

Marketing a propagace Městské galerie Hasičský dům v Telči

Barbora Trnková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora TRNKOVÁ**
Osobní číslo: **K08243**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketing a propagace neziskové organizace**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu neziskového sektoru, marketingu kultury, marketingu cestovního ruchu, a specifikách jejich propagace. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.**
- 2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingu a marketingové komunikace Městské galerie Hasičský dům v Telči. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu marketingové strategie galerie.**
- 3. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možností změn v marketingové komunikaci galerie. Naznačte, jaké zásady by měla akcentovat případná příprava ucelené komunikační strategie galerie, případně uveďte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení tohoto tématu.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskového sektoru. Vyd. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. 155 s. ISBN 8073184362.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění : [art marketing v praxi]. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek : od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 8024711044.

ŠEDIVÝ, Marek; MEDLÍKOVÁ, Olga. Úspěšná nezisková organizace. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 154 s. ISBN 978-80-247-2707-3.

ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. Vyd. 1. Hradec Králové : Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 3 5 2011

BARBORA TRNKOVÁ, JmP
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u které-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Teoretická část práce se zaměřuje na marketing a marketingové komunikace kulturních institucí v České republice. Uvádí funkci kulturních institucí v cestovním ruchu a charakterizuje jejich návštěvníka. Zabývá se popisem forem marketingových komunikací využívaných v kultuře. V praktické části analyzuje produkt, návštěvníky a konkurenční prostředí Městské galerie Hasičský dům v Telči.

Klíčová slova: kulturní instituce, marketingové komunikace, kulturní marketing, galerie

ABSTRACT

The theoretical part focuses on marketing communications and marketing of cultural institutions in the Czech Republic. It specifies the function of cultural institutions in tourism, and characterizes its visitors. It describes the forms of marketing communications used in the culture. In the practical part it analysis the product, visitors and the competitive environment of Hasičsky dum – municipal gallery in Telc.

Keywords: cultural institutions, marketing communications, cultural marketing, gallery

Děkuji panu Ing. Mgr. Radimovi Bačuvčíkovi, Ph.D. za pomoc při sestavování této práce, a také děkuji paní Věře Peichlové, která mi poskytla informace potřebné k napsání praktické části a vždy mi ochotně odpovídala na všechny dotazy.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketing a propagace Městské galerie Hasičský dům v Telči vypracovala samostatně a uvedla jsem veškeré použité informační zdroje.

Dále prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 8. května 2011

Barbora Trnková

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KULTURA V ČESKÉ REPUBLICE	12
1.1 KULTURA	12
1.2 KULTURNÍ INSTITUCE	12
1.3 SOCIÁLNÍ A EKONOMICKÉ PŘÍNOSY KULTURY	13
2 KULTURNÍ TURISTIKA	14
2.1 CESTOVNÍ RUCH	14
2.1.1 Kulturní cestovní ruch.....	14
3 KULTURNÍ DESTINACE	15
3.1 ČESKÁ REPUBLIKA JAKO KULTURNÍ DESTINACE.....	15
3.2 PRODUKT KULTURNÍ DESTINACE.....	16
3.2.1 Prožitek a spokojenost návštěvníka	16
3.2.2 Rozšiřování a specifika produktu.....	17
4 NÁVŠTĚVNÍK KULTURNÍ DESTINACE	18
4.1 PROCES ROZHODOVÁNÍ	19
4.1.1 Motivace.....	19
4.1.2 Bariéry	20
4.1.2.1 Praktické bariéry	20
4.1.2.2 Psychologicko-kulturní bariéry.....	20
4.2 SEGMENTACE TRHU A CÍLENÍ.....	21
4.2.1 Kritéria pro segmentaci	21
4.2.2 Výběr cílové skupiny.....	21
5 KOMUNIKACE A PROPAGACE KULTURNÍ DESTINACE	22
5.1 IMAGE KULTURNÍ DESTINACE	23
5.2 PROPAGACE.....	24
5.2.1 Tištěné materiály	24
5.2.2 Reklama.....	24
5.2.3 Publicita a public relations	25
5.2.4 Internet	25
5.2.5 Přímý marketing	26
5.2.6 Podpora prodeje.....	26
6 KULTURNÍ DESTINACE A FINANCE	27
6.1 STÁTNÍ FORMA PODPORY V KULTUŘE	27
6.2 VLASTNÍ ZDROJE FINANČÍ.....	27
7 SHRUTÍ	28
8 HYPOTÉZY PRAKTICKÉ ČÁSTI	29

II	PRAKTICKÁ ČÁST	30
9	MĚSTSKÁ GALERIE HASIČSKÝ DŮM V TELČI	31
9.1	GALERIE.....	31
9.2	MĚSTO TELČ	32
10	ANALÝZA NABÍDKY GALERIE	33
10.1	PRODUKT.....	33
10.1.1	Základní.....	33
10.1.2	Rozšířený.....	33
10.1.3	Personál	34
10.2	DISTRIBUCE.....	34
10.2.1	Poloha galerie ve městě.....	34
10.2.2	Prostředí galerie.....	35
10.2.3	Otevírací doba	35
10.3	CENA.....	36
10.3.1	Vstupné	36
10.3.2	Cena doplňkových produktů	36
10.4	PROPAGACE.....	36
10.4.1	Vizuální styl, image, značka.....	37
10.4.2	Vlastní materiály	37
10.4.3	Reklama.....	38
10.4.4	Public relations.....	38
10.4.5	Internet	40
10.4.6	Sponzoring, fundraising	41
10.4.7	Direkt marketing	41
10.4.8	Podpora prodeje.....	42
10.4.9	Výstavy a veletrhy	42
11	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI GALERIE	43
11.1	NÁVŠTĚVNOST GALERIE	43
11.2	CÍLOVÉ SKUPINY GALERIE	44
11.2.1	Obyvatelé města Telč	44
11.2.2	Návštěvníci města Telč	44
12	ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ GALERIE	46
12.1	OHROŽENÍ VSTUPEM NOVÝCH ORGANIZACÍ.....	46
12.2	TLAK ZE STRANY SUBSTITUTŮ	46
12.3	VLIV ODBĚRATELŮ	47
12.4	VLIV DODAVATELŮ	47
12.5	SOUPEŘENÍ V RÁMCI SOUČASNÝCH KONKURENTŮ.....	48
13	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ	50
14	DOPORUČENÍ	52
	ZÁVĚR	55

BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM.....	56
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	58
SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Neziskové organizace hrají v životě nás všech důležitou roli. Působí nejenom na poli zdravotních a sociálních služeb, ale také v oblastech ekologie, náboženství, sportu, kultury a dalších. Ve své práci se zaměřím právě na neziskové organizace zabývající se kulturou.

V teoretické části představím kulturu jako takovou a její postavení v cestovním ruchu. Uvedu zde základní faktory týkající se kulturních organizací, od podstaty jejich vlastního produktu, přes vlastnosti jejich návštěvníků, až po možnosti marketingové komunikace těchto institucí. V praktické části se budu věnovat vybrané kulturní neziskové organizaci – Městské galerii Hasičský dům v Telči. Provedu analýzu jejího produktu, návštěvníků a také vlivu prostředí, ve kterém se nachází, na její provoz. Na základě zjištěných informací v těchto třech částech práce potvrdím či vyvrátím stanovené hypotézy, případně se pokusím navrhnout změny či doplnění v marketingu a komunikačních aktivitách galerie. Výsledkem mé práce tedy bude souhrn informací, jaké návštěvníky má Městská galerie Hasičský dům v Telči, jaký produkt jim nabízí, jakým způsobem s nimi komunikuje a jaké faktory mohou ovlivňovat její případnou úspěšnost.

Městskou galerii Hasičský dům jsem si vybrala z několika důvodů. Přestože se jedná o malou galerii spíše lokálního významu, myslím si, že její existence je důležitá. Ačkoliv ne každý je milovníkem umění, měli bychom všichni mít právo se o kulturu zajímat, nebo se na ní přímo podílet. Proto by měl mít každý člověk, stejně jako má možnost kopnout na ulici do míče, možnost shlédnout divadelní představení, jít na výstavu, atd. A měl by o této možnosti vědět.

Myslím si, že i kulturní instituce působící v menších městech by měli mít schopnost a šanci najít své obecenstvo, dokázat ho zaujmout, komunikovat s ním, vzdělávat ho a určitým způsobem také bavit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURA V ČESKÉ REPUBLICE

1.1 Kultura

Existuje velké množství náhledů na kulturu a jejích definic. Podle jednoho z pojetí je kultura vším tím, co činí lidi odlišnými od ostatních žijících tvorů – přemýšlejšími a angažovanými. Prostřednictvím kultury dokáží lidé rozlišovat hodnoty a díky nim provádět volby. Kultura pomáhá jedinci vyjadřovat se, uvědomovat si sám sebe a neustále na sobě pracovat. (Rektořík, 2002, s. 112) Lze na ni však pohlížet také jiným, užším pohledem. Jeho prostřednictvím chápeme kulturu jako jedinečnou součást společenského života, ve které probíhají zvláštní procesy a vznikají specifické produkty. Takto pojaté odvětví kultury se pak převážně vztahuje na oblast umění a ochrany kulturních hodnot, a „*jeho hlavním posláním je realizace tvorby, produkce, zprostředkování a ochrany kulturních statků uspokojujících specifické kulturní potřeby.*“ (Rektořík, 2002, s. 112,) K naplnění tohoto poslání dochází pomocí kulturních institucí.

1.2 Kulturní instituce

Pojem kulturní instituce je v běžné praxi chápán jako označení konkrétních organizací zabývajících se distribucí kultury – knihoven, muzeí, divadel a dalších. (Patočka, 2008, s. 53) V České republice patří část kulturních institucí do komerční, ziskové sféry. Nejčastěji se jedná o společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti. (Vojík, 2008, s. 21) Další část spadá do kategorie neziskových organizací, státních či soukromých. (Bačuvčík, 2006, s. 76) Zatímco hlavním cílem komerčních institucí je peněžní zisk, „*cíle neziskových organizací přesahují ekonomické zájmy. Nevztahují se ke krátkodobé a přímé finanční návratnosti neboť usilují o vytváření hodnot jiného než přímého finančního charakteru*“ (Smolíková, 2003, online) Neziskové organizace v kultuře jsou nejčastěji zřizovány za účelem realizování veřejné kulturní služby (např. provoz galerie, ale i divadla) nebo naplnění potřeb v daném segmentu oblasti kultury a umění. Jedná se především o občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti a příspěvkové organizace. (Vojík, 2008, s. 20)

1.3 Sociální a ekonomické přínosy kultury

Význam kultury je podložen mnoha výzkumy prováděnými po celém světě. Podle dokumentu *The Arts and Public Purpose*, vydaného v roce 1997 Americkým shromážděním, pomáhá kultura definovat národní identitu, přispívá ke zvyšování kvality života a ekonomické prosperity. Také se podílí na utváří vzdělaného a uvědomělého občana, pomáhá snižovat kriminální činnost, a tak celkově zvyšuje kvalitu individuálního života. (Kesner, 2005, s. 51)

2 KULTURNÍ TURISTIKA

2.1 Cestovní ruch

Najít pravý význam sousloví „cestovní ruch“ není jednoduché. Jedná se o natolik komplexní systém, že každá z definic cestovního ruchu zahrnuje do sféry jeho působení velmi různorodé aktivity. O rozsahu této oblasti svědčí fakt, že ani žádná z celosvětových organizací, zabývajících se cestovním ruchem, nepodává jeho přesnou definici. Pevně stanovenou podobu má pouze postava účastníka cestovního ruchu. (Kučerová, 1997, s. 119) Lze říci, že účastníkem cestovního ruchu je *„prakticky každý, kdo využívá jakékoliv zařízení z množiny organizací cestovního ruchu a je mimo své bydliště.“* (Kučerová, 1997, s. 119)

Předpokladem pro vznik cestovního ruchu je existence důvodů, které člověka donutí opustit svůj domov. Od počátků turismu se struktura těchto pohnutek mnohokrát změnila, lze však vysledovat několik základních příčin cestování. Patří mezi ně potřeba regenerace a odpočinku, potřeba vzdělávání, touha po navazování a udržování osobních kontaktů, ale také potřeba získávání informací a nových zkušeností či potřeba práce. Tyto potřeby v mnoha případech působí společně, jejich síly se prolínají. (Kučerová, 1997, s. 119)

Přesto lze, právě podle převažujícího charakteru pohnutky k cestování, rozdělit množinu cestovního ruchu na jednotlivé typy – například rekreační cestovní ruch (zaměřený na regeneraci fyzických i psychických sil), pracovní cestovní ruch (zabezpečující řadu aktivit souvisejících s výkonem daného zaměstnání), nákupní turistiku (zprostředkovávající zájezdy za cílem nakupování) nebo kulturně – poznávací cestovní ruch.

2.1.1 Kulturní cestovní ruch

Kulturně – poznávací cestovní ruch se vyvinul pro uspokojení potřeby vzdělávání a poznávání historie, kulturních památek ale také přírodních zvláštností. (Kučerová, 1997, s. 126) Právě poznávání historických měst a kulturní nabídka České republiky jsou podle studie České centrály cestovního ruchu z roku 1998 jedněmi z hlavních důvodů návštěv ČR cizinci. Také vzhledem k přírodním podmínkám České republiky, které nejsou ideální pro masovou oddechovou turistiku (spojovanou s relaxací u moře nebo ve velehorách), je nasnadě, že kultura je *„jedním z rozhodujících zdrojů atraktivity ČR a jedním z hlavních motivačních faktorů pro zahraniční návštěvníky ale i domácí turisty.“* (Kesner, 2005, s. 66)

3 KULTURNÍ DESTINACE

„Destinace je geografický prostor, který je však definován vždy z pohledu účastníka cestovního ruchu (turista si vybírá území za cíl své cesty) tak, aby mu pobyt v cílovém prostoru přinesl uspokojení všech, nebo alespoň několika jeho potřeb souvisejících s účastí na cestovním ruchu, tedy komplexní užitek.“ (Nejdl, 2007, [online])

Kulturní destinace je pak takovým prostorem, v jehož nabídce je výrazně zastoupena kultura a který je cílem kulturní turistiky. Kulturní destinací mohou být nemovité památky, krajina, města a sídla, ale v užším smyslu také samotná zařízení nabízející kulturní produkty. (Kesner, Moravec, Novotný, 2008, s. 54)

3.1 Česká republika jako kulturní destinace

Kvalitu a přitažlivost České republiky jako kulturní destinace ovlivňuje řada faktorů. Při podrobnějším zkoumání specifík kulturního sektoru a cestovního ruchu v ČR lze vytýčit nejvýraznější z nich.

Mezi klady České republiky bezesporu patří vysoký počet kulturních a historických památek na našem území. Bohatá je také síť muzeí a sbírkových institucí. Další výhodou skýtá dlouhá tradice různých oborů umělecké činnosti a kulturní produkce (například sklářství, filmový průmysl). Jako silnou stránku kulturního sektoru v České republice, a především jako příslib jeho dalšího rozvoje, lze označit dobrovolné aktivity jednotlivců, spolků a také občanských sdružení, spojené s probouzejícím se zájmem o kulturně – historické dědictví. (Kesner, 2005, s. 30)

Naopak slabou stránkou kulturního sektoru ČR je nedostatečná údržba kulturního dědictví a z ní pramenící jeho špatný technický stav. Nežádoucím faktorem je také nerovnoměrná koncentrace zahraničních návštěvníků, spojená s jednostranným vytěžováním omezeného okruhu památek (především města Prahy). (Kesner, 2005, s. 30) Celkovým problémem českých měst a obcí je dominantní orientace na údržbu památek a architektonického dědictví, a tím pádem velmi strohá nabídka zbylých druhů kulturního vyžití pro turisty, i pro domácí obyvatele. (Kesner, 2005, s. 20) Obecně se úroveň služeb poskytovaných českými kulturními institucemi nerovná obvyklému mezinárodnímu standardu. Marketingová a propagační podpora kulturních destinací je nedostačující a nejednotná. Snad právě díky tomuto faktu je podíl soukromé filantropie na financování kultury minimální. (Kesner,

2005, s. 31) Také propagace České republiky jako celku, i jejích jednotlivých regionů, je na nízké úrovni. Kulturním institucím chybí koncepční řízení a nejsou jim dostupné statistické informace, potřebné ke strategickému plánování. (Kesner, 2005, s. 68)

Za příčinu těchto negativních jevů je obecně považována nízká míra financování sektoru kultury. Finanční prostředky poskytované státem sice umožňují kulturním destinacím existenci, ale už jen minimální rozvoj. (Kesner, 2005, s. 27)

3.2 Produkt kulturní destinace

Produkt nabízený kulturní destinací může mít hmotnou či nehmotnou podobu. V mnoha případech bývá nabízený celek sestavený z hmotných a nehmotných aspektů produktu. Základním produktem kulturních institucí je především správa kulturního dědictví. Organizace se tak zabývají například restaurováním a konzervací uměleckých děl, tvorbou vědeckých katalogů, databází, a podobně. Tento druh produktu kulturní destinace však není určen široké veřejnosti. (Kesner, 2005, s. 161) Typickým produktem kulturních destinací určeným pro veřejnost jsou především prohlídky různých expozic a památkových objektů, návštěvy kulturně-vzdělávacích programů a pořadů, hudebních a divadelních vystoupení.

Spotřebitel si prostřednictvím instituce nekupuje výstavu, samotné exponáty či historický objekt, ale pořizuje si možnost přístupu k nim a možnost dalších interakcí. Podstatou produktů je tedy pro návštěvníka celkový prožitek z viděného, nikoliv existence produktů sama o sobě – *„produkt vzniká až interakcí návštěvníka a kulturního zdroje v destinaci. Prvořadým zájmem jakékoliv kulturní destinace tedy musí být kvalita prožitku jejích návštěvníků.“* (Kesner, Moravec, Novotný, 2008, s. 74)

3.2.1 Prožitek a spokojenost návštěvníka

Právě spotřeba prožitků je podle některých autorů jedním z hlavních znaků současného životního stylu. (Kesner, 2005, s. 115) Prožitek vyvolaný návštěvou kulturní destinace lze rozdělit do dvou rovin. První z nich tvoří „jádro“ prožitku. Jedná se o pocity vyvolané smyslovou zkušeností návštěvníka, například prohlížením obrazu v galerii – jádro je tedy nositelem duchovních, estetických či edukativních hodnot. Druhá rovina prožitku jádro doplňuje a zahrnuje všechny okolní zkušenosti, které návštěvník v době spotřeby produktu získá. Jedná se například o sociální interakce s ostatními návštěvníky, vliv samotného

uspořádání a vzhledu prostoru destinace, případně také nakupování či konzumace jídla a pití. (Kesner, 2005, s. 119)

Sílu prožitku návštěvník srovnává s mírou úsilí vynaloženého k jeho získání – tzv. celkovou spotřebitelskou cenou, která se skládá nejenom z množství zaplacených peněz, ale také z objemu vydaného času, energie a psychické námahy. Tímto srovnáním vzniká tzv. spotřebitelská přidaná hodnota, kterou lze považovat za zisk zákazníka. (Johnová, 2008, s. 56) Čím vyšší zisk je, tím je návštěvník spokojenější. Spokojení návštěvníci jsou pro kulturní organizace velmi významní. Jsou to právě oni, kdo přichází opakovaně, přináší vysoké zisky a osobně podávají doporučení o instituci. (Johnová, 2008, s. 57) Zajištění spokojenosti zákazníků je však u služeb kulturního charakteru obtížnější než u spotřebního zboží. *„Vnímání kulturních hodnot je výrazně subjektivní, a proto je vždy nelze hodnotit objektivními, například technickými měřítky.“* (Johnová, 2008, s. 56)

3.2.2 Rozšiřování a specifika produktu

V souvislosti s poznatky o vnímání kulturní destinace návštěvníkem a o faktorech ovlivňujících jeho konečnou spokojenost, se stále více kulturních organizací setkává se skutečností, že *„kvalita a hodnota sbírek a kulturního dědictví, které tvoří podstatu jejich produktu, nejsou samy o sobě dostačujícím předpokladem poptávky.“* (Kesner, 2005, s. 162) Kulturní instituce by tedy měla působit na návštěvníka komplexně – dokázat naplnit jak první, tak i druhou složku prožitku. K tomuto účelu slouží různé doplňkové služby, od zábavních programů po bufet s občerstvením. Nabídka doplňkových služeb by však nikdy neměla „zastínit“ základní produkt a stát se hlavním lákadlem návštěvníků. Toto pravidlo platí především v případě neziskových organizací zabývajících se kulturou. Jak již bylo zmíněno výše, na rozdíl od komerčních institucí pro ně není prioritním úkolem tvorba zisku, ale plnění stanoveného poslání. Necitlivě zvolený doplňkový program by mohl záměr kulturní instituce zcela degradovat.

4 NÁVŠTĚVNÍK KULTURNÍ DESTINACE

Skupina návštěvníků kulturních destinací je velmi různorodá. Zákazníci se liší nejenom pohlavím, vzděláním, věkem, životním stylem a pracovním postavením, ale také tím, jak často a proč kulturní instituce navštěvují. (Johnová, 2008, s. 58) Ať už se jedná o příchozí na hrady a zámky, kterým jde při návštěvě destinace především o zábavu a relaxaci, nebo o milovníky umění a znalce, které do institucí přivádí hluboký zájem o danou věc. Vedle sociodemografických znaků jsou dalšími charakteristikami určujícími zákazníky kulturních organizací smyslové a kognitivní kapacity, vizuální gramotnost a schopnost vstřebávat nové informace. (Kesner, 2005, s. 126)

Z tohoto hlediska je zcela specifickou skupinou publikum uměleckých institucí – galerií, uměleckých muzeí apod. Pro spotřebu uměleckých produktů je klíčová způsobilost jejich aktivního vnímání a prožívání, ale také schopnost orientace v samotném prostoru kulturní instituce a znalost a dodržování daných konvencí. Vnímání samotných objektů (obrazů, soch, apod.), expozice jako celku či určitého kulturního programu je náročné – „vyžaduje především dostatečně rozvinuté percentuální a kognitivní schopnosti... Jejich absence či nedostatečnost se projevuje až při samotném procesu spotřeby, pokud návštěvník není schopen proměnit a zhodnotit aktivitu, již se účastní – vnímání jediného obrazu, ale i celou návštěvu muzea nebo hradu – do nějaké (subjektivně velmi různorodé) formy pozitivního požitku.“ (Kesner, 2005, s. 111) Kulturní kompetence je podle některých autorů nejdůležitější determinantou kulturní spotřeby – pokud člověk není schopen přeměnit vnímání objektů a exponátů na pozitivní zkušenost, je zřejmé, že takovou činnost nebude vyhledávat. (Kesner, 2005 s. 109, 124)

Podle průzkumů z různých zemí světa je typický návštěvník uměleckých (a do jisté míry všech typů kulturních) institucí v poměru k celkové populaci vzdělanější a má vyšší příjmy i vyšší sociální status. (Kesner, 2005, s. 99) Tato charakteristika pravděpodobně souvisí právě s potřebou kulturní kompetence – na její vznik a rozvoj má vliv také formální vzdělání. (Kesner, 2005, s. 111)

4.1 Proces rozhodování

Návštěva kulturní destinace je jednou z širokého spektra možností, jak trávit volný čas. Rozhodnutí, zda jedinec zvolí nabídku kulturní instituce nebo ne, je výsledkem obdobného procesu, jakým je proces rozhodování o koupi. (Kesner, 2005, s. 127)

Konečnou volbu zákazníka ovlivňují dva typy faktorů, které lze dělit na institucí ovlivnitelné (marketingové podněty) a neovlivnitelné (potřeby, motivace). (Johnová, 2008, s. 95) Podle Kotlera se rozhodovací proces dělí do pěti po sobě jdoucích částí – „*vznik potřeby, shromažďování informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí (výběr), zpětné hodnocení a další akce.*“ (Kotler, 2007, s. 337) Základem tohoto modelu je posouzení a postupné vytřídění jednotlivých alternativ až k „vítězné“. Jednotlivec však může vybranou variantu zavrhout, pokud bude ovlivněn svou referenční skupinou (např. členy rodiny) či nějakou nepředvídanou událostí (např. uzavřením budovy instituce z důvodů rekonstrukce). (Kesner, 2005, s. 128)

4.1.1 Motivace

Při rozhodování o účasti na kultuře jsou lidé ovlivňováni řadou motivací. V jejich podobě se odráží například dynamika sociální skupiny, v jejímž kruhu se návštěva má konat, hodnoty a vyznání jednotlivců, ale především jejich potřeby. (Kesner, 2005, s. 112)

Jakým způsobem se skládají a v jakém pořadí vznikají lidské potřeby popisuje americký psycholog Abraham Maslow. Podle jeho teorie – Maslowovy pyramidy lidských potřeb, je nutné nejprve naplnit základní fyziologické potřeby jako jsou hlad a žízeň, dále potřeby jistoty a bezpečí, sociální potřeby, a až poté může jedinec pocítit touhu po uznání a společenském statusu nebo se seberealizovat. „*Potřeba kultury je tedy údajně pocíťována až tehdy, když jsou naplněny a uspokojeny základní fyzické potřeby.*“ (Kesner, 2005, s. 114)

Podle průzkumů mezi nejčastější motivy návštěvy kulturní instituce skutečně patří potřeby zařaditelné do nejvyšších pater schématu: potřeba estetického požitku, potřeba kontinuity a sounáležitosti s minulostí, potřeba sounáležitosti společenské a v neposlední řadě také potřeba poznávání. Každou z jednotlivých potřeb lze uspokojit na specifickém místě, například „*potřebu kontinuity využívají historická a technická muzea (kontinuita v čase, hrdost na objevy).*“ (Johnová, 2008, s. 96)

Stejně jako znát motivace svých návštěvníků, je pro organizace důležité znát faktory bránící lidem v účasti na kultuře.

4.1.2 Bariéry

Na základě výzkumů prováděných v roce 1994 v Evropě a Severní Americe (Kesner, 2005, s. 104) vyplývají dvě skupiny bariér v návštěvnosti – praktické a psychologicko-kulturní bariéry.

4.1.2.1 Praktické bariéry

V okruhu praktických bariér lze podle výzkumů zařadit na první místo špatnou dostupnost kulturní organizace. Může se jednat jak o bariéru fyzickou – například v případě neuzpůsobeného interiéru pro tělesně postižené návštěvníky, tak i psychologickou a senzorní – například v případě nepromyšleného uspořádání expozic a výstav.

Druhou bariérou je mizivá informovanost potenciálních návštěvníků o nabídce kulturních organizací. Zejména chybí bližší informování veřejnosti o specifikách jednotlivých programů a nabízených produktů.

Na třetím místě byla v průzkumech uváděna příliš vysoká cena. Nejedná se však pouze o cenu vstupného, ale o celkové náklady účasti na kultuře, které zpravidla zahrnují výdaje za cestu do dané destinace, stravování a ubytování.

Čtvrtou nejčastější překážkou je pro respondenty nedostatek času, pravděpodobně zapříčinný globálním trendem klesajícího objemu času vyhrazeného k odpočinku a jeho „rozdrobení“ do menších časových jednotek.

4.1.2.2 Psychologicko-kulturní bariéry

Mezi psychologicko-kulturní bariéry lze na první místo zařadit negativní vnímání destinace a její nabídky. Negativní obraz přitom nemusí mít racionální základ na špatné zkušenosti s konkrétní institucí. Často je pouhým stereotypem, který vznikl smísením různorodých vjemů a informací či například na základě prožitku nudy v dětství.

Druhou psychologickou bariérou je výše zmiňovaný nedostatek kulturní kompetence. (Kesner, 2005, s. 102)

4.2 Segmentace trhu a cílení

Kulturní instituce neuspokojují potřeby masového trhu. Segmentace v případě kulturních institucí, podobně jako v případě jiných nekomerčních i komerčních zařízení, slouží „*k rozdělení publika (veřejnosti) do vzájemně odlišitelných skupin, sdílejících podobné charakteristiky a specifické potřeby či preference ve vztahu k produktu.*“ (Kesner, 2005, s. 146) Zvolené segmenty by měly být jednoznačně identifikovatelné a měřitelné, dostupné a stabilní.

4.2.1 Kritéria pro segmentaci

Segmenty publika kulturní organizace lze dělit podle následujících kritérií:

- geografické (odkud návštěvník přijíždí),
- demografické (věk, pohlaví, stav, příjem, sexuální orientace, ...),
- psychografické (životní styl, žebříček hodnot),
- podle četnosti návštěvy,
- behaviorální (způsob využití nabídky),
- zájmové. (Kesner, 2005, s. 147)

4.2.2 Výběr cílové skupiny

V marketingové teorii umožňuje segmentace organizaci poznat svou cílovou skupinu a přizpůsobit jí nabízený produkt. V praxi kulturních institucí to není zcela možné. Podstata typického produktu kulturní organizace nelze snadno měnit. Instituce však může proměnit způsob jeho prezentace a doprovodné služby, podle preferencí zvolených cílových skupin.

Ve výběru cílové skupiny jsou omezeny státní neziskové kulturní instituce – „*kulturní organizace financovaná z veřejných zdrojů z principu nemůže omezovat své zaměření jenom na určité segmenty.*“ (Kesner, 2005, s. 152) Segmentace tedy v jejich případě slouží k nalezení primární cílové skupiny, která je nejdůležitější mezi klienty, ale vždy musí být doplněna také o další segmenty.

K oslovení a zaujetí vybraných segmentů slouží organizacím komunikační kanály a propagace.

5 KOMUNIKACE A PROPAGACE KULTURNÍ DESTINACE

Ačkoliv je cílem neziskových kulturních organizací především plnění určitých poslání, jsou v mnoha případech závislé na svých návštěvnicích stejně jako instituce komerčního typu. Také pro neziskové kulturní organizace je cílem marketingových aktivit vytvoření co největšího podílu na trhu. Toho dosahují udržováním či zvyšováním počtu prvonávštěvníků a vytvořením skupiny spokojených klientů – opakovaných návštěvníků. (Kesner, Moravec, Novotný, 2008, s. 103)

Hlavním úkolem propagačních aktivit je tedy informovat o existenci či nabídce organizace, vyvolat pozornost potenciálního návštěvníka, podpořit jeho zájem o návštěvu a konečně jej přesvědčit k proměnění záměru v akci. (Kesner, 2005, s. 227) Kromě návštěvníků stávajících a potenciaálních oslovují marketingové komunikace také publicisty, dodavatele, zaměstnance, orgány státní a místní samosprávy, umělce, znalce, sponzory ale i širokou veřejnost. (Johnová, Černá a kol., 2007, s. 134)

Proces, kterým marketingové komunikace působí na potenciálního zákazníka, lze popsat pomocí 4 fází – před prodejem, během prodeje, během vlastní spotřeby produktu a po spotřebě. V situaci před prodejem produktu je předním úkolem marketingové komunikace vyvolat v zákazníkovi potřebu, kterou je schopna naplnit daná organizace. Podle Johnové jde o to, aby „organizace našly své zákazníky, a zákazníci našli je a jejich nabídku.“ (Johnová, Černá a kol., 2007, s. 136) K tomuto účelu je vhodné využití publicity, reklamy, a například také direkt marketingu. Během prodeje, tedy v momentu, kdy návštěvník přichází k instituci a rozhoduje se, zda vstoupí, je důležitou formou komunikace podpora prodeje – z letáku a brožur se může jedinec dozvědět, zda produkt uspokojí jeho potřeby. Třetí fází je konzumace produktu, v případě kulturních organizací tedy prohlídka expozice či účast na kulturní akci. Zde se komunikuje především produkt sám o sobě. Pro spotřebitelovu spokojenost je klíčové to, jakým způsobem dokáže produkt naplnit předchozí očekávání. S tím pak souvisí čtvrtá fáze – po konzumaci produktu předává návštěvník dál své reference, kladné nebo záporné. (Johnová, Černá a kol., 2007, s. 137)

Neziskovým organizacím se k oslovení a ovlivňování zákazníka nabízí stejné spektrum komunikačních aktivit, jako organizacím komerčním. Ve většině případů však nedisponují dostatečnými zdroji pro jejich využití. (Bačuvčík, 2006, s. 76) Dalšími překážkami, se kterými se setkávají kulturní destinace během snahy uplatnit marketingovou a komunikační

strategii je například také nedostatek vhodných statických dat, dále složitost vyhodnocování účinnosti marketingové strategie a snadné kopírování komunikační a marketingové strategie konkurencí. (Zelenka, 2007, s. 49)

I přesto, že možnosti propagace kulturních organizací jsou mnohdy omezené, může být komunikace účinná. Vždy by však měla být po obsahové i po vizuální stránce sladěna s posláním organizace a s její image.

5.1 Image kulturní destinace

Image kulturní instituce je „komplexní mentální konstrukcí, kterou si osoba vytváří na základě všech informací, poznatků a dojmů o daném typu destinace či přímo o konkrétní instituci.“ (Kesner, 2005, s. 107) Tato konstrukce je formována dvěma velkými skupinami informací, které se ke své cílové skupině dostávají jedním komplexním filtrem.

První kategorie informací vypovídá o tom, jakou image chce organizace mít. Do této skupiny patří veškeré výstupy marketingové komunikace – tedy takové údaje, které o sobě organizace úmyslně sděluje navenek. (Tomek, 2004, [online]) V praxi kulturních institucí jsou využívány především různé marketingové tiskoviny, public relations, reklama, komunikace přes internet, přímý marketing a prvky podpory prodeje. Také vizuální styl instituce formuje její obraz v hlavách zástupců cílové skupiny. (Kesner, 2005, s. 216) Druhá kategorie informací se týká toho, jak organizace funguje ve skutečnosti. Patří sem tedy produkt a jeho vlastnosti, jeho vzhled, a také reálné chování firmy a jejích zaměstnanců. (Tomek, 2004, [online]) V případě kulturních organizací působí nejvíce náplň výstav a doplňkových programů, samotný vzhled expozice, vzhled a funkčnost budov a exteriérů a kvality personálu. (Kesner, 2005, s. 216) Všechny tyto informace se k recipientovi dostávají ze dvou typů zdrojů – prostřednictvím vlastních zkušeností nebo prostřednictvím zkušeností sociálního okolí, médií apod. (Tomek, 2004, [online])

S image kulturní instituce úzce souvisí pojem značky. Podle Davida Ogilvyho je značka „komplexní symbol. Je to nedefinovatelný soubor atributů produktu, jeho jména, obalu, ceny, jeho historie, reputace a způsobu propagace. Značka je rovněž definována zákaznickými dojmy lidí, kteří ji užívají, jakož i jejich vlastními zkušenostmi.“ (Značka a positioning, 2008, [online])

Stejně jako v případě konzumace spotřebního zboží, také v kulturním sektoru se projevuje trend, kdy zákazníci požadují značkové produkty. Prostřednictvím těchto značek pak spotřebitel buduje a vystavuje na odiv svou identitu a společenský status. (Kesner, 2005, s. 216) Spotřebitel si se značkou kupuje hodnoty, se kterými je spojena – např. prestiž, spolehlivost, atraktivitu atd. Právě u služeb a nehmotných produktů, jakým je např. prohlídka galerie, hraje značka obzvlášť důležitou roli – spotřebitel si produkt nemůže předem prohlédnout a tak se musí spoléhat pouze na reputaci značky. (Johnová, Černá a kol., 2007, s. 103) Známost značky organizace je tedy pro recipienta zárukou určité kvality. Naopak nedostatečné povědomí o instituci a jejích aktivitách je, jak již bylo zmíněno, jednou z hlavních bariér účasti na kultuře.

K překonání této bariéry slouží institucím jednotlivé druhy propagace. Těmi kulturními institucemi nejvíce používanými formami jsou: tištěné materiály, reklama, publicita a public relations, propagace pomocí internetu, přímý marketing a podpora prodeje.

5.2 Propagace

5.2.1 Tištěné materiály

Tiskoviny jako katalogy či další publikace jsou důležitou součástí základního produktu kulturních institucí. K marketingovým účelům však slouží všechny typy tištěných materiálů. Jedná se jak o interní tiskoviny – vizitky, smlouvy, apod., tak o externí materiály – informační leporela, skládačky, publikace, newslettery, výroční zprávy, letáky, ale také vědecké a sbírkové katalogy, časopisy a sborníky, výzkumné zprávy apod. (Šedivý, Medlíková, 2009, s. 57) Aby tiskoviny plnily kromě informační funkce také funkci marketingovou, nikdy by zde neměl chybět kontakt na instituci, případně její adresa a otevírací doba. Klíčová je pak distribuce těchto materiálů. Největší efektivitu instituce dosáhne, umístí-li je do míst s vysokou frekvencí potenciálních návštěvníků – tedy do partnerských institucí, turistických a informačních centrál, ubytovacích zařízení a podobně. (Kesner, 2005, s. 229)

5.2.2 Reklama

Reklama slouží především „*ke komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob.*“ (Kesner, 2005, s. 230) Může především pomoci ke zviditelnění samotné organizace nebo jejích produktů. Jednotlivé cíle reklamních kampaní se dají vyjádřit jako postupné

kroky – vytvoření povědomí, znalosti, oblíbenosti, preference, přesvědčení a vlastní akce. (Johnová, 2008, s. 200)

Dle výzkumů je pro kulturní organizace nejefektivnější využití tzv. mikrokampaní v místě své působnosti - umístění plakátů například v prostředcích hromadné dopravy a na nich, ve větších městech využití citylightů. Díky možnosti specifického zacílení je vhodné využití rozhlasových spotů či inzerce v místním a odborném tisku. (Kesner, 2005, s. 231)

5.2.3 Publicita a public relations

PR aktivity slouží kulturním institucím ke generování publicity a vztahů s médii, k ovlivňování a řešení problémů a krizových situací a ke komunikaci s veřejností. (Kesner, 2005, s. 233) Zmiňovaná publicita je u statků kulturního dědictví velmi důležitá, neboť jejich zákazníci mají obvykle vyšší vzdělání a jsou tedy více rezistentní vůči reklamě. (Johnová, 2008, s. 222)

Míru a podobu publicity lze ovlivnit buď nepřímo samotnou kvalitou nabídky nebo přímo – pomocí PR. Zde se však kulturní instituce setkávají s obtížemi danými jejich samotnou podstatou – *„muzea či historické památky mají v soudobém světě, charakterizovaném neustálou změnou, ztělesňovat určitou kontinuitu a trvalost, zatímco zájem a pozornost médií poutají především novinky a události, často efemérní povahy.“* (Kesner, 2005, s. 234) Dobrou příležitostí pro získání publicity mohou být různé speciální akce – publikování knihy, výročí založení instituce, pořádání konference, ale také například stěhování exponátů.

Další složkou PR kulturních institucí je například komunikace prostřednictvím různých center pro turisty a kulturní veřejnost či vydávání výročních zpráv.

Velmi důležité je pro muzea a kulturní organizace krizové PR – za jejich působení totiž může nastat poměrně široké spektrum situací, jež mohou vyvolávat negativní publicitu a představovat krizi. Jedná se například o krádeže exponátů, kontroverzní expozice, poškození sbírkových předmětů či krize uměle vyvolané zájmovými nebo nátlakovými skupinami a médii.

5.2.4 Internet

V komunikaci muzeí hraje internet dvojí roli – může být samotným produktem (např. virtuální prohlídkou) nebo nástrojem propagace. V České republice převládají internetové

stránky druhého typu – zaměřující se na propagaci produktu. Setkáváme se zde však s mnoha neduhy – nepravidelně aktualizovaným obsahem stránek, nesrovnalostmi mezi informacemi na internetu a na jiných propagačních materiálech, chybějícími údaji o reprodukčních právech textových a obrazových materiálů atd. Obzvláště pravidelná aktualizace obsahu webové prezentace je velmi důležitá, neboť díky rychlému rozvoji internetu dnes platí, že informace na webových stránkách zastarávají rychleji než v jakémkoliv jiném médiu. (Kesner, 2005, s. 240)

5.2.5 Přímý marketing

Oproti plošně využívané reklamě lze obsah a styl sdělení přímého marketingu přizpůsobit velice úzce definovaným segmentům. Organizace při této metodě pracuje s databází získanou např. při speciálních akcích, přednáškách či vernisážích.

Úspěšnou formou přímého marketingu je rozesílání adresných e-mailů. Podle výzkumů otevře elektronickou zprávu z muzea až polovina adresátů. (Kesner, 2005, s. 242)

5.2.6 Podpora prodeje

Díky častému uplatňování prostředků podpory prodeje jsou spotřebitelé uvyklí na různé slevy, prémie, soutěže, dárkové předměty a podobně. Také kulturní instituce nabízí „bonusy“ ke svému produktu. Kvůli velkému nebezpečí devalvace produktu však musí k těmto bonusům přistupovat střídavě. Rozšířenými formami podpory prodeje jsou slevy vstupného pro určité kategorie návštěvníků nebo v určitých dnech, nebo různé dárky přidané ke vstupence - drobný upomínkový předmět či například sleva na oběd v blízké restauraci. (Kesner, 2005, s. 243)

6 KULTURNÍ DESTINACE A FINANCE

Cena jako jediná ze složek marketingového mixu generuje zisk. Z pohledu neziskového sektoru je zcela specifickou veličinou – díky financování velké části nákladů kulturních institucí z veřejných rozpočtů a grantů není cena jejich služeb omezena výdaji za vznik produktu, ani není stanovována za účelem zisku.

6.1 Státní forma podpory v kultuře

Těmi nejvýznamnějšími nástroji finanční podpory neziskových kulturních organizací jsou státní fond kultury České republiky a financování z rozpočtů krajů. (Voják, 2008, s. 82) Skutečnost financování kulturního sektoru z veřejných rozpočtů se setkává se zastánci i odpůrci. Nejsilnějším argumentem „pro“ je fakt, že služby kulturních institucí pomáhají uchovávat kulturní dědictví a rozvíjet vzdělanost obyvatel. (Johnová, 2008, s. 164) Argumentem „proti“ je především skutečnost, že *„kulturní statky jsou (na rozdíl například od sociálních a zdravotních služeb) zbytečné a tudíž by si za ně zájemci měli platit sami.“* (Bačuvčík, 2006, s. 74)

6.2 Vlastní zdroje financí

Vlastní činnost je prostředkem k získání peněz jak neziskových, tak komerčních kulturních organizací. Hlavním zdrojem příjmů z vlastní činnosti je v případě většiny kulturních institucí vstupné vybrané od návštěvníků. (Kesner, 2005, s. 248) Další možností, jak vydělat, je provozování komerční činnosti – například obchodu či pohostinského zařízení. Významným zdrojem finančních příjmů může být pronájem prostor pro pořádání nejrůznějších akcí. V ideálních případech pořádaná akce koresponduje se zaměřením instituce – přispívá tak také k podpoře image instituce a může jí přinést zviditelnění. (Kesner, 2005, s. 255) Důležitými prostředky k získání financí je také sponzoring a fundraising. K praxi sponzoringu a fundraisingu kromě samotné činnosti patří rozvíjení vztahů se stávajícími a potenciálními partnery, ale také pěstování vědomí, že by instituce měla být podporována. (Kesner, 2005, s. 257) Prozatím však české kulturní neziskové organizace sponzoring příliš nevyužívají. *„Vina je pravděpodobně na obou stranách. Firmy si na možnosti sponzoringu jako formy komunikace teprve zvykají, kulturní organizace by rády přijímaly dary, ale neumějí zajistit adekvátní protihodnotu.“* (Johnová, 2008, s. 241)

7 SHRnutí

Kulturní instituce v České republice mají nejčastěji formu neziskových organizací, a to občanských sdružení, příspěvkových organizací a obecně prospěšných společností. Zatímco hlavním cílem komerčních institucí je zisk, neziskové organizace se zaměřují především na plnění daných poslání. Přesto je cílem jejich marketingových aktivit dosažení co největšího podílu na trhu, protože jsou závislé na svých návštěvnicích.

Produkt kulturní destinace vzniká interakcí návštěvníka a kulturního zdroje. Výsledkem je prožitek – celkový dojem viděného. Prožitek se skládá ze dvou částí – jádra, ovlivněného samotným produktem, a druhé roviny, ovlivněné všemi průvodními jevy spotřeby produktu. Naplněním těchto dvou složek dosáhne návštěvník spokojenosti. K uspokojení první části slouží kvalita produktu, k uspokojení druhé pak nabídka doplňkových služeb. Ta by však nikdy neměla „zastínit“ základní produkt a stát se hlavním lákadlem návštěvníků.

Typickými návštěvníky kulturních institucí, zejména uměleckých muzeí a galerií, jsou lidé s vysokou kulturní kompetencí – schopností aktivního vnímání a prožívání produktů, a orientace a dodržování daných konvencí v samotném prostoru kulturní instituce. Kromě nedostatku těchto vlastností brání návštěvě kulturní instituce dva typy překážek: bariéry praktické (špatná dostupnost, malá informovanost, vysoká cena, nedostatek času) a psychologické (negativní image instituce a nedostatek zmiňované kulturní kompetence).

Zárukou kvality je pro potenciálního návštěvníka známá značka organizace či destinace. K vytvoření této známosti je zapotřebí propagace, u kulturních organizací především prostřednictvím tištěných materiálů, reklamy, publicity a public relations, internetu, přímého marketingu a podpory prodeje. Celkově je marketingová a propagační podpora českých kulturních destinací nedostačující. Má nejednotnou podobu a kulturním institucím nejsou dostupné statistické informace, potřebné k plánování komunikačních, ale i marketingových strategií. Za příčinu těchto negativních jevů je obecně považována nízká míra financování sektoru kultury.

Neziskové organizace získávají peníze z veřejných rozpočtů a vlastních zdrojů financí (vstupné, pronájem prostoru, obchod, restaurace, sponzoring, fundraising).

8 HYPOTÉZY PRAKTICKÉ ČÁSTI

Jak již bylo zmíněno v úvodu bakalářské práce, v praktické části se budu věnovat Městské galerii Hasičský dům v Telči. Při stanovování hypotéz jsem se opírala o poznatky teoretické části, a také o vlastní vědomosti o galerii a o městě Telč, ve kterém se nachází.

Vycházela jsem především z poznatků o bariérách účasti na kultuře (viz str. 20) a prožitku z účasti na kultuře (viz str. 16). Dalším mým podkladem k vytvoření hypotéz byl fakt, že město Telč je zapsáno na Seznam světového dědictví UNESCO, je zde tedy mnoho historických kulturních památek, a tedy konkurentů v možnosti kulturního vyžití spotřebitelů.

- I. Potenciální návštěvníci galerie nejsou dostatečně informováni o náplni výstav.
- II. Návštěvnost galerie je stimulována doprovodnými programy.
- III. Činnost galerie je ohrožena působením současných konkurenčních institucí.

Výsledkem praktické části mé práce by měl být ucelený obraz o Městské galerii Hasičský dům v Telči, o jejím produktu, jejích návštěvnících, ale také o prostředí, ve kterém působí. Na základě charakteristik tohoto obrazu a prověřených hypotéz se pak pokusím udělit několik doplňujících doporučení.

.

.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 MĚSTSKÁ GALERIE HASIČSKÝ DŮM V TELČI

9.1 Galerie

Městská galerie Hasičský dům byla slavnostně otevřena 1. září 2004. Galerie sídlí, jak už její název napovídá, v prostorách bývalé hasičské stanice na náměstí Zachariáše z Hradce v Telči.

Prostory jsou využívány k výstavám hmotného kulturního dědictví z depozitářů muzeí a archívů, ale také k výstavám současného umění. Při tvorbě programu galerie spolupracuje s výtvarníky, kulturními institucemi, školami s výtvarným zaměřením a také dalšími galeriemi, například Egon Schiele Art Centrem v Českém Krumlově, Českým muzeem výtvarných umění v Praze a Oblastní galerií Vysočiny v Jihlavě.

Provozovatelem galerie je Městský úřad Telč, jedná se tedy o státní neziskovou organizaci – příspěvkovou organizaci. Úloha správy galerie spadá konkrétně pod odbor kultury, jehož vedoucí je paní Věra Peichlová. Odbor kultury má mimo vedení galerie na starosti koordinaci osvětové, společenské a kulturní činnosti, propagaci města, cestovní ruch, vedení informačního střediska (distribuci a prodej propagačních materiálů města) a distribuci místního měsíčníku *Telčské listy* a dalších tisků. (Odbor kultury, 2011, [online])

Galerie je zčásti financována z rozpočtů města Telče, a to částkou, jejíž výše je závislá na jednotlivých výstavních programech, ale také současné ekonomické situaci města. Dalšími zdroji financí jsou granty Ministerstva kultury a fondy regionálního operačního programu Evropské unie. Část příjmů galerie je generována její vlastní činností – výběrem vstupného a prodejem doplňkových produktů. Městská galerie Hasičský dům nemá žádné sponzory či donátory.

Posláním Městské galerie Hasičský dům v Telči je zajištění kvalitního výstavního programu pro turisty a občany města Telče a mikroregionu Telčsko.

Galerie nemá žádnou konkrétně vytyčenou cílovou skupinu, což je dáno především skutečností, že se jedná o státní neziskovou organizaci – jejím úkolem je sloužit všem.

9.2 Město Telč

Telč leží na jihu Českomoravské vrchoviny v blízkosti nejvyššího místa území – Javořice (837 m. n. m.). Administrativně patří Telč do kraje Vysočina a je druhým největším městem okresu Jihlava, který je jeho součástí.

Kvůli poloze, nadmořské výšce a klimatickým podmínkám byla oblast města osídlena později než okolní části Českomoravské vrchoviny. První písemná zmínka o Telči pochází z přelomu 13. a 14. století, o existenci města však také svědčí jedna z jeho dominant – pozdně románská věž sv. Ducha. Velké množství dalších historických památek dokládá význam města v minulosti. Část z nich – náměstí s renesančními a barokními domy, renesanční zámek a zámecký park s klasicistním skleníkem, tvoří historické jádro města, díky němuž byla Telč 13. prosince 1992 zapsána do fondu světového kulturního dědictví UNESCO. Celkem je v Telči 121 památkově chráněných objektů.

Právě především díky svým památkám se Telč stala centrem turistického ruchu celostátního významu. Díky dobré dopravní dosažitelnosti města nejenom z Prahy, ale také například ze 150 km vzdálené Vídně je město Telč cílem českých, ale také zahraničních turistů. (Městský úřad Telč, Zadražil, 2000, s. 9)

Město Telč se účastní řady projektů, jejichž posláním je podpora cestovního ruchu v regionech. Těmi nejvýznamnějšími jsou projekty organizací Česká inspirace a České dědictví UNESCO.

Česká inspirace je dobrovolný svazek 8 obcí (Hradec Králové, Cheb, Jindřichův Hradec, Kutná Hora, Litomyšl, Polička, Telč, Třeboň), jehož cílem je podpora kulturního turismu jednotlivých měst a jejich prezentace společnými propagačními materiály a společnou účastí na veletrzích v České republice a zahraničí.

České dědictví UNESCO je sdružením měst a obcí České republiky, na jejichž území se nachází památka zapsaná na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

Telč je dále také členem mikroregionu Telčsko, jehož posláním je „nalákání“ turistů z města Telč také do okolních obcí. Mikroregion Telčsko je pak součástí regionu Renesance, jehož hlavním posláním je všestranný rozvoj území Telčska, Jemnicka, Třeštska a Dačicka. (Marketingová studie, 06/2007, s. 48)

10 ANALÝZA NABÍDKY GALERIE

10.1 Produkt

10.1.1 Základní

Základní nabídka galerie není zaměřena na konkrétní umělecký směr. Při tvorbě výstav se klade důraz na nadčasovost díla, jeho originalitu a hodnotu. Galerie zařazuje tvorbu autorů, jejichž život je spjatý s Vysočinou, ale v omezeném počtu také například folklórní či muzejní výstavy. Galerie pořádá ročně pět výstav trvajících přibližně dva měsíce. Všechny tyto výstavy jsou neprodejní.

Výstavní program galerie je vždy vybírán velmi pečlivě, především z důvodů omezeného počtu výstav a atraktivního umístění galerie přímo na hlavním náměstí Telče. Náplň expozice by měla vždy být náležitým doplňkem historických památek v centru města.

Od počátku působení galerie zde do roku 2011 proběhlo již 27 výstav.

10.1.2 Rozšířený

Kromě možnosti samotné prohlídky výstavy nabízí galerie také doprovodné programy. Jedná se především o:

1. Vernisáže. Každá výstava je zahajována slavnostní, veřejnosti přístupnou vernisáží. Vernisáže jsou nejčastěji zahajovány kurátory jednotlivých výstav a jejich program se různí – od koncertu držitelky ceny Thalie za operní zpěv Simony Houda-Šaturové, až po recitační vystoupení Ivana Magora Jirouse za kytarového doprovodu Dáši Vokaté.
2. Galerijní animace. Prohlídky expozic spojené s edukačním výkladem často přímo od autora vystavovaných děl jsou určeny především žákům místní základní a základní umělecké školy. Děti po shlédnutí výstavy přímo v prostorách galerie tvoří vlastní výtvarná díla.
3. Knižní miniveletrh. Příležitost ke koupi publikací o Telči a jejím okolí, koná se každý rok v prostorách galerie Hasičský dům a sousedícího turistického informačního centra.

4. Adventní koncerty. Adventní koncerty se v galerii pořádají každý rok. Vystupují zde především žáci Základní umělecké školy v Telči, ale také prestižní hosté, např. v roce 2010 to byl dětský pěvecký soubor Bambini di Praga.

5. Festival Arts&film. Galerie se spolupodílí na organizaci tohoto filmového festivalu. V jejích prostorách se konají veškerá promítání, přednášky určené návštěvníkům festivalu, ale také tiskové konference a jednání s médii či partnery. Navíc galerie přizpůsobuje festivalu náplň výstav konaných během festivalu – např. v roce 2008 zde byla výstava Filmový plakát 60.let.

10.1.3 Personál

Městská galerie Hasičský dům má jednoho zaměstnance. Prohlídky expozic nejsou komentované, úkolem pracovníka je tedy především prodej lístků a doplňkových produktů (katalogů, pohlednic) a případně zodpovídání dotazů ze strany návštěvníků. Zaměstnanec galerie mluví anglickým a německým jazykem a absolvuje semináře o probíhajících výstavách.

Zaměstnanec galerie povinně nosí reprezentativní oděv, nemá ale určenou přesnou podobu uniformy, která by byla například nějakým způsobem sladěna s logotypem či celkovým vzhledem galerie.

V galerii nepůsobí žádní dobrovolníci.

10.2 Distribuce

10.2.1 Poloha galerie ve městě

Budova galerie Hasičský dům stojí přímo v centru města, na náměstí Zachariáše z Hradce. Historické náměstí, zahrnující umělecké slohy od gotiky až po klasicismus, je považováno za nejdůležitější turistickou atraktivitu Telče. To je dáno především zobrazováním náměstí na téměř všech propagačních materiálech města, ale také jeho nepřetržitou dostupností pro turisty. Z výzkumů cestovního ruchu prováděných v roce 2006 vyplývá, že náměstí Zachariáše z Hradce je nejčtenější odpovědí na otázku „Co se Vám vybaví, když se řekne Telč?“. (Marketingová studie, 06/2007, s. 27)

Na náměstí Zachariáše z Hradce se díky malé rozloze města dá poměrně snadno a rychle dopravit prakticky odkudkoliv, ať už jde návštěvník pěšky, přijíždí na jednu ze zastávek

autobusu, vlakové nádraží či celou cestu městem absolvuje v autě nebo na kole. Cesta k samotnému náměstí je ve městě velmi dobře značena, směrovky ukazující cestu ke galerii však chybí. Přímo před galerií je placená parkovací plocha.

Budova galerie je nejmladší stavbou na náměstí. Pochází z 19. století, svou nynější podobu však získala až v roce 1971 díky rekonstrukci pod vedením architekta Václava Girsy. Tato rekonstrukce jak vnějšku, tak vnitřních prostor objektu získala v roce 2005 cenu Kraje Vysočina za kulturní počin roku v kategorii péče o kulturní dědictví „Zlatá jeřabina“. (Jeníčková, 2006, [online])

10.2.2 Prostředí galerie

Jak bylo zmíněno výše, vnitřní prostory galerie prošly roku 1971 rekonstrukcí dle návrhů architekta Václava Girsy. Prostor Hasičského domu o celkové výměře 120 m² je rozdělený do dvou pater. Podlaha objektu je sestavena ze starých prken dovezených z hradu Kost v západních Čechách. Závěsné a osvětlovací zařízení je vytvořené z litiny a má evokovat technické konstrukce druhé poloviny 19. století. Ve stejném stylu je ztvárněný také vývěsní štít galerie. Zdi galerie jsou vymalovány tmavě vínovou barvou, která dotváří jedinečnost prostoru a díky kontrastu dává mnohdy o to více vyniknout vystavovaným dílům.

Galerie je označena vývěsním štítem, který je umístěný přímo nad vchodem do galerie a zabírá celou šíři domu. Je tedy při pohledu z jakékoliv části náměstí velice dobře viditelný. Vývěsní štít je vyvedený v českém jazyce a není na něm zobrazené logo galerie.

Kromě vývěsního štítu, který galerii zřetelně označuje, může návštěvník města nalézt na fasádě domu také nástěnku, která informuje o programu galerie, její otevírací době a potřebných kontaktech.

10.2.3 Otevírací doba

Otevírací doba galerie je ovlivněna ročním obdobím – turistickou sezonou.

V době mimo sezonu – od října do dubna, galerie otevírá tři dny v týdnu.

Pátek, sobota, neděle: 10.00 – 12.00, 13.00 – 16.00

Během sezony, od května do září, je galerie otevřena celý týden, kromě pondělí.

Úterý – neděle: 10.00 – 12.00, 13.00 – 17.00

Městskou galerii Hasičský dům v Telči lze na požádání navštívit také mimo otevírací hodiny.

10.3 Cena

10.3.1 Vstupné

Běžné vstupné pro dospělé návštěvníky je 15 Kč.

Snížené vstupné je 10 Kč a platí pro studenty, děti a důchodce. Dalším typem zvýhodněného vstupného je vstupné rodinné – 2 dospělí a 2 – 3 děti platí dohromady 30 Kč.

Vstup zdarma pak mají žáci a studenti místních škol, účastníci letních akademií, kurzů a festivalů probíhajících v Telči a také každý, kdo galerii navštíví během městských kulturních akcí.

Výše vstupného mimo otevírací dobu galerie je totožná s cenou běžného vstupného.

10.3.2 Cena doplňkových produktů

Doprovodné programy galerie, jako jsou vernisáže, komentované prohlídky a pravidelná setkání jako Miniveletrh apod. jsou poskytovány zdarma.

Katalog výstavy lze zakoupit za cenu 30 – 100 Kč. Cena je variabilní podle počtu stran katalogu. Za pohlednici návštěvník zaplatí 20 Kč.

10.4 Propagace

Galerie nemá speciálního pracovníka pro záležitosti marketingu a komunikace.

Díky tomu, že je galerie Hasičský dům příspěvkovou organizací zřizovanou městem, probíhá její propagace ve dvou rovinách – jednou z nich je vlastní komunikační činnost galerie, tou druhou pak její prezentace právě v rámci města samotného a spolků, jejichž je město členem.

Protože galerie nemá žádnou blíže specifikovanou cílovou skupinu, jsou její vlastní propagační materiály vytvářeny a také distribuovány tak, aby mohly oslovit každého potenciálního zákazníka, a tedy především takové jedince, kteří se vyskytují přímo v Telči nebo v některých ze spolupracujících kulturních institucí v jiných městech. Takoví lidé mají nej-

vyšší předpoklad k návštěvě galerie. Propagační materiály dostupné na různých místech Telče jsou pak zaměřeny jak na místní obyvatele, tak také na turisty – jsou dostupné v různých jazykových mutacích.

10.4.1 Vizuální styl, image, značka

Logotyp galerie je černobílý a zobrazuje architektonický prvek typický pro náměstí Zachariáše z Hradce, a tím i pro celé město Telč – arkády, podloubí domu. Galerie nemá vypracovaný žádný design manuál, proto je spojovacím faktorem jejích výstupů pouze zmiňovaný logotyp (viz přílohy).

10.4.2 Vlastní materiály

Městská galerie Hasičský dům nabízí návštěvníkům možnost zakoupení pohlednic s aktuální tematikou – vybraným obrazem z probíhajících výstav. Na „zadní“ straně pohlednice je uvedeno jméno autora, název obrazu a také informace o tisku – „vydala Městská galerie Hasičský dům – Telč“. V některých případech zde chybí logotyp. Typ písma se na jednotlivých tiscích liší.

Dalším komunikátem galerie jsou plakáty. Tisk je barevný na kvalitním křídovém papíru. Plakát zobrazuje buď samotného autora propagované výstavy nebo jedno z vystavovaných děl. Nechybí zde informace o času a místě konání výstavy, také datum, čas a program vernisáže, otevírací doba galerie, její logotyp a kontaktní údaje. Plakáty byly do roku 2008 distribuovány po informačních centrech měst z partnerských programů a po ostatních spolupracujících kulturních institucích v Telči, ale také dalších městech České republiky. Tento způsob distribuce nahradilo finančně výhodnější rozesílání elektronických obrazů e-mailem. Vytisknuté plakáty jsou umísťovány pouze do místních škol.

Galerie k většině z výstav vydává katalogy. Katalogy jsou kvalitně barevně vytištěné a počet jejich stran se liší podle rozsahu díla autora. Materiál, formát a vzhled přebalu katalogů se kus od kusu liší. V některých případech je na přebalu uvedeno jméno galerie bez logotypu, někdy chybí zcela. Katalog lze zakoupit přímo v galerii nebo v Informačním centru města Telče.

Galerie je prezentována také na propagačních materiálech města, především na letáčích a v turistických katalozích. Zde je vždy uvedena adresa galerie a otevírací doba, chybí zobra-

zení logotypu a odkaz na bližší informace o programu. Tyto nosiče jsou k dispozici přímo návštěvníkům Telče, a to v informačním centru, na zámku, ale také ve vybraných ubytovacích zařízeních. Dále jsou k dispozici ve všech spolupracujících městech, v informačních a turistických centech, ale také přímo v jejich kulturních institucích.

10.4.3 Reklama

Jedinou formou komunikace, kterou lze označit jako reklamní, je inzerce galerie v místním periodiku Telčské listy. Reklamní prostor je v něm galerii k dispozici zdarma. Galerie zde pravidelně komunikuje název probíhající výstavy a její otevírací dobu. Telčské listy vychází pravidelně každý měsíc a jsou k dispozici všem obyvatelům města a jeho návštěvníkům za cenu 6 Kč. Telčské listy se prodávají v Informačním centru na náměstí Zachariáše z Hradce, v Městské galerii Telč, v místních školách, novinových stáncích a obchodech nejenom v Telči, ale také v ostatních obcích mikroregionu Telčsko. Telčské listy jsou dostupné také zdarma v elektronické verzi na internetových stránkách města Telč.

V rámci města je galerie prezentována jak v médiích určených pro koncového návštěvníka, tak v těch zaměřených na B2B trh. Jedná se především o časopisy, a to: COT Business (Měsíčník zaměřený na B2B trh, jehož čtenáři jsou čeští a slovenští profesionálové podnikající v cestovním ruchu, majitelé a zástupci managementu cestovních kanceláří atd. Informuje o aktualitách a nových trendech v příjezdovém, výjezdovém i domácím cestovním ruchu.) (COT Business, 2006, [online]), TIM (Turistický informační magazín určený pro přímé účastníky cestovního ruchu, nabízející aktuální turistické informace z Čech, Moravy i Slezska.) (Časopis TIM, b.d., [online]) a KAM po Česku (Časopis pro rodiny s dětmi, studenty, zástupce aktivní populace a seniory. Je distribuován zdarma do turistických informačních center, vybraných památek, hotelů, knihoven a škol cestovního ruchu.) (KAM po Česku, 2011, [online])

10.4.4 Public relations

1. Publicita

Galerie zasílá tiskové zprávy do regionálních médií pouze v případě konání výstavy, u které se předpokládá zvýšený zájem veřejnosti, a to např. do deníku Jihlavské listy, regionálních vysílání televizních stanic apod. Další články vytvořené na základě těchto tiskových

zpráv galerie se objevují na internetových serverech, a to především na stránkách s tematikou turismu a trávení volného času, např. kudyznudy.cz.

V případě konání městských slavností či letních kurzů a škol, se kterými je galerie také spojena, dochází k pořádání tiskových konferencí přímo v jejích prostorách. Na konference jsou opět zváni především zástupci lokálních médií, v těchto případech se ovšem konkrétní program galerie nekomunikuje.

2. Eventy

Hasičský dům pořádá každoročně množství různých, široké veřejnosti přístupných eventů. Jsou jimi především vernisáže s doprovodným programem, speciální programy pro děti ze škol nebo například Vánoční setkání v galerii spojené s představením dětského sboru.

Kromě vlastních akcí využívá galerie také eventů konaných na náměstí Zachariáše z Hradce. Jedná se o různé historické průvody, hudební festivaly a koncerty, trhy, atd. Během těchto akcí je městská galerie vždy otevřena, a to zdarma.

3. Komunikace s návštěvníky

Galerie se svými návštěvníky přímo nekomunikuje. Výjimku tvoří 250 jedinců z galerijní databáze, kterým se zasílá pozvánka na vernisáž. Nejedná se však o „řadové“ návštěvníky, ale především o osoby spojené s působením galerie – od ředitelů spolupracujících institucí, přes městské zastupitele, radní a umělce kteří již v galerii vystavovali, až po jednotlivce, kteří pomáhali vytvářet žádosti o grant či je schvalovali.

4. Press tripy

Významnou složkou public relations města Telče jsou takzvané press tripy – výlety určené zástupcům médií, jejichž účelem je poznání určitého území a následné mediální výstupy, především recenze a články. Novináři z jednotlivých zemí jsou do Telče posíláni především prostřednictvím české centrály cestovního ruchu – organizace Czech Tourism. Tyto prohlídky města se konají třikrát až čtyřikrát za rok a galerie Hasičský dům je pravidelně zařazována do jejich programu.

10.4.5 Internet

Městská galerie Hasičský dům Telč nemá svou vlastní internetovou adresu. Informace o galerii však lze nalézt na několika různých serverech, spojených s městem Telč či spolupracujícími spolky.

1. www.telc-etc.cz

- je internetová prezentace určená obyvatelům města Telč. Její nesporně kladnou stránkou je neustálá aktualizace a obsah velkého množství informací o dění ve městě, jeho úřadech apod. Nevýhodou naopak je nepřehlednost stránek a pro naše účely především složitá cesta, jakou lze nalézt informace o galerii:

Úvodní stránka -> Kultura -> Organizace a zařízení -> Městská galerie Hasičský dům

Informace o městské galerii dostupné na této adrese nejsou nijak aktualizované, není zde totiž nic, co by aktualizaci vyžadovalo. Návštěvník internetových stránek se zde dozví obecné informace o galerii – datum jejího vzniku a historii budovy ve které sídlí. Dále se dozví informace o otevírací době, výši vstupného a také kontaktní údaje. Název právě probíhající výstavy a bližší seznámení s jejím programem zde zcela chybí. Poslední položkou na stránce je odkaz, který návštěvníka přesměruje na další internetové stránky věnované městu Telč – telc.eu.

2. www.telc.eu

- jsou internetové stránky určené turistům a návštěvníkům města Telč. Na první pohled jsou od předchozí webové prezentace rozdílné, především díky vizuálnímu zpracování. Přestože tyto stránky neobsahují takové množství informací, jako ty předchozí, i zde je cesta k informacím o galerii poměrně složitá:

Úvodní strana -> Město a okolí -> Památky -> Městská galerie Hasičský dům

Stránky telc.eu nabízejí zcela totožné informace, jako server telc-etc.cz. Navíc se zde objevují bližší informace o konaných výstavách. Forma jejich ztvárnění, tedy nahuštění textu a zarovnání do úzkého dlouhého boku, však není příliš estetická a spíše odrazuje od čtení.

Protože se jedná o server určený především turistům a návštěvníkům města Telč, je zde důležitá možnost „přepnutí“ jeho obsahu do cizího jazyka – angličtiny, němčiny a francouzštiny. V těchto mutacích však stránky neposkytují tolik informací, jako ve své české podobě.

c) www.czech-inspiration.cz, www.regionrenesance.cz, www.telcsko.cz

Jedná se o servery organizací, jejichž je Telč členem. Na všech těchto internetových stránkách může jejich návštěvník nalézt odkaz k informacím o Městské galerii Hasičský dům v Telči. V naprosté většině případů však nejsou tyto informace, stejně jako obsah celých internetových stránek, nijak aktualizované. Výjimku tvoří server mikroregionu Telčsko www.telcsko.cz – přímo na těchto stránkách lze nalézt informace o programu galerie.

10.4.6 Sponzoring, fundraising

Sponzoring a fundraising jsou důležitými složkami komunikačního mixu neziskových organizací. Městská galerie Hasičský dům nemá žádného zaměstnance na pozici fundraisera.

Galerie nemá žádného sponzora ani dárce. Je však aktivní v podávání žádostí o granty, a to především u Ministerstva kultury České republiky, Fondu Vysočiny a regionálního operačního programu Evropské unie.

Peníze z grantů jsou využity výhradně pro potřeby galerie pouze výjimečně, v době konání výstav s předpokládanou velkou účastí (např. Kokoschka). Pak se ze získaných peněz platí především výroba propagačních materiálů – brožur, bannerů a letáků prezentujících galerii. Ve většině případů se však granty vypisují pro uskutečňování specifických projektů města, ve kterých bývá galerie zařazena, není však hlavním důvodem k podání žádosti. Galerie Hasičský dům udržuje s poskytovateli grantů kontakt, nejenom vzájemnou korespondencí, ale také zvaním na vernisáže podpořených výstav apod.

10.4.7 Direkt marketing

Jedinou direkt marketingovou aktivitou galerie Hasičský dům je adresné rozesílání pozvánek na vernisáže. Pro tuto příležitost má galerie vytvořený adresář čítající 250 osob. Pozvánky mají podobu papírové pohlednice o formátu A5. Na vrchní straně je zobrazeno některé z vystavovaných děl, bez jakýchkoliv nápisů. Zadní strana je nositelem informace – recipient zde nalezne hlavičku (logotyp galerie), text samotného pozvání, jméno autora výstavy, její název, datum a čas konání vernisáže, informace o programu a také doplňující data o trvání výstavy, otevírací době galerie a adresu internetových stránek města Telč. Průměrná úspěšnost tohoto direkt marketingu se pohybuje kolem 50% - na vernisáže se s pozvánkou dostaví cca 120 návštěvníků.

10.4.8 Podpora prodeje

Jak již bylo zmíněno výše, galerie poskytuje zlevněné vstupné, a to slevu 5Kč z původní ceny pro studenty, děti a důchodce. Rodinám s dětmi nabízí galerie jednotné vstupné 30 Kč. Placení vstupu je pak zcela odpuštěno žákům a studentům místních škol, účastníkům letních akademií, kurzů a festivalů probíhajících v Telči a v průběhu konání slavnostních programů na náměstí všem návštěvníkům galerie. Městská galerie Hasičský dům nenabízí svým návštěvníkům žádné bonusy ve formě dárků či jiných výhod.

10.4.9 Výstavy a veletrhy

Protože Městská galerie Hasičský dům Telč není galerií prodejní, neúčastní se veletrhů zaměřených na manipulování s uměním. Jejím cílem není prodej uměleckých děl, a tím získání určité prestiže, ale nárůst a udržování co nejvyššího počtu spokojených návštěvníků a tím pádem také plnění svého poslání. Je tedy prezentována v rámci města, a to především na veletrzích, jejichž cílovou skupinou jsou potenciální návštěvníci města Telče a tudíž také galerie. Jedná se především o veletrhy cestovního ruchu, jak na území České republiky, tak v zahraničí.

11 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI GALERIE

11.1 Návštěvnost galerie

Mezi nejnavštěvovanější výstavy patří, podle údajů galerie, především výstavy známých autorů a také výstavy se zaměřením na lidové tradice. Počet návštěvníků galerie silně kolísá, od počtu 372 jedinců až po 1906 během jedné výstavy. Podle pí Peichlové jsou tyto výkyvy dány známostí autora a tudíž lákavostí nabídky, ale také ostatními vlivy, jako je například sezónnost návštěvnosti města Telče, tedy úbytek turistů v zimním období, kolísavost míry propagace (závisí na dostupných peněžních prostředcích) atd. Neexistuje však žádná studie, která by význam působení těchto vlivů potvrdila, vyvracela či nějak blíže specifikovala.

Městská galerie Hasičský dům provádí jednoduchý monitoring návštěvníků, z něhož je vytvořena databáze, kde jsou tito děleni do kategorií podle zaplacené výše vstupného. Díky údajům z této databáze můžeme zjistit, kdo, nebo při jaké příležitosti, navštěvuje galerii nejvíce. Nejpočetnější skupinou návštěvníků jsou lidé neplatící – tedy ti, kteří se účastí vernisáží a doprovodných programů na náměstí či přímo v galerii. Dále sem patří účastníci letních akademií a festivalů. Druhou nejpočetnější skupinou návštěvníků jsou dospělí, tedy lidé platící plné vstupné. Třetí nejčastější návštěvou jsou žáci a studenti místních škol a důchodci, platící snížené vstupné. Na čtvrtém místě jsou žáci přicházející do galerie v rámci výuky – ti neplatí nic. Bližší informace o jednotlivých skupinách však z databáze zjistit nelze.

Pro naše účely je důležité zjištění, které databáze návštěvnosti nabízí – počet návštěvníků přicházejících během doprovodného programu (vernisáž, Minivelerth, ...) je vždy nejvyšší ze všech, a to bez ohledu na známost autora vystavované expozice a její průběh v době sezony nebo mimo ní.

11.2 Cílové skupiny galerie

11.2.1 Obyvatelé města Telč

Město Telč má podle Sociálně-ekonomické analýzy Města Telče z roku 2000 6097 obyvatel. Více je zástupců ženského pohlaví – na 1000 mužů zde připadá 1087 žen. Poměrně nízký je zde počet obyvatel v produktivním věku, především díky trendu jejich stěhování za prací. Naopak se do Telče přestěhovávají občané ve věku poproduktivním, což je zčásti zapříčiněno existencí Domova důchodců a Domu s pečovatelskou službou. Průměrný věk obyvatele Telče je u žen 40 let, u mužů 38,3 roku. Největší počet obyvatel Telče dosáhl učňovského a odborného vzdělání bez maturity. Počet vysokoškolsky vzdělaných obyvatel je 5,8%, což je v porovnání s krajským městem Jihlava velmi nízká hodnota. (Městský úřad Telč, Zadražil, 2000 ,s. 13)

11.2.2 Návštěvníci města Telč

Podle Marketingové studie cestovního ruchu turistického regionu Telčsko zavítá do města během roku cca 385 000 návštěvníků. Z tohoto počtu je 43% nocujících - tedy turistů, a 57% nenocujících, výletníků. Polovina z turistů v Telči zůstává maximálně 2 dny. Poměrně vyrovnané je rozložení návštěvníků podle pohlaví. Mužů i žen do Telče přijíždí přibližně stejný počet. Mezi návštěvníky převažují lidé se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Věkově nejpočetněji zastoupenou skupinou (30%) jsou jedinci 35-49 let. Dalšími častými návštěvníky Telče jsou lidé ve věku 26-34 let (16%). Na třetím místě jsou pak lidé staří 50-59 let (16%). Nejčastějšími návštěvníky Telče jsou z hlediska státní příslušnosti Češi - 80%. Zbylých 20% tvoří především obyvatelé Německa, dále pak VB, USA, zbytek návštěvníků pochází z Asie. 44% všech návštěvníků je v Telči poněkolkáté. Hlavními motivy k návštěvě města jsou: poznání, relaxace a rekreace, turistika a sport. Motivům odpovídají také statistiky o spotřebě služeb ve městě. Zde je na prvním místě poznávací turistika (prohlídky památek), různé procházky a dále kulturní akce, zábava a turistika jako taková. Nejvíce informací mají návštěvníci Telče „již zažito“. Jako další zdroj jsou uváděni známí a příbuzní. Důležité jsou také turistické průvodce, naopak nejméně informací návštěvníci čerpají z propagačních materiálů regionu.

Množinu návštěvníků města Telč lze rozdělit do 4 skupin:

1. Rodiny s dětmi

- 75% rodin s dětmi, které navštíví město se do něj vrací
- jejich hlavními motivy jsou: poznání (kulturních turistických atraktivit), kultura (koncerty), relaxace; nejčastější aktivitou je návštěva zámku a kulturních památek
- město Telč znají odjakživa, na doporučení známých nebo z turistických průvodců
- 30% rodin s dětmi využívá služeb informačního centra

2. Zahraniční návštěvníci

- 62% je v Telči poprvé, 21% podruhé a 12% opakovaně
- jejich hlavními motivy jsou: poznání (kulturních turistických atraktivit), kultura, relaxace; nejčastějšími aktivitami jsou: poznávací turistika, kulturní akce a zábava, sport
- informace o Telči čerpají, poměrně překvapivě, také od známých a příbuzných, dále z turistických průvodců
- 52% zahraničních návštěvníků navštěvuje informační centrum
- možnosti trávení volného času a zábavy hodnotí jako nedostačující

3. Senioři

- 64% přijíždí z České republiky, 36% ze zahraničí
- 1/3 přijíždí poprvé v životě, 2/3 opakovaně
- jejich hlavními motivy jsou: poznání (kulturních turistických atraktivit), kultura (koncerty), relaxace; nejčastějšími aktivitami jsou: poznávací turistika, kulturní akce a zábava, aktivní sport
- 45% využívá služeb informačního centra

4. Účastníci konferencí, seminářů a školení

- jejich motivem je práce, při pobytu však mají čas také na jiné aktivity
- hodnotí příležitosti pro zábavu jako nedostačující

(Marketingová studie, 06/2007, s. 53 - 63)

12 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ GALERIE

Činnost galerie je dána prostředím, ve kterém se nachází. Podle Porterova modelu pěti sil ovlivňují fungování galerie nejenom její současní konkurenti, ale také odběratelé jejích služeb – návštěvníci, dodavatelé – umělci a spolupracující instituce, a hrozba nově vstupujících firem a substitučních služeb.

12.1 Ohrožení vstupem nových organizací

Hrozba vstupu nové kulturní organizace je poměrně vysoká. Založení a provozování kulturní instituce, konkrétně galerie, není přímo kontrolováno státem, ani k němu není potřeba udělení speciální licence. Podstatou produktu galerie či jiné kulturní instituce je nehmata-telný prožitek návštěvníka, který není spojený s výrobou a je ve většině případů pevně spja-tý s místem, kde vzniká. Organizace vstupující na trh tedy nemusí překonávat překážky v podobě nutnosti velkých investic do výroby a vývoje či získávání přístupu k distribučním kanálům, jak tomu bývá v případě produkce hmotných výrobků. Produkt galerie Hasičský dům není nijak ostře profilován, jedná se o blíže nespecifikovanou nabídku hodnotného umění, které si galerie zapůjčuje zdarma od místních tvůrců či od jiných kulturních institu-cí. Je tedy poměrně nenáročné okopírovat její nabídku.

Faktorem ztížujícím vstup nové organizace na trh kulturních služeb by mohla být již zave-dená klientela Městské galerie Hasičský dům v Telči. Podle pí Peichlové má galerie mezi obyvateli města Telče své věrné návštěvníky, jejichž „přetažení“ by pro konkurenční galerii nemuselo být jednoduché. Dalším z faktorů, které zvýhodňují Hasičský dům oproti poten-ciálním novým konkurentům je jeho umístění přímo v centru města. Získat takto výhodnou pozici se již nemusí další kulturní instituci podařit.

12.2 Tlak ze strany substitutů

Jako náhradu návštěvy galerie lze počítat v postatě všechny způsoby trávení volného času. Galerii ohrožují především takové substituty, jejichž spotřeba je méně nákladná – a to nejenom finančně, ale ve všech aspektech celkové spotřebitelské ceny. Dalším důležitým měřítkem „výhodnosti“ substitutu je pro spotřebitele poměr cena/délka zabavení, kdy vítězí ta nejméně nákladná aktivita na jednotku času, například na hodinu. Z tohoto pohledu je galerie nejvíce ohrožena nabídkou volnočasových aktivit sportovně-rekreačního charakte-

ru. Tyto aktivity lze v mnoha případech provozovat zcela zdarma a v Telči a jejím okolí je mnoho příležitostí k jejich spotřebě. Jedná se například o možnosti provozování cyklistiky, hippoturistiky, vodní sportů, rybolovu či relaxace u vodních ploch, pěší turistiky či například sjezdového lyžování v zimních měsících. Nezanedbatelným konkurentem v trávení volného času, ale zároveň také spotřeby kultury jsou média – jedinec si místo návštěvy galerie prohlédne fotografie na internetu, podívá se na dokument o umění v televizi nebo si přečte knihu. Z hlediska kulturního vyžití mohou nabídku galerie nahrazovat například služby Městské knihovny Telč nebo venkovního kina v letních měsících.

12.3 Vliv odběratelů

V případě Městské galerie Hasičský dům Telč jsou odběrateli přímo návštěvníci galerie. Jak již bylo zmíněno, produkt kultury není zbytný, proto by se mohlo stát, že odběratelé – návštěvníci v případě nespokojenosti s cenou vstupného či programem budou vyvíjet tlak na změnu nebo přestanou galerii zcela navštěvovat.

Turisté podle průzkumů navštíví vždy více atraktivit – nerozhodují mezi jednou a druhou. Odběratelé tedy nenutí galerii k souboji s konkurencí, spíše ke spolupráci s ní.

12.4 Vliv dodavatelů

Dodavateli galerie jsou spolupracující kulturní instituce (např. Oblastní galerie Vysočiny Jihlava a Moravská galerie v Brně) a přímo tvořící umělci nebo jejich pozůstalí. Za stále dodavatele můžeme považovat kulturní instituce, umělci v galerii vystavují zpravidla každý pouze jednou. V případě zapůjčení uměleckých děl od jiné galerie neplatí Hasičský dům žádné poplatky. Stejně tak je tomu v případě přímé spolupráce s umělci. Vystavování děl je zde bráno jako oboustranně prospěšné – galerie má hodnotný program a umělec dostává možnost se prezentovat.

Význam dodavatelů je pro galerii klíčový – expozice bez exponátů ztrácí význam. Pokud by měly být výpůjčky děl a expozic zpoplatněny, představovalo by to pro galerii velký tlak. V České republice však působí mnoho kulturních institucí, galerií či muzeí, a umělců, kteří by stávající dodavatele mohli nahradit. Také protože galerie nemá pevně vymezený program, pravděpodobně by změna dodavatelů nepředstavovala kritický problém.

12.5 Soupeření v rámci současných konkurentů

Městská galerie Hasičský dům je neziskovou organizací. Z pohledu získávání financí jsou jejími konkurenty všechny neziskové organizace, které se utkávají o peníze z těch samých zdrojů – tedy z Ministerstva kultury, regionálních operačních programů Evropské unie a fondu Vysočiny, ale také například všechny složky města Telče, které dostávají peníze z jeho rozpočtu.

V následující analýze se však zaměříme na konkurenty z hlediska boje o spotřebitele - návštěvníky. Díky četným kulturním a historickým památkám a také turistickým atrakcím na území města Telče a v jeho blízkém okolí je zde v tomto ohledu konkurence velmi vysoká.

Jako největší současné konkurenty jsem zvolila 3 kulturní instituce, které se pravidelně umisťují v žebříčku pětice nejnavštěvovanějších míst v Telči a zároveň jsou svou nabídkou nejvíce podobné galerii Hasičský dům. (Marketingová studie, 06/2007, s. 38)

1. Státní zámek Telč

Státní zámek Telč je nazýván klenotem moravské renesanční architektury. Návštěvníkům nabízí 2 typy prohlídek: Trasa A - renesanční sály, Trasa B - obytné místnosti posledních majitelů zámku. Cena prohlídky je 110 Kč za trasu A a 90 Kč za trasu B. Zámek nabízí také zvýhodněné vstupné, a to pro děti, studenty a zdravotně postižené osoby – 70 Kč a 60 Kč, důchodce – 80 Kč a 70 Kč, a rodiny (2 dospělí a 1-3 děti) – 300 Kč a 260 Kč. Možnost prohlídky s cizojazyčným výkladem nabízí pouze trasa A a připlácí se za ni 100 Kč. Zámek je otevřen v dubnu a říjnu od 10 do 15 hodin, v květnu, červnu a září od 9 do 17 hodin, v červenci a srpnu od 9 do 18 hodin.

Státní zámek Telč je nejvíce propagovanou kulturní a historickou památkou města. Jeho nevýhodou je sezónní přístupnost a stálost expozice – pro obyvatele Telče není lákavý.

(Zámek Telč, 2011, [online])

2. Galerie Jana Zrzavého

Galerie Jana Zrzavého nabízí stálou expozici díla tohoto malíře a to přímo v areálu státního zámku Telč. Vstup do galerie je otevřen vždy, když je otevřený zámek – tedy v dubnu a říjnu od 10 do 15 hodin, v květnu, červnu a září od 9 do 17 hodin, v červenci a srpnu od 9 do 18 hodin. Vstupné do galerie je 30 Kč pro dospělého návštěvníka. Zvýhodněné vstupné má hodnotu 15 Kč a při prohlídce zámku je vstup do galerie zdarma.

Výhodou galerie je především známost jména autora maleb, jak v České republice tak také v zahraničí, je tedy pro návštěvníky Telče lákavá. Ke zvyšování počtu návštěvníků pomáhá také umístění galerie přímo v prostorách zámku. Pro obyvatele Telče však není galerie tolik atraktivní, především proto, že její nabídka je stálá. Velkou nevýhodou je také fakt, že galerii nelze dohledat na internetu – chybí jakákoliv webová prezentace, kromě několika vět o Janu Zrzavém na serveru www.telc-etc.cz.

3. Muzeum Vysočiny, pobočka Telč

Také telečská pobočka Muzea Vysočiny sídlí v areálu státního zámku. Expozice mapuje průběh vývoje města Telče. Návštěvník zde může nalézt model města z roku 1895, dále dobové fotografie a předměty vypovídající o životě obyvatel Telče. Samostatné vstupné do muzea je 20 Kč, při prohlídce zámku je vstup zdarma. Muzeum je otevřeno denně mimo pondělí, od května do září 9 – 17 a v dubnu a říjnu 10 – 16. Od listopadu do března je muzeum zavřeno, stejně jako celý zámek. (Jeníčková, 2006, [online])

Pokud hovoříme o konkurenci Městské galerie v Telči, je nutné zmínit fakt, že všechny kulturní památky a organizace zde v rámci rozvoje cestovního ruchu spolupracují. Mezi konkurenty tedy nepanuje obvyklá rivalita, naopak se podporují, např. vzájemnou distribucí propagačních materiálů.

13 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ

I. Potenciální návštěvníci galerie nejsou dostatečně informováni o náplni výstav.

V komunikačním mixu galerie můžeme nalézt všechny formy propagace - reklamu (inzerce v Telčských listech), public relations (press tripy atd.), podporu prodeje (zvýhodněné vstupné), osobní prodej (veletrhy) a direkt marketing (pozvánky na vernisáž). Komunikace galerie je cílená jak na obyvatele města (především inzercí v Telčských listech a uvedením programu na internetu a letácích), tak také na turisty (internetové stránky www.telc.eu, propagační materiály města).

Přesto není komunikace dostatečná k překonání jedné z hlavních fyzických bariér - a to především z toho důvodu, že ve většině případů nabízí pouze informace o existenci galerie, na další údaje je však skoupá. Podle Kesnera je proto, aby se recipient zprávy mohl rozhodnout, zda galerii navštíví či ne, důležité znát její konkrétní program. V optimálním případě by měla být recipientovi nabídnuta anotace programu – představení autora, ukázka jeho práce apod. Klíčové tedy je, aby potenciální návštěvník věděl, jaký typ výstavy mu galerie nabízí a jaká díla na ní má očekávat.

I. hypotéza se tedy potvrdila. Možnosti jejího řešení nastíním v následujícím, čtrnáctém oddílu.

II. Návštěvnost galerie je stimulována doprovodnými programy.

Podle údajů Městské galerie Hasičský dům v Telči přichází do galerie nejvíce „neplatičů“. Z toho vyplývá, že největší objem návštěvníků skutečně spojuje prohlídku galerie s doprovodným programem, probíhajícím ať už na náměstí Zachariáše z Hradce nebo v galerii samotné. Také analýza cílové skupiny galerie – obyvatel města Telče směřuje k potvrzení této hypotézy – nejvyšší počet obyvatel města dosáhl učňovského či odborného vzdělání bez maturity, lze tedy předpokládat, že nebude mít „dostatek“ kulturní kompetence k potřebě účasti na umění jako takovém. Stejně tak výzkum jednotlivých skupin turistů napovídá pravdivosti tvrzení – hlavním důvodem návštěvy města Telče je spotřeba kulturních statků, ale také zábava a relaxace. Lze tedy předpokládat, že spojením těchto tří hodnot se stává nabídka galerie nejlákavější.

Abychom však mohli II. hypotézu potvrdit zcela bezvýhradně, bylo by nutné provést průzkum mezi zákazníky (dále v následujícím oddílu).

II. hypotéza je tedy pouze částečně potvrzena.

III. Činnost galerie je ohrožena působením současných konkurenčních institucí.

V rámci rozvoje turistického ruchu v městě Telč panuje mezi jednotlivými kulturními institucemi dohoda o vzájemné podpoře. Vzájemně se mezi sebou propagují, navíc produkty jednotlivých institucí jsou dobře odlišitelné, neexistuje zde tedy konkurenční rivalita jako taková.

Hrozbou by pro galerii mohl být vznik nové kulturní organizace – galerie, ve městě Telči, v tom případě, že by se tato galerie nechtěla účastnit vzájemné podpory a svým působením by připravovala Hasičský dům o návštěvníky. Eliminovat tuto hrozbu lze především vytvořením základny stálých spokojených návštěvníků a dobrého jména instituce – značky.

III. hypotéza se tedy nepotvrdila.

14 DOPORUČENÍ

Pokud shrneme všechny poznatky získané o Městské galerii Hasičský dům v Telči, zjistíme, že hlavní nevýhodou galerie je především nedostatek finančních prostředků, potřebných k rozsáhlejší propagaci a k provedení průzkumu mezi jejími návštěvníky. Galerie má však také spoustu výhod, především je v prostředí města Telče jedinečnou institucí – jako jediná ze zdejších galerií nabízí proměnou expozici, navíc výstavy spojuje s různými doprovodnými programy.

Přestože galerie nemá vlastního zaměstnance, který by se staral o záležitosti marketingu, využívá celou škálu nástrojů marketingové komunikace. Jejich působení však nepůsobí příliš jednotně, mimo jiné také díky faktu, že galerie ne vždy dodržuje pravidlo označení výstupů svým logotypem. Mým základním doporučením tedy bude snaha o větší jednotnost výstupů galerie, a tím také vytvoření uceleného obrazu galerie v myslích zákazníků, ale také dodavatelů – autorů, případných spolupracujících organizací a dárců.

Doporučení, která uvedu v následujícím oddílu, by měla vést nejenom k vytvoření nebo podpoře image galerie, ale také k řešení či prevenci problémů, které vytanuly při prověřování hypotéz.

První z mých doporučení se vztahuje k I. hypotéze. Přestože galerii vychází články v regionálních médiích, jejich frekvence není příliš vysoká, navíc se v komunikaci zaměřují pouze na již poměrně známé autory, o jejichž výstavy se předem předpokládá zvýšený zájem návštěvníků. Doporučila bych tedy informovat média o výstavách i těch méně známých autorů, vždy ve spojení s bližším popisem tvorby nebo např. s doprovodnými obrázky. Dalším vhodným námětem komunikace jsou například doprovodné programy galerie.

Dále pro lepší informovanost potenciálních návštěvníků o celkovém programu galerie, a tedy pro zboření jedné z hlavních bariér účasti na kultuře, ale také pro sjednocení všech informací o galerii a pro jejich snadnou dostupnost na jednom místě, doporučuji galerii založení vlastních internetových stránek (možné např. i bezplatně na www.blog.cz), a jejich pravidelnou aktualizaci.

Na těchto stránkách by měly být k dispozici nejenom základní údaje o galerii (otevírací doba atd.), ale také dostatek informací o probíhající výstavě či přímo odkaz na internetovou prezentaci jejího autora. Webové stránky dále mohou veřejnost informovat o doprovodném programu galerie. Další jejich nespornou výhodou je možnost zpětné vazby návštěvníků, např. díky tzv. guestbooku. Díky webovým stránkám by se také galerie částečně zbavila „závislosti“ na úspěšnosti vydaných tiskových zpráv – ne vždy je média přijmou a v takovém případě zůstává v současné době veřejnost neinformovaná. Adresa webových stránek by měla být komunikována na všech propagačních materiálech galerie.

Kvůli návštěvníkům, kteří nemají přístup k internetu, bych doporučovala bližší informace o připravovaných výstavách a vystavujících umělcích umístit do periodika Telčské listy, např. ve formě pozvánky, rozhovoru s autorem apod. Dále lze ke komunikaci konkrétních informací o programu využít nástěnku visící na venkovní zdi galerie. Zde by měly být informace o právě probíhající výstavě vždy k dispozici alespoň ve dvou jazykových mutacích – české a anglické. Dalším výhodným místem pro umístění detailních informací o galerii určených návštěvníkům města je Infocentrum města Telče – z průzkumu vyplývá že téměř polovina turistů využívá jeho služeb.

Protože z výzkumů také vyplývá, že téměř polovina (44%) turistů přijíždí do Telče opakovaně, a lze předpokládat, že také obyvatelé města se do galerie vrací, doporučila bych s návštěvníky udržovat přímou komunikaci – poměrně nenákladným prostředkem je zasílání newsletterů na e-mailové adresy (jejich shromažďování může probíhat např. zápisem e-mailu do návštěvní knihy, registrací na internetových stránkách galerie, či během výzkumu, zmiňovaného výše). Program galerie je v současné době sice dostupný na internetových stránkách www.telc.eu, jeho získání však vyžaduje aktivitu jednotlivce. Navíc, díky nelogickému zařazení galerie do složky „Památky“ zabere vyhledávání informace dlouhý čas.

Jak již bylo zmíněno, doporučuji také důsledné dodržování prvků corporate identity – v tomto případě, kdy galerie nemá sestavený žádný design manuál, se jedná „pouze“ o využívání loga na všech materiálech spojených s galerií. I tato skutečnost však přispěje k ustálení určitého obrazu galerie a povědomí o ní. Velkou výhodou je v tomto případě

neuplatňování CI u konkurence – galerie má šanci být první a tedy výraznou. Pozitivní image a známosti značky galerie hraje důležitou roli jak pro obyvatele města Telče a turisty, tak pro dodavatele – samotné umělce a spolupracující kulturní instituce, a v neposlední řadě také pro poskytovatele grantů a případné sponzory či dárce. Známé jméno galerie a její dobrá pověst může také vytvořit bariéru pro vstup konkurenční organizace na trh.

Následující rada se vztahuje k II. hypotéze, konkrétně k monitoringu návštěvníků galerie. Ten probíhá, avšak třídí návštěvníky pouze podle výše vstupného, které platí. Pro galerii by bylo výhodné sledovat také např. to, zda se jedná o turisty či obyvatele města Telče, zda do galerie přichází opakovaně či pouze jednou atd. Pomocí těchto informací by pak mohla lépe poznat své hlavní cílové skupiny, přizpůsobit jim komunikaci a do určité míry také samotný produkt. Pro přímé potvrzení či vyvrácení mnou zkoumané hypotézy („návštěvnost galerie je stimulována doprovodnými programy“) by bylo nutné provést kvantitativní marketingový výzkum mezi návštěvníky během doprovodných programů – hypotéza by mohla být vyvrácena například zjištěním, že ačkoliv návštěvníci přicházejí nejčastěji v době kdy se neplatí vstupné, jejich motivací není doprovodný program, ale právě nulová platba za prohlídku expozice.

ZÁVĚR

Sepsání této práce mě obohatilo v mnoha směrech. Teoretická část mne naučila pohotovosti v hledání potřebných informací, analytická část zase trpělivosti při třídění těch důležitých údajů od nedůležitých. Bohužel, ne všechny potřebné materiály byly dostupné v optimální, tedy aktuální verzi (především analýzy týkající se města Telče a jeho návštěvníků), přesto doufám, že má práce bude přínosem nejenom pro mě, ale také pro případného čtenáře.

Činnost kulturních institucí je podle mého názoru velmi důležitá. Spotřeba jejich produktu člověka vzdělává, dovolí mu relaxovat a mnohdy jej dokáže obohatit silným zážitkem. Nevěřím tvrzení, že milovníci kultury a umění nemohou dělat nemorální či nezákonné věci (mnoho příkladů potvrzujících mé mínění ostatně známe z historie), přesto jsem přesvědčena, že spotřeba kulturních statků je důležitá pro správný – všestranný rozvoj člověka. Proto je nezbytná nejenom existence nabídky kulturních organizací jako takové, ale také jejich marketingu a marketingových komunikací – mnohdy je totiž prvotním úkolem instituce samotné zjištění kulturních potřeb zákazníků, případně jejich vzbuzení či jakési „popohnání“ ke spotřebě.

Myslím, že práce v kulturní instituci, ať už se jedná o velkou filharmonii v hlavním městě, či malou galerii ztracenou mezi lesy, je skutečnou výzvou nejenom díky zmiňovanému významu kultury v lidském životě, ale také díky mnohým překážkám se kterými je působení kulturních institucí spojeno.

BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM

1. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2006. 156 s. ISBN 80-7318-436-2.
2. *COT Business* [online]. C.O.T. media, ©2006 [cit. 2011-03-19]. Dostupné z <<http://www.cotmedia.cz/cz/cot-business/>>.
3. *Časopis TIM* [online]. Periodik, b.d. [cit. 2011-03-20]. Dostupné z <<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=730>>.
4. JENÍČKOVÁ, Ilona. *Muzeum Vysočiny, pobočka Telč* [online]. Infocentrum města Telče, 2006-11-02, ©2006 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z <http://www.telc.eu/page.php?mx=81_mesto-a-okoli/pamatky&ax=216_muzeum-vysociny-pobočka-telc&lx=cz&ft=>>.
5. JENÍČKOVÁ, Ilona. *Městská galerie Hasičský dům* [online]. Infocentrum města Telče, 2006-11-02, ©2006 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z <http://www.telc.eu/page.php?mx=81_mesto-a-okoli/pamatky&ax=213_mestska-galerie-hasicsky-dum&lx=cz&ft=>>.
6. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
7. JOHNOVÁ Radka, ČERNÁ, Jitka a kol. *Arts marketing: Marketing umění a kulturního dědictví*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 244 s. ISBN 978-80-245-1276-1.
8. *Mediaplán portfolia redakce KAM po Česku* [online]. KAM po Česku, 2011, ©2007-2010 [cit.2011-03-20]. Dostupné z <<http://www.kampocesku.cz/gallery/grafika/mediainfo2011.pdf>>.
9. KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
10. KESNER, Ladislav; MORAVEC, Ivo; NOVOTNÝ, Radek; ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, Dagmar. *Management kulturního cestovního ruchu*. [online] Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 184 s. [cit.2011-03-09]. Dokument ve formátu PDF. Dostupný z: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=8d599aad-98a4-4b1a-a3a6-f15c6170e5f8>>.
11. KOTLER, Phillip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KUČEROVÁ, Irah. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 1997. 153 s. ISBN 80-85970-14-7.

13. Marketingová studie turistického regionu Telčsko. In: *Oficiální stránky města Telče* [online]. Zpracoval DHV ČR. 06/2007 [cit. 2011-02-22]. Dokument ve formátu PDF. Dostupné z: <http://www.telc-etc.cz/telc/store/dokumenty_odboru/119.pdf>.
14. Městský úřad Telč; ZADRAŽIL, Václav. Sociálně-ekonomická analýza Města Telče. In: *Oficiální stránky města Telče* [online]. Telč, únor 2000. 72 s. [cit. 2011-02-27]. Dokument ve formátu PDF. Dostupné z: <<http://wh14.rowanet.cz/telc/?target=publikace&id=2&menu=165>>.
15. *Monitoring návštěvnosti 2004-2010*. Telč: Městská galerie Hasičský dům v Telči
16. NEJDL, Karel. *Destinační management: Problematika managementu destinace cestovního ruchu* [online]. COT, 2007-01-04, ©2002-2009 [cit. 2011-03-13]. Dostupné z: <<http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=6975>>.
17. *Odbor kultury* [online]. Oficiální stránky města Telče, 2011, ©200- [cit.2011-03-02]. Dostupné z <<http://wh14.rowanet.cz/telc/?target=odbory&id=3&menu=31>>.
18. PATOČKA, Jiří; HEŘMANOVÁ, Eva. *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2008. 200 s. ISBN 978-80-7357-347-8.
19. REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. *Ekonomika a řízení: odvětví veřejného sektoru*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2002. 264 s. ISBN 80-86119-60-2.
20. SMOLÍKOVÁ, Marta. Kulturní neziskové organizace v ČR a podpora umění. *Pro-Culture* [online časopis]. 2003-11-21 [cit. 2011-03-13]. Dostupné z: <<http://www.proculture.cz/cultureinfo/nevkladni-neziskovy-sektor/marta-smolikova-kulturni-neziskove-organizace-v-cr-a-podpora-umeni-32.html>>. ISSN 1214-8369.
21. ŠEDIVÝ, Marek; MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 154 s. ISBN 978-80-247-2707-3.
22. TOMEK, Ivan. *Image – jak vzniká a co ho ovlivňuje* [online]. iHNed, 2004-05-27 [cit. 2011-02-20]. Dostupné z: <<http://hn.ihned.cz/c1-14430230-image-jak-vznika-a-co-ho-ovlivnuje>>.
23. VOJÍK, Vladimír. *Arts management: Podnikání v kultuře a umění*. Vyd. 1. Praha: 2008. 184 s. ISBN 978-80-7357-356-0.
24. *Zámek Telč* [online]. Oficiální stránky Zámku Telč, 2011-04-15, ©2009 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z <<http://www.zamek-telc.eu/informace-pro-navstevniky/provozni-doba/>>.
25. ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.
26. *Značka a positioning* [online]. SyNext, ©2008 [cit. 2011-02-20]. Dostupné z <<http://www.synext.cz/znacka-a-positioning.html>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B Business to business

CI Corporate identity

ČR Česká republika

PR Public relations

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P 1: Logotyp Městské galerie Hasičský dům v Telči (zdroj: vlastní).....	60
---	----



Logotyp Městské galerie Hasičský dům v Telči