

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

DIVADELNÍ FAKULTA

Dramatická umění

Produkce

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**DIVADLO A PŘÍJEZDOVÝ CESTOVNÍ RUCH
V PRAZE**

Michaela Hubálková

Vedoucí práce: MgA. David Kašpar

Oponent práce: PhDr. Nora Dolanská, MBA

Datum obhajoby: 7. – 8. června 2016

Přidělovaný akademický titul: MgA.

Praha, 2016

THE ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

THEATRE FACULTY

Dramatic Arts

Arts Management

MASTER'S THESIS

THEATRE AND INCOMING TOURISM IN PRAGUE

Michaela Hubálková

Thesis advisor: MgA. David Kašpar

Examiner: PhDr. Nora Dolanská, MBA

Date of thesis defense: 7th - 8th June 2016

Academic title granted: MgA.

Prague, 2016

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem magisterskou práci na téma:

DIVADLO A PŘÍJEZDOVÝ CESTOVNÍ RUCH V PRAZE

vypracovala samostatně pod odborným vedením vedoucího práce
a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne

.....

podpis diplomanta

Upozornění

Využití a společenské uplatnění výsledků diplomové práce, nebo jakékoliv nakládání s nimi je možné pouze na základě licenční smlouvy tj. souhlasu autora a AMU v Praze.

Evidenční list

Uživatel stvrzuje svým podpisem, že tuto práci použil pouze ke studijním účelům a prohlašuje, že jí vždy řádně uvede mezi použitými prameny.

[illegible]

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala MgA. Davidu Kašparovi za vedení práce, všechny podnětné připomínky a cenné rady. Dále děkuji všem, kteří mi poskytli informace a konzultace.

Děkuji Viere za podporu a trpělivost.

Děkuji Adamovi za naše setkávání v Citadele.

ABSTRAKT

Předkládaná diplomová práce se věnuje problematice kulturního turismu, s konkrétním zaměřením na pražská divadla a příjezdový cestovní ruch v Praze, specificky zkoumá vztah mezi těmito dvěma oblastmi.

Cílem této práce je potvrdit hypotézu, zda má smysl nahlížet na divadlo v Praze jako na jeden z nástrojů marketingové strategie a propagace města ve vztahu k zahraničním návštěvníkům. První část práce je teoretická, věnuje se definici kultury, múzických umění, cestovního ruchu a zejména teoretickým přístupům k problematice kulturního cestovního ruchu a kulturního turistu.

Praktická část práce zahrnuje dotazníkové šetření a rozhovory ve vybraných divadlech a institucích, tematicky zaměřené na marketingovou komunikaci a celkový přístup k divácké skupině zahraničních návštěvníků.

KLÍČOVÁ SLOVA

cestovní ruch, kulturní cestovní ruch, kulturní turismus, kulturní turista, múzická umění, performing arts, divadlo, Praha, Pražská informační služba, Prague City Tourism

ABSTRACT

This diploma thesis focuses on the issue of cultural tourism, particularly focusing on Prague theatres and incoming tourism in Prague. This work specifically examines the relationship between these two areas.

The aim of this study is to confirm the hypothesis whether it makes sense to look at theatres in Prague as one of the tools of marketing strategies and promotion of the city in relation to foreign visitors. First part of this work is theoretical. It deals with the definition of culture, performing arts and tourism. This part also examines theoretical approaches to the issue of cultural tourism and cultural tourist.

Practical part of this study includes a survey and interviews in selected theatres and institutions, thematically focused on marketing communication and overall approach to the target group of foreign visitors.

KEY WORDS

Prague, tourism, incoming tourism, cultural tourism, cultural tourist, performing arts, theatre, Prague City Tourism

OBSAH

1	ÚVOD	11
2	VYMEZENÍ POJMŮ	13
2.1	KULTURA	13
2.2	PERFORMING ARTS / MÚZICKÁ UMĚNÍ / DIVADLO	16
2.3	CESTOVNÍ RUCH / TURISMUS	18
2.3.1	HISTORIE / STRUČNÝ VÝVOJ	19
2.3.2	TYOLOGIE / DRUHY A FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	22
3	KULTURNÍ CESTOVNÍ RUCH	26
3.1	ÚČASTNÍK KULTURNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU / KULTURNÍ TURISTA	30
4	PRAHA A KULTURNÍ TURISMUS / VÝCHODISKA	33
5	CESTOVNÍ RUCH V PRAZE	37
6	KULTURA V PRAZE	41
6.1	NABÍDKA MÚZICKÉHO UMĚNÍ PŘÍSTUPNÁ ZAHRANIČNÍM NÁVŠTĚVNÍKŮM	41
6.2	FENOMÉN ČERNÉHO DIVADLA	43
7	DIVADLO JAKO PRODUKT PRO CESTOVNÍ RUCH	45
8	PROPAGACE PRAŽSKÉHO DIVADLA ZAHRANIČNÍM NÁVŠTĚVNÍKŮM	48
8.1	MAGISTRÁT HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY	48
8.2	PRAGUE CITY TOURISM	50
8.3	CZECHTOURISM	52
8.4	ČESKÁ CENTRA	56
8.5	PRAGUE CONVENTION BUREAU	58
9	SITUACE NA POLI PRAŽSKÝCH DIVADEL A PŘÍJEZDOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	60
9.1	SHRNUTÍ	85
9.2	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A NÁVRH ŘEŠENÍ	87
10	ZÁVĚR	89
11	ZDROJE	90
12	PŘÍLOHY	94

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Formulář žádosti o využití reklamních ploch městského mobiliáře

Příloha č. 2 – Grafické schéma postupu žádosti na MHMP

Příloha č. 3 – Usnesení Rady HMP č. 2904 ze dne 24. 11. 2015

Seznam tabulek a obrázků

Tabulka č. 1 – Etapy novodobého turismu

Tabulka č. 2 – Počet zahraničních návštěvníků v ČR za rok 2014

Tabulka č. 3 – Počet hostů přijíždějících do Prahy podle zemí za rok 2014 a 2015

Tabulka č. 4 – Múzická kultura přístupná zahraničním návštěvníkům v Praze

Tabulka č. 5 – Typy festivalů přístupných zahraničním návštěvníkům v Praze

Obrázek č. 1 – Segmentace kulturních turistů podle B. McKerchera

Obrázek č. 2 – Graf Image Prahy: Asociace spojené s Prahou, Stem/Mark 2004

Seznam zkratk

ATIC – Asociace turistických informačních center
ATLAS - Association for Leisure and Tourism Education
BIE – Bureau International des Expositions
CCB – Czech Convention Bureau
ČC – Česká centra
ČCCR-CT – Česká centrála cestovního ruchu – Czech Tourism
ČR – Česká republika
ECM – European Cities Marketing
ETC – European Travel Commission
HMP – Hlavní město Praha
ICCA – International Congress and Convention Association
IPR – Institut plánování a rozvoje
MHMP – Magistrát hlavního města Prahy
MK – Ministerstvo kultury
MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj
ND – Národní divadlo
OSN – Organizace spojených národů
PCB – Prague Convention Bureau
PIS-PCT – Pražská informační služba – Prague City Tourism
SPCR – Státní politika cestovního ruchu
UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO – United Nations World Tourism Organization
ÚRM – Útvar rozvoje hlavního města Praha

1 Úvod

Motivace k cestování a návštěvě určitého města či místa je dána mnoha faktory. Východiskem této práce je, že divadlo a živé umění může jako jeden z takových faktorů sehrát velkou úlohu.

V první části práce jsou šířeji osvětleny a definovány pojmy jako kultura a cestovní ruch, aby byla vytvořena výchozí základna a teoretický rámec pro následné zpracování, v současnosti tak často skloňovaného a populárního pojmu – kulturního cestovního ruchu.

Kultura i cestování jsou v dnešní době složitými kulturně-socioekonomickými jevy, kulturní cestovní ruch v sobě pak složitost těchto jevů kumuluje. Tato práce se proto zabývá pouze živou kulturou – konkrétně scénickým, performing arts nebo hezky česky múzickým uměním.

Cílem této práce je potvrdit hypotézu, zda má smysl nahlížet na divadlo v Praze jako na jeden z nástrojů marketingové strategie a propagace města ve vztahu k zahraničním návštěvníkům. K dosažení tohoto cíle byly položeny tři výzkumné otázky. Zda se pražská divadla orientují i na zahraniční návštěvníky? Jaké formy marketingu využívají v komunikaci se zahraničními návštěvníky? A jsou pražská divadla motivovaná ze strany hlavního města Prahy zaměřit se právě i na zahraniční diváky a jakým způsobem?

První část práce je teoretická, věnuje se definici kultury, múzických umění, cestovnímu ruchu a zejména teoretickým přístupům k problematice kulturního cestovního ruchu a kulturního turisty. V podkapitole o typologiích cestovního ruchu jsou vysvětleny například i pojmy jako „event. tourism“, „sustainable tourism“ a „smart tourism“. Současně jsou v práci uvedeny instituce, v jejichž působnosti je prezentace a propagace české kultury s důrazem na prostředí hlavního města.

Praktická část práce zahrnuje zmapování pražské divadelní sítě a vytipování takových divadelních subjektů, která mohou být zahraničním návštěvníkům přístupná. Následuje dotazníkové šetření a rozhovory ve

vybraných divadlech a institucích, tematicky zaměřené na marketingovou komunikaci a celkový přístup k divácké skupině zahraničních návštěvníků.

Záměrem této práce je dokázat, že má smysl propagovat pražská divadla i zahraničním návštěvníkům, a to vzhledem k divadelní tradici a faktu, že Praha se dlouhodobě profiluje jako jedno z kulturních center Evropy, lákajíc turisty na svou bohatou historii a kulturu.

2 Vymezení pojmů

2.1 Kultura

Kultura je termín, který může nabývat mnoha významů a užívaný bývá v mnoha kontextech, proto je důležité jej hned na úvod práce definovat. Podle Českého etymologického slovníku vychází pojem kultura z latinského slova „cultura“, které znamená pěstování, vzdělávání, zušlechťování a z latinského slova „colere“ s významem vzdělávat (půdu), pěstovat, ctít.¹ Etymologicky tedy sahá původ slova kultura až do antického starověku, kde se prvotně vázal k přírodě, k zemědělskému obdělávání a zušlechťování půdy. Ovšem už v Antice se termín kultura začal spojovat s péčí a zušlechťováním nejen půdy, ale i lidského ducha. Právě již v antické filosofii se objevuje pojem „cultura animi“ neboli péče o duši (např. u Cicera, Sokrata či Platona). Dnešní širší význam slova se začal formovat ve filosofii konce 18. století. (např. u Herdera, Kanta a dalších).² Tímto se pojmání kultury rozšířilo a vyčlenilo do dvou oblastí. Na jedné straně se vázalo k přírodě a zemědělství, na straně druhé se metaforicky přeneslo k člověku, k jeho bytí, tvorbě a přemýšlení.

Český filosof Jan Patočka považoval kulturu za „jeden z původních vzmachů³ lidského života“, který vede k zdokonalení a realizaci lidské přirozenosti.⁴ Kultura je výtvozem lidské tvořivosti v běhu dějin, během rozvoje společnosti, během rozvoje filosofie, náboženství, věd, historie a mnoha dalších odvětví. Termín kultura pojímá a v jeho nejširším významu osvětluje i *Ottův slovník naučný*. Jeho slovníková definice kultury z přelomu 19. a 20. století zní takto: „Kultura značí pěstování, vzdělávání a zušlechťování něčeho, co je schopno vývoje k zlepšení. Kulturou v užším smyslu rozumíme ten stav ve vývoji člověčenstva, kdy primitivní divošský ráz lidského rodu (bellum omnium contra omnes)⁵ byl překonán a společnost lidská počíná se utvářeti, organisovati. Podle

¹ REJZEK, J. *Český etymologický slovník*. (str. 333, 334)

² OLŠOVSKÝ, J. *Slovník filosofických pojmů současnosti*. (str. 175)

³ Vzdech neboli rozvoj, rozmach či prudký pohyb směrem vzhůru.

⁴ OLŠOVSKÝ, J. *Slovník filosofických pojmů současnosti*. (str. 118)

⁵ Z lat. „válka všech proti všem“.

evoluční teorie předchází před tímto stavem stav beztvary, chaotický, kdy společnost není ještě rozlišena.“⁶

Významným teoretikem kultury a zakladatelem kulturní antropologie jako samostatné vědní disciplíny byl britský antropolog Edward Burnett Tyler. Ve své studii *Primitive Culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art, and custom* z roku 1871 definuje hned na první straně kulturu v nejširším slova smyslu jako „komplexní celek zahrnující vědění, víru, umění, morálku, právo, zvyky a všechny ostatní schopnosti a návyky, které člověk nabyt jakožto člen lidské společnosti“^{7,8} Tyler v této své studii dokonce nastínil východisko pro vědní obor kulturologii, neboť hned první kapitola nese název „*The Science of Culture*“.

V současném pojetí však nabývá termín kultura více významů. Za prvé, v nejširším pojetí se jedná o kulturu jako civilizovanost, to lze odvodit z výše zmíněných definic. Jak je popisováno i v *Ottově slovníku naučném*, tento stav v lidském vývoji započal v době, kdy se začala formovat civilizovaná lidská společnost, charakteristická určitou morálkou, vzdělaností, systémem hodnot a vůbec určitým přístupem k myšlení a způsobu života.

Za druhé se pojmem kultura či kultury označuje uskupení lidí s určitými vlastnostmi a charakteristickými rysy. Jedná se o uskupení jako národ, různá etnika nebo společenství a jejich jazyk, náboženství, obřady, obyčeje, zvyky, tradice, lidová slovesnost, mýty, hodnoty, způsoby a normy chování atd.

Za třetí je pojem kultura samozřejmě stále spojován se svým nejpůvodnějším významem tedy pěstitelskými činnostmi v zemědělství a přírodních vědách, kde se jedná například o kultivaci – pěstování a rozmnožování bakterií, buněk či tkání nebo úpravu půdy.

⁶ *Ottův slovník naučný: illustrovaná encyklopaedie obecných vědomostí*, 15. díl.(str. 350)

⁷ Přeloženo z angl. originálu „Culture or Civilization, taken in its wide ethnographic sense, is that complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society.“

⁸ TYLOR, E. B. *Primitive Culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art, and custom*. (str. 1)

V nejužším slova smyslu se pojem kultura vztahuje na umění a kreativní činnost. Můžeme říci, že v tomto případě se označení kultura rovná slovu nadřazenému pojmům jako divadlo, literatura, výtvarné umění, hudba, film, architektura či design. Tato práce se zabývá kulturou právě v tomto úzkém pojetí, konkrétně se zaměřením na divadlo.

2.2 Performing Arts / Múzická umění / Divadlo

Múzická či scénická umění neboli anglicky Performing Arts jsou definována jako formy takové tvůrčí činnosti, které jsou předváděné před publikem v reálném čase, tedy především činnosti divadelní, taneční a hudební. Jedná se tudíž o všechny formy živého umění prezentovaného na scéně, jakými jsou opera, balet, činohra, hudba, tanec, pantomima, loutkové divadlo, pohybové divadlo a další. B. Nekolný definuje scénická umění jako „oblast volné tvůrčí činnosti autorů, skladatelů a textařů, herců a tanečníků, hudebníků a zpěváků, režisérů a výtvarníků“ a poukazuje na fakt, že mezi klíčové aktivity segmentu scénických umění patří „tvorba a interpretace, produkce a reprodukce, představení či prezentace“.⁹

Pojem múzická umění v českém jazyce je odvozen od devíti antických Múz, bohyní umění. Objevují se v řecké mytologii, podle které byly dcerami boha Dia a bohyně paměti Mnemosyné.¹⁰ Řecký filosof a básník Hesiodos uvádí jejich jména ve svém díle *Zrození bohů* z přelomu 8. a 7. století před naším letopočtem, ovšem jednotlivé oblasti umění byly Múzám přidělovány až později.

Múzická nebo scénická umění definuje a v oblasti ochrany kulturního dědictví se jimi zabývá i UNESCO¹¹. Kulturní dědictví nekončí pouze u hmatatelných památek, naopak zahrnuje i širokou škálu nehmotných jevů a projevů. Proto UNESCO v rámci kulturního dědictví definuje oblast takzvaného nehmotného kulturního dědictví¹². V článku dvě *Úmluvy o zachování nehmotného kulturního dědictví* z roku 2003 dále navrhuje rozdělit nehmotné kulturní dědictví do pěti základních domén:¹³

⁹ NEKOLNÝ, B. *Divadlo a kreativní sektor*. (str. 21)

¹⁰ ZAMAROVSKÝ, V. *Bohové a hrdinové antických bájí*. (str. 282)

¹¹ United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) neboli Organizace OSN pro vzdělávání, vědu a kulturu.

¹² Intangible Cultural Heritage

¹³ UNESCO. *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. (str. 2)

- Ústní tradice a vyjádření, včetně jazyka
- **Performing Arts (múzická umění)**
- Společenské zvyklosti, rituály a slavnostní události
- Znalosti a postupy týkající se přírody a vesmíru
- Tradiční řemeslné dovednosti

V rámci tohoto dokumentu, který se zabývá zachováním nehmotného kulturního dědictví je doména Performing Arts chápána jako jeden z nástrojů, který může hrát zásadní roli ve vývoji kultury a společnosti. Zahrnuje nejen scénická představení, ale také nástroje, předměty či artefakty spojené s kulturním vyjádřením takových představení. Mezi ně lze zařadit hudební nástroje, masky, kostýmy, dekorace, kulisy a rekvizity používané při představeních. V neposlední řadě pak prostory, často specifické, ve kterých jsou múzická umění interpretována.

Z pohledu cestovního ruchu se v *Úmluvě o zachování nehmotného kulturního dědictví* zmiňuje, že právě hudba, tanec a divadlo hrají často klíčovou roli v propagaci kultury, jejímž cílem je přilákat turisty. Propagace živé kultury může na jedné straně opravdu zvýšit příliv turistů, a tím i příjmů z cestovního ruchu v dané zemi či lokalitě. Na druhé straně je však nutné dávat pozor, aby tato snaha propagovat kulturu nevedla pouze ke vzniku nových, turistům se podbízejících, způsobů prezentace múzického umění v daném místě, respektive, aby nedocházelo až k upravování a přílišnému uzpůsobování těchto představení pro segment cestovního ruchu. Takové úpravy a ztráta autenticity mohou mít spíše deformující efekt na charakter daného místa. V rámci pražského prostředí by na tomto místě bylo možné, jako příklad výše zmíněné problematiky, uvést fenomén černých divadel, která jsou podrobněji rozebrána v další části této práce.

2.3 Cestovní ruch / Turismus

Z odborné literatury je zřejmé, že termíny cestovní ruch a turismus lze považovat za ekvivalentní. V této práci budou používány oba tyto výrazy – jako synonyma.

Podle etymologického slovníku je slovo turismus odvozeno z francouzského „tour“, které znamená (okružní) cesta, procházka, obrat či otočení a „tourner“, které znamená otáčet, obracet. Prapůvod pak mají tato slova ještě v řečtině a latině (z řeckého „tornos“ kružidlo).¹⁴ V *Ottově slovníku naučném* je možné najít definici cestování pod heslem „cestopis“. Již v tomto slovníku se v rámci definice cestování, kromě celé šíře tohoto pojmu, zmiňuje i cestování pro zábavu. „Cestopis jest vylíčení dojmův a pozorování, kteréž cestovatel zažil a vykonal. Podle účelu, jaký cestovatel sleduje, jsou popisy takové obsahem i cenou velmi různé. Cestování byvši původně omezeno jen na případy nejnutnější nabylo znenáhla pokrokem civilisace, zdokonalením prostředků dopravních a poměrnou bezpečností osoby cestovatelovy ohromného rozsahu, tak že za našich dnů cesta do končin nejvzdálenějších aneb kolem světa nenáleží ke zjevům vzácným. ... **V nejnovější pak době rozmohlo se cestování pro zábavu aj.**“¹⁵

Cestovní ruch je považován za složitý socio-kulturně-ekonomický fenomén zahrnující pohyb osob. Ze složitosti a komplexity tohoto jevu vyplývá i obtížnost jeho přesného definování. Je možné nalézt mnoho definic cestovního ruchu, neboť především v průběhu 20. století jich postupně vznikala řada a i ve 21. století se oficiální definice Světové organizace cestovního ruchu¹⁶ v nuancích dle potřeby – podle vývoje v cestovním ruchu – redefinuje.

Průkopnickou a po dlouhou dobu přijímanou definicí cestovního ruchu se stala definice Švýcarů Waltera Hunzika a Kurta Krapfa z roku 1942, kteří cestovní ruch definovali jako „souhrnné označení vztahů a jevů vznikajících na

¹⁴ REJZEK, J. *Český etymologický slovník*. (str. 722)

¹⁵ *Ottův slovník naučný: illustrovaná encyklopaedie obecných vědomostí, 5. díl.* (str. 329)

¹⁶ the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) je vedoucí mezinárodní organizací v oblasti cestovního ruchu, sídlí v Madridu.

základě cesty a pobytu nerezidentů, pokud se pobytem nesleduje usídlení a pokud s ním není spojena žádná výdělečná činnost".¹⁷ CH. R. Goeldner a J. R. B. Richii ve své publikaci o cestovním ruchu popisují cestovní ruch ve své mnohotvárnosti například jako „souhrn aktivit, služeb, hospodářských a společenských odvětví, které poskytují a zajišťují cestovní zážitky, mezi něž patří přeprava, ubytování, stravování, nakupování, zábava, nabídky zájmových aktivit a další hostitelské služby, jež jsou k dispozici pro cestující jednotlivce i skupiny".¹⁸ Na konec je uvedena oficiálně uznávaná definice turismu podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) z roku 2008, zní následovně: „Cestovní ruch zahrnuje činnost osob cestujících do a pobývajících v místech mimo jejich běžné prostředí po dobu ne delší než jeden rok za účelem trávení volného času, obchodu a jinými účely, které nesouvisí s výkonem činnosti, za kterou by byli z navštíveného místa odměňováni.¹⁹ Ve slovníčku pojmů z roku 2014, který je k nalezení na webových stránkách UNWTO pak definuje turismus jednodušeji jako „sociální, kulturní a ekonomický fenomén, který zahrnuje pohyb osob do zemí nebo míst mimo jejich obvyklé prostředí z osobních nebo obchodně profesních důvodů."²⁰ U obou definic je ovšem podstatné, že o cestovní ruch se podle nich nejedná v případě, že dotyčná osoba vykonává výdělečnou činnost v navštívené destinaci (mimo své běžné prostředí) a současně je z této navštívené destinace finančně odměňovaná.

2.3.1 Historie / Stručný vývoj

Mezi první podněty k cestování patřily zájmy obchodní, k těm se následně přidaly zájmy náboženské a vzdělávací. Objevné a výzkumné cesty byly podnikány již ve Starověku, právě do tohoto období spadají počátky cestování. Ne ovšem v takovém slova smyslu, jakým chápeme cestovní ruch dnes, neboť ve

¹⁷ PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ J. *Ekonomika turismu*. (str. 11)

¹⁸ GOELDNER, CH. R., RITCHIE J. R. B. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. (str. 5)

¹⁹ Přeloženo z anglického: „Tourism comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited.”

²⁰ Přeloženo z anglického: „Tourism is a social, cultural and economic phenomenon, which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes.”

Starověku a Středověku bylo cestování téměř vždy svázáno s určitým posláním či povinností. „Na cesty se vydávali vojáci, kupci, rytíři, tovaryši, poutníci, poslové.“²¹ Původ novodobého cestovního ruchu lze spatřit ve fenoménu takzvaných Grand Tours neboli česky kavalírských cest nebo jízd, které se objevovaly zhruba od 17. století. Tento druh cestování v Evropě, provozovaný především v 18. století, konali zejména mladí šlechtici či mladíci z bohatších vrstev jako součást svého dospívání a vyvrcholení svého vzdělávání. Tyto cesty mohly trvat od několika měsíců až po několik let a jejich účelem bylo prohloubit vzdělání a nabýt kulturní zkušenosti, můžeme je tedy označit za **počátek kulturního turismu v jeho širším pojetí**. Cestování pro cestování, tedy cestování vyloženě pro zábavu, jak je popisováno v *Ottově slovníku naučném*, a s ním spojená osoba turisty, se vyvinuly až v době moderní. Tento vývoj souvisí s průmyslovou revolucí, rozvojem železnice, zrušením nevolnictví a postupným zvyšováním životní úrovně, finančních prostředků a volného času široké skupiny obyvatel.

Historicky velmi zajímavým fenoménem v oblasti cestovního ruchu a současně propagaci kultury je fenomén světových výstav (Expo). V počátcích se jednalo výhradně o přehlídky techniky, strojů, vynálezů a průmyslového pokroku. Časem se ovšem přidala kultura i umění, které postupně nabývaly na významu. V novodobé historii světových výstav se klade důraz zejména na národní prezentaci a propagaci národní značky. Kořeny těchto výstav lze hledat ve Francii a Německu na přelomu 18. a 19. století. Za první Světovou výstavu se však považuje velká výstava konaná v Londýně, která byla zahájena v květnu roku 1851 v londýnském Hyde Parku. Odehrávala se ve velkém Křišťálovém paláci ze skla, který vymyslel a zkonstruoval zahradník Joseph Paxton. Tato výstava byla zaměřena hlavně na stroje, nově vynalezené předměty každodenní potřeby a inovace v technice a průmyslu. Z pohledu kulturního cestovního ruchu lze ovšem za významné považovat především výstavy, které se konaly v Paříži v roce 1889 a 1900. V rámci pařížské výstavy roku 1889, při jejíž příležitosti byla postavena Eiffelova věž, se v programu poprvé objevuje prvek zábavy, kromě prezentace tzv. „krásného umění“ se objevují i kulturní atrakce. Pařížská výstava z přelomu 19. a 20. století je zase výjimečná počtem návštěvníků – evidovala do té doby neuvěřitelných 50 milionů návštěv. V kontextu české kultury byly

²¹ PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ J. *Ekonomika turismu*. (str. 13)

nejvýznamnějšími světovými výstavami Expo 58 v Bruselu, kde byla předvedená například slavná Laterna magika a československý pavilon byl oficiálně vyhlášen za nejlepší a Expo 67 v Montrealu, kde byl, mimo jiné, představen unikátní filmový projekt Kinoautomat. Je nutné podotknout, že trvalo relativně dlouhou dobu, než pořádání světových výstav získalo určitý řád. Až do vzniku Bureau International des Expositions (BIE)²² se světové výstavy pořádaly nahodile. Teprve se založením BIE se etablovala zastřešující společná platforma pro pořadatele, organizátory, vystavující a všechny zúčastněné. Posláním BIE je garantovat určitou kvalitu těchto výstav. Vybírá například hostující země nadcházejících výstav a poskytuje odborné znalosti v oblasti event managementu či veřejné diplomacie.

V odborné literatuře zabývající se cestováním a turismem lze nalézt mnoho etapizací vývoje cestovního ruchu podle různých kritérií. V procesu cestování jsou základními tři činitelé – osoba účastníka cestovního ruchu, jeho motivace k cestování a prostředek, který mu toho umožní dosáhnout. Následující tabulka dělí novodobý turismus do čtyřech fází právě podle výše zmíněných činitelů.²³

Etapy novodobého turismu				
Etapa	Období	Převládající dopravní prostředek	Motivace	Účastníci
Předfáze	do cca 1850	pěší, kůň, drožka, částečně loď	poutní cesty, křižácké výpravy, obchod, vzdělání, objevitelské cesty	elita: šlechta, vzdělanci, obchodníci, vojáci
Počáteční fáze	1850–1914	železnice, parní loď	zotavení, rekreace	nová střední třída
Rozvojová fáze	1915–1945	železnice, automobil, autobus, letadlo	léčení, rekreace, komerční účely	pracující s vyšší životní úrovní
Vrcholná fáze	od 1945	automobil, letadlo	regenerace, oddych, volný čas	všechny vrstvy (ve vyspělých zemích)

Tabulka č. 1 – Etapy novodobého turismu

²² Bureau International des Expositions (BIE) – neboli Kancelář pro mezinárodní výstavy byla založena v roce 1928 v Paříži, kde sídlí dodnes. Je mezivládní organizací, která má na starost dohled a regulaci nad všemi mezinárodními výstavami, které trvají déle než tři týdny a jsou nekomerčního charakteru. V současnosti pod svou záštitou organizuje čtyři hlavní typy výstav: Světové výstavy, Mezinárodní specializované výstavy, Zahradnické výstavy a Triennale designu v Miláně.

²³ PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ J. *Ekonomika turismu*. (str. 14)

2.3.2 Typologie / Druhy a formy cestovního ruchu

Jak již z předcházejících kapitol vyplývá, cestovní ruch je segment velice komplexní a složitý, proto je možné jej dle různých kritérií rozdělit na několik druhů, forem či typů. Následující typologie turismu vychází zejména z publikace M. Palatkové a J. Zichové, *Ekonomika turismu*.²⁴

Mezi nejzákladnější členění turismu patří členění podle místa realizace – vztahující se ke zkoumané zemi. Můžeme rozlišit turismus domácí, výjezdový a příjezdový.

- **Domácí turismus** (domestic tourism) – je turismus realizovaný domácími obyvateli na domácí půdě, na území vlastního státu, v rámci něhož nedochází k překročení státních hranic.
- **Výjezdový** neboli **pasivní turismus** (outbound, outgoing tourism) – je realizovaný domácími obyvateli v zahraničí, jedná se o výjezdy domácích obyvatel za hranice vlastního státu.
- **Příjezdový** neboli **aktivní turismus** (inbound, incoming tourism) – je realizovaný zahraničními obyvateli na domácím území sledovaného státu, jedná se o příjezdy do sledované země ze zahraničí.

Dalším podstatným kritériem dělení cestovního ruchu je délka pobytu účastníků cestovního ruchu. Podle délky pobytu rozlišujeme turismus jednodenní, krátkodobý a dlouhodobý.

- **Jednodenní** turismus – je realizován v průběhu 24 hodin, bez přenocování v rámci cesty i pobytu.
- **Krátkodobý** turismus – je realizován v průběhu 1 až 3 dní a zahrnuje maximálně 3 přenocování včetně.
- **Dlouhodobý** turismus – zahrnuje 4 a více přenocování, ovšem maximální celková délka pobytu je v rámci domácího turismu omezena délkou 6 měsíců, v rámci mezinárodního turismu pak délkou 1 rok.

²⁴ PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ J. *Ekonomika turismu*. (str. 19 – 27)

Cestovní ruch lze dále členit mnoha způsoby. Můžeme rozlišovat; turismus organizovaný (kdy cesta i pobyt jsou obvykle zajišťovány zprostředkovaně) či neorganizovaný (kdy si cestu i pobyt zajišťuje cestovatel sám); turismus skupin či jednotlivců; turismus městský, venkovský či v turistických resortech atd.

Důležitým členěním cestovního ruchu je pak klasifikace podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), ve které je hlavním kritériem motiv účastníka cestovního ruchu k vykonání cesty. Důvody cesty dělí UNWTO do dvou kategorií – na osobní a obchodně-profesní.

Z pohledu osobních motivů k vykonání cesty a pobytu se turismus člení na:

- rekreační, relaxační turismus
- **kulturně-poznávací turismus**
- turismus zaměřený na přírodu a životní prostředí
- sportovně orientovaný turismus
- návštěva příbuzných a známých
- turismus zaměřený na vzdělání či osobní rozvoj
- zdravotní, lázeňský, wellnes turismus
- náboženský a poutní turismus
- nákupní turismus

V kategorii obchodního a profesního cestovního ruchu je významný pojem MICE turismus, tzv. kongresový cestovní ruch. Ten v sobě zahrnuje čtyři základní kategorie, jejichž počáteční písmena z angličtiny skládají právě akronym MICE:

- **M** – Meetings neboli pracovní setkání.
- **I** – Incentives neboli motivační pobyty.
- **C** – Conventions / Conferences neboli kongresy a konference.
- **E** – Events / Exhibitions neboli uspořádané akce, veletrhy a výstavy.

Za hlavní přínos MICE turismu je považován fakt, že účastníci těchto akcí obvykle utrácejí dvakrát až třikrát více než „běžní“ turisté a tvoří tak významný příliv prostředků do místní ekonomiky. Kromě toho, že bývají ubytováni v nadstandardních ubytovacích zařízeních, tak je obvyklé, že v rámci svého

volného času nebo během různých organizovaných doprovodných aktivit a programů často navštěvují kulturní atrakce, památky či události nebo jiné místní zajímavosti.

Event tourism

Do češtiny by se dal pojem „event tourism“ kostrbatě přeložit jako cestovní ruch za událostmi. Charakteristickým znakem event turismu je, že hlavní motiv turistů k cestě do dané destinace tvoří návštěva konkrétní události. Event turismus zrcadlí dlouhodobě aktuální trend poptávky po jedinečných zážitcích, ty mohou být uspokojeny právě jedinečnými a v čase omezenými eventy – událostmi. Význam event turismu tedy postupně stoupá, ze strany destinací mohou být události významným nástrojem budujícím image destinace a zvyšujícím návštěvnost. V současné době už nemusí být události pouze zpestřením nabídky destinace, ale často se stávají hlavním důvodem pro její návštěvu. „Turisté jedou spíše někam, protože se tam něco „děje“, než že tam něco „je“.“²⁵

Sustainable tourism

Sustainable tourism je tzv. udržitelný cestovní ruch, takový, který díky koncepčnímu plánování a strategickému rozvoji nijakým způsobem nenarušuje přírodní, sociální ani kulturní prostředí. Cílem udržitelného turismu je zachování životního prostředí ve všech jeho aspektech, ochrana nejen přírody a kulturního dědictví, ale i způsobu života místních obyvatel. Jedná se tedy o jakousi formu respektu a ohleduplnosti, z tohoto pohledu lze říci, že cílem a trendem v cestovním ruchu by mělo být aplikovat myšlenku udržitelného turismu na všechny formy cestování.

Smart tourism

V češtině bychom mohli termínem „smart tourism“ označit tzv. chytrý či inteligentní turismus. Smart turismus je pojem, který se stal teprve nedávno

²⁵ KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ E. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu.* (str. 10)

populárním mezi akademiky a odborníky z praxe a v současnosti je hodně diskutovaný. Zjednodušeně řečeno se jedná o využití potenciálu informačních a komunikačních technologií, skrze které by bylo možné podpořit rozvoj cestovního ruchu. Tato myšlenka úzce souvisí s rozmachem chytrých telefonů („smart phones“), budováním chytrých měst („smart cities“)²⁶ a internetem věcí (tzv. „Internet of Things“)²⁷ V odborném článku *Smart tourism: foundations and developments* je smart turismus definovaný jako fenomén, který se skládá ze třech základních komponentů – chytrých destinací („smart destinations“), chytrého podnikatelského ekosystému („smart business ecosystem“) a chytré zkušenosti („smart experience“). Tyto komponenty jsou pak dále podpořeny, prolínají se vrstvou tvorby dat („data creation“), jejímž cílem je shromažďování dat; vrstvou vyměňování („exchange“), jejímž úkolem je vzájemné propojování a vrstvou zpracovávání („processing“), která je zodpovědná za analýzu dat, jejich integraci a inteligentní užití. Samotní turisté se v konceptu smart turismu stávají aktivními účastníky v jeho tvorbě. Již pouze pasivně nespotřebovávají, ale skrze svá digitální já aktivně tvoří, například nahráním fotografie s hashtagem (označením) jimi navštívené destinace na Instagram²⁸ apod.

Cultural tourism

Cultural tourism neboli kulturní turismus, kterému se samostatně věnuje další část práce, viz následující kapitola.

²⁶ Klíčovým aspektem konceptu „smart cities“ je integrace informačních a komunikačních technologií do fyzicky existující infrastruktury města. Z hlediska turismu lze jako příklad uvést Barcelonu, která vybudovala autobusové zastávky, které poskytují kromě času příjezdů autobusů i turistické informace, ale také USB porty pro nabíjení mobilních zařízení nebo Soul, který investuje do poskytování bezplatné Wi-Fi. Konceptu „smart city“ se systematicky věnuje například Amsterdam (viz webové stránky „amsterdamsmartcity.com“).

²⁷ Základní myšlenka „Internet of Things“ je ve všudypřítomném výskytu senzorů a různých mobilních zařízení v prostoru kolem nás. Takových zařízení, která získávají a shromažďují data a jsou schopná mezi sebou komunikovat a spolupracovat a díky připojení těchto zařízení k Internetu dochází k spojování reálného světa s digitální sférou.

²⁸ Instagram je mobilní aplikace a sociální síť sloužící ke sdílení fotografií a krátkých videí.

3 Kulturní cestovní ruch

Pojem kulturní turismus či kulturní cestovní ruch může být chápán velmi široce, což plyne již z povahy samotného pojmu „kultura“ či „kulturní“. Jak už bylo zmíněno v předcházejících kapitolách, mohou být tyto pojmy vnímány různými způsoby. Kulturní cestovní ruch ve své šíři tedy zahrnuje veškeré aspekty cestování, v rámci kterých se lidé seznamují se způsobem života a smýšlením jiných lidí.

L. Kesner definuje kulturní turismus jako „cestování zaměřené na prožitek kulturních prostředí, zahrnujících i krajinu, výtvarná a performativní umění, životní styly, hodnoty, tradice a události.“²⁹ Evropská asociace pro vzdělávání v oblasti turismu a volného času (ATLAS)³⁰ definuje kulturní turismus o něco techničtěji jako „Pohyb osob ke kulturním atrakcím mimo jejich trvalé místo pobytu se záměrem získat nové informace a zážitky k uspokojení svých kulturních potřeb.“

Základním motivem pro provozování kulturního turismu, kromě úniku ze svého dennodenního stereotypu a běžného životního prostředí, je zejména získání zážitků, rozšíření si obzorů a získání vhledu do kultury navštívené destinace.

Podle H. Hughse lze kulturní turismus rozdělit sestupně na:³¹

- **Univerzální** (Universal cultural tourism) – takto lze označit takřka veškerý mezinárodní turismus, vzhledem k tomu, že cestování obvykle vždy cestovatele vystaví aspektům jiné kultury, ať už je záměrně vyhledává nebo nikoliv.
- **Široký** (Wide cultural tourism) – cestování s cílem zažít odlišnou kulturu navštívené destinace v nejširším možném smyslu (ať už jde o umění,

²⁹ KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. (str. 60)

³⁰ European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) – asociace byla založena v roce 1991 s cílem iniciovat mezinárodní aktivity ve sféře vzdělávání a výzkumu v oblasti cestovního ruchu a volného času.

³¹ HUGHES, H. *Arts, Entertainment and Tourism*. (str. 52, 53)

řemesla, náboženství, jazyk, tradice, jídlo, práci, zkrátka celkový způsob života společnosti v konkrétní destinaci).

- **Úzký** (Narrow cultural tourism) – zahrnuje cestování za účelem prožít umělecké či intelektuální události a zážitky (zahrnuje historická místa a objekty; muzea a galerie; divadlo – účast na múzickém umění).
- **Podle sektorů** (Sectorized cultural tourism) – lze kulturní turismus rozdělit na dva sektory, „heritage“ případně „historical tourism“ a „arts tourism“.

Kulturní turismus v užším pojetí tedy zastřešuje na jedné straně návštěvu a vstřebávání kulturních artefaktů, pozůstatků minulosti – „heritage tourism“, a na druhé straně také vstřebávání současné kultury a umění – „arts tourism“. Zajímavý je fakt, že v posledních letech stoupá i počet turistů, kteří mají zájem být do kulturních činností aktivně zapojeni, v tomto případě je nastolen pojem „creative tourism“.

M. Smith potom uvádí dokonce zevrubnou typologii kulturního turismu. Rozlišuje:³²

- **Památkový turismus** (Heritage tourism) – zahrnuje např. návštěvy památek, hradů, zámků, paláců, jiné architektury, muzeí, archeologických nalezišť, církevních památek
- **Turismus za uměním** (Arts tourism) – návštěvy divadel, koncertů, galerií, festivalů, karnevalů a jiných uměleckých událostí
- **Kreativní turismus** (Creative tourism) – zahrnuje např. fotografování, malování, tanec, kuchařské umění, řemesla nebo další aktivity spadající do oblasti kreativních průmyslů (jako film, design, móda aj.)
- **Městský kulturní turismus** (Urban cultural tourism) – např. regenerované průmyslové areály, historická místa, brownfields, nábřeží, nakupování, noční život
- **Venkovský kulturní turismus** (Rural cultural tourism) – vesnický turismus, agroturistika, krajina, národní parky, vinařské stezky apod.

³² SMITH, M. *Issues in cultural tourism studies*. (str. 17, 18)

- **Domorodý kulturní turismus** (Indigenous cultural tourism) – návštěva domorodých vesnic, tradiční umělecká řemesla, poušť, džungle, deštný prales
- **Zážitekový kulturní turismus** (Experiential cultural tourism) – tematické zábavní parky, restaurace, nákupní centra, popové koncerty, sportovní události, filmové lokace

CH. R. Goeldner a J. R. B. Richii ve své publikaci o cestovním ruchu citují americkou studii z roku 2009, *Cultural and Heritage Tourism Study*, která poukazuje na pokračující nárůst zájmu turistů o kulturní, umělecké, historické a poznávací aktivity. Uvádí se zde, že 78 % Američanů každoročně cestujících za rekreací se považuje za turisty vyhledávající kulturní a historické aktivity.³³ Také Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) ve své komplexní prognóze *Tourism: 2020 Vision* vymezuje kulturní cestovní ruch jako jeden z pěti klíčových segmentů s největším růstovým potenciálem.³⁴ Pro kulturní organizace a instituce by tedy mělo být velmi podstatné, že jedním z nejrychleji rostoucích segmentů cestovního ruchu je právě kulturní turismus, tedy cestovní ruch zaměřený na poznávání různých forem kultury navštívené destinace.

Zahraniční návštěvníci utratí nejvíce peněz na ubytování, dopravu a stravu, hned poté následují výdaje na kulturu, rekreaci a zábavu. Toto je logické pořadí, jehož východiskem je Maslowova hierarchie potřeb. Tento model hierarchie potřeb se v oblasti marketingu často uvádí jako základ pro charakterizování motivů a potřeb jednotlivce (zákazníka) ve vztahu k určitému produktu či službě.

Jedná se o hierarchii lidských potřeb seřazenou podle důležitosti do pěti úrovní. Maslow uvádí, že tyto potřeby jsou naplňovány ve vzestupném pořadí. Když jsou uspokojeny základní potřeby (hlad, žízeň, spánek), mohou se vyvíjet a uspokojovat potřeby vyšší (potřeba někam přináležet, osobnostní rozvoj). V této souvislosti se uvádí, že návštěva kulturní instituce neodpovídá žádným fyziologickým potřebám, ale že účast na kultuře naplňuje spíše potřeby ve dvou nejvyšších patrech Maslowovy hierarchie potřeb (seberealizace, rozvoj,

³³ GOELDNER, CH.R., RITCHIE J.R.B. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. (str. 242)

³⁴ KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. (str. 61)

společenský statut). Nicméně jak L. Kesner, tak M. Palatková se ve svých publikacích následně shodují v myšlence, že situace na poli turismu, kultury a uspokojování potřeb může být v současnosti složitější. Do elementárních fyziologických potřeb, které tvoří nejspodnější patro Maslowovy pyramidy, bychom mohli zahrnout i potřebu odpočinku a relaxace. Kromě spánku se na naplnění této potřeby může podílet právě turismus a kultura.

3.1 Účastník kulturního cestovního ruchu / Kulturní turista

Stejně jako je možné do několika kategorií rozčlenit cestovní ruch i kulturní cestovní ruch, obdobně je možné klasifikovat i účastníka cestovního ruchu a definovat kulturního turistu. V obecné rovině rozlišujeme mezi rezidenty a návštěvníky a posléze dělíme návštěvníky na turisty a jednodenní návštěvníky.

- **Stálý obyvatel** (resident)
- **Návštěvník** (visitor) – je osoba cestující do jiné země, než ve které je trvale usídlena, na dobu nepřekračující 1 rok, v rámci vlastní země na dobu nepřekračující 6 měsíců
 - **Turista** (tourist nebo over-night visitor) – musí uskutečnit alespoň 1 přenocování
 - **Jednodenní návštěvník** (excursionist nebo same-day visitor) – neuskuteční přenocování ani v rámci cesty ani v rámci svého pobytu

Jednodenní návštěvníci většinou uskutečňují cesty v rámci domácího turismu – v rámci vlastního státu. Na druhou stranu nejsou zanedbatelné ani jednodenní návštěvy bez přenocování za hranice vlastního státu, které často podnikají obyvatelé buď menších zemí, nebo příhraničních oblastí. V rámci Střední Evropy a kulturního turismu nejsou neobvyklé ani jednodenní cesty za kulturou, kdy se jedná především o cesty za unikátními zážitky, např. koncerty či operními představeními.

Na základě zážitků, které turisté vyhledávají, je možné je rozdělit do pěti skupin:³⁵

- **Rekreační** turisté, kteří kladou důraz na fyzické zotavení, rekreaci, relaxaci.
- **Diverzní** turisté, kteří hledají způsoby, jak zapomenou na svůj každodenní život doma.
- **Zkušenostní** turisté, kteří vyhledávají autentické zážitky.
- **Experimentální** turisté, jejichž hlavní touhou je být v kontaktu s místními lidmi a jejich komunitou.

³⁵ ISAAC, R. *Understanding the Behaviour of Cultural Tourists*. (str. 82)

- **Existenciální** turisté, kteří se chtějí cele ponořit, absolutně splynout s kulturou a životním stylem v jimi navštívené destinaci

B. McKercher v obsáhlé publikaci o kulturním turismu z roku 2002 definuje samostatně kulturního turistu jako někoho, kdo v průběhu své cesty, nehledě na hlavní záměr své cesty, navštíví nebo zamýšlí navštívit galerii, muzeum, historické památky, představení, festival nebo jiné kulturní atrakce. Dále uvádí model segmentace kulturních turistů podle dvou dimenzí. Jednou je důležitost kulturních motivů při rozhodování navštívit destinaci. Druhou je do jaké míry hlubokou nebo povrchní zkušenost či zážitek návštěvník vyhledává.

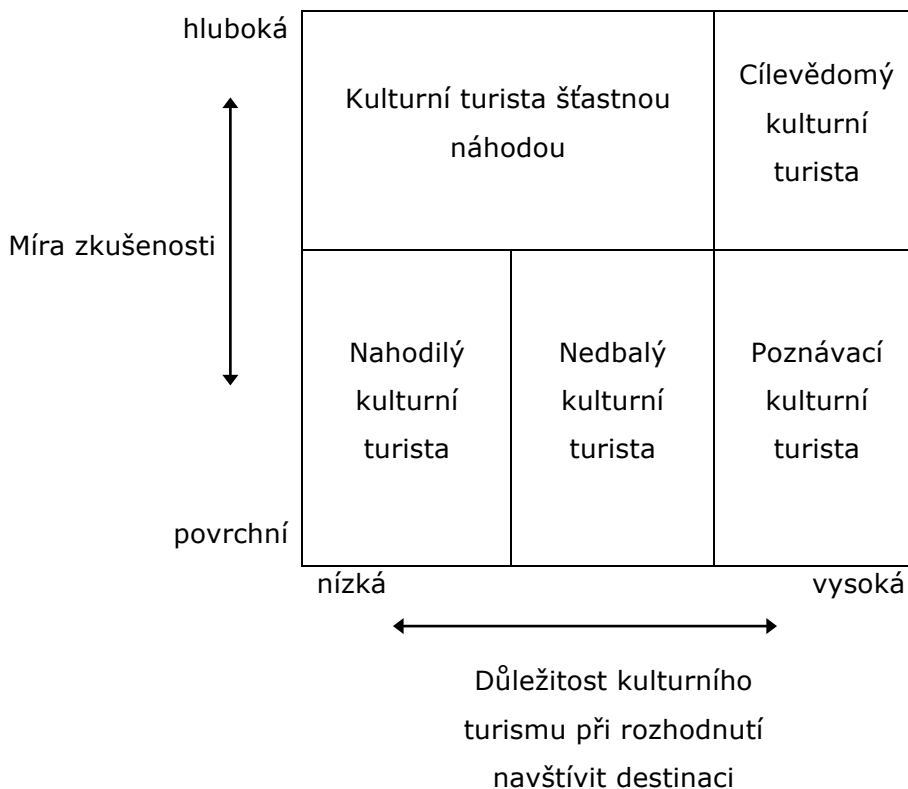
Na základě této segmentace dělí turisty do pěti kategorií:³⁶

- **Cílevědomý kulturní turista** (Purposeful cultural tourist) – pro něhož je kultura primárním motivem k návštěvě destinace a který hledá hluboký kulturní zážitek.
- **Poznávací kulturní turista** (Sightseeing cultural tourist) – primárním motivem k cestě je kultura, avšak hledá povrchnější, zábavně orientovaný kulturní zážitek.
- **Kulturní turista šťastnou náhodou** (Serendipitous cultural tourist) – kultura v jeho rozhodování k cestě hraje malou nebo žádnou roli, ovšem i přesto získá hluboký kulturní zážitek díky šťastné náhodě.
- **Nedbalý kulturní turista** (Casual cultural tourist) – kultura hraje slabou roli v jeho rozhodování, následně také hledá povrchní kulturní zážitek
- **Nahodilý kulturní turista** (Incidental cultural tourist) – kultura nehraje v jeho rozhodování roli, ale v rámci své cesty navštíví některou z kulturních atrakcí, zážitek ovšem povrchní.

³⁶ MCKERCHER, B., DU CROS, H. *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. (str. 140)

Graficky se tyto kategorie kulturních turistů dají vyjádřit následující segmentací podle míry zkušenosti, jakou kulturní turista vyhledává a významu kulturního turismu při jeho rozhodování k návštěvě destinace:

Obrázek č. 1 – Segmentace kulturních turistů podle B. McKerchera



Z výše zmíněných typologií turistů a kulturních turistů lze jednoduše odvodit základní rozčlenění návštěvníků do třech skupin podle váhy, jakou hraje kultura v jejich rozhodovacím procesu. Zahrnuje turisty, pro které je kultura či kulturní atrakce hlavním důvodem, přidruženým důvodem nebo žádným důvodem pro rozhodnutí navštívit konkrétní destinaci. Důležité je také zmínit, že způsob jakým účastníci cestovního ruchu vnímají kulturu a kulturní atrakce destinace závisí na více faktorech. Mezi tyto faktory patří především jejich vzdělanost a povědomí či zájem o destinaci, do níž cestují. Dále ale také čas, který v navštívené destinaci mohou strávit a způsob jakým ho mají organizovaný. Z publikace zpracované Světovou organizací cestovního ruchu *City Tourism and Culture – the European Experience* vyplývá, že obecně je možné kulturní turisty a návštěvníky divadel popsat jako osoby vzdělané a finančně relativně dobře situované.³⁷

³⁷ UNWTO. *City Tourism and Culture: the European Experience*. (str. 34)

4 Praha a kulturní turismus / Východiska

Praha jako destinace cestovního ruchu zažívala v první polovině 90. let boom masové turistiky. Po této vlně obrovské popularity se však nedokázala připravit na nevyhnutelný úbytek zájmu ze strany turistů a proměnit se z „destinace masové turistiky v centrum turistiky kulturní.“³⁸ L. Kesner ve své publikaci, z roku 2005, dále popisuje úpadek kulturního kapitálu Prahy a trend snižující se role v oblasti kulturní turistiky. Následně uvádí, že právě marketing kulturního sektoru je jednou z hlavních cest, jak čelit nebezpečí snižování konkurenceschopnosti ČR jako kulturně-turistické destinace v evropském měřítku. Uvádí, že kvalitní management a marketing na úrovni jednotlivých památek a institucí představuje základní předpoklad zpomalení či zastavení úpadku konkurenceschopnosti ČR na poli kulturní turistiky.³⁹

Hlavní město Praha (HMP) v posledních letech začíná podnikat kroky k budování a zlepšování image města. Ať už transformací Útvaru rozvoje hlavního města Prahy (ÚRM)⁴⁰ na Institut plánování a rozvoje HMP (IPR Praha)⁴¹, která vyvrcholila v roce 2013 nebo rebrandováním (změnou korporátní image) Pražské informační služby, které se událo v témže roce.

IPR Praha je příspěvkovou organizací, jejímž zřizovatelem je HMP. Koncepčně se věnuje systematickému plánování územního rozvoje hlavního města v oblasti urbanismu, architektury, veřejného prostoru, dopravní, technické či ekonomické infrastruktury a mnoha dalších. Zásadní činností IPR Praha je ovšem tvorba územního plánu (tzv. *Metropolitního plánu Prahy*) a *Strategického plánu HMP*. Strategický plán se věnuje klíčovým tématům rozvoje města a jako takové uvádí šest základních oblastí: sociální soudržnost; kulturu a kreativitu; ekonomický rozvoj; technickou a dopravní infrastrukturu; prostředí města; správu města. Dále na základě zpracované analytické části Strategického plánu jsou navrženy tři hlavní rozvojové směry. Zaprvé soudržná a zdravá metropole, zadruhé prosperující a kreativní metropole a za třetí dobře spravovaná

³⁸ KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. (str. 74)

³⁹ KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. (str. 75)

⁴⁰ ÚRM vznikl v roce 1994 reorganizací *Útvaru hlavního architekta hl. m. Prahy*, který byl zřízen v roce 1961.

⁴¹ IPR Praha je příspěvková organizace, jejímž zřizovatelem je hlavní město Praha.

metropole. Právě v rámci druhého rozvojového směru – *prosperující a kreativní metropole* – se hovoří i o kulturním turismu, specificky o podpoře živé kulturní nabídky města. V dokumentu je kladen důraz na cíl „zviditelnit a posílit marketing živé kulturní nabídky v různých částech města na místo okamžité jednorázové návštěvy historického centra“⁴² Jako prostředky k dosažení tohoto cíle jsou v dokumentu uvedeny například tyto činnosti:⁴³

- Podpora minimalizace jazykových bariér živé kulturní nabídky – tedy snaha o co největší přístupnost živé kulturní nabídky zahraničním turistům (kupříkladu titulovací zařízení by u činoherních divadel měly být jako standardní služba).
- Podpora projektů jazykově bezbariérové kulturní nabídky – jako je klasická hudba, současný tanec, folklórní umění, loutkové divadlo či animace.
- Specifická podpora nabídky atraktivních kulturních akcí mimo hlavní turistickou sezónu.

I odborná literatura na toto téma se shoduje v tom, že právě produkty živé kulturní nabídky, události a festivaly z oblasti múzických umění, jsou považované za důležitou součást marketingu kulturního turismu konkrétních míst. Nabízí totiž turistům nový nebo další důvod k návštěvě místa nad rámec tradiční nabídky kulturních produktů. Vyplývá to zejména z jednorázového charakteru akcí živé kulturní nabídky, neboť tyto události probíhají v prostorově i časově omezeném horizontu. Festivaly zase nabízí specifikovaný a často hodně koncentrovaný zážitek. Tímto se živá kultura stává pro turisty unikátní a lákavou. Události a festivaly – živá kultura obecně – jsou efektivním nástrojem nejen pro získání prvo-návštěvníků, ale i pro opakované zaujetí návštěvníků, kteří destinaci již navštívili. Pokud nechce být město atraktivní pouze pro kulturní návštěvníky, kteří přijíždějí poprvé, ale chce je přimět i k opětovným návštěvám, tak inovace produktů z oblasti živé kulturní nabídky destinace je nezbytná.

Vytváření specifických kulturních produktů je stále důležitější pro města, která si chtějí udržet náskok nad konkurencí a chtějí přitahovat pořád náročnější

⁴² IPR Praha. *Strategický plán hl. m. Prahy, aktualizace 2016: Návrhová část.*(str. 48)

⁴³ IPR Praha. *Strategický plán hl. m. Prahy, aktualizace 2016: Návrhová část.*(str. 48, 49)

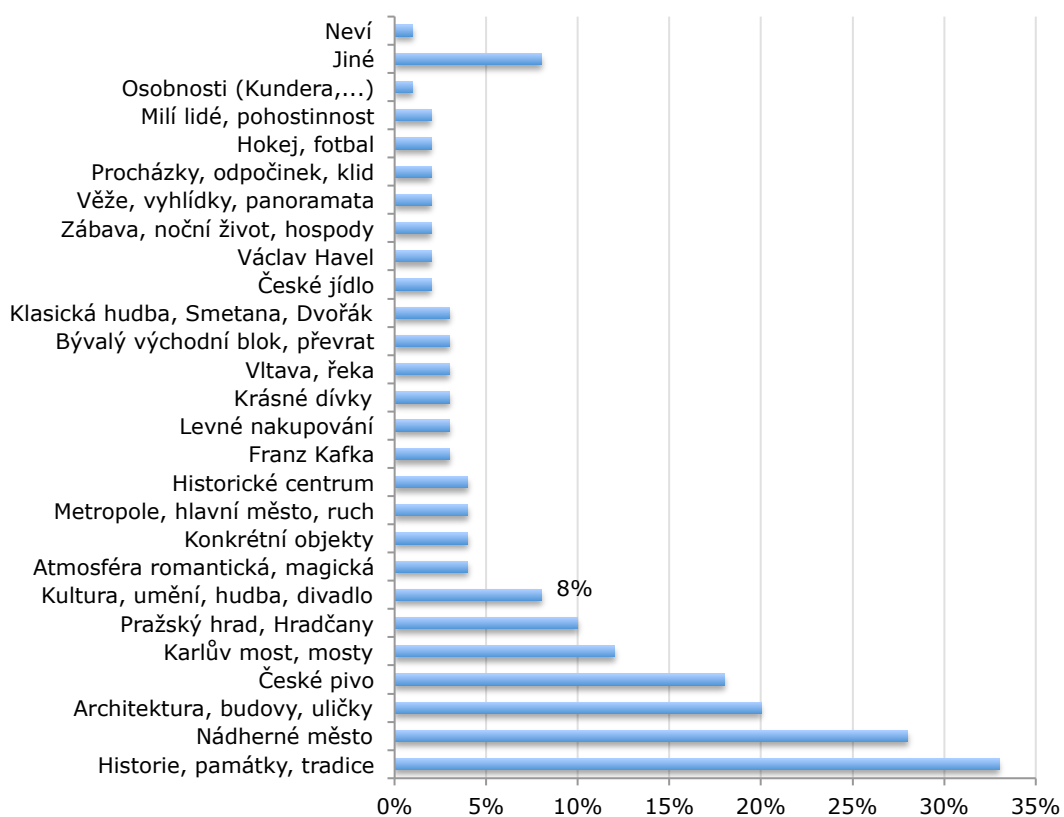
kulturní turisty.⁴⁴ Vývoj těchto kulturních produktů by se měl zaměřit na charakteristické rysy destinace, takové, které jsou spojené s kulturou, historií a hodnotami místa, aby nově vymyšlený produkt byl autentický, spjatý s místem i místními obyvateli. Na druhou stranu v historii i v současnosti lze nalézt takové kulturní atrakce (produkty), které byly vytvořené uměle, nemají přímou vazbu na historii ani kulturu místa, a přesto se staly velmi úspěšnými. Klasicky uváděným příkladem je úspěch Guggenheimova muzea v baskickém Bilbau. Jako aktuální příklad z pražského prostředí je možné uvést festival SIGNAL, který je systematicky podporovaný Magistrátem hlavního města Prahy. Festival SIGNAL je cíleně organizovaný v turisticky slabých podzimních měsících (říjen/listopad) mimo hlavní turistickou sezonu. V roce 2013, 2014 i 2015 získal opakovaně podporu ve formě přidělení pěti milionového partnerství MHMP právě v oblasti cestovního ruchu.

V roce 2004 zadala Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism ke zpracování agentuře Stem/Mark výzkum na téma „*Turisté a návštěvníci Prahy – názory a spokojenost turistů*“. Výzkum byl proveden kvantitativně s cílovou skupinou zahraničních turistů a návštěvníků Prahy nad 15 let, kteří v Praze dlouhodobě nežijí, nepracují ani nestudují. Byť se jedná o již přes deset let starý výzkum, je zde uveden, vzhledem k přesvědčení, že image Prahy se dlouhodobě příliš nemění. Kultura a umění se umístily hned za historickými památkami, architekturou města a českým pivem. Z počtu 535 respondentů uvedlo tuto kategorii 8 %.⁴⁵ Praha je tedy stále vnímaná jako historická kulturní metropole a její image je spojovaná i s živou kulturou a uměním. Proto by se hlavní město Praha mělo intenzivně věnovat rozvíjení, inovacím a podpoře své živé kultury a umění a zejména jejímu zpřístupňování i zahraničním návštěvníkům.

⁴⁴ UNWTO. *City Tourism and Culture: the European Experience*. (str. 41)

⁴⁵ Zdroj: *Turisté a návštěvníci Prahy, výzkum zpracovaný agenturou Stem/Mark pro ČCCR-CT*, v srpnu 2004.

Obrázek č. 2 – Graf Image Prahy: Asociace spojené s Prahou, Stem/Mark 2004



5 Cestovní ruch v Praze

Nejdříve je důležité zasadit cestovní ruch v České republice a tedy i v Praze do určitého ideového rámce. Stejně jako Ministerstvo kultury České republiky vypracovává strategický dokument pro oblast kultury, který v dlouhodobějším horizontu nastoluje priority a cíle kulturní politiky⁴⁶, tak i Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR) disponuje dokumentem, který udává priority a okruhy zájmu v oblasti cestovního ruchu. V současné době je aktuální *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České Republice na období 2014-2020* (dále „Koncepce SPCR“). Tento dokument vznikl společně s *Marketingovou koncepcí a strategií cestovního ruchu na roky 2013-2020* agentury CzechTourism. Na Koncepci SPCR v ČR dále navazuje dokument krátkodobého charakteru, tzv. *Akční plán*, který je definován jako nástroj implementace opatření a činností pro naplnění prioritních zájmů, také z dílny MMR. Momentálně je vypracovaný *Akční plán na období 2015-2016*.

Čtyři prioritní cíle státní politiky cestovního ruchu v ČR definované v Koncepci SPCR a rozpracované v Akčním plánu jsou⁴⁷:

- **Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu** – např. formou kultivace průvodcovských činností, zkvalitňováním dopravní dostupnosti turistických destinací či podporou rekonstrukce památek využívaných pro cestovní ruch.
- **Management cestovního ruchu** – cílem je např. zavádění nových technologií a inovací do řízení destinace, zvyšování kvalifikace pracovníků v cestovním ruchu či vytvoření manuálu udržitelného rozvoje cestovního ruchu.
- **Destinační marketing** – klade si za úkol např. branding destinací, vytvoření systémové podpory tvorby produktů cestovního ruchu – národních a regionálních či monitoring návštěvníků destinací.
- **Politika cestovního ruchu a ekonomický rozvoj** – zabývá se např. zkvalitněním spolupráce mezi MMR a agenturou CzechTourism, iniciováním mezinárodních spoluprací a projektů, rozvojem výzkumu a satelitního účtu

⁴⁶ Aktuálně je platná Státní kulturní politika na léta 2015-2020 (s výhledem do roku 2025)

⁴⁷ Zpracováno podle Akčního plánu cestovního ruchu ČR 2015-2016-

cestovního ruchu nebo např. vytvoření krizového scénáře pro případ ohrožení ČR v rámci cestovního ruchu.

Vzhledem k dlouhodobému a stabilnímu rozvoji cestovního ruchu (i přes krátkodobá období úpadku, jakým byla například světové finanční krize v letech 2008–2011), je enormní tlak na inovace produktů a zvyšování kvality služeb v cestovním ruchu. Dáno je to za prvé většími zkušenostmi s cestováním a růstem finančních zdrojů většího množství osob, za druhé konkurencí na straně destinací. Tím se postupně buduje poptávka po vyšší kvalitě. Z Koncepce SPCR vyplývá, že ČR by v rámci své produktové nabídky pro cestovní ruch měla reflektovat vzrůstající poptávku po kvalitě. V Konceptu SPCR se doslova uvádí, že: „Nové produkty musí být založeny na výjimečných a dlouhodobě zapamatovatelných zážitcích.“⁴⁸ Právě múzická umění jsou oblast, která by mohla reflektovat tuto situaci a uspokojit poptávku po unikátních zapamatovatelných zážitcích, nejen v Praze, ale i v jednotlivých regionech ČR, a to díky husté divadelní síti v celé ČR a repertoárovým divadlům, které disponují operním i baletním souborem, např. v Brně, Českých Budějovicích, Ostravě, Plzni.

Česká republika má vhodné dispozice pro následující formy cestovního ruchu:⁴⁹

- **Městský a kulturní turismus** – je klíčovou formou cestovního ruchu v ČR, v posledních letech zejména ve směru k zahraničním návštěvníkům
- Dovolená v přírodě
- Sportovní a aktivní dovolená
- Lázeňský turismus
- MICE turismus

Následující tabulka uvádí počet všech zahraničních návštěvníků, kteří přijeli do České republiky za rok 2014.

⁴⁸ MMR. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014-2020*. (str. 5)

⁴⁹ MMR. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014-2020*. (str. 11)

Tabulka č. 2 – Počet zahraničních návštěvníků v ČR za rok 2014

Zahraniční hosté v ČR za rok 2014 (v tis. osob)	
Turisté	10 056
Jednodenní návštěvníci	13 238
Tranzitující	2 369
CELKEM	25 663

Statistika turismus v Praze⁵⁰

Pro představu jak si Praha stojí v rámci cestovního ruchu, je nutné se podívat na statistická data. Do celé České republiky přijelo v průběhu roku 2014 přes 25,6 milionu zahraničních návštěvníků (i s jednodenními a tranzitujícími návštěvníky). Z nich přes 5,3 milionu navštívilo Prahu. Hlavní město Praha je stabilně nejnavštěvovanějším krajem České republiky.

Během roku 2014 přijelo do Prahy celkem i s rezidenty přes 6,1 milionu návštěvníků. Tito zde uskutečnili přes 14,8 milionu přenocování. **Převážnou většinu tvořili hosté ze zahraničí, a to 87,1 % (přes 5,3 mil).** Domácí hosté se na celkové návštěvnosti podíleli 12,9 %. Nejvíce hostů v roce 2014 přijelo do Prahy v srpnu, nejméně v únoru. Rozdíl mezi nejsilnějším a nejslabším měsícem roku činil přes 365 tisíc hostů.

V roce 2015 dosáhla Praha v oblasti příjezdového cestovního ruchu historického rekordu, jak v počtu zahraničních návštěvníků, tak v počtu jejich přenocování. Celkem i s rezidenty přijelo do Prahy v průběhu roku 2015 přes 6,5 milionu návštěvníků. Tito zde uskutečnili přes 15,9 milionu přenocování. **Převážnou většinu tvořili opět hosté ze zahraničí, a to 86,4 % (přes 5,6 mil).** Rezidenti se na celkové návštěvnosti podíleli 13,6 %.

Průměrná doba přenocování činila v roce 2014 i v roce 2015 celkem 2,4 noci; u hostů ze zahraničí dosáhla hodnoty 2,5 noci, u domácích pak 1,8 noci. Složení zemí, ze kterých do ČR přichází nejvíce turistů, zůstává dlouhodobě

⁵⁰ Zpracováno z Výročních zpráv Pražské informační služby – Prague City Tourism za rok 2014 a 2015.

stabilní. Tradičně stěžejní jsou návštěvníci z Německa, Ruska, USA, Velké Británie a Itálie. V posledních letech nastává pouze změna u návštěvníku z Ruska, kdy od roku 2014 dochází k postupnému nepřetržitému poklesu v počtu příjezdů ruských návštěvníků⁵¹. Zajímavý je nárůst v příjezdech návštěvníků z Jižní Koreje, Číny a Izraele. Výhledově pozitivní je především zájem ze strany hostů z Izraele, neboť u nich lze vysledovat jednu z nejdelších průměrných dob pobytu v Praze.

Tabulka č. 3 – Počet hostů přijíždějících do Prahy podle zemí za rok 2014 a 2015

Počet hostů přijíždějících do Prahy podle zemí za rok 2014 a 2015							
POČET HOSTŮ 2015				POČET HOSTŮ 2014			
			%				%
	Rezidenti	893 747	13,6		Rezidenti	791 982	12,9
1.	Německo	821 561	12,5	1.	Německo	736 080	12
2.	USA	446 384	6,8	2.	Rusko	475 404	7,8
3.	Velká Británie	379 745	5,8	3.	USA	388 956	6,4
4.	Itálie	304 817	4,6	4.	Velká Británie	337 085	5,5
5.	Rusko	292 156	4,4	5.	Itálie	305 187	5
6.	Slovensko	238 294	3,6	6.	Francie	219 913	3,6
7.	Francie	213 698	3,3	7.	Slovensko	215 171	3,5
8.	Čína	196 563	3	8.	Polsko	188 211	3,1
9.	Polsko	193 408	2,9	9.	Španělsko	172 762	2,8
10.	Španělsko	180 852	2,8	10.	Čína	149 552	2,4
11.	Ostatní	2 412 124	36,7	11.	Ostatní	2 135 712	34,9
CELKEM		6 573 349	100	CELKEM		6 116 015	100

⁵¹ Jedním z důvodů může být rusko-ukrajinská krize a propad kurzu rublu.

6 Kultura v Praze

Praha má velkou síť subjektů působících v kultuře, především hustá je právě divadelní síť. Aktualizovaný Strategický plán hlavního města Prahy uvádí, že v Praze je koncentrováno až 69 % všech divadel působících v České republice a dokonce, že počet kulturních zařízení se každoročně zvyšuje.⁵²

6.1 Nabídka múzického umění přístupná zahraničním návštěvníkům

Kulturní nabídku múzického/scénického umění pro zahraniční turisty v Praze je možné rozčlenit do několika kategorií. Na jedné straně se jedná o kategorie klasických žánrů, jakými jsou opera, balet, činohra a muzikál. Činohra je sem řazena v případě, že jsou činoherní představení otitulkovaná nebo uváděná v anglickém jazyce. Muzikál je zde řazen také, neboť hlavní úlohu v muzikálových představeních zaujímá hudební a vizuální složka, z tohoto pohledu lze muzikálová představení považovat za vesměs jazykově bezbariérová. Na druhé straně můžeme vydělit kategorie představení alternativnějšího charakteru jakými jsou různé nonverbální, taneční, pohybové, novocirkusové, experimentální či jiné produkce. Samostatnou kategorií tvoří koncerty vážné hudby, které jsou v Praze silně zakořeněny a následně i černá divadla vzhledem k tomu, že představují specificky pražský fenomén. Kategorie nazvaná „ostatní“ zahrnuje loutkové divadlo, kabaretní show aj. Samotnou kategorií jsou také festivaly, které můžeme dále rozčlenit do mnoha podkategorií. Výběr kategorií je proveden na základě zmapování pražské múzické scény, v jejích rámci jsou následně pro lepší představu uvedené konkrétní subjekty, které v Praze mají potenciál zaujmout zahraničního kulturního turistu.

⁵² IPR Praha. *Strategický plán hl. m. Prahy, aktualizace 2016: Analytická část.* (str. 10)

Tabulka č. 4 – Múziká kultura přístupná zahraničním návštěvníkům v Praze

Kategorie múziké kulture přístupné zahraničním návštěvníkům v Praze				
OPERA Národní divadlo (Státní opera)	BALET Národní divadlo	ČINOHERNÍ DIVADLA Národní divadlo Švandovo divadlo Prague Shakespeare Company	MUZIKÁLOVÁ DIVADLA Divadlo Hybernía Hudební divadlo Karlín Divadlo Broadway	HUDEBNÍ SÍNĚ Obecní dům Rudolfínúm Kostely
NONVERBÁLNÍ PŘEDSTAVENÍ Divadlo Ponec Alfred ve dvoře Jatka 78 Studio ALTA	MULTIŽÁNROVÉ DOMY Divadlo Archa Meetfactory Roxy/NoD La Fabrika	ČERNÁ DIVADLA Ta Fantastika Divadlo Metro Image Theatre Divadlo Jiřího Srnce Wow Show Praha Černé divadlo Praha	FESTIVALY Letní Letná Pražské jaro Tanec Praha 4+4 dny v pohybu Signal Festival Prague Fringe Malá inventura	OSTATNÍ Národní divadlo marionet The Royal

Tabulka č. 5 – Typy festivalů přístupných zahraničním návštěvníkům v Praze

Podkategorie festivalů přístupných zahraničním návštěvníkům v Praze	
DIVADELNÍ FESTIVALY	Prague Fringe Festival Pražský divadelní festival německého jazyka Za dveřmi – festival pouličního divadla
TANEČNÍ FESTIVALY	Tanec Praha Česká taneční platforma
MULTIŽÁNROVÉ FESTIVALY	Festival 4 + 4 dny v pohybu Festival Spectaculare
SPECIFICKÉ FESTIVALY	Letní Letná Pražské Quadriennale scénografie a divadelního prostoru Signal festival
FESTIVALY VÁŽNÉ HUDBY	Pražské jaro Dvořákova Praha Struny podzimu
FESTIVALY OSTATNÍ HUDBY	United Islands of Prague Bohemia Jazz Fest
FILMOVÉ FESTIVALY	Febio Fest Jeden svět

6.2 Fenomén černého divadla

Principem černého divadla je optický trik, který staví na nedokonalosti lidského oka, jež není schopno rozlišit černé objekty na černém pozadí. Černé divadlo je souhrnné označení pro nonverbální pohybové produkce, které se odehrávají v takzvaném černém kabinetu (black boxu), z něhož vystupují jen kontrastní postavy nebo objekty. Mimo akci jsou důmyslně ukryté, protože splynou s černým pozadím.⁵³ Kouzlo tedy spočívá v tom, že neživé předměty a rekvizity se dostávají před zraky diváků do samostatného pohybu tím, že je ovládají černě maskovaní herci.

Historicky bychom prvky černého divadla mohli nalézt již ve starověké Číně. Novodobým průkopníkem tohoto typu divadla se však v roce 1959 stal Jiří Srnec společně se svými spolužáky z Katedry loutkového divadla pražské divadelní fakulty AMU. První představení se uskutečnilo ve Vídni v roce 1959 a světový ohlas černé divadlo získalo zejména po vystoupení na mezinárodním festivalu v Edinburghu v roce 1962. Některé technologické postupy používané v tomto typu divadla byly dokonce i patentovány. Původní soubor Jiřího Srnce se postupně rozpadl a následně začaly vznikat jiná samostatné soubory černého divadla.

V současnosti v Praze provozuje relativně stabilní činnost sedm černých divadel, která si jsou vzájemně velikou konkurencí. Všechny fungují jako soukromoprávní podnikatelské subjekty. Z rozhovorů s některými představiteli těchto divadel vyplývá, že jejich primární a v podstatě jedinou cílovou skupinou jsou zahraniční turisté, o ty sehrávají velký boj. Některá černá divadla se od konkurence snaží alespoň trochu odlišit nebo rozšířit svůj produkt o něco specifického nad rámec klasického černodivadelního představení. Divadlo Image například klade důraz na hudební složku a Divadlo Metro po každém představení nabízí krátký workshop, během něhož odhalí princip černého divadla a divákům poskytne možnost si práci herce v černém divadle vyzkoušet přímo na jevišti. Jedním ze společných rysů černých divadel je jejich umístění, koncentrují se výhradně na Praze 1, to je vzhledem k jejich cílové skupině (turistů) nasnadě.

⁵³ DVOŘÁK, J. *Malý slovník managementu divadla*. (str. 35)

- Černé divadlo Jiřího Srnce / Black Light Theatre Srnc, Na Příkopě 10
- Divadlo Ta Fantastika, Karlova 8
- Černé divadlo Metro, Národní 25
- Divadlo Image, Národní 25
- Černé divadlo Praha / Black Light Theatre of Prague, Rytířská 31
- Wow Black Light Theatre, Na Příkopě 31
- Divadlo Na Královské cestě / On the Royal Road Theatre, Karlova 12

Hlavní marketingovou a obchodní strategií černých divadel je spolupráce s turistickými průvodci, hotely a cestovními kancelářemi. Obecně lze říci, že komunikace mezi černými divadly a výše zmíněnými poskytovateli služeb v cestovním ruchu je vzájemná, neboť je oboustranně výhodná.⁵⁴ Divadla jim nabízejí provize z ceny vstupenek za každého návštěvníka, kterého přivedou právě na jejich představení. Tyto provize se pohybují zhruba od 130 korun a šplhají až k 300 – 400 korunám českým z ceny vstupného.

Otázkou zůstává umělecká hodnota a kvalita produkce těchto divadel. Produkují taková představení, která prezentují vesměs pouze jako produkt pro cestovní ruch. Nejsou inovativní, technologicky se zasekly v době svého rozkvětu, kdy způsobily boom i na mezinárodním poli. Představení odbavují jako na běžícím páse, například divadlo Ta Fantastika má v současné době na repertoáru jen jedinou inscenaci, kterou uvádí dvakrát denně a na svých stránkách se pyšní informací, že toto představení bylo uvedeno více než 9000krát.

⁵⁴ Například současné Černé divadlo Jiřího Srnce začalo tuto komunikaci nejdříve s hotely a následně cestovními kancelářemi. Oslovení v jednotlivých hotelech probíhala osobně s průvodním informačním dopisem a pozváním na představení. Takto si vygenerovali síť spolupracujících hotelů a průvodců. V současnosti není neobvyklé, že se na divadlo obrací iniciativně sami průvodci. (Z rozhovoru s J. Kučerou, manažerem prodeje).

7 Divadlo jako produkt pro cestovní ruch

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) definuje dvanáct produktových oblastí charakteristických pro cestovní ruch, tyto obsahují produkty a služby, které jsou typicky spotřebovávány právě účastníky cestovního ruchu. Kromě základních oblastí, jakými jsou ubytovací služby nebo dopravní služby, sem patří i celá oblast kulturních služeb a produktů. Seznam produktových oblastí dle UNWTO je následující:

- Ubytovací služby pro návštěvníky
- Zajištění jídla a nápojů
- Železniční přeprava cestujících
- Silniční přeprava cestujících
- Vodní přeprava cestujících
- Letecká přeprava cestujících
- Půjčování dopravních prostředků
- Služby cestovních agentur a jiné rezervační služby
- **Kulturní služby**
- Sportovní a rekreační služby
- Pro zemi charakteristické turistické zboží
- Pro zemi charakteristické turistické služby

Do produktového rámce kulturních služeb spadá, kromě ostatní kultury a umění, právě i divadlo.

Pojem divadelní produkt může nabývat široké škály významů. Obecně se pod pojmem produkt míní celková nabídka výrobků a služeb zákazníkovi, která vedou k uspokojení jeho potřeb a přání.⁵⁵ Pod pojmem divadelní produkt si tedy můžeme představit velké množství konkrétních věcí. Nejedná se pouze o divadelní představení, byť je tato úvaha nasnadě. Divadelním produktem jsou jednotlivá představení, celkový repertoár divadla, samotná divadelní budova, fundus divadla, program k jednotlivým inscenacím či jiné publikace, občerstvení v divadelním baru a v neposlední řadě i případný merchandising divadla. L. Kesner rozlišuje základní a rozšířený produkt. Každá organizace by měla

⁵⁵ DVOŘÁK, J. *Malý slovník managementu divadla*. (str. 125)

usilovat o to, aby co nejkvalitnější základní produkt byl doplněn i stejně kvalitním rozšířeným produktem – tedy komplexem doplňkových služeb.⁵⁶ Základním produktem u divadla je divadelní představení či koncert, rozšířeným produktem pak samotná budova, občerstvení, prodej programů apod. J. Dvořák dále uvádí, že ve sféře divadelního umění se jedná o produkt specifický a neobvyklý, komplexní, převážně abstraktní, symbolické a nemateriální hodnoty, obvykle vyvolávající zážitek či zábavu. I dle L. Kesnera je z pohledu diváka jako konzumenta základním produktem prožitek, který návštěvou získává.

Z pohledu turistického průmyslu je základním předpokladem konkurenceschopnosti destinace její odlišnost od ostatních destinací, její reálná či domnělá unikátnost. Služby poskytované v rámci masové turistiky, jako doprava, ubytování či pohostinství, jsou stále více standardizované a homogenní, tím se však zvyšuje poptávka po tom, aby alespoň vlastní cíl cesty poskytoval jedinečný prožitek.⁵⁷ Tímto se opět vracíme k tomu, že právě divadelní či jiná kulturní představení živého umění mohou tuto potřebu a poptávku po unikátních a neopakovatelných zážitcích naplnit.

Divadelní představení jako produkt vhodný pro zahraniční turisty by mělo splňovat čtyři základní předpoklady:

- jazyková bezbariérovost
- vhodná komunikace
- vhodná distribuce
- dostupnost

Za první se jedná o jazykovou bezbariérovost, buď je nutné, aby bylo představení otitulkované, nebo aby se jednalo o představení hudební, nonverbální či představení, které je bez takového verbálního obsahu, který by bylo nutné pro porozumění inscenace přeložit.

Za druhé jde o marketingovou komunikaci, tedy komunikační kanály. Potenciální návštěvník musí mít možnost se o divadle a jeho programu vůbec

⁵⁶ KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. (str. 162)

⁵⁷ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. (str. 170)

dozvědět. Nové výzkumy ukazují, že turisté, kteří nepřijíždějí v rámci organizovaných skupin (zájezdů) mají tendenci spíše ke spontánnímu, neplánovanému výběru aktivit v dané destinaci. Například podle výzkumů Travel Industry Association of America více než 50% turistů plánuje své aktivity až po příjezdu do daného města.⁵⁸ S rozvojem internetu, sociálních sítí a služeb typu „Booking.com“⁵⁹ či „Airbnb.com“⁶⁰ roste počet individuálních cestovatelů nezávislých na cestovních kancelářích. Právě proto je informovanost o kulturní nabídce jedním z klíčových aspektů.

Za třetí jsou to vhodné, dostatečné a co nejnázemně přístupné distribuční kanály. Návštěvník musí mít možnost si pořídit vstupenku co nejsnadněji a nejpohodlněji, možnost zakoupit lístek online by měla být standardní.

Za čtvrté se jedná o zajištění dostupnosti k instituci, fyzické přístupnosti, tedy eliminování problémů s dopravou či parkováním v místě a zajištění snadného přístupu například handicapovaným či rodinám s dětmi. U turistů se samozřejmě jedná především o vhodně značený přístup k instituci, jasné označení vstupu do instituce apod.

⁵⁸ KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. (str. 106)

⁵⁹ Online ubytovací rezervační systém.

⁶⁰ Online služba zprostředkující pronájem ubytování.

8 Propagace pražského divadla zahraničním návštěvníkům

Tato kapitola se zabývá institucemi, které se svojí činností orientují na cestovní ruch a v jejichž působnosti je i prezentace a propagace kultury, s důrazem na prostředí hlavního města.

8.1 Magistrát hlavního města Prahy

Podíváme-li se na Magistrát hlavního města Prahy (MHMP) z hlediska tématu divadla a turismu v Praze, tak je podstatné zmínit dva odbory. Prvním je ***Odbor kultury, zahraničních vztahů a cestovního ruchu***, který spadá do sekce služeb občanům a který zajišťuje podporu oblastí uvedených ve svém názvu. V rámci kultury a umění spravuje grantový systém, poskytuje partnerství při pořádání kulturních akcí a pod svými křídly má příspěvkové organizace zřizované MHMP⁶¹.

Druhým odborem je ***Odbor komunikace a marketingu***, v jehož gesci je poskytování městských reklamních ploch k bezplatné propagaci nekomerčních akcí (ploch, které zajišťuje společnost JCDecaux) nebo podpora akcí, primárně nekomerčního charakteru, prostřednictvím elektronické prezentace (na internetovém portálu „praha.eu“ a obrazovkách v budovách MHMP). Tento odbor spadá do přímé podřízenosti ředitele MHMP. Podmínky pro přidělení městských reklamních ploch a postup k jejich získání jsou uvedeny v dokumentu *Zásady zabezpečování propagace na reklamních plochách městského mobiliáře*. Tato forma podpory je určena pořadatelům nekomerčních akcí – kulturních, sportovních, volnočasových, společenských a humanitárních akcí pro širokou veřejnost organizovaných na území Prahy. Žadatelem může být i obchodní korporace, v případě že organizuje akci takového typu a naplní veškeré podmínky. Umístění plakátů na reklamních plochách městského mobiliáře je poskytováno bezplatně, ovšem tisk plakátů si musí zajistit žadatel sám a na své náklady. Než tedy uchazeč o reklamní plochy zažádá, měl by zvážit, zda má vyhrazený dostatek finančních prostředků na tisk těchto materiálů. Formulář žádosti (viz příloha č. 1) o přidělení těchto ploch lze nalézt na internetových

⁶¹ Aktuálně je MHMP zřizovatelem 10 divadel: Městská divadla pražská, Divadlo Minor, Divadlo na Vinohradech, Divadlo Na zábradlí, Divadlo pod Palmovkou, Divadlo Spejbla a Hurvínka, Divadlo v Dlouhé, Hudební divadlo Karlín, Studio Ypsilon, Švandovo divadlo

stránkách MHMP. Proces jakým žádosti na MHMP následně putují je také k dohledání na webových stránkách (viz příloha č. 2). Reklamní plochy městského mobiliáře, které MHMP tímto způsobem dává k dispozici, jsou tzv. Citylight vitríny a tzv. Rolling boardy.

Citylight vitrín takto rozděluje celkem 335⁶², ovšem vždy po tzv. sítích, které fungují jako jeden celek přidělený jednomu žadateli (měnit počty Citylight vitrín v rámci sítě není možné). MHMP tedy Citylight vitríny rozděluje ve čtyřech sítích po 60 kusech, jedné síti po 35 kusech a dvou sítích po 30 kusech. Rozměry mají 118,5 x 175 cm a přidělované jsou čtvrtletně ve čtrnáctidenních výlepových cyklech.

Rolling boardů rozděluje 146 v sítích po 35, 30, 25 kusech a dvou skupinách po 28 kusech. Mají rozměr 310 x 230 cm, také jsou přidělované čtvrtletně, ale ve čtyřicetipětidenních výlepových cyklech.

Z dalších aktivit, které MHMP na podporu kultury pro cestovní ruch vyvinulo, je to nově například zajištění propagace sedmi významných pražských kulturních akcí, které jsou přístupné zahraničním návštěvníkům a mají mezinárodní přesah. Magistrát hlavního města Prahy se proto rozhodl zvlášť vyčlenit finanční prostředky na marketingovou kampaň, která má vybraných sedm pražských akcí v roce 2016 a 2017 podpořit. Jedná se o:

- FEBIOFEST
- PRAGUE INTERNATIONAL MARATHON
- PRAŽSKÉ JARO
- UNITED ISLANDS
- LETNÍ LETNÁ
- SIGNAL
- DESIGNBLOK

MHMP na podporu propagace a jednotné prezentace těchto akcí vyčlenilo 15 milionů korun, které jsou na tyto účely využity Pražskou informační službou – Prague City Tourism (PIS-PCT). Výsledkem je kampaň *Top pražské akce 2016 /*

⁶² MHMP celkem disponuje 350 Citylight vitrínami, ale 15 z nich je trvale vyčleněno pro účely propagace Městské policie hlavního města Prahy.

Top Prague Events 2016, která je v současné době ve fázi realizace. Usnesení Rady HMP č. 2904 ze dne 24. 11. 2015 (včetně důvodové zprávy), na základě kterého byla tato podpora schválena je v příloze č. 3.

8.2 Prague City Tourism

Pražská informační služba – Prague City Tourism (PIS-PCT) je příspěvkovou organizací hlavního města Prahy (HMP). Hlavním posláním této instituce je péče o rozvoj domácího i zahraničního cestovního ruchu v Praze. Pražská informační služba byla založena jako samostatné kulturně-informační a vzdělávací zařízení pro podporu cestovního ruchu v Praze již v roce 1958. Zřízena byla usnesením rady bývalého Ústředního národního výboru hlavního města Prahy ze dne 20. 8. 1957 s účinností ke dni 1. 1. 1958. Historicky ovšem sahá Pražská informační služba dál. V roce 1958 totiž znovuobnovila a přejala pod sebe činnost pracovišť, která byla činná již dříve. Těmito pracovišti byly např. *Ústřední informační služba*, která byla navržena již v roce 1947 podle vzoru francouzské informační služby *S'il vous plait* či ještě před válkou působící *Sdružení pro povznesení památek Prahy*. Poslední změna v současné době platné zřizovací listiny PIS-PCT byla schválena usnesením Zastupitelstva hlavního města Prahy⁶³ č. 40/37 dne 19. 6. 2014.

V roce 2013 změnila Pražská informační služba svůj branding. Nový komunikační vizuální styl získala nejen Pražská informační služba, ale i Praha jako turistická destinace. Pražská informační služba ke svému názvu připojila označení Prague City Tourism a od ledna 2015 používá v komunikaci výhradně toto označení – tedy značku Prague City Tourism.

V rámci rebrandingu Pražské informační služby došlo nejen ke změně názvu, ale i k proměně loga, sloganu a jejího celkového vizuálního stylu. Novým logem organizace se stal jednoduchý stylizovaný rozcestník – symbolický ukazatel směřující do čtyř stran. Nově vytvořený vizuální styl Prahy jako

⁶³ Zřizovací listinu PIS-PCT vydalo Zastupitelstvo HMP na základě ustanovení § 59 odst. 2 písm. i) zákona č. 131/2000 Sb., o hlavním městě Praze, ve znění pozdějších předpisů a ustanovení § 23 odst. 1 písm. b) a § 27 zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů.

turistické destinace je založen na emocích a zážitcích, to podporuje i nový propagační slogan: „Ryzí emoce / Pure emotion“, který je dále posilován využíváním citoslovcí „Mmm, Oooh, Shhh, Wow, Yeah, Yippee, Yum“. Také se změnila webová doména, místo doposud existující domény „praguewelcome.com“ se přešlo na jednodušší „prague.eu“.

Mezi lety 2013 a 2015 prošla stávající Pražská informační služba velkými změnami a postupně se vyvinula z organizace především informační na organizaci více marketingovou. PIS-PCT je dnes v podstatě moderní marketingovou a servisní organizací. Stěžejní činností organizace je tedy propagace a marketing Prahy pro rozvoj domácího a zahraničního cestovního ruchu v rámci České republiky i mezinárodně.

Na evropském poli je PIS-PCT aktivním členem mezinárodní organizace European Cities Marketing (ECM)⁶⁴, v rámci ČR pak působí v Asociaci turistických informačních center České republiky (ATIC). PIS-PCT aktivně spolupracuje s profesními asociacemi cestovního ruchu v ČR i v zahraničí, dále s Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism, Českými centry, zastupitelskými úřady Ministerstva zahraničních věcí, Ministerstvem pro místní rozvoj, Prague Convention Bureau a v neposlední řadě s českými i zahraničními novináři a médii.

Pražská informační služba aktuálně spravuje pět Turistických informačních center – na Staroměstské radnici, Na Můstku, v horní polovině Václavského náměstí a na letišti Václava Havla na Terminálu 1 i 2. Dále spravuje např. knihovnu, vypracovává statistiky a analýzy, pořádá tzv. vlastivědné vycházky, kurzy a doškolování průvodců apod.

Již od roku 1953 vychází měsíčně tzv. Přehled kulturních pořadů v Praze. Vydávání tohoto měsíčníku Pražská informační služba převzala pod sebe hned po svém založení v roce 1958. Časopis se snaží obsáhnout veškeré kulturní dění

⁶⁴ European Cities Marketing (ECM) je nezisková organizace, jejíž posláním je zvyšovat konkurenceschopnost evropských měst, věří ve vizi, že „Město prodávají všichni“. Spojuje zejména kongresový průmysl, volný čas a městský marketing. Poskytuje platformu pro networking, výměnu znalostí a osvědčených postupů. Sídli ve francouzském Dijonu.

v Praze a okolí, obsahuje kulturní tipy, články, rozhovory a zejména programy divadel, kin, koncertů, klubů, kulturních středisek, galerií, muzeí apod. V roce 2014 pověřila PIS-PCT jeho kompletní realizací a vydáváním soukromého vydavatele. Přehled kulturních pořadů v Praze v současnosti vydává vydavatelství KAM po Česku s.r.o., které se podílí i na správě turistického portálu „kampocesku.cz“.

Ve zřizovací listině PIS-PCT se kromě vymezení hlavního účelu organizace, kterým je propagace HMP, poskytování informací týkajících se HMP a zajišťování služeb cestovního ruchu pro HMP, dále vymezují předměty hlavní a vedlejší činnosti. Mezi hlavní činnost organizace patří například vytváření každoročního marketingového plánu k zajišťování propagace hl. m. Prahy a jeho realizace; seznamování domácích i zahraničních zájemců s kulturně historickým vývojem, reáliemi, kulturním a společenským programem a památkami Prahy; sběr statistických dat; pořádání přednášek; organizování vlastivědných výletů na území Prahy; provozování nejméně 4 infocenter v Praze; správa oficiálních turistických informačních webových stránek; průvodcovské činnosti v památkových objektech ve vlastnictví HMP nebo zajišťování provozu Prague Film Office. Do okruhů doplňkové činnosti pak spadá reklamní činnost, překladatelská a tlumočnická činnost, provozování cestovní agentury a průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu, vydavatelské činnosti a další.

8.3 CzechTourism

Česká centrála cestovního ruchu neboli agentura CzechTourism (ČCCR-CT) je státní příspěvková organizace, zřízená rozhodnutím ministra hospodářství č. 29 z 18. 3. 1993 s účinností od 1. dubna 1993,⁶⁵ zřízena k plnění úkolů v oboru cestovního ruchu. Původním zřizovatelem ČCCR-CT bylo Ministerstvo hospodářství, to však zaniklo v listopadu 1996, proto se zřizovatelem České centrály cestovního ruchu (v souladu s ustanovením zákona č. 219/2000 Sb., o majetku ČR, ve znění pozdějších předpisů) stalo v roce 2000 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

⁶⁵ Podle zákona č. 576/1990 Sb., o pravidlech hospodaření s rozpočtovými prostředky České republiky a obcí v ČR, zákona č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů ve znění pozdějších předpisů a zákona č. 219/2000 Sb., o majetku České republiky, ve znění pozdějších předpisů.

V současnosti se používá zejména označení agentura CzechTourism. Oficiální proměnou prošel název této organizace v roce 2003, kdy se označení Česká centrála cestovního ruchu rozšířilo o dnes více používaný název CzechTourism, oficiální název tedy od 1. srpna 2003 zní Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism. K této změně došlo z důvodu lepšího porozumění mezi zahraničními návštěvníky a pro větší srozumitelnost při propagaci v zahraničí.

Hlavním posláním České centrály cestovního ruchu – CzechTourism je zajišťování propagace České republiky a kontinuální činnost k vytváření image ČR jako přitažlivé destinace cestovního ruchu v zahraničí, ale i v rámci ČR samotné.

K dosažení cíle – České republiky jako destinace cestovního ruchu stále lákavé a ještě lákavější, pro zahraniční i domácí návštěvníky – plní CzechTourism v koordinaci se svým zřizovatelem (MMR ČR) úkoly, které spadají do hlavní činnosti této instituce a jejich výčet je uveden ve zřizovací listině ČCCR-CT. Spektrum úkolů je od zcela obecných jako „podpora všestranného rozvoje cestovního ruchu“, „vytváření příznivého image turistické destinace ČR“ nebo „působení na českou veřejnost s cílem povzbudit vstřícné chování vůči zahraničním hostům“ až po konkrétní úkoly typu „zabezpečování spolupráce s domácími i zahraničními novináři a médii“, „informační servis pro odvětví průmyslu cestovního ruchu v ČR“ nebo „zakládání zastoupení v zahraničí“. Z pohledu kulturního cestovního ruchu (a nejen kulturního) může být ovšem zajímavý úkol **„stanovení a rozpracování prioritních produktů, charakteristických pro destinaci Česká republika“**. Z tohoto lze vyvodit, že i divadlo a múzická umění obecně by mohly sehrát důležitou úlohu a stát se jedním z prioritních produktů příjezdového cestovního ruchu.

Společně s aktivitami v hlavní činnosti vykonává ČCCR-CT i další aktivity v rámci své vedlejší činnosti. Tyto aktivity by měly podporovat rozsah hlavních činností a fungovat jako nástroj k zajištění co nejúčinnějšího využívání všech prostředků ČCCR-CT. Do vedlejší činnosti spadá například vydavatelská činnost, překladatelská a tlumočnická činnost, zpracování odborných studií, posudků či analýz, pořádání kurzů, školení, kulturních produkcí apod.

Ze zřizovací listiny ČCCR-CT dále vyplývá, že v rámci mezinárodní spolupráce je pro ČCCR-CT zvlášť důležitá spolupráce se státy Střední Evropy, a to konkrétně snaha o společnou prezentaci a propagaci zemí Visegrádské čtyřky na vzdálených, mimoevropských trzích. V rámci Evropy je ČCCR-CT členem Evropské komise cestovního ruchu neboli European Travel Commission (ETC)⁶⁶.

Zahraniční zastoupení ČCCT-CT se aktuálně nachází v 17 zemích po celém světě⁶⁷. Činnost těchto zahraničních zastoupení spočívá zejména ve spolupráci s médii a novináři v konkrétní destinaci, za tímto účelem jsou novináři z destinace zváni do České republiky například na individuální či hromadné press tripy. Zastoupení ČCCR-CT dále spolupracují se subjekty cestovního ruchu v destinaci, spoluorganizují fam tripy* do ČR, pomáhají českým subjektům cestovního ruchu při prezentaci jejich aktivit v zahraničí, zajišťují účast na veletrzích, vedou seznamy novinářů, tour operátorů a připravují zprávy a přehledy o situaci na trhu destinace jejich působišť.

*Press trip i fam trip patří mezi jedny z komunikačně propagačních nástrojů marketignu. Fam trip je zkratka z anglického výrazu familiarization trip, jedná se o cestu či pobyt, který je obvykle pořádán organizacemi podporujícími cestovní ruch, tour operátory nebo dopravními společnostmi za účelem seznámit (anglicky „to familiarize“) pracovníky cestovního ruchu s destinací, konkrétním produktem

⁶⁶ European Travel Commission (ETC) byla založena již v roce 1948, sídlí v Bruselu a její členy tvoří národní turistické organizace z 32 zemí. Mezi hlavní poslání ETC patří práce na promování Evropy jako atraktivní turistické destinace, tedy marketingová a propagační činnost především mimo Evropy. ETC se dále věnuje například marketingovému výzkumu, advokacii turismu, profesionálnímu rozvoji svých členů a v neposlední řadě pak networkingu s partnery.

⁶⁷ Seznam zahraničních zastoupení ČCCT-CT: Benelux, Čína, Francie, Hongkong s působností pro Taiwan, jihovýchodní Asii a Austrálii, Itálie, Japonsko, Korea s působností pro Filipíny, Mexiko s působností pro Latinskou Ameriku, Německo, Polsko s působností pro Litvu a Lotyšsko, Rakousko, Rusko s působností pro Bělorusko a střední Asii, Slovensko, Španělsko s působností pro Portugalsko, Švédsko s působností pro Skandinávii a Finsko, USA s působností pro Kanadu, Velká Británie s působností pro Irsko

destinace či jinými službami a vybavením v destinaci. Obvykle je nabízen zdarma nebo za zvýhodněnou cenu. Press trip se do češtiny může přeložit jako reportážní cestu, jedná se o pořádání reportážních cest pro skupinu novinářů nebo i individuálně pro jednotlivé novináře. Cílem je opět informovat o konkrétním produktu destinace za účelem dosažení určité publicity.

Turistická informační centra ČCCT-CT

Turistická informační centra poskytují informační servis o všech turistických regionech a destinacích v České republice. K dispozici jsou zde propagační a informační brožury, mapy, letáky a další tiskoviny propagující turistické regiony ČR, nabízející kulturní, sportovní a jiné vyžití, tipy na výlety apod. Hlavním informačním centrem ČCCT-CT je turistické informační centrum v Praze na Staroměstském náměstí 5. Turistické informační centrum s odbornou knihovnou cestovního ruchu a sídlo ČCCR-CT se nachází na Vinohradské ulici 46 na Praze 2. Odborná knihovna cestovního ruchu slouží jako zdroj informací odborné, ale i laické veřejnosti, zejména studentům odborných škol. Výpůjční služba probíhá pouze prezenční formou, bezplatně.

Z dalších aktivit/ činností, které spadají pod ČCCT-CT, je to například Institut turismu a Czech Convention Bureau.

Institut turismu

Institut turismu se v rámci ČCCT-CT věnuje hlavně marketingovému výzkumu a vzdělávání. Mezi hlavní cíle Institutu turismu patří poskytování informací a vytváření platformy pro komunikaci v oblasti cestovního ruchu mezi odbornou i širokou veřejností, na jedné straně se tedy jedná o sféru soukromou, dále státní, regionální a municipální okruh a v neposlední řadě i sféru akademickou. Nedílnou součástí aktivit Institutu turismu je i spolupráce s mezinárodními organizacemi.

Czech Convention Bureau⁶⁸

Agentura Czech Convention Bureau (CCB) funguje od 1. ledna 2010, jejím zřizovatelem je ČCCR-CT. Hlavním posláním Czech Convention Bureau je propagace České republiky jako ideální destinace pro konference a incentivní turismus⁶⁹ domácí i zahraniční, tedy propagaci tzv. MICE cestovního ruchu.

CCB je tedy koordinátorem marketingových aktivit, které jsou následně využívány při komunikaci se zahraničními partnery či potenciálními klienty. Mezi nástroje, které k tomuto účelu CCB využívá, patří například: propagace ČR jako kongresové destinace na odborných zahraničních veletrzích zástupci českých convention bureau; organizování press či fam tripů tripů; příprava propagačních materiálů a reklamy do odborných publikací. V rámci mezinárodní spolupráce je Czech Convention Bureau členem International Congress and Convention Association (ICCA)⁷⁰. V roce 2012 získala Czech Convention Bureau ocenění v kategorii státní správy jako evropsky nejlépe fungující convention bureau za rok 2012.

8.4 Česká centra

Česká centra jsou příspěvkovou organizací Ministerstva zahraničních věcí. Tato organizace byla zřízena dne 1. ledna 1993 jako *Správa zahraničních kulturních zařízení* na základě rozhodnutí ministra zahraničních věcí č. 8/1993 v souladu s ustanovením § 31 zákona č. 576/1990 Sb., o pravidlech hospodaření

⁶⁸ Convention bureau (přeloženo ze Slovníku cestování a turismu) jsou místní, regionální či státní agentury, jejichž úkolem je poskytovat informace organizátorům konferencí o vybavení a službách v této oblasti, které jsou v daném místě, regionu či státu k dispozici. Někdy se nazývají „convention and visitors bureau“.

⁶⁹ Incentivní akce: Český statistický úřad je definuje takto: "Incentivní (motivační) turistika je cestování za účelem odměnit nebo povzbudit pracovníky či zákazníky firmy. Je nástrojem pro motivaci ke zlepšení pracovních výkonů. Cesty incentivního charakteru patří mezi rekreační cesty, nejedná se o služební cesty, přestože jsou organizovány zaměstnavatelem." (zdroj: <http://www.artslexikon.cz/>)

⁷⁰ International Congress and Convention Association (ICCA) je Mezinárodní asociace pro kongresovou turistiku. Založena byla v roce 1963, hlavní kancelář má v Nizozemí. ICCA je síť zahrnující více než 1000 členských firem a organizací (specialistů v oboru organizace mezinárodních akcí a setkání) ve více než 90 zemích po celém světě.

s rozpočtovými prostředky České republiky a obcí v ČR. Do 31. března 1994 tedy fungovala ČC jako *Správa zahraničních kulturních zařízení* a do 30. června 2004 jako tzv. *Správa českých center*. Poslední změna v současné době platné zřizovací listiny ČC byla ministrem zahraničních věcí podepsaná 10. září 2014.

ČC se jako příspěvková organizace MZV podílí na celkové propagaci ČR v zahraničí. Jejich posláním je posilovat dobré jméno České republiky ve světě efektivní zahraniční propagací. Česká centra se skládají z Ústředí ČC⁷¹ a sítě zahraničních zastoupení ČC ve 20 zemích na světě, převážně v Evropě. Kanceláři zahraničních zastoupení Českých center je celkem 22⁷² plus České centrum v Praze a Český dům v Moskvě⁷³. Tato síť zahraničních zastoupení ČC patří mezi aktivní nástroj zahraniční politiky ČR v oblasti veřejné diplomacie a prezentace české kultury.

Podle aktuálně platného *Statutu Českých center* z roku 2014 patří mezi hlavní činnosti ČC prezentace České republiky v zahraničí skrze takové aktivity, které se věnují české kultuře v celé její šíři. Prezентují a prosazují úspěchy české vědy, techniky a inovací, podporují export a navazování nových ekonomických vztahů a obchodních příležitostí, napomáhají prezentaci ČR jako turisticky atraktivní destinace a také zajišťují účast ČR na světových výstavách.

Ze *Statutu Českých center* dále vyplývá, že by ČC měla spolupracovat s kulturními, vzdělávacími a obchodními organizacemi a médii v ČR a se zástupci těchto subjektů zajišťujícími jejich působení v zahraničí a současně spolupracovat s obdobnými kulturními a informačními institucemi cizích států působícími v ČR.

Ústředí Českých center funguje jako řídicí centrála a zázemí všech zahraničních zastoupení ČC, hraje roli jakéhosi koordinátora všech činností ČC.

⁷¹ Se sídlem na Václavské náměstí 49.

⁷² Zahraniční zastoupení ČC lze nalézt v následujících městech: Brusel, Sofie, Paříž, Miláno, Tel Aviv, Tokio, Soul, Budapešť, Berlín, Düsseldorf, Mnichov, Rotterdam, Varšava, Vídeň, Bukurešť, Moskva, Bratislava, Madrid, Stockholm, Kyjev, New York, Londýn.

⁷³ Český dům v Moskvě provozují ČC od roku 2002. Nabízí hotelové a restaurační služby, služby sportovně-relaxační, ale také pronájem kanceláří a bytových prostor, dále funguje jako podnikatelské centrum, které nabízí pomoc při organizaci obchodních setkání, samozřejmě je informační servis.

Hlavní úlohou Ústředí Českých center je především informační servis a sledování aktuální situace na poli kultury, vědy i podnikání v rámci ČR – vzhledem k tomu, že zahraniční kanceláře ČC nemají přímý kontakt s aktuálním místním děním. Ústředí tedy mapuje nově vznikající české projekty a zároveň samo iniciuje vznik a tvorbu nových projektů vhodných pro prezentaci ČR v zahraničí. Do propagace Českých center v oblasti české kultury, kultury v užším slova smyslu, spadají všechny druhy umění, patří sem tedy samozřejmě i podpora prezentace českého divadla.

8.5 Prague Convention Bureau

Prague Convention Bureau (PCB) je nezisková organizace, která byla založena v roce 2008 jako občanské sdružení s cílem propagovat a utvářet obraz Prahy jako ideální destinace pro organizování různých druhů setkání a zároveň zlepšovat podmínky pro organizátory těchto akcí. Svými aktivitami navázala Prague Convention Bureau na činnost Pražské asociace kongresové turistiky (PAKT). PCB se profiluje jako platforma sdružující členy, kteří mají zájem o rozvoj kongresové a incentivní turistiky v Praze a jejím okolí. V současné době PCB sdružuje více než 70 subjektů. Mezi své členy přijímá PCB takové subjekty, které lze rozčlenit do následujících pěti kategorií:

- Hotely
- Konferenční zařízení a společenské prostory
- Catering a restaurace
- Organizátoři akcí
- Služby

Prague Convention Bureau je tedy hlavně marketingovou organizací, jejímž cílem je podpořit pozitivní image Prahy jako jedné z významných evropských destinací vhodných k organizování kongresů a obdobných akcí. Cílem PCB je využít potenciál MICE cestovního ruchu v Praze v co největší míře a tím napomáhat ekonomickému růstu hlavního města. Zároveň se PCB snaží vytvářet prostor pro společnou prezentaci svých členů formou inzerátů, reklam, realizací výstav, symposií či účastí na workshopech, přednáškách, seminářích apod. Ze služeb, které PCB nabízí, je to zejména poskytování informací a rad o možnostech, které Praha jako kongresová destinace nabízí. Poskytují

propagační a informační materiály (brožury o Praze, mapy, fotografie, seznamy organizátorů konferencí, prostorů pro společenské události apod.), dále nabízí pomoc při komunikaci s orgány místní správy či médií a v neposlední řadě zprostředkovávání kontaktů mezi klienty a místními poskytovateli služeb. PCB aktivně spolupracuje s Magistrátem hlavního města Prahy, ČCCT-CT – zejména tedy s její agenturou Czech Convention Bureau, Asociací hotelů a restaurací České republiky, obchodními komorami, dalšími subjekty činnými na poli MICE cestovního ruchu. PCB je také členem mezinárodní asociace ICCA a Meeting Professionals International (MPI)⁷⁴.

I přesto, že se PCB zaměřuje především na kongresovou turistiku, měla by být její činnost vedena v patrnost i skrze produkty kulturního turismu, a to vzhledem k faktu, že právě návštěvníci kongresů a jiných obchodních či profesních setkání se často druhotně stávají i kulturními návštěvníky.

⁷⁴ Meeting Professionals International (MPI) je největší oborovou asociací svého typu. Poskytuje vzdělávací služby, platformu pro networking, obchodní výměny apod. Založena byla v roce 1972, sdružuje zhruba 18 500 členů ve 22 zemích světa.

9 Situace na poli pražských divadel a příjezdového cestovního ruchu

Praktická část práce se, kromě mapování pražské živé kultury přístupné návštěvníkům příjezdového cestovního ruchu v Praze, věnuje specificky pražským divadlům. Záměrem této části práce bylo zjistit na jedné straně vztah vybraných divadel (skrže jejich zástupce) k cílové skupině zahraničních návštěvníků a na straně druhé vztah k institucím jako je Pražská informační služba – Prague City Tourism (potažmo MHMP jako její zřizovatel) nebo Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism. Za tímto účelem byla zvolena forma kvantitativního výzkumu, dotazníkové šetření s otevřenými otázkami.

Cílem tohoto dotazování bylo zjistit odpověď na níže uvedené výzkumné otázky:

- Orientují se divadla na zahraniční návštěvníky?
- Jaké formy marketingu využívají v komunikaci se zahraničními návštěvníky?
- Jsou divadla motivovaná ze strany hlavního města Prahy zaměřit se právě i na zahraniční diváky a jak?

Dotazníky byly zaslány devatenácti divadelním subjektům. Výběr cílové skupiny respondentů se zaměřil na taková divadla, která již jsou z povahy svého repertoáru, skladby programu či marketingových aktivit, potenciálně přístupná zahraničním návštěvníkům, tedy případným divákům z cílové skupiny příjezdového cestovního ruchu. Snahou bylo vybrat divadla typově co nejrozumnější, a tím se pokusit obsáhnout celou pražskou divadelní síť v její rozmanitosti. Vybraná byla státní příspěvková organizace, příspěvkové organizace MHMP, zapsané spolky, ústavy i divadla provozovaná soukromými podnikatelskými subjekty.

Seznam oslovených divadelních subjektů (19), s tučně vyznačenými těmi, která se výzkumu zúčastnily (11):

- **Alfred ve dvoře**
- Černé divadlo Praha
- Černé divadlo Jiřího Srnce
- **Divadlo Archa**
- Divadlo Hybernia

- Divadlo Image
- Divadlo Ponec
- **Divadlo Ta Fantastika**
- **Experimentální prostor NoD**
- **Jatka78**
- **La Fabrika**
- **MeetFactory**
- Městská divadla pražská
- **Národní divadlo**
- Národní divadlo marionet
- Prague Shakespeare Company
- **Studio ALTA**
- **Studio DVA**
- **Švandovo divadlo**

Pro uchopení stávající situace na poli pražských divadel a příjezdového cestovního ruchu z širšího pohledu byla dodatečně zvolena ještě metoda tzv. „mystery shoppingu“⁷⁵, a to formou návštěvy informačních turistických center v roli zahraničního, anglicky hovořícího, turisty. Cílem bylo zjistit, do jakého divadla pošlou pracovníci těchto center zahraničního turistu, který má zájem v Praze navštívit divadlo.

Tento druh výzkumu byl proveden ve dvou informačních turistických centrech PIS-PCT (v horní polovině Václavského náměstí a na Staroměstské radnici) a v informačním centru ČCCR-CT (na Staroměstském náměstí). Ve všech těchto informačních centrech doporučili fiktivnímu turistovi nejdříve černá divadla, konkrétně bylo doporučováno především Černé divadlo Jiřího Srnce. V informačním centru na Staroměstské radnici (PIS-PCT) získal fiktivní turista dokonce mapu, kam mu pracovnice vyznačila všechna černá divadla. Když se turista vyptával i poté, ještě na jiný typ divadla než černé, bylo mu doporučeno Divadlo Archa, La Putyka a Divadlo Ponec.

⁷⁵ Mystery shopping je kvalitativní metoda výzkumu trhu. Skrze výzkumníka, který se vydává za fiktivního zákazníka (s předem daným scénářem či otázkami) se zjišťuje kvalita služeb a produktů.

Na následujících stranách jsou uvedeny zpracované výstupy z provedeného dotazování jednotlivých divadel. Na úvod je vždy popsáno o jaký divadelní subjekt se jedná, poté následují informace z dotazníkového šetření. Na konci této části je předloženo celkové shrnutí a komentář k zjištěným informacím. Všechny vyplněné dotazníky od konkrétních divadel jsou přiloženy v elektronické podobě diplomové práce na CD.

ALFRED VE DVOŘE

Divadlo Alfred ve dvoře bylo otevřeno v roce 1997, kdy byla dokončena stavba této divadelní budovy v ulici Františka Křížka č. 36. Jedná se o jedno z mála zcela nově vybudovaných divadel, která ve 20. století vznikla. Stavbu tohoto divadla podpořilo hlavní město Praha a realizaci provedla firma Metrostav a.s. Divadlo od počátku vedl Ctibor Turba, vybudoval jej jako Divadlo mimů Alfred ve dvoře. V roce 2001 se rozhodl z vedení divadla odejít a prostor pronajal právě občanskému sdružení Motus. Divadlo Alfred ve dvoře, které je v současnosti v produkci občanského sdružení Motus, je prostorem pro scénická umění. Divadlo se profiluje jako místo pro progresivní uměleckou tvorbu, které uvádí unikátní autorské projekty nejen českých, ale i zahraničních umělců. Inscenace jsou otevřené všem aktuálním vlivům, kombinují různé formy divadla pracujícího především s tělem a novými technologiemi. Tvorba jednotlivých umělců působících v Divadle Alfred ve dvoře byla mnohokrát prezentovaná v zahraničí a naopak také řada zahraničních souborů hostovala zde. Jedním z dramaturgicky dlouhodobých cílů je právě prohlubování spolupráce se zahraničními partnery zejména z ostatních post-komunistických zemí.

- webové stránky divadla jsou v: češtině a angličtině
- v programu u představení je uváděno v jakém je jazyce nebo, že je jazykově bezbariérové „no language barrier“, případně otitulkované
- sociální sítě: Facebook, Twitter, Youtube

Z dotazníku:

- právní forma: zapsaný ústav
- respondent: Ewan McLaren
- pozice: programový ředitel
- kapacita: 85 míst velký sál + 24 míst malý sál
- vstupné: 200 Kč (základní), 100 Kč (studenti, senioři, ZTP), 50 Kč (studenti uměleckých škol)
- průměrná návštěvnost: 74 %
- z ní odhadovaná průměrná návštěvnost cizinců: jedna pětina

Divadlo Alfred ve dvoře má PR/tiskové oddělení, které je pracovně vytíženo jeden a půl úvazkem. Divadlo uvádí měsíčně zhruba 14 představení, z toho 10 bývá přístupných zahraničním návštěvníkům, a to díky faktu, že v repertoáru upřednostňují nonverbální tvorbu a snaží se o mezinárodní působení. Zahraniční návštěvníky při volbě repertoáru zohledňují – kromě uvádění převážně nonverbálních představení, je mnoho českých představení uváděno s titulky v angličtině. Co se týče marketingových aktivit orientovaných na zahraniční návštěvníky, tak mají dvojjazyčné webové stránky i tištěné materiály a občasné facebookové posty a kladou důraz na precizní překlady anotací k představením. Také se snaží o přímé oslovování skupin z vlastní databáze. Mimo území ČR spatřují propagaci svých aktivit skrze účast v evropských, visegrádských a jiných mezinárodních programech, v zahraniční zájezdové činnosti vlastních projektů a v mezinárodní kartě, kterou poskytují všem případným zájemcům. Rozpočet na PR a marketingové aktivity odhadují na cca 500 000 Kč ročně. MHMP podpořil činnost divadla čtyřletým grantem. Jako motivaci ze strany MHMP k propagaci své činnosti i pro zahraniční publikum E. McLaren uvedl, že jednou dostali nabídku k vlastní propagaci v městských novinách. Nakonec uvedl návrhy forem podpory, jakou by si pro Divadlo Alfred ve dvoře představoval: „Jako jedna z mála kulturních organizací nabízejících kvalitní a průkopnický program s velkou přístupností pro zahraniční diváky v Praze, bychom vítali preferenční umístění v místech, kde město propaguje kulturu cizincům: informační centra, webové stránky Magistrátu hl. m. Prahy, reklamní plochy, které poskytuje město.“

DIVADLO ARCHA

Divadlo Archa sídlí v budově funkcionalistického bankovního paláce (Legiobanka, dnes palác Archa) v ulici Na Poříčí č. 26. Divadelní tradice je v této budově zakořeněná, původně bylo v těchto prostorách činné divadlo D34, následně Divadla E. F. Buriana. Po rekonstrukci bylo Divadlo Archa otevřeno 5. června 1994. Divadlo Archa je produkčním domem bez stálého souboru, profiluje se jako významná progresivní scéna, centrum pro současná scénická umění bez ohledu na hranice mezi žánry se zaměřením na projekty, které reflektují aktuální témata. Dále se prezentuje jako místo setkávání různých kultur a mezinárodní konfrontace scénických umění, kde vystupují přední osobnosti světového umění. Divadlo svá představení vytváří formou projektů, často v koprodukcii i se zahraničními organizacemi. Mnoho z těchto projektů bylo následně uvedeno v zahraničí. Díky dlouhodobé spolupráci s mezinárodními partnery získalo Divadlo Archa podporu z evropských grantů – z programu Culture. V rámci mezinárodní spolupráce je členem mezinárodní sítě pro současná scénická umění International Network for Contemporary Performing Arts (IETM). Z dalších aktivit např. projekt Archa.lab – zaměřený na experiment a výzkum v oblasti scénických umění, v rámci něhož se konají dílny i se zahraničními umělci či umělcům nabízí rezidenční program; AKCENT – mezinárodní festival dokumentárního divadla pravidelně pořádaný od roku 2010; Moving audience – projekt, v rámci něhož mohou diváci z Prahy shlédnout představení v Drážďanech a naopak drážďanští diváci v Arše (ve spolupráci s Evropským centrem pro umění v Hellerau, Drážďany).

- webové stránky divadla jsou v: češtině a angličtině
- v programu u představení je uváděno, zda jsou „English friendly“.
- sociální sítě: Facebook, Instagram, Soundcloud, Twitter, Youtube

Z dotazníku:

- právní forma: obecně prospěšná společnost
- respondent: Pavlína Svatoňová
- pozice: PR manažerka
- kapacita: různá – dle projektů

- vstupné: od 50 Kč, liší se dle projektů
- průměrná návštěvnost: různá dle projektů a kapacity sálu, s 80 – 90 % vyprodaností
- z ní odhadovaná průměrná návštěvnost cizinců: neuvedeno

Marketingovým, PR a obchodním aktivitám se v Divadle Archa věnují 3 pracovníci. P. Svatoňová uvedla, že z cca 20 produkcí, které měsíčně odehrají jich je více než polovina až dvě třetiny přístupných zahraničním divákům, při volbě repertoáru však zahraniční návštěvníky nijakým způsobem nezohledňují, respektive uměle nabídku zahraničním návštěvníkům nepřizpůsobují. Co se týče marketingu zaměřeného na zahraniční návštěvníky, tak Divadlo Archa se od počátku věnuje mezinárodní práci a komunikaci se zahraničními tvůrci a soubory, kteří v Arše pravidelně hostují, patří to ke stěžejní části jejich aktivit. Od toho se odvíjí i nutnost či přirozenost komunikovat v českém i anglickém jazyce, proto jsou internetové stránky divadla od samého jeho založení v české i anglické verzi, ovšem komunikace na sociálních sítích je v angličtině jen částečně. Podíl některých kampaní na Facebooku je cílen na zahraničí (Polsko, Slovensko, Německo). Z tištěných propagačních materiálů Divadlo Archa vyrábí tištěný dvuměsíční program (v nákladu 13 000ks / 5x ročně), který obsahuje anglický program a souhrn v angličtině. Kromě toho pravidelně rozesílají anglický newsletter pro zahraniční diváky žijící v Praze. V rámci práce a rozvoje s publikem již několik let organizují projekt Moving Audience – pravidelnou výměnu diváků s partnerským Evropským centrem pro současné umění Hellerau v Drážďanech. Německé publikum jezdí na produkce do Archy cca 3x ročně, diváci Archy do Drážďan s podobnou frekvencí. Mezi další aktivity divadla, které jsou přístupné zahraničním návštěvníkům, patří prohlídky divadla v anglickém jazyce, tvůrčí dílny a workshopy v anglickém jazyce nebo debaty a diskuse v anglickém jazyce. Mimo Českou republiku propaguje Divadlo Archa své aktivity prostřednictvím mezinárodních divadelních sítí (Theatron, Hof, IETM), sociálních sítí a osobních kontaktů. Rozpočet na marketingové aktivity nelze odhadnout, vždy záleží na projektu. Divadlo Archa je v roce 2016 podporováno grantem HMP ve výši 22 000 000 Kč. Podpora ze strany MHMP k orientaci na návštěvníka příjezdového cestovního ruchu není. Jako návrhy formy takové podpory P. Svatoňová uvedla „prezentace Divadla Archa, sdílení obsahů a propagace, doporučení jazykově bezbariérových projektů, soutěže, rozhovory se zahraničními účinkujícími, vývoj aplikace.“

DIVADLO TA FANTASTIKA

Divadlo Ta Fantastika sídlí v paláci Unitaria (Pöttingovském paláci) u Karlova mostu v Karlově ulici č. 8. Zřizovatelem divadla je FANTAZMA, spol. s r.o. Soubor tohoto divadla založil Petr Kratochvíl v roce 1980 ve Spojených státech amerických. Po roce 1989 se P. Kratochvíl vrátil do Československa a v roce 1993 získal palác Unitaria jako vlastní divadelní budovu, která se stala scénou Černého divadla Ta Fantastika. Typická byla pro divadlo zájezdová činnost, během několika let navštívili přes 30 zemí po celém světě. Všechna představení divadla jsou zpracovaná v nonverbálním provedení. Komunikačními prostředky jsou pohyb, hudba, černodivadelní efekty, mechanické triky, loutky a velkoplošné projekce, komunikující s prací herců, tedy vizuální výtvarný svět a poetika laterny magiky. Představení jsou tím pádem bez jazykových bariér, srozumitelná všem návštěvníkům, zejména zahraničním turistům. V současnosti je na repertoáru divadla Ta Fantastika pouze jedna inscenace „*Aspects of Alice*“. Tato inscenace je na repertoáru již 22 let a v průběhu této doby byla uvedena více než 9000x. Na svých webových stránkách se divadlo Ta Fantastika profiluje jako světoznámé černé divadlo a sami se prezentují jako „jedna z největších kulturních turistických zajímavostí“.

- webové stránky divadla jsou v: češtině, angličtině, španělštině, ruštině, francouzštině, němčině a italštině
- sociální sítě: Facebook, Youtube

Z dotazníku:

- právní forma: společnost s ručením omezeným
- respondent: Julius Hirsch
- pozice: výkonný ředitel
- kapacita: 382 míst
- vstupné: 720 Kč, 550 Kč (studenti a senioři), 390 Kč (přístavky), zdarma (ZTP)
- průměrná návštěvnost: 40 %
- z ní odhadovaná průměrná návštěvnost cizinců: 99 %

Divadlo Ta Fantastika nemá žádné marketingové ani obchodní oddělení, těmto aktivitám se věnuje pouze výkonný ředitel J. Hirsch. Repertoár divadla zcela podřizují zahraničním návštěvníkům, uvádí výhradně nonverbální, multimediální představení, která hrají 2x denně, od 19:00 a 21:30 hod, 363 dní v roce, odehrají tedy cca 700 představení za rok. Kromě webových stránek v několika světových jazycích, ročně rozdistibuuují cca 100 000 tištěných materiálů po hotelech, cestovních kancelářích a průvodcích, dále si zadávají reklamu na zahraničních vyhledávačích a dle možností se snaží o propagaci v zahraničí přes CzechTourism. Celkový rozpočet na PR a marketing činí cca 300 000 Kč ročně, z něhož je 95 % použito na marketing zaměřený na zahraniční návštěvníky. Vzhledem k tomu, že Ta Fantastika je divadlo provozované čistě jako obchodní společnost, tak nestojí o jakoukoliv formu podpory ze strany MHMP. J. Hirsch uvedl, že „privátní společnost se o sebe musí umět postarat, v případě, že to nedokáže, nemá právo na existenci.“ A dále, že jediná podpora od státu či města by měla být následující: „Neklást překážky, neházet klacky pod nohy, nechat privátní divadlo svobodně podnikat a neomezovat je. Připomenout si, že i William Shakespeare byl ve své době divadelní velkopodnikatel a producent.“

EXPERIMENTÁLNÍ PROSTOR NoD

Experimentální prostor NoD funguje v těsné symbióze s klubem ROXY v Dlouhé ulici č. 33 v původních prostorách bývalého kina ROXY. Vznik klubu ROXY v roce 1992 a později i Experimentálního prostoru NoD v roce 1998 iniciovala Linhartova nadace⁷⁶. Za účelem provozu ROXY i NoD byly později založeny provozní organizace 10:15 Management s.r.o. a DEAI/Setkání o.s. (nyní z.s.), kterým jsou prostory klubu ROXY a Experimentálního prostoru NoD svěřeny do podnájmu. Dramaturgii Experimentálního prostoru NoD lze rozčlenit do následujících pěti oblastí:

- Teatro NoD
- Events NoD
- Galerie NoD
- Video NoD
- NoD Mini

V rámci divadelní dramaturgie Teatro NoD uvádí projekty nezávislého a autorského scénického umění napříč všemi žánry od činoherních inscenací přes taneční divadlo, nonverbální divadlo aj. s důrazem na experiment, inovace a progresivitu. Events NoD se zaměřuje zejména na multimediální projekty, audiovizuální, hudební či komponované večery, přednášky, diskuse a crossover projekty.

- webové stránky divadla jsou v: češtině a angličtině
- v programu u představení je uváděno, zda jsou „In Czech only“.
- sociální sítě: Facebook, Twitter, Youtube

Z dotazníku:

- právní forma: zapsaný spolek
- respondent: Jan Urban a Adam Halaš
- pozice: PR manažer a dramaturg

⁷⁶ Linhartova nadace – založena byla v roce 1987 a jejím posláním je vytváření podmínek umožňujících rozvoj a prezentaci českého alternativního umění, svobodného uměleckého výrazu a vytvářející prostředí pro tvůrčí práci a setkávání umělců a mladých lidí.

- kapacita: na divadelní představení 90 – 110 míst, na koncerty cca 280 míst
- vstupné: průměrně se pohybuje kolem 250 Kč (nezlevněné) a 150 Kč (studenti, senioři, ZTP), u některých představení se ceny vstupného pohybují i nad 300 Kč za nezlevněný lístek
- průměrná návštěvnost: 60 diváků na divadelní představení
- z ní odhadovaná průměrná návštěvnost cizinců: 10 %

PR a marketingovým aktivitám se věnují 3 lidé. Jeden za divadlo, events (koncerty, přednášky) a kavárnu, druhý za Galerii NoD a Video NoD, třetí je především jako podpora v oblasti online komunikace (a to i pro divadlo). Zahraniční návštěvníky při volbě repertoáru v NoDu nezohledňují, ale jedna z dramaturgických linek divadelního programu je soustředěna převážně na nonverbální a pohybové divadlo, které je určeno nejen pro domácí publikum. Co se týče propagace směrem k zahraničním návštěvníkům, tak webové stránky s programem NoD jsou i v anglické verzi a představení, která jsou bez jazykové bariéry, mají na webu anotaci v angličtině. Stejně je tomu i u propagace na Facebooku. Tištěné materiály jsou dvoujazyčné u vybraných představení. K představením vhodným pro zahraniční diváky nárazově využívají inzerce na webu „expats.cz“, dále roznosy promo materiálů do blízkých hotelů, u některých představení žádají o spolupráci kulturní instituty jednotlivých zemí nebo ambasády v Praze. Mimo území ČR se nijak zvlášť neprezentují (maximálně na zahraničních festivalech tanečního divadla – s promo letáky). MHMP podporuje činnost NoDu čtyřletým grantem i využíváním citylightů. Jiná podpora ze strany MHMP k orientaci na návštěvníka příjezdového cestovního ruchu není. A. Halaš však uvedl, že by byl rád za větší podporu městské části Praha 1 v rámci dílčích projektů svého programu.

JATKA78

Nový multifunkční a multižánrový divadelní prostor Jatka78 vznikl na konci roku 2014 v halách číslo 7 a 8 v Holešovické tržnici. Až do roku 1983 tyto haly v Holešovicích sloužily jako opravdová jatka. Vybudování tohoto prostoru inicioval divadelní soubor nového cirkusu Cirk La Putyka. Tyto haly získal Cirk La Putyka do pronájmu od hlavního města Prahy na pět let. Jatka78 se prezentují jako komplexní multifunkční prostor – divadlo, hudební klub, galerie, tréninkové haly, zkušebna a tělocvična – pro nezávislé, experimentální umění a místo s ideálními podmínkami pro nový cirkus. Jatka78 jsou otevřená jak českým, tak i zahraničním souborům. Domovským souborem je Cirk La Putyka, rezidenčními soubory jsou v současnosti: 11:55, 420PEOPLE, BodyVoiceBand, SKUTR a Vosto5.

- webové stránky divadla jsou v: češtině a angličtině
- v programu není konkrétně vyznačeno, zda se jedná a jazykově bezbariérové či „english friendly“ představení.
- sociální sítě: Facebook, Youtube

Z dotazníku:

- právní forma: zapsaný ústav
- respondent: Štěpán Kubišta
- pozice: ředitel
- kapacita: 360 míst
- vstupné: 150 - 490 Kč
- průměrná návštěvnost: 70 %
- z ní odhadovaná průměrná návštěvnost cizinců: 10 - 15 % (na novocirkusová a taneční představení)

PR aktivitám Jatek78 se věnuje pracovník s úvazkem na cca jednu třetinu, propagaci se věnuje pracovník na půl úvazek, obchodu (vstupenkám) taktéž, ostatní řeší ředitel. Jatka78 odehrají 20-30 představení měsíčně, z nich je 80 % nonverbálních. Zahraniční návštěvníky při volbě repertoáru nijak nezohledňují. Co se týče propagace k této cílové skupině, tak všechny materiály i webové

stránky (kromě Facebooku) jsou v češtině i angličtině. V tištěných letácích a plakátech, které jsou distribuovány do kaváren, škol apod., jsou vyznačena představení bez jazykové bariéry. Mimo území ČR nepropagují konkrétní program, ale celkovou činnost Jatek78, a to například na festivalech či konferencích. Až jsou často velmi překvapeni, kolik toho o nich, zejména novocirkusový svět, ví. Rozpočet na propagaci se pohybuje okolo 5 % rozpočtu divadla. Pro rok 2016 získaly Jatek78 grantovou podporu od MHMP ve výši 2 200 000 Kč. Podpora ze strany MHMP k orientaci na zahraničního návštěvníka není. Š. Kubišta na závěr uvedl: „Pokud by měl MHMP zájem propagovat kulturu pro zahraničního diváka, měl by subjektům, které grantově, nebo i jinak podporuje a jejich inscenace jsou přístupné a mohou být zajímavé pro zahraničního návštěvníka Prahy, poskytnout veškerou možnou propagační podporu. A to ať již zde – městský mobiliář, dopravní podniky, PIS, a další, ale také by měl tyto aktivity propagovat při svých zahraničních návštěvách, nebo propagačních kampaních.“

LA FABRIKA

La Fabrika je víceúčelový kulturní prostor, který vznikl v roce 2007 propojením bývalých továrních objektů z počátku 20. století, umístěných v Holešovicích mezi ulicemi Dělnická, Komunardů a Přístavní. Jako jedno z mála divadel a kulturních organizací tohoto typu, byla La Fabrika vybudovaná zcela ze soukromých finančních zdrojů majitele a ředitele divadla Richarda Balouse. Prostor La Fabriky je vhodný pro divadelní a taneční představení, audio-vizuální či multimediální projekty, výstavy, workshopy, koncerty aj.

- webové stránky divadla jsou v: češtině a angličtině
- v programu není konkrétně vyznačeno, zda se jedná o jazykově bezbariérové, či „english friendly“ představení
- sociální sítě: Facebook, Youtube

Z dotazníku:

- právní forma: vedené na fyzickou osobu
- respondent: Adam Špinka
- pozice: provozní ředitel
- kapacita: k sezení cca 200 – 400 ve všech sálech a dle uspořádání
- vstupné: 70 - 690 Kč
- průměrná návštěvnost: 80 – 90 %
- z ní odhadovaná průměrná návštěvnost cizinců: 10 – 15 %

Marketingové a PR aktivity prostoru La Fabrika řeší projektově najímané osoby samostatně výdělečně činné nebo externí firmy. La Fabrika pořádá cca 30 akcí měsíčně, v současné chvíli je z nich zhruba polovina přístupná cizincům – nonverbální a taneční divadla. V případě zájmu česky mluvená představení titulkují. Zahraniční návštěvníky při volbě repertoáru spíše nezohledňují, nestaví program tak, aby byl primárně pro zahraniční publikum, ale když je to jen trochu možné, snaží se ho zahraničnímu publiku zpřístupnit. V rámci propagace směrem k zahraničnímu publiku mají web v angličtině a aktuálně navazují spolupráci s různými organizacemi sloučujícími cizince žijící v Praze. Mimo území ČR své aktivity nepropagují. Jasně stanovený rozpočet na marketingové a PR aktivity

nemají, odhadem jde průměrně o 50 000 Kč měsíčně. Podpora ze strany města téměř není, aktuálně pouze drobná dotaze městské části Praha 7 na festival nonverbálního divadla. Podpora ze strany MHMP k orientaci na zahraničního návštěvníka není. A. Špinka uvedl následující návrhy podpory ze strany MHMP: „Podpora propagace na místech, kde se potencionální zahraniční publikum pohybuje. Personální podpora s překladem například titulků či odbavení titulků u česky mluvených představení. Finanční podpora za představení, která jsou pro zahraniční publikum vhodná či tomuto publiku přizpůsobená.“

MEETFACOTORY

MeetFactory je neziskové mezinárodní centrum současného umění, které bylo založeno původně v Holešovicích v roce 2001 Davidem Černým. Po povodních v roce 2002 bylo nutné stávající prostory v Holešovicích opustit. Opětovně byl projekt MeetFactory obnoven v roce 2007 na Smíchově v ulici Ke Sklárně 15 mezi železniční tratí a dálnicí v bývalé průmyslově využívané budově. Dramaturgii MeetFactory lze ročlenit do následujících čtyř oblastí:

- Hudební program
- Divadelní program
- Galerie
- Mezinárodní rezidenční program
- Mezižánrové a vzdělávací projekty

Divadelní program MeetFactory se zaměřuje především na interpretace současné prózy a experimentální projekty, často s přesahem mezi obory vizuálního, multimediálního či hudebního umění. Meetfactory nabízí v rámci svého mezinárodního rezidenčního projektu velký prostor zahraničním umělcům, tento rezidenční projekt prezentují jako největší český ateliérový program pro zahraniční umělce. MeetFactory má ve svých prostorech k dispozici patnáct ateliérů, v kterých ročně působí více než třicet umělců. Galerijní prostory MeetFactory jsou pak místem konfrontace české a mezinárodní umělecké scény.

- webové stránky divadla jsou v: češtině a angličtině
- v programu u představení je uváděno, pokud se jedná o představení s titulky, „In Czech with English subtitles“.
- sociální sítě: Facebook, Instagram, Tumblr, Twitter, Youtube

Z dotazníku:

- právní forma: obecně prospěšná společnost
- respondent: Šárka Maroušková
- pozice: PR manažerka
- kapacita: 50 míst

- vstupné: 200 Kč (základní), 120 Kč (studenti, senioři, ZTP/P)
- průměrná návštěvnost: 40 diváků
- z ní odhadovaná průměrná návštěvnost cizinců: jedna třetina

Marketingovým a PR aktivitám se v Meetfactory věnují 3 pracovníky pro všechny dramaturgie. MeetFactory odehraje cca 9 představení za měsíc, z nich cca 7 je přístupných zahraničním návštěvníkům (s anglickými titulky jsou všechna představení z dramaturgie MeetFactory). Zahraniční návštěvníky při volbě repertoáru nijak zvlášť nezohledňují. Co se týče propagace na zahraničního návštěvníka, jsou to zejména online kampaně na sociálních sítích, bannerové kampaně na anglických webech, tisk anglických plakátů a jejich distribuce a promo po pražských hostelech. Mimo území ČR své aktivity propagují přes sociální sítě, Tripadvisor a jiné weby a blogy zaměřené na cestovní ruch. Ze strany MHMP je činnost MeetFactory podporovaná ročním grantem ve výši 10 000 000 Kč. Podpora ze strany MHMP k orientaci na zahraničního návštěvníka není. Forma podpory jakou by si Š. Maroušková představovala je následující: „Podpora na webových stránkách a na sociálních sítích, na tištěných materiálech Prague City Tourism.“

NÁRODNÍ DIVADLO

Národní divadlo je přední reprezentativní divadelní scénou České republiky, státní příspěvkovou organizací zřizovanou Ministerstvem kultury ČR. Z preambule ND vyplývá, že je jedním ze symbolů národní identity, je nositelem kulturního dědictví, živým uměleckým organismem a zároveň prostorem pro svobodnou uměleckou tvorbu. Národní divadlo je tvořeno čtyřmi uměleckými soubory – Operou, Baletem, Činohrou a Laternou magikou. A spravuje čtyři divadelní budovy – Národní divadlo, Státní operu, Stavovské divadlo a Novou scénu.

- webové stránky divadla jsou v: češtině a angličtině
- sociální sítě:
 - Opera – Facebook, Instagram, Youtube
 - Balet – Facebook, Instagram, Twitter, Youtube
 - Činohra – Facebook, Youtube
 - Laterna magika – Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Youtube

Z dotazníku:

- právní forma: státní příspěvková organizace MK ČR
- respondent: Josefina Panenková
- pozice: pověřená vedením oddělení marketingu ND
- kapacita:
 - Národní divadlo 988 míst
 - Státní opera 1046 míst
 - Stavovské divadlo 653 míst
 - Nová scéna 405 míst
- vstupné:
 - Opera 100 - 1290 Kč
 - Balet 50 - 1100 Kč
 - Činohra 50 - 950 Kč
 - Laterna magika 290 - 690 Kč
- průměrná návštěvnost: 70 – 72 %

- z ní odhadovaná průměrná návštěvnost cizinců: 30 %

Marketingovým, PR a obchodním aktivitám Národního divadla se věnuje Oddělení marketingu ND s 9 pracovníky, Obchodní odbor ND s 25 pracovníky, PR oddělení souborů se 4 pracovníky a Oddělení vnějších vztahů (sponzoring, mecenášský klub) se 4 pracovníky. ND odehraje měsíčně (září – červen) v průměru 110 – 120 představení. Z nich přístupných pro zahraniční návštěvníky je průměrně 60 – 70. Jedná se o představení souboru Opery (žánr bez omezení + titulky), Baletu (žánr bez omezení), Laterny magiky (žánr bez omezení), u Činohry jde cca o 10 představení v sezoně, která jsou opatřena anglickými titulky (počet se však postupně zvyšuje). Repertoár ND je historicky stavěn jako mix domácí i světové tvorby, takže další zvláštní zohlednění pro zahraniční návštěvníky není zapotřebí. Z centrálního marketingu zaměřeného na zahraniční návštěvníky se propagace vede těmito kanály: ND vyrábí měsíční programový leták v angličtině – obsahuje výběr repertoáru pro cizince (Opera, Balet, Laterna magika a Činohra s titulky) v nákladu 12 000 ks, z nich zhruba 6 000 ks rozdistribuuje na cca 150 míst po Praze (hotely, infocentra, restaurace, turistická místa, ad.). Dále mají měsíčně 10 CLV na exkluzivních místech v centru Prahy s programem Státní opery; velkoformátovou plochu na Letišti Václava Havla (terminál 2 u výdeje zavazadel); 14denní program Stavovského divadla na CLV na tzv. rotundě u Stavovského divadla; pravidelnou inzerci v Prager Zeitung (týdně); pravidelnou inzerci na webech „prague.tv/en“ a „praguemonitor.com“; inzerci v A/N magazínu Travel Eye vydávaném a distribuovaném společností Kam po Česku; občasnou inzerci v novinách Dresdner Wochenkurier; inzerci v cca 5 různých verzích map Prahy (např. anglické, ruské a čínsko-korejské); inzerci v magazínu ČSA Review distribuovaném v letadlech společnosti ČSA; nakonec další příležitostnou inzerci v různých průvodcích, mapách ad. Kromě výše zmíněných propagačních činností spočívá propagace ND za hranicemi České republiky ve členství v mezinárodní organizaci Opera Europa a Unii divadel a pravidelné účasti na konferencích. ND není podporováno ani nijak ve spojení s MHMP. O pravidelné spolupráci s agenturou CzechTourism vyjednává Obchodní odbor. Forma podpory jakou by si J. Panenková představovala je následující: “Ze strany Magistrátu hl. m. Prahy uznání a z toho plynoucí úlevy ve využívání reklamních ploch. V tuto chvíli je ND striktně od výhod, která využívají divadla spravovaná Magistrátem, odděleno. Ale to je věc spíš politickou.”

STUDIO ALTA

Studio ALTA vzniklo v roce 2007 jako nezávislý prostor pro různé formy nového divadla se specifickým důrazem na současný tanec a pohybové divadlo, který lze nalézt v ulici U Výstaviště č. 21. Provozovatelem Studia ALTA je ALT@RT, z.ú. Studio ALTA se prezentuje jako multifunkční prostor, jako jedinečná platforma spojující profesionální divadlo a zkušebnu s komunitními aktivitami a představeními pro děti. Studio ALTA v rámci své činnosti podporuje hlavně nezávislou uměleckou tvorbu, v rámci své činnosti se snaží každoročně připravit i několik projektů ve vlastní produkci. Prostory Studia ALTA jsou tedy určené především profesionálním umělcům z oblasti současného umění – tanečního, divadelního či multimediálního. Studio ALTA nabízí prostory na rezidence či pronájmy a profiluje se i jako místo vhodné pro coworking – nabízí sdílený kancelářský prostor. Z dalších činností provozuje např. Dětské studio Altík, které nabízí pohybové, taneční a dramatické kroužky pro děti i jejich rodiče.

- webové stránky divadla jsou v: češtině a angličtině
- v programu není konkrétně vyznačeno, zda se jedná o jazykově bezbariérové či „english friendly“ představení
- sociální sítě: Facebook, Instagram

Z dotazníku:

- právní forma: zapsaný ústav
- respondent: Tatiana Brederová
- pozice: PR manažerka
- kapacita: 80 míst
- vstupné: 160 Kč (plné), 110 Kč (studenti, senioři, ZTP), 50 Kč (studenti uměleckých škol a profesionální umělci)
- průměrná návštěvnost: 80 %
- z ní odhadovaná průměrná návštěvnost cizinců: 10 – 20 % (dle typu produkce)

Marketingovým a PR aktivitám se ve Studiu ALTA věnuje pouze jedna osoba, PR manažerka. Měsíčně odehrají cca 10 představení, jazykově bezbariérové jsou, s několika výjimkami, všechna představení. Zahraničním návštěvníkům se při volbě repertoáru nijak nepodřizují, repertoár vychází čistě z jejich umělecké vize. Ovšem snaží se systematicky pracovat s faktem, že díky jazykové bezbariérovosti jsou jejich představení pro zahraniční návštěvníky atraktivní. Veškerou komunikaci, i komunikaci v prostoru – navigaci, řeší dvojjazyčně (čeština / angličtina). Mají mediální partnerství s portálem „expats.cz“. Mimo území ČR se Studio ALTA propaguje v rámci hostování svých inscenací v zahraničí. Rozpočet na PR a marketingové tvoří 180 000 Kč ročně. Činnost Studia ALTA je podpořena grantem od MHMP ve výši 850 000 Kč. Podpora ze strany MHMP k orientaci na zahraničního návštěvníka není. Jako formu podpory, kterou by si Studio ALTA od MHMP představovalo, uvedla T. Brederová následující: „Vyhrazení prostoru pro outdoorovou reklamu aktivit vhodných pro zahraniční publikum, vydávání měsíčních programů, spolupráce s hotely, turistickými agenturami...”

STUDIO DVA

Studio DVA je nezávislou divadelní a uměleckou společností, která zahájila svou činnost v roce 2000. V roce 2013 Studio DVA otevřelo novou divadelní scénu v Paláci Fénix, na Václavském náměstí 56. Funkcionalistický Palác Fénix, jehož současná podoba je od architektů Josefa Gočára a Bedřicha Ehrmanna, je chráněn jako kulturní památka České republiky. V současných prostorách divadla se původně provozovalo premiérové kino Blaník (od roku 1929). Studio DVA proto muselo tyto prostory uzpůsobit i pro divadelní účely. V rámci rekonstrukce proběhla úprava jeviště, hlediště, foyer a instalován byl nový zvukový a světelný park. Studio DVA se věnuje především produkci vlastních divadelních projektů a jejich uvádění po celé České i Slovenské republice. Uvádí činohru, muzikály a jiné hudební projekty.

- webové stránky divadla jsou v: češtině
- sociální sítě: Facebook, Instagram

Z dotazníku:

- právní forma: společnost s ručením omezeným
- respondent: Alžběta Steinerová
- pozice: výkonná ředitelka
- kapacita: 610 míst
- vstupné: 289 – 699 Kč, VIP vstupenky 899 – 1500 Kč
- průměrná návštěvnost: 90 %
- z ní odhadovaná průměrná návštěvnost cizinců: 0 %

Studio DVA má obchodní, marketingové a PR oddělení, v úhrnu 4,5 úvazku plus pokladní a producent. V Praze Studio DVA odehraje 24 představení měsíčně, na zájezdech 15. Za přístupné zahraničním návštěvníkům považují muzikály (chybí ovšem titulky, 4 – 6 muzikálových představení odehrají měsíčně během roku, v prosinci muzikálů až 15) a představení hostujících tanečních a pohybových souborů (např. Loosers). Při volbě repertoáru zahraniční návštěvníky nijak nezohledňují ani marketingově se na tuto cílovou skupinu nezaměřují. A. Steinerová ovšem zmínila, že muzikál Hello, Dolly! byl v době

svého uvádění v Divadle Hybernia s titulky, k tomu byly webové stránky a letáky v angličtině a distribuce hlavně do hotelů a Pražské informační služby. Svou činnost Studio DVA mimo území ČR nijak nepropaguje. MHMP divadlo nepodporuje a divadlo, už po několika neúspěšných pokusech, ani o nic nežádá. Podpora ze strany MHMP k orientaci na zahraničního návštěvníka není. Podporou jakou by v tomto ohledu A. Steinerová případně uvítala, by byla: „Prezentace v tiskových materiálech, na internetu, v informačních centrech, spolupráce s průvodci, grant na pořízení titulkovacího zařízení, otitulkování inscenací.“

ŠVANDOVO DIVADLO NA SMÍCHOVĚ

Historie Švandova divadla na Smíchově, ve Štefánikově ulici č. 6, spadá až do konce 19. století, divadlo bylo otevřeno jako Divadlo u Libuše 1. října 1881 operou Bedřicha Smetany Hubička, dokonce za jeho osobní přítomnosti. V průběhu 20. století se divadlo přejmenovalo na Intimní divadlo, Realistické divadlo Zdeňka Nejedlého a Divadlo Labyrint. V roce 1998 bylo divadlo uzavřeno a následně po rozsáhlé rekonstrukci opět slavnostně otevřeno v říjnu 2002. Švandovo divadlo na Smíchově je zřizované Magistrátem hlavního města Prahy jako repertoárová scéna, která má vlastní stálý činoherní soubor. Kromě inscenací vytvořených stálým souborem divadla, lze v divadle vidět i jiné hostující soubory, zejména v menším hracím prostoru – Studiu Švandova divadla. Na svých webových stránkách se divadlo prezentuje jako první pražské činoherní divadlo s anglickými titulky (ve Velkém sále). Prostor Velkého sálu je také vybaven indukční smyčkou pro nedoslýchavé. Jednou měsíčně divadlo uvádí představení s českými titulky pro neslyšící.

- webové stránky divadla jsou v: češtině a angličtině
- v programu u představení je uváděno, pokud se jedná o představení s titulky, „English supertitles“.
- sociální sítě: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube

Z dotazníku:

- právní forma: příspěvková organizace hlavního města Prahy
- respondent: Eva Šojdelová
- pozice: marketing a propagace
- kapacita: 300 míst velký sál + 50-80 míst studio
- vstupné: 80 - 390 Kč
- průměrná návštěvnost: neuvedeno
- z ní odhadovaná průměrná návštěvnost cizinců: neuvedeno

Švandovo divadlo má obchodní oddělení, do kterého spadá i marketing, propagace a PR. Marketingu se věnují 2 osoby, PR 1 osoba a obchodním aktivitám 3 osoby. Průměrně odehrají 35 představení měsíčně (v obou sálech

i včetně hostujících souborů). Zahraničním divákům jsou z toho přístupné všechny inscenace souboru Švandova divadla, které odehrají na Velkém sále, neboť Velký sál je vybaven titulkovacím zařízením, které umožňuje promítat anglické titulky. Zahraniční návštěvníky při volbě repertoáru nezohledňují. V rámci propagace na zahraniční návštěvníky, mají webové stránky i v angličtině a spolupracují se servery s programovými přehledy v angličtině, které jsou zaměřené na zahraniční návštěvníky nebo cizince žijící v Praze. Mimo území ČR svou činnost nepropagují. Zbytek otázek zůstal nezodpovězený.

9.1 Shrnutí

Z jednotlivých výše zrekapitulovaných dotazníků vyplývá, že kromě Studia DVA se určitým způsobem na zahraničního návštěvníka orientují všechna zmíněná divadla. Nutné je ovšem rozlišit do jaké míry je tato činnost vyvíjena aktivně, vědomě a systematicky nebo spíše pasivně a zda je směřovaná na návštěvníky příjezdového cestovního ruchu nebo spíše jen na cizince žijící v Praze.

Kromě Studia DVA mají všechna dotazovaná divadla webové stránky i v angličtině, divadlo Ta Fantastika dokonce v sedmi jazykových mutacích. Ovšem zda jsou představení přístupná i cizincům („english friendly“, bez jazykové bariéry nebo s titulky) už všechna divadla na webových stránkách neuvádí. Velmi činné v propagaci na návštěvníka příjezdového cestovního ruchu je právě divadlo Ta Fantastika, neboť zahraniční návštěvníci tvoří jeho primární cílovou skupinu. Zadávají si reklamu na zahraniční weby a tištěné materiály distribuují po hotelech, cestovních kancelářích a průvodcích. Průvodcům současně nabízí provize z ceny vstupenky za každého diváka, kterého k nim do divadla přivedou. Z dotazovaných divadel, společně s Národním divadlem, uvedli jako jediní snahu o spolupráci s agenturou CzechTourism.

Druhým divadlem, které by se dalo označit za aktivně se propagující i návštěvníkům příjezdového turismu, je právě Národní divadlo. Vyplývá to z jeho velikosti, významu, pestrého repertoáru a především z rozmanitosti cílových skupin, na které se zaměřuje (v podstatě všichni). Kromě distribuce tištěných materiálů v angličtině, outdoorové reklamy po městě či inzerce v zahraničních periodicích, si ND kupuje například velkoformátovou reklamu na pražském letišti v hale u výdeje zavazadel a občasnou inzerci v leteckém magazínu ČSA. Mimo tuto propagaci pracuje ND částečně i s repertoárem. V roce 2011 například soubor Laterny magiky nazkoušel inscenaci *Legendy magické Prahy* v režii Jiřího Srnce (zakladatele černého divadla), dle slov Tomáše Staňka:⁷⁷ „byla tato inscenace vytvořena primárně pro turisty“. Laterna magika také nabízí systém provizí a spolupracuje takto především s cestovními kancelářemi. Za prvních 200 zakoupených vstupenek v jedné divadelní sezoně nabízí odběratelskou slevu

⁷⁷ Vedoucí PR Činohry, Nové scény a Laterny magiky.

10 % z plné ceny vstupenky a od 201. vstupenky pak odběratelskou slevu 14 %. Soubor Činohry pak od září 2015 zavádí testovací provoz s titulkováním vybraných činoherních představení. Zatím se jedná primárně o tituly anglické dramatiky, aby odpadl časový a finanční náklad s překládáním. Cílovou skupinou jsou spíše cizinci žijící v Praze než zahraniční turisté.

Z ostatních divadel by se za ta aktivnější ve vztahu k návštěvníkům příjezdového cestovního ruchu mohla označit MeetFactory a Divadlo Archa. MeetFactory distribuuje plakáty v angličtině po pražských hostelech a zadává inzerci na zahraniční webových stránkách či blozích zaměřených na cestovní ruch. Divadlo Archa pak například facebookovou reklamou cílí na slovenský, polský a německý trh. Ve vztahu k cizincům se ostatní divadla zaměřují spíše na cizince žijící v Praze, například přes inzerci na webových stránkách právě jim určených. Všechna divadla se shodují, že Magistrát hlavního města, Pražská informační služba ani agentura CzechTourism je nijakým způsobem nemotivují k zaměření se i na návštěvníky příjezdového cestovního ruchu. Pouze Divadlo Alfred ve dvoře uvedlo, že jednou v posledních pěti letech dostalo nabídku k vlastní propagaci v městských novinách a NoD uvedl využívání městských reklamních ploch – Citylight vitrín.

Za návrhy, jakým způsobem by podpora divadel k orientaci i na zahraniční návštěvníky mohla ze strany města vypadat, byly uvedeny následující příklady:

- Podpora na webových stránkách, tištěných materiálech a v informačních centrech Prague City Tourism
- Poskytnutí městských reklamních ploch, městský mobiliář
- Preferenční umístění reklamy v místech, kde se potenciální zahraniční publikum pohybuje
- Grant na pořízení titulkovacího zařízení či otitulkování inscenací
- Personální podpora s překladem či odbavením titulků
- Větší podpora ze strany městských částí
- Vývoj aplikace
- Sdílení obsahů, rozhovorů se zahraničními účinkujícími, doporučení jazykově bezbariérových projektů
- Spolupráce s průvodci, hotely, turistickými agenturami

9.2 Definování problému a návrh řešení

Hlavním problémem bude fakt, že divadelní subjekty na jedné straně a instituce zabývající se propagací Prahy turistům (především PIS – PCT) na straně druhé, spolu nekomunikují. Není mezi nimi navázaná spolupráce. Ve výše zmíněných návrzích podpory uvádějí divadla například „podporu na webových stránkách PIS-PCT“. Ta ovšem do jisté míry již funguje – v rámci informačního servisu lze v anglické mutaci stránek najít aktuální program téměř všech divadel, která se dotazování zúčastnila. Divadelní subjekty a jejich měsíční program vyhledávají, na stránky PIS-PCT přidávají a každý měsíc aktualizují sami zaměstnanci PIS-PCT, komunikace s divadly v tomto ohledu tedy není nutná. Stejně je to i s výše zmíněným „poskytnutím městských reklamních ploch“. Odbor komunikace a marketingu MHMP čtvrtletně poskytuje městské reklamní plochy k bezplatné propagaci nekomerčních akcí na základě podaných žádostí. Zůstává však otázkou, zda o této možnosti zástupci divadel ví a do jaké míry je pro ně reálné tyto plochy ke své propagaci opravdu získat.

První krok snahy o zlepšení této situace by měl vzejít ze strany města. Pokud má hlavní město Praha zájem se za hranicemi České republiky prezentovat jako živé kulturní město i skrze múzická umění (což by mělo, neboť potenciál v této oblasti má), mělo by tuto propagaci iniciovat. Divadla by o určitou formu takové podpory stála, ale sama ji primárně aktivně nevyhledávají. Jedná se zřejmě o příliš času a energie, kterou by do takové činnosti museli zástupci divadel investovat s ne okamžitým hmatatelným výsledkem. Roli iniciativního aktéra by tedy v tomto případě mělo sehrát město. Ideální by byla propagace vybraných divadelních subjektů na jedné, k tomu vytvořené, platformě. Pro začátek například na turistických informačních webových stránkách Pražské informační služby „prague.eu“. Zvláštní důraz je na tomto portálu kladen například na propagaci „Prahy v pohybu“, „Filmu v Praze“ nebo „Piva v Praze“, divadlo je ovšem opomíjené.

Z výroční zprávy *Kultura v Praze v roce 2014*, vydané Odborem kultury, zahraničních vztahů a cestovního ruchu MHMP vyplývá, že Praha se v oblasti cestovního ruchu chce zaměřit na „podporu lepšího prostorového a časového

rozprostření návštěvnosti".⁷⁸ Právě činnost divadel by mohla být jedním z nástrojů jak tento záměr podpořit. V letních měsících, kdy turistická sezona vrcholí, mají divadla divadelní prázdniny. Ovšem naopak, v době slabé turistické sezony (leden, únor, říjen, listopad) je divadelní sezona v plném proudu. Ze strany města by proto bylo vhodné iniciovat a následně prezentovat a propagovat uvádění například nonverbálních představení či otitulkovaných představení právě v těchto měsících, tím zatraktivnit období mimo turistickou sezonu, a tím se pokusit o větší rozprostření zahraniční návštěvnosti v průběhu celého roku.

Zajímavým příkladem takového přímo divadelního kulturního produktu destinace pro příjezdový cestovní ruch byl festival „*Pražská zima*“ – „*Prager Winter*“, jednalo se o festival organizovaný formou zájezdu první týden v lednu pro zahraniční návštěvníky, kterým byla zajištěna doprava, ubytování a velmi intenzivní kulturní program v Praze. Účastníci tohoto festivalu měli možnost se v průběhu svého pobytu v metropoli téměř každý večer stát diváky vybraných představení Národního divadla, Státní opery, České filharmonie a dalších kulturních zařízení. Zdrojovou zemí účastníků pro tento festival bylo hlavně Německo, ale například i Švýcarsko. Festival se organizoval od roku 1972. Bedřich Plecháč, bývalý vlastník a ředitel společnosti Bohemia Ticket International, která festival „*Pražská zima*“ organizovala, na téma návštěvnosti tohoto festivalu uvedl, že: „V roce 2006, kdy se organizoval 34. ročník tohoto festivalu, přijelo cca 60 autobusů plných turistů.“ V současnosti festival již nedosahuje takových rozměrů a organizuje se jako „*Prague Winter Tour*“ (viz webové stránky „praguewinter.cz“), nicméně stále platí, že nabízí kombinaci živého umění ve spojení s historickými památkami Prahy.

⁷⁸ Výroční zpráva: Kultura v Praze v roce 2014. MHMP (str. 68)

10 Závěr

Základní hypotéza, zda má smysl nahlížet na divadlo jako na jeden z nástrojů marketingové strategie a propagace města, který může motivovat nejen zahraniční, ale pro účely této práce primárně zahraniční návštěvníky příjezdového cestovního ruchu, se v průběhu psaní práce potvrdila, a to nejen teoretickým studiem odborné literatury, ale zjištěním, že v Praze existuje mnoho divadelních subjektů, která mají co nabídnout i zahraničním návštěvníkům.

Odborná literatura se shoduje v tom, že akce a události z oblasti živé kultury jednoznačně mohou způsobit změnu v nahlížení na destinaci a její atraktivitu, zajistit i opakovanou návštěvnost zahraničních turistů a také přitahovat návštěvníky náročnější.

Právě divadlo má velký potenciál rozšířit produktové portfolio Prahy jako kulturní destinace a přispět k rozmanitosti nabídky vyžití zahraničních turistů.

Pražská divadelní síť ve své různorodosti je již existující devíza hlavního města v jeho kýženém směřování stát se živou kreativní metropolí. S tímto faktem je jen nutné začít koncepčně pracovat. Ve vztahu k zahraničním návštěvníkům by bylo potřebné přestat klást důraz na fenomén černého divadla v Praze a začít systematictěji podporovat jiné typy divadla – jako taneční, pohybové, novocirkusové a činoherní s titulky.

Bylo by vhodné cílit více na publikum, které je kritické, náročné, kultivované a hledající kvalitní a progresivní kulturní zážitky k vyvážení masové příjezdové turistiky, která v Praze v současnosti stále převládá.

11 Zdroje

DVOŘÁK, J. *Malý slovník managementu divadla: příručka pro organizátory, producenty, manažery, produkční, studenty a adepty studia divadla, kultury a umění*. 1. vydání. Praha: Pražská scéna, 2005. 311 s. ISBN 80-86102-49-1.

GOELDNER, CH. R., RITCHIE J. R. B. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vydání. Brno: BizBooks, 2014. 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.

GRETZEL, U., SIGALA, M., XIANG, Z., KOO, CH. *Smart Tourism: foundations and developments*. in Electronic Markets, Issue 3, September 2015. Online ISSN: 1422-8890.

HALADA, J., HLAVAČKA M. *Světové výstavy: od Londýna 1851 po Hannover 2000*. 1. vydání. Praha: Libri, 2000. ISBN 80-7277-012-8.

HUGHES, H. *Arts, Entertainment and Tourism*. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2000. 241 s. ISBN 0-7506-4533-4.

IPR Praha. *Strategický plán hl. m. Prahy, aktualizace 2015: Analytická část*. 1. vydání. Praha: IPR Praha, 2015. 236 s. ISBN 978-80-87931-06-6.

IPR Praha. *Strategický plán hl. m. Prahy, aktualizace 2016: Návrhová část*. Praha: IPR Praha, 2016.

ISAAC, R. *Understanding the Behaviour of Cultural Tourists*. Breda: NHTV, 2008. 326 s. ISBN 9789051798180.

KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vydání. Praha: Grada, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.

MMR. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014-2020*. Praha: MMR, 2013. 91 s.

KOSINOVÁ, K. *Cestování před sto lety, aneb, Všude dobře, doma nejlépe: rozvoj českého turismu v kontextu světových výstav ve druhé polovině devatenáctého století*. 1. vydání. Praha: Dokořán, 2011. ISBN 978-80-7363-384-4.

KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ E. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. 92 s. ISBN 978-80-87147-04-7.

MCKERCHER, B., DU CROS, H. *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Haworth Hospitality Press, 2002. 262 s. ISBN: 0-7890-1106-9.

NEKOLNÝ, B. *Divadlo a kreativní sektor*. 1. vydání. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2013. 110 s. ISBN 978-80-7331-292-3.

OECD. *The Impact of Culture on Tourism*. OECD, 2009. 155 s. ISBN 978-92-64-05648-0.

OLŠOVSKÝ, J. *Slovník filosofických pojmů současnosti*. 3. vydání. Praha: Grada, 2011. 336 s. ISBN 978-80-247-3613-6.

Ottův slovník naučný: illustrovaná encyklopaedie obecných vědomostí, 5. díl. Praha: J. Otto, 1892.

Ottův slovník naučný: illustrovaná encyklopaedie obecných vědomostí, 15. díl. Praha: J. Otto, 1900.

PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ J. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. 2. vydání. Praha: Grada, 2014. 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní turismus*. 2. vydání. Praha: Grada, 2014. 251 s. ISBN 978-80-247-4862-7.

REJZEK, J. *Český etymologický slovník*. 2. vydání. Voznice: Leda, 2012. 794 s. ISBN 978-80-7335-296-7.

RICHARDS, G. *Cultural Attractions and European Tourism*. Oxfordshire: CABI, 2001. 259 s. ISBN 0-85199-440-7.

SMITH, M. *Issues in cultural tourism studies*. New York: Routledge, 2009. 251 s. ISBN 0-415-46712-8.

Stem/Mark. *Turisté a návštěvníci Prahy: názory a spokojenost turistů v Praze – kvantitativní výzkum pro ČCCR-CT*. Praha, 2004.

ŠTEMBERK, J. *Kapitoly z dějin cestovního ruchu*. Pelhřimov: Nová tiskárna Pelhřimov, 2012. 222 s. ISBN 978-80-7415-065-4.

TYLOR, E. B. *Primitive Culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art, and custom*. 4. vydání. Londýn: John Murray, 1903. 453 s.

UNWTO. *City Tourism and Culture: the European Experience*. Madrid, 2005. 124 s. ISBN 92-844-0779-6.

UNESCO. *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Paříž: UNESCO, 2003. 15. s.

ZAMAROVSKÝ, V. *Bohové a hrdinové antických bájí*. 6. vydání. Praha: Brána, 2005. 454 s. ISBN 80-7243-266-4.

Zásady zabezpečování propagace na reklamních plochách městského mobiliáře. (HHMP).

Výroční zpráva 2015 Pražské informační služby – Prague City Tourism

Výroční zpráva 2014 Pražské informační služby – Prague City Tourism

Zřizovací listina PIS-PCT

Webové stránky:

praguecitytourism.cz

czechtourism.cz

praha.eu

mmr.cz

iprpraha.cz

tafantastika.cz

divadloarcha.cz

nod.roxy.cz

linhartovanadace.cz

alfredvedvore.cz

altart.cz

lafabrika.cz

meetfactory.cz

svandovodivadlo.cz

jatkan78.cz

laputyka.cz

narodni-divadlo.cz

studiodva.cz

Žádost o využití reklamních ploch městského mobiliáře

Údaje o žadateli:

Přesný název žadatele		
Forma právnické osoby	IČO	DIČ
Registrace právní subjektivity žadatele	Kým	
	Dne	Pod č.
Předmět podnikání (v případě, že žadatel nepodniká, tuto skutečnost zde výslovně uveďte)		
Adresa sídla žadatele: ulice, číslo		Telefon (mobil)
Obec, městská část	PSČ	E-mail
Adresa pro zasílání písemností (včetně PSČ)		www stránky
Jméno a funkce osoby oprávněné jednat za žadatele (doložit doklad o tomto oprávnění)		
Jméno kontaktní osoby (v případě, že je odlišné)		

Údaje o akci:

Název akce			
Termín zahájení akce		Termín ukončení akce	
Místo realizace			

Charakter akce

☐ kultura
 ☐ sport
 ☐ volný čas
 ☐ společenská událost
 ☐ humanitární akce

Popis akce

Do popisu akce popište i informace, na základě kterých žadatel uvádí, zda se jedná či nejedná o veřejnou podporu dle 2. Čestného prohlášení žadatele k podpoře malého rozsahu dle Přílohy č. 1 této Žádosti
--

Návštěvnost akce

Průměrná návštěvnost v minulých ročnících	
Předpokládaná návštěvnost*	

* Jedná-li se o první ročník, žadatel uvádí pouze předpokládanou návštěvnost

Forma podpory hl. m. Prahy (zakroužkujte):

grant	ano	ne
partnerský příspěvek	ano	ne
záštita	ano	ne

Finanční podpora poskytovaná ze strany hl. m. Prahy*

Výše poskytnuté finanční podpory v Kč bez DPH	
---	--

* Uveďte i výši finanční podpory, o kterou jste hl. m. Prahu na akci zažádali

Ostatní osoby podílející se na úhradě nákladů na akci

Uveďte, kteří poskytovatelé, poskytující prostředky z veřejných prostředků, se podílí na úhradě nákladů akce nebo byli požádáni o dotaci na uvedenou akci a v jaké výši:
--

*Žádost o termíny výlepu v cyklech¹:

	Výlepový cyklus CLV	Počet ploch ²			Výlepový cyklus RLB	Počet ploch ²			
zahájení	úterý: den/měsíc/rok	60	35	30	úterý: den/měsíc/rok	35	30	28	25
ukončení	pondělí: den/měsíc/rok				pondělí: den/měsíc/rok				

*Žádá-li žadatel o více výlepových cyklů, uvedenou tabulku zkopíruje níže dle počtu výlepových cyklů, o které žádá

1 Délka trvání jednoho cyklu u CLV je 14 dní a u RLB cca 45 dní, obměna plakátů se provádí vždy z pondělí na úterý.

2 Nehodící se škrtněte. Pokud nebude škrtnuto žádné pole, žádost se vztahuje na všechny uvedené možnosti.

Udělení souhlasu*

Žadatel uděluje souhlas podle příslušných ustanovení zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů, se zpracováním osobních údajů obsažených v této žádosti, a to v rámci úkonů souvisejících s projednáváním žádosti a poskytnutím městských reklamních ploch JCDecaux k bezplatné propagaci nekomerčních akcí, tj. s uvedením osobních údajů na tiskových materiálech hl. m. Prahy, určených k projednávání příslušným výborem Zastupitelstva hl. m. Prahy, Radou nebo Zastupitelstvem hl. m. Prahy, jakož i při pracovní elektronické výměně materiálů a na internetových stránkách hl. m. Prahy, a to po dobu nezbytnou k projednávání žádostí a k realizaci rozhodnutí příslušného orgánu hl. m. Prahy. Dále po dobu, po kterou má hl. m. Praha povinnost dle platné právní úpravy dokumenty obsahující osobní údaje zpracovávat, resp. archivovat.

* Týká se pouze fyzické osoby

☐ **ano, uděluji souhlas se zpracováním osobních údajů**

Stvrzení

Stvrzuji, že veškeré údaje uvedené v této žádosti, jejích přílohách a čestných prohlášeních, které jsou její nedílnou součástí, jsou pravdivé a odpovídají skutečnosti.

☐ **ano, stvrzuji**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem si řádně přečetl všechny podmínky pro udělení reklamních ploch, jejich obsahu jsem porozuměl a její obsah je srozumitelný a určitý.

☐ **ano, prohlašuji**

Datum a místo podpisu	
------------------------------	--

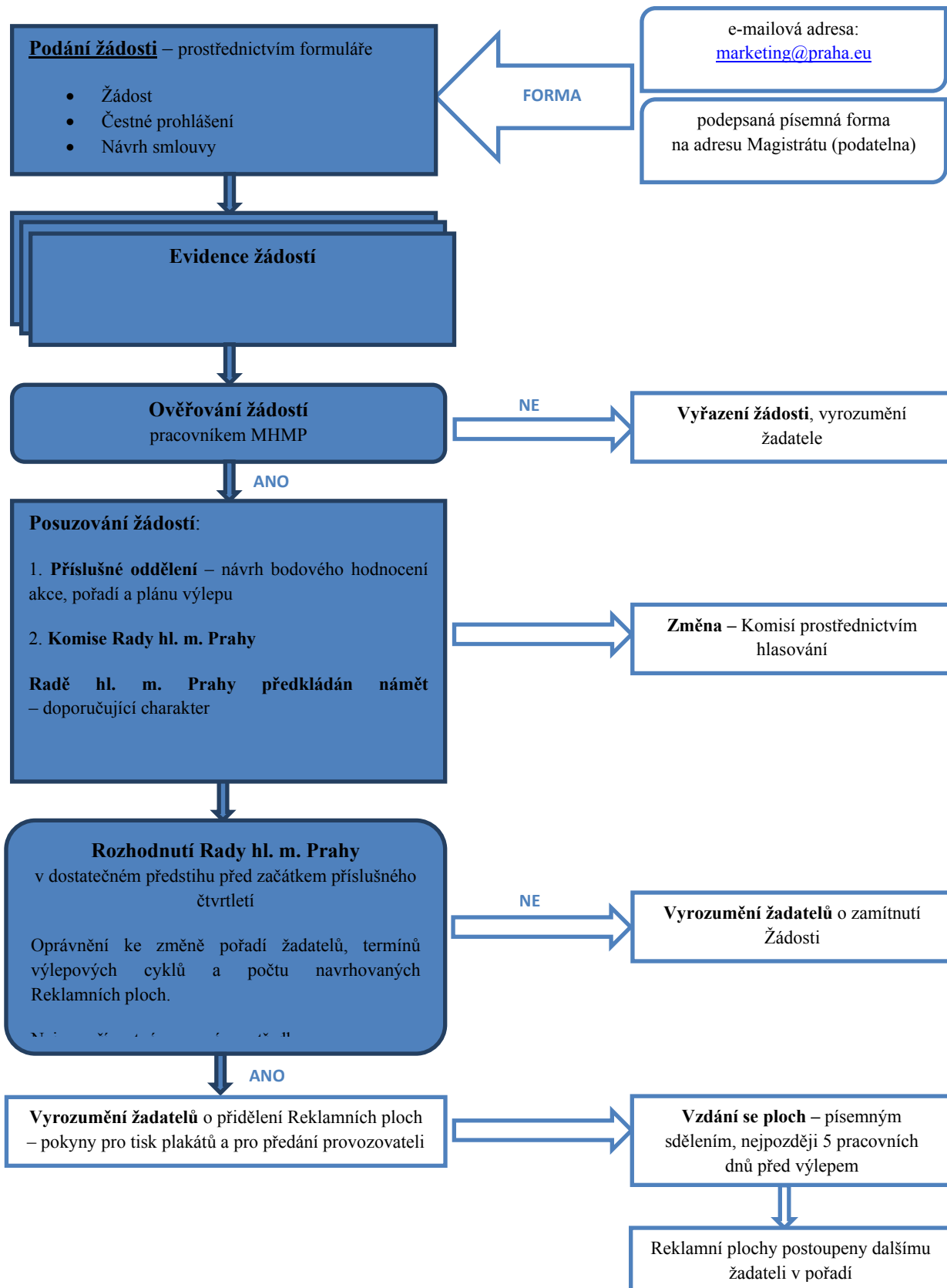
Jméno a podpis osoby oprávněné zastupovat žadatele	
---	--

Razítko (pokud je součástí podpisu žadatele)	
--	--

Přílohy:

Příloha č. 1 – Čestné prohlášení žadatele k podpoře malého rozsahu (de minimis) podepsané osobou oprávněnou jednat jménem či za žadatele

Příloha č. 2 – Návrh smlouvy podepsaný osobou oprávněnou jednat jménem či za žadatele



Hlavní město Praha
RADA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY

U S N E S E N Í

Rady hlavního města Prahy

číslo 2904
ze dne 24.11.2015

k návrhu na úpravu rozpočtu kapitoly 0662 - KULTURA v r. 2015

Rada hlavního města Prahy

I. s c h v a l u j e

snížení běžných výdajů kapitoly 0662 - OZV MHMP celkem o 15.000 tis. Kč, z toho § 2143 - cestovní ruch, položka 5169 o 10.000 tis. Kč a § 3319 - služby KUL, položka 5169 o 5.000 tis. Kč za současného zvýšení neinvestičního příspěvku p.o. Pražská informační služba, § 3319, pol. 5331 o stejnou částku na zajištění efektivní propagace a kontinuální marketingové podpory sedmi významných kulturních akcí dle důvodové zprávy

II. u k l á d á

1. MHMP - ROZ MHMP

1. realizovat rozpočtové opatření dle bodu I. tohoto usnesení

Termín: 30.11.2015

Adriana Krnáčová
primátorka hl.m. Prahy

Petr Dolínek
náměstek primátorky hl.m. Prahy

Předkladatel: radní Wolf
Tisk: R-19784
Provede: MHMP - ROZ MHMP
Na vědomí: odborům MHMP

Důvodová zpráva

Radě hlavního města Prahy je předkládán návrh na zajištění efektivní propagace a kontinuální podpory sedmi významných kulturních akcí, které se každoročně konají v Praze a které mají významný mezinárodní přesah. Na základě dlouholetých pozitivních zkušeností a prověření kvality byly vybrány: Febiofest, Prague International Marathon, Pražské jaro, United Islands, Letní Letná, festival světla Signal a Designblok.

Seznam těchto akcí vzešel z pečlivého výběru po několikaletém úspěšném fungování, na základě dostupných analýz návštěvnosti, s ohledem na jejich kvalitu v mezinárodním měřítku a velkého potenciálu v oblasti zkvalitnění programové nabídky Prahy jako turistické destinace. Kritériem bylo i pokrytí atraktivních sfér kulturního života – od filmové nabídky, přes sportovní vyžití, hudbu všech žánrů, výtvarné umění a design až po kreace s využitím moderních technologií a práci s veřejným prostorem. Nezanedbatelným faktem je navíc jejich obliba a dostupnost pro všechny věkové a sociální kategorie.

Proto, aby mohl být dále rozvíjen a adekvátně využíván silný potenciál vybraných akcí, je nutné zajistit jejich profesionální propagaci. Pro tyto účely je OZV MHMP připraven posílit spolupráci s Pražskou informační službou (Prague City Tourism) a poskytnout jí na rozšířenou propagační činnost 15 milionů Kč ze svého rozpočtu. Hlavním důvodem pro tento krok je zefektivnění propagace akcí na mezinárodním poli v jednotném duchu a pod hlavičkou zavedené organizace. (Hlavní město Praha se v této oblasti inspirovalo Vídní, která je svou nabídkou srovnatelná, ale úroveň propagace je vyšší, lépe strukturovaná a efektivnější.)

Má-li být dosaženo maximálního účinku vyplývající z nové koncepce cestovního ruchu - změny skladby příjezdového turismu a opakovaných návštěv, je nutné nabízet programovou nabídku s dostatečným časovým předstihem (nejméně 3 měsíce). Toho je možné ve spojení zavedené organizace a kvalitních akcí s pevně stanovenými termíny dobře dosáhnout.

V současné době má Pražská informační služba poněkud nejasné zadání k propagaci výše uvedených akcí. V obrovském množství kulturní nabídky se ztrácejí a je nutné je akcentovat. (Pokud by PIS měla reflektovat výsledky celého grantového systému, tzn. propagovat všechny kulturní akce podpořené hlavním městem Prahou, šlo by celkem o cca 600 příležitostí ročně.) Jednotná forma prezentace může dobře zajistit „čitelnost značky“, zároveň se docílí souladu s aktuálně diskutovaným tématem v oblasti cestovního ruchu – snahou zajistit rozptýl návštěvníků mimo přetížené centrum města. Velkou roli hraje i fakt, že jde o nabídku vhodně časově rozprostřenou v průběhu roku.

Praktický průběh propagačních kampaní PIS na vybrané akce by měl být následující:

- 1/ PIS vypíše výběrové řízení na mediální agenturu – vysoutěží cenu a časy v jednotlivých státech.
- 2/ Agentura ve spolupráci s organizátory vyrobí konkrétní vizuál s logem HMP a organizátora s obsahovým sdělením typu „Zveme Vás do Prahy na akci...“.
- 3/ Samotná distribuce reklamních sdělení.

Časový harmonogram propagace:

- FEBIOFEST – únor - březen = propagace od prosince
- PRAGUE INTERNATIONAL MARATHON – květen = propagace od března
- PRAŽSKÉ JARO – květen - červen = propagace od března
- UNITED ISLANDS – červen = propagace od dubna
- LETNÍ LETNÁ – srpen – září = propagace od června
- SIGNAL – říjen = propagace od srpna
- DESIGNBLOK - říjen = propagace od srpna

Anotace k jednotlivým akcím**FEBIOFEST – únor, březen**

Mezinárodní filmový festival byl založen v roce 1993 nezávislou filmovou a televizní společností FEBIO. Začínal jako akce pořádaná téměř bez peněz, ale s nadšením pro přátele a filmové fanoušky a během let se proměnil ve velký filmový festival, který si ale stále zachovává svůj původní profil a cíl: všechno pro diváka. Febiofest, situovaný do multiplexu Cinestar Anděl na pražském Smíchově, garantuje ve všech 12 kinosálech výjimečnou technickou kvalitu promítání pro všechny formáty, stejně jako dokonalé pohodlí pro festivalové diváky. Navíc nabízí bohatý hudební doprovodný program. Během posledních let uvedli osobně své filmy na Febiofestu takoví slavní tvůrci jako například Nanni Moretti, Geraldina Chaplin, Peter Weir, Olivier Assayas, Richard Lester, Roman Polanski, Volker Schlöndorff, Bruno Dumont, István Szabó, Tsai Ming-Liang, Tom Tykwer, Hal Hartley, Andrej Končalovskij, Armin Mueller Stahl, Nikita Michalkov, Carlos Saura, Bruno Ganz nebo Claudia Cardinale. Díky programu, přinášejícímu v širokém záběru to nejlepší a nejnovější z celého světa, kvalitním projekcím a slavným hostům, přitahuje festival každý rok početnější, otevřenější a zvědavější publikum všech věkových kategorií a vzbuzuje zájem domácí kritiky a tisku, stejně jako místních distributorů. V roce 2015 se konal 22. ročník.

PRAGUE INTERNATIONAL MARATHON - květen

Pražský mezinárodní maraton je závod založený v roce 1995; pořádaný v ulicích hlavního města každoročně v květnu. I přes svou, ve světovém měřítku krátkou historii, se závod zařadil mezi nejprestižnější svého druhu na světě a Mezinárodní atletickou federací (IAAF) mu byla v roce 2010 udělena zlatá známka, kterou drží 17 nejkvalitnějších městských maratonů. Obecně je považován za nejvíce mezinárodní maraton, neboť se ho účastní zpravidla kolem dvou třetin závodníků ze zahraničí. V rámci maratonu se již několik let pořádá Mistrovství ČR v maratonu pro registrované běžce. Závod je mezi maratoncei po celém světě spojován především s jeho trasou, která je jednou z nejkrásnějších na světě. PIM byl také zařazen mezi top 10 maratonů světa v knize "Nejvýznamnější maratony světa a jejich historie". Trať vede většinou středem města a součástí maratonského víkendu je i řada doprovodných běhů pro širší veřejnost. Dohromady se v roce 2014 všech závodů zúčastnilo 69 807 běžců. V roce 2014 se konal 20. ročník.

PRAŽSKÉ JARO – květen - červen

První ročník se konal v roce 1946 pod záštitou prezidenta republiky Edvarda Beneše při příležitosti 50. výročí založení České filharmonie. Organizační výbor byl sestaven z významných osobností české hudby. Od roku 1952 je festival zahajován cyklem symfonických básní *Má vlast* od Bedřicha Smetany, a to vždy 12. května. V průběhu dlouhé historie festivalu na pražských festivalových pódii přijímali nadšené ovace Karel Ančerl, Leonard Bernstein, Sir Adrian Boult, John Eliot Gardiner, Rudolf Firkušný, Jaroslav Krombholc, Rafael Kubelík, Moura Lympany, Jevgenij Mravinskij, Charles Munch, Ginette Neveu, Jarmila Novotná, Lev Oborin, David Oistrach, Václav Hudeček, Jan Panenka, Pavel

Štěpán, Aleš Bárta, Anne-Sophie Mutter, Nigel Kennedy a další. Na festivalu se představují české i zahraniční orchestry: Berlínská filharmonie, English Baroque Soloists, Česká filharmonie, Musica Florea, Barocco sempre giovane, Il Giardino Armonico a další. Festival vždy připomíná významná hudební výročí uváděním výběru skladeb jubilujících autorů a uvádí světové i české premiéry soudobých skladatelů. Ke koncertním vystoupením jsou zváni umělci a orchestry špičkových kvalit. Kromě vážné hudby bývá na programu festivalu v posledních letech vždy i několik koncertů jazzové hudby. Od roku 2013 pořádá Pražské jaro pravidelně podzimní festival dedikovaný jednomu z největších českých klavíristů 20. století, Rudolfo Firkušnému – Klavírní festival Rudolfa Firkušného. V roce 2015 se konal 70. ročník.

UNITED ISLANDS - červen

Mezinárodní multižánrový hudební festival, který se od roku 2004 pravidelně koná na vltavských ostrovech a přilehlých lokalitách v historickém centru Prahy. Diváci tak mají možnost zažít jedinečnou atmosféru hudebních vystoupení obklopeni nádherným prostředím městských parků a promenád, a to dokonce zdarma. Jedním z cílů festivalu je představit širokému publiku nové a zajímavé kapely z České republiky i zahraničí napříč hudebními žánry. Mezi účinkujícími byly hvězdy britské taneční scény Audio Bullys, kubánská zakázaná kapela Porno Para Ricardo, pouliční hudební performeři Residual Gurus nebo indie rockový objev Archie Bronson Outfit. V roce 2015 proběhl 12. ročník.

LETNÍ LETNÁ – srpen - září

Mezinárodní festival, založený v roce 2004, který do České republiky pravidelně přiváží špičky světového nového cirkusu, jako např. soubory Cirque Ici, Cirque Trottola, Les Colporteurs, 7 Fingers, Cirkus Cirkör, Compagnie XY, Cirque Baroque, Cahin Caha, Malabar, Atelier Lefevreu & André, Cie Galapiat, Le Poivre Rose, Cirque Inextremiste, Le Boustrophedon atd. Atraktivní festival se za deset let existence etabloval v pevnou součást nejen pražského, ale i celostátního kulturního kalendáře a stal se akcí, která v naší zemi nemá obdoby. Festivalu se podařilo uchovat si i přes vysokou návštěvnost (až 30.000 lidí) příjemnou, až starosvětskou cirkusovou atmosféru, která není narušena masovostí nebo komerční vlezlostí. V roce 2015 se konal 12. ročník.

SIGNAL - říjen

Mezinárodní festival světla, který se odehrává ve veřejném prostoru historického centra Prahy je od roku 2013 nejnavštěvovanější kulturní událostí v České republice, která během čtyř říjnových večerů představuje trendy v propojování kreativity, nových technologií a veřejného prostoru. Je festivalem videomappingu a světelného umění, festivalem, který se vydává do pražských ulic, parků, na náměstí a náplavky. Divákům nabízí velkoformátové videomappingové projekce na fasády významných budov a technologicky pokročilé, mnohdy interaktivní světelné instalace. Své instalace předvádí řada umělců ze zahraničí, ale také například významní čeští umělci jako David Černý nebo Petr Nikl. Festival světla SIGNAL proměňuje veřejný prostor hlavního města v rozsáhlou galerii moderního umění. Přestože festival má ze všech jmenovaných akcí nejkratší tradici, jeho návštěvnost roste obrovským tempem. Zatímco jeho první ročník navštívilo na čtvrt milionů návštěvníků, na druhém ročníku jich bylo již přes 460 000. 40% návštěvníků tvořili domácí a zahraniční turisté. Signal

festival postoupil do užší nominace v rámci *Evropských festivalových cen (European Festival Awards)*. Dostal se tak mezi 10 favoritů v kategorii *Nejlepší nový festival (Best New Festivals)*. V roce 2015 se bude konat 3. ročník.

DESIGNBLOK - říjen

Designblok je výběrová mezinárodní přehlídka současného designu nábytku, průmyslového designu, bytových doplňků, svítidel, módy a šperků. Poslední říjnový týden v Praze nabízí výstavy, kontraktační a marketingové prezentace, setkání profesionálů, média, trendy a vize i laboratoř budoucnosti. Mimo interiérových expozic se tu návštěvníci setkávají s prezentacemi šperků, oděvů i užitého designu od těch nejlepších českých návrhářů. Jedná se o největší přehlídku designu ve Střední Evropě. V roce 2014 přilákal Designblok více než 56 700 návštěvníků a jen Superstudii prošlo 40 200 návštěvníků. Prezentace a výstavy byly k vidění dohromady na 65 místech, instalace a prezentace byly dílem 111 výrobců a distributorů, 106 designérů a designérských studií, 19 školních ateliérů a 13 mediálních titulů. Vystavovatelé přijeli do Prahy z celé České republiky a z dalších 15 evropských zemí. V roce 2015 se bude konat již 17. ročník