

# Obsah

<b>Předmluva a poděkování</b> . . . . .	<b>9</b>
<b>1. Úvodem: marketing kulturních organizací v České republice</b> . . . . .	<b>11</b>
<b>2. Kulturní sektor v České republice</b> . . . . .	<b>17</b>
2.1 Svět kulturních destinací . . . . .	18
2.1.1 Krajina . . . . .	18
2.1.2 Města a sídla . . . . .	19
2.1.3 Nemovité památky . . . . .	21
2.1.4 Muzea, galerie a sbírky . . . . .	26
2.1.5 Programově zaměřená centra . . . . .	28
2.1.6 Významné kulturní akce . . . . .	28
2.2 Stav kulturní sféry v České republice . . . . .	30
2.3 Politicko-ekonomický kontext kultury . . . . .	31
2.3.1 Kultura jako břímě . . . . .	34
<b>3. Ekonomika a kultura: situace a trendy v globální perspektivě</b> . . . . .	<b>39</b>
3.1 Kulturní instituce a měnící se vzorce podpory kultury – počátky marketingu v kultuře . . . . .	40
3.2 Kultura jako kapitál a nástroj rozvoje . . . . .	44
3.2.1 Pojem kulturního kapitálu v politicko-ekonomické teorii a managementu kultury . . . . .	46
3.3 Role kultury v revitalizaci měst a místním rozvoji . . . . .	47
3.4 Ekonomické a sociální přínosy kultury . . . . .	51
3.5 Kulturní instituce na počátku 21. století: rizika a příležitosti . . . . .	52
<b>4. Kultura a cestovní ruch</b> . . . . .	<b>57</b>
4.1 Globální vývoj turismu . . . . .	58
4.2 Kulturní turistika . . . . .	59
4.3 Stav a trendy rozvoje cestovního ruchu v ČR . . . . .	63
4.3.1 Role kulturního turismu v rámci projektovaných trendů cestovního ruchu v ČR a v koncepcích cestovního ruchu . . . . .	66
4.4 Marketing a propagace České republiky jako kulturně-turistické destinace . . . . .	67
4.5 Problémy a bariéry rozvoje kulturního cestovního ruchu v České republice . . . . .	68
4.6 Pozitivní a negativní dopady kulturního turismu . . . . .	70
4.7 Konkurence České republiky . . . . .	73

<b>5. Kulturní destinace a průmysl volného času . . . . .</b>	<b>77</b>
5.1 Ekonomika prožitku . . . . .	78
5.2 Globální demografické faktory a trávení volného času . . . . .	80
5.3 Trendy v kulturní spotřebě a dovolených . . . . .	82
5.4 Jak reagují kulturní destinace . . . . .	83
5.5 Vzorce návštěvnosti a účasti na kultuře . . . . .	87
5.6 Návštěvnost muzeí a památek a účast na kultuře v ČR . . . . .	89
<b>6. Návštěvník . . . . .</b>	<b>95</b>
6.1 Kulturní instituce a jejich zájem o publikum . . . . .	96
6.2 Profil návštěvníků kulturních institucí . . . . .	98
6.2.1 Demografické faktory . . . . .	98
6.2.2 Psychografické faktory a osobní historie . . . . .	100
6.2.3 Obrat ke kvalitativnímu výzkumu . . . . .	101
6.3 Bariéry návštěvnosti a účasti na kultuře . . . . .	102
6.3.1 Dostupnost . . . . .	104
6.3.2 Informovanost . . . . .	105
6.3.3 Cena . . . . .	106
6.3.4 Nedostatek času . . . . .	106
6.3.5 Negativní vnímání („image“) destinace a její nabídky . . . . .	107
6.3.6 Kulturní kompetence . . . . .	109
6.4 Motivace návštěvníka . . . . .	111
6.4.1 Psychologické aspekty motivace . . . . .	113
6.5 Prožitek . . . . .	115
6.5.1 Různé užití pojmu prožitku . . . . .	115
6.5.2 Dvě dimenze prožitku muzea a památky . . . . .	118
6.5.3 Vnímání . . . . .	120
6.6 Různé úrovně znalosti produktu . . . . .	126
6.7 Proces rozhodování o návštěvě . . . . .	127
<b>7. Průzkum, segmentace a budování publika . . . . .</b>	<b>131</b>
7.1 Zdroje informací o návštěvnících . . . . .	132
7.1.1 Marketingový výzkum nebo studie muzejního publika? . . . . .	134
7.1.2 Typy výzkumů . . . . .	134
7.1.3 Techniky a nástroje pro získávání informací . . . . .	137
7.1.4 Příprava a realizace výzkumu . . . . .	145
7.2 Segmentace . . . . .	146
7.2.1 Kritéria pro segmentaci . . . . .	147
7.3 Výběr cílové skupiny . . . . .	152
7.4 Komplexní proces rozvoje návštěvnosti a budování publika . . . . .	154
<b>8. Produkt . . . . .</b>	<b>159</b>
8.1 Co je to „produkt“ kulturní destinace? . . . . .	160
8.2 Základní a rozšířený produkt . . . . .	162
8.3 Vývoj a inovace produktu . . . . .	165
8.3.1 Konflikt poslání versus trh . . . . .	165
8.3.2 Profilování produktu – skladba produktů a její inovace . . . . .	166
8.3.3 Vnější a vnitřní vlivy ovlivňující inovaci produktu . . . . .	170



8.4	Expozice jako základní produkt muzea a památkového objektu . . . . .	171
8.4.1	Typické problémy a nedostatky expozic a výstav . . . . .	173
8.4.2	Realizace produktu: příprava expozice jako proces . . . . .	198
8.5	Personalizace produktu . . . . .	200
8.6	Integrace produktů, produktové balíčky . . . . .	202
8.7	Kvalita produktu . . . . .	205
8.8	Distribuce produktu mimo vlastní objekt . . . . .	208
<b>9.</b>	<b>Komunikace a propagace . . . . .</b>	<b>215</b>
9.1	Budování image a značky . . . . .	216
9.2	Dostupnost a prostředí . . . . .	218
9.2.1	Otevírací doba . . . . .	218
9.2.2	Vnější prostředí muzea, přístup k muzeu, značení, parkování . . . . .	219
9.3	Budova . . . . .	220
9.3.1	Vstup do objektu či areálu . . . . .	220
9.3.2	Kvalita interiéru . . . . .	223
9.3.3	Bezpečnost . . . . .	224
9.4	Personál . . . . .	225
9.5	Propagace . . . . .	226
9.6	Vizuální identita, styl . . . . .	228
9.7	Marketingové materiály . . . . .	229
9.8	Reklama . . . . .	230
9.9	Publicita a public relations . . . . .	233
9.9.1	Publicita a práce s médii . . . . .	234
9.9.2	Další formy rutinního PR . . . . .	236
9.9.3	Krizové PR . . . . .	237
9.10	Internet . . . . .	239
9.11	Přímý marketing . . . . .	241
9.12	Podpora prodeje . . . . .	242
9.13	Působení muzea mimo vlastní objekt . . . . .	243
<b>10.</b>	<b>Rozvoj finančních zdrojů . . . . .</b>	<b>245</b>
10.1	Vstupné a cenová politika . . . . .	248
10.2	Komerční činnost a služby . . . . .	252
10.2.1	Obchod . . . . .	252
10.2.2	Catering . . . . .	254
10.2.3	Pronájmy a speciální akce . . . . .	254
10.3	Sponzoring a fundraising . . . . .	255
10.4	Kluby přátel, členské programy . . . . .	257
<b>11.</b>	<b>Strategický management muzea a kulturní památky . . . . .</b>	<b>259</b>
11.1	Profesionalizace managementu v prostředí kulturního dědictví . . . . .	260
11.2	Management a vůdcovství . . . . .	263
11.3	Vztah organizace a zřizovatele . . . . .	267
11.4	Strategické plánování . . . . .	269
11.4.1	Námitky proti strategickému plánování . . . . .	270
11.4.2	Co je výsledkem plánovacího procesu? . . . . .	271
11.5	Příprava strategického plánu . . . . .	272
11.5.1	Hlavní zásady . . . . .	272

11.5.2	Součásti strategického plánu . . . . .	273
11.5.3	Proces přípravy strategického plánu . . . . .	279
<b>11.6</b>	<b>Evaluace a standardy . . . . .</b>	<b>279</b>
11.6.1	Výkonnostní indikátory . . . . .	281
11.6.2	Standardy . . . . .	283
<b>11.7</b>	<b>Personální a finanční zajištění marketingových aktivit . . . . .</b>	<b>284</b>
<b>Literatura</b>	<b>. . . . .</b>	<b>287</b>
<b>Rejstřík</b>	<b>. . . . .</b>	<b>302</b>