

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

Film jako inspirace produktu CR
Bakalářská práce

Autor: Eliška Richterová
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Alexandr Gregar

Hradec Králové

Srpen 2017

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 13.8.2017

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Alexandru Gregarovi za metodické vedení práce, cenné rady a pomoc při jejím zpracování.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá filmovým cestovním ruchem a jeho využitím jako produktu. Teoretická část nejprve představuje proces tvorby nového produktu cestovního ruchu, přes fáze procesu vývoje, výzkum trhu nebo životní cyklus produktu. Bakalářská práce také zmiňuje některé problémy, které se mohou vyskytnout při tvorbě nového produktu.

Následně se už bakalářská práce zaměřuje na filmový cestovní ruch – vymezení pojmu, představení atraktivit spojených s filmem a využití filmů jako jednoho z nástrojů marketingu.

Následně je v této bakalářské práci uvedeno několik českých i zahraničních příkladů využití filmového turismu v praxi.

Praktická část bakalářské práce se již zabývá výzkumem českých cestovních kanceláří a jejich angažovaností ve filmovém turismu. Bakalářská práce zkoumá, zda cestovní kanceláře nabízejí zájezdy s filmovou tematikou po České republice nebo v zahraničí.

Klíčová slova: Tvorba nového produktu, Filmový cestovní ruch, Filmové atraktivity, Filmový cestovní ruch v ČR

Annotation

Title: Movie as an inspiration of Tourism products

Main topic of this bachelor thesis is tourism and its use as a product. Theoretical part first introduces the process of making new tourism product, through the phases of development, research to product lifecycle. Also there are described some of the problems, which can arise in the process of making new product.

This thesis mainly focuses on movie tourism – definition of terms, introduction of attractivities linked with movies and use movies as a marketing tool.

After that there are some of the both czech and foreign examples of usage of movie tourism in practice.

Practical part of this bachelor thesis researches czech travel agencies and their involvement in movie tourism. Also there is a research of tours with focus on movies offered by czech and foreign travel agencies.

Keywords: Creation of new product, Movie tourism, Movie attractivities, Czech movie tourism

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	3
3	Metodika zpracování.....	4
4	Produkt cestovního ruchu	6
4.1	Tvorba nových produktů.....	6
4.1.1	Proces tvorby produktu cestovního ruchu	6
4.1.2	Fáze procesu vývoje nového produktu	8
4.1.3	Výzkum trhu	8
4.1.4	Životní cyklus produktu.....	9
4.1.5	Problémy při tvorbě produktu cestovního ruchu.....	10
5	Filmový cestovní ruch	11
5.1	Vymezení pojmu filmový turismus.....	12
5.2	Historie filmového turismu	12
5.3	Atraktivity spojené s filmem.....	13
5.3.1	Sledování probíhajícího natáčení.....	13
5.3.2	Návštěva místa, které bylo propagováno v souvislosti s místem	13
5.3.3	Organizovaná prohlídka lokalit zobrazené ve filmu	14
5.3.4	Sledování filmových/televizních celebrit.....	14
5.3.5	Návštěva filmových festivalů	14
5.3.6	Návštěva slavnostních ceremoniálů udílení televizních či filmových cen 14	
5.3.7	Prohlídka filmového studia.....	15
5.3.8	Návštěva conu.....	15
5.4	Film jako efektivní nástroj marketingu destinace cestovního ruchu.....	16
5.5	Příklad efektivního marketingu destinace prostřednictvím filmu	17

5.6	Negativní dopady filmového cestovního ruchu.....	17
5.7	Příklady filmového turismu	18
6	Filmový cestovní ruch v praxi	19
6.1	Filmový cestovní ruch v zahraničí.....	19
6.1.1	Nový Zéland – Pán prstenů, Hobit.....	19
6.1.2	Norsko - Frozen.....	20
6.1.3	Velká Británie – Harry Potter.....	20
6.1.4	Velká Británie – Pýcha a předsudek.....	20
6.1.5	Skotsko – Statečné srdce.....	21
6.1.6	Řecko – Mamma Mia.....	21
6.1.7	USA – Hvězdné války	21
6.2	Filmový cestovní ruch v ČR	21
6.2.1	Adršpašské skály	21
6.2.2	Křivoklát.....	22
6.2.3	Hoštice	22
6.2.4	Telč.....	22
6.2.5	Roudnice nad Labem.....	23
6.2.6	Studio Barrandov.....	23
6.2.7	Film Legends muzeum Poděbrady.....	23
6.3	Konkrétní příklady filmových aktivit	24
6.3.1	Mobilní aplikace	24
6.3.2	Po stopách.....	24
6.3.3	Praha filmová	25
7	Praktická část.....	25
7.1	Výzkum č. 1	25
7.1.1	Odpovědi z dotazníků	27

7.2	Výzkum č. 2.....	33
7.2.1	Čedok.....	34
7.2.2	EXIMtours.....	34
7.2.3	FIRO-tour	34
7.2.4	ESO travel	34
7.2.5	Kovotour plus.....	34
7.2.6	Alexandria	34
7.2.7	Blue Style	35
7.2.8	CK Fischer.....	35
7.2.9	CK Neckermann.....	35
7.2.10	CK Sona.....	35
7.2.11	CK AZ-Tour.....	35
7.2.12	CK AŠA.....	35
7.2.13	Datour	35
7.2.14	Adventura.....	36
7.2.15	America Tours.....	36
7.2.16	České kormidlo.....	36
7.2.17	Emma.....	36
7.2.18	Erika Tour.....	36
7.2.19	Rady na cestu	36
7.2.20	Geops.....	36
7.2.21	Grand Travel.....	37
7.2.22	Hoška tour	37
7.2.23	Hroch.....	37
7.2.24	Inex.....	37
7.2.25	Inter Zbiroh.....	37

7.2.26	Kellner Písek.....	37
7.2.27	Kentlucky	37
7.2.28	Ko-Tour.....	37
7.2.29	Likidis Travel.....	38
7.2.30	Mayer & Crocus	38
7.2.31	Metal – frut.....	38
7.2.32	Mundo	38
7.2.33	Natour	38
7.2.34	Nirvana Travel	38
7.2.35	Nomád.....	38
7.2.36	CK2	38
7.2.37	Campana Tour.....	39
7.2.38	CK Alvarez	39
7.2.39	Time Travel.....	39
7.2.40	Palma Travel.....	39
8	Shrnutí výsledků.....	41
9	Závěry a doporučení	43
10	Seznam použité literatury.....	45
11	Přílohy	48

Seznam grafů

Graf 1: Nabídka zájezdů na filmová místa.....	28
Graf 2: Poptávka zákazníků po zájezdech s filmovou tematikou	29
Graf 3: Zákazníci tvořící poptávku	30
Graf 4: Věk	30
Graf 5: Poptávka po zájezdech s filmovou tematikou z hlediska území.....	31
Graf 6: Schopnost uspokojit poptávku.....	32
Graf 7: Vytvoření nabídky zájezdů s filmovou tematikou.....	32
Graf 8; Výsledky výzkumu č. 2	39

Seznam tabulek

Obrázek 1; Životní cyklus produktu (převzato z https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby)	9
---	---

1 Úvod

Filmový cestovní ruch se v poslední době stal novým trendem, který je oblíbený převážně v zahraničí.

Po odvysílání určitých premiér filmů se objevil nárůst návštěvnosti buď v lokaci natáčení filmu, nebo v destinaci, kterou film představuje.

Bohužel v České republice se zdá nabídka produktů s tematikou filmového turismu nedostatečná, což pravděpodobně vede k malému zájmu českých zákazníků.

Praktická část této bakalářské práce se zabývá právě českými cestovními kancelářemi a jejich nabídkou filmového turismu. Zkoumá, zda české cestovní kanceláře nabízejí zájezdy s filmovou tematikou, jestli se u nich zákazníci o tyto zájezdy poptávají, a pokud ano, kteří zákazníci se poptávají nejčastěji a jaké jsou nejoblíbenější lokace.

V praktické části této práce je popsáno také to, zda cestovní kanceláře, které nenabízí zájezdy s filmovou tematikou, se je do budoucna chystají vytvořit.

Teoretická část bakalářské práce se zabývá nejprve Tvorbou nových produktů cestovního ruchu, jelikož filmový cestovní ruch je v tomto hledisku poměrně novou záležitostí.

Následně se teoretická část zabývá již samotným filmovým turismem, jeho vymezením a atraktivitami spojenými s filmem, jako jsou například sledování probíhajícího natáčení, prohlídky filmových studií, návštěvy filmových festivalů či návštěvy nebo sledování slavnostních ceremoniálů a udílení cen.

Film se také dá využít jako efektivní nástroj marketingu, což dokazují uvedené příklady. Jedním z příkladů je například Nový Zéland a filmové zpracování Pána prstenů.

Tato práce se zaměřuje také na příklady marketingu, kdy film přenesl na diváka zkrácené představy o dané lokaci, což pak může návštěvníkovi zkazít celý dojem z destinace. Jako příklad jsou uváděny filmy Woodyho Allena.

Následně se v této bakalářské práci nachází několik příkladů zahraničních lokací, kterým určité filmové adaptace a jejich využití v marketingu, zvedlo návštěvnost. Jedná se převážně o proslavené filmy, jako je například Harry Potter či Statečné srdce.

V České republice existuje spousta atraktivních lokací, které pro svoji tvorbu využívají filmaři, jak domácí, tak zahraniční a některé z nich jsou v této bakalářské práci představeny. Bohužel je z marketingového hlediska většina filmových lokalit zpracována velice slabě, až nedostatečně.

Ale jako příklad jedné z českých oblíbených filmových lokací se můžou uvést například Adršpašské skály.

Autorka bakalářské práce si toto téma zvolila na základě svého zájmu o filmový turismus a malou nabídku zájezdů s touto tematikou.

2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce bylo zkoumání nového trendu v cestovním ruchu, kterým je filmový turismus, jeho vymezení a využití jako marketingového nástroje pro přilákání návštěvníků do dané lokace.

Tato bakalářská práce také měla poukázat na nedostatečnou nabídku a propagaci filmového turismu na území České republiky, oproti jeho využití v zahraničí.

Pomocí dotazníkového šetření a prozkoumání nabídky českých cestovních kanceláří měla být prokázána nedostatečná nabídka zájezdů s filmovou tematikou.

3 Metodika zpracování

Po nastudování literatury k tématu práce, bylo stanoveno pět výzkumných otázek, které byly formulovány do dotazníku pro cestovní kanceláře. Jejich účelem bylo zjistit, zda české cestovní kanceláře zprostředkovávají svým zákazníkům dostatečnou nabídku zájezdů s filmovou tematikou, zda je o takové zájezdy zájem či zda jsou cestovní kanceláře schopné uspokojit poptávku zákazníků po těchto zájezdech.

Šetření probíhalo na základě vytvoření dotazníků, pomocí nástrojů Google, jež byl následně rozeslán emailem dvaceti cestovním kancelářím, kde emaily byly nalezeny na webových stránkách daných cestovních kanceláří.

Emaily s prosbou o vyplnění dotazníků byly posílány na nalezené emailové adresy s prosbou, zda by je mohl vyplnit někdo z marketingového oddělení.

Z dvaceti cestovních kanceláří vyplnilo dotazník pouze šest respondentů a jedna cestovní kancelář se omluvila, že takové informace veřejnosti neposkytuje.

Dotazované cestovní kanceláře byly vybírány zejména podle jejich popularity a velikosti. Byly vybírány zejména velké cestovní kanceláře, které mají na území České republiky hodně poboček, nabízejí rozmanité zájezdy (protože u nich byla pravděpodobnost kladného vyplnění dotazníku vyšší) a podle oblíbenosti u zákazníků.

Následně byla data z dotazníkového šetření zpracována a vyhodnocena.

Odpovědi byly interpretovány jak slovně, tak i formou grafů, kde jsou výsledky lépe vidět.

Vzhledem k nedostatečnému množství respondentů, bylo provedeno ještě jedno výzkumné šetření, které se zabývalo samotnou nabídkou zájezdů vybraných čtyřiceti cestovních kanceláří.

Tyto cestovní kanceláře byly vybrány na základě lokací, do nichž zájezdy pořádají. Pokud nějaká cestovní kancelář měla specializaci, například na jednu lokaci, byla z výzkumu vyřazena.

Vybraným čtyřiceti cestovním kancelářím byla prozkoumána jejich nabídka zájezdů. Získané informace byly zanášeny do grafu, který se dělil na čtyři kategorie. Do první kategorie se řadily cestovní kanceláře, které přímo nabízejí produkty s filmovou

tématikou. Do této kategorie byly zařazeny i pobyty v hotelech, kde byl natáčen nějaký film či seriál.

Do druhé kategorie byly zařazeny cestovní kanceláře, které měly navštívení filmových míst jako součást jiného zájezdu. Například součástí zájezdu na Nový Zéland byl jeden den věnovaný sérii Pán prstenů a Hobit.

Do třetí kategorie byly zařazeny ty cestovní kanceláře, co sice nenabízejí produkty s filmovou tématikou, ale na svých stránkách mají uvedeno, že se v dané lokaci natáčel nějaký film nebo seriál a je na jejich zákazníkovi, zda dané místo navštíví. V této kategorii se jednalo převážně o cestovní kanceláře, které nabízejí pobytové zájezdy.

Do poslední kategorie byly zařazeny cestovní kanceláře, které nenabízejí vůbec žádné produkty s filmovou tématikou. Z grafového zpracování výsledků tohoto výzkumu lze lehce vyčíst, že poslední kategorie byla nejpočetnější.

Na základě výsledků výzkumů bylo možné zodpovědět všech pět výzkumných otázek.

Výzkumné otázky

1. Existuje nabídka zájezdů s filmovou tématikou?
2. Poptávají se zákazníci po zájezdech s filmovou tématikou?
3. Kdo se nejčastěji po těchto zájezdech poptává?
4. Zvládají cestovní kanceláře tuto poptávku uspokojit?
5. Pokud neexistuje nabídka zájezdů s filmovou tématikou, zvažuje cestovní kancelář její vytvoření?

4 Produkt cestovního ruchu

Vymezení pojmu produkt cestovního ruchu je obtížné, jelikož je často chápán velmi široce a za produkt se vydávají např.: webové stránky či různé informační letáky. Tato práce se bude přiklánět k definici produktu cestovního ruchu autorů Pásková, Zelenka [6; str. 225], která uvádí, že se jedná o „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v CR nebo CR koordinujícího.*“

4.1 Tvorba nových produktů

Podle webu CzechTourism [5; online] se na tvorbě nových produktů v oboru cestovního ruchu podílejí převážně organizace cestovního ruchu, zabývající se destinačním managementem. Pokud v daném místě podobná instituce chybí, vykonávají její funkci krajské úřady, případně tyto úřady delegují příslušnou činnost na zástupce z řad turistických regionů.

V případě, že organizace plní svoji činnost dobře, projeví se to na zvýšení konkurenceschopnosti cestovního ruchu v dané lokalitě a přísunu nových návštěvníků.

Při tvorbě produktu cestovního ruchu jsou přítomné tři sektory:

- a) soukromý, který představují zejména poskytovatelé stravování a ubytování či soukromí dopravci.
- b) veřejný sektor představují zejména orgány veřejné správy, které se na tvorbě podílejí přerozdělováním zdrojů a legislativou.
- c) neziskový sektor, představují organizace, kterým primárně nejde o maximalizaci zisku, nýbrž o celkový užitek. Tyto organizace bývají nejčastěji dotovány z dotací veřejného sektoru.

4.1.1 Proces tvorby produktu cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu je službou orientovanou na zákazníka, proto by se mělo při jeho tvorbě vycházet právě z potřeb a přání zákazníka.

Před začátkem samotné tvorby je třeba si uvědomit, na jakou cílovou skupinu bude produkt orientován a podle toho následně produkt vytvářet.

Potřeby zákazníků je možné zjistit několika způsoby, ať už se jedná o dotazování, ankety či vytvořením SWOT analýzy, která odhalí kvality a nedostatky dané destinace.

Dále by se měl brát zřetel na specifické rysy marketingu v cestovním ruchu, které uvádějí Kratochvíl a Pažout ve své publikaci „Tvorba destinačních produktů cestovního ruchu“ [12; str. 29-30]:

1. *„Riziko velmi krátké expozitury služeb – oproti používání spotřebního zboží je v cestovním ruchu jako ve specifické službě daleko kratší čas na udělení dobrého či špatného dojmu.*
2. *Emoce a psychická pohoda zákazníka má daleko nejvyšší vliv v rozhodování a to před pobytem, v průběhu i po něm – emocionální a subjektivní faktory rozhodování*
3. *„Zreálnění“ poskytovaných služeb přes hmatatelné věci (vybavení pokoje, úroveň sportovního vybavení slouží „vnější“ stránku poskytovaných služeb – plyne z nemožnosti vyzkoušet produkt, takže se klient chytá určitých bodů a důkazů*
4. *Vysoký důraz na úroveň a image poskytovaných služeb – z hlediska zapamatování si emotivní vzpomínky je vysoký důraz na úroveň služeb*
5. *Distribuční kanály jsou velmi komplikované a neustále se mohou měnit – distribuce se děje přes zprostředkovatele a jiné subjekty*
6. *Vysoká závislost na dalších subjektech, se kterými dohromady vytváříme balíčky nabídek – významné v destinačním managementu*
7. *Vysoká napodobitelnost služeb – je obtížné službu „chránit“ proti konkurenci*
8. *Problémy vyplývající ze sezónnosti – od rozhodnutí po užití služby je dlouhá doba a kapacity se nedají jednoduše navyšovat, v období mimo sezónu je obtížné kapacity využít.“*

Vzhledem k rychlým proměnám trendů v cestovním ruchu je důležité neustále vyvíjet nové produkty. K vytváření nového produktu může aktéry cestovního ruchu donutit spousta faktorů, mezi něž se řadí jak zákazníci, kteří žádají nový trend, tak i konkurence vytvářející nutnost reagovat na její tvorbu.

4.1.2 Fáze procesu vývoje nového produktu

Podle Kratochvíla a Pažouta [12; str. 31] existuje několik fází procesu vývoje nového produktu:

„První fází je vytváření nápadů, kde je hlavním cílem vygenerovat co nejvíce nápadů.

Druhou fází je pak třídění nápadů a cílem je vybrat nápady na základě určitých kritérií.

Třetí fáze se týká vývoje a testování koncepce, kde je cílem tvorba konceptu.

V další fázi by se mělo zabývat podnikatelskou analýzou a vývojem a cílem je obchodní a marketingový plán.

Pátá fáze se zabývá vývojem a testováním první verze.

A poslední fází je Komercializace a uvedení produktu na trh.“

Při vypuštění nového produktu na trh je velmi důležité sledovat jeho situaci a vývoj. K jeho sledování se může využít řada výzkumů.

4.1.3 Výzkum trhu

Podle Kratochvíla a Pažouta [12; str. 33] se rozlišují tři základní druhy výzkumů, a to:

- a) *„Informativní výzkum (předvýzkum) – kdy pracovníci přímo vytvářejí hypotézy o všech zjišťovaných jevech. Při výzkumu tohoto druhu jde většinou o předběžný výzkum, u něhož ještě není známo moc informací o jeho cílech.*
- b) *Popisný výzkum – kdy si pracovníci výzkumu přejí získat informace o procesu. Shromažďují takové informace, aby bylo možné zmapovat trh a jeho proces – například informace o trhu, tržních podílech, ceně výrobku, distribučních kanálech a dalších.*
- c) *Objasňující výzkum – jde o výzkum, při kterém se hledá vysvětlení zjištěných jevů. Analyzují se vztahy mezi příčinou a následkem. Objasňující výzkum se ještě dělí na kvalitativní výzkum, který je méně podrobný, jde zde zejména o informace o problémech, řešeních a nových nápadech. Většinou odpovídá na otázky Proč? a Jak?*

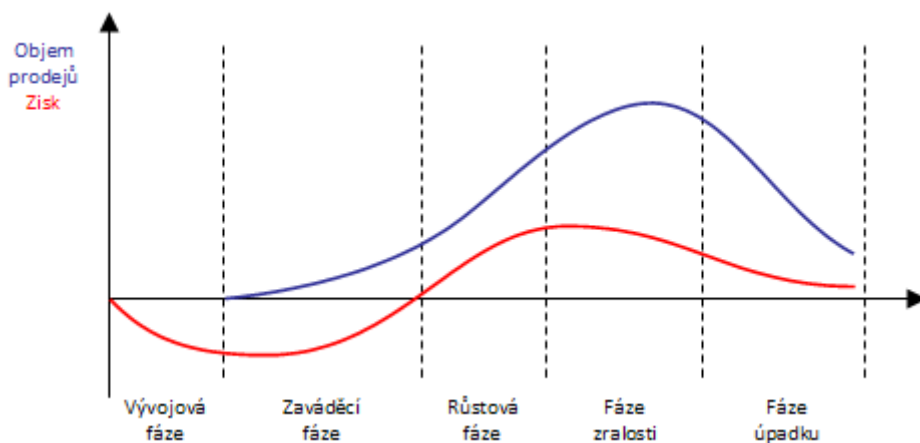
Druhým typem je kvantitativní výzkum, kde jde zejména o počet a měření. Pro kvantitativní výzkum je charakteristický velký počet respondentů, ke kterým se musí přistupovat. Tento výzkum odpovídá hlavně na otázky Kdo? Jak často? a Jak mnoho?“

Výzkum trhu se dá dělat i různými metodami. První metodou je výzkum od stolu, který se provádí pomocí literatury, interních údajů či již provedenými výzkumy. Druhou metodou je terénní výzkum, kdy se výzkumník aktivně podílí na shromažďování informací od respondentů. Může tak činit například prostřednictvím skupinových diskusí, rozhovory či různými anketami.

4.1.4 Životní cyklus produktu

Každý výrobek či služba prochází určitým životním cyklem. V průběhu jeho „života“ může být různě inovován a obohacován, čímž může dojít k zlepšení jeho kvality či prodloužení životnosti.

Sledování životního cyklu produktu je důležité zejména z hlediska jeho výnosnosti.



Obrázek 1; Životní cyklus produktu (převzato z <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyroby-sluzby>)

Vybraný model životního cyklu produktu zobrazuje pět fází.

První fází je vývojová, která zobrazuje produkt, jenž je ještě vyvíjen, doposud není na trhu, tudíž existují pouze náklady a není generován žádný zisk.

V druhé fázi je již produkt zaváděn na trh. V této fázi lze pozorovat mírný nárůst prodeje produktu, ale zisk je stále záporný.

V růstové fázi se zisk produktu dostává do kladných hodnot.

Ve fázi zralosti prodej stále roste či stagnuje a v důsledku snížení ceny začíná klesat i zisk. V této fázi se doporučuje inovace produktu, která by opět mohla navýšit prodej, jinak dojde k úpadku a následnému zániku produktu.

V závěrečné fázi úpadku postupně klesají jak zisky, tak prodeje.

4.1.5 Problémy při tvorbě produktu cestovního ruchu

Při tvorbě produktů cestovního ruchu může dojít k řadě problémů. Holešinská [2; str. 48] dělí příčiny těchto problémů do dvou skupin:

- a) Vnitřní příčiny – jsou problémy způsobené vnitřními příčinami, vznikají v destinaci působením samotných aktérů cestovního ruchu. Aktéři mají možnost eliminovat vznik těchto příčin nebo napravovat problémy, které již nastaly.

Holešinská [2; str. 48-49] dále uvádí, že problémy způsobené vnitřními příčinami jsou způsobeny zejména nedostatečnou spoluprací mezi organizacemi cestovního ruchu a soukromými subjekty.

Druhou příčinou problémů však může být i nedostatek zkušeností a schopností aktérů cestovního ruchu, či nedostatečnému vymezení kompetencí jednotlivých subjektů, kdy některé činnosti nejsou vykonávány vůbec.

- b) Podle Holešinské [2; str. 48] jsou vnější příčiny – problémy způsobené vnějšími příčinami. Vznikají působením externích faktorů. Destinace nemá možnost ze své pozice zabránit jejich vzniku, může pouze ovlivňovat činitele, kteří vnější prostředí vytvářejí, aby problémy odstranili.

Podle Holešinské [2; str. 62 - 66] jsou vnější příčiny zpravidla způsobeny působením politického prostředí, které se dělí do tří problémových oblastí:

Legislativa, která upravuje právní formu, komerční/neziskovou činnost a financování. V legislativě České republiky není zakotvena právní forma ani způsob financování destinačních společností. V České republice destinační společnosti nejčastěji volí právní formu zájmové sdružení právnických osob.

Holešinská [2; str. 50] dále uvádí: Institucionální uspořádání, které upravuje administrativní hranice. Turistické regiony nejsou geograficky totožné s administrativním vymezením správních celků – například turistický region leží ve dvou různých krajích, což komplikuje činnost destinační společnosti a rozvoj území.

Třetí problematICKá oblast zahrnuje podle Holešinské [2; str. 50] problémy, týkající se postavení destinační společnosti v regionu – například působení destinační společnosti není akceptováno veřejností.

5 Filmový cestovní ruch

Podle webu Encyclopædia Britannica [7, online]: „*Film je souhrnné označení pro odvětví zabývající se výrobou kinematografických filmů, zachycujících pohyblivý obraz projekcí jednotlivých statických obrazů, se všemi jejími technickými, ekonomickými a společenskými aspekty.*“

Podle Kotíkové [3; str. 131] „*vznikl filmový turismus jako reakce na popularitu filmu a televize. Film a televize mohou ovlivnit jak samotnou návštěvnost daného místa, tak i jeho image, vnímání a hodnocení, následně pak chování návštěvníků v dané destinaci. Filmový turismus zahrnuje cestovní ruch, jehož hlavním motivem je návštěva míst, se kterými je spjatý určitý film či jiné audiovizuální dílo, nebo návštěva atraktivit a událostí, které se vztahují k filmu, seriálu či jiným obdobným audiovizuálním dílům.*“

Dále také podle Kotíkové [3; str. 131] může film pozitivně ovlivnit atraktivitu destinace, i když se vlastně jedná o umělou realitu. Ve filmu může být destinace přitažlivější, právě díky jejímu umělému vykreslení, kdy se destinace může zdát barevnější či dobrodružnější.

5.1 Vymezení pojmu filmový turismus

Podle Kotíkové [3; str. 131] byl předchůdcem filmového turismu cestovní ruch na místa, spojená s literaturou – literární turismus, který byl formou cestovního ruchu, jehož účastníci byly motivováni návštěvou míst děje významných románů a dalších literárních děl, případně rodišť či míst pobytu a míst posledního odpočinku významných spisovatelů.

V České republice je asi nejznámějším místem spojeným s literaturou Babiččino údolí.

Kotíková [3; str. 132] dále uvádí, že v zahraničí, v odborné literatuře se první definice filmového turismu objevují od 90. let minulého století. Vymezení pojmu bylo v této době poměrně obtížné. O definování se pokoušelo mnoho autorů, kteří používali různá označení pro stejný jev. Tyto definice se lišily zejména tím, co zahrnovaly do filmového turismu.

Kotíková [3; str. 132] dále uvádí příklad definice „*Film-induced nebo Movie-induced Tourism, která zahrnuje cestovní ruch, jehož hlavním motivem je návštěva míst, se kterými je spjatý určitý film.*“

Podle Kotíkové [3; str. 132] mohou být pojmy „*Film Tourism* či „*Movie Tourism*“ chápány i komplexněji, protože obsahují celé spektrum různých dílčích produktů – vedle lokalit spojených s určitým filmem také například filmové festivaly, přehlídky, muzea, návštěva filmových studií, apod.“

5.2 Historie filmového turismu

O tom, zda divák navštíví nějaké filmové místo, rozhoduje převážně jeho zaujetí filmem. Pokud film dokáže diváka oslovit, může v něm probudit touhu po návštěvě destinace, kde byl daný snímek natáčen.

Podle autora Beetona [1; str. 8] je za jeden z prvních hraných filmů, který vyvolal příliv turistů do místa natáčení (Tahiti), považován film *Vzpouza na lodi Bounty* z roku 1935.

Web Artslexikon [Artslexikon;online] dále uvádí film *Třetí muž* (1949), který zvedal návštěvnost Vídně ještě 55 let po jeho odvysílání. Návštěvnost rakouského

Salzburgu zvedal film *Za zvuků hudby*, kvůli kterému proudí i v současnosti cca 300 000 turistů ročně a 70% z nich uvádí film jako hlavní motivaci místo navštívit. Následně podle webu Artslexikon [2; online] nastala doba kastovních trháků (Čelisti, Hvězdné války...), které útočily na masového diváka. Tyto filmy vznikaly během 70. a 80. let 20. století.

Hlavním seriálovým představitelem v tomto období byl podle webu Artslexikon [2; online] seriál *Dallas*, který si získal své příznivce po celém světě.

Každopádně nejznámějšími filmy, které hodně pozvedly filmový turismus destinace, je série *Pán prstenů*.

5.3 Atraktivity spojené s filmem

Podle Kotíkové [3; str. 134] se jedná „o tématické zábavné parky, které jsou více či méně propojené s filmem – například specializovaný *Film Industrial Park* v Číně nebo síť zábavních parků *Disneyland*, které odkazují na filmy studia *Disney*. Tyto parky představují precizně zpracovanou ucelenou nabídku atrakcí pro návštěvníky včetně celého komplexu doprovodných služeb, stravovacích a ubytovacích.“

5.3.1 Sledování probíhajícího natáčení

Filmoví fanoušci se často rádi účastní probíhajícího natáčení. Kotíková [3; str. 134] ve své publikaci uvádí „speciální webové stránky www.onlocationvacations.com, které upozorňují na probíhající natáčení. Zájemci o natáčení si ale předávají informace prostřednictvím sociálních sítí.“

5.3.2 Návštěva místa, které bylo propagováno v souvislosti s místem

Kotíková [3; str. 134] uvádí, že se jedná „o cestovní ruch do míst, o které se zvýšil zájem v souvislosti s filmem, i když v samotné lokalitě natáčení neprobíhalo. Jako příklad zde uvádí film *Statečné srdce*, který vyvolal zájem o návštěvu *Skotska*, i když velká část filmu se natáčela v *Irsku*.“

5.3.3 Organizovaná prohlídka lokalit zobrazené ve filmu

Podle Kotíkové [3; str. 134] se jedná „o organizované prohlídky míst spojených s filmem – například Řím a jeho místa, která se objevují ve filmu *Prázdniny v Římě* nebo organizované prohlídky míst na Novém Zélandu, která jsou spojena s natáčením *Pána prstenů* nebo *Hobita*.“

5.3.4 Sledování filmových/televizních celebrit

Kotíková [3; str. 134-135] tvrdí, že sledování filmových celebrit „je často spojováno s návštěvou natáčecího místa. Někteří fanoušci se fotografují se svými oblíbenými herci a fotografie zveřejňují na sociálních sítích. Od roku 1935 pořádá v Hollywoodu společnost *Starline tour* i speciální prohlídky autobusy kolem domů filmových a televizních hvězd v *Bel Air* a *Beverly Hills* a po celém *Los Angeles*.“

5.3.5 Návštěva filmových festivalů

Filmové festivaly patří mezi velmi populární události.

Kotíková [3; str. 135] uvádí, že „populární filmové festivaly, jako jsou ty v *Cannes*, *Berlíně* či *Benátkách*, každoročně navštíví desetitisíce diváků. V České republice je nejznámějším festivalem karlovarský *Mezinárodní filmový festival*, ale popularitě se těší i *Filmová škola v Uherském Hradišti* nebo *Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež ve Zlíně*.“

5.3.6 Návštěva slavnostních ceremoniálů udílení televizních či filmových cen

V dnešní době existuje spousta slavností, při kterých jsou oceňovány výkony jednotlivých herců či filmů, na které má přístup i veřejnost.

Kotíková [3; str. 135] uvádí, že zájemci se mohou ceremoniálů účastnit přímo v sále či je sledovat na velkoplošných obrazovkách před sálem, kde vyhlásování udílení cen probíhá.

V dnešní době je také možné sledovat udílení cen v přímém přenosu z pohodlí domova.

Kotíková [3; str. 135] dále uvádí, „že slavnostní udílení Cen Akademie (*Academy Awards*) – Oscar patří mezi nejvýznamnější kulturní události v Hollywoodu.“

Velké oblibě se ale dnes těší i zahraniční soutěž *People's Choice Awards*, kde o vítězi rozhoduje veřejnost.

5.3.7 Prohlídka filmového studia

Hodně lidí má zájem i prohlídky filmového zákulisí. V České republice je možné navštívit například studio Barrandov, které realizuje celou řadu projektů pro filmové fanoušky.

Studio Barrandov [Barrandov Studio; online] se snaží přiblížit veřejnosti filmařské řemeslo. Pro veřejnost mají připravenou stálou expozici o historii studia i jeho aktuálních projektech, prohlídky areálu studia a sbírek barrandovského Fundusu a mnoho dalšího.

5.3.8 Návštěva conu

Podle webu Wikipedie [15; online] je con „setkání fanoušků sci-fi, fantasy, určitého televizního seriálu, filmu, spisovatele, herce nebo jiné zábavy na předem domluveném místě a předem domluvené době.

Cony bývají z pravidla vícedenní akce s alespoň částečně předem daným programem.“

Největším conem v České republice je Festival fantazie, na který pravidelně dojíždějí známé osobnosti i ze zahraničí.

Podle webu Festival fantazie [8; online] se na letošním ročníku (2017) představil například herec Christopher Judge, který je známý především svojí rolí v populárním seriálu *Stargate SG-1*. Nebo herečka Teryl Rothery známá také ze spousty seriálů, mimo jiné i *Stargate SG-1*, či proslavený seriál *Arrow*.

Festival fantazie také nabízí bohatý program, který zahrnuje filmové projekce – u některých se jedná o premiéry, besedy se slavnými herci či spisovateli a bohatý doprovodný program.

5.4 Film jako efektivní nástroj marketingu destinace cestovního ruchu

Podle Kotíkové [3; str. 137] je film často marketingovým nástrojem pro zvýšení návštěvnosti dané destinace, což potvrzují i uvedené příklady.

Kotíková [3; str. 137] například uvádí film *Statečné srdce*, kdy bylo zaznamenán 300% nárůst počtu návštěvníků pomníku Williama Wallace ve Skotsku, rok po premiéře filmu.

Jako další z příkladů uvádí autorka i film *Krokodýl Dundee*, kdy Austrálie zaznamenala 20% nárůst návštěvníků z Velké Británie od roku 1998 do roku 2003. I *Pýcha a předsudek* zapříčinila 150% nárůst návštěvníků místa Lyme Park, Cheshire v Anglii.

Podle Kotíkové [3; str. 138] je důležitým aspektem, že diváci často vnímají destinaci v souladu s obsahem filmu, tudíž mohou mít o daném místě velmi zkreslené představy. Film zformuje image místa zobrazeného ve filmu a po jeho navštívení může nastat několik variant:

Kotíková [3; str. 138] uvádí jako první variantu, „*že místo, ve kterém se film odehrává, je zobrazeno jako atraktivní místo, a film tak má dopad na formování pozitivní image destinace a následně může mít dopad i na zvýšení její návštěvnosti. Autorka uvádí jako příklad filmy Woodyho Allena.*“

Jako další variantu Kotíková [3; str. 138] uvádí, „*že film, který se v dané destinaci odehrává, vyvolá negativní asociace s daným místem a působí tak negativně na utváření image místa. Například děj filmu Hostel se odehrává v Bratislavě, která je vykreslena jako zaostalé, nepřátelské město. Filmová komedie Borat vyvolala nepravdivé a negativní představy o Kazachstánu (ačkoliv se tam ani nenatáčela.)*“

Další variantou může být podle Kotíkové [3; str. 138] ta, že místo, kde se film natáčel, se nikde neuvádí anebo se „vydává“ za jiné místo. V důsledku to image místa ani návštěvnost neovlivní. Jako příklad uvádí film *Au Pair II* (Slečna na hlídání), který se natáčel na některých místech v Čechách, ale ve filmu se Praha vydává za Vídeň a Český Krumlov za Švýcarsko.

Poslední varianta, která podle Kotíkové [3; str. 138] může nastat, je ta, kdy je místo, kde se film natáčel, zobrazeno nepravdivě, a tak vyvolává mylnou představu u potenciálních návštěvníků, což může mít negativní dopad na vnímání destinace, jelikož může způsobit rozčarování u osob, které dané místo navštíví.

Autorka Kotíková [3; str. 138-139] uvádí jako příklad *film Last holiday (Poslední prázdniny)*, kde se děj filmu odehrává v zimě v Karlových Varech, je zde zmiňován i hotel Pupp. Celé místo obklopuje romantická atmosféra lázeňského města, které je doplněno o lyžařské svahy, které se natáčely v Alpách. Diváci tak mohli získat představu, že Karlovy Vary jsou horským městečkem v Alpách.

5.5 Příklad efektivního marketingu destinace prostřednictvím filmu

Kotíková [3; str. 139] ve své publikaci uvádí následující příklad: „V České republice byl využitý location placement pro propagaci destinace u filmu *Bobule a 2Bobule (Jižní Morava)*. Film *Bobule* byl v roce 2008 třetím nejnavštěvovanějším filmem v kinech, premiéra v televizi měla v roce 2009 více než 2 miliony diváků. Natáčení uvedení filmu provázela cílená mediální kampaň. Samotná premiéra filmu byla také využita k propagaci regionu – uskutečnila se v Mikulově a producent filmu o ní řekl: „Chtěl jsem, aby z díla sálala pohoda a krása prostředí. Aby bylo doslova pozvánkou na jižní Moravu a k otevření lahvinky moravského vína.“ K propagaci destinace byl využit i trailer k filmu a ústřední píseň, kterou nazpíval Richard Krajčo.“

5.6 Negativní dopady filmového cestovního ruchu

Podle webu Artslexikon [2; online] patří mezi negativní vlivy filmového cestovního ruchu hlavně sféry, které jsou těžko měřitelné. Například dopady na životní prostředí – zhoršení kvalita ovzduší či vyšší hladina hluku. Mezi další problémy může být zařazeno i přetížení dopravní sítě či zvyšování cen, na které nejsou zvyklí rezidenti.

5.7 Příklady filmového turismu

Kotíková [3; str. 141] uvádí, že v odborné publikaci je nejčastěji zmiňovaným příkladem filmového turismu Nový Zéland ve spojení s trilogií Pán prstenů a filmy Hobit. Kotíková [3; str. 141] ale dále uvádí, že vliv těchto filmů na počty příjíždějících turistů bývá často přeceňován a hlavní snahou bylo zvýšit povědomí o Novém Zélandu, který je vzdálený mezinárodním turistickým trhům.

Kotíková [3; str. 141] dále tvrdí, *„že pouze zvýšení povědomí nestačí k tomu, aby bylo místo ideální turistickou destinací. Aby mohlo být filmové místo považováno za potenciální turistickou destinaci, musí v myslích potenciálních turistů asociovat pozitivní image. K tomu mohou napomoci právě filmy natáčené v regionu, jelikož filmy jsou důvěryhodnějším nástrojem než reklama a mají většinou déle trvající účinek. Pokud potenciální turista zhlédne film několikrát nebo se v daném místě natáčelo více filmů, které turista viděl, publicita regionu se zvyšuje.“*

Kotíková [3; str. 141-142] dále uvádí, že *„s filmovým zpracováním Hobita od J. R. R. Tolkiena zahájila v srpnu 2012 agentura Tourist New Zealand další vlnu destinačního marketingu se sloganem: „100% Středozeem, 100% ryzí Nový Zéland.“ Hlavním poselstvím kampaně bylo sdělit, že magický svět Středozeemě skutečně existuje, a to na Novém Zélandu. K šíření byla tentokrát na rozdíl od kampaně k Pánovi prstenů před deseti lety využita hlavně digitální a sociální média. Tématiku Středozeemě využívají k marketingu i jiné subjekty, jejichž činnost s odvětvím turismu úzce souvisí. Letecká společnost Air New Zealand natočila instruktážní video o bezpečnosti na palubě letadla, ve kterém účinkuje jak posádka letadla, tak fanoušci filmu Hobit, Tolkienovi právnuci, představitel filmového Hobita Bilba a sám režisér Peter Jackson.“*

Dalším příkladem, který Kotíková [3; str. 142] uvádí, je příklad filmového turismu v České republice, kterým je *„produkt spojený s filmem Alois Nebel. Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism ve spolupráci se sdružením Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu a dalšími partnery připravili mobilní aplikaci „Průvodce Aloise Nebela“, která navazuje na úspěšný komiks a film Alois Nebel a která zavede návštěvníky do oblasti Jeseníků a Rychlebských hor. Originálně pojatý průvodce neprovází sice po nebelovských reáliích, protože ty jsou z velké části fikcí, zato však*

rozvíjí příběh Aloise Nebela a nabídne návštěvníkovi Jeseníků možnost získat další komiksové příběhy nebo srovnat záběry z filmu se skutečností. V každé lokalitě je připravena krátká trasa od 3 do 10 kilometrů, na které návštěvník postupně pomocí svého mobilního telefonu sesbírá krátký komiksový příběh vytvořený speciálně pro potřeby této aplikace. Komiks je možné získat jen na určitých místech a slouží tedy jako jakási odměna pro ty, kteří do regionu přijedou a jednotlivá místa navštíví. Na hlavním nádraží v Praze pak návštěvník zhlédne záběry z filmu Alois Nebel v původní barevné verzi a také převedené do tzv. rotoskopie, jež byla použita ve filmu. Průvodce Aloise Nebela vznikl za přispění původních tvůrců komiksu i námětu a namluvil jej představitel hlavní filmové role Miroslav Krobot.“

6 Filmový cestovní ruch v praxi

Filmový cestovní ruch se v poslední době stal novým trendem, který je oblíbený převážně v zahraničí.

Po odvysílání určitých premiér filmů se objevil nárůst návštěvnosti buď v lokaci natáčení filmu, nebo v destinaci, kterou film představuje.

6.1 Filmový cestovní ruch v zahraničí

V zahraničí je velmi oblíbené cestovat na určitá místa z filmů. Jedním z největších příkladů zvládnutého marketingu, který těží hlavně z filmové tematiky je Nový Zéland, který se proslavil zejména malebnými krajinami, jež představil režisér Peter Jackson v trilogii Pán prstenů.

6.1.1 Nový Zéland – Pán prstenů, Hobit

Filmy ze série Pán prstenů či Hobit proslavil Nový Zéland, který se marketingově zaměřil právě na již zmiňované filmy.

Na Severním ostrově nedaleko městečka Matamata vyrostl Hobitín, který přenáší své návštěvníky do Středozemě a dovolí jim pocítit hobití atmosféru.

Nový Zéland, kromě Hobitína, nabízí spoustu lákadel, kterými zvyšuje návštěvnost převážně fanoušků Tolkiena, ať už se jedná o různé reklamy, či modely známých postaviček právě z již zmíněných filmů.

6.1.2 Norsko - Frozen

Využití filmového turismu nebrání ani to, že je film animovaný. Zdařilým příkladem využití filmu k zvýšení návštěvnosti je animovaná pohádka Frozen, která zasáhla srdce mnoha dětí.

Podle zahraničního webu CNBC [6; online]: V návaznosti na premiéru filmu Frozen, vzrostla návštěvnost Norska z USA o 37%, a to v období od ledna do března, oproti roku 2013.

6.1.3 Velká Británie – Harry Potter

Jedním z největších hitů se stal Harry Potter v Londýně, který jako jeden z mála zájezdů s filmovou tematikou nabízí i několik českých cestovních kanceláří. Například cestovní kancelář Fischer [14; online] nabízí pětidenní zájezd, který účastníky provede po filmovém studiu, kde vznikaly jednotlivé díly filmů o Harry Potterovi a mnoho dalšího.

6.1.4 Velká Británie – Pýcha a předsudek

Kromě Harryho Pottera je dalším lákadlem filmového turismu i film Pýcha a předsudek, který lákal hlavně do Lyme Park, Cheshire, kde se natáčela většina exteriérních scén. Podle Kotíkové [3; str. 137] byl v této oblasti zaznamenán 150% nárůst návštěvníků.

6.1.5 Skotsko – Statečné srdce

Film Statečné srdce byl sice z velké části natočen v Irsku, ale návštěvnost se zvýšila převážně ve Skotsku. Podle Kotíkové [3; str. 137] byl zaznamenán 300% nárůst počtu návštěvníků u pomníku Williama Wallace ve Skotsku, rok po premiéře filmu.

6.1.6 Řecko – Mamma Mia

Filmový muzikál Mamma Mia nalákal na krásnou krajinu Řecka. Ostrov Skopelos, kde se film Mamma Mia natáčel, je údajně nejzelenějším ostrovem Řecka. Bohužel proslavení lokality může být i na škodu. Do odvysílání filmu Mamma Mia nebyl ostrov tolik zasažen cestovním ruchem, jako je tomu teď.

6.1.7 USA – Hvězdné války

Hvězdné války, film s miliony fanoušky, se může pyšnit dalším místem, kterým podpoří cestovní ruch. Sám tvůrce George Lucas se rozhodl vystavět muzeum Hvězdných válek. Podle USA TODAY [10; online]: toto muzeum zobrazuje Lucasovu celoživotní práci, zahrnuje obrovskou sbírku exponátů s filmovou tematikou.

6.2 Filmový cestovní ruch v ČR

V České republice existuje spousta atraktivních lokací, které pro svoji tvorbu využívají filmaři, jak domácí, tak zahraniční, bohužel jejich zpracování z hlediska marketingu, je velice slabé, až nedostatečné.

Spousta atraktivních lokací, které byly využité filmaři, nebyly doposud nijak pro cestovní ruch zužitkovány.

6.2.1 Adršpašské skály

Adršpašské skály jsou oblíbenou lokací pro natáčení. Například se zde natáčela pohádka Třetí princ a dodnes je možné najít na cestě lesklé sklíčko, které představovalo diamantovou cestu.

Ale ani pro zahraniční filmové tvůrce nejsou Adršpašské skály neznámou. Podle webu CzechTourism [5; online]: například v jedné z epizod BBC seriálu Tři mušketýři přebývali hlavní hrdinové u zatopeného pískovcového lomu.

6.2.2 Křivoklát

Na českém hradě Křivoklát se natáčelo více jak třicet projektů. Podle serveru Informuji.cz [11; online] se zde převážně natáčely pohádky. Z těch nejznámějších jsou například: Dívka na koštěti, Tři veteráni, Třetí princ, Honza málem králem, Jak se budí princezny nebo třeba i Anděl páně. Kromě pohádek se zde ale točily i některé scény z Bathory či muzikál Noc na Karlštejně.

6.2.3 Hoštice

Hoštice u Volyně proslavila nejenom trilogie bláznivých komedií Slunce, seno..., ale proslavil ji už samotný režisér Zdeněk Troška, který se v dané vesnici narodil. Podle serveru Informuji.cz [11; online] si dokonce i někteří místní lidé ve filmech zahráli.

6.2.4 Telč

Podle serveru Informuji.cz [11; online] je Telč možné poznat skrze oba díly pohádky Z pekla štěstí, které se zde natáčely. Mezi další významné pohádky, které našly v Telči své zázemí, se může řadit i Pyšná princezna.

Kromě filmového turismu může do tohoto města lákat i to, že historické centrum Telče patří mezi perly světového kulturního dědictví UNESCO.

6.2.5 Roudnice nad Labem

Roudnice nad Labem se proslavila především filmem Marečku, podejte mi pero. Podle serveru Informuj.cz [11; online] se zde nachází skutečná továrna, kde představitel Jiřího Kroupy (Jiří Sovák) pracoval. Kromě této komedie se zde natáčely i Lidice.

6.2.6 Studio Barrandov

Studio Barrandov nabízí pro veřejnost různé programy a projekty, jedním z nich je i podrobná prohlídka barrandovské sbírky filmových kostýmů a rekvizit.

Podle webu www.barrandov.cz [4; online] „je možné zařídit i zážitek formou prohlídky pro jednu osobu, kdy je součástí zážitku:

- *Přivítání skleničkou lahodného sektu ve stylu filmové hvězdy*
- *Soukromá prohlídka kostýmního fundusu Barrandov studia*
- *Asistence kostymérky při výběru filmového kostýmu pro focení*
- *Dobový účes a make-up od filmové maskérky*
- *Nafocení fotografem*
- *Set vytištěných fotografií*
- *Vytvoření vlastního filmového plakátu za použití vybrané fotografie*
- *DVD s nafocenými snímky včetně vytvořeného plakátu“.*

6.2.7 Film Legends muzeum Poděbrady

Podle webu filmlegendsmuzeum.cz [9; online] je Film Legends Muzeum jedinečný projekt svého druhu v Evropě. Nabízí prohlídky soch, figurek a různých replik. Expozice nabízí více než 640 exponátů různých velikostí či sběratelský obchod se suvenýry.

V tomto muzeu je možné najít filmové postavy například z filmů Avatar, Indiana Jones, Frozen, Iron man a mnoho dalších.

6.3 Konkrétní příklady filmových aktivit

6.3.1 Mobilní aplikace

Podle webu Médiář [13; online] Česká centrála CzechTourism spustila kampaň, která měla představit Českou republiku originálním způsobem, jako turistickou destinaci, kde byla natáčena spousta českých i zahraničních filmů.

Dále podle webu Médiář [13; online] je základem mobilní aplikace, do které byly vytvořeny filmové trasy, které jsou tematicky rozděleny do šesti žánrových kategorií. Na každé trase se kromě filmových míst nacházejí i přírodní, historické nebo kulturní zajímavosti. Pro aplikaci bylo vybráno celkem 50 filmových hraných filmů, mezi nimi například Amadeus, Kolja, Tři oříšky pro Popelku, Postřižiny nebo Spalovač mrtvol.

6.3.2 Po stopách...

Milovníci filmů se mohou vydat po stopách natáčení různých filmů. Pro tuto bakalářskou práci byly jako konkrétní filmy vybrány Jak vytrhnout velrybě stoličku a Jak dostat tatínka do polepšovny.

Velká část těchto filmů se natáčela v Českém ráji, konkrétně u města Sobotka.

Laudin [4; str. 107] v knize Nejznámější filmová místa křížem krázem po Česku uvádí: „Televizní film *Jak dostat tatínka do polepšovny se z velké části natáčel v Českém ráji. Vesnice, kde Luděk Sobota opravoval s kamarády hasičskou Máňu, je Vesec u Sobotky v Královéhradeckém kraji. Ze Sobotky jsou to tam dva kilometry. Scéna „u hospody doleva“ vnikla v Krčkovicích, jež jsou od Sobotky vzdáleny deset kilometrů. Točilo se rovněž u Věžického rybníku, tzv. Věžáku. Přímo z jeho vody vystupují pískovcové skály. Rybník je v sousedství Krčkovic u cesty ze Sobotky.“*

Knihy Nejznámější filmová místa křížem krázem po Česku je plná tipů na výlety po filmových místech, čili je vhodná pro všechny, kteří se chtějí vydávat po stopách natáčení českých filmů.

6.3.3 Praha filmová

Studio Barrandov, které je podle knihy Dějiny filmu [5; str. 162] „*dodnes nejmodernější filmové studio v celé střední Evropě*“, připravilo ve spolupráci s Muzeem Karla Zemana, Segway Experience a Pražskou Paroplavební Společností sestavu zážitků, které návštěvníkům Prahy představují město jako filmovou destinaci.

Podle webu studia Barrandov [3; online] se mohou návštěvníci vydat na průzkum města – jako filmovou destinaci – buď pěšky, lodí či na dvojkolce Segway na místa, kde se natáčely různé filmy. V rámci zážitku návštěvníci poznají, jak vznikají filmové efekty, mohou nahlédnout do historie filmařiny a dokonce si sami mohou vyzkoušet, jaké to je být hvězdou filmu.

Podle webu Barrandov [3; online] si mohou zákazníci vybrat z programů partnerů a sami mohou kombinovat nabízené zážitky. V základním balíčku Praha filmově je návštěva expozice ve Filmpointu, historie ateliérů a výstavy o aktuálně natočených filmech, filmové dekorace, kostýmy a rekvizity ze slavných českých filmů a seriálů i zahraničních projektů, natáčených v České republice.

7 Praktická část

V praktické části se tato bakalářská práce zabývá výzkumem cestovních kanceláří v České republice a jejich angažovanosti ve filmovém turismu, ať už domácím, či zahraničním.

7.1 Výzkum č. 1

Prostřednictvím dotazníku, jež byl zaslán na email, bylo osloveno následujících dvacet českých cestovních kanceláří:

Alvarez – alvarez@alvarez.cz

CK2 – ck2@ck2.cz

Alexandria – vodickova@alexandria.cz

Čedok – cedok-praha-mustek@cedok.cz

Datour – datour@datour.cz
EximTours – online@exim.cz
Fischer – info@fischer.cz
FiroTour – narodni@firotour.cz
KovoTour – paha@kovotour.cz
EsoTravel – info@esotravel.cz
Blue-Style – info@blue-style.cz
Neckermann – callcentrum@ckneckermann.cz
AmericaTours – info@americatours.cz
BlueSkyTravel – sales@blueskytravel.cz
CDTravel – jisova@cdtravel.cz
Victoria – dovolena@victoria-ck.cz
Skalla – skalla@skalla.cz
Redok – brno@redok.cz
Nomád – nomad@nomad.cz
Petra Tour – petratour@petratour.cz

Dotazník se dělil celkem do pěti sekcí, které se volily na základě odpovědí respondentů.

První sekce obsahovala otázku: Nabízí Vaše firma zájezdy na filmová místa?
S výběrem možností ano nebo ne.

Sekce druhá byla tvořena otázkou: Poptávají se u Vás zákazníci po zájezdech s filmovou tematikou?
Odpovědi mohlo být buď ano, nebo ne.

Třetí sekce se zajímala o samotné zákazníky cestovních kanceláří, kteří se poptávají po filmovém turismu. Třetí sekce obsahovala následující otázky:

Jací zákazníci nejčastěji tvoří poptávku?
Na výběr byla varianta muž nebo žena.

Následující informace se týkala věku zákazníků, kdy respondenti měli na výběr z odpovědí

- Do 15 let
- 16-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46 a více let

Další otázkou bylo: Poptávají se zákazníci spíše po zájezdech s filmovou tematikou po České republice nebo v zahraničí?

Na výběr byly varianty

- ČR
- Zahraničí

V poslední otázce třetí sekce měli respondenti uvést nejžádanější filmové lokality.

Sekce čtvrtá obsahovala následující otázku: Jste schopni uspokojit poptávku zákazníků?

Respondent mohl vybrat z odpovědí ano či ne.

Poslední sekce obsahovala otázku: Zvažujete vytvoření nabídky zájezdů s filmovou tematikou?

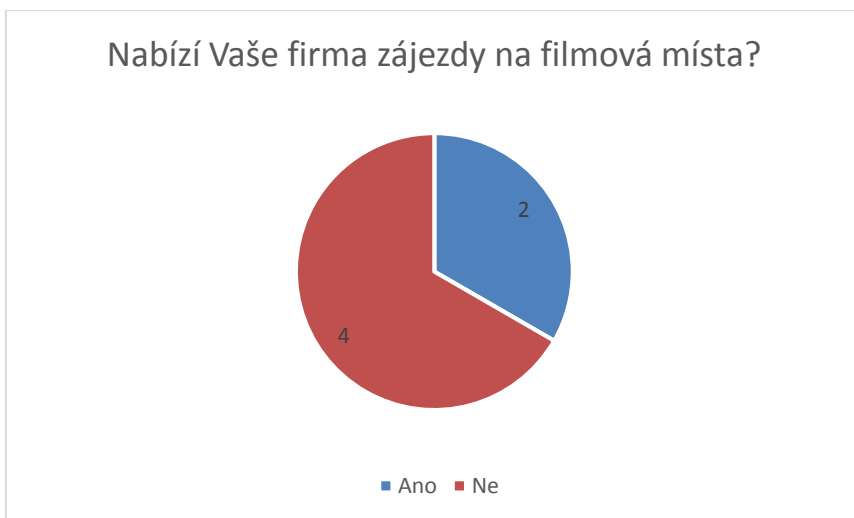
Odpověď byla buď možnost ano, nebo možnost ne.

Bohužel ze dvaceti zvolených cestovních kanceláří vyplnilo dotazník pouze šest respondentů a to následovně:

7.1.1 Odpovědi z dotazníků

Sekce č. 1

„Nabízí Vaše firma zájezdy na filmová místa?“



Graf 1: Nabídka zájezdů na filmová místa

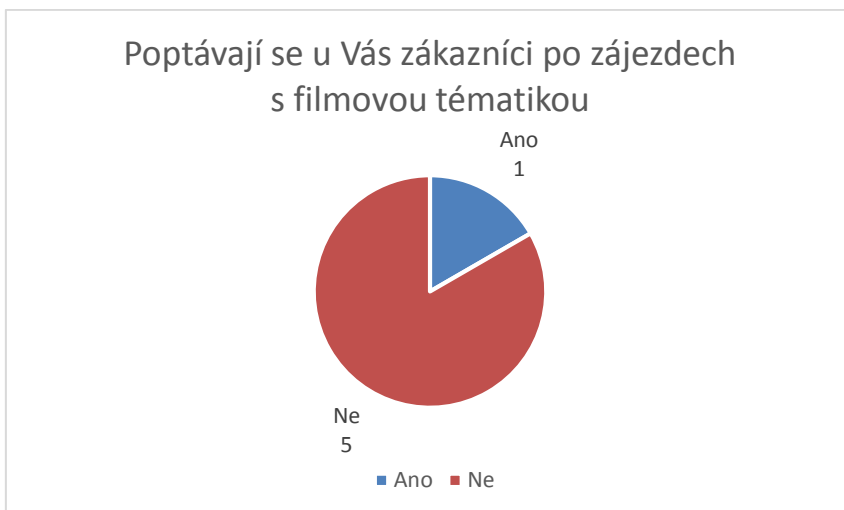
Zdroj: *Vlastní zpracování, 2017*

Čtyři respondenti (66,7%) odpověděli na první otázku možností ne. Z odpovědí respondentů tak vyplývá, že většina z dotazovaných cestovních kanceláří nenabízí zájezdy, které jsou spojené s nějakým filmovým místem, či nabízejí filmovou tematiku.

Pouze dva respondenti (33,3%) uvedli, že se v jejich nabídce nacházejí zájezdy na místa spojená s filmem.

Sekce č.2

„Poptávají se u Vás zákazníci po zájezdech s filmovou tematikou?“



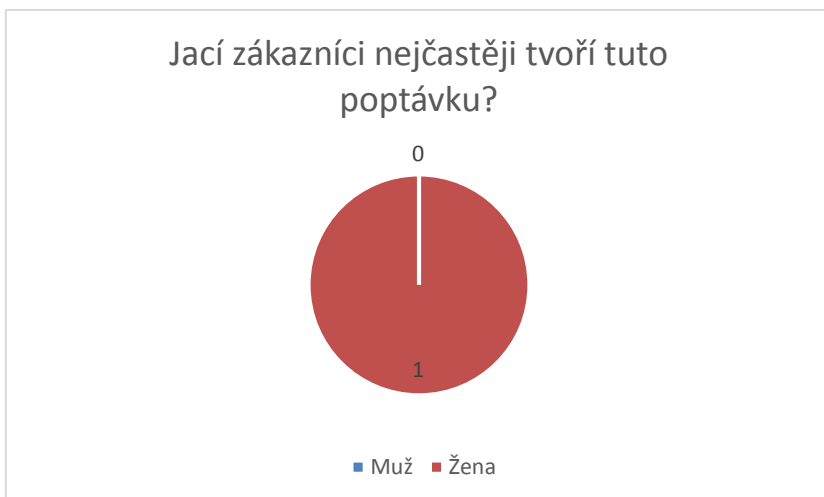
Graf 2: Poptávka zákazníků po zájezdech s filmovou tematikou
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Tato otázka zkoumala poptávku zákazníků po filmovém turismu u cestovních kancelářích. Z uvedených odpovědí však vyplývá, že poptávka zákazníků je nízká. Pouze jeden z respondentů (17%) uvedl, že eviduje poptávku ze strany zákazníků. Ostatních pět respondentů (83%) nezaznamenalo žádný zájem o zájezdy s filmovou tematikou a to včetně respondenta, který v předchozí otázce uvedl, že zájezdy na filmová místa nabízí.

Sekce č. 3

Pokud respondenti v předchozí otázce uvedli, že zaznamenávají poptávku po zájezdech s filmovou tematikou, dostali se do sekce č. 3, kde uváděli obecné informace o zákaznících, kteří tuto poptávku vytvářeli.

„Jací zákazníci nejčastěji tvoří tuto poptávku?“

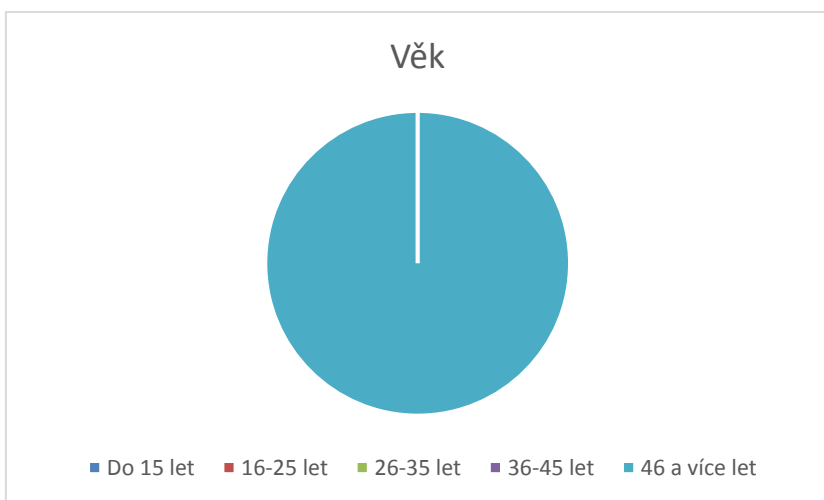


Graf 3: Zákazníci tvořící poptávku

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Jeden respondent, který zaznamenal poptávku po zájezdech s filmovou tematikou, uvedl, že se o tyto zájezdy zajímají nejčastěji ženy.

„Věk“

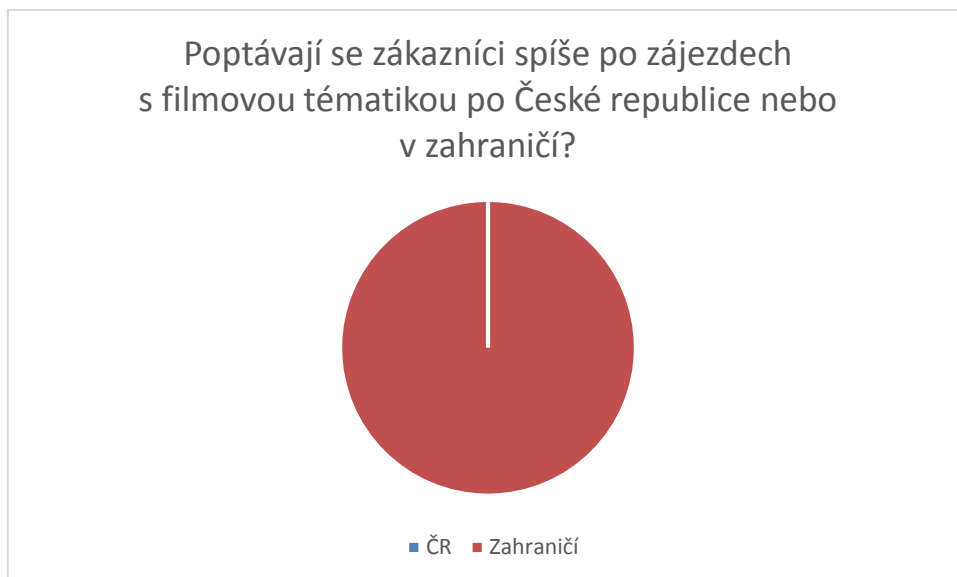


Graf 4: Věk

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Podle uvedené odpovědi od jednoho respondenta z výzkumu vyplývá, že se o zájezdy s filmovou tematikou nejčastěji zajímají převážně osoby starší 46 let.

„Poptávají se zákazníci spíše po zájezdech s filmovou tematikou po České republice nebo v zahraničí?“



Graf 5: Poptávka po zájezdech s filmovou tematikou z hlediska území

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2017*

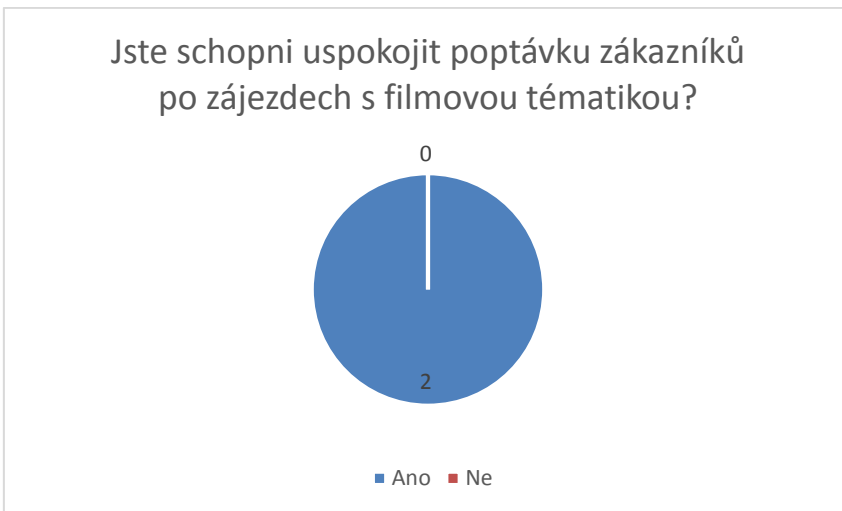
Z odpovědi jednoho respondenta vyplývá, že větší zájem zákazníků o zájezdy s filmovou tematikou je spíše do zahraničí, než na území České republiky.

„Uveďte nejžádanější filmové lokality“

Respondent uvedl jako nejžádanější zájezd s filmovou tematikou zájezd do Universal Studios.

Sekce č. 4

„Jste schopni uspokojit poptávku zákazníků po zájezdech s filmovou tematikou?“



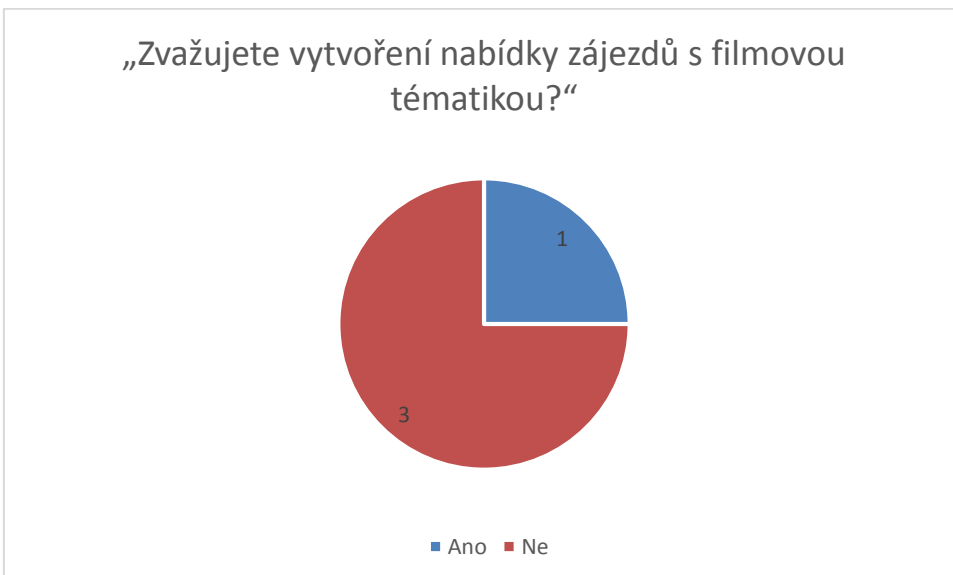
Graf 6: Schopnost uspokojit poptávku

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2017*

Oba respondenti, kteří v první sekci dotazníku odpověděli, že nabízejí zájezdy s filmovou tematikou, také uvedli, že zvládají plně uspokojit poptávku po zájezdech na filmová místa.

Sekce č. 5

„Zvažujete vytvoření nabídky zájezdů s filmovou tematikou?“



Graf 7: Vytvoření nabídky zájezdů s filmovou tematikou

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2017*

Poslední sekce zjišťovala, zda respondenti, kteří v první sekci uvedli, že nenabízejí žádné zájezdy s filmovou tematikou, nezvažují její vytvoření. Ze čtyř respondentů tři odpověděli záporně (75%), že nabídku zájezdů s filmovou tematikou vytvářet neplánuje.

Pouze jeden respondent (25%) uvedl, že zvažují vytvoření této nabídky.

7.2 Výzkum č. 2

Vzhledem k nedostatečnému množství respondentů nemohl být učiněn podložený závěr výzkumu, proto se tato bakalářská práce uchýlila k dalšímu výzkumu, který spočívá ve výběru 40 cestovních kanceláří, u kterých byla zjištěna, prostřednictvím jejich webových stránek, nabídka zájezdů a následně byl proveden výzkum, zda jejich nabídka zájezdů obsahuje i zájezdy s filmovou tematikou.

Těchto 40 cestovních kanceláří bylo vybráno na základě jejich nabídky služeb. Pokud se některá cestovní kancelář specializovala pouze na určitou oblast, byla z výběru vyřazena. Všechny 40 vybraných cestovních kanceláří tak tvoří CK, které nemají specializaci a mají velký výběr v lokalitách zájezdů.

7.2.1 Čedok

První vybranou cestovní kancelář je CK Čedok, která nabízí zájezd do Londýna, kdy jeden den je věnovaný právě Harrymu Potterovi.

V jiném zájezdu do USA pak část dne věnuje Údolí monumentů, kde byla natočena i úvodní scéna filmu Tenkrát na západě.

7.2.2 EXIMtours

U této cestovní kanceláře nebyly nalezeny žádné zájezdy s filmovou tematikou.

7.2.3 FIRO-tour

Tato cestovní kancelář nabízí informace o místech s filmovou lokalitou, ale do těchto míst pořádá spíše pobytové zájezdy, kdy je pak na návštěvníkovi, zda filmovou lokalitu navštíví.

7.2.4 ESO travel

I tato cestovní kancelář nabízí na svých stránkách informace o filmových lokalitách, ale nenabízí žádný zájezd přímo zaměřený na filmový cestovní ruch.

7.2.5 Kovotour plus

Tato cestovní kancelář nenabízí možnosti filmového cestovního ruchu.

7.2.6 Alexandria

Tato cestovní kancelář nabízí pobyt v hotelu, kde se natáčel film Román pro ženy.

7.2.7 Blue Style

Tato cestovní kancelář nabízí informace o místech s filmovou lokalitou, ale do těchto míst pořádá spíše pobytové zájezdy, kdy je pak na návštěvníkovi, zda filmovou lokalitu navštíví.

7.2.8 CK Fischer

U této cestovní kanceláře nebyly nalezeny žádné zájezdy s filmovou tematikou.

7.2.9 CK Neckermann

Tato cestovní kancelář nabízí ubytování v hotelu, kde se natáčel Anděl na horách. Jen v době psaní této práce nebyl nalezen žádný možný termín ubytování.

7.2.10 CK Sona

U této cestovní kanceláře nebyly nalezeny žádné zájezdy s filmovou tematikou.

7.2.11 CK AZ-Tour

U této cestovní kanceláře nebyly nalezeny žádné zájezdy s filmovou tematikou.

7.2.12 CK AŠA

U této cestovní kanceláře nebyly nalezeny žádné zájezdy s filmovou tematikou.

7.2.13 Datour

Tato cestovní kancelář nabízí zájezdy, jejichž součástí jsou i filmové lokality. Jednou z lokací je například Skotsko.

7.2.14 Adventura

Tato cestovní kancelář nabízí zájezd, jehož součástí jsou i filmové lokality. Jednou z lokací je Francie.

7.2.15 America Tours

U této cestovní kanceláře nebyly nalezeny žádné zájezdy s filmovou tematikou.

7.2.16 České kormidlo

U této cestovní kanceláře nebyly nalezeny žádné zájezdy s filmovou tematikou.

7.2.17 Emma

U této cestovní kanceláře nebyly nalezeny žádné zájezdy s filmovou tematikou.

7.2.18 Erika Tour

Tato cestovní kancelář nabízí zájezd, jehož součástí jsou i filmové lokality. Jednou z lokací je Jordánsko.

7.2.19 Rady na cestu

Tato cestovní kancelář nabízí zájezdy, jejichž součástí jsou i filmové lokality, například Nový Zéland či Itálie.

7.2.20 Geops

Tato cestovní kancelář nabízí zájezd, jehož součástí jsou i filmové lokality. Jednou z lokací je Toskánsko.

7.2.21 Grand Travel

U této cestovní kanceláře nebyly nalezeny žádné zájezdy s filmovou tematikou.

7.2.22 Hoška tour

Tato cestovní kancelář nabízí zájezd, jehož součástí jsou i filmové lokality. Jednou z lokací je Francie.

7.2.23 Hroch

U této cestovní kanceláře nebyly nalezeny žádné zájezdy s filmovou tematikou.

7.2.24 Inex

Tato cestovní kancelář nabízí přímo zájezd s filmovou tematikou a to na místa natáčení Harryho Pottera.

7.2.25 Inter Zbiroh

U této cestovní kanceláře nebyly nalezeny žádné zájezdy s filmovou tematikou.

7.2.26 Kellner Písek

U této cestovní kanceláře nebyly nalezeny žádné zájezdy s filmovou tematikou.

7.2.27 Kentlucky

U této cestovní kanceláře nebyly nalezeny žádné zájezdy s filmovou tematikou.

7.2.28 Ko-Tour

U této cestovní kanceláře nebyly nalezeny žádné zájezdy s filmovou tematikou.

7.2.29 Likidis Travel

U této cestovní kanceláře nebyly nalezeny žádné zájezdy s filmovou tematikou.

7.2.30 Mayer & Crocus

Tato cestovní kancelář nabízí zájezdy, jejichž součástí jsou i filmové lokality, například Srbsko či Skotsko.

7.2.31 Metal – fruit

U této cestovní kanceláře nebyly nalezeny žádné zájezdy s filmovou tematikou.

7.2.32 Mundo

Tato cestovní kancelář nabízí zájezd, jehož součástí jsou i filmové lokality. Jednou z lokací je Skotsko.

7.2.33 Natour

U této cestovní kanceláře nebyly nalezeny žádné zájezdy s filmovou tematikou.

7.2.34 Nirvana Travel

U této cestovní kanceláře nebyly nalezeny žádné zájezdy s filmovou tematikou.

7.2.35 Nomád

Tato cestovní kancelář nabízí zájezdy, jejichž součástí jsou například místa natáčení filmu Avatar či Jurský park.

7.2.36 CK2

Tato cestovní kancelář nabízí zájezd přímo s filmovou tematikou Harryho Pottera.

7.2.37 Campana Tour

Tato cestovní kancelář nabízí zájezd přímo s filmovou tematikou Harryho Pottera. Dále také nabízí zájezd do USA, který je spojený s filmovými lokacemi například filmu Mumie.

7.2.38 CK Alvarez

Tato cestovní kancelář nabízí zájezdy, jejichž součástí jsou i filmové lokace, například Nový Zéland spojený s filmy Pán prstenů a Hobit.

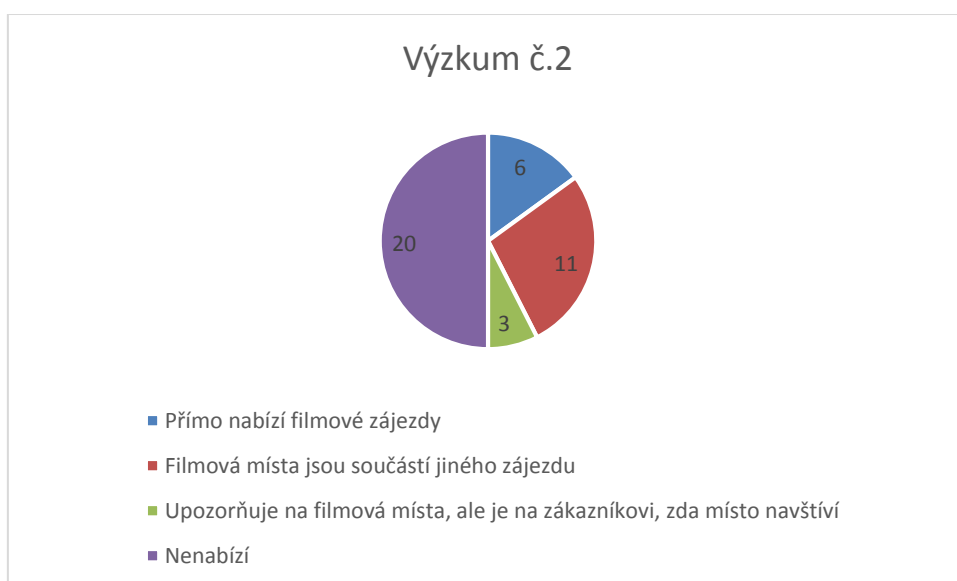
7.2.39 Time Travel

U této cestovní kanceláře nebyly nalezeny žádné zájezdy s filmovou tematikou.

7.2.40 Palma Travel

U této cestovní kanceláře nebyly nalezeny žádné zájezdy s filmovou tematikou.

Z druhého výzkumu bylo zjištěno, že vybrané cestovní kanceláře buď nenabízí zájezdy s filmovou tematikou, nebo navštívení filmových lokací tvoří pouze část zájezdu (například je navštívení daného místa věnovaný jeden den zájezdu).



Graf 8; Výsledky výzkumu č. 2

Z výzkumu bylo zjištěno, že pouze šest cestovních kanceláří nabízí zájezdy zaměřené přímo na filmovou tematikou. Z toho tři pouze poskytují pobyt v hotelu, kde byl nějaký film natáčen.

Většina cestovních kanceláří (dvacet) vůbec nenabízí zájezdy, které by se jakkoli týkaly filmového cestovního ruchu.

Jedenáct cestovních kanceláří se filmového turismu dotýká pouze okrajově, a to tak, že návštěva filmových míst je součástí jiného zájezdu.

Tři cestovní kanceláře na svých webových stránkách upozorňují na filmové lokace, které zákazník může v dané oblasti navštívit, ale je na návštěvníkovi, zda se do daných lokací vydá.

8 Shrnutí výsledků

První výzkum praktické části této bakalářské práce byl proveden skrze dotazníkové šetření, které bylo emailem zasláno dvaceti cestovním kancelářím, ze kterých odpovědělo pouze šest.

Z těchto šesti respondentů mají pouze dvě cestovní kanceláře ve své nabídce zájezdy s filmovou tematikou.

Z toho jeden respondent neviduje žádnou poptávku o tyto zájezdy ze strany zákazníků, což mohla způsobit nedostatečná propagace filmových lokalit.

Druhý respondent nabízející zájezdy s filmovou tematikou uvedl, že poptávku zaznamenal zejména u žen starších 46 let, které mají zájem spíše o zahraniční zájezdy. Tento respondent také uvedl jednu z lokalit, po které je největší poptávka. Tou lokalitou je Universal Studios.

Oba tito respondenti také uvedli, že zvládají uspokojovat poptávku zákazníků po filmovém turismu.

Zbýlí čtyři respondenti, kteří nenabízejí zájezdy s filmovou tematikou, byli dotázáni, zda do budoucnosti zvažují tuto nabídku vytvořit. Tři respondenti na tuto otázku odpověděli záporně a pouze jeden respondent zvažuje vytvoření nabídky zájezdů s filmovou tematikou.

Vzhledem k nedostatečnému množství respondentů, byl proveden ještě jeden výzkum, který spočíval v prohledání nabídky zájezdů čtyřiceti cestovních kanceláří a zjišťování, kolik z nich nabízí zájezdy s filmovou tematikou.

Z výzkumu bylo zjištěno, že polovina vybraných cestovních kanceláří nenabízí žádné zájezdy, které by se nějak týkaly filmového cestovního ruchu.

Zato jedenáct vybraných cestovních kanceláří nabízí zájezdy, které se alespoň okrajově zabývají návštěvou lokací, které jsou nějakým způsobem spjaté s filmy.

Pouze šest cestovních kanceláří nabízí přímo zájezdy, které se týkají převážně filmového turismu. Tři zájezdy z tohoto počtu jsou pouze ubytování v hotelu, kde byl nějaký film natáčen.

Nejčastější lokací, do které jsou pořádány zájezdy s filmovou tematikou, je Londýn a jeho spojení s natáčením filmu Harry Potter.

Tři cestovní kanceláře na svých webových stránkách uvádějí informace o filmových lokacích, které může návštěvník daného místa navštívit, ale záleží pouze na jeho volbě. Většinou se jedná o cestovní kanceláře, jež nabízejí pouze pobytové zájezdy.

9 Závěry a doporučení

Cílem této bakalářské práce bylo zkoumání nového trendu v cestovním ruchu, kterým je filmový turismus. Proto se úvod práce zabývá tvorbou nových produktů cestovního ruchu a tím, co tvorba nového produktu cestovního ruchu obnáší (například výzkum trhu).

Dále se již práce soustředí na samotný filmový turismus, jeho využití v marketingu, přínosy pro cestovní ruch a také atraktivity spojené s filmem.

V praktické části této bakalářské práce měla být pomocí dotazníkového šetření prokázána nedostatečná nabídka zájezdů s filmovou tematikou českých cestovních kanceláří.

Bohužel kvůli nedostatečnému množství respondentů nebyl výzkum věrohodný. Proto byl proveden další výzkum, který spočíval ve zkoumání nabídky zájezdů vybraných čtyřiceti cestovních kanceláří a zjišťování, zda nabízejí zájezdy s tematikou filmového cestovního ruchu.

Na základě zpracování výsledků výzkumu lze říci, že nabídkou zájezdů věnující se čistě filmové tematice, se věnuje pouze malá část cestovních kanceláří.

Polovina cestovních kanceláří nenabízí žádné produkty týkající se filmového cestovního ruchu.

Méně než polovina z vybraných cestovních kanceláří se věnuje zájezdům s filmovou tematikou, pouze okrajově a to tak, že návštěvě daného místa spojeného s filmem věnuje například jeden den zájezdu.

A pouze tři cestovní kanceláře, které nabízejí převážně pobytové zájezdy, na svých webových stránkách upozorňují na místa spojená s filmem a je pouze na jejich zákaznících, zda dané místo navštíví.

Na základě zpracování odpovědí respondentů a vyhodnocení druhého šetření lze říci, že tvrzení o nedostatečnosti nabídek zájezdů s filmovou tematikou cestovními kancelářemi, bylo pravdivé.

Většina respondentů uvedla, že zájezdy s filmovou tematikou vůbec nenabízí, a ani v budoucnu o vytvoření této nabídky neuvažují.

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že poptávka po zájezdech s filmovou tematikou není nijak veliká. Pouze jeden z respondentů zaznamenal zájem u

zákazníků, kteří se skládali z žen starších 46 let, jež měli zájem cestovat do zahraničí na místa spojená s filmem.

Vzhledem k tomu, že je poptávka po těchto zájezdech nízká, není překvapující, že všichni respondenti tuto poptávku zvládají uspokojovat a v budoucnosti ji neplánují vytvářet.

Předpokladem nízké poptávky po těchto zájezdech může být například nedostatečná propagace daných lokací či prozatímni neschopnost využití filmového turismu v České republice. Aktéři cestovního ruchu v Česku prozatím pravděpodobně nevymysleli dostatečně zajímavý produkt s filmovou tematikou, který by se dostal do povědomí mezi potencionální zákazníky.

Také z druhého výzkumu vyplynulo, že polovina z vybraných cestovních kanceláří nenabízí žádné zájezdy s filmovou tematikou.

U méně než poloviny ze zkoumaných cestovních kanceláří se v nabídce nachází filmový turismus pouze jako část jiného zájezdu.

Pouze šest ze čtyřiceti cestovních kanceláří nabízí přímo produkty filmového turismu, a to v tomto čísle bylo započítány i nabídky pobytu v ubytovacích zařízeních, kde byl nějaký film natáčen.

Pokud by se aktéři cestovního ruchu inspirovali zahraničním filmovým turismem a jeho atraktivitami, mohli by mnohonásobně zvyšovat návštěvnost různých destinací, jelikož skrze filmy je představována spousta krásných lokalit, které využívají jak domácí filmaři, tak i ti zahraniční.

Také by se české cestovní kanceláře mohli zaměřit na pořádání zájezdů na různé cony, i ty zahraniční, které mají velkou spojitost s filmy.

Pro další výzkum by se proto hodilo například téma, zda různé destinace, které mají určitou spojitost s filmem, toho nějak využívají, popřípadě jak. Zda evidují zvýšenou návštěvnost a co zákazníci nejvíce zajímá, či které atraktivity spojené s filmem by rádi navštívili.

10 Seznam použité literatury

Internetové zdroje

1. Adršpašské skály - Pískovna. *CzechTourism* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.zemefilmu.cz/cz/filmova-mista/455-adrspasske-skaly-piskovna/>
2. *Artslexikon* [online]. [cit. 2017-07-26]. Dostupné z: [http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Turismus filmov%C3%BD](http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Turismus%20filmov%C3%BD)
3. *Barrandov Studio: Barrandov pro veřejnost* [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z WWW: <http://www.barrandov.cz/verejnost/barrandov-pro-verejnost/>
4. *Barrandov Studios: Zážitekový voucher pro jednu osobu* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.barrandov.cz/verejnost/vip-voucher-pro-jednu-osobu/>
5. *CzechTourism*. [online] © 2005-2016 [cit. 2016-12-29] Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/>
6. Disney's 'Frozen' fires up Norway's tourism. *CNBC* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.cnbc.com/2014/06/20/disneys-frozen-fires-up-norways-tourism.html>
7. *ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA: motion picture* [online]. 2014 [cit. 29. ledna 2017]. Dostupný z WWW: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/394107/motion-picture>.
8. Festival fantazie [online]. [cit. 2017-07-29]. Dostupné z: <http://www.festivalfantazie.cz/>

9. *Film Legends muzeum Poděbrady* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://filmlegendsmuzeum.cz/>
10. George Lucas to bring his billion-dollar museum to Los Angeles. *USA Today* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.usatoday.com/story/life/movies/2017/01/10/george-lucas-bring-his-billion-dollar-museum-los-angeles/96417692/>
11. Kde se natáčely nejslavnější české filmy? *Informuji.cz* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.informuji.cz/clanky/1821-vydejte-se-za-koljou-kde-se-natacely-nejslavnejsi-ceske-filmy/>
12. KRATOCHVÍL, Petr a Radek PAŽOUT. Tvorba destinačních produktů cestovního ruchu [online]. [cit. 2017-01-29] Brno. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a-7a397fa1635c/GetFile5_3.pdf
13. Médiář: Krásné propojení turismu s filmem [online]. [cit. 2017-07-29]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/krasne-propojeni-turismu-s-filmem-loosers-zaujali-aplikaci-spot-pokulhava/>
14. PO STOPÁCH HARRYHO POTTERA. *Fischer* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.fischer.cz/velka-britanie/poznavaci-zajezdy-velka-britanie/jizni-anglie/po-stopach-harryho-pottera?AC=2&TTM=1&DF=2017-10-11|2017-11-08&AMC1=2#/popis>
15. Wikipedie: Otevřená encyklopedie [online]. [cit. 2017-07-29]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Con>

Tištěné zdroje

1. BEETON, Sue. *Film-induced tourism*. Repr. 2006. Clevedon [u.a.]: Channel View Publ, 2004. ISBN 1845410157.

2. HOLEŠINSKÁ, Andrea. Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 90 s. ISBN 978-80-210-4500-2.
3. KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
4. LAUDIN, Radek. *Nejznámější filmová místa křížem krážem po Česku*. Fragment, 2008. ISBN 978-80-253-0578-2.
5. PŁAŻEWSKI, Jerzy. *Dějiny filmu 1895-2005*. Praha: Academia, 2009. Tipy na výlety. ISBN 978-80-200-1689-8.
6. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.

11 Přílohy

- 1) Dotazník

Sekce 1 z 5



Film jako inspirace produktu cestovního ruchu

Popis formuláře

Nabízí Vaše firma zájezdy na filmová místa? *

Ano

Ne

Sekce 2 z 5



Film jako inspirace produktu cestovního ruchu

Popis (nepovinný)

Poptávají se u Vás zákazníci po zájezdech s filmovou tematikou? *

Ano

Ne

Film jako inspirace produktu cestovního ruchu

Popis (nepovinný)

Jací zákazníci nejčastěji tvoří tuto poptávku? *

- Muž
- Žena

Věk *

- Do 15 let
- 16-25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45
- 46 a více let

Poptávají se zákazníci spíše po zájezdech s filmovou tematikou po České republice nebo v zahraničí? *

- ČR
- Zahraničí

Uveďte prosím nejžádanější filmové lokality *

Text dlouhé odpovědi

Sekce 4 z 5



Film jako inspirace produktu cestovního ruchu

Popis (nepovinný)

Jste schopni uspokojit poptávku zákazníků? *

Ano

Ne

Sekce 5 z 5



Film jako inspirace produktu cestovního ruchu

Popis (nepovinný)

Zvažujete vytvoření nabídky zájezdů s filmovou tematikou? *

Ano

Ne

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2016/2017

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - německý jazyk
(mcr-p-n)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Richterová Eliška	Hostovského 160, Hronov	11301547

TÉMA ČESKY:

Film jako inspirace produktu CR

TÉMA ANGLICKY:

Movie as an inspiration of Tourism products

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Alexandr Gregar - KRCC

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Dodržení metodických pokynů pro vypracování bakalářských a diplomových prací (Výnos UHK č.1/2000 v platném znění)
Stanovení cíle a pracovních hypotéz
Zpracování problematiky včetně závěrů

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl a metodika práce
3. Teoretická část Tvorba nových produktů
 - 3.1. Obecná teoretická východiska
 - 3.2. Teoretické aplikace
 - 3.3. Charakter, specifikace a dispozice teoretických východisek
4. Praktická část Zajímavé české filmové lokace
 - 4.1. Tematická a realizační východiska, metodické poznámky
 - 4.2. Shromáždění podkladů a průběh šetření
 - 4.3. Zpracování a interpretace výsledků
5. Shrnutí a diskuse výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Johnová, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. Grada 2008
Kesner, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek. Grada 2005 Janečková, L. a Vašítková, M. Marketing služeb. Grada 2000
Šindler, Petr. Event marketing. Grada 2003
Kol. autorů. Event marketing v cestovním ruchu. www.vzdelavanivcr.cz
Kotíková, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu, Grada 2013
Jakubíková, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Grada 2012
Palatková, Monika. Marketingový management destinace. Grada 2011
Kolektiv. Marketing XXL, DonauMedia 2010
odborná a další literatura k tématu a prostředí

Podpis studenta: Richardová

Datum: 13.10.2016

Podpis vedoucího práce: 

Datum: 13.10.2016