/CityTourismCulture.pdf?fbclid=IwAR3xN5Q9TbW--PmkugvpJXZTIXLantfeVWmKzxx3WZwiDnuQe6K1ii6VScA>.

WTO. *Tourism 2020 Vision Global Forecast and Profiles of Market Segments*. World Tourism Organisation, 2001.

ZELENKA, J. *Cestovní ruch - marketing*. Přepřac. vyd. 3., Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s. ISBN 80-239-0152-4.

8 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník pro zahraniční studenty v anglickém jazyce.....	1
Příloha č. 2: Pozorovací arch.....	4

QUESTIONNAIRE

Analysis of promotion of cultural attractions in Coimbra

Hello, my name is Daniela Klusáčková and I would like to ask you to complete a short questionnaire for the bachelor thesis - Analysis of promotion of cultural attractions in Coimbra. The completed data will be used for processing the bachelor thesis from this topic. It takes 10 minutes max. to complete the questionnaire.

Thank you in advance for your answers.

1. Gender?

- a) Female b) Male

2. Age

- a) 18 - 20 b) 21 - 23 c) 24 - 26 d) more than 26

3. Where are you from?

.....

4. How long had/have you been staying in Coimbra?

- a) less than 5 months
b) 5 months (1 semester)
c) 10 months (2 semesters)
d) more than 10 months

5. Which year were/are you staying in Coimbra in?

- a) 2016/2017 b) 2017/2018 c) 2018/2019 d) other

6. Is the cultural offer in your destination important for you?

- a) YES b) NO c) RATHER YES d) RATHER NO

7. Do you consider Coimbra a destination with an attractive cultural offer?

- a) YES b) NO c) RATHER YES d) RATHER NO

8. Have you visited any of these cultural attractions / institutions below in Coimbra?

- | | | |
|--|--------|-------|
| 8.1. Universidade de Coimbra | a) YES | b) NO |
| 8.3. Museu da Ciencia da Universidade de Coimbra | a) YES | b) NO |
| 8.4. Portugal dos Pequenitos | a) YES | b) NO |
| 8.5. Mosteiro de Santa Clara -a-Velha | a) YES | b) NO |
| 8.6. Sé Velha de Coimbra | a) YES | b) NO |

- | | | |
|---|--------|-------|
| 8.7. Fado ao Centro | a) YES | b) NO |
| 8.8. Museu Nacional Machado de Castro | a) YES | b) NO |
| 8.9. Mosteiro de Santa Cruz | a) YES | b) NO |
| 8.10. Café Santa Cruz | a) YES | b) NO |
| 8.11. Teatro Académico Gil Vicente | a) YES | b) NO |
| 8.12. Tourism Office Coimbra - Posto de Turismo | a) YES | b) NO |
| 8.13. Other : | | |

9. Is the cognition of cultural attractions in the destination your intention?

- a) definitely YES
- b) rather YES
- c) definitely NO
- c) rather NO

10. Do you consider Coimbra's cultural attractions to be the main reason for visiting the destination?

- a) definitely YES
- b) rather YES
- c) definitely NO
- c) rather NO

11. Are you well informed about the current cultural offer of the destination?

- a) definitely YES
- b) rather YES
- c) definitely NO
- c) rather NO

12. What do you consider to be the 3 most important attractions in the city?

.....

13. Had you informed about cultural attractions before arriving at your destination?

- a) YES
- b) NO

14. If the previous answer was YES, in which source had you informed about cultural attractions before arriving at your destination?

.....

15. What is (was) the main source of information about cultural attractions in the city during your stay?

- a) Tourist information centre
- b) Social networks of cultural attractions
- c) Websites of cultural attractions
- d) Others

16. What do you consider to be the main barrier to visiting cultural attractions?

- a) Expensive price of the ticket
- b) Long distance from home
- c) Opening hours
- d) Vapidity, unattractiveness of the place
- e) insufficient awareness of the offer
- f) others:

POZOROVACÍ ZÁZNAMOVÝ ARCH

Kulturní zařízení/instituce:
Datum:
Čas:

REKLAMA

TIŠTĚNÉ MATERIÁLY	POČET	JAZYKOVÁ MUTACE	POZNÁMKY
Letáky			
Skládačky			
Plakáty			
Mapky			
Jiné			
Celkem			
REKLAMA NA MÍSTĚ PRODEJE			
reklamní poutače	ANO/NE		
reklamní panely	ANO/NE		
DOPLŇKOVÉ REKLAMNÍ PRODUKTY, SUVENÝRY	ANO/NE		

BARIÉRY NÁVŠTĚVNOSTI

		Poznámky
Otevírací doba (dny + časy)		
Cena vstupného + slevy		
FYZICKÁ DOSTUPNOST		
Bezbariérové vstupy	ANO/NE	
Výtahy	ANO/NE/nejsou nutné	
Parkovací místa	ANO/NE	

VIZUÁLNÍ IDENTITA

Logo nebo grafický symbol zařízení/instituce	ANO/NE
<i>Kde? (vstupenky, mapky, uniformy, visačky personálu, orientační systém, letáčky, plakáty a jiné)</i>	

VLASTNÍ WEBOVÉ STRÁNKY

ANO/NE	Poznámky:
--------	-----------

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Klusáčková Daniela	Komenského 324, Broumov	I1500597

TÉMA ČESKY:

Analýza propagace kulturních atraktivit v destinaci Coimbra

TÉMA ANGLICKY:

Analysis of the promotion of cultural attractions in Coimbra

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Michal Trousil, Ph.D. - KRRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem práce je zhodnotit propagaci kultury (vybraných kulturních atraktivit) v destinaci Coimbra (Portugalsko) a navrhnout doporučení ke zlepšení existujícího stavu.

Struktura práce:

1. Úvod
2. Cíle a metodický postup
3. Teoretická východiska
 - 3.1. Význam kultury v cestovním ruchu
 - 3.2. Marketing kultury v cestovním ruchu
 - 3.3. Marketing destinace
4. Empirická část
 - 4.1. Základní výzkumné otázky
 - 4.2. Vymezení a charakteristika destinace
 - 4.3. Sběr informací a průběh šetření
 - 4.4. Výsledky šetření
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- 1) SYMINGTON, Martin. Portugalsko. Vyd. 4., dopl. Přeložil Lenka SVOBODOVÁ, přeložil Josef KOVAL. Praha: Ikar, 2009, 496 s. Společník cestovatele. ISBN 978-80-249-1174-8.
- 2) KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada, 2005, 304 s. Expert. ISBN 80-247-1104-4.
- 3) ZELENKA, Josef. Cestovní ruch - marketing. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.
- 4) PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

Další dle studentkou provedené rešerše.

Podpis studenta: Levoldova

Datum: 20.12.2018

Podpis vedoucího práce: Michal Janič

Datum: 20.12.2018