

Digitální komunikace jako nástroj kulturního turismu se zaměřením na galerie a muzea

Bc. Vendula Gregorovičová

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Vendula Gregorovičová**
Osobní číslo: **K19252**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Digitální komunikace jako nástroj kulturního turismu se zaměřením na galerie a muzea**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné literatury v oblasti kulturního turismu a digitální komunikace s orientací na galerie a muzea.
2. V návaznosti na teoretické poznatky vytyčte cíl práce, metodický postup a stanovte výzkumné otázky.
3. Popište vybrané příklady digitální komunikace muzeí a galerií a realizujte výzkumy zaměřující se na danou problematiku, které pomohou zodpovědět na výzkumné otázky.
4. Zhodnotte naplnění cílů práce a odpovězte na výzkumné otázky.
5. Na základě získaných dat navrhnete manuál pro muzea a a galerie.


Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 284 s. ISBN 9788024727240.
- KESNER, Ladislav, 2000. *Muzeum umění v digitální době: vnímání obrazů a prožitky umění v soudobé společnosti*. Praha: Národní galerie v Praze, 259 s. ISBN 978-80-7203-252-5.
- KOTLER, Neil, Philip KOTLER a Wendy KOTLER, 2008. *Museum marketing and strategy: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. New Jersey: John Wiley & Sons, 544 s. ISBN 0470370394.
- MAIELLO, Giuseppe a Ondřej ROUBAL, 2020. *Média a kultura: od primární ordinální kultury ke konstrukci kyber-prostorových identit v éře digitální komunikace*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 122 s. ISBN 9788074081798.
- O'BRIEN, Dave, 2015. *Kulturní politika: management, hodnoty a modernita v kreativních průmyslech*. Brno: Barrister & Principal, 262 s. ISBN 9788070083567.
- ROSEWALL, Ellen, 2014. *Arts management: uniting arts and audiences in the 21st century*. London: Oxford University Press, 331 s. ISBN 978-0-19-997370-5.
- SMITH, Melanie a Greg RICHARDS (ed.), 2013. *The Routledge handbook of cultural tourism*. London: Routledge, 416 s. ISBN 9780203120958.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**

		
doc. Mgr. Irena Armutidisová děkanka		Mgr. Josef Kocourek, Ph.D. ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

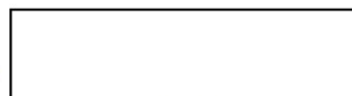
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: VENDULA GREGOROVICHOVA



.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce na téma Digitální komunikace jako nástroj kulturního turismu se zaměřením na galerie a muzea analyzuje online výstavy galerií a muzeí a sleduje, jak lze prostřednictvím nástrojů digitální komunikace ovlivňovat kulturní turismus těchto kulturních institucí. Teoretická část definuje pojmy kultury, kulturních institucí, kulturního turismu a art marketingu. Součástí teoretické práce je metodika práce, ve které jsou stanoveny cíle a výzkumné otázky. Praktická část představuje tři vybrané instituce a jejich digitální komunikaci včetně online výstav, které jsou rozebírány ve výzkumu. V projektové části je představen doporučující manuál digitální komunikace pro galerie muzea, sestavený na základě výsledků výzkumu.

Klíčová slova: kulturní turismus, online výstavy, kulturní instituce, galerie, muzea, digitální komunikace

ABSTRACT

This diploma thesis called Digital communication as a tool of cultural tourism with a focus on galleries and museums analyses online exhibitions of museums and galleries and monitors how the cultural tourism can be influenced through digital communication tools of these cultural institutions. The theoretical part explains the basic terms of culture, cultural institutions, cultural tourism and art marketing. This part also sets goals and the research questions. The analytical part presents three selected institutions and their digital communication, including online exhibitions, which are discussed in the research. The project part presents a recommended manual of digital communication for museum galleries, compiled on the basis of research results.

Keywords: cultural tourism, online exhibitions, cultural institutions, art museums, museums, digital communication

Děkuji vedoucí mé diplomové práce, Mgr. Evě Gartnerové, Ph.D. za všechny cenné rady při psaní práce, nehynoucí podporu a entuziasmus, který vkládá do svého povolání.

Děkuji Mgr. Markétě Nemeškalové z RedLab, výzkumné marketingové laboratoře Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, za poskytnuté vybavení a ochotnou pomoc při realizovaném výzkumu.

Děkuji celé Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která se stala mým druhým domovem, mou prací a místem, na kterém jsem potkala spoustu pro mě důležitých a inspirativních osobností.

Tuto práci bych ráda věnovala všem pracovníkům galerijních a muzejních institucí, jejichž povoláním je zprostředkovávat nám, obyčejným smrtelníkům, artefakty a umění minulých generací.

„Mám rád umění ne pro iluzi, kterou nás šálí, ne proto, že dovede zahnat bídu, v níž žijeme, a okrášlit ji modrým nebo růžovým sklem, ale za to, že v nás obnovuje pocit spravedlnosti, za to, že svou nadzemskou krásou drží rovnováhu naší nízkosti.“

Miloš Jiránek, 1908

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KULTURA	12
1.1 POJEM KULTURA	12
1.2 UMĚNÍ A KULTURA	12
1.2.1 Kulturní dědictví	13
2 KULTURNÍ INSTITUCE	14
2.1 MUZEUM	14
2.1.1 Typologie muzeí.....	14
2.2 GALERIE.....	16
2.2.1 Typologie galerií	16
3 KULTURNÍ TURISMUS	18
3.1 DEFINICE KULTURNÍHO TURISMU	18
3.1.1 Prvky kulturního turismu	19
3.1.2 Typologie kulturního turisty	20
3.2 DOPADY KULTURNÍHO TURISMU	21
3.3 KULTURNÍ TURISMUS V ČESKÉ REPUBLICE.....	22
3.4 KULTURNÍ TURISMUS ZAMĚŘENÝ NA OBLAST MUZEÍ A GALERIÍ	23
3.4.1 Proces rozhodování o návštěvě	24
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KULTURNÍCH INSTITUCÍ	26
4.1 NÁSTROJE ART MARKETINGU	27
4.2 DIGITÁLNÍ VĚK MUZEÍ A GALERIÍ	27
4.2.1 Digitální technologie v muzejní a galerijní prezentaci.....	28
4.2.2 Digitální sbírky a virtuální muzea a galerie	29
4.2.3 Komunikace prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí	30
4.2.4 Mobilní aplikace muzeí a galerií	31
5 METODIKA PRÁCE	33
5.1 CÍL PRÁCE	33
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
5.3 RESPONDENTI.....	33
5.4 METODY.....	34
5.4.1 Kvalitativní výzkum prostřednictvím monitoringu vizuální pozornosti	34
5.4.2 Kvalitativní výzkum prostřednictvím individuálních rozhovorů	34
5.4.3 Kvalitativní výzkum prostřednictvím Focus group.....	35
5.4.4 Kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36

6	VYBRANÉ PŘÍKLADY DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE MUZEÍ A GALERIÍ.....	37
6.1	SLOVENSKÁ NÁRODNÍ GALERIE	37
6.1.1	Digitální komunikace SNG	37
6.1.2	Online výstava Filla – Fulla, Osud umělce – Osud umelca	39
6.2	GASK – GALERIE STŘEDOČESKÉHO KRAJE	40
6.2.1	Digitální komunikace GASK	40
6.2.2	Online videoprohlídky výstav	41
6.3	NÁRODNÍ MUZEUM.....	42
6.3.1	Digitální komunikace Národního muzea	42
6.3.2	Online výstavy Národního muzea – Korona v muzeu	43
7	MONITORING VIZUÁLNÍ POZORNOSTI.....	46
7.1	PRŮBĚH MONITORINGU VIZUÁLNÍ POZORNOSTI	47
7.1.1	Úkoly zadávané na webu Slovenské národní galerie	47
7.1.2	Úkoly zadávané na webu GASK.....	49
7.1.3	Úkoly zadávané na webu Národního muzea	50
7.2	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ MONITORINGU VIZUÁLNÍ POZORNOSTI.....	51
8	INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY	54
8.1	PRŮBĚH INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ	54
8.1.1	Online výstava Filla – Fulla, Osud umělce – Osud umelca	54
8.1.2	Online videoprohlídky výstav GASK	56
8.1.3	Online výstava Národního muzea – Korona v muzeu.....	57
8.2	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ	58
9	FOCUS GROUP	60
9.1	PRŮBĚH FOCUS GROUP	60
9.1.1	Úvodní diskuze.....	60
9.1.2	První návštěvy muzeí a galerií	61
9.1.3	Cestování za kulturou.....	62
9.1.4	Online komunikace muzeí a galerií.....	63
9.1.5	Online výstavy muzeí a galerií.....	64
9.2	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ FOCUS GROUP	64
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	66
10.1	DISTRIBUCE DOTAZNÍKU	66
10.2	VÝZKUMNÝ VZOREK	66
10.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	66
10.3.1	Návštěvy galerií a muzeí	66
10.3.2	Digitální komunikace galerií a muzeí	69
10.3.3	Cestování a návštěvy galerií a muzeí	70
10.3.4	Online výstavy galerií a muzeí.....	71
10.4	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	73

11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	74
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	76
12	KULTURNÍ TURISMUS V DOBĚ DIGITÁLNÍ: MANUÁL PRO MUZEA A GALERIE	77
12.1	MANUÁL	77
12.1.1	Kulturní turista v digitálním prostoru	77
12.1.2	Webové stránky instituce	78
12.1.3	Interaktivní sociální sítě	80
12.1.4	Umění spolupráce.....	82
12.1.5	Pomůžou online výstavy?	86
12.2	HARMONOGRAM PROJEKTU	87
12.3	ROZPOČET PROJEKTU	88
12.4	DISEMINACE PROJEKTU	88
	ZÁVĚR	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	98
	SEZNAM OBRÁZKŮ	99
	SEZNAM TABULEK.....	100
	SEZNAM PŘÍLOH.....	101

ÚVOD

Od roku 2020 se za velkého přičinění pandemie Covid-19 musela většina muzeí a galerií začít více věnovat své digitální komunikaci. Velká změna byla viditelná především u menších regionálních institucí, které musely během krátkého období přizpůsobit své aktivity pro online prostředí, zintenzivnit komunikaci na svých webových stránkách a sociálních sítích a začít vytvářet obsah, který zaujme potenciálního návštěvníka – a v ideálním případě ho naláká k tomu, aby po znovuotevření danou galerii nebo muzeum navštívil.

Tématem této diplomové práce je digitální komunikace kulturních institucí, kterými jsou galerie a muzea, jejich digitální prezentace prostřednictvím online výstav a potenciálu využití těchto aktivit pro kulturní turismus.

První část práce obsahuje teoretická východiska, která popisují pojmy kultury, kulturních institucí, kulturního turismu a marketingovou komunikaci specifickou pro oblast galerií a muzeí. Součástí teoretické části je metodika práce, v níž je definován výzkumný cíl a výzkumné otázky.

V praktické části jsou popsány tři vybrané kulturní instituce z České a Slovenské republiky, jejich působení v oblasti digitální komunikace a tři výstavy, které instituce v době vytváření této práce zpřístupnily na svých webových stránkách. Součástí praktické části jsou čtyři uskutečněné výzkumy, na základě jejichž vyhodnocení je zodpovězeno na určené výzkumné otázky.

Poslední projektová část představuje manuál vytvořený pro pracovníky muzeí a galerií, který má za cíl zvýšit kulturní turismus v těchto institucích prostřednictvím nástrojů digitální komunikace, které z provedených výzkumů vplynuly jako klíčové. Manuál by měl pomoci především menším regionálním institucím, kterým se prozatím nedostává toliko pozornosti od kulturních turistů, nebo nemají na marketingovou komunikaci příliš velký rozpočet.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURA

Slovo kultura pochází z latinského *cultura*, které lze přeložit jako kultivaci – zušlechtění nebo zdokonalování. Ve své nejširší podstatě je kultura stavěna do kontrastu s přírodou, kdy kultura znamená vše, co vytvořil člověk, zatímco příroda existovala dávno před příchodem člověka.

1.1 Pojem kultura

Pojetí kultury jako růstu jednotlivců nebo společnosti má své kořeny v chápání kultury z biologického hlediska (jako pěstování a zušlechtování rostlin, živočichů a bakterií). Stejně jako mohou být tyto entity kultivací zlepšovány, lze tento princip aplikovat i na lidský mozek (Rosewall, 2014, s.3).

Ve viktoriánské době byla kultura spojována s mravním a duchovním rozvojem, v šedesátých letech dvacátého století se ke kultuře začalo přistupovat z antropologického hlediska a začala se spojovat s aktivitami a artefakty určitých komunit (O'Brien, 2015, s.8).

Kultura jako civilizace tak ve své antropologické definici představuje „složitý celek, který zahrnuje vědění, víru, umění, právo, morálku, zvyky a všechny ostatní schopnosti a obyčeje, které si člověk osvojil jako člen společnosti,“ (Heřmanová a Chromý, 2009, s. 17).

Kromě své edukační, reprezentační a integrační funkce je kultura i významným hospodářským odvětvím, a to buď přímo díky daňovým výnosům z kulturního průmyslu, nepřímo pak prostřednictvím výnosů z kulturního turismu, jelikož bohaté kulturní dědictví motivuje k návštěvě větší množství turistů (Vystoupil, Kotíková a kol., 2017, s. 70).

Je tedy patrné, že významy kultury se mění a prolínají, vždy ale jejich definice souvisí s tím, pro jaký vědecký přístup se pojem kultura používá. Rozlišení pojmů civilizace a kultura vedlo k modernímu pohledu na věc, kdy je kultura chápána jako kreativní úsilí a zahrnuje v sobě i uměleckou tvorbu. (O'Brien, 2015, s. 8).

1.2 Umění a kultura

Nejen na poli uměleckého průmyslu se dnes mluví o „umění a kultuře“ v souvislosti s tvůrčí činností a myšlenkou, že umění je důležitou součástí toho, co z nás dělá lidské bytosti. Zároveň tento trend odráží fakt, že žijeme ve světě s velkou rozmanitostí kultur a tradic, jejichž jedinečnost a kulturní dědictví chce společnost zachovat pro další generace (Rosewall, 2014, s.3–4).

1.2.1 Kulturní dědictví

V obecném měřítku lze za kulturní dědictví považovat veškerou paměť a historii země. Patří do něj hmotné i nehmotné dědictví v živé i neživé formě (umělecká díla, báje a pověsti, tradice, lidé, fauna i flora). Užší měřítko pak zahrnuje okruh, pod nějž spadají muzea, galerie, historické památky a další místa a oblasti kultury (Johnová, 2008, s. 31). Nejvýznamnější kulturní dědictví, ať už hmotné nebo nehmotné, je zařazeno na seznam světového dědictví UNESCO.

V současnosti se především ekonomicky vyspělé země starají o to, aby bylo kulturní dědictví chráněno a dále zhodnocováno, jelikož je svědectvím o vývoji společnosti. Zároveň je ale i živým organismem, jelikož je neustále předáváno a přetvářeno, je projektem lidské kreativity a neustále zaznamenává důkazy o lidské populaci, uměleckých dílech, hodnotách i sociálních výtvořech zakotvených v chování jedinců (Patočka a Heřmanová, 2008, s. 23–24).

Instituce, které mají vůči kulturnímu dědictví odpovědnost, a jejichž posláním je chránit, uchovávat a zároveň i prezentovat toto dědictví společnosti, jsou mimo jiné i galerie a muzea.

2 KULTURNÍ INSTITUCE

Kulturní instituce jsou zařízení, která napomáhají zachování a rozvoji kultury. Návštěvníci se zde setkávají s autentickými, estetickými i inspirativními zážitky. Mezi kulturní instituce lze zařadit muzea, divadla, kina, galerie, knihovny a koncertní sítě, ale například i zoologické a botanické zahrady, planetária a další zařízení uchovávající kulturní dědictví, které zprostředkovávají veřejnosti.

Pro další zkoumání v této práci bude potřeba pracovat s institucemi, kterými jsou muzea a galerie.

2.1 Muzeum

Dle Mezinárodní rady muzeí ICOM je muzeum „nezisková, permanentně působící instituce ve službách společnosti a jejího rozvoje, otevřená veřejnosti, která získává, uchovává, odborně zpracovává, zprostředkovává a vystavuje hmotné a nehmotné dědictví lidstva a jeho životního prostředí za účelem vzdělávání, studia a potěšení,“ (ICOM, 2021).

Od roku 2016 se na základě konference ICOM konané v Miláně začalo pracovat na nové podobě muzejní definice, protože bylo zjištěno, že současná definice není přesná – neodráží aktuální podobu a fungování muzeí. Členové národních i mezinárodních výborů ICOM zaslali 250 návrhů, ze kterých pracovní skupina v čele s Dávkou Jette Sandahl sestavila v roce 2019 novou definici, jež zněla: „Muzea jsou polyfonními místy demokratizace, inkluze, v nichž probíhá kritický dialog o minulosti a budoucnosti. Uznávají a řeší konflikty a výzvy současnosti, uchovávají artefakty a příklady pro blaho společnosti, chrání rozmanité vzpomínky pro budoucí generace a zaručují všem lidem stejná práva a rovný přístup k dědictví,“ (ICOM, 2021).

Návrh nové definice se ale zdá nepřesný, především evropským muzejníkům, kterým v návrhu chybí zmínka o sbírkové činnosti muzeí, proto návrh nebyl přijat a pracuje se na novém, který by měl být představen v roce 2022.

2.1.1 Typologie muzeí

V případě typologie muzeí existuje několik možných výkladů, které se liší v závislosti na historickém, politickém ale i geografickém kontextu daných zemí. Pro případy této práce byla vybrána následná typologie.

Elaine Gurian (2006, s. 48–54) rozděluje muzea do pěti různých kategorií:

1. Muzea zaměřená na objekt – lze je popsat jako sbírkotvorná muzea. Objekty, které vlastní nebo si vypůjčí jsou předmětem výzkumu muzejních pracovníků, kteří mají zároveň na starost z těchto sbírek tvořit výstavy a tak je prezentovat veřejnosti.
2. Narativní muzea – zakládají své zaměření na popsání nebo vysvětlení příběhů a s nimi spojených pocitů. Objekty v nich vystavené slouží spíše jako důkaz, který má příběh podpořit. Příkladem je Židovské muzeum v Berlíně.
3. Muzea orientovaná na návštěvníka – tato muzea se soustředí na vybrané publikum, kterému uzpůsobují své výstavy a edukační programy. Podporují svobodu učení, spíše než na hromadné komentované prohlídky se orientují na individuální objevování výstav a podporují socializaci mezi jednotlivými návštěvníky. Patří sem muzea pro děti a vědecká centra.
4. Komunitní muzea – soustředí se na vztahy na lokální úrovni a mají kořeny v komunitě a jejích zkušenostech. Starají se o blaho dané komunity a nabízí často sociální služby, péči o děti, komunitní akce a v neposlední řadě také výstavy.
5. Národní muzea – do obsahu výstavních strategií často zasahují vládní úředníci, politici a další stakeholdeři. Národní muzea jsou financována státem a stavěna k tomu, aby oslavovala úspěchy daného národa. Návštěvník tohoto muzea je často patriot, který by do jiného typu muzea pravděpodobně nešel.

Toto rozdělení muzeí není definitivní. Gurian (2006, s. 48) zmiňuje, že většina muzeí je kombinací výše zmíněných kategorií. Filtrem, který navrhl, lze ale nahlížet na záměry té které instituce a přemýšlet nad jejich dalším rozvojem a směřováním do budoucna.

Většina muzeí se co do obsahu svých sbírek orientuje pouze na konkrétní oblast lidského poznání a kulturního dědictví. Johnová a Černá (2007, s. 23–25) proto rozdělují typy českých muzeí takto:

- Všeobecná muzea – velké instituce národního i mezinárodního významu, které se snaží pojmout všechny oblasti, jímž se věnují specializovaná muzea.
- Umělecká muzea a galerie – orientují se na výtvarné umění, architekturu, sochařství, design a multimédia. Zprostředkovávají veřejnosti pohled na kulturní dědictví z výtvarné oblasti – což většinou přitahuje populaci s vyšším vzděláním a postavením.

- Historická muzea – poskytují záznamy o lidské minulosti. Mohou čerpat z velkého množství materiálu, aby ale byla konkurenceschopná, měla by návštěvníkům zprostředkovat i kritické nebo kontroverzní pohledy v historickém kontextu.
- Muzea vědy, techniky a technologie – často slouží jako vzdělávací centra, a v porovnání s ostatními typy muzeí poskytují nejvyšší míru interaktivity. Jsou často sponzorována technologickými společnostmi.
- Antropologická a etnografická muzea – přibližují návštěvníkům vzácné sbírky z různých částí světa a zaměřují se na vědecký výzkum. Mohou být ohroženy tím, že země, ze kterých jejich exponáty pochází, chtějí své kulturní dědictví zpátky.
- Speciální muzea – muzea věnovaná osobnosti, historické době, zasvěcená instituci, dětská muzea, atd.

Dalšími institucemi, která v Česku nejsou chápána jako muzea, ale přesto mají podobné rysy, jsou památky a historická místa a zoologické a botanické zahrady (Johnová, 2008, s. 32–33).

2.2 Galerie

V České republice se slovo galerie používá volně, proto při její konkrétní definici vyvstávají problémy. Galerie jako kulturní instituce zprostředkovává návštěvníkům kontakt s daným uměleckým dílem.

2.2.1 Typologie galerií

Metodické centrum Národní galerie v Praze (2008–2021) definuje tři typy galerií, které mají různé poslání a poskytují odlišné služby. Jsou jimi:

1. *Galerie jako veřejné specializované muzeum podle sbírkového zákona* – instituce, které mají primárně na starost sbírky výtvarného umění, musí se starat o jejich uchování, odbornou interpretaci a prezentaci veřejnosti.
2. *Galerie jako veřejná výstavní síň (tzv. Kunsthalle)* – většinou se jedná o nekomerční nesbírkotvornou instituci, prostor, kde jsou prezentovány aktuální tendence současného umění.
3. *Galerie jako místo pro prodej a nákup výtvarného umění* – komerční prostor zaměřený na výtvarné umění, ve kterém probíhá prodej prací výtvarných umělců za

účelem zisku. Může zároveň pořádat výstavy a další umělecké prezentace umění bez možnosti nákupu.

Hlavním kritériem pro rozlišení mezi komerčními a nekomerčními galeriemi je způsob jejich zřízení a status (Metodické centrum Národní galerie v Praze, 2008–2021). Nekomerční galerie (především tedy sbírkotvorné instituce) se většinou orientují na výstavy z vlastních sbírek, případně díla od autorů spjatých s regionem. Většina galerií na českém území tak nemá nadnárodní charakter, ale orientuje se spíše na návštěvníky z okolí svého regionu, kteří by mohli instituci navštěvovat opakovaně. Musí se proto snažit nabízet rozmanitost prostřednictvím krátkodobých výstav, doprovodných kulturních programů, nebo besed a vzdělávacích programů pro děti a mládež (Johnová a Černá, 2007, s. 31).

3 KULTURNÍ TURISMUS

Kulturní dědictví a umělecké a kulturní památky z různých epoch nabízí turistům nekonečno neopakovatelných zážitků, vhlédů a poznatků. Jejich prostřednictvím je možné prožít a pochopit životy ostatních kultur, které od nás mohou být vzdálené prostorově nebo časově. (Beranová, 2011, s. 6–7)

Ani kulturní destinace se neobejde bez turistů. Ti jí dávají identitu kulturní destinace a zároveň jsou silným nástrojem ekonomického rozvoje místa, kde se nachází. Kulturní turismus je ale poměrně novým termínem, a může být obtížné jej přesně definovat.

Od 60. let dvacátého století došlo v Evropě a USA k rozmachu masového turismu, který byl ale spíše spojován s cestováním jako formou úniku od běžných povinností člověka. Většinou měl podobu letní rekreace u moře nebo zimní dovolené na horách. O vzniku kulturního turismu se dá podle Kesnera (2005, s. 59) mluvit až přibližně od začátku 80. let dvacátého století, kdy společensko-ekonomické změny způsobily, že lidstvo pocítilo touhu po něčem autentičtějším, než čím byla dovolená na přelidněné pláži.

Marketéři v oblasti cestovního ruchu i výzkumníci začali v té době zjišťovat, že někteří turisté cestují na konkrétní místa, aby hlouběji porozuměli dané kultuře a seznámili se s kulturním dědictvím dané destinace. Pokud by se ale definice kulturního turismu zaměřovala jen na tyto důvody spojené se zájmem o kulturní dědictví, dalo by se o kulturním turismu mluvit od dob, kdy staří Římané navštěvovali Řecko a Egypt – kulturní turismus je tak možné vnímat jako jednu z nejstarších forem turistiky, kdy lidstvo cestuje za určitým zájmem a poznáním (Du Cros a McKercher, 2015, s. 4).

3.1 Definice kulturního turismu

Oficiální definice kulturního turismu byla představena Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO) na generálním shromáždění v Číně v roce 2017.

„Kulturní turismus je typ turistické aktivity, při které je základní motivací návštěvníka naučit se, objevovat, zažít a konzumovat hmotné i nehmotné kulturní atrakce a produkty v dané destinaci. Ty se vztahují k souboru charakteristických materiálních, intelektuálních, duchovních a emocionálních rysů společnosti, zahrnujících umění a architekturu, historické a kulturní dědictví, kulinářské dědictví, literaturu, hudbu, kreativní průmysly a živé umění spolu s jejich životním stylem, hodnotovým systémem, vírou a tradicí,“ (UNWTO, 2017–2021).

Přesto může být kulturní turistiku obtížné přesně klasifikovat, protože jak poznamenává Kesner (2005, s. 59), kulturně-turistickou by mohla být nazývána každá cesta mimo známé prostředí, jelikož při ní dochází k poznávání jiných kultur a způsobů života.

Du Cros a McKercher (2015, s.6) zastávají více marketingovou definici kulturního turismu, kdy jej popisují jako formu cestovního ruchu, která se opírá o aktiva kulturního dědictví určité destinace a přeměňuje je v produkty, které mohou turisté konzumovat. Tato definice pracuje na základě toho, že kulturní turismus ovlivňují 4 základní prvky: cestovní ruch, využívání kulturních statků, konzumace zkušeností nebo produktů a turisté.

3.1.1 Prvky kulturního turismu

Z hlediska poslední definice turismu je třeba popsat čtyři prvky, které ovlivňují podobu kulturního turismu (podle Du Cros a McKercher, 2015, s. 6–10):

1. Cestovní ruch – zde je třeba si uvědomit, že kulturní turismus je formou cestovního ruchu, ne formou kulturního managementu, ačkoliv s ním úzce spolupracuje.
2. Využívání kulturních statků – popisuje, v jaké formě je kulturní dědictví prezentováno, nebo by mělo být prezentováno. Většinou totiž musí uspokojit více skupin uživatelů (např. místní školáky, obyvatele regionu, turisty ze zahraničí), a proto je třeba jeho prezentaci důkladně promyslet. Tento úkol spočívá na kurátorech a dalších zaměstnancích v oblasti kulturního managementu.
3. Konzumace zkušeností a produktů – to, po čem touží každý kulturní turista, je odnést si nový, kulturně-obohacující zážitek. Někteří touží po hlubším poznání, jiní vyhledávají pouze povrchní zážitky. Úkolem kulturního turismu je uzpůsobit, případně transformovat kulturní produkty na něco, čemu lépe porozumí a užije si i průměrný kulturní turista, který není odborník na danou problematiku. Tato transformace ale musí být provozována s velkou opatrností, aby nedošlo k poškození nebo zániku kulturního dědictví.
4. Turisté – obyvatelé jiných zemí a regionů, kteří cestují do dané destinace za zábavou, rekreací a poznáním. Většinou mají jiné potřeby než místní obyvatelé. Svůj cíl si vybírají mimo jiné na základě typu, kvality a věrohodnosti informací o daném místě, což zároveň ovlivní jejich chování při uskutečněné návštěvě.

3.1.2 Typologie kulturního turisty

Kulturnímu turismu je přisuzováno asi 40 % z objemu celkového cestovního ruchu na planetě (Kalvet et al., 2020).

Kesner (2005, s. 61–62) popisuje kulturního turistu jako toho, kdo jako svůj hlavní nebo určující motiv cesty označuje návštěvu kulturní instituce nebo zážitku. Takový jedinec je charakteristický vyšším dosaženým vzděláním a zároveň disponuje vyšším než průměrným příjmem. Ve vzorku výzkumu, který popisuje Kesner, převažovaly ženy, z hlediska sociodemografie se pak jednalo o svobodná povolání, manažery, důchodce a studenty s vyšší inteligencí.

Ačkoliv se literatura většinou zaměřuje na 4 typy kulturního turisty, rozdělených podle míry motivace, kterou jedinci pociťují v souvislosti s cestováním za kulturním zážitkem, Petroman (2013, s. 386–387) spolu s kolegy identifikoval pět skupin kulturních turistů. Zahrnul totiž mezi ně i ty turisty, kteří sice mají jen minimální nebo žádnou motivaci k návštěvě destinace kvůli kultuře, ale vidí v nich potenciál.

Přehled typů turisty, jejich popis a preferované aktivity popisuje následující tabulka.

Tabulka 1 – Typy kulturního turisty (Petroman et al., 2013, s. 386–387)

Typ kulturního turisty	Popis kulturního turisty	Preferovaná aktivita
Cílevědomý kulturní turista	Kulturní turismus hraje ústřední roli v plánování jeho cesty. Osoba, která očekává hluboký kulturní zážitek.	Nové zkušenosti, které ho intelektuálně obohatí. Preferuje návštěvu historických muzeí, galerií a méně známých památek.
Zájezdový kulturní turista	Kulturní turismus hraje ústřední roli v plánování jeho cesty, ale stačí mu povrchní zážitek.	Nevadí mu cestovat do vzdálenějších, ale známějších oblastí, nejradši má prohlídky měst, putování ulicemi.
Příležitostný kulturní turista	Kulturní turismus hraje jen částečnou roli v plánování cesty, preferuje povrchní zážitek.	Navštěvuje památky, zajímavosti a chrámy, které jsou snadno dostupné a nedaleko. Prozkoumává, ale ne tolik jako
Případný kulturní turista	Kulturní turismus hraje buď malou nebo žádnou roli v plánování jeho cesty, příliš ho nezajímá kulturní zážitek.	Baví ho atrakce, které jsou přímo ve městě a tematické zábavní parky. Vyhýbá se chrámům a dalším náboženským památkám.
Náhodný kulturní turista	Kulturní turismus nehraje roli v rozhodování a plánování cesty.	Nepreferuje žádnou aktivitu, narazí na ni náhodou.

Cílevědomých turistů, kteří cítí silnou motivaci, je v populaci 15 %, zájezdových turistů je 30 %, příležitostných turistů s malou motivací je 20 %, stejně jako případných turistů. Bez zájmu o kulturní prožitek zůstává 15 % turistů. Cílem kulturního turismu a manažerů cestovního ruchu by mělo být zapojit do dění i posledních 15 % (Petroman et al., 2013, s. 386–387).

Kulturnímu turistovi záleží na aktivní dovolené, která v něm zanechá emocionální, sociální, psychologické, edukační a/nebo duchovně autentické zážitky. Vyhýbá se masové turistice, jde mu o seberozvoj a často také navazuje kontakt s místním obyvatelstvem. Kulturní instituce by se měly tomuto typu turistů přizpůsobit a nabídnout jim jedinečné aktivity, díky kterým bude jejich zážitek z cestování naplněn (Ferrari, 2013, s. 384–385).

3.2 Dopady kulturního turismu

Rozvoj kulturního turismu s sebou nese pozitivní i negativní dopady, které ovlivňují nejen ekonomiku, ale i další proměnné, které působí na destinace a památky. Kadlec a Svoboda (2007, s. 158-159) shrnují dopady kulturního turismu takto:

- mezi **pozitivní dopady** kulturního turismu lze zařadit:
 - přímé výnosy pro služby a podnikatelský sektor v daném místě, podpora zaměstnanosti
 - podíl na urbanistické regeneraci a ekonomické revitalizaci měst a obcí
 - zdroj financí pro ochranu, rekonstrukci a rozvoj kulturního historického dědictví, posilování pocitu hrdosti, sounáležitosti a vlastní identity komunity nebo regionu
 - podpora porozumění a dialogu mezi kulturami
 - udržování a obnova tradičních řemesel a tradic
 - podpora minoritních skupin a uchovávání jejich kulturních tradic
 - vzdělávání mladé generace
- mezi **negativní dopady** kulturního turismu patří:
 - poškozování a opotřebení památek a kulturních zdrojů
 - komercializace a vyprazdňování místní kultury a tradic, ztráta autenticity a historické pravdivosti

- odcizování a ztráta kulturní identity dané komunity, podvracení místních tradic a způsobů života
- narušování životního stylu místních občanů
- polarizace mezi těmi, kterým turistický ruch přináší zisky a těmi, kteří z něj nemají žádný prospěch
- selektiva a nerovnováha v přístupu ke kulturnímu dědictví

3.3 Kulturní turismus v České republice

Po pádu komunismu v České republice došlo logicky i k nárůstu zájmu o cestování do země a cestovní ruch se zařadil mezi významná odvětví české ekonomiky. Česká republika není nejideálnější destinací pro rekreační turistiku, neleží u moře ani nemá velehory, ale může turisty nalákat právě krásou a bohatstvím svého kulturního dědictví.

Jak naznačuje Kesner (2005, s. 66–67), kulturní turismus by měl být přirozeně strategickým partnerem cestovního ruchu, bohužel je jeho potenciál na území Česka zatím dostatečně nevyužitý. Aby kulturní sféra (ať už kulturní dědictví nebo další kulturní produkce) mohla správně fungovat, je třeba do ní investovat, ošetřovat ji a rozvíjet.

V České republice je vyrovnaný podíl zahraničních a domácích turistů. Obě skupiny se doplňují. Nejvíce zahraničních turistů přenocuje v Praze, Karlovarském a Jihočeském kraji. Domácí turisté vyhledávají zejména ubytování v přírodě mimo města. V posledních letech domácí turisté začali více jezdit do Olomouce, Ostravy a dalších krajských měst (za gastronomií, událostmi a prací) a dochází tak k mírné decentralizaci kultury mimo Prahu (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2020).

3.3.1 Dopady pandemie Covid-19

V roce 2020 došlo celosvětově k výraznému propadu cestovního ruchu v důsledku pandemie Covid-19. Ze strategie České centrály cestovního ruchu (jinak také agentura CzechTourism, spadající pod Ministerstvo pro místní rozvoj) vyplývá, že v 1. pololetí roku 2020 se cestovní ruch v ČR propadl o téměř 60 %. K propadu došlo jak u domácích, tak u zahraničních turistů. Nejvíce zasaženými regiony byly kraje tradičně závislé především na zahraničních turistech – Praha a Karlovarský kraj (CzechTourism, 2020, s. 12–14). Dle celosvětové predikce by se cestovní ruch měl postupně začít vracet na úroveň před pandemií Covid-19 v roce 2023. Agentura CzechTourism ve své strategii pro roky 2021–2025 zmiňuje hlavní

pilíře cestovního ruchu, kde první místo v oblasti nabízených produktů náleží právě kulturnímu turismu – má nepostradatelnou role z hlediska posílení brandu České republika, navíc v něm agentura spatřuje silný potenciál pro nalákání turistů do regionů a zároveň jej lze využít pro oslovení vzdálených trhů s nižší znalostí ČR, které ale nejsou lhostejné ke kvalitám kulturního dědictví. Mezi další pilíře pak patří lázeňství, MICE (tzv. meeting industry, který zahrnuje mj. pořádání veletrhů, konferencí, kongresů, atp.) a aktivní turismus, který je pro ČR pozitivním jevem z hlediska regionálního rozprostření turistů. (CzechTourism, 2020, s. 16).

3.4 Kulturní turismus zaměřený na oblast muzeí a galerií

Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (dále jen NIPOS) zajišťuje pro Ministerstvo kultury ČR statistickou službu za oblast kultury. Počet takto statisticky podchycených muzeí a galerií, která byla v roce 2019 aktivní na území ČR přístupná veřejnosti, byl 481. Kromě toho ještě tato muzea provozovala 323 poboček (NIPOS, 2020, s. 7).

		Celkem
Počet	galerií v provozu	44
	muzeí a památníků v provozu	437
	poboček muzeí a galerií v provozu	323
	expozic muzeí a galerií	2 156
	uspořádaných výstav	4 072
	z toho výstav putovních	379
	návštěvníků expozic a výstav	14 692 978
	uspořádaných přednášek a jiných kulturně výchovných akcí	15 313
	návštěvníků přednášek a jiných kulturně výchovných akcí	1 958 024
	m ² celkové výstavní plochy (v provozu)	1 030 145
	z toho	
	m ² pro stálé expozice (v provozu)	821 651
	m ² pro bezbariérový přístup (v provozu)	580 118

Obrázek 1 – Vybrané indikátory ze statistických výkazů o muzeích, památnících a galeriích z roku 2019 (Zdroj: NIPOS, 2020, s. 10)

V České republice jsou nejpočetněji zastoupena muzea všeobecná, tzv. vlastivědná (kolem 50 %). Ze specializovaných muzeí tvoří 14 % muzea umění (galerie) a uměleckoprůmyslová muzea; muzea zaměřená na průmysl, vědu a techniku jsou zastoupena 8 % a muzea

archeologie a historie 7 %. Během roku 2019 uspořádala tato téměř pětistovka institucí 4 072 výstav a navštívilo ji 14, 6 milionů návštěvníků (NIPOS, 2020, s. 7–10).

Návštěva muzeí a galerií je spjatá s různými faktory, které ovlivňují jeho přístupnost publiku. Podstatou je místo, kde se daná instituce nachází – a s ním spojená prestiž a atmosféra. Atraktivitu muzea a galerie ale ovlivňují i další okolnosti, které popisuje Johnová (2008, s. 180–186):

- Předmět činnosti organizace – tzn. na jakou oblast se instituce zaměřuje – typologie muzeí a galerií byly popsány v předešlé kapitole.
- Dostupnost a působnost – jedná se například o dopravní dostupnost, ale také o dostupnost časovou (otevírací dobu); oblast působnosti je spjatá s významem instituce (regionálním, národním, mezinárodním) a se spoluprací s dalšími institucemi jakými jsou například školy nebo knihovny v okolí, nebo s národními i mezinárodními partnerskými organizacemi.
- Putovní výstavy a zápůjčky – přitahují publicitu, jejich prostřednictvím se mohou muzea a galerie přiblížit potenciálním turistům z jiných zemí.
- Programy a publikace – co dalšího vedle stálých expozic a krátkodobých výstav¹ mohou instituce nabídnout. Kromě edukačních programů to mohou být i workshopy, dílny a další doprovodné programy. Součástí jsou i publikace, katalogy, průvodce nebo suvenýry – veškerá média, kterými dává instituce najevo svou existenci.
- Elektronické zpřístupnění kulturního dědictví – digitální komunikace je nedílnou součástí soudobé společnosti. Samozřejmostí jsou webové stránky institucí, jako propagace muzea nebo galerie fungují i virtuální prohlídky, e-shopy nebo digitální audioprůvodci. Muzea a galerie postupně také své sbírky digitalizují. Digitální komunikaci budou podrobněji věnovány další kapitoly.

3.4.1 Proces rozhodování o návštěvě

Vybraný cíl kulturního turistů závisí na komplexním souboru postojů, zájmů a motivů osoby, roli hraje i vzdálenost instituce od místa bydliště a další faktory. Kesner (2005, s. 129)

¹ Pojmenování dlouhodobé formy muzejní a galerijní prezentace jako expozice a krátkodobé formy jako výstavy vychází z obecně platných zásad muzejního a galerijního výstavnictví.

popisuje, že proces rozhodování o návštěvě vybrané kulturní instituce má danou logickou posloupnost:

1. Výhodiskem jsou sociodemografické rysy potenciálního návštěvníka včetně jeho předchozí zkušenosti s vybranou kulturní formou, které předurčují jeho postoj.
2. V další fázi začíná působit image organizace a bariéry spojené s tím, jak je daná instituce vnímána. Vedle osobních názorů, motivů a hodnot jedince ovlivňuje i jeho okolí, které jej může od návštěvy odradit, nebo ho k ní přinutit.
3. Pokud je jedinec k návštěvě nakloněn, začíná zvažovat konkrétní alternativy a praktické problémy spojené s návštěvou – ať už se jedná například o cenu vstupenky, dostupnost, parkování, nabízený program atd. Tato fáze nabízí největší prostor pro aktivitu organizace, která by měla potenciálnímu návštěvníkovi zajistit dostatečné informace a přesvědčit ho o tom, že vynaložené náklady budou odpovídat kvalitě návštěvy.
4. Poslední fáze přichází až po návštěvě instituce, kdy jedinec svou návštěvu zhodnotí – tzn. do jaké míry byly jeho potřeby a očekávání uspokojeny. Zpětná vazba může instituci pomoci k jejímu vylepšení, pro nespokojeného návštěvníka už ale může být pozdě – negativní zkušenost mu může formovat negativní postoj vůči kulturním aktivitám a nebude jim tak už chtít věnovat svůj volný čas.

Důležitým bodem v procesu rozhodování je právě dostatečný přehled o kulturních institucích, informacích o nabízeném programu a okolí, který potenciální návštěvník získává mimo jiné prostřednictvím jejich marketingové komunikace.

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KULTURNÍCH INSTITUCÍ

Marketingovou komunikaci v kulturním odvětví nazývá literatura jako art marketing. Johnová (2008, s. 28) ho popisuje jako odvětví, které se týká výtvarného umění a kulturního dědictví. Tento termín lze využívat jak pro neziskovou sféru, tak i v komerční sféře související s obchodem umění.

Podstatou marketingových komunikací v kultuře by mělo být udržování vztahu kulturní instituce se společností, přičemž tento vztah by měl přinášet užitek oběma zainteresovaným stranám – na jednu stranu by měl poskytovat společensky relevantní a žádané služby, na straně druhé by k tomu měla instituce mít adekvátní míru podpory a zdroje, prostřednictvím kterých bude vytvářet nové inspirativní prostředí pro návštěvníky – tzn. nové expozice a výstavy, edukační a zábavné programy, workshopy, dílny, publikace a další aktivity. Díky tomu tak bude naplněn jeden z hlavních cílů marketingu, totiž zachování nebo zvýšení počtu návštěvníků a vytvoření základny publika, kteří se díky spokojenosti s institucí stanou opakovanými návštěvníky (Kesner, 2005, s. 12–14).

Při zpracování koncepce a strategie marketingu je nutné definovat produkt nebo službu, kterou nabízí konkrétní kulturní instituce. Ačkoliv by měl marketingový koncept souviset s vizuální identitou a také s organizační strukturou organizace, lze jej přizpůsobit podle toho, k jakým konkrétním definovaným cílovým skupinám se instituce rozhodne mluvit. Vždy je ale důležité definovat si základní otázky (Dragičević Šešić a Dragojević, 2005, s. 124–125):

- Kdo je naše publikum?
- Jaká je jeho kupní síla?
- Jaké jsou jeho kulturní zvyky a životní styl?
- Jaké jsou jeho hodnoty?

Art marketing by pak měl informace získané na základě těchto otázek využít k vytvoření nových služeb, forem a metod pro svůj provoz a přetvořit svůj současný program tak, aby přilákal nové publikum. Strategie rozvoje a vzdělávání publika má ale v art marketingu komplexnější cíle. Pokud dojde díky efektivnímu marketingu k získání nových diváků, navýšení prodeje vstupenek a případně i získání nových sponzorů, mohou toho instituce využít k pochopení důležitosti jejich existence, podpoře estetických, edukačních a uměleckých cílů v širší komunitě a k vytvoření podmínek pro začlenění různých sociálních skupin (Dragičević Šešić a Dragojević, 2005, s. 124–125).

4.1 Nástroje art marketingu

Bouřlivá proměna naší společnosti v posledních 30 letech způsobila, že pro kulturní instituce může mít slovo „marketing“ tíživou konotaci – představují si pod ním ekonomický tlak a zjednodušené vidění světa orientované na konzum, proti kterému se ze své podstaty snaží bojovat. Moderní nástroje art marketingu ale představují pro kulturní instituce velkou příležitost a je třeba, aby se s nimi naučily efektivně pracovat. Navíc díky marketingu jako nástroji uspokojování potřeb lze prostřednictvím galerií a muzeí poskytnout kromě užitku trávení volného času i další psychologické a sociální užitky – seberozvoj, inspiraci pro tvůrčí práci, hodnotovou kultivaci, zvýšení společenského postoje apod. (Hrivnák, 2015, s. 6–9).

Komunikace a nástroje v art marketingu se tolik neliší od komunikace klasických firem nebo institucí. Je třeba oslovit zákazníky, potenciální návštěvníky a další vybrané cílové skupiny prostřednictvím reklamy, public relations, podpory prodeje a direct marketingu. Takto propojená integrovaná marketingová komunikace pak povede k úspěšnému naplnění cílů dané instituce (Johnová, 2008, s.196–197). V případě kulturních institucí může reklama pomoci při dlouhodobému budování image muzea nebo galerie, zaměřit se na konkrétní propagaci sbírek a výstav nebo šířit informace o konkrétních událostech, které se v institucích konají (Kotler, Kotler a Kotler, 2008, s. 349–350).

Aktuálním trendem nejen v oblasti art marketingu je využívání digitálních technologií, které pomáhají budovat image kulturních institucí. Reklamu v televizi nahrazují videa a příspěvky na sociálních sítích, která cílí na vybrané segmenty návštěvníků, instituce rozesílají pozvánky skrze elektronické newslettery, k propagaci využívají i bannerovou reklamu, natáčejí podcastové pořady, které uveřejňují na streamovacích platformách a využívají i webové stránky, které informují o kulturním dění v dané lokalitě nebo státě.

4.2 Digitální věk muzeí a galerií

V posledních desetiletích dochází k čím dál hlubšímu pronikání digitálních technologií do našich životů. Výjimkou nejsou ani kulturní instituce, které by měly na tyto digitální trendy umět reagovat – zprostředkovat bohatý digitální program jak prostřednictvím online světa, tak přímo v galerijních a muzejních expozicích. Jak píše Kesner (2000, s. 237), muzea a galerie v digitální době by měla obrátit svou pozornost především k prožitku návštěvníka, otevřít mu cestu ke kulturnímu dědictví a uměleckým dílům. V ideálním případě se tak kulturní instituce stanou atraktivní alternativou prožívání volného času a vzdělávání i pro ty,

kteří běžně působí pouze jako pasivní příjemci kulturní spotřeby toužící po rychlém uspokojení a zábavě, kterou přináší běžná digitální média.

Nástup nových technologií transformoval vnitřní fungování kulturních institucí i jejich způsob prezentace a edukační činnost. Digitální éra se zasloužila o vznik online sbírek, virtuálních výstav, o komunikaci skrze internet i prvků vytvořených a používaných v offline expozicích. Následující podkapitoly popisují digitální technologie, které v současnosti využívají kulturní instituce.

4.2.1 Digitální technologie v muzejní a galerijní prezentaci

V klasické muzejní nebo galerijní expozici se již digitální prvky využívají běžně. Chytré mobilní telefony, tablety, dotykové obrazovky a další technické přístroje slouží návštěvníkovi k porozumění širších souvislostí vystavených objektů. Tyto prezentační prostředky ho vtahují do dění, návštěvník se tak stává aktivnějším. Nejčastěji využívanými prvky digitální technologie v muzejní a galerijní prezentaci jsou:

- Elektronika a televize: digitální fotorámečky, čtečky, plazmové obrazovky, brýle pro virtuální realitu,...
- Počítače, notebooky a tablety
- Další počítačové příslušenství: reproduktory, sluchátka, monitory,...
- Speciální projekční technika: dataprojektory pro pokročilou práci se světlem, výkonné projektory pro videomapping,...
- Audioguidy, videoguidy, a mobilní telefony (Šobáňová a Lažová, 2016, s. 39-40)

Návštěvníci muzeí a galerií reagují na digitální a interaktivní prvky v muzeích a galeriích pozitivně, instituce navíc zaznamenávají nárůst ve využívání těchto prvků mezi návštěvníky ve všech věkových kategoriích. Boom ve využívání digitálních technologií způsobila nejdříve přírodovědecká muzea, a od nich se pak inspirovaly další instituce včetně galerií. Mezi galeristy a muzeology přesto dříve existovaly obavy, že digitální technologie mohou odvádět pozornost od reálných vystavených objektů – neustále se však ukazuje, že je tomu právě naopak. Totiž že díky využití digitálních zařízení se zvyšuje návštěvníkova pozornost a odchází z výstavy s intenzivnějším zážitkem (Gammon a Burch, 2008, s. 38–40).

4.2.2 Digitální sbírky a virtuální muzea a galerie

Internet je informačním prostorem, který dokáže během několika vteřin propojovat stránky, dokumenty a další díla. Kulturní instituce tak jeho prostřednictvím mohou zveřejňovat předměty, které existují ve fyzické podobě v galeriích a muzeích.

Digitálně zpřístupněné sbírky kulturního dědictví se vyznačují jedním výrazným specifíkem – totiž že jejich prezentace je většinou vytvářena na základě obsahu, který prezentují, ne na základě předpokládané efektivity a uživatelského chování – tedy ne toho, jak by s nimi uživatel chtěl pracovat. Většina digitálních sbírek muzeí a galerií má omezené rozhraní – jejich prostřednictvím nejde porozumět charakteru a specifickým sbírky, a pokud v nich uživatel potřebuje vyhledávat, musí zformulovat konkrétní dotaz. Jestliže ale uživatel neví, co ve sbírce hledat, a chce si ji jen prohlížet, interakce se komplikuje (Pauknerová, 2017, s. 90–91).

Grafický designér a experimentátor v oblasti digitálních médií Mitchell Whitelaw (2013, s. 2) přišel s teorií tzv. velkorysého rozhraní. To by mělo být prostředkem pro intuitivní interakci s digitálními sbírkami i jednotlivými artefakty. Využitím prvků interaktivní datové a informační vizualizace tak lze rozšířit grafická uživatelská rozhraní pro hledání informací – například skrze mapy, časové osy, grafy a další vizuální metafory.

Whitelaw (2013, s. 7–8) popsal 5 obecných zásad pro vytvoření velkorysého rozhraní digitálních sbírek, kterými by se měly řídit kulturní instituce:

- Neptat se, ale ukázat: velkorysé rozhraní by mělo uživateli nabídnout bohaté informace o sbírce, nenutit jej v ní primárně vyhledávat
- Vytvořit přehled sbírek: ten uživateli charakterizuje obsah sbírek a pomůže mu v celkové orientaci
- Vybrat ukázky: takové, které budou reprezentovat digitální sbírku, kterou není možné ukázat celou.
- Poskytnout kontext: ten ukáže uživateli vztahy mezi jednotlivými artefakty a zasadí je do kontextu, který pomůže k pochopení sbírky
- Sdílet vysoce kvalitní obsah: uživatel ocení bezproblémový přístup k primárnímu obsahu ve vysoké kvalitě, který může daná instituce nabídnout

Digitalizace sbírek v galeriích a muzeích probíhá kontinuálně už s rozvojem digitálních technologií od devadesátých let. Díky tomu lze předat informace o sbírkách a archivních

materiálech laické i odborné veřejnosti, ochránit citlivější artefakty před poškozením díky méně časté manipulaci s předmětem, a zároveň zakonzervovat kulturní dědictví v digitální podobě a ochránit jej alespoň virtuálně v případě jeho fyzické destrukce. Nedílnou součástí celého digitalizačního procesu je tvorba metadat, popisných dat, která jsou uložena v online databázích (Šobáňová a Lažová, 2016, s. 14–15).

Ačkoliv digitalizace sbírek galerií a muzeí funguje už desítky let, virtuální prohlídky galerií a muzeí se začaly dostávat do popředí teprve nedávno. Nelze je zcela považovat za konkurenty klasických výstav a expozic, ale spíše jako rozšíření zážitku návštěvníka, jelikož umožňuje využívat specifické možnosti, které tyto technologie nabízí. V době protipandemických opatření od roku 2020 se tak virtuální výstavy galerií a muzeí staly důležitou aktivitou komunikace kulturních institucí (Čechlovská, 2020).

Některé světové i české muzea a galerie spolupracují na vytváření virtuálních výstav s online platformou Google Arts & Culture, která funguje od roku 2011 a díky které si lze zdarma prohlížet umělecká díla po celém světě. Součástí webových stránek i přidružené mobilní aplikace jsou i 360° videa, fotografie, krátké přednášky a články o umění a kultuře.

Samostatně si galerie a muzea vytváří virtuální prohlídky v podobě krátkých videoprohlídek, 360° panoramatických záběrů expozice, virtuálních prezentací obrázků s textovým i audio doprovodem, výstav vymodelovaných ve 3D prostoru a dalších alternativních podobách muzejní a galerijní prezentace.

V případě virtuálních prohlídek lze podotknout, že digitální interakce se nikdy nevyrovná té přímé – vnímání aury vystavených předmětů, měřítka a nebo i prostor budovy, ve kterém se artefakty nachází. Ale i virtuální prohlídky nabízí přidanou hodnotu – pokud to prezentace dovoluje, lze si exponáty prohlížet z různých stran, díky nasnímání ve vysokém rozlišení lze zkoumat jejich strukturu, otáčet s nimi atd. Online výstavy tak bezesporu rozšiřují působnost klasických muzeí a galerií, jsou široce dostupné a jsou součástí edukačního a kulturotvorného fenoménu na internetu (Šobáňová a Lažová, 2016, s. 80–83).

4.2.3 Komunikace prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí

Digitální komunikace s návštěvníky muzeí a galerií prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí se stala nedílnou součástí marketingových komunikací (nejen) těchto kulturních institucí. Díky internetu jsou tyto služby dostupné široké veřejnosti a představují tak komunikační kanál, prostřednictvím kterého lze oslovit potenciální návštěvníky z celého světa.

Vlastní webové stránky jsou u většiny muzeí a galerií dnes již samozřejmostí. Pomocí webové prezentace lze návštěvníkům představit nejen online sbírky, o nichž byla zmínka v předešlé kapitole, ale lze díky ní komunikovat s různými skupinami, o které se daná instituce zajímá. Úspěšné komunikaci napomáhá logicky strukturovaný web, na kterém každý najde to, co hledá, ať už jde o školy, badatele, zástupce médií nebo běžného návštěvníka, který na webových stránkách hledá základní informace o instituci, jako je její poloha nebo cena vstupného do expozice (Šobánková a Lažová, 2016, s. 86–87).

Masové rozšíření sociálních sítí, kterými jsou v České republice především Facebook, Instagram a Youtube, vede k tomu, že lze jejich prostřednictvím zasáhnout široké generační spektrum. Sociální sítě využívá alespoň příležitostně 92 % českých uživatelů internetu a v loňském roce na nich průměrný Čech strávil 159 minut denně. Hlavním důvodem návštěvy sociálních sítí je kontakt s přáteli, zábava a zdroj informací. Nejlépe hodnocenou sítí z pohledu českých uživatelů je sociální síť Youtube, která uživatelům nabízí nepřehledné množství sdílených videí. Obliba roste i u Instagramu a jeho formátu krátkých stories, která jsou na platformě zveřejněna jen 24 hodin (Češi letos tráví na sítích, 2020).

Digitální komunikace skrze sociální sítě pomáhá konstituovat nové formy sdružování – to získává podobu internetových komunit, které svým členům poskytují zdroj sebedůvěry a rozvoje osobnosti. Zároveň tyto komunity mohou sloužit jako zdroj budování identity (Maiello a Roubal, 2020, s. 11).

Komunikace na webových stránkách a sociálních sítích by měla pracovat ve vzájemné synergii – totiž aby se tako komunikace dané instituce na internetu doplňovala, obsah ze sítí se sdílel i na webu a uživatel aby měl přístup ke všem výstupům, které instituce ve své komunikaci nabízí.

4.2.4 Mobilní aplikace muzeí a galerií

Mobilní aplikací je chápán software, určený pro chytré mobilní telefony (smartphony) nebo tablety. Mobilní aplikace většinou disponují intuitivním uživatelským rozhraním, přístupností offline a rychlou odezvou. Základní aplikace jsou v každém zařízení předinstalovány výrobcem. K instalaci dalších je pak nutné využít některou z distribučních služeb, podle softwaru, který je v zařízení nainstalován. V Česku jsou nejrozšířenějšími systémy Android a iOS a další aplikace lze stáhnout v jejich virtuálních obchodech Google Play (Android) a App Store (iOS). Mobilní aplikace v současné době nabízí specifické

funkce, díky kterým lze tuto platformu využít i jako účinný marketingový nástroj pro propagaci různých firem a institucí (Kod'ousková, 2021).

Obsah produkovanými kulturními institucemi, kterými jsou galerie a muzea, lze zařadit pod informační, edukační a zábavní kategorie mobilních aplikací. Na základě analýzy provedené Šobánovou a Lažovou (2016, s. 98–99) vyplynulo, že muzea a galerie, které mají vlastní mobilní aplikace, je využívají nejčastěji jako:

- Mobilní prezentace: informační aplikace, která kopíruje funkce webové stránky
- Mobilní průvodce institucí: aplikace zahrnuje informace o instituci a sbírkových předmětech spolu s jejich popisem, fotkou a umístěním v expozici
- Mobilní databáze sbírkových předmětů: obsahuje sbírkové předměty instituce, které jsou představeny plošně nebo tematicky
- Vzdělávací aplikace: nenabízí pouze informace, ale dává je do kontextu pro porozumění obsahu uživatelem. Pro prezentaci obsahu je vytvořena konkrétní strategie (například za pomoci úkolů, otázek, motivací)
- Hra vzdělávacího nebo zábavního charakteru: vtahuje uživatele do dění prostřednictvím soutěže nebo hry, která má daná pravidla. Často bývá podtypem vzdělávacích aplikací, jelikož se zábavným způsobem snaží uživatele seznámit se sbírkami v muzeu nebo galerii.

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je zjistit, které nástroje digitální komunikace používané galeriemi a muzei v online výstavách i mimo ně nejvíce zaujmou návštěvníky a jak je lze motivovat k návštěvě dané instituce. Dalším cílem je pak vytvoření stručného manuálu pro pracovníky muzeí a galerií, který bude zpracován na základě výsledků výzkumu a měl by sloužit ke zvýšení kulturního turismu v daných institucích.

Pro dosažení vytyčených cílů budou provedeny tři kvalitativní výzkumy, prostřednictvím monitoringu vizuální pozornosti, individuálních rozhovorů a focus group.

Další část výzkumu proběhne prostřednictvím kvantitativního dotazníkového šetření. Na základě dat získaných z kvalitativního výzkumu bude vytvořen dotazník – bude tak ověřeno, zda se názory vybraného vzorku cílové skupiny dají aplikovat na širší část cílové skupiny.

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaké formy digitální komunikace využívají vybrané galerie a muzea a co se snaží obsahem komunikovat/sdílet?

VO2: Jaké faktory obsažené v online výstavách motivují jedince k návštěvě vybrané galerie nebo muzea?

VO3: Jakým způsobem mohou digitální nástroje komunikace galerií a muzeí ovlivňovat kulturní turismus těchto kulturních institucí?

5.3 Respondenti

Základním souborem průzkumu je populace České republiky starší 15 let. Výběrovým souborem pro kvalitativní část výzkumu budou lidé s aktivním zájmem o kulturu, specifikovanou především na galerie a muzea. Předpokládanou dostačující velikostí souboru je 8-10 osob. Ti budou předem osloveni nejen k účasti na monitoringu vizuální pozornosti doprovázeném individuálním hloubkovým rozhovorem, ale zároveň i na následnou focus group.

Výběrový soubor pro kvantitativní výzkum bude čítat minimálně 200 respondentů a bude zaměřen na jedince s aktivním zájmem o kulturu.

5.4 Metody

Vzhledem k povaze výzkumu byly jako metody zvoleny kvalitativní výzkum prostřednictvím monitoringu vizuální pozornosti, individuálních rozhovorů a focus group. Následný kvantitativní výzkum bude proveden prostřednictvím dotazníkového šetření.

5.4.1 Kvalitativní výzkum prostřednictvím monitoringu vizuální pozornosti

První část kvalitativního výzkumu se bude opírat o data získaná prostřednictvím monitoringu vizuální pozornosti.

Monitoring vizuální pozornosti, jinak nazývaný také eyetracking, představuje metodu, při které dochází ke snímání pohybů a zaostření očí účastníka výzkumu. Tato technologie bývá řazena pod pojem neuromarketingu, jelikož se zaměřuje na procesy, které nejsou založeny na racionální výpovědi respondenta. Výsledky z výzkumu za pomoci eye trackingu umožňují významně zefektivnit marketingovou komunikaci a zvýšit použitelnost dané technologie, aplikace nebo webových stránek (Brain Solutions Institut, 2019–2021).

Účastníkům výzkumu bude zadáno několik úkolů, které mají vykonat na webových stránkách tří vybraných kulturních institucí, a bude pozorováno, jak dobře se v prostředí orientují. Zároveň se budou účastníci výzkumu pohybovat v prostředí 3 online výstav, které tyto instituce nabízí.

5.4.2 Kvalitativní výzkum prostřednictvím individuálních rozhovorů

Ihned po monitoringu vizuální pozornosti bude u vybrané skupiny respondentů probíhat i individuální rozhovor.

Výzkumník během rozhovoru musí vytvořit vztah vzájemné důvěry, vstřícnosti a zájmu. Na rozhovor je třeba se připravit pilotním nácvikem a zjistit, zda vytvořená struktura rozhovoru vytváří jasný rámec, díky kterému se dotazovaný bude moci svobodně vyjadřovat. Otázky v rozhovoru nesmí být totožné s výzkumnými otázkami, je třeba pozorně naslouchat respondentovi a udržovat si neutrální postoj ke sdělovanému obsahu (Hendl, 2005, s. 172).

Individuální rozhovor bude zaměřen na jednotlivé virtuální výstavy, ověřování toho, jestli si účastník všimnul vybraných prvků na webu, co ho na výstavách zaujalo, co se mu naopak nelíbilo. Součástí bude i zjišťování motivů jedince k návštěvě daných institucí.

5.4.3 Kvalitativní výzkum prostřednictvím Focus group

Druhou fází výzkumu bude focus group, která proběhne s účastníky eyetrackingu. Díky focus group budou získána nestrukturovaná data, která přiblíží průběh dění ve skupině. Během focus group probíhá diskuze, která se opírá o výhody skupinové dynamiky. Díky tomu lze získat velké množství informací. V ideálním případě se focus group účastní 6–12 osob. Úlohou výzkumníka je, aby do rozhovoru zapojil každého, kdo je součástí diskuze. Během focus group je doporučeno pořizovat audio nebo videozáznamy (Hendl a Remr, 2017, s. 85).

Tato metoda bude použita pro získání dalších kvalitativních dat důležitých ke zodpovězení výzkumných otázek této práce. Ve focus group dojde na doptávání se na další informace, které souvisí s kulturním turismem a online výstavami, motivačními faktory při návštěvě a digitální komunikaci kulturních institucí. Diskuze bude řízena tazatelkou podle předem připraveného scénáře.

5.4.4 Kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření

Třetí metodou bylo vzhledem k povaze výzkumu zvoleno kvantitativní dotazníkové šetření. Technikou sběru dat bude strukturovaný dotazník, který bude obsahovat standardizované otázky. Cílem je ověřit, zda jsou data získaná kvalitativní cestou aplikovatelná na větší skupinu, nebo jsou spíše individuální. Součástí dotazníku budou uzavřené i otevřené otázky.

Stanovené pořadí a formy odpovědí ve strukturovaném dotazníku jsou uzpůsobeny k tomu, aby mohl být dotazník zpracován na počítači. Díky elektronickému dotazování lze získat velké množství dat od široké skupiny respondentů. Dotazování prostřednictvím strukturovaného dotazníku předpokládá, že jsou otázky navrženy a uspořádány tak, aby jim všichni respondenti rozuměli stejně (Hendl a Remr, 2017, s. 82).

Dotazník bude zkoumat, jak probíhá proces před návštěvou kulturních institucí, dále se zaměří na kulturní turismus, digitální komunikaci a jak respondenti vnímají online výstavy galerií a muzeí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VYBRANÉ PŘÍKLADY DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE MUZEÍ A GALERIÍ

Pro potřeby výzkumu týkajícího se digitální komunikace jako nástroji kulturního turismu se zaměřením na galerie a muzea byly vybrány tři instituce – Slovenská národní galerie, Galerie Středočeského kraje, vystupující pod zkratkou GASK, a Národní muzeum v Praze.

Kritéria výběru zahrnovala české a slovenské galerie a muzea, které na začátku roku 2021 nabízeli návštěvníkům virtuální výstavy v odlišných podobách: video prohlídka, panoramatická výstava a online prezentace – tak, aby na nich bylo možné prostřednictvím respondentů vyzkoušet různé funkce a reakce na ně.

Tři vybrané instituce měly v době konání výzkumu aktivní virtuální výstavy, kterými se snažily návštěvníkům nahradit zážitek z návštěvy – jelikož byly na začátku roku 2021 pro veřejnost uzavřeny z důvodu protiepidemických opatření. Slovenská národní galerie, GASK, a Národní muzeum v Praze zde tak slouží jako reprezentativní příklady, které byly prostřednictvím kvalitativního výzkumu zkoumány tak, aby bylo možné odpovědět na předem dané výzkumné otázky.

6.1 Slovenská národní galerie

Slovenská národní galerie (zkratka SNG) je sbírkotvorná galerijní instituce, jejímž cílem je rozvíjet se jako celonárodní uměnovědní instituce a zároveň sbírat, chránit a interpretovat umělecká díla ve slovenském i mezinárodním prostředí. Hlavní sídlo Slovenské národní galerie je v Bratislavě, její součástí jsou ale i čtyři další pracoviště – Zvolenský zámek, Kaštel Strážky ve Spišskej Belej, Galerie Ľudovíta Fullu v Ružomberku a Schaubmarův mlýn v Pezinku (Slovenská národná galéria, 2021a).

Celková návštěvnost výstav, expozic a dalších programů, které SNG nabízela na všech svých pracovištích v roce 2020, byla 63 328 návštěvníků. Ve srovnání s předcházejícím rokem se jedná o 50% pokles, způsobený pandemickou situací – galerie totiž byla 6 měsíců zavřená (Slovenská národná galéria, 2021b, s. 20).

6.1.1 Digitální komunikace SNG

Marketingové a PR aktivity SNG jsou zaměřené hlavně na podporu výstavních projektů a událostí, které instituce pořádá. Součástí marketingové strategie je i propagace jména

a značky SNG směrem k široké veřejnosti a zároveň budování sponzorských, partnerských i mediálních vztahů (Slovenská národní galéria, 2021b, s. 25).

SNG intenzivně využívá na komunikaci svých aktivit online prostředí – výraznou platformou je webová stránka www.sng.sk a stránka webumenia.sk. *Webu umenia*, online katalogu výtvarných děl ze sbírek slovenských galerií, vzrostla za rok 2020 návštěvnost o téměř 60 tisíc uživatelů, celkově to bylo 257 729 uživatelů. Pokles ve fyzické návštěvnosti tak vyvážily online programy, digitální obsah a nárůst sledujících na sociálních sítích. Pravidelný newsletter SNG odebíralo 868 návštěvníků (Slovenská národní galéria, 2021b, s. 25–28).

SNG je nejvíce aktivní na sociálních sítích Facebook (18 tisíc sledujících), Instagram (11 tisíc sledujících) a Youtube (1 tisíc odběratelů)². Přispívá i na Soundcloud, platformu pro distribuci hudby, kam nahrává zvukové stopy kurátorských výkladů nebo zvukové záznamy související s výstavami. V druhé polovině roku 2020 začala SNG na Soundcloud přispívat pravidelně přibližně jednou za měsíc, do té doby přidávala přibližně 2–3 záznamy za rok. Na této platformě měla k březnu 2021 pouze 40 odběratelů.

Webové stránky www.sng.sk zaznamenaly během roku 2020 návštěvnost 134 000 uživatelů. Během roku 2020 jako reakce na omezení činnosti galerie vznikly nové online formáty, které prezentovaly digitalizovaný sbírkový fond a aktuální výstavní projekty přímo v online prostoru. Prostřednictvím nové sekce webové stránky s názvem *Slovenská náhradná galéria*, která vznikla v březnu 2020, zprostředkovala SNG svým návštěvníkům vedle online sbírek i videa, rozhovory, články od kurátorů a další vzdělávací a kreativní návody pro děti i dospělé (Slovenská národní galéria, 2021b, s. 16–17).

SNG se od roku 2017 snaží zdigitalizovat co nejvíce výstav, které připravuje. Vedle klasické foto a video dokumentace se snaží výstavy zaznamenat pomocí 360° panoramatických záběrů z výstavních prostor. V roce 2020 byly touto technikou zdokumentovány 3 výstavy a zpřístupněna výstava Filla–Fulla, která jako klasický výstavní projekt vznikla už v roce 2018 (Slovenská národní galéria, 2021b, s. 7).

² Data dostupná k 30. 3. 2021

6.1.2 Online výstava Filla – Fulla, Osud umělce – Osud umelca

Výstava z roku 2018, která vznikla ve spolupráci Slovenské národní galerie a Moravské galerie v Brně, byla věnovaná dvěma klasikům českého a slovenského moderního umění – malířům Emilovi Fillovi a Ludvíkovi Fullovi.



Obrázek 2 – Náhled do virtuální výstavy Filla – Fulla (Zdroj: Slovenská národná galéria, 2021c)

360° panoramatickou virtuální prohlídku výstavy připravilo Oddělení digitálních technologií SNG. Autorce této práce sdělil v e-mailové komunikaci dne 25. 2. manažer tohoto oddělení Branislav Horňák (2021): „Uvědomujeme si, že spousta návštěvníků online výstavy nemá s touto technologií a pohybem v ní předcházející zkušenost. Snažíme se nastavit prostředí tak, aby se v něm návštěvník „neztratil“, nebo necítil nekomfortně – a poskytnout v každé chvíli co nejvíc informací o tom, kde se člověk nachází, kam se dívá a kam se může dále posunout. Předpokládáme, že je to důležitá součást toho, zda návštěvník vnímá VR přehlídku jako dobrou nebo špatnou. Důležité je i to, že ačkoliv se dá prohlídka sledovat i na mobilním telefonu, primárně předpokládáme, že bude navštěvována skrze PC nebo notebook.“

Obrazy, u kterých návštěvník nalezne digitální záznam, jsou ve virtuální prohlídce propojeny s dříve zmiňovanou platformou Web umenia a nabízí tak kontext k dalším dílům z dané doby a uměleckého stylu. Panoramatická výstava je navíc doplněna o interaktivní rozhovor na

principu chatbota³, ve kterém návštěvník nalezne ukázky z tvorby autorů a nahlédne hlouběji do jejich života.

Branislav Hornák (2021) v e-mailové komunikaci dodal, že primárním cílem této online výstavy bylo umožnit návštěvníkům, aby zůstali s galerií alespoň částečně v kontaktu a digitálně jim byl zprostředkován zážitek z fyzické výstavy. I proto byl do této online výstavy poprvé vložen audio komentář, který nahrála kurátorka výstavy Katarína Bajcurová. Očekávání, že by galerie prostřednictvím online výstavy nalákala cílovou skupinu k fyzické návštěvě galerie sice tým SNG má, ale hlavní složkou komunikace jsou podle Hornáka jejich ostatní online aktivity.

6.2 GASK – Galerie Středočeského kraje

GASK – Galerie Středočeského kraje je sbírkotvorná galerie umění, zaměřená primárně na výtvarné umění 20. a 21. století. Sídlí v prostorách jezuitské koleje v Kutné Hoře. GASK představuje moderní i současné umění inspirativně komponovanými expozicemi, vystavuje díla mladých umělců, a to jak autorů pracujících s tradičními výtvarnými médii, jako je malba, kresba, socha nebo instalace, tak i experimentální práce, využívající nejnovější technologické a vědecké poznatky v audiovizuální a multimediální oblasti. Své místo zde má i český design, oscilující na pomezí volného umění (GASK, 2021a).

Podle výroční zprávy z roku 2019 (GASK, 2020, s. 127) byla návštěvnost expozic, výstav a doprovodných programů 60 971 návštěvníků. Do celkového počtu byly zahrnuty všechny věkové kategorie, účastníci komentovaných prohlídek, vstupy s lektorem, čestní hosté, návštěvníci z partnerských organizací i vstupy zdarma pro studenty a novináře. Zpráva z roku 2020 ještě nebyla zveřejněna, dá se však předpokládat, že stejně jako u Slovenské národní galerie se kvůli pandemii počet návštěvníků zmenšil na polovinu.

6.2.1 Digitální komunikace GASK

Webové stránky www.gask.cz poskytují návštěvníkům informace o akcích, doprovodných programech, výstavách i samotné galerii – otevírací doby, vstupné, mapy a další informace potřebné k orientaci. Zveřejňované zprávy jsou doplněny reprodukcemi a fotografiemi. Součástí menu webových stránek je i digitalizovaná sbírka. Homepage webu je kromě hlavního menu rozdělena i na několik tematických celků, které se týkají doprovodných programů GASK – Aktuálně, Lektorské centrum, Knihovna, V GASK dále najdete.

³ Aplikace, naprogramovaná k automatizované komunikaci s návštěvníkem.

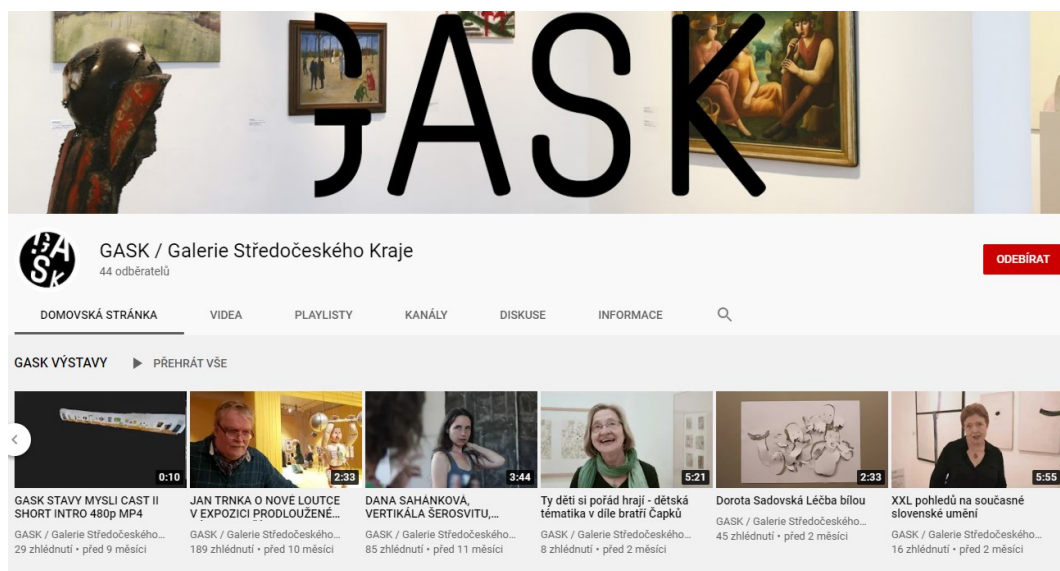
Návštěvnost webových stránek není nikde zveřejněna. Do budoucna GASK plánuje vzhled webových stránek částečně obměnit a ještě více zjednodušit hledání a přidat další funkce (GASK, 2020, s. 66)

Na přání GASK svým příznivcům rozesílá i galerijní newsletter, s periodicitou čtrnáctideníku. Informuje v něm o akcích a plánech na nejbližší týdny. Jde vždy o formu průvodního dopisu a pozvánek na jednotlivé akce. Podle výroční zprávy GASK (2020, s. 67) je newslettery ideální jsou pro návštěvníky, kteří nepoužívají sociální sítě. Zároveň se ale k odběru nedá volně přihlásit, například prostřednictvím formuláře na webu, je pouze na vyžádání.

GASK je také aktivní na sociálních sítích, a to na Facebooku (5 351 sledujících), Instagramu (3211 sledujících) a od loňského roku také na Youtube (44 sledujících), kam za rok působení galerie nahrála 56 videí⁴. Právě videoprohlídky z výstav, komentáře kurátorů a autorů vystavených uměleckých děl se za poslední „pandemický“ rok staly jedním z nejdůležitějších komunikačních prostředků GASK.

6.2.2 Online videoprohlídky výstav

Videa k výstavám, která galerie začala od loňského roku produkovat, jsou k dispozici na webu instituce a Youtube kanálu GASK.



Obrázek 3 – Náhled Youtube kanálu GASK (Zdroj: Youtube, 2021)

⁴ Data dostupná k 30. 3. 2021

Na Youtube jsou videa rozřazena do několika tematických kanálů, GASK výstavy, GASK podcasty, GASK čte dětem a ostatní. Pro potřeby této diplomové práce se pozornost soustředí na videa z výstav, která jsou předmětem kvalitativního výzkumu a která lze nalézt na webových stránkách GASK v jednom souhrnném článku.

Manažerka PR a marketingu Anna Koberová (2021) sdělila v e-mailové komunikaci dne 23. 2 o videoprohlídkách výstav toto: „Videa jsou točena tak, aby představila jednotlivé výstavy veřejnosti, nalákala je k fyzické návštěvě a zároveň zaznamenala GASK výstavy k archivačním účelům. Dalším cílem je udržení zájmu publika. Video se dostane k veřejnosti buď přímo návštěvou webových stránek, prostřednictvím prokliku ze sociálních sítí nebo newsletteru. Ideální výsledek zhlédnutí je ten, aby si návštěvník poslechl video do konce, vyhledal si další informace a nakonec dorazil osobně do galerie.“

Většina videí má délku od 3 do 5 minut a jsou doprovázena komentářem, a to buď od autora, který díla vystavuje, nebo kurátora výstavy.

6.3 Národní muzeum

Národní muzeum v Praze je největším muzeem České republiky. V dlouhodobých expozicích lze nalézt exponáty nasbírané generacemi českých sběratelů, badatelů, vědců a umělců. Největší muzejní komplex Národního muzea se nachází na pražském Václavském náměstí, jeho součástí je ale celkem 10 budov v Praze a šest dalších mimopražských objektů (Národní muzeum, 2021a).

Výroční zpráva Národního muzea z roku 2019 udává, že v tomto roce navštívilo všechny budovy muzea 1.125.637 návštěvníků, kdy největší podíl na celkové návštěvnosti měla Historická budova Národního muzea na Václavském náměstí, do které zavítalo téměř 800 tisíc návštěvníků (Národní muzeum, 2020a). Návštěvnost z roku 2020 prozatím není k dispozici, lze ale podobně jako u GASK počítat s tím, že se návštěvnost nedostala přes polovinu čísel z roku 2019.

6.3.1 Digitální komunikace Národního muzea

Marketingová komunikace Národního muzea se soustředí zejména na propagaci výstav a akcí, přibližování sbírkových předmětů a činností pracovníků Národního muzea a na představování nových vědeckých objevů jednotlivých odborů Národního muzea. Nejvíce využívanými kanály v oblasti digitální komunikace jsou vedle webových stránek sociální sítě muzea, a to Facebook, Instagram, Twitter a Youtube (Národní muzeum 2020b).

Největší fanouškovskou základnu má na Facebooku (27 534 sledujících), následuje Instagram (8988 sledujících), Twitter (4595 sledujících) a Youtube (1442 sledujících)⁵. Muzeum se také snaží sledovat současné trendy, v komunikaci využívá Instagramová a Facebooková stories a zároveň natáčí množství video obsahu. Na sociálních sítích propojuje svůj obsah pomocí oficiálního hashtagu #narodnimuzeum. Při svých digitálních aktivitách téměř nevyužívá placenou podporu prostřednictvím reklam, dosah stránek a obsahu je tak většinou pouze organický (Národní muzeum, 2020b).

Po uzavření muzea v březnu 2020 kvůli pandemii Covid-19 se muzeum rozhodlo přiblížit aktuální výstavy v době, kdy se do nich nemohou podívat fyzicky. Začalo natáčet krátká edukační videa z expozic, včetně programu pro děti. Následně se tento obsah stal součástí online výstavních prezentací, které muzeum zpracovalo na platformě Indihu Exhibition, kterou provozuje Knihovna Akademie věd ČR.

6.3.2 Online výstavy Národního muzea – Korona v muzeu

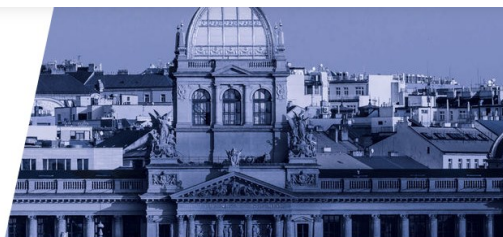
Online výstavy Národního muzea mají formu prezentací, které lze spustit na stolním počítači nebo notebooku, ne na mobilním zařízení. Národní muzeum mělo k 30. 3. 2021 na svých stránkách zveřejněno 21 výstav zpracovaných prostřednictvím Indihu Exhibition, platformy, na které si kulturní instituce mohou zdarma vytvářet vlastní virtuální prezentace.

Služba Indihu Exhibitions je zdarma a primárně je určena pracovníkům ústavů Akademických věd ČR, vysokých škol, studentům a kulturním a paměťovým institucím (Knihovna Akademie věd ČR, 2021).

⁵ Data dostupná k 30. 3. 2021

Online výstavy

Přesouváme se za vámi do online prostředí. Naše výstavy si můžete užívat i z pohodlí a bezpečí domova. Zapněte si počítač a společně s našimi kurátory prozkoumejte aktuální i již ukončené výstavy.



Online výstavy nelze prohlížet na mobilních platformách, kvůli vysokému rozlišení jsou optimalizovány pouze pro stolní počítač a notebook. Nejlépe fungují na prohlížeči Chrome, v nastavení máte povolen JavaScript.



Lidová víra

🕒 12 minut

Výstava v Národopisném muzeu představuje pestrý duchovní svět venkovského člověka 18. a 19. století s přesahy do století 20.



Parlament!

🕒 38 minut

Parlament představuje zákonodárnou moc a je volen námi, občany. Volební právo je tedy spojeno s možností podílet se na fungování státu. Jak se člověk, občan, zasazený v určitém prostředí a společnosti, rozhoduje? Změnily se kampaně a propaganda?



Sblížení: Lidé a velké šelmy Šumavy

🕒 13 minut

Výstava vás provede půl stoletím starým příběhem návratu rysů a vlků do šumavské přírody a prostřednictvím poznatků z dlouhodobého monitoringu vás nechá nahlédnout do skrytého života těchto tajemných zvířat.



Korona v muzeu!

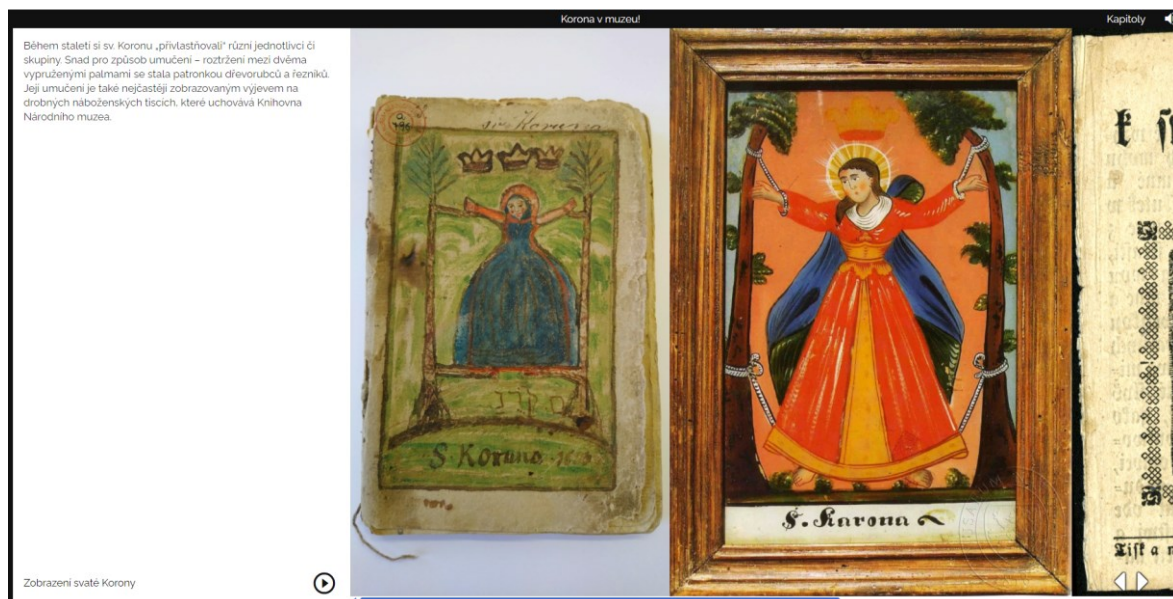
🕒 13 minut

Jak získat 99 tisíc dukátů? Jak se naši předkové chránili před nakažlivými nemocemi před objevem očkování a antibiotik? Zapomenutá svätice svatá Korona, která se díky COVID-19 stala opět populární.

Obrázek 4 – Náhled webové stránky Národního muzea, na které jsou zveřejněny virtuální výstavy. (Zdroj: Národní muzeum, 2021b)

Autorce této práce sdělila v e-mailové komunikaci dne 22. 2. vedoucí oddělení marketingu Národního muzea Eva Ruferová (2021): „Jako státní příspěvková organizace jsme byli v březnu loňského roku pod značným tlakem na rychlost provedení online výstav, proto jsme si vybrali platformu Indiha Exhibitons, jelikož je garantovaná i Ministerstvem kultury. Virtuální výstavy, které máme na webových stránkách k dispozici, nefungují jako produkt naší marketingové snahy, ale spíše jako produkt naší prezentační činnosti.“

V náhledu všech zveřejněných virtuálních výstav je k dispozici krátká anotace a údaj o časové náročnosti výstavy. Prezentace začínají krátkým videem, úvodním slovem kurátora výstavy nebo vybraného pracovníka Národního muzea, poté následuje prezentace fotografií z výstav. Ty jsou doplněny buď mluveným komentářem, který spustí prezentaci automaticky (v tom případě reálný čas strávený u výstavy odpovídá uvedenému časovému údaji), nebo si může návštěvník otevřít doprovodný text a sám si podle svých časových možností posunovat mezi jednotlivými snímky prezentace.



Obrázek 5 – Náhled na virtuální prezentaci Korona v muzeu. (Zdroj: Národní muzeum, 2021c)

Účastníkům výzkumu obsaženého v této diplomové práci byla představena online výstava Korona v muzeu, která dokumentuje analogii jména světice, Svaté Korony, a koronaviru Covid-19. Výstava vysvětluje kontext světových pandemií a představuje návštěvníkům, jak se s pandemiemi museli vypořádávat lidé v minulých staletích (Národní muzeum, 2021d). Výstava byla nainstalována i fyzicky v Historické budově Národního muzea, kde ji bylo možné zhlédnout v krátkém období na začátku prosince, kdy byla situace s pandemií příznivější.

Co se týká účelu vytváření virtuálních výstav Národním muzeem, podle Evy Ruferové (2021) jsou virtuální prezentace vytvářeny proto, aby nalákaly návštěvníky ke skutečné návštěvě až to bude možné, a zároveň si z nich diváci odnesli zajímavé informace, podobně, jako je tomu u výstav fyzických.

7 MONITORING VIZUÁLNÍ POZORNOSTI

Monitoring vizuální pozornosti, dále také eyetrackingový výzkum, který byl součástí této diplomové práce, probíhal ve dnech 1. a 2. března 2021 v prostorách Centra kreativních průmyslů a podnikání ve Zlíně, v marketingové laboratoři RedLab pomocí softwaru Tobii Eyetracking.

Kritériem výběru participantů výzkumu byl věk od 20 do 30 let, aktivní zájem o kulturní dění a také bydliště na území Zlínského okresu, jelikož eyetrackingový výzkum musel probíhat offline. Kvůli omezení cestování mezi okresy tak mohli být účastníci pouze ze Zlínského okresu, kde sídlí marketingová laboratoř RedLab. Na výzvu autorky práce zareagovalo 9 osob, 5 žen a 4 muži ve věku od 22 do 30 let, kteří se stali devíti účastníky.

Tabulka 2 – Účastníci výzkumu. (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Účastník, pohlaví a věk	Povolání
Účastník 1, žena, 24 let	Grafická designérka
Účastník 2, muž, 22 let	Student
Účastník 3, žena, 25 let	Studentka
Účastník 4, žena, 25 let	Public relations manažerka
Účastník 5, muž, 25 let	Copywriter
Účastník 6, muž, 30 let	Fotograf
Účastnice 7, žena, 25 let	Grafická designérka
Účastnice 8, žena, 23 let	Studentka
Účastník 9, muž, 27 let	Digitální designér

Vybraná skupina participantů vykazuje podobné demografické údaje. Bydliště ve Zlínském kraji může mít za následek zkreslení výsledků výzkumu, z pohledu kulturního turismu mají podobné možnosti vyžití. Pokud by podobný výzkum probíhal mezi obyvateli Prahy, výsledky by mohly být odlišné, protože hlavní město poskytuje dostatek kulturního vyžití bez potřeby vyjíždění do jiných částí republiky.

Eyetracking probíhal po jednotlivých účastnících, a kontinuálně s ním byl prováděn i individuální rozhovor, který zjišťoval další proměnné, které by nebylo možné

prostřednictvím eyetrackingu zjistit. Eyetrackingový výzkum a individuální rozhovory jsou tak vyhodnoceny zvlášť.

Výzkum začal přivítáním účastníka a představil mu základní pravidla eyetrackingu spolu s informacemi o samotném výzkumu a požádal o souhlas s nahráváním kvůli GDPR. Během monitoringu vizuální pozornosti byly účastníkovi předloženy informace o třech institucích a jejich výstavách, zmíněných v předchozí kapitole. Účastníci dostali za úkol vyhledat si instituce a zmiňované výstavy prostřednictvím webového vyhledávače Google. Součástí eyetrackingu pak bylo na webu každé instituce splnit čtyři úkoly, které měly simulovat zájem o reálnou návštěvu galerie nebo muzea – totiž kde se instituce nachází, kolik stojí vstupné, jak se na místo dopravit, kde lze nalézt odkazy na sociální sítě, formulář k odběru newsletteru atd. Tyto úkoly měly ověřit náročnost orientace na webových stránkách instituce a zjistit, jak dobře jsou uzpůsobeny potenciálnímu návštěvníkovi.

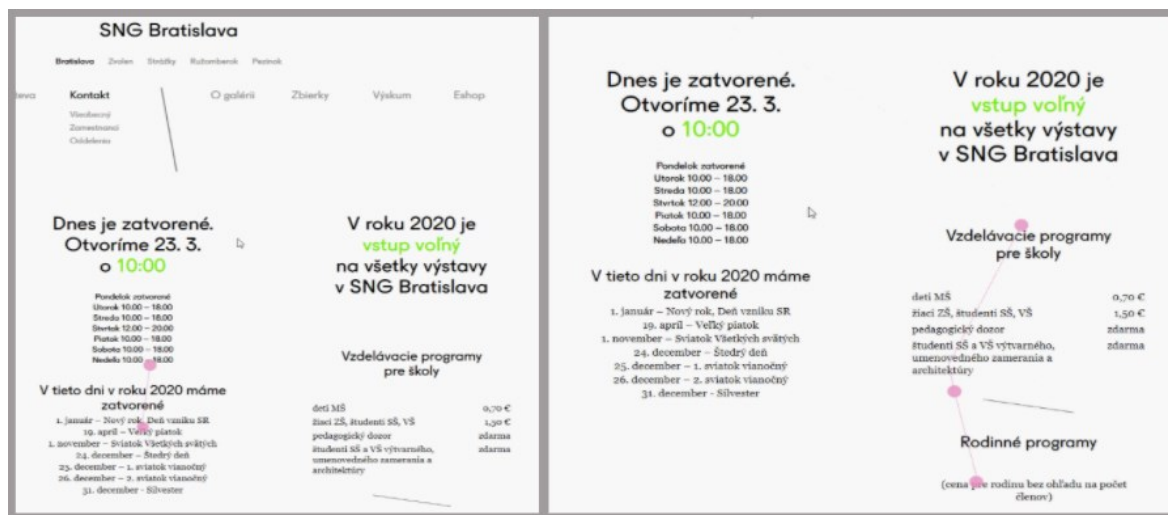
Celý scénář eyetrackingového výzkumu je uveřejněn spolu s individuálními rozhovory v příloze P I: Scénář monitoringu vizuální pozornosti a individuálních rozhovorů.

7.1 Průběh monitoringu vizuální pozornosti

7.1.1 Úkoly zadávané na webu Slovenské národní galerie

Na webových stránkách Slovenské národní galerie byly účastníkům postupně zadány čtyři úkoly: najít mapu galerie v Bratislavě, zjistit, kolik stojí vstupné na výstavy a workshop pro dospělé a přihlášení k odběru newsletteru.

Web SNG způsoboval pěti účastníkům komplikace především při hledání vstupného. Ačkoliv je vstupné na výstavy vizuálně zvýrazněno v pravé horní části stránky (viz. Obrázek 6), účastníkům dělalo problémy informaci najít. Podlehli pravděpodobně tzv. bannerové slepotě, kdy si jedinec zvykl na určité tvary, umístění a zvýraznění bannerů, proto je přestal vnímat – přestože by mu mohly přinést užitečné informace. Lidský mozek chápe banner jako rozptýlení od toho, co ve skutečnosti hledá (Štráfelda, 2021). Stejně tak tomu bylo i v případě pěti účastníků tohoto výzkumu, kdy se soustředili na nalezení informace o ceně vstupného a automaticky jej hledali mezi seznamem cen na další doprovodný program nebo uprostřed stránky, kde byla informace o otevírací době.



Obrázek 6 – Web SNG a bannerová slepota (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Růžové tečky na Obrázku 6 zachycují pohled očí jednoho z účastníků, který informaci o vstupném přeskočil a z otevírací doby se přesunul na pravou část webu, kterou považoval za ceník. Informace o volném vstupu si během prvních 20 sekund na stránce se vstupným ne všimlo 6 z 9 účastníků. Jedna z účastnic se v průběhu plnění úkolu svěřila, že už na stránkách SNG v minulosti informace o ceně vstupného hledala, a vybavila se jí stejná frustrace, kdy tehdy ani nyní nemohla informace najít.

Poté, co byli účastníci výzkumníkem upozorněni, že se informace, kterou hledají, na této podstránce skutečně nachází, začali stránku číst pozorněji a všem se podařilo informaci během minuty najít. Z umístění však byli překvapeni a nedokázali vysvětlit, proč si zvýrazněného místa ne všimli.

Za zmínku také stojí to, že ačkoliv je v hlavním menu SNG podstránka s názvem Návštěva, po zadání úkolu nalezení vstupného se 5 z 9 účastníků napoprvé rozhodlo otevřít podstránku s názvem O galerii, ačkoliv si podle eyetrackingu podstránky Návštěva všimli a dokonce si ji přečetli.

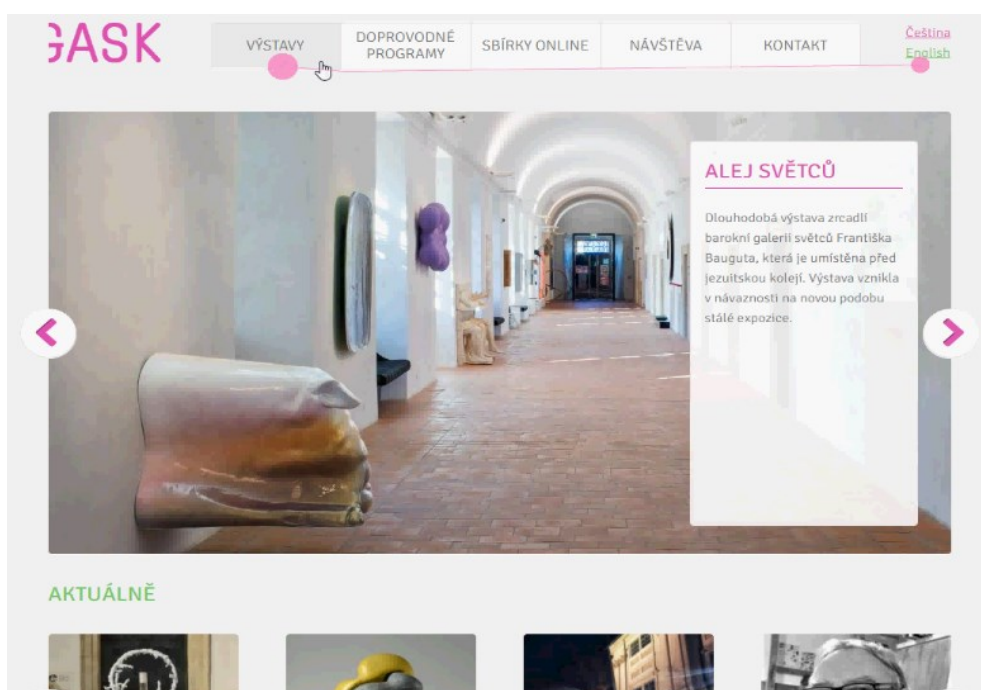
Hledání mapy Slovenské národní galerie na stránkách začínalo podobně, většina účastníků hledala mapu primárně v podstránce O galerii. Nalezení mapy, která se nachází v podstránce Návštěva pod heslem Kde nás najdete, trvalo účastníkům v průměru 1 minutu. Jen dva z účastníků dokázali mapu najít během prvních 20 sekund od zadání úkolu (Příloha P II: Vyhodnocení úkolů monitoringu vizuální pozornosti, Eyetracking 1). 3 participantů mapu hledali na správné podstránce, ale na začátku hledání se nepodívali na konec stránky, kde se mapa nachází – poté nabyli představu, že jsou na špatném místě, a hledali mapu jinde. Dva

z účastníků se mapu rozhodli vyhledat pomocí lupy, tzn. vyhledávače přímo na stránce Slovenské národní galerie. Po zadání hesla mapa ale hledání nepřineslo žádný výsledek, pravděpodobně proto, že mapa na stránce není explicitně pojmenovaná.

Posledním úkolem bylo nalezení možnosti odběru newsletteru, která se nachází v patičce webu. Třetina participantů na možnost odběru newsletteru narazila už při plnění předchozích úkolů a neměla proto s nalezením problém. Jedna z účastnic hledala newsletter s obtížemi, pokusila se použít i lupu, ta ale nenašla žádný výsledek.

7.1.2 Úkoly zadávané na webu GASK

Při vyhledávání úkolů na webu GASK si čtyři účastníci všimli toho, že na webu chybí možnost vyhledávání. Účastníci komentovali minimalistické webové stránky jako povedené, při plnění úkolů se ale zaměřovali jen na hlavní menu na webu.



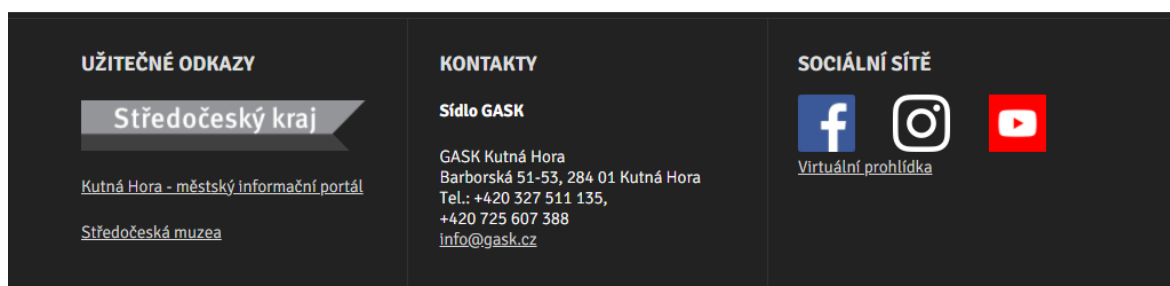
Obrázek 7 – Web GASK a zaměření zraku pouze na hlavní menu (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Tematickým blokům (Aktuálně, Lektorské centrum, atd.), o kterých je řeč v předcházející kapitole popisující digitální komunikaci, účastníci nevěnovali pozornost. Růžové tečky na Obrázku 7 vyjadřují rozptyl zraku pouze na hlavní menu. Proto také na webových stránkách většina z účastníků nedokázala najít podstránku, na které se nachází videa k výstavám, nachází se totiž v sekci Aktuálně, ale až na druhé straně ve vyhledávání. Dva z účastníků našli podstránku pomocí klíčových slov „videa k výstavám“ a „GASK online“ v internetovém vyhledávači Google, jednomu účastníkovi se Videa k výstavám podařilo na

stránce najít přímo v sekci Aktuálně, ostatní hledání vzdali a byli výzkumníkem na stránku navedeni.

Hledání mapy galerie zabralo účastníkům nejkratší čas ze všech tří webových stránek, v průměru jen 17 sekund (Příloha P II: Vyhodnocení úkolů monitoringu vizuální pozornosti, Eyetracking 3). Součástí hlavního menu je sekce Návštěva, obsahující několik podstránek včetně Dopravy. Součástí úkolu bylo kromě nalezení sídla galerie i zjištění informace o tom, jak se do galerie dostat vlakem, většina participantů tak neomylně volila podstránku Doprava, přesto se našli dva, kteří si v sekci Návštěva otevřeli nejdříve podstránky O nás a Vstupné a otevírací doba.

Zbylé dva úkoly se týkaly nalezení programu pro nevidomé a slabozraké a nalezení Virtuální 3D prohlídky stálé expozice GASK. První zmíněný úkol nedělal účastníkům žádné problémy, virtuální prohlídku se jim téměř ve všech případech nepodařilo najít. Odkaz na ni lze totiž nalézt primárně v patičce stránky, do které se obvykle dává kontakt a odkazy na sociální síť. Zpracovanou virtuální prohlídku participanté hledali na místě hlavního menu, později také (poučení hledáním videí z výstav) v sekci Aktuálně.



Obrázek 8 – Patička, jejíž součástí je odkaz na virtuální prohlídku (Zdroj: GASK, 2021a) Poté, co jim byl výzkumníkem odkaz na Virtuální prohlídku představen, komentovali to většinou tím, že by na daném místě prohlídku nehledali a měla by být dle jejich slov (navíc s ohledem na současnou situaci související s pandemií) umístěna přímo v hlavním menu.

7.1.3 Úkoly zadávané na webu Národního muzea

Plnění úkolů na stránkách Národního muzea probíhalo pouze s menšími zádrhly. Nalezení virtuálních výstav, které muzeum nabízí, bylo jednoduché, odkaz na ně se totiž nachází přímo v hlavním menu stránky. Velká růžová tečka ukazuje zaměření pozornosti zraku na dané místo na webu, růžový kruh zobrazuje místo kliknutí na odkaz.



Obrázek 9 – Zaujatost online výstavami v menu webu Národního muzea (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Problémovým úkolem se naopak stalo nalezení možnosti k přihlášení k odběru newsletteru. Účastníci si z webu Slovenské národní galerie pamatovali, že tuto možnost našli v patičce – to bylo také první místo, kde newsletter hledali, ale nenašli. Národní muzeum má přihlášení k odběru newsletteru pouze na homepage, ale až v poslední části stránky, ke které je třeba stránku posunout dolů. Šesti z devíti participantů se najít přihlášení k odběru Newsletteru nepodařilo, většina ho poté, co ho nenalezla v patičce, hledala v sekcích O nás a Média.

Nalezení mapy s polohou budov Národního muzea v Praze trvalo účastníkům v průměru půl minuty (Příloha P II: Vyhodnocení úkolů monitoringu vizuální pozornosti, Eyetracking 5), ale podobně jako u SNG si v menu webu prohlédali nejdříve sekci O nás, ne Navštivte nás.

Poslední dva úkoly, tedy kdo má do muzea vstup zdarma a najít odkazy na sociální sítě se participantům podařilo najít bez problémů. Odkazy na sociální sítě muzea jsou v hlavičce i patičce menu, takže při hledání ostatních úkolů na ně účastníci v průběhu narazili a pamatovali si, kde je viděli. Během monitoringu vizuální pozornosti na webu Národního muzea nedošlo kromě hledání newsletteru k žádnému dalšímu problému a účastníci jej ještě během probíhajícího eyetrackingu hodnotili jako velmi přehledný.

7.2 Shrnutí výsledků monitoringu vizuální pozornosti

Způsob vyhledávání jednotlivých účastníků monitoringu vizuální pozornosti se lišil jen v drobných nuancích, přesto toto šetření přineslo výsledky.

S ohledem na gender jednotlivých účastníků si lze všimnout rozdílu v chování během vyhledávání – ženy mají tendenci si po zadání úkolu stránku nejprve prohlédnout a přečíst si několik hlavních bodů, poté klikají na odkaz, který tipují, že bude tím správným, který jim přinese řešení úkolu. Muži naopak okamžitě klikají na jednotlivé odkazy, které zběžně zaznamenají očima a hledají na nich správné řešení.

Důležitým elementem, který by neměl na webových stránkách instituce chybět, je vyhledávací lišta. Každý z účastníků výzkumu se alespoň jednou ocitl v momentě, kdy vyhledávací lištu použil, nebo chtěl použít, ale nebyla k dispozici (stránky GASK). Vyhledávací lišta by navíc měla být správně naprogramovaná – na webu Slovenské národní galerie se tak ukázalo, že vyhledávací lišta na stránce je k dispozici, ale má své limity. Vstupné, poloha galerie, newsletter a dalších nezbytné informace, které může potenciální návštěvník zjišťovat, by měly být skrze vyhledávací lištu snadno k nalezení.

Dle rychlosti plnění úkolů a orientace na webových stránkách zaznamenaných monitoringem vizuální pozornosti vyšel díky své jednoduchosti jako nejpřehlednější web GASK, ale frustrace z nemožnosti nalezení Videí k výstavám a virtuální prohlídky ho v individuálním hodnocení účastníků výzkumu posunul na druhé místo, viz Tabulka 2. Jako jasný vítěz v přehlednosti vyšel web Národního muzea, instituce GASK a SNG se v tabulce většinou střídaly na dalších dvou místech.

Tabulka 3 – Hodnocení přehlednosti jednotlivých webů dle účastníků výzkumu (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Hodnocení pořadí:	1. nejlepší	2. průměr	3. nejhorší
1. účastník	Národní muzeum	SNG	GASK
2. účastník	Národní muzeum	GASK	SNG
3. účastník	SNG	GASK	Národní muzeum
4. účastník	Národní muzeum	GASK	SNG
5. účastník	Národní muzeum	GASK	SNG
6. účastník	Národní muzeum	SNG	GASK
7. účastník	SNG	Národní muzeum	GASK
8. účastník	GASK	Národní muzeum	SNG
9. účastník	Národní muzeum	GASK	SNG
Pořadí celkem:	1. NM 13 bodů	2. GASK 20 bodů	3. SNG 21 bodů

Při plánování monitoringu vizuální pozornosti bylo počítáno i s vytvářením heatmap, které by zaznamenávaly orientaci na webových stránkách a dobu spočinutí zraku jednotlivců na daných místech virtuálních výstav. Ty ale nejsou statické, každý účastník pracoval

s virtuálními výstavami odlišně, proto vytvoření jednotné heatmapy nebylo možné a výzkum se tak musel spolehnout na individuální rozhovory s účastníky virtuálních výstav.

Všechny grafy, které reflektují jak eyetracking zaznamenal dobu trvání úkolů na jednotlivých webech institucí lze najít v příloze P II: Vyhodnocení úkolů monitoringu vizuální pozornosti.

8 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY

Individuální rozhovory s účastníky výzkumu probíhaly ve dnech 1. a 2. března 2021 v prostorách Centra kreativních průmyslů a podnikání ve Zlíně, v marketingové laboratoři RedLab, ihned po monitoringu vizuální pozornosti. Výzkumu se tak zúčastnila stejná skupina respondentů, tedy 5 žen a 4 muži ve věku od 22 do 30 let.

Individuální rozhovor byl rozdělen do tří částí, každá část se zaměřovala na jednu ze tří kulturních institucí zmíněných v předcházejících kapitolách a na zhlédnuté výstavy, které z institucí pocházejí.

Otázky se zaměřovaly na jednotlivé virtuální výstavy, ověrování prvků, kterých si účastník všimnul, co ho na výstavách zaujalo a nebo co se mu naopak nelíbilo.

Nakonec byli účastníci požádáni o seřazení výstav podle toho, jak je výstava oslovila k tomu, aby si ji jeli prohlédnout i fyzicky – tzn. jaký potenciál má výstava v oblasti kulturního turismu. Cílem rozhovorů bylo zjistit, jaké faktory ovlivňují zážitek z virtuálních výstav a jestli lze jejich prostřednictvím motivovat potenciální návštěvníky k reálné návštěvě daných institucí.

Celý scénář individuálních rozhovorů je uveřejněn spolu s monitoringem vizuální pozornosti v příloze P I: Scénář monitoringu vizuální pozornosti a individuálních rozhovorů.

8.1 Průběh individuálních rozhovorů

8.1.1 Online výstava Filla – Fulla, Osud umělce – Osud umelca

Při hodnocení výstavy z dílny Slovenské národní galerie si respondenti cenili především kvalitního technického zpracování celé výstavy. „Líbí se mi, že jsou práce detailně nasnímány, obraz se nijak neseká a vidím ostře i psané anotace na stěnách,“ uvedla účastnice 1. Patřila mezi ty, kteří už podobné panoramatické výstavy navštívili – ti shodně pozitivně hodnotili kvalitu zpracování ve srovnání s ostatními výstavami.

V prvním momentu většinu účastníků zaujalo doprovodné audio, tedy odborný výklad kurátorky výstavy, který se automaticky spustí ve chvíli, kdy návštěvník do virtuální výstavy vstoupí. Dva účastníci vnímali audio jako nepříjemné, účastnice 7 to komentovala slovy: „Reálné výstavy ráda navštěvuji potichu a raději si čtu popisky na stěnách. Všimla jsem si možnosti zvuk vypnout, ale rozhodla jsem jej ponechat zapnutý.“ Ostatní respondenti hodnotili doprovodné audio pozitivně, přidávalo na autentičnosti a udržovalo pozornost.

„Doprovodné audio alespoň částečně předává atmosféru z reálné galerie,“ podotkla účastnice 8. Účastnice 3 uvedla, že by uvítala i rozšiřující možnost pro neslyšící – aby bylo doprovodné audio k dispozici i ve formě titulků.

Jednoduché a intuitivní ovládání celé výstavy potěšilo všechny účastníky, zároveň se jim dobře orientovalo v prostoru, jen jeden z účastníků šel opačným směrem prohlídky. „Snažila jsem se orientovat podle doprovodné mapky, ale vadilo mi, že mapa nezobrazuje aktuální polohu návštěvníka,“ uvedla účastnice 4. Tři z respondentů navíc uvedli, že jsou zvyklí se po panoramaticky nasnímané místnosti pohybovat ve více směrech, proto si chvíli zvykali na to, že se dá po místnosti pohybovat jen po vyznačených bodech a obrazy a objekty lze přibližovat jen posouváním tlačítka na myši nebo virtuální lupou přímo ve výstavě.

Pozitivního hodnocení od účastníků se dostalo i popiskům jednotlivých obrazů, po najetí myši na objekt se ve výstavě zobrazil název, autor a rok vzniku díla. Vybraná díla byla ve výstavě virtuálně propojena i s Webom umenia (popsáno v kapitole 6.1). „Líbilo se mi propojení s dalším webem, díky kterému jsem získala kontext k dalším dílům, zjistila si rozměry, použitou techniku a barevnou škálu,“ uvedla účastnice 7. Ne každý si ale možnosti rozšíření obsahu všimnul – účastnice 8 během výzkumu uvedla, že „je to pravděpodobně zvyk z fyzické návštěvy výstav, kdy na obrazy nesmím sahat, a pak nemám tendenci na dílo přímo klikat myší.“ Bylo by proto vhodné na toto rozšíření upozornit například speciální grafickou ikonou. Žádný z účastníků si ve výstavě nevšimnul možnosti jejího sdílení na sociálních sítích.

Kvalitní technické zpracování výstavy ale polovinu účastníků výzkumu přesvědčilo o tom, že už by na výstavu nemuseli jezdit – „Nevím, jestli by mě tam čekalo něco nového, tato výstava je zpracovaná komplexně jak obsahově, tak formou,“ uvedl účastník 6. V reálné výstavě by respondenti uvítali více interaktivních prvků, které by se nedaly zachytit ve virtuálním prostoru, a které by se staly přidanou hodnotou, která by stála za to výstavu navštívit i fyzicky. Další účastníci uvedli, že je tato forma zpracování výstavy těší, jelikož už si dovedou představit, v jakých prostorách se výstava odehrává – především, když do budovy vstupují poprvé. „K návštěvě výstavy mě motivuje nejen ta výstava, ale právě prostory a místo, kde je výstava nainstalována,“ uvedl účastník 5.

Pozitivní faktory: kvalitní zpracování po formální i obsahové stránce, doprovodný audio komentář, popisky obrazů, propojení s Webom umenia.

Negativní faktory: chybějící titulky pro neslyšící, chybějící popisky pro ty, co chtějí výstavu sledovat beze zvuku, omezená možnost pohybu, nezaznačena poloha návštěvníka na mapce.

8.1.2 Online videoprohlídky výstav GASK

U zhlédnutých video prohlídek Galerie Středočeského kraje účastníky zaujalo provedení videí – většina z nich totiž primárně očekávala dlouhá videa z výstav. „GASK videa zpracovává v krátké stopáži, s rychlým střihem a technicky dobře zpracované,“ hodnotil videoprohlídky účastník 2. Respondenti chválili kromě zmíněných faktorů také další přidanou hodnotu – doprovodné komentáře autorů vystavených děl a kurátorů z GASK, kteří prohlídkám dle jejich slov dodávali lidskou tvář.

Respondenti se v odpovědích shodovali na ideální stopáži do pěti minut a práci se zvukem, kdy je baví poslouchat podkresovou hudbu spojenou s mluveným komentářem. „Líbí se mi i grafické sjednocení všech videí a to, že videa obsahují anglické titulky,“ doplnil účastník 9.

Několik účastníků pojmenovalo videa jako teaser (reklamu) na výstavu, a připojili komentář, že je takové video naláká na výstavu více, než virtuální prohlídka. „Zapnuté video nevyžaduje přidanou aktivitu z mé strany, a tak můžu během puštěných videí pracovat na dalších věcech – dovedu si představit u těchto videí například vařit a přitom je poslouchat,“ řekl účastník 2, shodně pak odpověděli další dva.

Tři účastníci uvedli, že jim i přes toto zajímavé zpracování více vyhovují virtuální výstavy, kde si sami projdou vystavená díla a nejsou závislí na pohybu kamery. „Přišla jsem se ve výstavě dívat na vystavená díla, ne na lidi. Kurátora nebo umělce bych chtěla vidět jen na začátku a pak už by mi stačil jen komentář,“ uvedla účastnice 7.

„Na rozdíl od virtuálních prohlídek videa nezobrazují vše do detailu, ale slouží jen jako teaser, takže mě to naláká na výstavu víc, ukáže mi to, co se dá v GASK vidět,“ sdělil účastník 5. Mezi často zmiňované motivátory k návštěvě tak patřilo to, že si chce účastník projít celým prostorem galerie a vidět, jak v tomto prostoru vypadají vystavená díla. Respondenti uváděli, že je důležité, aby GASK v natáčení a publikování podobných videí pokračoval i do budoucna, po skončení pandemie. „Sám pocítuji, že teď tolik digitální obsah nevyhledávám, protože jsem jím přesycený – ale když se ohlédnu do minulosti, tak mě taková videa zajímala, ale moc jich nebylo,“ vzpomínal účastník 9. Před návštěvou galerie

nebo muzea by respondenti do budoucna rádi viděli, na co se mají těšit, především když za výstavou cestují delší dobu.

Pozitivní faktory: zábavné zpracování, krátká stopáž, nevyžaduje aktivitu ze strany příjemce, obsahuje lidský faktor, přidané anglické titulky.

Negativní faktory: závislost na pohybu kamery, nelze si prohlédnout výstavu detailně, zbytečně dlouhé záběry na kurátory a umělce.

8.1.3 Online výstava Národního muzea – Korona v muzeu

Online výstava Národního muzea účastníky výzkumu příliš nezaujala ani tématem, ani zpracováním ve formě prezentace. „Pozitivně hodnotím úvodní video s kurátorem výstavy, ale hodně mi vadí, že se s videem nedá pracovat – dát pauzu nebo ho přetočit,“ uvedla účastnice 3. Její názor sdíleli další 4 účastníci. V módu prezentace se navíc cítili zmatení a na začátku jim chyběl návod, jak se ve výstavě pohybovat. Tři z respondentů nechali výstavu jet automaticky ve formě prezentace pouze s audio komentářem, jelikož si nevšimli možnosti přepnutí do prezentačního módu, ve kterém výstava fungovala beze zvuku pouze s psaným doprovodným textem.

Ti, co prezentační mód objevili, si pochvalovali jeho rychlost. „Líbí se mi možnost klikat mezi jednotlivými slidy a zaměřit svou pozornost na obsah, který mě přímo zajímá,“ uvedla účastnice 4. Polovině účastníků ale vadilo, jak jsou informace roztrženy do celého prostoru. Většina respondentů komentovala také nekvalitní grafické zpracování, malé rozlišení některých obrázků a typografické chyby v prezentaci – a výstavu označili jako školní projekt a nepříliš důstojnou pro instituci velikosti Národního muzea.

„Doprovodný komentář k výstavě hodnotím jako klidný až monotónní, v některých případech mi připomíná hlas z pohádky pro děti,“ uvedla účastnice 8, ačkoliv výstava pro děti primárně určená není. „Uvítal bych, kdyby hlas v doprovodném komentáři na začátku výstavy zmínil, že jde prezentací posunovat i manuálně, tím by odpadla potřeba návodu,“ zmínil se účastník 6.

Pouze účastnice 4 označila výstavu za takovou, kterou by chtěla navštívit v reálném prostředí a jako motivátor označila prostory výstavy – ve videu totiž byla zachycena jen část výstavy a ráda by si představila prostor jako celek, navíc ještě Národní muzeum nenavštívila.

Pozitivní faktory: údaj o časové náročnosti výstavy, úvodní krátké video s kurátorem výstavy.

Negativní faktory: nekvalitní zpracování, přehlcení informacemi, nepřizpůsobené uživateli, bez vysvětlení návodu.

8.2 Shrnutí výsledků individuálních rozhovorů

Individuální rozhovory s účastníky výzkumu odhalily možné motivátory k fyzické návštěvě primárně prostřednictvím zajímavého obsahu a zábavného a kvalitního zpracování. Jak popisuje Tabulka 3, nejlépe hodnocenou výstavou je výstava Filla – Fulla ze Slovenské národní galerie. Jen o bod následují videa z GASK a dlouhý propad pak následuje směrem k prezentaci Národního muzea.

Tabulka 4 – Hodnocení výstavy a nalákání k reálné návštěvě dle účastníků výzkumu (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Hodnocení pořadí:	1. nejlepší	2. průměr	3. nejhorší
1. účastník	GASK	SNG	Národní muzeum
2. účastník	GASK	SNG	Národní muzeum
3. účastník	GASK	SNG	Národní muzeum
4. účastník	Národní muzeum	SNG	GASK
5. účastník	GASK	SNG	Národní muzeum
6. účastník	SNG	GASK	Národní muzeum
7. účastník	SNG	GASK	Národní muzeum
8. účastník	SNG	GASK	Národní muzeum
9. účastník	SNG	GASK	Národní muzeum
Pořadí celkem:	1. SNG 14 bodů	2. GASK 15 bodů	3. NM 25 bodů

Motivátorem k návštěvě Slovenské národní galerie je především prostor samotné galerie a také bohaté obsahové zpracování, které se promítlo i do virtuální výstavy. Rádi by tak výstavu navštívili, ale zároveň by v ní uvítali přidané interaktivní prvky (například práci s digitálními prvky přímo ve výstavě). Respondenti, kteří označili virtuální výstavu z SNG za velmi podrobně technicky zpracovanou, si pak primárně vybrali návštěvu v GASK, protože jejich videa fungují jako nalákání k výstavě a neodhalují veškerý materiál do detailu.

Výjimkou ve skupině se stala jedna z účastnic, která jako jediná označila za nejatraktivnější výstavu Národního muzea, kdy největším motivátorem byla návštěva dané instituce jako celku, dalších jejích prostor a expozic.

9 FOCUS GROUP

Setkání focusové skupiny proběhlo ve středu 3. března 2021. Výjimečná situace nouzového stavu způsobená pandemií Covid-19 měla za následek, že se setkání muselo uskutečnit online na platformě Microsoft Teams. Pro potřeby focus group tak byla vytvořena online schůzka, na kterou byli sezváni stejní respondenti, kteří se zúčastnili i monitoringu vizuální pozornosti a individuálních rozhovorů. Kritériem výběru účastníků bylo, aby respondenti měli zkušenosti s vybranými výstavami, které byly součástí předchozích výzkumů a mohli tak během diskuze posoudit, jak na ně výstavy působily. Respondenti byli požádáni, aby v průběhu schůzky měli kromě mikrofonů zapnuté i kamery, aby bylo možné pozorovat i jejich neverbální reakce.

Celkem se tedy focus group zúčastnilo 9 respondentů a jeden výzkumník. Diskuze na focus group začala přivítáním účastníků, seznámením pravidly s focus group a v rámci GDPR bylo požádáno o souhlas s nahráváním. Po úvodní diskuzi byla diskuze rozdělena na další 4 tematické celky, které se týkaly zjišťování chování respondentů před první návštěvou galerií a muzeí, cestování do těchto kulturních institucí, jejich digitální komunikace a online výstav. Celý scénář focus group je k dispozici v příloze Příloha P III: Scénář Focus group, níže jsou popsány zjištěné výsledky.

9.1 Průběh focus group

9.1.1 Úvodní diskuze

Během úvodní diskuze se účastníci bavili o návštěvě galerií a muzeí – většina z nich je navštěvuje pravidelně, dvakrát za čtvrt roku. Nejčastěji navštěvují kulturní instituce v místě bydliště nebo poblíž. „Delší výlety, kdy si plánuju výlet jen přímo do kulturních institucí, tak takový si chystám asi dvakrát za rok, jinak galerie a muzea navštěvuju na základě toho, že jedu do daného města primárně za jiným cílem, třeba pracovně,“ sdělila účastnice 4 a další účastníci souhlasně přikyvovali.

„Galerie a muzea navštěvuju hlavně kvůli inspiraci a rozšíření obzorů, jsem ráda, že můžu mít přehled, v galeriích například o současném umění,“ přidala se do diskuze účastnice 1. Více než polovina účastníků také uvedla, že ráda navštěvuje prostory galerií a muzeí, je pro ně proto atraktivní navštěvovat místa, na kterých ještě nebyli – výstava nebo expozice tak pro ně nemusí být primárním důvodem k návštěvě, ale jsou zvědaví na unikátní architekturu místa.

9.1.2 První návštěvy muzeí a galerií

Před první návštěvou kulturní instituce si respondenti zjišťují otevírací dobu, vstupné a dopravní dostupnost – ať už spojení skrze hromadnou dopravu nebo hledají, kde poblíž místa zaparkovat. „Tyto informace primárně hledám na webu galerie, pokud se dopravní dostupnost na webu neobjeví, obracím se na platformu Google Mapy nebo Mapy.cz,“ uvedl účastník 5. Další informace o galeriích a muzeích hledají před první návštěvou na sociálních sítích, kde si prostřednictvím profilů institucí zjišťují, jak vypadají prostory, ve kterých se výstava nachází. „Díky označení lokace na sociální síti Instagram se dostanu i na profily minulých návštěvníků – díky tomu vidím, jak se jim tam doopravdy líbilo,“ uvedla účastnice 4. Tuto funkci více než polovina účastníků využívá k získání informací o tom, jaký zážitek si z institucí odnesli ostatní lidé, které neznají osobně ve svém okolí.

Již zmíněná otevírací doba a vstupné ale také mohou být faktory, které rozhodnou o případné návštěvě instituce. Respondenti rozlišují mezi výstavami, na které se rozhodnout jet cíleně – v tom případě jim nevádí připlatit vyšší vstupné, pokud tomu odpovídá i kvalita výstavy. „Za navštívení náhodné výstavy ve městě, do kterého například jedu kvůli práci, už bych tolik peněz nedal,“ komentuje účastník 6.

Od návštěvy instituce mohou respondenty odradit i negativní recenze – ať už získané sekundárně například prostřednictvím sociálních sítí, nebo primárně od známých. Dva z účastníků popisovali zkušenost, kdy je od návštěvy galerie v zahraničí odradila image organizace. „Před budovou jsme sledovali návštěvníky, kteří do galerie vstupovali ve formálním oblečení a sami jsme se cítili ve svém neformálním oblečení nedůstojně. Bylo to ve White Cube, galerii současného umění v Londýně,“ popisují sdílený zážitek účastníci 1 a 9.

Respondentům byla na závěr této sekce položena otázka, zda by ze stran galerie a muzeí uvítali přímou komunikaci určenou pro první návštěvu instituce, tedy návod, jak se do instituce dostat a co při návštěvě očekávat.⁶ Účastníci se shodli na tom, že by instituce měla mít dobře obsahově zpracovaný web, na kterém by byla většina základních informací, které souvisí s první návštěvou instituce – mapa budovy, dopravní dostupnost, informace o pokladně, vstupném a otevírací době. Podle účastnice 1 by „podrobnější průvodce před návštěvou mohl být například v tištěné podobě distribuován mezi potenciální návštěvníky,

⁶ Podobní průvodci před první návštěvou existují například pro návštěvníky s poruchou autistického spektra, aby dopředu zjistili, co je v budově čeká a na co se připravit.

kteří nepatří mezi primární cílovou skupinu instituce. Díky tomu by tak mohly instituce rozšířit své publikum a ukázat, že mají co nabídnout i široké veřejnosti.“

9.1.3 Cestování za kulturou

Oslovení účastníci spojují cestování s návštěvou kulturních institucí pravidelně. Někteří už v úvodní diskuzi naznačili, že při cestování do vzdálenějších měst po České republice si vyhradí čas na návštěvu galerie nebo muzea, ačkoliv to nemusí být primární cíl cesty.

„Pokud je kulturní instituce mým primárním motivem cesty, většinou se jedná o jednodenní výlet po Česku. Kromě kulturního vyžití se zajímám o gastronomii a architekturu v daném místě,“ přidala do diskuze účastnice 1. Ostatní souhlasili. Při krátkých výletech do zahraničí, které jsou primárně motivovány návštěvou kulturních institucí, navštěvují respondenti pravidelně jednou až dvakrát ročně dva sousední státy – Rakousko (Vídeň) a Slovensko (Bratislavu).

Respondenti se dále vyjádřili, že do zahraničí většinou primárně cestují na delší dobu za kulturou daného národa nebo města. Rádi vyhledávají i zajímavou architekturu, kulturní instituce jsou tak většinou v motivu plánování cesty až na druhém nebo třetím místě. Při cestování v zahraničí pouze dva respondenti v minulosti využili city pasy – „ty mi vyhovovaly z hlediska zlevněného vstupného do vybraných kulturních institucí a slevy na městskou hromadnou dopravu. Zároveň díky nim získávám kulturní přehled – co se dá v daném místě podniknout,“ sdělil účastník 2.

Co se týká informačních kanálů, které respondenti využívají pro vyhledávání kulturních institucí v zahraničí, stočila se diskuze znovu k sociálním sítím. „Vedle již zmiňované lokace na Instagramu hledám místa k navštívení i skrze Pinterest, kde zadám jako klíčové slovo město, které se chystám navštívit. Díky tomu se mi na Pinterestu zobrazí články, tipy a odkazy na cestovatelské blogy, co v jakém městě neminout,“ řekla účastnice 4. Respondenti dále zmiňují cestovatelská videa, která si vyhledávají na sociální síti Youtube. „Kromě tipů na místa k navštívení mi videa nabízí i reálný pohled do ulic, na architekturu města a prostřednictvím videa přibližují další zážitky, které lze na místě podniknout,“ informoval účastník 2. Respondenti dále zmiňují weby měst, do kterých se chystají. Účastnice 4 připomenula i alternativní cestovatelské průvodce, konkrétně USE-IT mapy⁷,

⁷ USE-IT mapy jsou tvořeny primárně pro mladé cestovatele v městech po celé Evropě, obsahují tipy na zajímavé podniky, kulturní instituce a místa v daném městě a jeho okolí tak, aby se v nich turista cítil jako místní. Kompletní přehled aktuálních USE-IT map lze nalézt na webových stránkách www.use-it.travel.

kteří také nabízí možnosti kulturního vyžití v dané lokalitě. Při cestování do evropských měst si tak vždy zjišťuje, jestli je USE-IT mapa k dispozici.

9.1.4 Online komunikace muzeí a galerií

Informace o programu konkrétních kulturních institucí si účastníci zjišťují především na platformách Artmap.cz, Goout.cz a na webových stránkách a sociálních sítích kulturních institucí. Účastnice 8 zmínila, že na sociálních sítích sleduje „tzv. kulturní influencery, tedy uživatele, kteří na svých profilech sdílí kulturní tipy na události v místě svého bydliště a jeho okolí. Díky nim se dozvídám, co se ve městě děje z oblasti kultury.“ Účastník 6 zmínil i kulturní pořady na Radiu Wave, které přináší přehled o kulturních akcích z celé ČR.

Na otázku, jaký obsah preferují na sociálních sítích, respondenti zmiňují především příspěvky, které upozorňují na aktuální výstavy, videa z výstav a také edukativní příspěvky, které ukazují konkrétní předměty ze sbírek institucí, které jsou dány do kontextu a rozšiřují tak sledujícím přehled o daném díle, autorovi nebo době, ve kterém artefakt vzniknul. Z diskuze také vyplynulo, že „české instituce zatím neumí plně využívat potenciál sociálních sítí – ve srovnání se zahraničními galeriemi a muzei je jejich obsah příliš statický, chybí videa a větší interakce se sledujícími, například prostřednictvím funkcí, které poskytují krátké Instagramové Stories,“ zmiňuje účastnice 1. Podle respondentů také české instituce nevyužívají hashtagy a jen minimálně propojují svůj obsah z různých kanálů – livestream z Facebookového profilu se neobjeví na Instagramu, ačkoliv jsou tam odlišní sledující a video mohlo by oslovit širší publikum atd.

Co se týká dalšího obsahu, který vznikl až za doby pandemie, účastníci vědí o tom, že existují online workshopy, kurzy a další obsah, který sdílí především zahraniční kulturní instituce – například livestreamy z Albertiny, kdy galerie přenáší ze svých expozic koncerty, cvičení jógy atd. „O ten digitální obsah se teď tolik nezajímám, i když je obsah atraktivní, nedokážu u něj udržet pozornost. Sedím za počítačem celý den,“ zmiňuje účastník 5.

Účastníci obecně sledují sociální sítě institucí proto, aby měli přehled o aktuálním programu, který instituce nabízí. Žádný z účastníků si nedokázal vybavit mobilní aplikaci, vytvořenou českou galerií nebo muzeem. Tři z účastníků mají ve svých mobilních telefonech nainstalovanou aplikaci Google Arts, ale příliš aktivně ji nevyužívají. Účastnice 4 odebírá několik newsletterů z různých kulturních institucí, ostatním vyhovuje, že se o aktuálním programu dozvídají primárně ze sociálních sítí institucí, které sledují.

9.1.5 Online výstavy muzeí a galerií

Z doby před pandemií si účastníci focus group nepamatují žádnou konkrétní online výstavu. Co se týká současných výstav „za nejdůležitější faktor výstavy považují její zpracování a funkčnost – aby výstava byla ke zhlédnutí v dobré kvalitě a fungovala tak, jak má,“ popisuje účastnice 3. Tři z účastníků na základě toho popisovali svůj negativní zážitek s virtuálními výstavami v 3D prostoru, ke kterým nedostali návod a nedokázali sami zjistit, jak se ve výstavě pohybovat a jak zjistit informace o vystavených dílech – což mělo za následek brzké opuštění výstav. „Uvítala bych krátkou instruktáž, návod, jak pracovat s ovládacími prvky ve výstavě,“ řekla účastnice 8.

Ideální online výstava je podle účastníků taková, která nabídne multimediální zážitek – lze si u ní vybrat, zda chce výstavu poslouchat s audiem nebo bez audia, s doprovodnými texty nebo titulky, dále nabízí rozšíření v podobě poskytnutí dalšího kontextu (jako tomu bylo například u výstavy Filla – Fulla a propojení s Webom umenia), v nejlepším případě by byla doplněna i o doprovodná videa s kurátorem nebo vystavujícím umělcem. „Na virtuální výstavě chci vidět i exteriér budovy, který mě dokáže namotivovat i ke skutečné návštěvě. Zajímá mě architektura a celkové prostředí místa,“ přidala do diskuze účastnice 3 a ostatní souhlasili. Samotné prostory jsou podle účastníků velkým motivátorem k reálné návštěvě a během focus group byla jejich důležitost několikrát zmiňována.

Polovina respondentů uvedla, že si online výstavami v současné situaci vynahrazuje cestování. „Dříve jsem neměla ráda panoramatické prohlídky z muzeí a galerií, v současné době ale virtuální výstavy navštěvuju, protože mi nic jiného nezbyvá,“ podělila se o své zážitky účastnice 4.

Co se ale týká podoby virtuální výstavy, která dokáže jedince namotivovat k reálné návštěvě, zmiňují respondenti spíše krátká videa, podobná, jako viděli u video výstav GASK. „Z panoramatických prohlídek, kdy mám čas zkoumat detailně zaznamenaná díla, už mám pocit, že jsem výstavu viděl a nemám potřebu ji jít reálně navštívit,“ řekla účastnice 1.

9.2 Shrnutí výsledků focus group

Pro účastníky focusové skupiny je důležitým bodem v digitální komunikaci muzeí a galerií kvalitně zpracovaný materiál, který se kumuluje a propojuje mezi webem instituce, jednotlivými sociálními sítěmi a dalšími webovými platformami, které s kulturní institucí souvisí.

Před návštěvou konkrétní kulturní instituce míří účastníci výzkumu na web instituce, kde očekávají dobře zpracovaný obsah o základních informacích souvisejících s návštěvou – otevírací době, dopravní dostupnosti, vstupném atd. Program institucí vyhledávají kromě webových stránek také na sociálních sítích a webových platformách, které se zaměřují na zprávy z kultury.

Sociální sítě jsou důležitým faktorem nejen prostřednictvím oficiálních profilů institucí, ale také díky příspěvkům minulých návštěvníků, které potenciální návštěvník dokáže najít díky propojení skrze geografické označení lokace, označení oficiálního profilu nebo hashtagů, které instituce používá. Díky nim si lze vytvořit osobní představu o instituci ze strany návštěvníka, ačkoliv ve svém okolí nemusí mít konkrétně nikoho, kdo by instituci navštívil.

Účastníci focus group uvedli v diskuzi příklady ze zahraničních kulturních institucí, které ve své digitální komunikaci využívají nové formáty, které nabízí sociální sítě – krátké příspěvky na Facebookových a Instagramových Stories, větší interaktivitu s návštěvníkem skrze sociální sítě a častější využití videí. Zároveň potvrdili, že by ocenili, kdyby takto s obsahem začaly pracovat i další česká muzea a galerie.

Online výstavy by podle účastníků focus group měly virtuálním návštěvníkům poskytnout multimediální zážitek – obsahovat audio komentář, titulky nebo doprovodný text, poskytnout návštěvníkovi kontext k dalším dílům, doprovodné video, to vše v dobré technické kvalitě. Na začátku online výstav by neměl chybět návod nebo krátké vysvětlení způsobu orientace. U online výstav v panoramatickém prostoru by galerie a muzea měla myslet i na zachycení exteriéru kolem budovy, v případě videí pak počítat se záběry před budovou a větším pohybem po prostoru budovy.

Pro potřeby kulturního turismu je dle výsledků focus group ideálním nástrojem využití videí k výstavám, které zachytí atmosféru z výstavy, ale zároveň neodhalí vše do detailu, proto uživatele motivují k tomu, aby se jel na výstavu podívat i ve skutečnosti.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Na základě odpovědí od účastníků individuálních rozhovorů a focus group byl vytvořen dotazník, který měl ověřit, zda jsou výsledky získané kvalitativním výzkumem platné v širší skupině obyvatel. Kompletní dotazník je součástí přílohy Příloha P IV: Online dotazník, grafické zpracování výsledků dotazníku je v příloze Příloha P V: Grafy ke kapitole dotazníkové šetření.

10.1 Distribuce dotazníku

Dotazník byl distribuován online prostřednictvím internetového nástroje Formuláře Google. Vytvořený formulář byl pak sdílen prostřednictvím Culturenetu – informačního webu pro kulturní profesionály a zájemce o kulturu, kde byl publikován na webových stránkách a rozeslán v týdenním newsletteru. Dotazník byl také distribuován do Facebookových skupin tematicky zaměřených na kulturu v České republice.

10.2 Výzkumný vzorek

Dotazník přijímal odpovědi po dobu dvou týdnů, během kterých se podařilo nasbírat 225 odpovědí. Dotazníkové šetření bylo primárně určeno lidem, kteří mají aktivní zájem o kulturu. První rozřazovací otázka dotazníku zkoumala, zda se respondent považuje za člověka se zájmem o kulturní dění. Pokud odpověděl ne, dotazník byl ukončen. Z 225 respondentů tak byli tři vyřazeni (jejich odpověď byla ne) a finální počet relevantních účastníků výzkumu tak byl 222.

10.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

10.3.1 Návštěvy galerií a muzeí

Začátek dotazníkového šetření se orientoval podobně jako v případě focus group na návštěvy kulturních institucí v době mimo pandemii, tzn. pokud neexistují žádné překážky k návštěvě. Nadpoloviční většina respondentů navštěvuje kulturní instituce jakéhokoliv druhu alespoň jednou za měsíc, další čtvrtina alespoň jednou za týden. Pouze deset respondentů nenavštěvuje galerie a muzea v místě svého bydliště, ostatní už v nich alespoň jednou byli. Nadpoloviční většina respondentů galerie a muzea v místě bydliště dokonce navštěvuje pravidelně (Příloha P V: Grafy ke kapitole dotazníkové šetření, Grafy 1 a 2).

V případě vyhledávání informací o programu muzeí a galerií, které chtějí respondenti navštívit, navštěvují primárně webové stránky instituce a oficiální Facebookové a Instagramové profily institucí. 53 respondentů si navíc informace vyhledává i v novinách a regionálních magazínech. Součástí otázky o hledání programu galerií a muzeí byla i otevřená odpověď, které využilo 27 respondentů, a kde zmínili další kanály, prostřednictvím kterých informace zjišťují – především kulturní portály jako GoOut, náhodné plakáty ve městech, newslettery a doporučení od přátel a rodiny (Příloha P V: Grafy ke kapitole dotazníkové šetření, Graf 3).



Obrázek 10 – Graf 3, Informace o programu galerií a muzeí. (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Pokud se respondenti vydávají na výlet do galerie a muzea, která je dále než hodinu autem od místa jejich bydliště, je pro ně nejdůležitějším faktorem nabízený program galerie – ten označilo jako klíčový faktor 91 % respondentů. Nadpoloviční většina dá také na doporučení od známého a 39 % respondentů spoléhá na svou vlastní předchozí pozitivní zkušenost. Aktivita na sociálních sítích je v tomto případě rozhodující jen pro čtvrtinu respondentů a o návštěvě vzdálenější instituce příliš nerozhoduje ani cena vstupenky (Příloha P V: Grafy

ke kapitole dotazníkové šetření, Graf 5). V otevřené odpovědi respondenti v malé míře zmiňovali i další doprovodný program, přidružené aktivity ve městě a faktor, že mají cestu poblíž místa galerie.



Obrázek 11 – Graf 5, faktory motivující k návštěvě. (Zdroj: Vlastní zpracování, 2121)

Co naopak dokáže potenciální publikum od návštěvy odradit, je negativní recenze od známého (zde se zrcadlí pozitivní recenze z předchozí odpovědi), za klíčový faktor jej označila nadpoloviční většina respondentů. Druhou nejčastější odpovědí bylo drahé vstupné následované nepřehlednými webovými stránkami a v menší míře dopravní nedostupnost nebo nemožnost parkování u budovy. Pouze 26 z 222 respondentů odpovědělo, že neexistuje nic, co by je od návštěvy muzea nebo galerie dokázalo odradit. V otevřené odpovědi respondenti zmiňovali také špatné zkušenosti s personálem a přístupem instituce, nevyhovující otevírací doba nebo nezajímavý program (Příloha P V: Grafy ke kapitole dotazníkové šetření, Graf 6).



Obrázek 12 – Graf 6, faktory odrazující od návštěvy. (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

10.3.2 Digitální komunikace galerií a muzeí

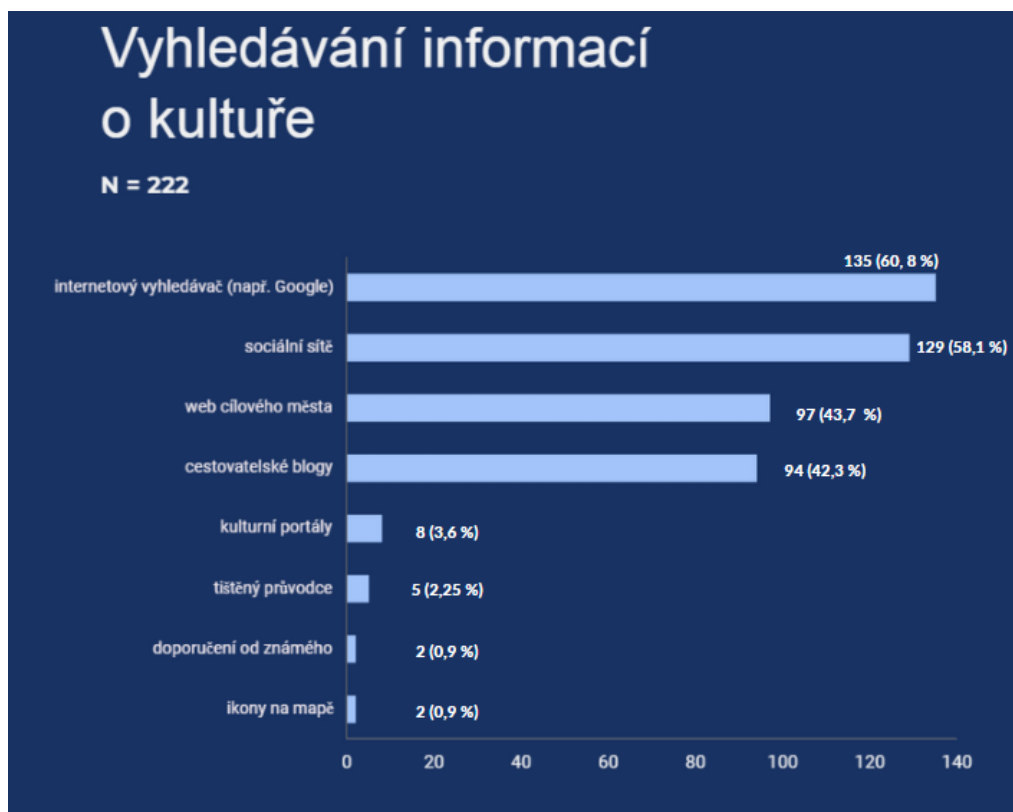
Galerie a muzea sleduje na sociálních sítích 163 respondentů (Příloha P V: Grafy ke kapitole dotazníkové šetření, Graf 4). V otevřené otázce pak byli tito respondenti vyzváni, aby označili galerie nebo muzea, která sledují a baví je digitální komunikace těchto institucí. Pro potřeby výzkumu byly vybrány instituce, které zmínilo alespoň 20 respondentů. Nejčastěji zmiňovanými tak byla Národní galerie Praha (34 respondentů), Tate Gallery v Londýně (22 respondentů) a Centrum současného umění DOX (20 respondentů).

Vybrané instituce ve své digitální komunikaci splňují požadavky, které na digitální komunikaci vnesli účastníci kvalitativního výzkumu – totiž že využívají sociální sítě pro lepší komunikaci se svými sledujícími prostřednictvím interaktivních stories a videí a jejich obsah je propojen na všech platformách, které využívají. Ve své komunikaci nezapomínají na hashtagy a označování geografických lokací. Součástí jejich komunikace jsou kromě příspěvků upozorňujících na aktuální program také edukativní posty o exponátech, které vystavují nebo jsou součástí jejich sbírek a jejich sledující si tak díky jejich aktivitě mohou daná díla zasazovat do kontextu a něco nového se naučit. Díky interaktivním formátům pak nejsou jen pasivními příjemci obsahu.

10.3.3 Cestování a návštěvy galerií a muzeí

Návštěva kulturních institucí a památek je primárním účelem cestování 12 % respondentů dotazníkového šetření. Naprostá většina (163 respondentů) si ale předem zjišťuje, jaké kulturní vyžití, instituce a památky by mohli v cíli své cesty vidět. 30 respondentů se o kulturní instituce zajímá až po příjezdu do cílové destinace (Příloha P V: Grafy ke kapitole dotazníkové šetření, Graf 7).

Nejčastějším způsobem vyhledávání kulturního vyžití v místech mimo bydliště používají respondenti internetový vyhledávač, do kterého píšou klíčová slova související s místem, kam se chystají. 129 respondentů uvedlo, že informace o místě vyhledávají na sociálních sítích. Dá se předpokládat, že při tom používají stejné způsoby vyhledávání jako účastníci focus group. Téměř polovina respondentů vyhledává informace o kulturním vyžití na webu města, do kterého se chystá a na cestovatelských blozích (Příloha P V: Grafy ke kapitole dotazníkové šetření, Graf 8). V otevřené odpovědi byli zmíněny i tištění průvodci, kulturní portály nebo doporučení od známých. Dva z respondentů vyhledávají kulturní instituce v určité oblasti tak, že si ve webovém prohlížeči najedou na mapu města a vyhledávají si instituce dle ikonky zaznačených v mapě.



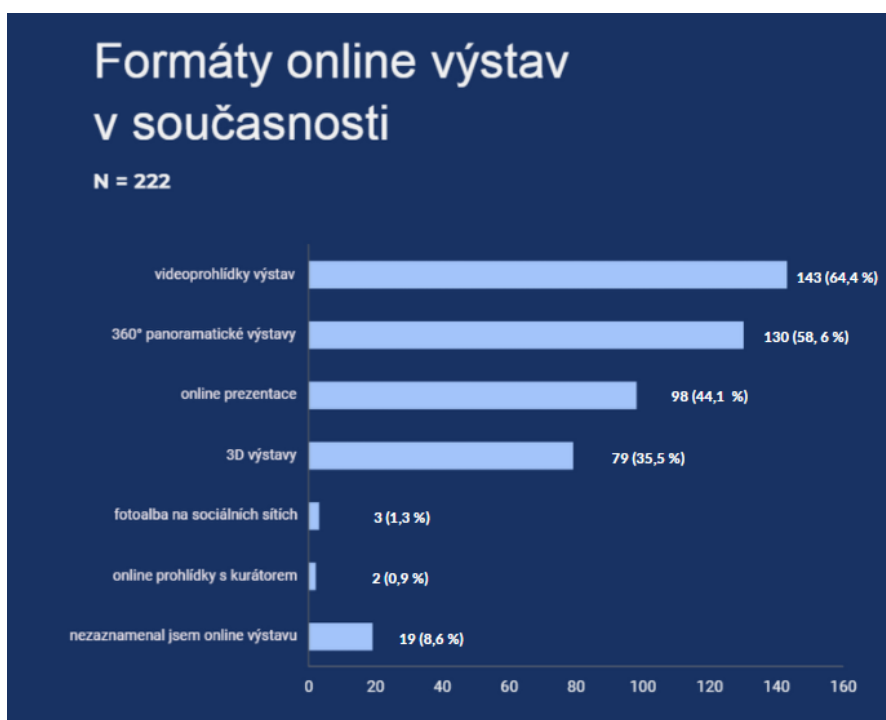
Obrázek 13 – Graf 8, Zdroje informací o kultuře. (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Pouze 22 respondentů využívá při cestování city pasy, zvýhodněné vstupné do více institucí. 42 % uvedlo, že tímto způsobem zvýhodněné vstupné využívá občas, 105 respondentů je nevyužívá vůbec (Příloha P V: Grafy ke kapitole dotazníkové šetření, Graf 9).

10.3.4 Online výstavy galerií a muzeí

Z doby před pandemií si online výstavy pamatuje jen necelých 24 % respondentů. Ostatní si online výstavy nepamatují nebo si nemohou vzpomenout (Příloha P V: Grafy ke kapitole dotazníkové šetření, Graf 10). To odpovídá i výsledkům focus group, kdy si na výstavy z doby před pandemií pamatuje asi třetina účastníků, ale na konkrétní výstavu si nedokáže vzpomenout nikdo.

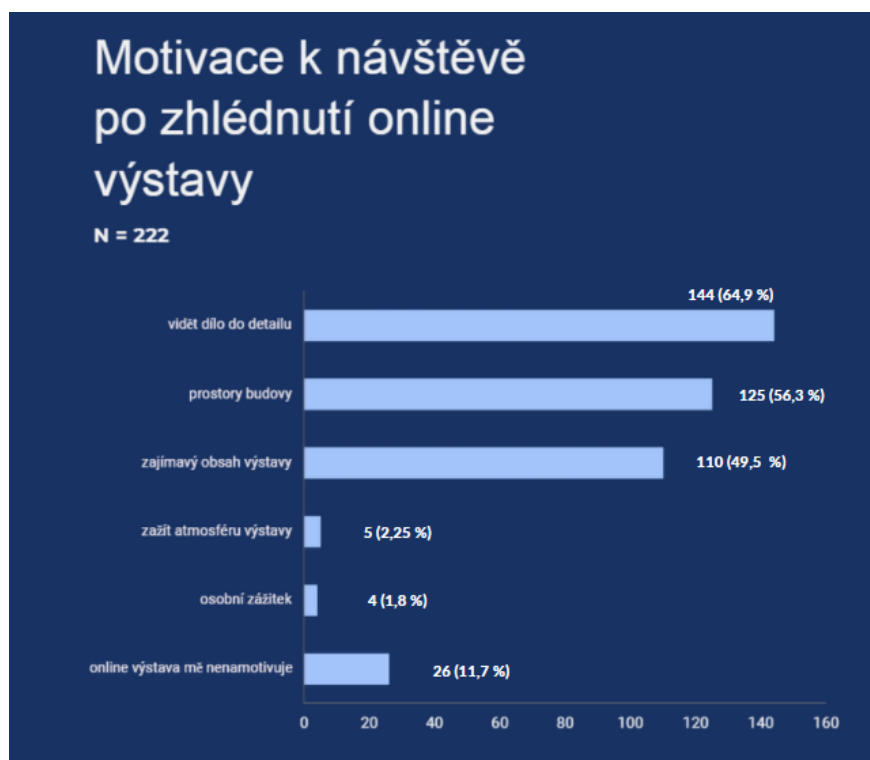
Co se týká výstav v současnosti, žádnou online výstavu nezaznamenalo pouze 19 z 222 respondentů. Největší pozornost upoutaly dle dotazníku videoprohlídky výstav a 360° panoramatické výstavy. Oba typy výstav zaznamenala více než polovina respondentů. Téměř stovka účastníků výzkumu zároveň zaznamenala výstavy ve formě prezentace, 79 respondentů se setkala s 3D výstavami. V otevřené odpovědi mezi další zmiňované typy online výstav patřily fotoalba na sociálních sítích a online komentované prohlídky s kurátorem (Příloha P V: Grafy ke kapitole dotazníkové šetření, Graf 11).



Obrázek 14 – Graf 11. Formáty online výstav v současnosti. (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Přestože respondenti online výstavy které nabízí muzea a galerie zaznamenali, více než stovka z nich takovou výstavu nenavštívila. V otevřené odpovědi ostatní respondenti zmiňovali instituce, ve kterých navštívili online výstavy. Nejčastěji se v odpovědích objevovala Národní galerie Praha s 23 zmínkami, pařížský Louvre s 11 zmínkami a Národní muzeum s devíti zmínkami (Příloha P V: Grafy ke kapitole dotazníkové šetření, Graf 12). Respondenty na online výstavách nejvíce zaujalo, pokud výstava obsahovala interaktivní prvky, prostřednictvím kterých mohli do výstavy také zasahovat (například live chat) nebo audio komentář kurátora výstavy. U panoramatických výstav oceňovali kreativní zpracování a dobře technicky zpracované výstavy, které si lze prohlížet z pohodlí domova v neomezeném čase a zdarma.

Za motivační faktor, který by mohl sehrát v roli při rozhodování o reálné návštěvě instituce po zhlédnutí online výstav, označila více než polovina respondentů detailnější prohlížení výstav a prostory budov, ve kterých se výstava nachází. Téměř polovina respondentů by se dala zlákat na zajímavý obsah, který by daná výstava nabízela. Mezi další odpovědi v otevřených otázkách patřilo, že je potřeba vidět skutečnou výstavu, která má tu pravou atmosféru a chtějí z ní mít osobní zážitek v celém prostoru instituce (Příloha P V: Grafy ke kapitole dotazníkové šetření, Graf 13).



Obrázek 15 – Graf 13. Motivační faktory k návštěvě instituce po zhlédnutí online výstavy. (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

10.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Výsledky dotazníkového šetření se ve velké míře shodují s výsledky zjištěnými v kvalitativním výzkumu. V případě návštěvy galerií a muzeí navštěvují respondenti primárně webové stránky instituce a oficiální profily, na kterých hledají potřebné informace. Zároveň část respondentů hledá informace o kulturním dění v regionálních magazínech a také na portálech, které program kulturních institucí prezentují veřejnosti v ucelené podobě, kde si mohou vyfiltrovat město, oblast kultury, která je zajímavá atd.

Nejdůležitějším faktorem pro motivaci k návštěvě vzdálenější instituce je samotný program, který galerie nabízí. Digitální komunikace s potenciálním návštěvníkem ani cena vstupného nehrají velkou roli jako pozitivní motivační faktor, na druhou stranu pokud má instituce nepřehledně zpracovaný web a drahé vstupné, dokáže od návštěvy respondenty odradit. Největší hrozbou je pro kulturní instituce negativní recenze od známých, kteří již instituci navštívili a měli s ní špatnou zkušenost.

V případě cestování se většina respondentů zajímá o kulturním vyžití v daném místě, není však primárním faktorem návštěvy dané destinace. Informace o kultuře si přesto zjišťují předem prostřednictvím klíčových slov ve webovém prohlížeči a skrze sociální sítě.

Stejně jako vyplynulo z kvalitativního výzkumu, i účastníci dotazníkového šetření preferují v digitální komunikaci moderní obsah, prostřednictvím kterého mohou s institucemi interagovat, například skrze živý chat nebo interaktivní stories. Zároveň oceňují videa a obsah, který rozšiřuje jejich všeobecný přehled o kultuře.

Z online výstav dostupných v současné situaci během pandemie si respondenti nejvíce pamatují videoprohlídky výstav a panoramatické výstavy, přesto téměř polovina z respondentů žádnou z výstav nenavštívila. Ti, kteří se výstav zúčastnili, na nich oceňovali prvky, které povzbuzovali k interakci návštěvníka a kvalitní technické zpracování výstav. Motivací k reálné návštěvě jsou detailní prohlídky děl a prostor, ve kterých se daná výstava nachází a stejně jako v případě motivace k návštěvě vzdálenější instituce také nabízený program.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Pro potřeby této diplomové práce byly zvoleny tři vybrané kulturní instituce, jejichž nástroje digitální komunikace byly podrobeny kvalitativnímu výzkumu. Odpověď na první výzkumnou otázku Jaké formy digitální komunikace využívají vybrané galerie a muzea a co se snaží obsahem komunikovat/sdílet, byla zjišťována prostřednictvím výročních zpráv institucí, webových stránek a dalších kanálů a také komunikací s vedoucími marketingových a digitálních oddělení vybraných institucí. Všechny vybrané instituce (Národní muzeum, Slovenská národní galerie i Galerie Středočeského kraje) se svými digitálními aktivitami snaží publikum nalákat k návštěvě galerie – a během pandemie, kdy ji navštívit nemohou, jim zprostředkovat přístup ke kulturním artefaktům a zaměřují se tak i na edukační činnost. Vedle webových stránek působí na sociálních sítích, nabízí newslettery, kontinuálně pracují na digitálních sbírkách a v současné situaci vytváří různé formáty online výstav. Online výstavy ale nejsou primární aktivitou institucí k tomu, aby nalákaly potenciální návštěvníky do galerie, ale aby s nimi neustále mohly zůstat v kontaktu.

Druhá výzkumná otázka se zajímala o faktory obsažené v online výstavách, které motivují jedince k návštěvě vybrané galerie nebo muzea. Prostřednictvím kvalitativního i kvantitativního šetření bylo zjištěno, že nejdůležitějšími vlastnostmi online výstav by měl být multimediální obsah, kvalitní technické zpracování výstavy a možnost interaktivity návštěvníka s obsahem. Tyto charakteristiky způsobí, že návštěvník z výstavy získá pozitivní zkušenost, kterou si spojí s institucí a bude mít tak větší tendenci instituci v budoucnu navštívit. Samotné vynikající technické zpracování, multimediální obsah a interaktivní prvky ale nemají předpoklady k tomu, aby návštěvníka do galerie nalákaly. Prvkem používaným v online výstavách, který tento předpoklad nese, je použití krátkých videí, které během rychlé stopáže představí divákovi pouze část výstavy a namotivují ho k tomu, aby výstavu přijel zhlédnout celou a do detailu. V takovém videu by pak neměl chybět doprovodný komentář a titulky (české pro neslyšící a cizojazyčné pro cizince).

Poslední výzkumná otázka se zaměřovala na to, jakým způsobem mohou digitální nástroje komunikace galerií a muzeí ovlivňovat kulturní turismus těchto institucí. Důležitým faktorem v tomto případě je práce s obsahem na sociálních sítích, prostřednictvím kterých si turisté hledají místa k navštívení. Významná je práce s hashtagy používanými a patřícími k lokaci, ve které se budova instituce nachází, a stejně tak přímé geografické označení lokace instituce. Neodmyslitelnou součástí sociálních sítí je také využití možností jejich

interaktivity, kterou nabízí například Instagramová nebo Facebooková stories prostřednictvím hlasování, anket a dalšího interaktivního obsahu.

Zároveň je podstatné být vidět na kulturních portálech a přidávat na ně aktuální program, který se v dané instituci chystá. Podobným způsobem mohou fungovat i webové stránky měst nebo destinací, ve kterých se daná instituce nachází. Další možnosti spolupráce mohou existovat například s cestovatelskými blogy, na kterých lze nalézt tipy na zajímavá místa v dané lokalitě. Všechny zmíněné webové platformy jsou místem, kde potenciální návštěvník hledá inspiraci k výletu.

PROJEKTOVÁ ČÁST

12 KULTURNÍ TURISMUS V DOBĚ DIGITÁLNÍ: MANUÁL PRO MUZEA A GALERIE

Jedním z cílů diplomové práce bylo vytvoření stručného manuálu pro pracovníky muzeí a galerií, který by jim poskytl tipy v oblasti digitální komunikace a pomohl zvýšit kulturní turismus těchto institucí. Výsledný manuál je sestaven s ohledem na české prostředí, s primárním zaměřením na instituce, které působí v městech, která mají méně než 100 tisíc obyvatel, jejich návštěvnost se pohybuje do 20 tisíc návštěvníků za rok a nemají více než třicet zaměstnanců. Podle těchto kritérií je lze charakterizovat jako regionální instituce. Tyto instituce se mohou potýkat s nedostatkem finančních prostředků na propagaci svých aktivit a zároveň jim mohou chybět pracovníci, kteří by se zaměřovali přímo na oblast marketingových komunikací. Na základě výsledků získaných z provedených výzkumů v diplomové práci představuje manuál několik příkladů využití digitální komunikace které by institucím mohly pomoci k navýšení počtu návštěvníků. Sekundárně je manuál zaměřen i na instituce větší, tedy galerie a muzea, která neodpovídají stanoveným kritériím, ale která by mohla tipy v manuálu využít ke zpestření nebo dalšímu zefektivnění své komunikace.

Text uvedený v kapitole 12.1 je zpracovaným obsahem pro manuál, který bude následně graficky zpracován do podoby tištěné brožury nebo e-booku a distribuován galeriím a muzeím, která o něj budou mít zájem.

12.1 Manuál

12.1.1 Kulturní turista v digitálním prostoru

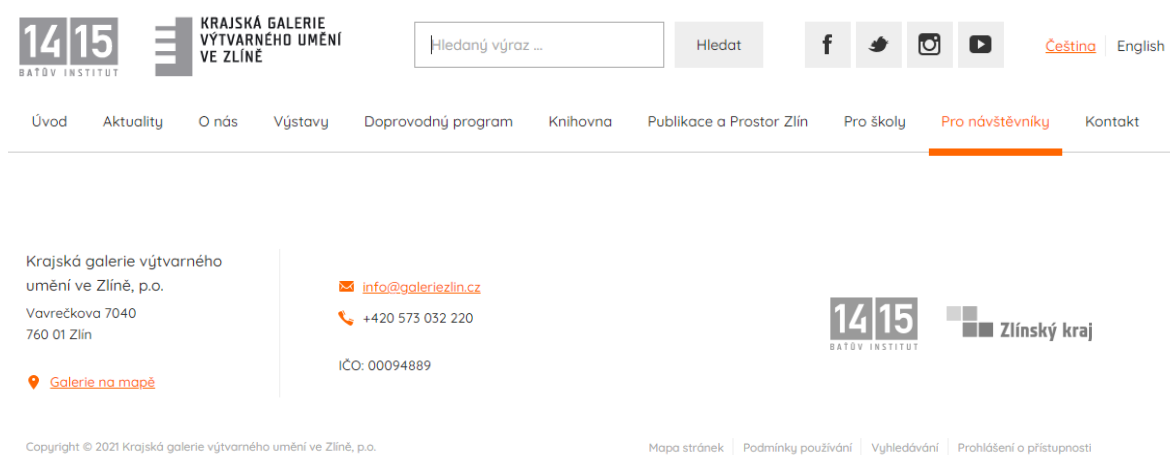
Kulturní turisté vyhledávají autentické inspirativní zážitky, díky kterým se dozví více o kultuře vybraného místa nebo rozšíří své znalosti ohledně široké škály témat (Ferrari, 2013, s. 384–385). Cíl své cesty vyhledávají mimo jiné i v digitálním prostoru, na webových stránkách, kulturních portálech i sociálních sítích.

V rámci České republiky může turista narazit na téměř 500 veřejných galerií a muzeí (NIPOS, 2020, s.7), které mezi sebou soupeří o jeho pozornost. Jak na sebe upozornit v konkurenci ostatních institucí a zajistit si zájem ze strany potenciálních návštěvníků i v případě, že na propagaci máte jen minimální rozpočet? Využijte efektivně vybrané nástroje digitální komunikace. Zpracujte na svých webových stránkách. Objevujte se na místech, kde turista informace vyhledává. Komunikujte na sociálních sítích. A aktivně spolupracujte s dalšími organizacemi, městem a destinací, ve kterém vaše instituce působí.

Tento manuál poskytuje informace a tipy, které vyplynuly na základě výzkumů⁸ prováděných na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně ke zefektivnění digitální komunikace galerií a muzeí v České republice a zvýšení kulturního turismu těchto institucí.

12.1.2 Webové stránky instituce

Většina kulturních turistů, kteří vyhledávají informace o galeriích a muzeích v dané lokalitě, se primárně obrací na webové stránky dané instituce. Ty by měly být informačně nabitě, ale zároveň přehledně zpracované a ne obsahově přehlcené. Součástí webových stránek by mělo být přehledné hlavní menu, které rozdělí obsah na jednotlivé podstránky a každý návštěvník se tak prostřednictvím několika kliknutí dostane k tomu, co potřebuje zjistit.



Obrázek 16 – Ukázka hlavičky, menu a patičky Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně. (Zdroj: Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně, 2021)

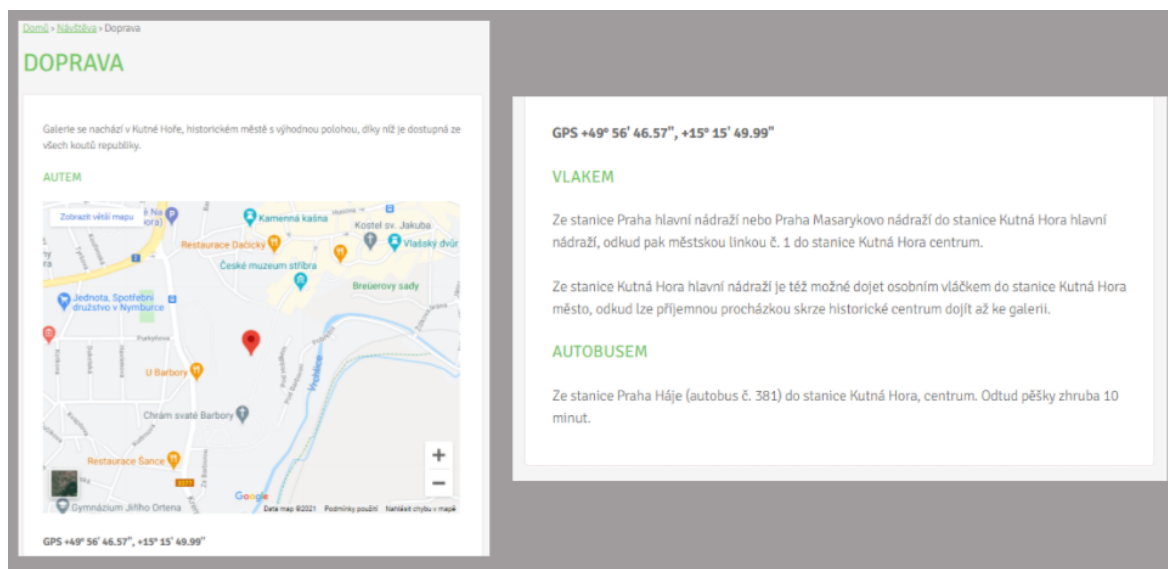
Příklad na obrázku zachycuje webové stránky Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně, která má ukázkově zpracovanou hlavičku, menu a patičku webu. V hlavičce nechybí vyhledávací lišta, prostřednictvím které lze snadno najít požadovanou informaci. Součástí jsou i odkazy na sociální sítě a možnost přepínání na mezinárodní verzi webových stránek, zpracovanou v anglickém jazyce. Menu je přehledné a návštěvník dokáže odhadnout, co se bude pod jednotlivými podstránkami skrývat. V patičce nechybí adresa galerie, kontakt a další identifikační údaje včetně odkazu na umístění galerie na mapě (odkaz v tomto případě vede na web Mapy.cz, lze ale využít i další webové platformy, například Google Maps).

⁸ Text manuálu v kapitole 12.1 několikrát zmiňuje výzkumy provedené na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Jedná se o výzkumy provedené pro potřeby této diplomové práce, uvedené a vyhodnocené v praktické části. Zdrojem je tedy tato diplomová práce. Po její obhajobě bude text manuálu upraven tak, aby jeho součástí byla citace této diplomové práce.

Zlínská galerie by do patičky webu mohla navíc doplnit odkaz na odběr newsletteru, který pro své návštěvníky také nabízí.

Samotný web instituce by měl být responzivní, tzn. optimalizovaný pro různé druhy zařízení, na kterých si návštěvník bude webové stránky prohlížet – mobilní telefon, tablet, notebook nebo stolní počítač.

Vedle podstránky o aktuálním programu galerie a muzea je důležité, aby návštěvník získal rychlé a přehledné informace o tom, kde se galerie nachází, jaká je otevírací doba galerie a kolik stojí vstupné (včetně různých variant zvýhodněného vstupného a dalších slev). Součástí podstránky pro návštěvníky by měla být i informace o dopravní dostupnosti, možnosti parkování, dostupnosti městské hromadné dopravy a dalších možnostech veřejné dopravy. Pokud se například galerie nebo muzeum nachází poblíž většího spádového města, je dobré cestujícím usnadnit práci a poradit jim spoje, kterými se do instituce nejrychleji dostanou. Příkladem takového zpracování nabízí například galerie GASK, která sídlí v Kutné Hoře a která potenciálním návštěvníkům na svých stránkách nabízí informace o tom, jak se do galerie dostanou z Prahy. V ideálním případě by galerie měla na mapě navíc zaznačit dostupná parkoviště pro cestující automobilem, přímo před galerií se totiž parkovat nedá.



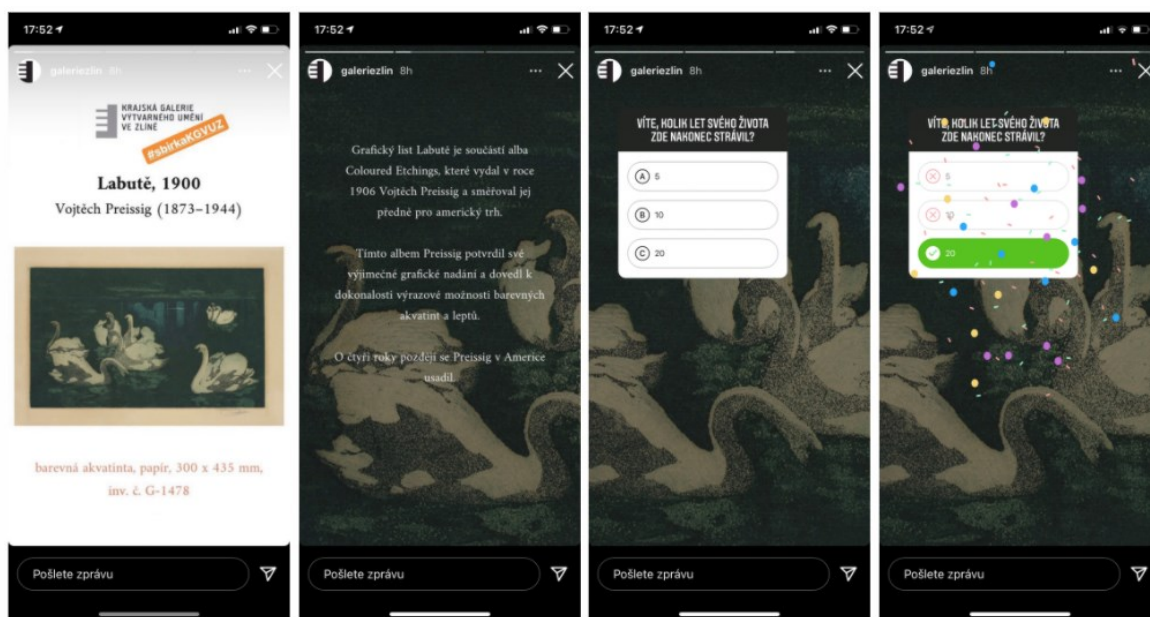
Obrázek 17 – Informace o dopravě na webových stránkách GASK. (Zdroj: GASK, 2021b)

Přehledné webové stránky, dostatek kvalitně zpracovaných informací a v případě zájmu o návštěvníky ze zahraničí i bilingvní webové stránky jsou prvním předpokladem k úspěchu k nalákání nových kulturních turistů.

12.1.3 Interaktivní sociální sítě

Druhým nejčastějším zdrojem informací pro kulturní turisty jsou sociální sítě. V České republice patří mezi ty nejvyužívanější Facebook, Instagram a Youtube. Průměrný Čech tráví na sociálních sítích asi 159 minut denně, a každá instituce může tohoto času využít ve svůj prospěch.

Z výzkumu provedeného na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně vyplynulo, že uživatelé preferují moderní obsah, prostřednictvím kterého mohou s institucí interagovat – například prostřednictvím živých vysílání, chatů nebo méně nákladných interaktivních prvků, které nabízí formáty Facebookových a Instagramových stories – příspěvků, které ze stránky po 24 hodinách zmizí. Jejich prostřednictvím lze se sledujícími diskutovat prostřednictvím otevřených otázek, vytvářet ankety a kvízy. Pomocí těchto jednoduchých nástrojů, které jsou zdarma, lze tak lépe komunikovat se svými návštěvníky.



Obrázek 18 – Interaktivní prvky v Instagramových stories. (Zdroj: Instagram, 2021)

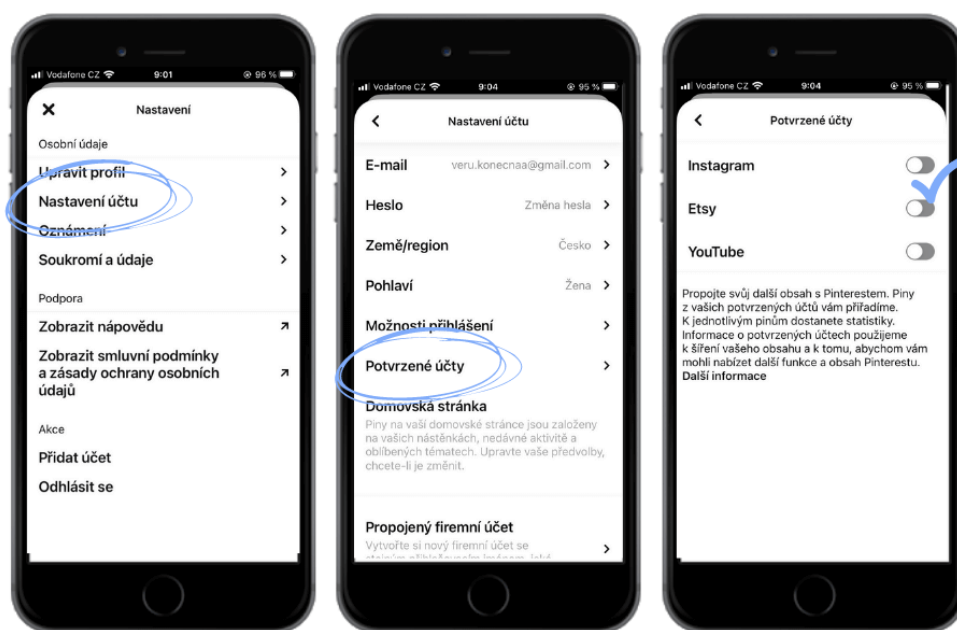
Důležitým faktorem ve využívání sociálních sítí je označování geografické lokace a používání hashtagů – nejen těch, kterými se prezentuje instituce, ale také těch, které charakterizují danou lokaci. Prostřednictvím nich si zvědavý kulturní turista vyhledává tipy na výlety.

Lokace a hashtagy je tak třeba označovat nejen ve stories, ale především ve stálých příspěvcích, které na stránce zůstávají trvale. Mezi přidávaným obsahem by neměly chybět

příspěvky o aktuálních výstavách a expozicích, ale také příspěvky o sbírkových předmětech, které budou doplněny o kontext spojený s autorem nebo historickou dobou vzniku. Vyhledávaným obsahem jsou také příspěvky, které sledujícím představují prostory galerie nebo muzea. Samotný prostor a architektura budovy totiž často hraje důležitou roli v rozhodování o návštěvě instituce. Galerie a muzea by se měla snažit motivovat současné návštěvníky ke sledování jejich sociálních sítí a označování lokací a hashtagů – například skrze upozornění na profily sociálních sítí v prostorách výstavy. Díky sdílení a označování lokace dřívějších návštěvníků si mohou o instituci vytvořit představu i návštěvníci potenciální, kteří na sociálních sítích takto hledají inspiraci k návštěvě.

Obrazový obsah, který vzniká primárně na sociální sítě jako je Facebook a Instagram, lze ale také recyklovat prostřednictvím dalších sociálních sítí. Zatím tolik nevyužívanou sítí pro kulturní turismus v České republice je Pinterest, na kterém je v současnosti aktivních více než milion českých uživatelů (Konečná, 2021). Pinterest jde navíc jednoduše propojit například s Instagramem, takže obsah není nutné sdílet několikrát – stačí obsah přidat na Instagram, a automaticky se přidá i na Pinterest.

Propojení Instagramu s Pinterestem



Obrázek 19 – Návod na propojení Instagramu s Pinterestem. (Zdroj: Konečná, 2021)

Zajímavým prvkem komunikace, který návštěvníky také baví, je zprostředkování pohledů do výstav, expozic i prostoru institucí prostřednictvím videí. Ta lze nahrát jak na Youtube, tak i na Facebook i Instagram.

Videopříspěvky by se měly řídit těmito zásadami:

- Krátká stopáž kolem 3 minut
- Dynamický střih
- Kvalitní zpracování
- Hudební podkres střídající se s audio komentářem
- Účast kurátora nebo vystavujícího umělce
- Detailní záběry na vystavená díla nebo artefakty
- Zobrazení vnitřního i venkovního prostoru instituce
- Dostupné titulky

V případě titulků je pak třeba myslet na možnost jak českých titulků pro neslyšící, tak cizojazyčných, nejčastěji anglických, pro zájemce ze zahraničí.

Samotná produkce videí ze všech výstav nebo expozic ale může být drahou záležitostí. Jednou z možností, jak videa vytvořit levně a přitom kvalitně, je navázání spolupráce s dalšími organizacemi nebo blogery a influencery, kteří se zabývají kulturním turismem v blízkosti dané instituce a kteří s tvořením videoobsahu mají zkušenosti.

12.1.4 Umění spolupráce

Na kulturního turistu nejste sami. O to, aby si návštěvník vybral okolí místa, kde se vaše instituce nachází, se snaží i další organizace v dané lokalitě – ať už jsou to podniky z oblasti kultury, gastronomie nebo samotné město či obec, v jejímž katastru se instituce nachází.

Turista, který se do destinace chystá, také sleduje kromě kulturního vyžití také další možnosti, které zahrnují gastronomii a další zážitky v okolí. Vzájemnou kooperací místních podniků a organizací tak můžete dosáhnout toho, že si zvolí právě vaši lokalitu.

The screenshot shows the official website of the City of Zlín. At the top, there is a dark blue header with the city logo and navigation links: 'ÚŘEDNÍ DESKA', 'KONTAKTY', 'PRO SLABŠÍ ZRAK', and 'Δ A A'. Below the header is a search bar and a language selector. The main content area is titled 'Jsem turista' and includes a sidebar with various links such as 'Turistický web', 'Informační středisko', 'Turistické cíle', 'Kultura', 'Zlín film festival', 'Jarmarky', 'Ubytování, stravování, nákupy', 'Kam na oběd', 'Fotogalerie a krátké spoty o Zlíně', and 'Veletřní a prezentační akce'. The main text describes Zlín as a regional city in the eastern part of Moravia, near the Hostýnský and Vizovický mountains. A map of the Czech Republic highlights Zlín's location among other cities like Prague, Brno, and Olomouc.

Obrázek 20 – Informace pro turisty na webových stránkách města Zlína. (Zdroj: Magistrát města Zlína, 2021)

Ostatní organizace mají také weby, kde se může objevit logo nebo článek o spřátelené instituci, lze si vzájemně sdílet příspěvky na sociálních sítích, pro už přijíždějící turisty se lze s ostatními domluvit na formě sdílených city pasů, zvýhodněných vstupenek nebo v případě gastronomie slev na občerstvení. Nezapomeňte, že by o vaší instituci měla být zmínka i na webu města nebo obce, ve které sídlíte. Součástí jejich webových stránek je ve většině případů sekce pro turisty, ve které jsou zmiňovány tipy na zážitky v okolí. Galerie a muzea v katastru obce nebo okolí by neměla na webových stránkách obce chybět.

Velká část kulturních turistů vyhledává informace o kulturním vyžití i na cestovatelských blozích a u influencers na sociálních sítích. Pokud jste na propagaci instituce sami, oslovte jednoho nebo dva blogery nebo influencers, v případě společné propagace s městem či destinací lze oslovit větší skupinu blogerů.



JAK HODNOTÍ ZLÍN HVĚZDY INSTAGRAMU?

Úvod / Zlín a okolí



Jak hodnotí Zlín hvězdy Instagramu?

PŘEHLED

6 ZNÁMÝCH INSTAGRAMERŮ, 3 DNY VE ZLÍNĚ A OKOLÍ. DOSAH? 850 000 LIDÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH. TAKOVÉ JSOU VÝSLEDKY INSTAUDITU, KTERÝ NA PODZIM USPOŘÁDALA DESTINAČNÍ SPOLEČNOST ZLÍNSKO A LUHAČOVICKO. PRINCIPEM AUDITU BYLO POZVAT NĚKOLIK PŘEDNÍCH ČESKÝCH INSTAGRAMERŮ A INFLUENCERŮ DO ZLÍNA, ABY Z POHLEDU UŽIVATELE ZHODNOTILI JEHO TURISTICKÝ POTENCIÁL. JAK AUDIT DOPADL A CO Z NĚJ VYPLÝVÁ?

Obrázek 21 – Spolupráce destinace Zlínsko a Luhačovicko s blogery a influencery. (Zdroj: Luhačovské Zálesí, 2021)

Ukázkou takové spolupráce je například aktivita destinace Zlínsko a Luhačovicko, která na podzim roku 2020 pozvala do Zlína šest influencerů ze sociálních sítí, kde z pohledu uživatelů hodnotili turistický potenciál – během tohoto třídenního výletu sdíleli příspěvky o Zlínu a okolí. Pestrý program, který pro ně v destinaci připravili, tak ukazoval možnosti kulturního, gastronomického i sportovního vyžití v lokaci a dohromady zasáhl přes tři čtvrtě milionu lidí na sociálních sítích – budoucích potenciálních návštěvníků.

Obsah vytvořený blogery a influencery tak lze využít pro svou vlastní propagaci, například i pro natočení videí, na které by jinak instituce neměla prostředky nebo kapacity. Díky atmosféře z cestovatelských videí a příspěvků má potenciální návštěvník reálný pohled nejen na instituci, ale také do ulic celého města, záběry na architekturu místa a představuje další zážitky, které je možné v okolí podniknout.

Dalším místem, na kterém kulturní turista získává informace, jsou webové platformy, které informují o kulturním dění. Tyto kulturní portály nabízí buď zdarma vytvoření vlastního profilu, kde si každá instituce spravuje svůj obsah pro propagaci, nebo zde fungují redakce, kterým je třeba zasílat informace ke sdílení. Kromě oficiálního portálu České republiky Kudyznudy.cz, který spravuje agentura CzechTourism, mezi takové portály patří například Artmap.cz, Do-muzea.cz, Informuji.cz nebo Culturenet.cz. Většina měst nebo destinací má také vlastní regionální kulturně-turistické informační portály.

ArtMap Vystavy Akce Knihkupectví [Moje události](#) [Logout](#)

Upravit událost

Název
Gabriel Urbánek – Over the Top

Typ události x | Nadřazená událost |

Pokud není žádný z typů události vhodný, vyberte kategorii ostatní akce a napište o jaký typ události se jedná přímo do názvu. Příklad: "Promítání filmu XYZ" nebo "Kulturní dění XYZ".

Datum
Zadejte datum a čas konání Vaší události. U jednorázových událostí (příklad: diskuse se začátek v 18 hodin) vyplňte pouze políčka Datum a Čas. Pokud vkládáte akci, jejíž doba trvání je delší než jeden den (příklad: výstava od 1.1. do 31.1.), označte pole Zobrazit koncové datum a zadejte i koncové datum. Události, konající se po jeden celý den bez určení konkrétní hodiny, označte zaškrtnutím pole Celý den, pokud událost bez bližšího určení hodiny trvá více dní, označte současně Celý den i Zobrazit koncové datum.

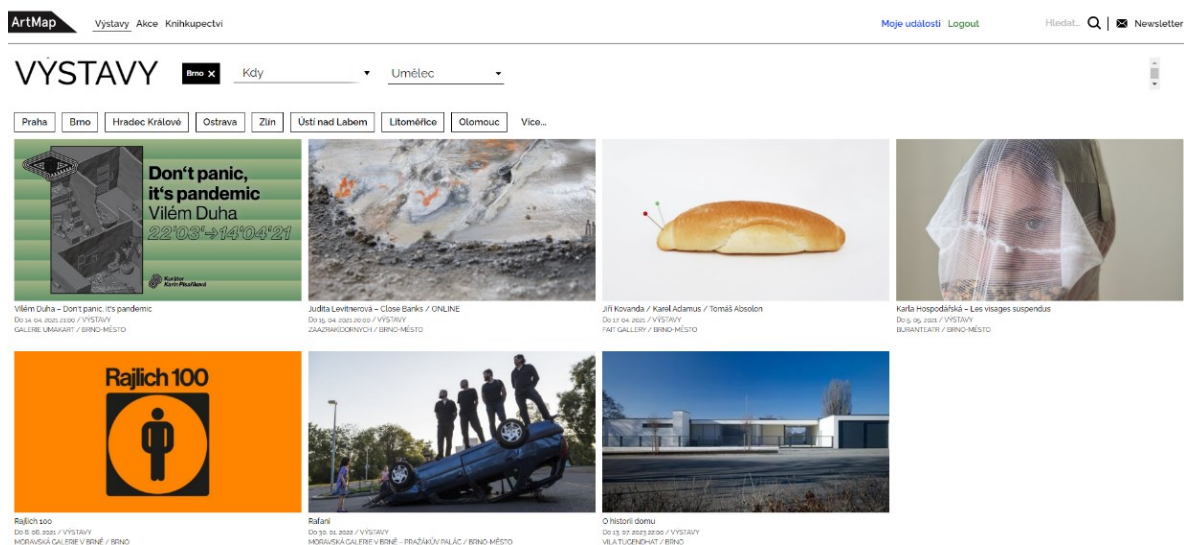
Celý den Zobrazit koncové datum

Od: Datum

Do: Datum

Obrázek 22 – Přidávání příspěvků na Artmap.cz. (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Přidávání obsahu na tyto servery není nijak složité, proces je zautomatizovaný a nabízí uživateli rychlé a jednoduché založení článku nebo události. Samozřejmostí je přidání dalšího doprovodného textu, fotografií, odkazů na webové stránky i sociální sítě instituce.



Obrázek 23 – Výstavy na Artmap.cz v okolí Zlína. (Zdroj: Artmap, 2021)

Událost se pak automaticky objeví ve vyhledávání města spolu s dalšími organizacemi v lokalitě, které server používají. Kulturní turista tak má ihned přehled o tom, co ho na místě čeká a může tak rychle zvážit, zda se na místo vyplatí cestovat.

12.1.5 Pomůžou online výstavy?

Od roku 2020 v souvislosti s pandemií Covid-19 a uzavření kulturních institucí došlo k velkému rozmachu online výstav. Galerie a muzea je začaly připravovat ve velkém. Jak velký dopad ale mají na kulturní turismus?

Z výsledků výzkumů na Univerzitě Tomáše Bati vyplynulo, že ačkoliv jsou online výstavy důležitou součástí digitální komunikace těchto institucí, kulturní turismus z velké části neovlivňují. Existují však výjimky.

Ať už se rozhodnete pro online výstavu v jakékoliv podobě – například 360° panoramatickou výstavu, video z výstavy, 3d výstavu nebo jiný typ online prezentace, vždy je nejdůležitější mít ve výstavě multimediální obsah, kvalitní technické zpracování, intuitivní ovládání a možnost interaktivity návštěvníka s obsahem. Díky těmto vlastnostem získá návštěvník k vaší instituci pozitivní vztah a bude mít tak větší tendenci ji někdy v budoucnu navštívit. K brzké návštěvě výstavy ho ale pravděpodobně nedonutí. Co by mohlo? Videá, o kterých už byla řeč. Videá lze natáčet z výstav, expozic, interiérů i exteriérů, z událostí. Během rychlé stopáže představí divákovi část toho, co může vidět a předá mu atmosféru, kterou

může na místě zažít. Je však třeba dodržovat zásady podoby videí popsaných v kapitole o interaktivních sociálních sítích.

Nejlepším způsobem digitální komunikace je však integrovaná komunikace, obsah sdílený na všech platformách, který koresponduje s obsahem vytvářeným offline.

12.2 Harmonogram projektu

V případě tvorby manuálu je nyní důležité jeho grafické zpracování. V případě textového zpracování je manuál prakticky hotový. Některé pasáže textu by bylo možné zpracovat do grafické podoby, například zásady pro vytváření videopříspěvků nebo mock-upy, které by lépe zachytily práci s Instagramovými stories nebo rozhraním webových stránek.

Tabulka 5 – Harmonogram projektu. (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Vytvoření projektu	Listopad 2020
Zpracování výzkumu a vytvoření textů	Prosinec 2020 – Duben 2021
Grafický návrh projektu	Květen – Červen 2021
Vytvoření databáze galerií a muzeí v ČR	Červen – Červenec 2021
Distribuce digitálního manuálu institucím	Červenec 2021
Tisk manuálu projektu	Srpen 2021
Distribuce tištěného manuálu institucím	Září – Říjen 2021

Během tvorby grafického manuálu bude vytvořena databáze kontaktů na galerie a muzea v ČR na základě údajů získaných z Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu (NIPOS, 2020) a tyto instituce budou osloveny k tomu, zda mají o manuál zájem. Po vytvoření grafického zpracování manuálu jim bude rozeslána digitální verze, tištěné verze budou distribuovány na podzim roku 2021.

12.3 Rozpočet projektu

Celkový rozpočet projektu je zpracován v následující tabulce. Do rozpočtu není započítána práce na výzkumu a textové verzi manuálu, protože byly vytvářeny bez nároku na honorář v rámci diplomové práce na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Tabulka 6 – Rozpočet projektu. (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Grafické zpracování manuálu	20 000 Kč
Tisk manuálu projektu	10 000 Kč
Poštovné a balné na distribuci do institucí	2 000 Kč
Celkem:	32 000 Kč

Manuál bude zpracován do podoby menší brožury o rozměrech 18x18 cm. Tisk 1 kusu manuálu vyjde přibližně na 20 Kč, v tomto případě záleží na použitém barevném tisku a tvrdosti papíru, tedy proměnnými, které by bylo nutné konzultovat s grafickým designérem. Manuálu bude vytištěno 500 kusů, tzn. 10 000 Kč na tisk manuálu. Práce grafického designéra bude stát přibližně 20 tisíc korun, celková částka se bude odvíjet od náročnosti celého grafického provedení, času a možnostech designéra. Zbylé finance budou třeba na poštovné a balné tištěného materiálu do institucí.

Celý rozpočet je možné snížit vydáním pouze digitální podoby manuálu, tzv. e-booku, kdy by bylo nutné zaplatit jen práci grafického designéra. V tom případě by ale bylo nutné zajistit dostatečnou propagaci manuálu napříč digitálním prostorem.

12.4 Diseminace projektu

Informace o projektu a vzniku manuálu budou rozeslány e-mailovou poštou do galerií a muzeí v České republice. Zájemcům pak bude zaslána digitální verze manuálu a v případě zájmu i tištěná verze. Informace budou poskytnuty i oborovým informačním portálům, nejen z oblasti muzejnictví a galerijnictví, ale i na informační weby pro profesionály v kultuře – emuseum.cz, culturenet.cz, nipos.cz a další. Pro tyto potřeby bude vytvořen i blogový příspěvek, který shrne nejdůležitější informace získané z výzkumu, doložený právě manuálem v digitální podobě.

Zároveň je možné v rámci spolupráce na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně informace o projektu a hotovou digitální verzi manuálu umístit na

webové stránky Galerie G18 – Galerie Fakulty multimediálních komunikací. V ideálním případě spolu s blogovým příspěvkem na daný web, který také představí základní pravidla zadaná v manuálu.

ZÁVĚR

Proměna života způsobená pandemií Covid-19 urychlila cestu digitalizaci ve společnosti. Změna se nevyhnula ani kulturním institucím včetně galerií a muzeí, které po uzavření začaly s návštěvníkem komunikovat výhradně digitálně – na což do té doby především ty menší a regionální nebyly zvyklé. Instituce začaly přidávat více obsahu na web a sociální sítě a také vytvářet online výstavy.

Cílem diplomové práce bylo zjistit, které nástroje digitální komunikace používané galeriemi i muzei v online výstavách i mimo ně nejvíce zaujmou návštěvníky a jakými faktory je lze motivovat k návštěvě daných institucí. Druhým cílem pak bylo vytvořit manuál, který poslouží pracovníkům těchto institucí ke zvýšení kulturního turismu v dané lokalitě.

Na základě vytyčených cílů provedla autorka práce čtyři výzkumy, jejichž výsledky jsou součástí praktické práce a jež posloužily ke zodpovězení výzkumných otázek a tvorbě manuálu digitální komunikace pro galerie a muzea v České republice v projektové části.

Kvalitativní výzkumy zkoumaly digitální komunikaci tří vybraných institucí a jimi nabízené online výstavy. Bylo zjištěno, že online výstavy nejsou primární aktivitou vybraných institucí k tomu, aby nalákaly potenciální návštěvníky, ale spíše k tomu, aby s nimi mohli nadále zůstat v kontaktu. Pro instituce vybrané do výzkumu byla primární jejich provázaná digitální komunikace na webových stránkách, sociálních sítích a v dalších digitálních aktivitách.

Dále bylo zjištěno, že důležitými faktory ovlivňující pozitivní vnímání výstav je kvalitní technické zpracování, multimediální obsah obsažený ve výstavách a také interaktivní prvky. Největší zájem o návštěvu instituce dokáže vzbudit krátké video, které potenciálnímu návštěvníkovi v rychlosti představí část výstavy nebo akce probíhající v galerii či muzeu a namotivuje ho tak k tomu, aby se přišel o unikátnosti přesvědčit na vlastní oči.

Pro zvýšení kulturního turismu je důležité, aby instituce měly přehledné weby, poskytující turistům ty nejdůležitější informace, dále aby dokázaly využívat interaktivní prvky, které nabízí sociální sítě a zároveň používaly možnosti geografických lokací, prostřednictvím kterých budou pro turisty lépe k nalezení. Důležité je i využít možností spolupráce na webových kulturních portálech a s dalšími organizacemi, které v daném regionu působí a které se také snaží turisty nalákat na kulturní dědictví. Výsledky zjištěné kvalitativními výzkumy byly aplikovány v dotazníkovém šetření, které získané závěry potvrdilo na větším vzorku návštěvníků kulturních institucí.

Samotný manuál obsahuje tipy na nástroje digitální komunikace, které mohou tyto instituce využít k tomu, aby zvýšily kulturní turismus v jejich lokalitě. Tyto tipy zrcadlí výsledky získané prostřednictvím výzkumů diplomové práce.

Jak již bylo zmíněno, výsledný manuál představuje doporučení především pro menší regionální instituce, které s digitální komunikací nemají přílišnou zkušenost, chybí jim personální kapacity pro marketingové oddělení nebo nemohou pro digitální komunikaci vyhradit velké finanční zdroje. Přesto si i tyto menší kulturní instituce zaslouží pozornost návštěvníků, jelikož jim zprostředkovávají edukační i estetické zážitky, které obohacují společnost.

Autorka práce získala přehled v oblasti digitální komunikace galerií a muzeí a vidí v ní potenciál i do budoucna. Jedním z témat, která se této diplomové práce dotýkají, je spolupráce mezi organizacemi, které působí v daném regionu. Jak navázat spolupráci mezi odlišnými kulturními institucemi, jakým způsobem do propagace a růstu kulturního turismu zapojit podniky z dalších oblastí (například gastronomie), nebo jak zorganizovat síťování galerií a muzeí by tak mohlo být předmětem dalšího výzkumu, který by se dal na téma komunikace těchto kulturních institucí realizovat.

Autorka práce by si přála, aby byla kulturním institucím, konkrétně galeriím a muzeím věnována větší pozornost ze strany návštěvníků. A aby po otevření všech kulturních institucí nešli o víkend jen do kina, ale aby vyhledávali více programů i mezi muzejními exponáty a uměním v galeriích.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie a studie

- [1] BERANOVÁ, Věra, 2011. *Cestovní ruch a kulturní dědictví*. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu a teritoriálních studií, 124 s. ISBN 9788025495377.
- [2] DRAGIĆEVIĆ ŠEŠIĆ, Milena a Sanjin DRAGOJEVIĆ, 2005. *Arts management in turbulent times: adaptable quality management : navigating the arts through the winds of change*. Amsterdam: European Cultural Foundation. ISBN 90-6650-083-2.
- [3] DU CROS, Hilary a Bob MCKERCHER, 2015. *Cultural tourism, 2nd Edition*. London: Routledge, 290 s. ISBN 13: 9780415833967
- [4] FERRARI, Sonia, 2013. An experiential approach to differentiating tourism offers in cultural heritage. In. SMITH, Melanie a Greg RICHARDS (ed.). *The Routledge handbook of cultural tourism*. London: Routledge, 416 s. ISBN 9780203120958.
- [5] GAMMON, Ben a Alexandra BURCH, 2008. Designing Mobile Digital Experiences. In. TALLON, Loïc a Kevin WALKER (ed.). *Digital technologies and the museum experience: handheld guides and other media*. Lanham: AltaMira Press, 238 s. ISBN 9780759111196.
- [6] GURIAN, Elaine Heumann, 2006. *Civilizing the museum: the collected writings of Elaine Heumann Gurian*. London: Routledge, 240 s. ISBN13: 9780415357661.
- [7] HENDL, Jan a Jiří REMR, 2017. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál, 372 s. ISBN 9788026211921.
- [8] HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 407 s. ISBN 80-7367-040-2
- [9] HEŘMANOVÁ, Eva a Pavel CHROMÝ, 2009. *Kulturní regiony a geografie kultury: kulturní realie a kultura v regionech Česka*. Praha: ASPI, 348 s. ISBN 9788073573393.
- [10] HRIVNÁK, Tomáš. 2015. Identita značky: Základní kámen marketingu kulturních institucí. In: *Bulletin Moravské galerie v Brně č. 72: Vizuální identita muzeí a galerií*. Brno: Moravská galerie v Brně. 110 s. ISSN 0231-5793.
- [11] JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ, 2007. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomica, 243 s. ISBN 9788024512761.

- [12] JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 284 s. ISBN 9788024727240.
- [13] KESNER, Ladislav, 2000. *Muzeum umění v digitální době: vnímání obrazů a prožitky umění v soudobé společnosti*. Praha: Národní galerie, 259 s. ISBN 80-7203-252-6.
- [14] KESNER, Ladislav, 2005. *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*. Praha: Grada Publishing, 304 s. ISBN 8024711044.
- [15] KOTLER, Neil, Philip KOTLER a Wendy KOTLER, 2008. *Museum marketing and strategy: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. New Jersey: John Wiley & Sons, 544 s. ISBN 0470370394.
- [16] MAIELLO, Giuseppe a Ondřej ROUBAL, 2020. *Média a kultura: od primární orální kultury ke konstrukci kyber-prostorových identit v éře digitální komunikace*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 122 s. ISBN 9788074081798.
- [17] O'BRIEN, Dave, 2015. *Kulturní politika: management, hodnoty a modernita v kreativních průmyslech*. Brno: Barrister & Principal, 262 s. ISBN 9788070083567.
- [18] PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ, 2008. *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: ASPI, 199 s. ISBN 9788073573478.
- [19] PAUKNEROVÁ, Pavla, 2017. Digitální sbírky a otevřené možnosti informačního chování. In: *Bulletin Moravské galerie v Brně č. 76*. Brno: Moravská galerie v Brně. 138 s. ISSN 0231-5793.
- [20] ROSEWALL, Ellen, 2014. *Arts management: uniting arts and audiences in the 21st century*. London: Oxford University Press, 331 s. ISBN 978-0-19-997370-5.
- [21] ŠOBÁŇOVÁ, Petra a Jolana LAŽOVÁ, 2016. *Muzeum versus digitální éra*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 264 s. ISBN 9788024450230.
- [22] VYSTOUPIL, Jiří, Halina KOTÍKOVÁ a kolektiv, 2017. *Městský cestovní ruch – aktuální témata cestovního ruchu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 170 s. ISBN 978-80-244-5255-5.

Internetové a mediální zdroje

- [23] ARTMAP, ©2021. Výstavy. In. *Artmap.cz* [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.artmap.cz/vystavy/>
- [24] BRAIN SOLUTIONS INSTITUT, ©2019–2020. Monitoring vizuální pozornosti. In. *Bsi.cz* [online]. [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <http://bsi.cz/eye-tracking>
- [25] CZECHTOURISM, ©2020. Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021 – 2025. In. *Czechtourism.cz* [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/getmedia/4197323b-468c-442d-a3bf-9a4a128a7f62/Strategie-CzT-2021_1.pdf.aspx
- [26] ČECHLOVSKÁ, Magdalena, 2020. I výstavu je možné vidět on-line. České galerie se přizpůsobují nové situaci. In. *Magazin.aktualne.cz* [online]. 17.03.2020 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/umeni/galerie-muzea-cesko-vystavy-on-line/r~e2c1636a686b11ea95caac1f6b220ee8/>
- [27] Češi letos tráví na sítích víc času, příliš jim ale nedůvěřují, 2020. In. *Mediaguru.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou mav. 12. 8. 2020 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/cesi-letos-travi-na-sitich-vic-casu-prilis-jim-ale-neduveruji/>
- [28] GASK – Galerie Středočeského kraje, ©2020. Výroční zpráva za rok 2019. In. *Gask.cz* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: https://www.gask.cz/sites/default/files/vyrocní_zprava_gask_2019.pdf
- [29] GASK – Galerie Středočeského kraje, ©2021a. O nás. In. *Gask.cz* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.gask.cz/cs/navsteva/o-nas>
- [30] GASK – Galerie Středočeského kraje, ©2021b. Doprava. In. *Gask.cz* [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.gask.cz/cs/navsteva/doprava>
- [31] ICOM, ©2021. Definice muzea. In. *Icom.museum* [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <http://icom-czech.mini.icom.museum/icom/definice-muzea/>
- [32] INSTAGRAM, ©2021. Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně. In. *Instagram.com* [online]. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/galeriezlin/>

- [33] KADLEC, Miloš a Milan SVOBODA, 2007. Památková péče, cestovní ruch a veřejná správa. In. *Mmr.cz* [online]. [cit. 2021-3-26]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/71687f46-21f8-4e70-8b5c-afb6ab19ad38/GetFile7_1.pdf?ext=.pdf
- [34] KALVET, Tarmo; Maarja OLESK, Marek TIITS a Janika RAUN, 2020. Innovative Tools for Tourism and Cultural Tourism Impact Assessment. In. *Sustainability* 12, no. 18 [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: https://www.impactour.eu/system/files/2020-09/Kalvet%2C%20T.%20et%20al.%202020.%20Sustainability-12-07470_1.pdf
- [35] KNIHOVNA AKADEMIE VĚD ČR, ©2021. O Indihu. In. *Indihu.cz* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://indihu.cz/o-indihu/>
- [36] KOĐOUSKOVÁ, Barbora, 2021. Vývoj mobilní aplikace: průběh, distribuce, propagace. In. *Rascasone.com* [online]. 16.02.2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/vyvoj-mobilni-aplikace-ios-android>
- [37] KONEČNÁ, Veronika, ©2021. Být či nebýt na Pinterestu, to je oč tu běží. In. *Socials.cz* [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/byt-ci-nebyt-na-pinterestu/>
- [38] KRAJSKÁ GALERIE VÝTVARNÉHO UMĚNÍ VE ZLÍNĚ, ©2021. Pro návštěvníky. In. *GalerieZlin.cz* [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.galerieZlin.cz/cs/https-www-galerieZlin-cz-cs-pro-navstevniky-oteviraci-doba-galerie-a-vstupne/oteviraci-doba-galerie-a-vstupne/>
- [39] LUHAČOVSKÉ ZÁLESÍ, ©2021. Jak hodnotí Zlín hvězdy Instagramu. In. *Zlinsko-luhacovicko.cz* [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.zlinsko-luhacovicko.cz/misto/69/279-jak-hodnoti-zlin-hvezdy-instagramu>
- [40] MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍNA, ©2021. Jsem turista. In. *Zlin.eu* [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/jsem-turista-cl-4.html>
- [41] METODICKÉ CENTRUM NÁRODNÍ GALERIE V PRAZE, ©2008–2021. Co je galerie. In. *Mc-galerie.cz* [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <http://www.mc-galerie.cz/admin/files/pdf/cojegalerie/CO-JE-GALERIE.pdf>

- [42] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ, ©2020. Krizový akční plán cestovního ruchu 2020 – 2021. In. *Mmr.cz* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/koncepce-strategie/krizovy-akcni-plan-cestovniho-ruchu-2020-2021>
- [43] NÁRODNÍ MUZEUM, ©2020a. Návštěvnost. In. *Vyrocnizpravy.nm.cz* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <http://vyrocnizpravy.nm.cz/2019/komunikace-narodniho-muzea-5/navstevnost-5/>
- [44] NÁRODNÍ MUZEUM, ©2020b. Medializace aktivit Národního muzea. In. *Vyrocnizpravy.nm.cz* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <http://vyrocnizpravy.nm.cz/2019/komunikace-narodniho-muzea-5/medializace-aktivit-5/>
- [45] NÁRODNÍ MUZEUM, ©2021a. Objekty. In. *Nm.cz* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.nm.cz/navstivte-nas/objekty>
- [46] NÁRODNÍ MUZEUM, ©2021b. Online výstavy. In. *Nm.cz* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.nm.cz/virtualne-do-muzea/online-vystavy>
- [47] NÁRODNÍ MUZEUM, ©2021c. Korona v muzeu. In. *Exhibition.indihu.cz* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://exhibition.indihu.cz/view/korona-v-muzeu/1/2>
- [48] NÁRODNÍ MUZEUM, ©2021d. Korona v muzeu. In. *Nm.cz* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.nm.cz/program/vystavy/korona-v-muzeu>
- [49] NIPOS, ©2020. Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2019. I. díl Kulturní Dědictví. In. *Statistikakultury.cz* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: https://www.statistikakultury.cz/wp-content/uploads/2020/12/Statistika_2019_I.KULTURNI_DEDICTVI_web.pdf
- [50] PETROMAN, Ioan et al., 2013. Types of Cultural Tourism. In. *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*, 46 (1) [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <http://mail.spasb.ro/index.php/spasb/article/viewFile/72/112>
- [51] SLOVENSKÁ NÁRODNÁ GALÉRIA, ©2021a. Poslanie. In. *Sng.sk* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.sng.sk/sk/o-galerii/poslanie>

- [52] SLOVENSKÁ NÁRODNÁ GALÉRIA, ©2021b. Správa o činnosti a hospodárení SNG za rok 2020. In. *Sng.sk* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.sng.sk/sk/o-galerii/dokumenty/vyrocne-spravy>
- [53] SLOVENSKÁ NÁRODNÁ GALÉRIA, ©2021c. Filla Fulla – Virtual tour generated by Panotour. In. *Sng.sk* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://fillafulla.sng.sk/panorama/>
- [54] ŠTRÁFELDA, Jan, ©2021. Bannerová slepota. In. *Strafelda.cz* [online]. [cit. 2021-04-3]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/bannerova-slepota>
- [55] UNWTO, ©2017–2021. Tourism and culture. In. *Unwto.org* [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>
- [56] WHITELAW, Mitchell, 2013. Towards Generous Interfaces for Archival Collections. In. *Mtchl.net* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://mtchl.net/towards-generous-interfaces-for-archival-collections/>
- [57] YOUTUBE, ©2021. GASK / Galerie Středočeského Kraje. In. *Youtube.com* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCerwr-14lpwqB2ChDVSz79Q>

E-mailová komunikace

- [58] E-mailová korespondence s Annou Koberovou, 2021. [online]. 23. 2. 2021, koberova@gask.cz
- [59] E-mailová korespondence s Branislavem Hornákem, 2021. [online]. 25. 2. 2021, Branislav.Hornak@sng.sk
- [60] E-mailová korespondence s Evou Ruferovou, 2021. [online]. 22. 2. 2021, eva.ruferova@nm.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GASK	Galerie Středočeského kraje
ICOM	International council of museums
NIPOS	Národní informační a poradenské středisko pro kulturu
NM	Národní muzeum
PR	Public relations
SNG	Slovenská národní galerie
UNWTO	United Nations World Tourism Organization (Světová organizace cestovního ruchu)
ČR	Česká republika

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Vybrané indikátory ze statistických výkazů o muzeích, památnících a galeriích z roku 2019 (Zdroj: NIPOS, 2020, s. 10).....	23
Obrázek 2 – Náhled do virtuální výstavy Filla – Fulla (Zdroj: Slovenská národná galéria, 2021c)	39
Obrázek 3 – Náhled Youtube kanálu GASK (Zdroj: Youtube, 2021).....	41
Obrázek 4 – Náhled webové stránky Národního muzea, na které jsou zveřejněny virtuální výstavy. (Zdroj: Národní muzeum, 2021b)	44
Obrázek 5 – Náhled na virtuální prezentaci Korona v muzeu. (Zdroj: Národní muzeum, 2021c)	45
Obrázek 6 – Web SNG a bannerová slepota (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021).....	48
Obrázek 7 – Web GASK a zaměření zraku pouze na hlavní menu (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)	49
Obrázek 8 – Patička, jejíž součástí je odkaz na virtuální prohlídku (Zdroj: GASK, 2021a)	50
Obrázek 9 – Zaujatost online výstavami v menu webu Národního muzea (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021).....	51
Obrázek 10 – Graf 3, Informace o programu galerií a muzeí. (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)	67
Obrázek 11 – Graf 5, faktory motivující k návštěvě. (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)....	68
Obrázek 12 – Graf 6, faktory odrazující od návštěvy. (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021) ..	69
Obrázek 13 – Graf 8, Zdroje informací o kultuře. (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)	70
Obrázek 14 – Graf 11. Formáty online výstav v současnosti. (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021).....	71
Obrázek 15 – Graf 13. Motivační faktory k návštěvě instituce po zhlédnutí online výstavy. (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021).....	72
Obrázek 16 – Ukázka hlavičky, menu a patičky Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně. (Zdroj: Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně, 2021)	78
Obrázek 17 – Informace o dopravě na webových stránkách GASK. (Zdroj: GASK, 2021b)	79
Obrázek 18 – Interaktivní prvky v Instagramových stories. (Zdroj: Instagram, 2021)	80
Obrázek 19 – Návod na propojení Instagramu s Pinterestem. (Zdroj: Konečná, 2021).....	81
Obrázek 20 – Informace pro turisty na webových stránkách města Zlína. (Zdroj: Magistrát města Zlína, 2021)	83
Obrázek 21 – Spolupráce destinace Zlínsko a Luhačovicko s blogery a influencery. (Zdroj: Luhačovské Zálesí, 2021)	84
Obrázek 22 – Přidávání příspěvků na Artmap.cz. (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)	85
Obrázek 23 – Výstavy na Artmap.cz v okolí Zlína. (Zdroj: Artmap, 2021)	86

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Typy kulturního turisty (Petroman et al., 2013, s. 386–387).....	20
Tabulka 2 – Účastníci výzkumu. (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021).....	46
Tabulka 3 – Hodnocení přehlednosti jednotlivých webů dle účastníků výzkumu (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021).....	52
Tabulka 4 – Hodnocení výstavy a nalákání k reálné návštěvě dle účastníků výzkumu (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021).....	58
Tabulka 5 – Harmonogram projektu. (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021).....	87
Tabulka 6 – Rozpočet projektu. (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021).....	88

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář monitoringu vizuální pozornosti a individuálních rozhovorů

Příloha P II: Vyhodnocení úkolů monitoringu vizuální pozornosti

Příloha P III: Scénář Focus group

Příloha P IV: Online dotazník

Příloha P V: Grafy ke kapitole dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ MONITORINGU VIZUÁLNÍ POZORNOSTI A INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ

Informace o projektu

Název projektu: Digitální komunikace jako nástroj kulturního turismu se zaměřením na galerie a muzea

Termín výzkumu: 1.–2. 3. 2021

Počet respondentů: 9

Cílová skupina: mladí lidé do 30 let se zájmem o kulturní dění, pravidelní návštěvníci galerií a muzeí

Metoda sběru dat: Eytracking a individuální rozhovory provedené osobně, v marketingové laboratoři RedLab, adresa: Nad Ovčírnou IV 3685, 760 01 Zlín

Předpokládaná doba trvání: 60 minut na jednoho účastníka

Realizátor: Vendula Gregorovičová

Cíl výzkumu: Cílem výzkumu je zjistit, jak mladí lidé se zájmem o kulturní dění reagují na online výstavy tří vybraných kulturních institucí, jaké faktory ovlivňují jejich zážitek a jak lze prostřednictvím online výstav motivovat tyto potenciální návštěvníky k reálné návštěvě daných institucí.

1. Přivítání účastníků, seznámení s výzkumem (5 min)

- poděkování za účast ve výzkumu
- vysvětlení výzkumu, jeho tématu a účelu
- stručný popis průběhu a seznámení se základními pravidly eyetrackingu a rozhovoru
- v rámci GDPR požádat o souhlas s nahráváním

Spustíme výzkum. Nejdříve oční kamera spustí kalibraci, sledujte červenou tečku.

2. Představte si, že jste v situaci, kdy jste se dozvěděli, že existuje online výstava Filla Fulla, kterou připravila Slovenská národní galerie, o životě a díle malířů

Emila Filly a Ludovíta Fully. Výstava byla vytvořena už v roce 2018 a nyní byla přetvořena do online podoby. Jak byste postupovali v případě, že byste si ji chtěli prohlédnout?

- Objevili jste webovou stránku s výstavou. Dřív, než vás nechám si výstavu prohlížet, mám pro vás ještě několik úkolů. Nejdříve najdete na stránce více informací o původní výstavě. Kde se výstava konala?
- Najděte na stránkách SNG mapu galerie.
- Najděte, kolik stojí vstupné do galerie.
- Kolik stojí workshop pro dospělé?
- Najděte přihlášení k odběru newsletteru.

Nyní se vrátíme zpátky k výstavě. Teď vám nechám nějaký čas na to, abyste si výstavu prošli. Chovejte se přirozeně, po pár minutách vás přeruším.

Po 5 minutách: Teď už Vás přeruším. Zmáčkněte prosím escape, tím se eyetracking ukončí.

- Co vás na první pohled zaujalo? Ať už pozitivní nebo negativní.
- Co se vám na ní líbilo/ nelíbilo?
- Bylo pro vás jednoduché najít směr prohlídky? Jak jste se orientovali?
- Jak na vás působilo audio?
- Všimli jste si, zda na stránce byla možnost zakoupení reprodukcí děl?
- Všimli jste si, zda na stránce byla možnost sdílet výstavu na sociálních sítích?
- Navštívili byste na základě virtuální prohlídky výstavu i v reálném prostředí kdyby k tomu byla možnost?
- Máte chuť si teď dohledat k tomu další informace? Vrátit se k výstavě?
- Čím je pro vás výstava zapamatovatelná? Máte k tomu další komentář?

3. Představte si, že jste v situaci, kdy jste se dozvěděli, že Galerie středočeského kraje, vystupující pod zkratkou GASK, připravila online videoprohlídky svých výstav. Jak byste postupovali v případě, že byste je chtěli najít?

- Objevili jste webovou stránku s videovýstavami. Dřív, než vás nechám si videa prohlížet, mám pro vás ještě několik úkolů.
- Najděte na webovce virtuální prohlídku galerie. Podobnou, jakou jste zažili na předchozí výstavě.
- Najděte na stránce, kde galerie sídlí. Jak se tam dostanete vlakem?
- Najděte na stránkách, kolik stojí roční family karta do galerie.
- Najděte, jaký program GASK nabízí pro nevidomé a slabozraké.

Nyní se vraťte na stránku s videovýstavami. Pusťte si, co vás na první pohled zaujme, nebo si vyberte z celé nabídky co vás zajímá. Pokud vás video nebude bavit, můžete si pustit jiné atd. Nechám vám opět nějaký čas.

Po 5 minutách: Teď už Vás přeruším. Zmáčkněte prosím escape, tím se eyetracking ukončí.

- Co vás na první pohled zaujalo? Ať už pozitivní nebo negativní.
- Co se vám líbilo/ nelíbilo?
- Jak na vás působilo audio?
- Navštívili byste na základě videoprohlídky výstavu i v reálném prostředí kdyby k tomu byla možnost?
- Máte chuť si teď dohledat k tomu další informace? Vrátit se k výstavě?
- Čím je pro vás videovýstava zapamatovatelná? Máte k tomu další komentář?

4. Posledním výstupem je virtuální prezentace Národního muzea. Dozvěděli jste se, že NM připravilo pro návštěvníky několik online výstav. Jak byste je hledali?

- Objevili jste webovou stránku s výstavami. Dřív, než vás nechám si výstavu prohlížet, mám pro vás ještě několik úkolů.

- Najděte na stránkách NM přihlášení k odběru newsletteru.
- Najděte na stránkách polohu budov Národního muzea.
- Najděte, kdo má do muzea vstup zdarma.
- Najděte na stránkách odkazy na sociální sítě, facebook a instagram muzea.

Nyní se vraťte na stránku s virtuálními výstavami. Pusťte si výstavu korona v muzeu. Nechám vám opět nějaký čas.

Po 5 minutách: Teď už Vás přeruším. Zmáčkněte prosím escape, tím se eyetracking ukončí.

- Co vás na první pohled zaujalo? Ať už pozitivní nebo negativní.
- Co se vám na něm líbilo/nelíbilo, bavilo vás/nudilo?
- Jak na vás působilo audio?
- Navštívili byste na základě virtuální prohlídky výstavu i v reálném prostředí kdyby k tomu byla možnost?
- Máte chuť si teď dohledat k tomu další informace? Vrátit se k výstavě?
- Čím je pro vás taková výstava zapamatovatelná? Máte k tomu další komentář?

Nakonec Vás prosím, abyste si promysleli a seřadili mi všechny tři ukázky:

- nejprve na základě řazení: co vás nejvíc bavilo a oslovilo k tomu, abyste na výstavu dorazili i fyzicky.
- poté na základě přehlednosti webu.

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ ÚKOLŮ MONITORINGU VIZUÁLNÍ POZORNOSTI

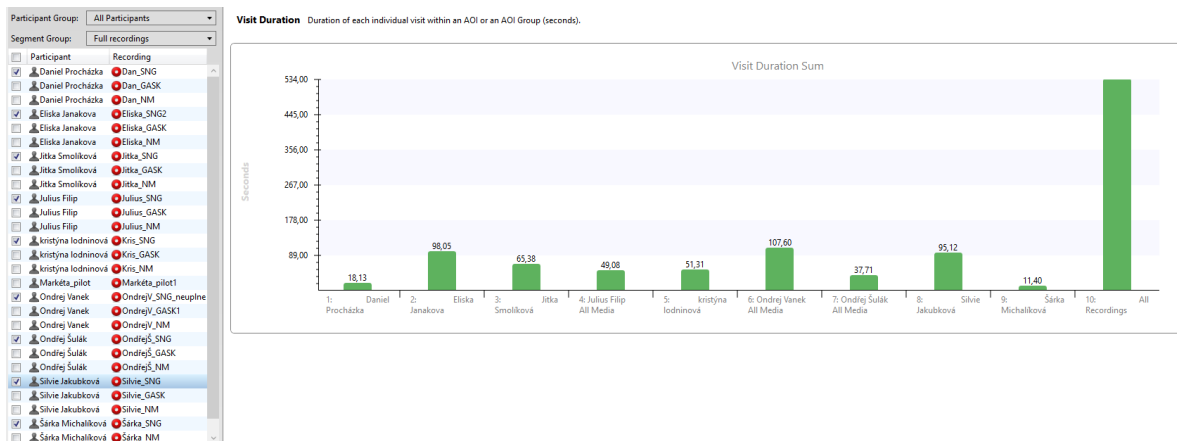
Participant Group: All Participants
Segment Group: Full recordings

Participant	Recording
<input checked="" type="checkbox"/>	Daniel Procházka Dan_SNG
<input type="checkbox"/>	Daniel Procházka Dan_GASK
<input type="checkbox"/>	Daniel Procházka Dan_NM
<input checked="" type="checkbox"/>	Eliska Janakova Eliska_SNG2
<input type="checkbox"/>	Eliska Janakova Eliska_GASK
<input type="checkbox"/>	Eliska Janakova Eliska_NM
<input checked="" type="checkbox"/>	Jitka Smolíková Jitka_SNG
<input type="checkbox"/>	Jitka Smolíková Jitka_GASK
<input type="checkbox"/>	Jitka Smolíková Jitka_NM
<input checked="" type="checkbox"/>	Julius Filip Julius_SNG
<input type="checkbox"/>	Julius Filip Julius_GASK
<input type="checkbox"/>	Julius Filip Julius_NM
<input checked="" type="checkbox"/>	kristýna lodninová Kris_SNG
<input type="checkbox"/>	kristýna lodninová Kris_GASK
<input type="checkbox"/>	kristýna lodninová Kris_NM
<input type="checkbox"/>	Markéta_pilot Markéta_pilot1
<input checked="" type="checkbox"/>	Ondrej Vanek OndrejV_SNG_neuplne
<input type="checkbox"/>	Ondrej Vanek OndrejV_GASK1
<input type="checkbox"/>	Ondrej Vanek OndrejV_NM
<input checked="" type="checkbox"/>	Ondřej Šulák OndřejŠ_SNG
<input type="checkbox"/>	Ondřej Šulák OndřejŠ_GASK
<input type="checkbox"/>	Ondřej Šulák OndřejŠ_NM
<input checked="" type="checkbox"/>	Silvie Jakubková Silvie_SNG
<input type="checkbox"/>	Silvie Jakubková Silvie_GASK
<input type="checkbox"/>	Silvie Jakubková Silvie_NM
<input checked="" type="checkbox"/>	Šárka Michalíková Šárka_SNG
<input type="checkbox"/>	Šárka Michalíková Šárka_NM

Visit Duration Duration of each individual visit within an AOI or an AOI Group (seconds).

Participants	Visit Duration	
	N (Count)	Sum (.Seconds)
Daniel Procházka	2	18,13
Eliska Janakova	5	98,05
Jitka Smolíková	4	65,38
Julius Filip	1	49,08
kristýna lodninová	1	51,31
Ondrej Vanek	8	107,60
Ondřej Šulák	2	37,71
Silvie Jakubková	16	95,12
Šárka Michalíková	1	11,40
All Recordings	40	533,79

Eyetracking 1 - Slovenská národní galerie, doba hledání mapy. Zdroj: Vlastní zpracování



Eyetracking 2 – Slovenská národní galerie, vizuální zpracování doby hledání mapy. Zdroj: Vlastní zpracování

Participant Group: All Participants
Segment Group: Full recordings

Participant	Recording
<input type="checkbox"/>	Daniel Procházka Dan_SNG
<input checked="" type="checkbox"/>	Daniel Procházka Dan_GASK
<input type="checkbox"/>	Daniel Procházka Dan_NM
<input type="checkbox"/>	Eliska Janakova Eliska_SNG2
<input checked="" type="checkbox"/>	Eliska Janakova Eliska_GASK
<input type="checkbox"/>	Eliska Janakova Eliska_NM
<input type="checkbox"/>	Jitka Smolíková Jitka_SNG
<input checked="" type="checkbox"/>	Jitka Smolíková Jitka_GASK
<input type="checkbox"/>	Jitka Smolíková Jitka_NM
<input type="checkbox"/>	Julius Filip Julius_SNG
<input checked="" type="checkbox"/>	Julius Filip Julius_GASK
<input type="checkbox"/>	Julius Filip Julius_NM
<input type="checkbox"/>	kristýna lodninová Kris_SNG
<input checked="" type="checkbox"/>	kristýna lodninová Kris_GASK
<input type="checkbox"/>	kristýna lodninová Kris_NM
<input type="checkbox"/>	Markéta_pilot Markéta_pilot1
<input type="checkbox"/>	Ondrej Vanek OndrejV_SNG_neuplne
<input checked="" type="checkbox"/>	Ondrej Vanek OndrejV_GASK1
<input type="checkbox"/>	Ondrej Vanek OndrejV_NM
<input type="checkbox"/>	Ondřej Šulák OndřejŠ_SNG
<input checked="" type="checkbox"/>	Ondřej Šulák OndřejŠ_GASK
<input type="checkbox"/>	Ondřej Šulák OndřejŠ_NM
<input type="checkbox"/>	Silvie Jakubková Silvie_SNG
<input checked="" type="checkbox"/>	Silvie Jakubková Silvie_GASK
<input type="checkbox"/>	Silvie Jakubková Silvie_NM

Visit Duration Duration of each individual visit within an AOI or an AOI Group (seconds).

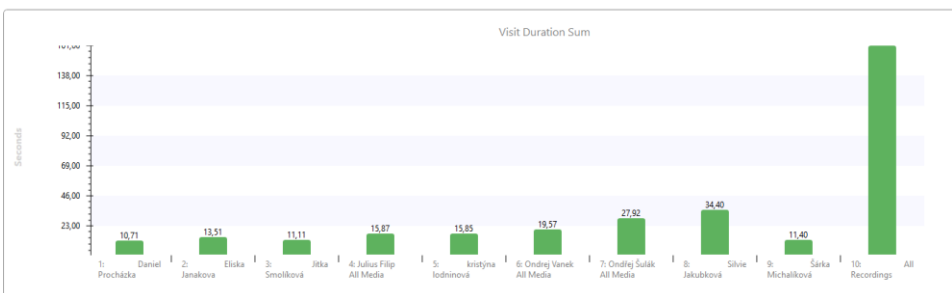
Participants	Visit Duration	
	N (Count)	Sum (Seconds)
All Media		
All AOIs		
Daniel Procházka	1	10,71
Eliska Janakova	2	13,51
Jitka Smolíková	2	11,11
Julius Filip	2	15,87
kristýna lodninová	1	15,85
Ondrej Vanek	3	19,57
Ondřej Šulák	1	27,92
Silvie Jakubková	5	34,40
Šárka Michalíková	1	11,40
All Recordings	18	160,34

Eyetracking 3 – GASK, doba hledání mapy. Zdroj: Vlastní zpracování

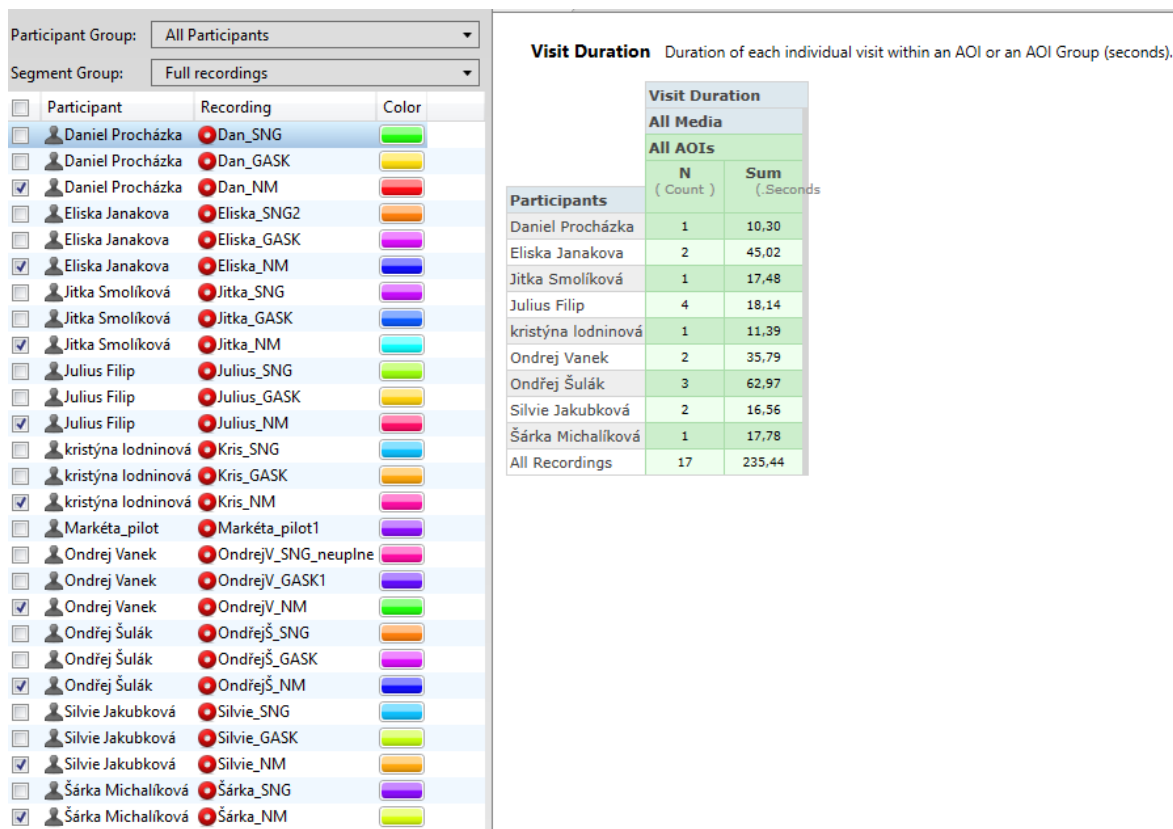
Participant Group: All Participants
Segment Group: Full recordings

Participant	Recording
<input type="checkbox"/>	Daniel Procházka Dan_SNG
<input checked="" type="checkbox"/>	Daniel Procházka Dan_GASK
<input type="checkbox"/>	Daniel Procházka Dan_NM
<input type="checkbox"/>	Eliska Janakova Eliska_SNG2
<input checked="" type="checkbox"/>	Eliska Janakova Eliska_GASK
<input type="checkbox"/>	Eliska Janakova Eliska_NM
<input type="checkbox"/>	Jitka Smolíková Jitka_SNG
<input checked="" type="checkbox"/>	Jitka Smolíková Jitka_GASK
<input type="checkbox"/>	Jitka Smolíková Jitka_NM
<input type="checkbox"/>	Julius Filip Julius_SNG
<input checked="" type="checkbox"/>	Julius Filip Julius_GASK
<input type="checkbox"/>	Julius Filip Julius_NM
<input type="checkbox"/>	kristýna lodninová Kris_SNG
<input checked="" type="checkbox"/>	kristýna lodninová Kris_GASK
<input type="checkbox"/>	kristýna lodninová Kris_NM
<input type="checkbox"/>	Markéta_pilot Markéta_pilot1
<input type="checkbox"/>	Ondrej Vanek OndrejV_SNG_neuplne
<input checked="" type="checkbox"/>	Ondrej Vanek OndrejV_GASK1
<input type="checkbox"/>	Ondrej Vanek OndrejV_NM
<input type="checkbox"/>	Ondřej Šulák OndřejŠ_SNG
<input checked="" type="checkbox"/>	Ondřej Šulák OndřejŠ_GASK
<input type="checkbox"/>	Ondřej Šulák OndřejŠ_NM
<input type="checkbox"/>	Silvie Jakubková Silvie_SNG
<input checked="" type="checkbox"/>	Silvie Jakubková Silvie_GASK
<input type="checkbox"/>	Silvie Jakubková Silvie_NM

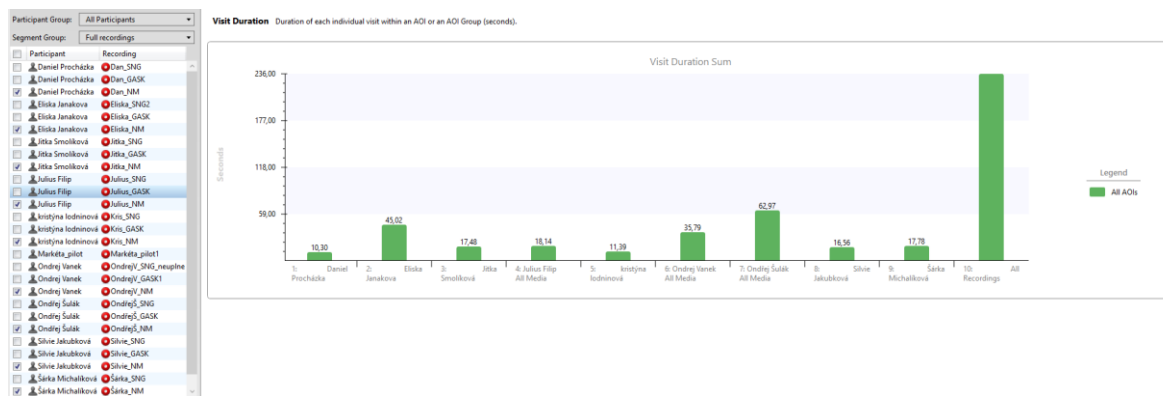
Visit Duration Duration of each individual visit within an AOI or an AOI Group (seconds).



Eyetracking 4 – GASK, vizuální zpracování doby hledání mapy. Zdroj: Vlastní zpracování



Eyetracking 5 – Národní muzeum, doba hledání mapy. Zdroj: Vlastní zpracování



Eyetracking 6 – Národní muzeum, vizuální zpracování doby hledání mapy. Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

Informace o projektu

Název projektu: Digitální komunikace jako nástroj kulturního turismu se zaměřením na galerie a muzea

Termín výzkumu: 3.3. 2021

Počet respondentů: 9

Cílová skupina: mladí lidé do 30 let se zájmem o kulturní dění, pravidelní návštěvníci galerií a muzeí

Metoda sběru dat: Focus group provedená online, prostřednictvím online platformy Microsoft Teams

Předpokládaná doba trvání: 60 minut

Realizátor: Vendula Gregorovičová

Cíl výzkumu: Cílem výzkumu je zjistit, jak mohou kulturní instituce, kterými jsou galerie a muzea, motivovat potenciální návštěvníky k reálné návštěvě instituce a jak lze pro tuto potřebu využít digitální komunikaci daných institucí.

Struktura focus group

5. Přivítání účastníků, seznámení s výzkumem (3 min)

- poděkování za účast ve výzkumu
- vysvětlení výzkumu, jeho tématu a účelu
- stručný popis průběhu a seznámení se základními pravidly
- trvání focus group cca hodinu a půl
- v rámci GDPR požádat o souhlas s nahráváním

6. Úvodní diskuze

- Když není pandemie, jak často chodíte do galerie nebo muzea?
- Navštěvujete galerie a muzea v místě bydliště?

- Jak často za kulturou někam vyjedete? Kam nejčastěji?
- Jezdíte po ČR nebo i do zahraničí?
- Jaký zážitek si chcete z galerie nebo muzea odnést? Proč tam chodíte?

7. První návštěvy

- Když jdete do nějakého muzea nebo galerie poprvé, jaký je váš postup, co si předem zjišťujete?
- Je pro vás důležitá dobrá dopravní dostupnost do dané instituce? Jak se na místo dopravujete?
- Pokud jedete autem, co si dopředu zjišťujete?
- Hledáte tyto informace na webových stránkách galerie? Ocenili byste je tam?
- Prohlížíte si před první návštěvou sociální sítě institucí? Pokud ano, z jakého důvodu?
- Existuje něco, co vás dokáže od první návštěvy galerie nebo muzea odradit?
- Jaké materiály nebo komunikaci ze strany galerie byste ocenili před první návštěvou galerie?
- Existuje tzv. průvodce před první návštěvou. Co by podle vás měl takový průvodce obsahovat?

8. Cestování

- Spojujete cestování s návštěvou kulturních institucí?
- Podle čeho si plánujete itinerář cesty? Co je pro vás hlavním motivem a jak do toho vkládáte zbytek?
- Využíváte při cestování city pasy nebo zvýhodněné vstupné - vstup do více institucí?
- Na jakých kanálech vyhledáváte informace o kultuře, když cestujete na určité místo?
- Co vás přesvědčí o tom, abyste navštívili vzdálenější kulturní instituci? Vzdálenější znamená že musíte cestovat déle než hodinu dopravním prostředkem (autem, vlakem,..)

5. Online komunikace muzeí a galerií

- Kde hledáte informace o kulturním dění? Na nějakých webových stránkách?
- Jaká muzea nebo galerie sledujete na sociálních sítích? Proč je sledujete?
- Sledujete některá galerie nebo muzea, která jste ještě nenavštívili? Proč?
- Vzpomenete si na nějaké konkrétní příspěvky, které jste za poslední dobu na sociálních sítích galerií nebo muzeí viděli? Co vás na nich oslovilo? Jaký typ příspěvků to byl? (tahák: Video, fotka, gif, livestream, přednáška...)
- Odebíráte newslettery nějaké galerie nebo muzea?
- Znáte nebo používáte nějaké mobilní aplikace galerií nebo muzeí?
- Stalo se vám někdy, že vás digitální komunikace muzea nebo galerie přesvědčila o návštěvě instituce? Vzpomenete si čím/proč?

6. Online výstavy galerií a muzeí

- Pamatujete si, že by galerie nebo muzea nabízely online výstavy z doby před pandemií?
- Navštívili jste v době před pandemií nějakou takovou online výstavu? Co vás na ní bavilo?
- Co se týká online výstav v současnosti, prohlédli jste si nějakou? Mimo ty 3 na eyetrackingu.
- Jaké by podle vás měla mít výstava v online prostředí prvky nebo elementy, aby vás nalákala k fyzické návštěvě? Co by měla obsahovat?

7. Závěr

- Je ještě něco, co byste chtěli zmínit, co se týká návštěvy a komunikace galerií a muzeí, co jsme tady ještě neprobírali?
- Máte nějaké další otázky?
- Poděkování za účast na výzkumu.

PŘÍLOHA P IV: ONLINE DOTAZNÍK

Název: Digitální komunikace galerií a muzeí

1. Považujete se za člověka s aktivním zájmem o kulturní dění? 1 odpověď

- a) ano
- b) jak kdy
- c) nevím
- d) ne (konec dotazníku)

2. Jak často navštěvujete kulturní instituce (např. galerie, muzea, divadla, kina), pokud je to možné? 1 odpověď

- a) alespoň 1x za týden
- b) alespoň 1x za měsíc
- c) alespoň 1x za čtvrt roku
- d) alespoň 1x za půl roku
- e) tak často je nenavštěvuji

3. Navštěvujete galerie a muzea v místě bydliště? 1 odpověď

- a) ano, navštěvuji je pravidelně
- b) už jsem v nich někdy byl/a, ale dění v nich tolik nesleduji
- c) ne

4. Kde si vyhledáváte informace o programu muzea nebo galerie, kterou chcete navštívit? Můžete vybrat více odpovědí.

- a) na webových stránkách instituce
- b) na facebooku instituce
- c) na instagramu instituce

d) v novinách, regionálních magazínech

e) jinde: napište

5. Sledujete nějakou galerii nebo muzeum na sociálních sítích? Může být i zahraniční.

1 odpověď

a) ano

b) ne

6. Pokud sledujete nějakou galerii nebo muzeum, napište alespoň jednu, maximálně tři, které sledujete a baví vás jejich digitální komunikace:

a) vypište

b) nesleduji

7. Co je pro vás klíčové, pokud se chcete vydat na výlet přímo do muzea nebo galerie, které je dále než hodinu cesty autem od vašeho místa bydliště? Vyberte maximálně 3 odpovědi.

a) cena vstupenky

b) výstava/program, kterou galerie nebo muzeum aktuálně nabízí (např. známý umělec)

c) předchozí pozitivní zkušenost, návštěva instituce

d) doporučení od známého

e) aktivita na sociálních sítích (už částečně víte, co na výstavě uvidíte)

f) jiné, napište

8. Co vás dokáže od první návštěvy galerie nebo muzea odradit? Můžete vybrat více odpovědí.

a) drahé vstupné

b) negativní recenze od známého

- c) nemožnost parkování / nedostupnost MHD
- d) nepřehledné webové stránky
- e) jiné: napište
- f) nic takového neexistuje

9. Spojujete vaše cestování s návštěvou kulturních institucí? 1 odpověď

- a) ano, primárně cestuji za účelem návštěvy kulturních institucí a památek
- b) ano, když někam cestuji, předem si zjišťuji, co za kulturu bych tam mohl/a vidět a c) navštěvuji galerie, muzea nebo památky
- d) ano, ale dopředu si informace nezjišťuji, jdu tam, co mě zaujme až na místě
- e) ne, na svých cestách nenavštěvuji kulturní instituce a památky

**10. Na jakých kanálech vyhledáváte info o kultuře, když cestujete na určité místo?
Můžete vybrat více odpovědí**

- a) na webových stránkách města, které chci navštívit
- b) na cestovatelských blozích, které nabízí tipy co kde vidět
- c) prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Instagram, Pinterest,..)
- d) prostřednictvím internetového vyhledávače hledám konkrétní instituce
- e) jinde:

**11. Využíváte při cestování city pasy nebo zvýhodněné vstupné - vstup do více institucí?
1 odpověď**

- a) ano, pravidelně
- b) občas
- c) ne

12. Pamatujete si, že by galerie nebo muzea nabízely online výstavy z doby před pandemií? 1 odpověď

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

13. Zaznamenali jste, že online výstavy galerie a muzea nabízí v současnosti? Pokud ano, vyberte s jakými formáty jste se setkali: Můžete vybrat více odpovědí.

- a) nezaznamenal/a jsem žádnou online výstavu
- b) 360° panoramatické výstavy
- c) videoprohlídky výstav
- d) 3D výstavy
- e) výstavy ve formě online prezentace
- f) jiné:

14. Prohlédli jste si nějakou online výstavu? Napište z jaké instituce, může jich být i víc.

- a) napište
- b) takovou výstavu jsem nenavštívil/a

15. Co vás na online výstavách zaujalo, bavilo?

- a) napište
- b) takovou výstavu jsem nenavštívil/a

16. Čím by vás taková online výstava mohla motivovat k návštěvě kamenné galerie nebo muzea? Můžete vybrat více odpovědí.

- a) zajímavým obsahem, který chci znát více do hloubky a věřím, že na místě k němu bude více informací
- b) chci vidět všechno do detailu (obrazy, sochy, exponáty) a takový zážitek skrze počítač nedostanu
- c) chci si prohlédnout interiér budovy galerie nebo muzea, který mne zaujal
- d) jiné:
- e) online výstavy mě nezaujmu natolik, aby došlo k reálné návštěvě

Údaje o účastníkovi výzkumu

17. Kolik je Vám let?

- a) méně než 20 let
- b) 20 - 29 let
- c) 30 - 39 let
- d) 40 - 49 let
- e) 50 – 59 let
- f) 60 let a více

18. Jste:

- a) muž
- b) žena

19. Nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední vzdělání s výučním listem
- c) Střední vzdělání s maturitou
- d) Vyšší odborné

- e) Bakalářské
- f) Magisterské
- g) Doktorské

20. V jakém kraji žijete?

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Kraj Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Zlínský kraj
- n) Moravskoslezský kraj
- o) jiný (zahraničí, doplňte)

21. Kolik obyvatel má město, ve kterém žijete?

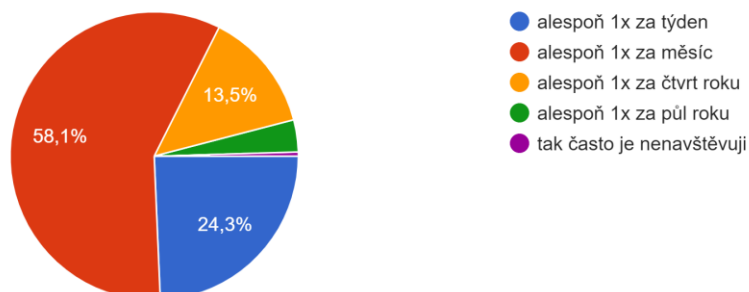
- a) do 2 tis. obyvatel
- b) 2 - 5 tis. obyvatel
- c) 6 - 10 tis. obyvatel
- e) 11 - 50 tis. obyvatel

f) 50 - 100 tis. obyvatel

g) nad 100 tis. obyvatel

PŘÍLOHA P V : GRAFY KE KAPITOLE DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

2. Jak často navštěvujete kulturní instituce (např. galerie, muzea, divadla, kina), pokud je to možné?
222 odpovědí



Graf 1 – Návštěvnost kulturních institucí, N = 222. Zdroj: Vlastní zpracování

3. Navštěvujete galerie a muzea v místě bydliště?
222 odpovědí



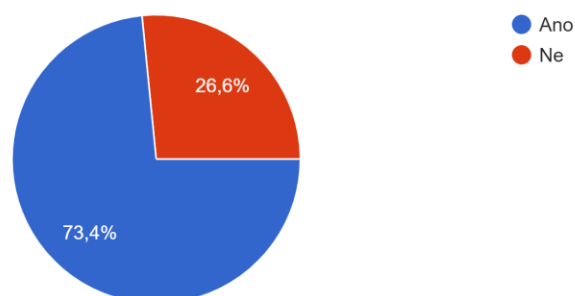
Graf 2 – Návštěvnost kulturních institucí v místě bydliště, N = 222. Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 3 – Hledání informací o programu galerií a muzeí, N = 222. Zdroj: Vlastní zpracování

5. Sledujete nějakou galerii nebo muzeum na sociálních sítích? Může být i zahraniční.

222 odpovědí



Graf 4 – Sledující sociálních sítí, N = 222. Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 5 – Klíčové faktory rozhodující o návštěvě vzdálenějšího muzea nebo galerie. N = 222. Zdroj: Vlastní zpracování



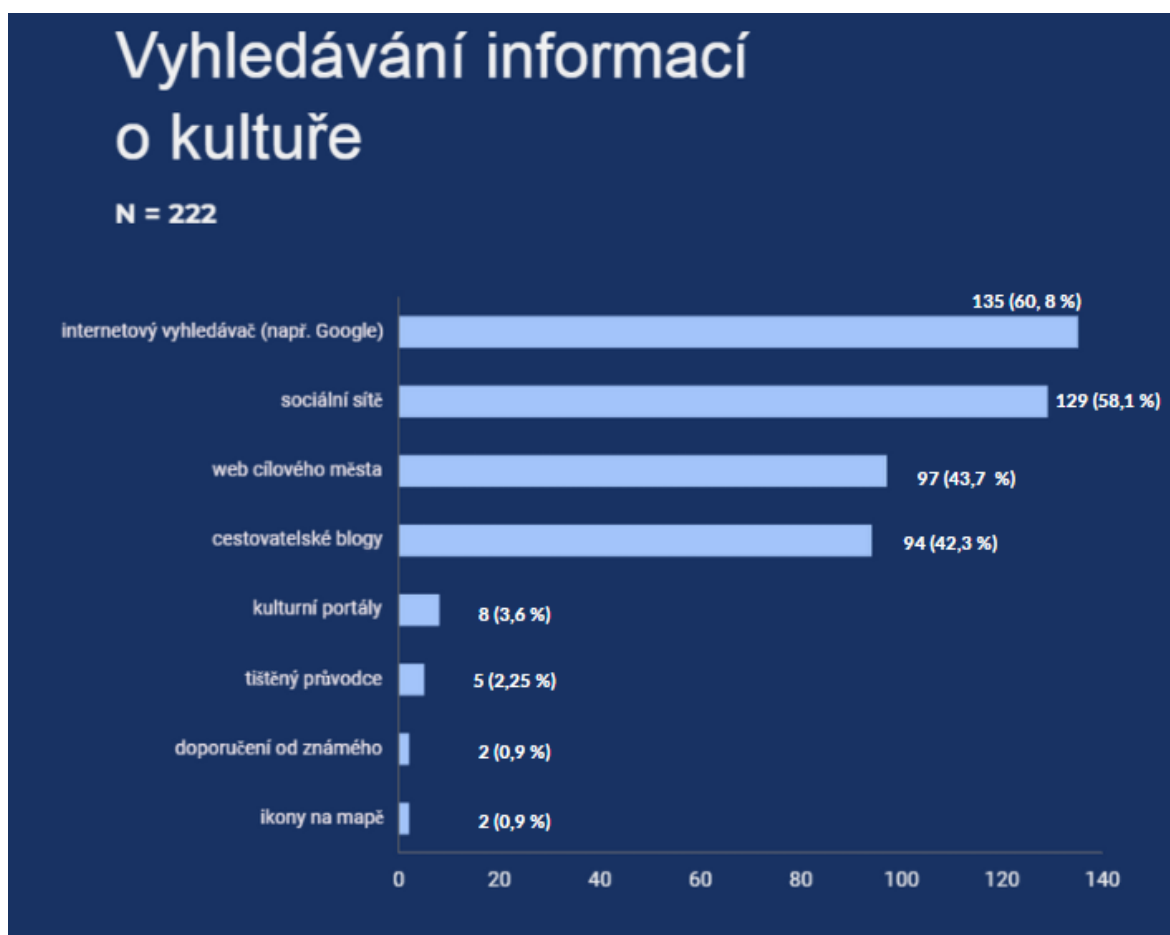
Graf 6 – Faktory, které návštěvníky odrazují od návštěvy instituce. N = 222. Zdroj: Vlastní zpracování

9. Spojujete vaše cestování s návštěvou kulturních institucí?

222 odpovědí



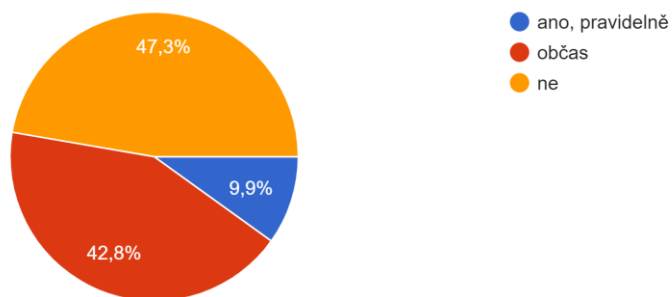
Graf 7 – Cestování a návštěva kulturních institucí. N = 222. Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 8 – Vyhledávání informací o kultuře. N = 222. Zdroj: Vlastní zpracování

11. Využíváte při cestování city pasy nebo zvýhodněné vstupné - vstup do více institucí?

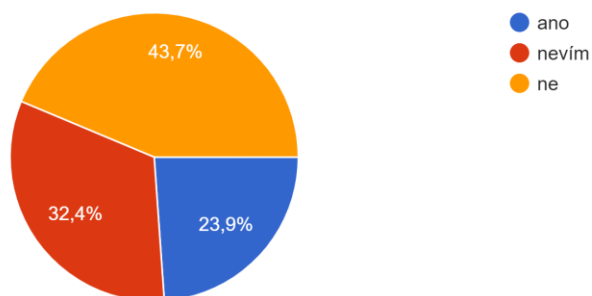
222 odpovědí



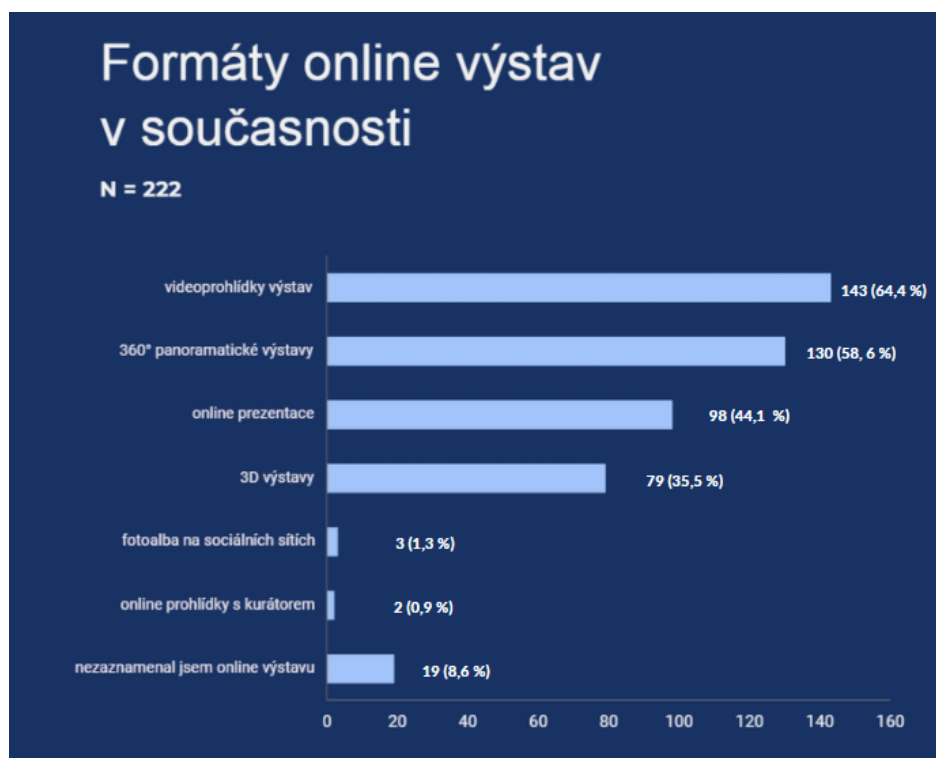
Graf 9 – Využívání city pasů. N = 222. Zdroj: Vlastní zpracování

12. Pamatujete si, že by galerie nebo muzea nabízely online výstavy z doby před pandemií?

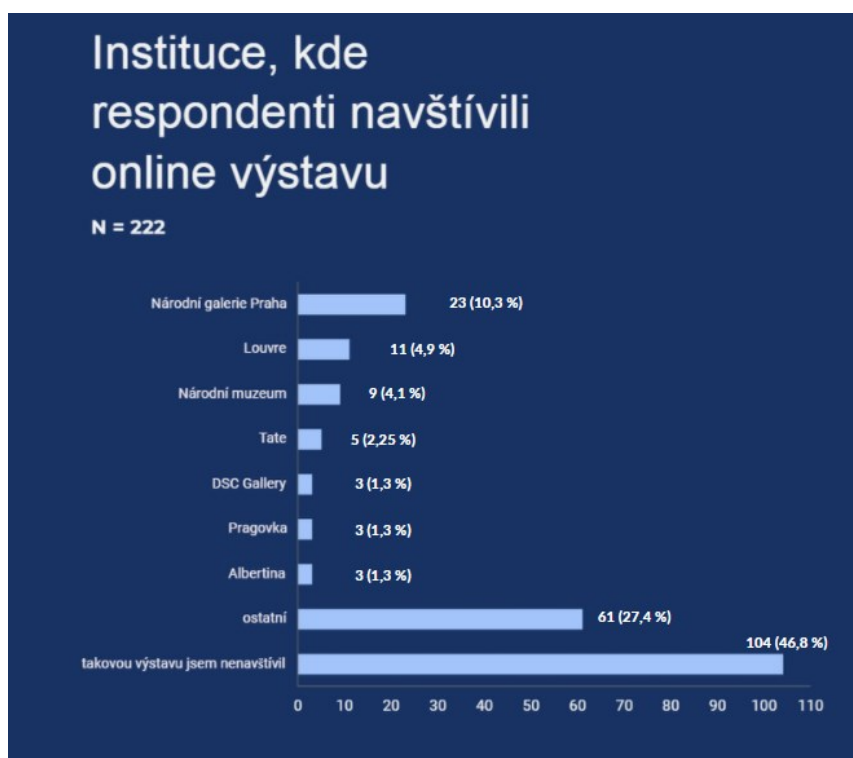
222 odpovědí



Graf 10 – Online výstavy z doby před pandemií. N = 222. Zdroj: Vlastní zpracování



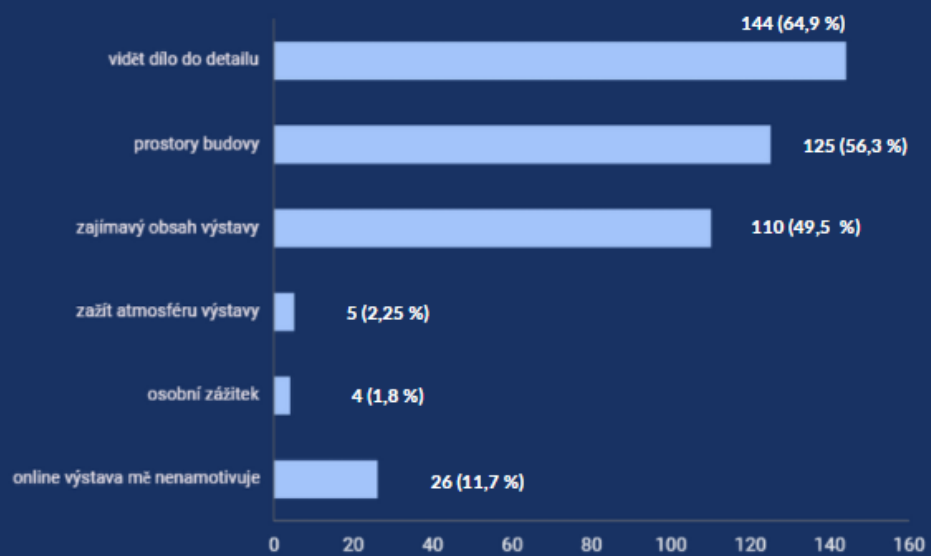
Graf 11 – Formáty online výstav v současnosti, N = 222. Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 12 – Instituce, kde respondenti navštívili online výstavu, N = 222. Zdroj: Vlastní zpracování

Motivace k návštěvě po zhlédnutí online výstavy

N = 222



Graf 13 – Motivační faktory k návštěvě po zhlédnutí online výstavy. N = 222. Zdroj: Vlastní zpracování