

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2014 – 2016**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Lucie Králová**

**Filmový turismus a jeho význam pro Českou republiku**

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce: Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**MAGISTER COMBINATED STUDIES**

**2014 – 2016**

**DIPLOMA THESIS**

**Lucie Králová**

**Film Tourism and its Importance for the Czech Republic**

Prague 2016

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 23. května 2016

Lucie Králová

## **Poděkování**

Děkuji paní Ing. Ivetě Hamarneh, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky při vypracovávání mé diplomové práce.

## **Anotace**

Diplomová práce se ve své teoretické části zabývá vymezením základních pojmů v oblasti cestovního ruchu. Zejména je zaměřena na historii cestovního ruchu, nové trendy v oblasti mezinárodního cestovního ruchu i cestovního ruchu České republiky a vymezení nových forem cestovního ruchu. Praktická část vymezuje problematiku filmového turismu a jeho jednotlivých forem. Praktická část práce je zaměřena na autorův výzkum. Výzkum zahrnuje osobní rozhovory z řad zástupců zainteresovaných organizací v problematice filmového turismu, dotazníkové šetření u laické veřejnosti a SWOT analýzu mapující potenciál České republiky jako filmové destinace. Součástí vlastního výzkumu je proveden návrh doporučeného rozvoje a aktivit v oblasti filmového turismu.

## **Klíčová slova**

Cestovní ruch, Czech Film Commission, Czech Film Trips, Czech Tourism, Film Friendly Region, filmová infrastruktura, filmová kancelář, filmový turismus, literární turismus, SWOT analýza.

## **Annotation**

The diploma thesis in its theoretical part deals with the definition of basic terms in the tourism industry. It focuses mainly on the history of tourism, new trends in both international tourism and tourism in the Czech Republic and a specification of new forms of tourism. The practical part is focused on the film tourism and its various forms. Consequently, it is followed by the author's research. This research includes personal interviews with a number of representatives, who are interested in the issues of film tourism, a questionnaire among the general public and a SWOT analysis mapping potential of the Czech Republic as a film destination. The part of author's research is a proposal of recommended development and activities for film tourism industry.

## **Keywords**

Tourism, Czech Film Commission, Film Trips Czech, Czech Tourism, Film Friendly Region, film infrastructure, film office, film tourism, literary tourism, SWOT analysis.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	9
<b>1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	11
1.1 Základní pojmy v cestovním ruchu .....	11
1.2 Historie a vývoj cestovního ruchu .....	14
<b>2 NOVÉ TRENDY V NABÍDCE CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	18
2.1 Aktuální trendy ve vývoji cestovního ruchu světa.....	18
2.2 Aktuální trendy ve vývoji cestovního ruchu České republiky.....	21
2.3 Nové formy nabídky cestovního ruchu.....	24
<b>3 FILMOVÝ TURISMUS</b> .....	30
3.1 Historie filmového turismu .....	30
3.2 Vymezení pojmu filmový turismus .....	32
3.3 Aktuální problematika filmového turismu v ČR .....	33
<b>4 FORMY FILMOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	36
<b>5 VLASTNÍ VÝZKUM</b> .....	43
5.1 Zhodnocení projektu Česko – země jako z filmu .....	43
5.2 Rozhovory se zástupci organizací zabývajícími se filmovým turismem.....	46
5.2.1 Rozhovor se zástupkyní příspěvkové organizace Czech Film Commission .....	46
5.2.2 Rozhovor se zástupcem agentury Czech Tourism .....	47
5.2.3 Rozhovor se zástupkyní Prague City Tourism .....	48
5.2.4 Syntéza poznatků z rozhovorů .....	48
5.3 Zhodnocení dotazníkového šetření laické veřejnosti .....	53
5.3.1 Povědomí respondentů o filmovém turismu .....	54
5.3.2 Využití vybraných forem filmového turismu .....	58
5.3.3 Vliv filmového turismu z pohledu respondentů .....	61
5.3.4 Demografické ukazatele .....	62
5.4 SWOT analýza filmové destinace v České republice .....	63
<b>6 NÁVRHY ROZVOJE FILMOVÉHO TURISMU V ČR</b> .....	68
6.1 Aktualizace projektu Česko – země jako z filmu .....	68
6.2 Rozšíření působnosti filmových kanceláří.....	69
6.3 Statistiky filmového turismu v České republice .....	70
<b>ZÁVĚR</b> .....	71

<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	73
<b>ZKRATKY</b> .....	77
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK</b> .....	78
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	79



## ÚVOD

Za téma své diplomové práce jsem si zvolila Filmový turismus a jeho význam pro Českou republiku. Filmový turismus je novodobým fenoménem cestovního ruchu, který se v posledních několika letech silně rozvíjí.

Problematicke cestovního ruchu se věnuji profesně již mnoho let. Na českém i mezinárodním turistickém trhu je celá řada nových forem nabídky cestovního ruchu, které, jsou tvořeny dynamicky se rozvíjející poptávkou po tomto způsobu trávení volného času.

Filmový turismus ve své podstatě plní hned několik důležitých rolí najednou. Již samotné natáčené filmů či seriálů v dané lokalitě je jakousi propagací v cestovním ruchu, vytváří tzv. filmovou destinaci, což může navádět k návštěvě viděného místa. Při sledování filmu si pak divák může danou lokalitu vybavit, a naopak při návštěvě filmové destinaci si může uvědomit děj daného filmového díla. Již tento fakt nás dělá účastníka filmového turismu.

Dalšími aspekty mohou být destinace, které přímo vytvářejí pobídky možnosti filmového turismu: například filmové ateliéry či naopak akce spojené s filmovou produkcí – filmové festivaly nebo návštěva filmového studia.

V této diplomové práci bude problematika filmového turismu uvedena v následujících kapitolách.

První kapitola bude věnována vymezení základním pojmům v cestovním ruchu. Samotnému vzniku a historii cestovního ruchu a jeho vývoji do současnosti jak z hlediska mezinárodního cestovního ruchu, tak i z hlediska vývoje cestovního ruchu v České republice.

Druhá kapitola bude zaměřena na stručné vymezení aktuálních trendů ve vývoji cestovního ruchu světa a České republiky. Uvedené zde dále budou nové formy cestovního ruchu.

Třetí kapitola bude vymezovat problematiku filmového turismu. Filmový turismus je relativně nová forma cestovního ruchu, proto je nezbytné uvést v kapitole základní vymezení samotného pojmu filmový turismus a charakteristiku filmového turisty.

Čtvrtá kapitola bude zaměřena na jednotlivé formy filmového turismu a vybrané akce jak v globálním měřítku, tak i produkty vybraných akcí v České republice. Česká

republika svou rozmanitostí nabízí aktivity, které se s filmovým turismem přímo či nepřímo pojí, a je nutné ji vnímat jak z pohledu nabídky, tak i z pohledu poptávky a pohledu finálního zákazníka.

V páté kapitole se zaměřím na vlastní empirický výzkum, který bude rozdělený do tří částí. První část zahrnuje zhodnocení projektu agentury Czech Tourism, Česko – země jako z filmu. Druhá část bude věnována rozhovorům a následné syntéze poznatků z rozhovorů s respondenty z řad odborné veřejnosti, kteří se na vzniku projektu Česko – země jako z filmu podíleli. Třetí část výzkumu bude provedena formou dotazníkového šetření a zaměří se na výzkum podvědomí široké veřejnosti o problematice filmového turismu. Cílem dotazníkového šetření je zjistit povědomí a vnímáním filmového turismu u široké veřejnosti, impulsy, které respondenty řadí mezi účastníky filmového turismu, a jejich názor na filmový turismus z pohledu trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu v této oblasti. Následně bude provedena SWOT analýza, která zmapuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby v rozvoji filmové destinace v České republice z pohledu odborné i laické veřejnosti.

Šestá kapitola bude reakcí na předchozí výzkumné metody. Bude obsahovat návrhy řešení v oblasti rozvoje a aktivní propagace filmového turismu vůči filmovému turistovi a udržení stávajícího vybraného produktu filmového turismu Česko – země jako z filmu.

Hlavním cílem diplomové práce je zjištění postavení filmového turismu v oblasti cestovního ruchu České republiky. Pro dosažení cíle jsou stanoveny následující hypotézy. Filmový průmysl pomáhá pozitivně propagovat cestovní ruch v České republice (H1). Filmový turismus je druh turismu, který laická veřejnost aktivně vyhledává (H2). Organizace cestovního ruchu aktivně nabízejí turistům produkty filmového turismu (H3).

# 1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruchu je celosvětovým fenoménem a pro některé státy i důležitým odvětvím národní ekonomiky. Neméně podstatným je v oblasti globálního pojetí i pro Českou republiku. Lidstvo cestuje od nepaměti z mnoha důvodů, ale cestovní ruch jako věda je relativně mladým vědním oborem. Na trhu je velké množství odborné literatury, která se zabývá daným pojmem, stejně tak existuje celá řada definic, které pojem cestovní ruch vymezují.

## 1.1 Základní pojmy v cestovním ruchu

Cestovní ruch, nebo též turismus, je velice rozmanitým odvětvím a jeho definice existuje velké množství, zejména z důvodu existence organizací, které se touto problematikou zabývají. Můžeme zmínit následující subjekty a jejich definice:

Podle Světové organizace cestovního ruchu UNWTO<sup>1</sup> je cestovní ruch „*činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).*“ Tato definice byla projednána v roce 1991 v Otavě a následně v roce 1993 přijata za oficiální definici cestovního ruchu. Do roku 1991 se však objevují i jiné definice, které se velkou měrou podílely na ucelení tohoto pojmu. Můžeme zde zmínit alespoň některé.

Kopšo cestovní ruch definoval jako „*soubor vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, pro které místo pobytu není ani hlavním místem bydliště ani místem výdělečné činnosti.*“<sup>2</sup> Tato definice, známá také jako tzv. St. Gallenská, byla oficiálně přijata na konferenci o cestovním ruchu v roce 1971 a dále byla využita Mezinárodním sdružením expertů v cestovním ruchu AIEST<sup>3</sup>.

Za povšimnutí stojí definice cestovního ruchu v Československu z konce 70. let 20. století. Profesor Gúčík zmiňuje regenerační a relaxační funkci cestování: „*Cestovní*

---

<sup>1</sup> UNWTO – United Nations World Tourism Organization (Světová organizace cestovního ruchu)

<sup>2</sup> KOPŠO, E., M. GÚČIK a Š.BAXA. *Ekonomika cestovního ruchu: národohospodárske otázky: vysokoškolská učebnica*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1979, s.10

<sup>3</sup> AIEST – Association Internationale d'Experts Schientifique du Tourisme.

*ruh je formou uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, ke kterému dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase*<sup>4</sup>

V současnosti se však můžeme setkat s dalšími definicemi. Například Jakubíková vymezuje cestovní ruch jako „*pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.*“<sup>5</sup> I přes všechny výše zmíněné definice je nutno zmínit, že cestovní ruch je spjat zejména s volným časem, který je nezbytným faktorem pro možnosti jeho využívání. Dle Jakubíkové „*je volný čas část mimopracovní doby, v níž člen společnosti nevykonává žádnou nutnou činnost a kterou podle vlastního rozhodnutí využívá pro oddech, rozvoj osobnosti a pro různé formy zájmové činnosti.*“<sup>6</sup> Volný čas, např. dovolená na zotavenou je novodobým fenoménem v oblasti personalistiky ve 20. století. Tento fakt platí zejména pro tehdejší Československo, kdy cestovní ruch zaznamenává nebývalý nárůst právě z důvodu volného času zaměstnanců.

Pro komplexnost problematiky cestovního ruchu se používají též následující pojmy, které jsou nedílnou součástí tohoto odvětví:

Pojem cestování (travel) Chuck definuje jako „*akt přesunu mimo místo trvalého bydliště z důvodu volnočasových nebo obchodních, ale ne dojíždění nebo cestování za prací nebo do školy.*“<sup>7</sup>

Dále je nutné zmínit definice, rozdíly v pojmech cestovatel, návštěvník, turista a výletník, které též jasně vymezuje UNWTO.

Cestovatel je podle UNWTO „*osoba na cestě mezi dvěma nebo více lokalitami.*“

Pojem návštěvník je definován ze dvou úhlů pohledu. Z hlediska mezinárodního cestovního ruchu se jedná o osobu, která „*cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště na dobu nepřekračující 1 rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.*“ Z hlediska domácího cestovního ruchu je návštěvník považován za osobu, která „*má trvalé bydliště v dané zemi a která cestuje na jiné místo v zemi mimo své bydliště na dobu kratší než 6 měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“

---

<sup>4</sup> KOPŠO, E., M. GÚČIK a Š. BAXA. *Ekonomika cestovního ruchu: národohospodárske otázky: vysokoškolská učebnica*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1979, s. 12

<sup>5</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*, 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 18. ISBN 978-80-247-4209-0.

<sup>6</sup> Tamtéž, s. 16

<sup>7</sup> CHUCK Y. GEE, JAMES C. MAKENS a DEXTER J. L. CHOY. *The Travel Industry*. 3rd ed. New York [u.a.]: John Wiley, 1997, s.146. ISBN 978-047-1287-742.

Pojem turista je stejně tak jako návštěvník definován ze dvou úhlů pohledu. Z hlediska mezinárodního cestovního ruchu se jedná o osobu, která „cestuje do jiné země než v níž má své obvyklé bydliště, na dobu zahrnující alespoň 1 přenocování, avšak ne delší 1 roku, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.“ Z hlediska domácího cestovního ruchu můžeme turistu definovat jako „osobu trvale usídlenou v zemi, která cestuje do jiného místa odlišného od jejího běžného životního prostředí (v téže zemi), na dobu zahrnující alespoň 1 přenocování, ale ne na dobu delší 6 měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“

Výletník je osoba, kterou je možné definovat též jako jednodenního návštěvníka. V mezinárodním cestovním ruchu je výletník definován jako „osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své trvalé bydliště a běžné životní prostředí na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštívené zemi přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.“ V domácím cestovním ruchu je za výletníka považována osoba, která je „trvale usídlená v dané zemi, která cestuje do místa odlišného od místa jejího trvalého bydliště a běžného životního prostředí na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“

Mezi další důležité pojmy patří také mezinárodní cestovní ruch, světový turismus a cestovní ruch světa.

Mezinárodní cestovní ruch můžeme ve své nejjednodušší podstatě definovat jako pohyb osob mezi jednotlivými národy. Světový turismus je oproti tomu možné definovat jako souhrn cestování osob nejen v mezinárodním měřítku, a to zejména z pohledu překračování hranic jednotlivých států, ale celosvětovém, přičemž je mezinárodní cestovní ruch součtem všech příjezdů a výjezdů osob ze všech států světa. Cestovní ruch světa je definován jako veškerý cestovní ruch, který je na světě realizován.

Díky celosvětové globalizaci dochází k takřka neomezeným možnostem cestování mezi jednotlivými kontinenty a jednoduchosti cestovat za hranice bydliště, měst, států a kontinentů, všechny výše zmíněné druhy cestovního ruchu nebývalým způsobem expandují. Z historického hlediska však byla situace o něco složitější a trvalo mnoho let, než cestovní ruch dostal dnešní podobu.

## 1.2 Historie a vývoj cestovního ruchu

Jak již bylo výše zmíněno, cestovní ruch je relativně mladým průmyslovým odvětvím, i přesto, že lidstvo podniká cesty odnepaměti. Cestování je staré jako lidstvo samo. Od nepaměti lidé cestovali – za potravou, zdrojem vody, z dosahu povodní, před nepřátelskými kmeny. Ovšem cestovní ruch, který nutně nesouvisí s potřebou přežití, je možné datovat do období starověku. Tehdy lidé cestovali zejména z důvodu obchodu, diplomatických vztahů, vzdělávání a je nutné zmínit i různá vojenská tažení a náboženské poutě, z nich některé přetrvaly až do dnešní doby.

Za významný mezník rozvoje cestovního ruchu můžeme považovat období antiky. Právě starověké Řecko, Řím a Egypt jsou státy, které byly v období antiky považované za největší cestovatele své doby. Dochází tak propojení světadílů a díky výstavbě silniční sítě a lodní dopravy i k nárůstu obchodu. Právě infrastruktura je základním stavebním kamenem cestovního ruchu, na kterou se dále navazují další subjekty cestovního ruchu jako je např. pohostinství či ubytovací zařízení.

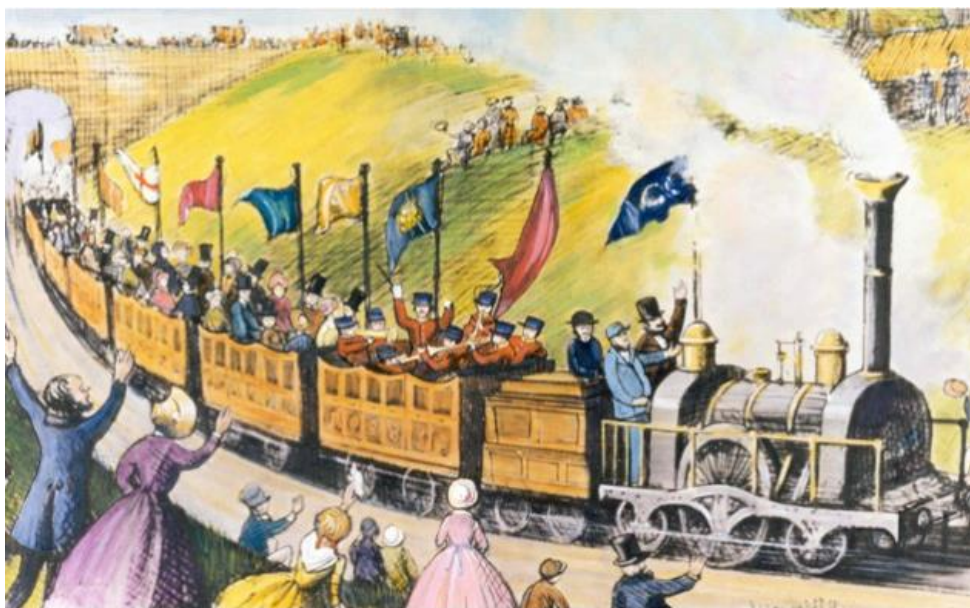
Dalším důležitým milníkem v oblasti historie cestovního ruchu je středověk, pro který je typický zejména rozvoj cestování bohatých mladých šlechticů a synů kupců a měšťanů. Důležitou roli však v tomto věku hrají zejména náboženské a poutní cesty, z nich můžeme zmínit Svatojacobskou poutní cestu do Santiaga de Compostela. Díky těmto náboženským cestám se objevují první průvodci, kteří jsou v tomto období velice žádaní. Právě náboženské a poutní cesty můžeme zařadit do nynějších forem cestovního ruchu, který je též statisticky sledovaným ukazatelem.

V 16. století se objevují tzv. Grand Tours. Jedná se o typické cestovní mladých aristokratů z bohatých rodin, kteří jezdili mimo své místo bydliště do jiných států, kde obvykle po dobu tří až čtyř let získávali další vzdělání a zkušenosti.

Za světový průlom v oblasti cestovního ruchu však bez pochyby můžeme považovat období 19. století. Výdobytky průmyslové revoluce, zejména parní stroj, dovolily rozvoj cestování. Parní lokomotivy a parníky usnadnily cestování na větší vzdálenosti. Za průkopníka cestovního ruchu v tomto období je považován Thomas Cook, podle kterého je pojmenována současná největší cestovní kancelář na světě, Thomas Cook Corporation. Za jeho první, legendární zájezd je považován výlet vlakem pro cca 500 cestujících z anglického Leicesteru do Loughborough. Tato 12 km dlouhá trasa se uskutečnila 12. července 1841 a cena zpáteční jízdenka činila pouhý 1 šilink.

Poté následovaly další zájezdy – například legendární zajištění vlakové přepravy 165 tisíc osob na 1. Světovou výstavu v Londýně v roce 1851. Níže uvedený obrázek výstižně dokumentuje famózní čin osoby, která se takto pozitivně zapsala do dějin cestovního ruchu.

Obrázek 1: Obrazová dokumentace prvního vlakového zájezdu



Zdroj:<sup>8</sup>

Mezi další významné počiny Thomase Cooka, které se využívají dodnes a velkou měrou se zasloužily o formování cestovního ruchu jako důležitého obchodního artiklu, patří turistické příručky s jízdními řády, cestovní šeky, forfaitové zájezdy, tedy zájezdy na míru či jmenné seznamy hostů pro ubytovací zařízení. V roce 1919 jako první cestovní kancelář představil produkt cestovního ruchu formou vyhlídkových letů.

Důležitou osobou v oblasti dějin cestovního ruchu je též Karl Bedecker, který je v dnešní době známý především průvodci s jeho jménem. Díky věhlasu, kterému se Bedeckerovi dostalo, vešlo jeho příjmení natolik ve známost, že pro tištěné, popř. i elektronické průvodce je jako všeobecný výraz používán název bedekr.

Rozvoj letecké, železniční a automobilové dopravy a dále rozvoj infrastruktury je důležitým stavebním kamenem pro rozvoj cestovního ruchu. I přesto, že byl expanzivní rozvoj cestovního ruchu v období 1. a 2. světové války značně omezený, v meziválečném období a zejména po skončení druhé světové války, nastává nebývalý

---

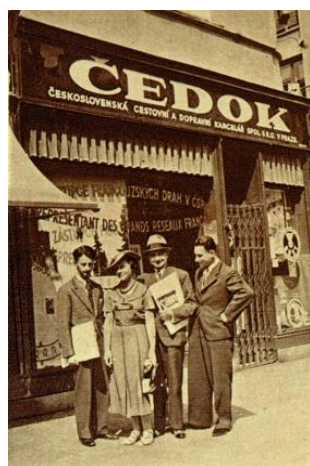
<sup>8</sup> THOMAS COOK GROUP. *History 1841–1855* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.thomascookgroup.com/history/history-1841-1855/>

nárůst rozvoje cestovního ruchu. Vznik cestovních a turistických organizací, rozvoj infrastruktury, vzdělávání, to vše pomáhá k nebývale intenzivnímu nárůstu turismu.

Také v Československu v první polovině 20. století dochází k rozvoji cestovního ruchu. Po první světové válce jde zejména o obchodní a diplomatické cesty jak po Evropě, tak i Americe a Rusku. Díky prvnímu československému prezidentovi T. G. Masarykovi dochází k rozvoji mezinárodního obchodu včetně cestovního ruchu.

Pro tehdejší Československo je důležitý vznik první cestovní kanceláře ČEDOK. Československá cestovní a dopravní kancelář byla založena 21. července 1920 a její základní kapitál činil 2,5 milionu korun. Počátky této kanceláře však sahají už do roku 1919, kdy vznikla tehdejšímu Československu potřeba vytvořit konkurenceschopnou společnost zahraničním společnostem, jako byly např. Wagon-lits a Thomas Cook, které počátkem století ovládaly téměř celý cestovatelský trh Rakouska-Uherska. Proto se ČEDOK vydává na trh s revoluční nabídkou ve způsobu cestování a přichází s nabídkou nových forem dopravy – autobusy a letadly. Poprvé se objevuje i nový slogan „Vaše cesta – naše starost“, jenž má symbolizovat základní obchodní filozofii firmy, kterou je jistota, kvalita a komplexnost služeb. ČEDOK se tak stal oficiální státní cestovní a informační kanceláří. ČEDOK díky svým zkušenostem, portfoliu služeb a kvalitě působí v mezinárodním měřítku dodnes. Níže na obrázku č. 2 je uvedena první pobočka ČEDOK a vizualizace pobočky, jak ji můžeme vidět dnes.

Obrázek 2: Pobočka a bus ČEDOK v minulosti a dnes



Zdroj:<sup>9</sup>

<sup>9</sup> ČEDOK CESTOVNÍ KANCELÁŘ. *Historie* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <https://www.cedok.cz/cedok/historie>



Největší nárůst však zažívá cestovní ruch po druhé světové válce. Důvodem je bezpochyby rozvoj silniční dopravy, která umožňuje snadnější cestování do zvolených destinací. Ve 30. letech 20. století vzniká Svaz cestovních kanceláří ČSR, který má za úkol hájit zájmy cestovních kanceláří. Počet cestovních kanceláří v meziválečném období nebyl příliš vysoký a jejich výskyt se omezoval hlavně na lázeňská letoviska a větší města.

V letech 1948 až 1989 byl cestovní ruch tehdejšího socialistického Československa výrazně omezen politickou situací. Možnost vycestovat do nesocialistických zemí byla pro běžného občana prakticky nulová a cesty se tak omezovaly na tuzemsko, případně na socialistické "spřátelené země" - jako například Rumunsko, Bulharsko, NDR, Rusko a bývalou Jugoslávii.

Ačkoli byl turismus v této době značně limitován zavřenými hranicemi, vznikají cestovní kanceláře - například Auto-turist a Sport-turist, CKM nebo Rekrea. I ty však operují převážně na území Československa.

Po roce 1989 se otevírají hranice Československa a dochází tak možnosti cestovat do zemí, které do této doby byly běžným občanům přístupné jen velmi omezeně. Cestovní kanceláři ČEDOK přibývá konkurence v podobě nových cestovních kanceláří, cestovních agentur a dalších podniků cestovního ruchu. I přes mnohá úskalí, finanční krize a recese se podařilo oblast cestovního ruchu v rámci hospodářství do dnešní doby prohloubit a došlo k takovému nastavení kvality služeb, že cestovní ruch je z hlediska hospodářství České republiky jeden z nedůležitějších produktů ekonomiky. Dochází ke zvýšení poptávky po cestovním ruchu, která nutí podniky cestovního ruchu k tvorbě neustále nové inovativní nabídky jednotlivých produktů. Postupně se tak mění trendy v nabídce cestovního ruchu a vznikají nové formy cestovního ruchu.

## 2 NOVÉ TRENDY V NABÍDCE CESTOVNÍHO RUCHU

V samém závěru výše uvedené kapitoly je zmiňovaný porevoluční nárůst poptávky po cestovním ruchu z důvodu otevření hranic tehdejšího Československa. Tento trend se však netýká pouze Československa. Jedná se o celosvětový fenomén a velice důležitý obchodní artikl. Dochází tak během několika let k nárůstu specifických požadavků z řad účastníků cestovního ruchu. Dopady cestovního ruchu jsou nejen ekonomické, ale také environmentální a sociálně-kulturní. Důležitá je zde otázka i trvale udržitelného rozvoje v oblasti cestovního ruchu. Problematikou cestovního ruchu se v Evropě zabývá Evropská komise, která v Bruselu dne 30. 6. 2010 vydala Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů sdělení s názvem „*Evropa jako přední světová destinace cestovního ruchu – nový politický rámec pro evropský cestovní ruch*.“<sup>10</sup> Z tohoto dokumentu je možné predikovat, jakým směrem se trh cestovního ruchu bude ubírat. Zahrnuje nejen informace o důležitosti a vlivu cestovního ruchu na ekonomiky jednotlivých států, ale i zaměstnanost, hospodářský růst a udržitelný rozvoj, včetně etického rozměru.

Celosvětově se touto problematikou zabývají i další instituce, jako např. UNWTO či další nevládní organizace, přičemž hlavním faktem celé problematiky je skutečnost, že na cestovní ruch je nutné nahlížet jako na komplexní globální hospodářský artikl, který je třeba řídit společně všemi zainteresovanými státy.

### 2.1 Aktuální trendy ve vývoji cestovního ruchu světa

Na trendy ve vývoji cestovního ruchu je nutno nahlížet z globálního hlediska. Touto problematikou se zabývají jak vládní i nevládní organizace, které se společně snaží nastítnit budoucnost cestovního ruchu světa. UNWTO jakožto vládní organizace při OSN, připravuje různé typy zpráv a informací, které sumarizují vývojové tendence v této oblasti. Mezi nejdůležitější můžeme zařadit dokument Tourism Market Trends. Cílem tohoto dokumentu je poskytování aktuální informací, trendů, statistik a vizí v oblasti cestovního ruchu jak na regionální, tak subregionální úrovni. Souhrnné informace tohoto dokumentu jsou poté uvedené v Tourism Highlights. Tourism Highlights z roku 2015 nese podtitul Cestovní ruch je klíčem k rozvoji, prosperitě

---

<sup>10</sup> EUR-LEX: *Nový politický rámec pro evropský cestovní ruch* [online]. [cit. 2016-05-23]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=URISERV%3Aet0004>

a blahobytu. Další důležitým dokumentem je World Tourism Barometer, který je UNWTO vydáván třikrát ročně. Poskytuje v rámci statistik přehled krátkodobých dat, retrospektivní a předpokládané hodnocení výkonnosti cestovního ruchu a demonstruje vybrané ekonomické ukazatele cestovního ruchu. Právě statistická data a jejich analýza jsou důležitým zdrojem informací pro lokální i mezinárodní cestovní ruch, neméně důležité jsou ale také dlouhodobé vize vývoje tohoto odvětví. Jedná se o dokument Tourism Vision 2020. Tento dokument je vydáván jednotlivě za každý z šesti světových regionů a sumarizuje nejen historická fakta v oblasti cestovního ruchu, v tomto případě od roku 1990, ale zejména aktuální problematiku a vymezení budoucího vývoje cestovního ruchu v daném regionu.

Ve výroční zprávě UNWTO za rok 2013 je mimo jiné popsáno postavení cestovního ruchu mezi ostatními odvětvími v rámci celosvětového hospodářství. Z obrázku č. 3 je patrné, že cestovní ruch je čtvrtým nejdůležitějším celosvětovým odvětvím:

Obrázek 3: Postavení cestovního ruchu v celosvětovém hospodářství



Zdroj:<sup>11</sup>

Statistiky UNWTO se mimo jiné zaměřují na trendy v oblasti využívání forem cestovního ruchu. Za zmínku stojí statistické zpracování přehledu příjezdového cestovního ruchu dle účelu návštěvy za rok 2014. Z této statistiky vyplývá důležitá skutečnost, že více než polovina účastníků využívá cestování k trávení volného času. Konkrétně je v těchto 53 % zahrnuto trávení volného času, rekreace a období svátků.

<sup>11</sup> UNWTO: *Annual Report 2014* [online]. In: 2015-11-16, s. 95 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_annual\\_report\\_2014.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf)

Další významný trend v cestování je možné sledat ve skutečnosti, že účelem návštěvy pro 27 % účastníku je návštěva příbuzných a přátel, náboženské důvody a poutě, zdravotní turistika a další. V grafu č. 1 je možné vidět grafické vyjádření přehledu příjezdového cestovního ruchu dle účelu návštěv.

Graf 1: Příjezdový cestovní ruch podle účelu návštěvy 2014



Zdroj:<sup>12</sup>

Trendy v oblasti vývoje cestovního ruchu se velmi intenzivně zabývají také nevládní organizace. Mezi takové můžeme zařadit společnosti organizující světový veletrh cestovního ruchu ať se zaměřením na trávení volného času, tak veletrh se zaměřením na kongresový cestovní ruch. Například World Travel Market každoročně pořádá jeden z největších veletrhů cestovního ruchu na světě. Posláním této společnosti není jen organizace veletrhu nabízející produkty k trávení volného času, ale i vzdělání a organizace různých seminářů v průběhu veletrhů. Mnohé z těchto seminářů se týkají spolupráce v oblasti cestovního ruchu a role vlády jednotlivých států v oblasti této problematiky, transparentnosti a ucelenosti jednotného postoje k této problematice. Aktuálními otázkami jsou např. bezpečnost destinace či cestování do cílové destinace. Dalšími takovými organizacemi jsou např. ibtm® events nebo IMEX, které každoročně v jednotlivých regionech pořádají veletrhy zaměřující se na kongresový cestovní ruch,

<sup>12</sup> UNWTO: *Tourism Highlights 2015 Editions* [online]. In: 2016-05-15, s. 5 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (upraveno autorem práce)

jejichž součástí jsou semináře řešící prosperitu a vliv cestovního ruchu na globální ekonomiku.

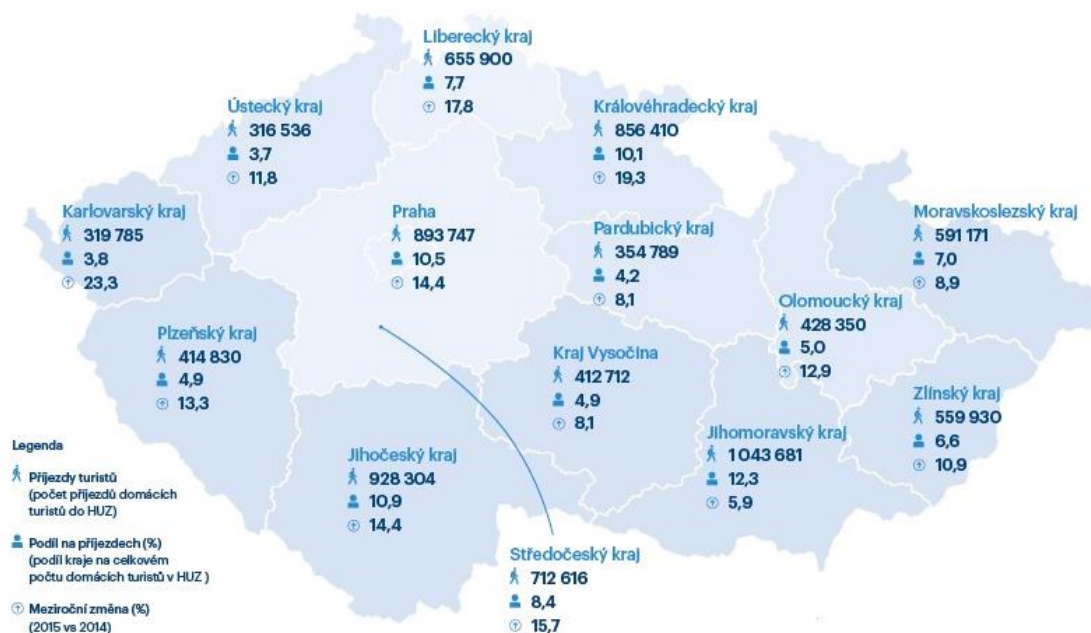
Důležité informace přináší také výzkumy chování spotřebitelů v oblasti cestovního ruchu. Mezi nejdůležitější výzkumné agentury patří německé společnosti IPK International či Skift. IPK International vydala report pod názvem Generation Project – A Tourism Forecast Study about Travel Behavior in 2020 v překladu Generační projekt – turistická studijní prognóza o chování spotřebitele v cestovním ruchu 2020 říká, že obecné chování spotřebitele je hluboce ovlivněno jeho věkem. Je tedy možné, že poptávka po cestovním ruchu bude ovlivněna zejména požadavky seniorů, které zejména v posledních letech přibývá a mají úplně jiné preference než mladí lidé, nebo střední generace.

## **2.2 Aktuální trendy ve vývoji cestovního ruchu České republiky**

Česká republika bedlivě sleduje mezinárodní trendy v cestovním ruchu. Za účelem objektivního přehledu o vývojových tendencích v ČR vznikl v roce 1999 Satelitní účet cestovního ruchu (TSA). Tehdy vláda ČR přijala usnesení k návrhu Koncepce státní politiky cestovního ruchu České republiky předloženého MMR. V bodě 6 tohoto usnesení uložila vláda předsedovi Českého statistického úřadu (ČSÚ) ve spolupráci s ministry pro místní rozvoj, financí a průmyslu a obchodu „*zřídit satelitní účet cestovního ruchu a případně modifikovat klasifikaci činností pro odvětví cestovního ruchu*“. V letech 2002 až 2004 byla uskutečněna studie proveditelnosti tohoto úkolu v podmínkách ČR. Postupně byly zjištěny a utříděny dostupné statistické informace o cestovním ruchu, posouzena jejich hodnota ve vztahu k TSA, jejich vzájemná srovnatelnost a věrohodnost. Výsledkem této studie bylo rozhodnutí o konkrétních metodických východiscích, resp. o způsobu prací na sestavování TSA v ČR. Koncem roku 2004 byla zveřejněna první podoba národní metodiky.

Základní strukturu TSA tvoří deset tabulek, které umožňují vyčíslení a porovnání poptávky a nabídky cestovního ruchu, vypočtení hrubého domácího produktu cestovního ruchu a hrubé přidané hodnoty cestovního. Seznam charakteristických zkoumaných odvětví je uveden v příloze A této práce. Níže je pro zajímavost znázorněn vývoj domácího cestovního ruchu v České republice v roce 2015.

Obrázek 4: Domácí cestovní ruch v roce 2015



Zdroj:<sup>13</sup>

Vyjma výše uvedených zkoumaných faktorů stojí za zmínku monitoring domácí nabídky a spotřeba vnitřního cestovního ruchu podle produktů v ČR. Tento monitoring zahrnuje kromě základních služeb v cestovním ruchu, jako jsou ubytovací zařízení, stravovací služby a služby osobní dopravy, také další služby, které je v kontextu této práce nutné zmínit. Jedná se o:

- služby cestovních kanceláří, agentur a průvodců,
- kulturní služby zahrnující divadla, koncerty, muzea a ostatní kulturní služby,
- rekreační a ostatní zábavní služby zahrnující sport a rekreačně sportovní služby, a ostatní zábavní a rekreační služby.

Níže uvedená tabulka znázorňuje podíl jednotlivých služeb dle charakteristických odvětví. Vzhledem k tématu práce jsou zvýrazněny ukazatele, které se týkají dané problematiky.

<sup>13</sup> CZECH TOURISM: *Fact sheet 2015* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Aktuality/CzechTourism-shrnut-statistiky-roku-2015-v-novem-f/Fact-Sheet-2015-CzechTourism.pdf.aspx?ext=.pdf>

Tabulka 1: Domácí nabídka a spotřeba vnitřního cestovního ruchu podle produktů

Ukazatel	Celkový výstup domácích výrobců	Domácí nabídka	Spotřeba vnitřního cestovního ruchu	Podíl cestovního ruchu na nabídce (%)
A. SPECIFICKÉ PRODUKTY	3 315 444	4 596 700	237 786	5,2
<b>A. 1 Charakteristické produkty</b>	<b>570 530</b>	<b>566 935</b>	<b>154 844</b>	<b>27,3</b>
1 – Ubytovací služby	48 489	50 059	43 406	86,7
2 – Stravovací služby	126 486	141 105	45 573	32,3
3 – Služby osobní dopravy	147 613	113 101	45 859	40,5
4 – Služby cestovní kanceláře/agentury a průvodce	55 076	63 609	6 499	100,0
5 – Kulturní služby	35 025	35 185	9 025	25,7
6 – Rekreační a ostatní zábavní služby	67 340	72 890	3 720	5,1
7 – Různé služby cestovního ruchu	90 501	90 986	763	0,8
<b>A. 2 Související produkty</b>	<b>2 744 913</b>	<b>4 029 765</b>	<b>82 942</b>	<b>2,1</b>
B. NESPECIFICKÉ PRODUKTY	6 900 830	9 260 066	0	0,0
<b>Výstup celkem</b>	<b>10 216 274</b>	<b>13 945 340</b>	<b>237 786</b>	<b>1,7</b>

Zdroj:<sup>14</sup>

Z výše uvedeného vyplývá, že podíl kulturních služeb a rekreačních a ostatních zábavných služeb má své nezanedbatelné zastoupení v oblasti nabídky cestovního ruchu v ČR.

V souvislosti TSA je též zmiňována Koncepce státní politiky cestovního ruchu. Tato koncepce je vytvářena vždy na období šesti let, přičemž první publikace byla vydána na období 2007–2013. Druhá publikace je aktuálně platná na období 2014–2020. Obsah koncepce pro období 2014–2020 je úzce vázán na mezinárodní preference ve vývoji v cestovním ruchu, a též se opírá o legislativu cestovního ruchu. Koncepci vytváří agentura Czech Tourism, spadající pod Ministerstvo pro místní rozvoj České

<sup>14</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *TSA T6 – Domácí nabídka a spotřeba vnitřního cestovního ruchu podle produktů v ČR* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/tsa\\_t6\\_domaci\\_nabidka\\_a\\_spotreba\\_vnitriho\\_cestovniho\\_ruchu\\_podle\\_produkту\\_v\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/tsa_t6_domaci_nabidka_a_spotreba_vnitriho_cestovniho_ruchu_podle_produkту_v_cr) (upraveno autorem práce)

republiky. Ke koncepci je zpracován akční plán, který dle oficiálního sdělení „představuje nástroj implementace Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR 2014–2020 a blíže specifikuje a konkrétněji rozpracovává její jednotlivá opatření a aktivity, respektive způsob jejich plnění, a to včetně identifikace harmonogramu, realizátorů, výstupů, indikátorů a zdrojů financování.“<sup>15</sup> Akční plán, který detailněji rozpracovává jednotlivé problematiky cílů koncepce, je stanoven vždy na období jednoho roku.

Samotná koncepce je poté rozsáhlým dokumentem, který je dále doplněný o marketingovou koncepci a zahrnuje následující 4 priority koncepce:

- Priorita 1 – Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu
- Priorita 2 – Management cestovního ruchu
- Priorita 3 – Destinační marketing
- Priorita 4 – Politika cestovního ruchu a ekonomický rozvoj

### **2.3 Nové formy nabídky cestovního ruchu**

V této kapitole se pokusíme vymezit podněty vedoucí k rozvoji nových forem nabídek cestovního ruchu.

Velice zajímavou myšlenku uvedl Boorstin ve své knize *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America*, v kapitole *From Traveler to Tourism: The Lost Art of Travel* (volně přeloženo jako *Od cestovatele k turismu: ztracené umění cestovat*). Boorstin rozlišuje dva pojmy účastníka cestovního ruchu. Vymezuje zde pojem cestovatel a turista, přičemž turistu definuje jako pasivní osobu, která čeká, až se jí na cestě, která bude pro ni dle jejích představ předem připravená a zabezpečená, přihodí zajímavé věci. Oproti tomu cestovatele definuje jako aktivního dobrodruha, který aktivně a s úsilím vyhledává nové, netradiční zážitky. Je tedy možné, že už v 90. letech, začaly vznikat první známky poptávky po netradičním cestování, dle Kotíkové „*alternativní cestovní ruch*.“<sup>16</sup> Právě alternativní cestovní ruch můžeme chápat jako takový, který se svojí nabídkou značně liší. Je možné si ho též představit jako forfaitový

---

<sup>15</sup> MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR: *Akční plán ke koncepci státní politiky cestovního ruchu v ČR 2014–2020* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Akni-plan-ke-Koncepci-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-2014-20>

<sup>16</sup> KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 29. ISBN 978-80-247-4603-6.



produkt, který je připraven dle specifické poptávky. Opakem alternativního cestovního ruchu je cestovní ruch masový, který je možné si v dnešní době představit jako hromadný zájezd. Právě originalita a individualismus v cestovním ruchu je v posledních letech velice důležitým faktorem, který dal vzniknout novým formám nabídky cestovního ruchu.

V roce 2002 zaznamenává Urry změnu chování turistů. Zjistil, že novodobý turista mění své chování, sleduje své okolí, vytváří fotografie. Zaznívá myšlenka různorodosti jednotlivých turistů a vznikají tak nové názvy, post-turista a post-turismus, které jsou dále zmiňovány i dalšími autory. Samotná problematika těchto výrazů popisuje složitost typologie účastníka cestovního ruchu. Jejím základem je především subjektivní chování turistů v cestovním ruchu, které se neustále mění. Aktuálně převyšující nabídky též poskytují možnost neomezeného výběru a kladení stále nových požadavků. Turista tak může objevovat dle svého subjektivního chování nové formy cestovního ruchu.

Základní informace o jednotlivých nových formách cestovního ruchu jsou níže uvedené.

**Lázeňský, zdravotnický a wellness<sup>17</sup> cestovní ruch** je možné řadit do nových forem cestovního ruchu, i přesto, že zejména lázeňský cestovní ruch je provozován již po staletí a první zmínky pocházejí ze starověkého Řecka. Oriška např. definuje pouze lázeňské služby, ve kterých dále rozebírá problematiku wellness. Kotíková však uvádí ucelený název Zdravotní (léčebný) cestovní ruch, kde dále specifikuje rozdíly mezi jednotlivými druhy.

Kotíková definuje zdravotní cestovní ruch jako „*cestování a pobyt osob v místě mimo místa jejich bydliště (nejčastěji v zahraničí), přičemž hlavním cílem návštěvy je provedení léčebného zákroku či léčebné péče.*“<sup>18</sup> Rozdíl ve významech již však může evokovat zásadní odlišnosti. Lázeňský cestovní ruch můžeme chápat jako ozdravný, pro který je důležitá dostupnost léčebných procedur v dané destinaci. V České republice patří mezi nejvyhledávanější lázeňské destinace zejména Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Luhačovice, Třeboň a další.

---

<sup>17</sup> Wellness – pojem vznikl z anglického pojetí Wellbeing a fitness, který můžeme volně přeložit jako cítit se dobře a fit.

<sup>18</sup> KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 56. ISBN 978-80-247-4603-6.

**Eventový cestovní ruch** můžeme považovat za specifickou formu cestovního ruchu, která stejně tak jako další formy cestovního ruchu zažívá expanzi ve svém vývoji i přesto, že samotné základy sahají do historie. Existuje několik odborných charakteristik, jak můžeme eventy definovat. Asociace AIEST<sup>19</sup> charakterizuje eventy jako „významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk destinace cestovního ruchu z dlouhodobého i krátkodobého hlediska“. Existují však i další definice, které se v zásadě s výše uvedenou definicí shodují. Pod tímto typem turismu si můžeme představit např. kulturní a společenské akce, různé druhy sportovních akcí, festivaly a přehlídky, gastronomické akce, výstavy, poutě a další.

**Dobrodružný cestovní ruch** je další novou formou cestovního ruchu, kterou vyhledávají zejména mladí lidé. Patří, oproti masovému cestovnímu ruchu, mezi alternativní formy cestování. Podstatou dobrodružného cestovního ruchu je získání netradičního zážitku, zažít dobrodružství, být v průběhu trávení volného času aktivní. Jednotná definice dobrodružného cestovního ruchu neexistuje. Výkladový slovník definuje dobrodružný cestovní ruch jako „formu cestovního ruchu, jejímž hlavním rysem je neočekávaná neexistence pevně daného programu, nové zkušenosti, případně i míra kontrolovaného rizika a nebezpečí“<sup>20</sup> Kotíková definuje dobrodružný cestovní ruch jako „takovou formu cestovního ruchu, která obsahuje určitou dávku rizika (kontrolovaného), vyžaduje úsilí k překonání výzev (fyzických, emočních, psychických), vyžaduje určitý stupeň dovedností a vyvolává silné emoce.“<sup>21</sup>

**Temný cestovní ruch**, nebo také dark turismus je další relativně neobvyklou formou cestovního ruchu. Jde o druh cestování, kdy účastník cestovního ruchu vyhledává místa spojená s pocitem strachu, smrtí či temnými historickými událostmi. Tato forma cestovního ruchu je velmi oblíbenou nejen u mladých lidí, ale i u starších generací. Důvody jsou různé a mnohdy se jedná nejen o poctu zesnulým, či poznání a vzdělávání v dané problematice. Můžeme zde též hovořit i o jisté dávce adrenalinového zážitku, kdy některé destinace nabízejí i alternativní zábavný program.

---

<sup>19</sup> Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, 1987

<sup>20</sup> ZELENKA, J. a M. PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde, 2012, s. 114. ISBN 978-807-2018-802.

<sup>21</sup> KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 68. ISBN 978-80-247-4603-6.

Mezi nejznámější destinace, kde je možné tento druh cestovního ruchu zažít, jsou např. koncentrační a vyhlazovací tábory z období 2. světové války, hřbitovy, místa genocidy, poprav, muzea či památníky. V České republice je možné zmínit např. Lidice, Ležáky nebo Terezín.

**Gastronomický nebo též kulinářský cestovní ruch** je jednou z nejoblíbenějších forem cestovního ruchu, kterou ve své podstavě praktikuje každý účastník cestovního ruchu, i přesto, že si toho nemusí být plně vědom. Tento druh cestovního ruchu je úzce spojen s konzumací potravin, a to zejména tradičních potravin pro danou destinaci. Česká republika prostřednictvím agentury Czech Tourism, Asociace hotelů a restaurací a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky zřídila projekt Czech Specials. Ten má za úkol zvýšit povědomí o tradiční české gastronomii a přilákat účastníky cestovního ruchu zejména do takových restaurací, které obdržely certifikát Czech Specials.

**Dobrovolnický cestovní ruch** je druh cestování, při kterém osoba cestuje za účelem dobrovolné pomoci a bez nároku na honorář, do míst, kde je potřebná pomoc při ekologických či přírodních katastrofách, humanitární pomoc, pomoc při rozvoji samotné destinace či další kulturně-sociální aktivity. Dle výkladového slovníku je to „*forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni nezištnou pomocí (za ubytování a případně za menší kapesné) v různých výrobních i nevýrobních odvětvích po celém světě.*“<sup>22</sup> Zajímavou myšlenku zaznamenal Winfield v knize *The Essential Volunteer Handbook*. Ten říká, že „*je snadné vidět svět jako nedokonalé místo pokud jste jedním z mnoha lidí, ochotných jakkoliv pomáhat. Poté je otázkou času, nežli se stanete dobrovolníkem.*“<sup>23</sup>

**Svatební cestovní ruch** je relativně novodobou formou cestovního ruchu, jehož hlavním cílem je navštívit vybranou destinaci za účelem uzavřením sňatku za případné účasti dalších svatebčanů nebo účast na svatbě, svatební cesta či cestování za účelem oslavy výročí svatby.

---

<sup>22</sup> ZELENKA, J. a M. PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde, 2012, s. 115. ISBN 978-807-2018-802.

<sup>23</sup> BY MARK WINFIELD a EDITED BY WHITNEY MORAN. *The essential volunteer handbook*. 1st ed. Victoria, BC: FriesenPress, 2013, s 2. ISBN 978-146-0215-814.

V České republice, konkrétně v Praze, se touto problematikou začala zabývat i Pražská informační služba, která na podporu tohoto druhu turismu vytvořila kampaň Praha romantická a vydala svatební katalog Prague Wedding Guide. Dle nynější ředitelky Pražské informační služby, Nory Dolanské „*je Praha v povědomí mnoha lidí zapsána jako velmi romantické město, proto není divu, že k nám cizinci přijíždějí uzavírat sňatky. Potenciál svatební turistiky je v našem hlavním městě obrovský – kromě novomanželů se tak úchvatné scénérie našeho hlavního města dostanou pod kůži i svatebčanům. A je dobře známo, že příklady táhnou.*“<sup>24</sup> Nejen Praha, ale i široká nabídka historických památek, hradů a zámků v České republice nabízí možnost romantických sňatků přímo v prostorách daného zařízení. Odborný magazín TTG v roce 2014 uveřejnil článek, ve kterém publikoval statistiky nejoblíbenějších míst pro konání svateb, z nichž první tři příčky obsadila Praha. Další příčky patří Českému Krumlovu, Hlubové nad Vltavou a Kutné Hoře.

**Vesmírný cestovní ruch, či též vesmírná turistika,** je překladem anglického termínu Space Tourism. Vesmírnou turistiku můžeme považovat za nejnovější formu cestovního ruchu, a také nejnáročnější na vývoj a technologie. Z důvodu finanční náročnosti ji můžeme zařadit do luxusního cestovního ruchu, tedy „*forma cestovního ruchu, její účastníci jsou motivováni vysokým standardem poskytovaných služeb (doprava, ubytování, stravování, zábava, aj.)*.“<sup>25</sup> V současnosti k tomuto druhu cestování existuje jen velice málo literatury. Turistickými lety do vesmíru se v dnešní době zabývá již několik agentur, nicméně jedinou agenturou, které se podařilo dopravit turistu do vesmíru je Space Adventures, Ltd. Tato společnost byla založena v roce 1986 a zabývá soukromými kosmickými lety a vesmírnou turistikou. Díky spolupráci s předními profesionálními astronauty a kosmonauty je schopná garantovat ty nejlepší služby a bezpečnost. Součástí letů do vesmíru jsou i další služby, jako je např. zajištění ubytování, dopravy, tlumočnických služeb, lékařských prohlídek a potřebného výcviku, který je nezbytný pro uskutečnění samotného letu.

---

<sup>24</sup> PRAGUE CITY TOURISM. Prague Wedding Guide – pražská inspirace pro budoucí novomanžele, tisková zpráva [online]. Praha, 10. června 2014 [cit. 2014-06-10]. Dostupné z: <http://www.praguecitytourism.cz/cs/media/tisk/prague-wedding-guide-prazska-inspirace-pro-budouci-novomanzele-10262>

<sup>25</sup> ZELENKA, J. a M. PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde, 2012, s. 320. ISBN 978-807-2018-802.

Další agenturou, která nabízí lety do vesmíru je americká společnost Virgin Galactic. Virgin Galactic si klade za cíl zajistit cestu i dalším zájemcům, i přesto, že žádný let zatím neuskutečnila. Virgin Galactic nabízí své služby i v České republice, a to prostřednictvím cestovní kanceláře Typ Agency, která kromě nabídky letů do vesmíru zajišťuje zejména outgoingové, incomingové služby a incentivní turistiku.

**Filmový turismus** můžeme též považovat za relativně novou formu nabídky cestovního ruchu. Vymezení problematiky filmového turismu bude věnována celá následující kapitola.

### 3 FILMOVÝ TURISMUS

Filmový turismus je relativně novodobou formou cestovního ruchu, který vznikl ve 20. Stolení a je úzce propojený s televizní a filmovou produkcí. Jde o druh turismu, který je silně ovlivněn filmem, i když nejen filmová tvorba je vlastním motivem tohoto druhu cestování.

Zařazení filmového turismu není do dnešního dne jasně vymezené. Jedna z možností je zařadit ho mezi druh cestovního ruchu spadající do kulturního turismu. UNWTO definuje kulturní turismus jako „*pohyb osob především z kulturních důvodů, jako jsou studijní cesta, umělecké představení, kulturní zájezd, cestování na festival a další akce, návštěva památek a sídel, cesta za poznáváním přírody, folklórem, uměním či poutěmi.*“<sup>26</sup> Tato definice ve spojení s filmovým turismem však zmiňuje pouze obecné cestování na festivaly a další akce. V tomto případě můžeme do definice zahrnout i filmové festivaly. Definice však netvoří komplexní pohled na danou problematiku. V České republice je filmový turismus málo prozkoumanou problematikou, kterou se začala v roce 2013 zabývat agentura Czech Tourism. Z výše uvedeného důvodu a vzájemné provázanosti s dalšími formami cestovního ruchu je filmový turismus zahrnut právě do kulturního turismu. Kulturní turismus s pohledu agentury Czech Tourism tak tvoří soustavu projektů, do které zařadila nejen filmový turismus, ale i projekty města s příběhem, cesty za krajinou zaměřené na český venkov, příběhy spojující ČR (např. kamenictví, sklářství apod.) a náboženskou turistiku.

Historie filmového turismu a jeho předchůdce literární turismus budou zmíněny v následující podkapitole.

#### 3.1 Historie filmového turismu

Za předchůdce filmového turismu můžeme považovat turismus literární. Výkladový slovník cestovního ruchu ho definuje jako „*formu cestovního ruchu, jehož účastníci jsou motivováni návštěvou míst děje (reálných i fiktivních) významných románů a dalších literárních děl, popřípadě i rodišť, míst pobytu a míst posledního*

---

<sup>26</sup> ARTS LEXIKON: *Turismus kulturní* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: [http://www.artsexikon.cz/index.php?title=Turismus\\_kulturn%C3%AD](http://www.artsexikon.cz/index.php?title=Turismus_kulturn%C3%AD)

*odpočinku významných spisovatelů.*<sup>27</sup> Tento druh turismu není v současnosti tolik rozšířen a jedním z důvodů je právě navazující filmový turismus. Na literární turismus není v České republice kladen velký důraz, i přesto, že mnozí navštěvují určité destinace právě na základě literárního zážitku. Odborné publikace často zmiňují například Ratibořice a Babiččino údolí, které známe z knihy *Babička* Boženy Němcové nebo *Máchovo jezero*, které nese svůj název po básníkovi Karlu Hynku Máchovi a jeho díle *Máj*. Za velmi zdařilý a zajímavý projekt literárního turismu můžeme považovat *Ladův kraj*. Jedná se o turistický mikroregion rozprostírající se mezi Prahou a řekou Sázavou a je pojmenován po jedné z největších literárních osobností české kultury Josefu Ladovi. Svazek obcí *Ladův kraj* za podpory MMR v roce 2005 vytvořil projekt, který aktivně využívá kreseb a příběhů Josefa Lady ke své propagaci. V této malebné krajině vytvořil početné tematické turistické trasy a cyklotrasy. Za zmínku stojí např. cesta *kocoura Mikeše* určena nejmenším turistům, která zahrnuje celkem 12 zastávek s tabulemi, na kterých se nachází úryvky z knížky *Mikeš* doplněné obrázky Josefa Lady. Místní turistická informační centra, konkrétně informační centrum *Říčany*, informační centrum *Mnichovice* a informační centrum *Hrusice*, za pomoci tematických informačních brožur informují turisty o možnosti využít těchto atraktivit. Celý projekt je podpořen webovými stránkami [www.laduv-kraj.cz](http://www.laduv-kraj.cz).

Z výše uvedeného vyplývá, že literární turismus je i po vzniku filmového turismu stále živou formou cestování. Ať už se jedná o nové knihy, jejichž příběh se váže k určitému místu, tak i knihy, které jsou posléze zfilmovány na určitém místě. Takovým příkladem jsou například knihy *Johna Ronalda Reuela* *Tolkiena*, *trilogie Pán prstenu* či *Hobit*, které byly zfilmovány na *Novém Zélandu*. Pro umocnění rozvoje filmového turismu na *Novém Zélandu* vznikl v návaznosti na natočené filmy projekt *100% Středozemě*, která se řadí mezi nejúspěšnější projekty a přiláká v průměru 3 miliony turistů ročně. V České republice můžeme zmínit právě knihu *Babička*, která byla zfilmována přímo v místě, kde se literární děj odehrával.

Pojem filmový turismus poprvé zaznívá v 60. letech 20. Stolení a první specifické studie se objevují v 90. letech. Za průkopníky v oblasti filmového turismu můžeme považovat *Releyho* a *Van Dorena*, kteří si uvědomili potenciál filmového

---

<sup>27</sup> ZELENKA, J. a M. PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde, 2012, s. 315. ISBN 978-807-2018-802.

turismu. Též zmiňují fakt, že i s přihlédnutím na exkluzivitu místa, kde se daný film bude točit, je nutné brát v potaz i skutečnost, jaký bude mít poté vliv na nárůst samotného filmového turismu.

### 3.2 Vymezení pojmu filmový turismus

Samotný pojem filmový turismus má dnes mnoho různých definic. Roger Reley a Carlton S. Van Doren v knize *Movie Induced Tourism* či Sue Beeton ve své knize *Film-induced Tourism* popisují filmový turismus jako *Film-induced* nebo také *Movie-induced Tourism*, doslovně turismus vyvolaný filmem. Jedná se druh cestování, kde hlavním motivem je navštívené místo, které se objevilo ve filmu. Podobnou teorii zastávají i Hudson a Ritchie, podle jejichž definice vyvolává návštěvu destinace nebo turistické zajímavosti uvedení filmu v kině či televizi. Stefan Roesch ve své knize *The Experiences of Film Location Tourists* definuje filmový turismus jako specifický typ cestovního ruchu, který motivuje návštěvníky k návštěvě míst natáčení v průběhu přípravy filmu nebo bezprostředně po filmování, nebo poté co byl film uveden do kin či televize. Definice se však liší z důvodu úhlu pohledu na danou problematiku. Dle Kotíkové můžeme filmový turismus definovat jako „*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.*“<sup>28</sup>

S postupným rozvojem filmového turismu bylo nutno si uvědomit, komu je filmový turismus určen a kdo o něj projevuje zájem. Aby byl filmový turismus co nejefektivněji využit, je nutné vymezit a charakterizovat účastníky filmového turismu. Charakteristiku či typologii účastníka filmového turismu vymezuje Kotíková následovně:

**Vyhraněný filmový turista** je takový, jehož hlavní motivací navštívit danou destinaci, událost či atraktivitu je zhlédnutí určitého filmu nebo návštěva místa z důvodu konání kulturní akce spojené s filmovou tematikou. Vliv filmového turismu na tento typ turisty je považován za nejvíce potencionální z hlediska cestovního ruchu.

---

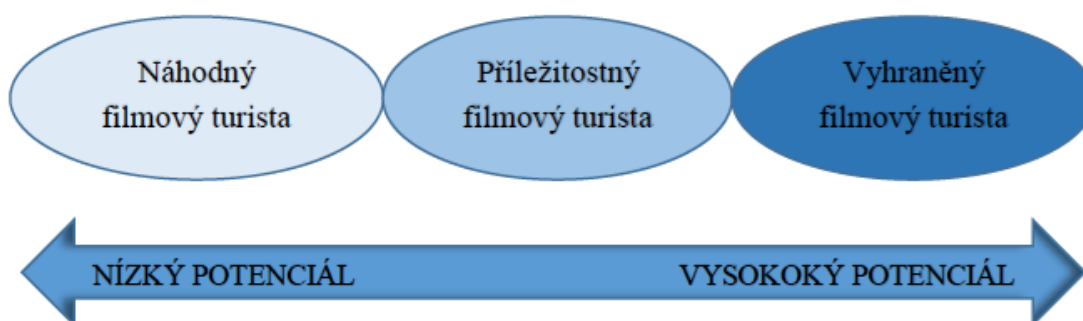
<sup>28</sup> KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 132  
ISBN 978-80-247-4603-6.



**Příležitostný filmový turista** je takový, který se sice o filmovou turistiku zajímá, ale ta není hlavním důvodem jeho cesty. Vliv filmového turismu na tento typ turisty je považován za středně potencionální z hlediska cestovního ruchu.

**Náhodný filmový turista** je takový, jehož důvodem cesty není filmová turistika. Existuje však možnost, že při své cestě navštíví místa, která jsou s filmovým turismem propojená. Filmový turismus zde poté hraje roli spíše doplňující nadstavby původního záměru cestovní a může být jakýmsi obohacujícím zážitkem. Vliv filmového turismu na tento typ turisty je považován za nejnižší z hlediska potenciálu na cestovní ruch.

Obrázek 6: Charakteristika filmového turisty



Zdroj:<sup>29</sup>

### 3.3 Aktuální problematika filmového turismu v ČR

V České republice si potenciál filmového turismu spojený s propagací destinace uvědomujeme na začátku 21. století. V roce 2004 vzniká filmová kancelář České republiky, Czech Film Commission (CFC), která je zřízena jako součást neziskové organizace České filmové komory. V roce 2013 se jako příspěvková organizace stává součástí Národního filmového archivu Ministerstva kultury. Hlavním posláním je propagace České republiky jako atraktivní filmové destinace vůči zahraničním filmařům a poskytování kompletních informací o možnostech natáčení.

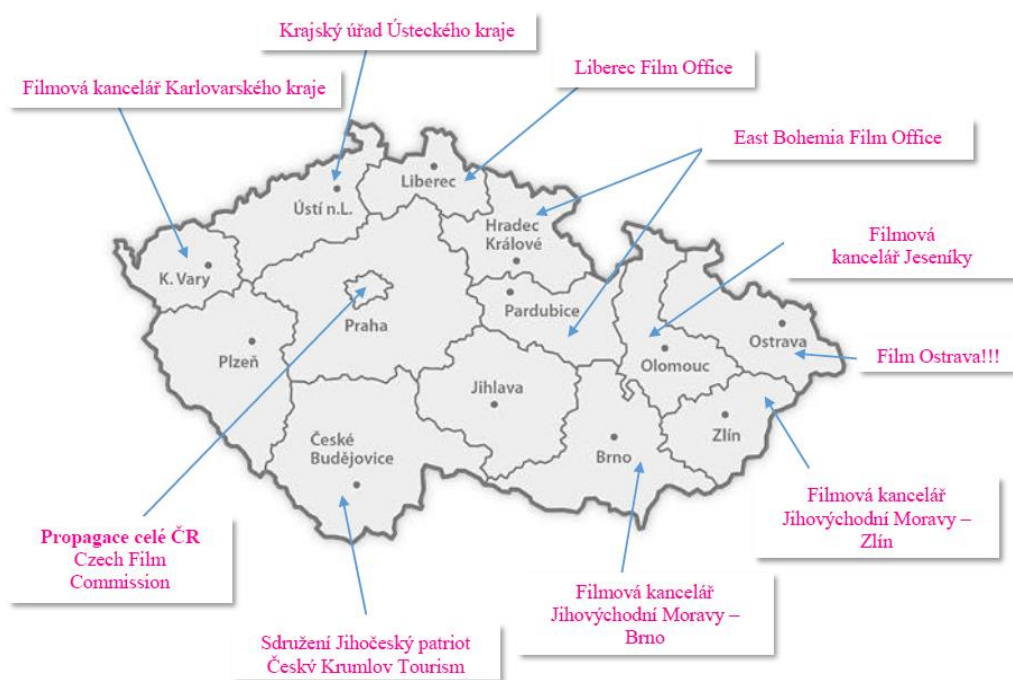
Během několika let dochází k uvědomění si vysokého potenciálu filmové produkce na propagaci České republiky v kontextu rozvoje filmového turismu. Vznikají zde dva hlavní směry propagace filmového turismu. První má za úkol vytvářet atraktivní pobídky a filmovou infrastrukturu pro potenciální filmaře, kterou se primárně

<sup>29</sup> KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 136 ISBN 978-80-247-4603-6. (upraveno autorem práce)

zabývá Czech Film Commission. Druhý směr má za úkol vytvářet atraktivní propagaci filmového turismu určenou pro potenciální turisty. Oba zmiňované směry jsou vzájemně propojené a je nutná maximální komunikace mezi zainteresovanými organizacemi. Proto v roce 2011 vzniká spolupráce s agenturou Czech Tourism, jejíž hlavní úlohou je sestavit projekt na podporu filmového turismu v České republice právě vůči laické veřejnosti.

Czech Film Commission v jejíž gesci je primárně spolupráce s filmovými štáby a dalšími filmovými organizacemi, si začíná uvědomovat, že je nutné začít propagovat filmové destinace České republiky komplexně. Je nutné do nabídky filmových lokací zahrnout nejen Prahu, která má v této oblasti bohaté zkušenosti, ale i ostatní kraje. Vzniká tak tlak na vytvoření krajských filmových kanceláří. První filmové kanceláře vznikají v roce 2011 a do dnešního dne vzniklo 9 filmových kanceláří.

Obrázek 5: Filmové kanceláře v České republice



Zdroj:<sup>30</sup>

Úkolem filmových kanceláří je na základě pravidelného kontaktu z Czech Film Commission propagovat destinaci, poskytovat potenciálním filmařům komplexní i dílčí požadované informace o možnostech natáčení a poskytnout filmařům vhodné podmínky pro natáčení samotného filmu. Další náplní práce jednotlivých filmových kanceláří je

<sup>30</sup> Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

dostatečná informovanost residentů jednotlivých krajů o výhodách, které přináší natáčení filmu jejich regionu. Úkolem těchto filmových kanceláří je zejména využití obrovského potenciálu, jaký filmový turismus má, zlepšovat pozitivní image filmových destinací a dostat jednotlivé destinace do povědomí odborné i laické veřejnosti. Filmový turismus pak může generovat přímé i nepřímé ekonomické zisky, které filmové štáby do regionu přináší. Pro udržení a motivaci jednotlivých filmových kanceláří aktivně dosát výše uvedeným cílům vznikla v roce 2014 soutěž Film Friendly Region. Porota je složena ze zástupců agentury Czech Tourism, Czech Film Commission a Asociace producentů v audiovizí. Soutěž má za úkol motivovat regiony k aktivnímu přístupu jak k filmovým produkcím, tak cílenému marketingu prostřednictvím filmového turismu.

Výše uvedený druhý směr má za úkol vytvářet atraktivní propagaci filmového turismu určenou pro potenciální turisty. Tu má ve své gesci agentura Czech Tourism. Ta sbírá informace potřebné pro možnost propagace filmové destinace právě za podpory Czech Film Commission a jednotlivých filmových kanceláří. Díky této spolupráci vznikl v roce 2013 projekt Česko – země jako z filmu, který byl primárně určen laické veřejnosti a podpoře filmového turismu v České republice. Projekt Česko – země byl oficiálně ukončen v roce 2015 a nyní se nachází v udržovací fázi. Detailněji bude tento projekt popsán a následně zhodnocen v kapitole vlastního výzkumu autora práce.

## 4 FORMY FILMOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

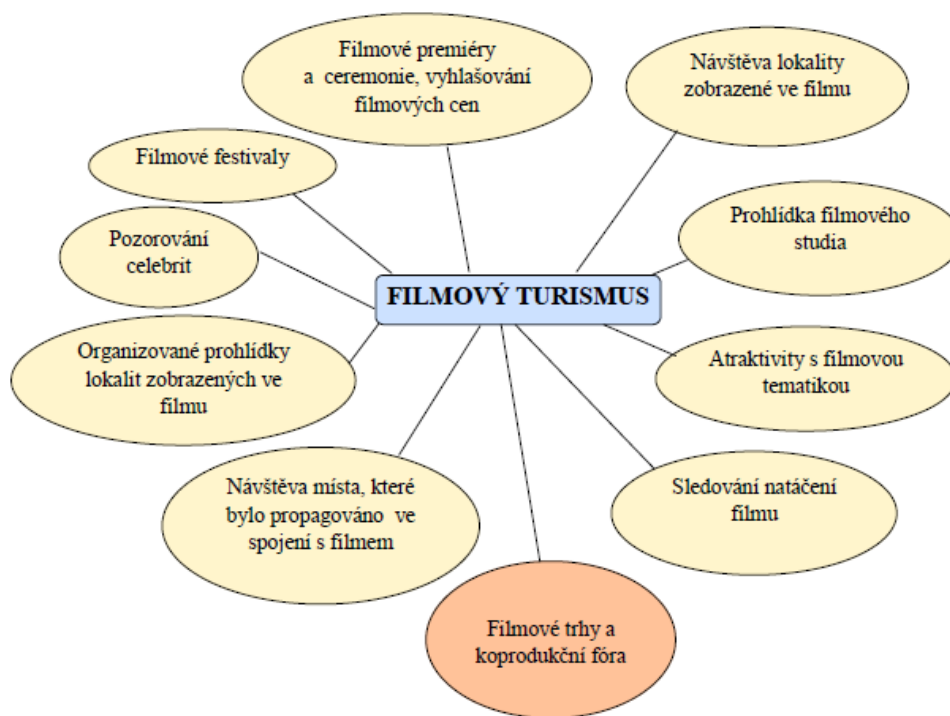
S příchodem filmového turismu a jeho rozvojem vznikají další druhy společenských akcí, jako jsou například filmové festivaly, které mají zejména přilákat nejen odbornou, ale i širokou veřejnost. Též je nutné zmínit i místa, kde filmy vznikají. Za takové můžeme považovat například filmové ateliéry. Dále můžeme zmínit různá muzea, výstavy a veletrhy, které jsou s danou problematikou přímo spojené. Do těchto aktivit bychom dále mohli zařadit filmové trhy a koprodukční fóra, která jsou primárně určené filmovým profesionálům. Mezi takové můžeme zařadit například EFM (European Film Market), který je součástí Die Berlinale, známého německého filmového festivalu, který se každoročně v únoru pořádá v Berlíně. Dle oficiálního webu propojuje „více než 8400 producentů, nákupčích, obchodníků, distributorů, výstavců a finančníků na prvním filmovém trhu daného roku. Je to první veletrh v kalendářním roce, který rozhoduje o úspěšnosti filmového turismu.“<sup>31</sup> Komplexní klasifikaci filmového cestovního ruchu s přehledem akcí uvádí Connell. Connellovu klasifikaci filmového cestovního ruchu autor této práce doplnil o výše zmiňované filmové trhy a koprodukční fóra, která v původní klasifikaci uvedena nejsou, i přesto, že jsou důležitou součástí propagace a úspěšné realizace filmových produkcí v jednotlivých filmových destinacích.

Z níže uvedeného grafického vyobrazení vyplývá, že jednotlivých typů nabídek v oblasti filmového turismu, které jsou přímo propojené či motivují účastníky k účasti, je celá řada, a jednotlivé atraktivity se vzájemně prolínají. Za příklad můžeme uvést právě filmové trhy a koprodukční fóra, která mohou být součástí filmového festivalu.

---

<sup>31</sup> EUROPEAN FILM MARKET: *The Profile of the European Film Market* [online]. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <https://www.efm-berlinale.de/en/about-efm/profile.html>

Obrázek 7: Klasifikace filmového cestovního ruchu



Zdroj:<sup>32</sup>

Jednotlivé typy akcí filmového turismu jsou stručně definované následovně.

**Filmové festivaly** můžeme zařadit do takzvaného zážitkového turismu, nebo též k eventovému turismu. Účelem takového festivalu je poskytnout účastníkovi zážitek ve spojení s filmovou tvorbou. Není zde cílem navštívit destinaci, ve které se točil nějaký film či seriál, ale zúčastnit se akce, na které se koná přehlídka zajímavých filmů ve spojení s možností setkat se zde se zajímavými osobnostmi z filmového průmyslu. Tento typ filmového turismu je zřejmě jedním z nejznámějších a nejvíce využívaným z hlediska účastníka cestovního ruchu. Pro některé destinace je považován za tradiční formu propagace destinace a období, ve kterém se pořádá, též za vysokou sezónu. V České republice je nejznámější Mezinárodní Filmový Festival v Karlových Varech, který má více než 50letou historii.

Za novodobý fenomén v oblasti filmového turismu můžeme označit i organizaci koncertů filmové hudby. V České republice stojí za zmínku nedávno uskutečněný

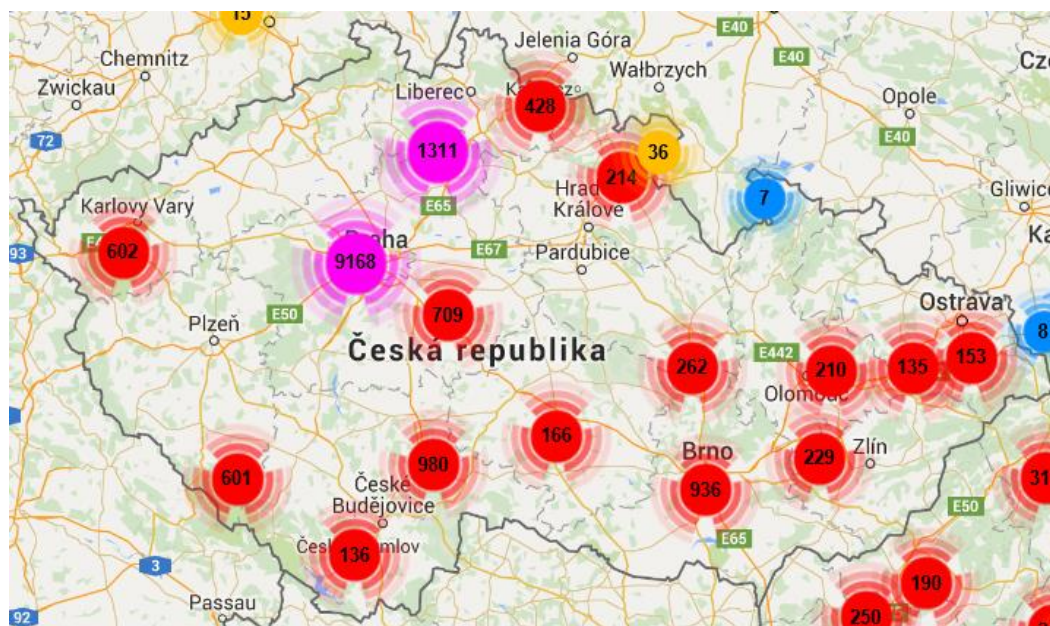
<sup>32</sup> CONNELL, J. FILM TOURISM – EVOLUTION, PROGRESS AND PROSPECTS: Tourism Management [online]. Oct2012, vol. 7, issue 5 [cit. 2016-01-31, p. 1007 – 1029. Dostupný z WWW: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517712000404> (upraveno autorem práce)

koncert světového hudebního skladatele a producenta Hanse Zimmera, který je autorem hudby ke světově známým filmům, jako jsou Šifra mistra Leonarda, Piráti z Karibiku a mnoho dalších. Koncert, který se uskutečnil 7. května 2016 v pražské O2 areně navštívilo více než 18 tisíc posluchačů. Za populární projekt propagace filmové hudby můžeme zmínit festival Film Music Prague, který vznikl v roce 2011 a několikrát do roka pořádá koncerty v pražském Rudolfinu. Dle generálního ředitele festivalu, pana Nikoly Bojčeva byla impulzem ke vzniku festivalu koncert filmové hudby, která se konal před cca 8 lety v Londýně. Původně byl tento festival určen zejména fanouškům filmové hudby, postupně si však získal přízeň i zájemců o klasickou hudbu, kteří mají možnost zažít film netradičně, právě formou hudební produkce.

**Návštěva lokality zobrazené ve filmu** je základním pramenem motivace účastníka filmového turismu k návštěvě vybrané filmové destinace. Návštěvník si však nemusí uvědomovat důležitý fakt, že ne vždy to, co vidí ve filmu, vypadá stejně i ve skutečnosti. To platí zejména pro místo, lokalitu, destinaci, ve které se film natáčí. V mnohých případech autoři filmu vytvoří dojem, že děj se odehrává na jednom místě, ve skutečnosti může být dané místo seskládáno z několika lokalit nebo vzniklo ve filmovém ateliéru za pomoci uměle vyrobených kulis.

V České republice existuje internetový projekt Filmová místa.cz. Tento projekt za pomoci internetové interaktivní mapy a jednoduché mobilní aplikace informuje návštěvníky o filmových místech. Právě existence mobilní aplikace pomáhá aktivně využívat tohoto projektu přímo v lokalitě, ve které se turista aktuálně nachází. Projekt dovoluje návštěvníkům webové či mobilní aplikace jeho rozšiřování. Filmoví fanoušci a turisté tak mohou jednotlivá místa nejen do aplikace nově zařadit, ale zároveň doplňovat další informace o samotném filmu, hercích, doplnit fotografie z natáčení nebo např. GPS souřadnice. Interaktivní mapa, která je součástí aplikace, zobrazuje jednotlivá filmová místa a napomáhá tak nejen plánovat prohlídku těchto míst před začátkem samotného výletu, ale i na daném místě najít zajímavá místa natáčení. Uživatelé aplikace mohou interaktivní mapu obohatit o vlastní příspěvky. Aplikace, která je přizpůsobená všem typům mobilních zařízení, tj. android, apple iOS i windows Phone, disponuje též anglickou mutací a je tedy přístupná i zahraničním turistům. Všechny tři aplikace mohou uživatelé využít zcela zdarma a to zejména díky podpoře agentury Czech Tourism.

Obrázek 8: Místa natáčení v interaktivní mapě Filmová místa.cz v České republice



Zdroj:<sup>33</sup>

Pro představu uvádí autor práce následující vybrané lokality České republiky, které byly zobrazené ve filmu:

Děj filmu *Noc na Karlštejně* se odehrává na skutečně existujícím místě, a toto místo je ve filmu také přiznané. Naproti tomu například snímek *Hostel* se natáčel v České republice, ale děj filmu se odehrává v Bratislavě. Česká komedie *Limonádový Joe* natočená v roce 1964 má diváka zavést na *Divoký západ* kdesi v Arizoně. Jedná se však o filmovou iluzi. Některé části tohoto filmu byly natočené v barrandovských ateliérech v Praze a vápencovém lomu *Amerika* nedaleko Mořinky ve středočeském kraji, který je dnes též nazýván českým Gran Canyonem.

**Prohlídka filmového studia** je bezesporu velice zajímavou atraktivitou v oblasti filmového turismu. Ve světě je velmi dobře znám ve spojení s filmovými ateliéry v americké čtvrti Los Angeles, Hollywood.

V Evropě je možné zmínit například Warner Bros. Studio Tour London – The Making of Harry Potter v britském městě Leavesden. Nachází se 20 km od Londýna a vzniklo v návaznosti na sérii filmů *Harry Potter* v roce 2012. Cílem bylo

<sup>33</sup> FILMOVÁ MÍSTA.CZ: *Místa natáčení v interaktivní mapě* [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.filmovamista.cz/lokalita?gps=49.738682%2C15.622559&zoom=7> (upraveno autorem práce)

nejen zachovat ikonické ztvárnění rekvizit a kostýmů, které se v jednotlivých osmi dílech filmu objevují, ale i zavést fanoušky Harryho Pottera do autentického prostředí filmu. V průběhu prohlídek je možné vidět nejen kulisy a rekvizity použité v tomto filmu, ale je možné si je také vyzkoušet. Za pomoci speciální tzv. green-screen technologie může návštěvník zažít let na koštěti. Odměnou je účastníkovi vlastní natočené video, které získá na DVD nebo USB.

Jedno z největších a nejstarších filmových studií v Evropě je Barrandov Studio v Praze. Myšlenka vystavět v Praze filmové ateliéry se zrodila v hlavě otce Václava Havla, Ing. Václava Havla, jehož inspirací byly Spojené státy americké. Stavba ateliérů započala v roce 1331 a v už v roce 1933 se zde natočil první film – Vražda v Ostrovní ulici. Za zlomové období můžeme považovat 60. a 80. léta 20. století. V 60. letech se zde natáčejí Ostře sledované vlaky Jiřího Menzela, v roce 1984 Amadeus Miloše Formana. Zejména díky těmto filmům, které získaly americké prestižní ocenění Oskar a celou řadu evropských cen, způsobily zviditelnění barrandovských ateliérů v celosvětovém měřítku a začaly lákat do Prahy i zahraniční filmové štáby. Barrandovské ateliéry nabízí široké veřejnosti možnost prohlídek formou stálé expozice o historii studia i jeho aktuálních projektech, kterými jsou dočasná výstava Perly české komedie nebo stálá expozice Tři oříšky pro Popelku a Amadeus, tzv. Filmpoint, prohlídky areálu studia a sbírek barrandovského fundusu – kostymérny, programy pro školy, výstavní činnost, firemní a společenské akce a charitativní a neziskové projekty.

**Filmové premiéry a ceremonie, vyhlásování filmových cen** je další zajímavou atraktivitou filmového turismu, která bývá propojena s filmovými festivaly. Jedná se zejména o možnost setkat se či být v bezprostřední blízkosti známých filmových osobností. Mezi nejznámější akce tohoto typu můžeme zmínit udílení Cen Akademie – filmové Oskary v americkém Hollywoodu. V České republice můžeme zmínit prestižní filmový festival v Karlových Varech a udílení ceny Křišťálový glóbus nebo filmový festival Finále Plzeň a udílení ceny Zlatý ledňáček, jehož historie sahá do roku 1968.

**Pozorování celebrit**, v případě filmového turismu televizních či filmových celebrit je v České republice prisuzován spíše novinářům, než samotným turistům. Spíše než o fyzické sledování oblíbeného herce, se filmoví fanoušci snaží o pořízení své fotky s celebritou a její následné umístění na sociální síť, např. Facebook.



**Organizované prohlídky lokality zobrazené ve filmu** je možné spojit se samotnou prohlídkou filmového ateliéru či přímo s reálnou destinací, kde se daný film točil, i přesto, že některé záběry s filmu jsou pouze kulisovou nebo počítačovou iluzí. Organizované prohlídky jsou často připravované na míru požadavku jednotlivých turistů, nicméně některé destinace, např. Nový Zéland ve spojení s filmovou trilogií Pán prstenu či Hobit organizované prohlídky přímo nabízejí. V České republice může za organizované prohlídky považovat nedávno otevřené muzeum Karla Zemana, Filmovou plavbu s Pražskou paroplavbou nebo Movie Tour se Segway Experience, která návštěvníky provede místy, kde se točily filmy jako Mission Impossible, Agent bez minulosti, Van Helsing, Amadeus, Rytíři ze Šanghaje nebo Chobotnice z II. patra.

**Atraktivita s filmovou tematikou** jsou do jisté míry propojené s prohlídkami filmového studia. Důvodem může být fakt, že v místech, např. filmových ateliérech, kde se určitý film natáčel, poté vznikne i tematicky zaměřený filmový park. Příkladem je již výše zmiňovaná část filmového studia Warner Bros. Studio Tour London – The Making of Harry Potter. Můžeme však zmínit i zábavný park Disneyland. V České republice můžeme za atraktivitu s filmovou tematikou považovat Muzeum Karla Zemana v Praze, které návštěvníkovi představí celoživotní dílo Karla Zemana, světově uznávaného filmového tvůrce.

**Sledování natáčení filmů** je typ filmového turismu, při kterém turista navštíví místo, kde se aktuálně natáčí film. Informace o místě natáčení zajišťují zejména sociální sítě Facebook nebo Twitter, ale také například webové stránky On Location Vacations a další většinou neoficiální fanouškovské zdroje.

**Návštěvu místa, které bylo propagováno ve spojení s filmem**, můžeme vnímat ze dvou úhlů pohledu. Tím prvním je autentické místo natáčení filmu, a tím i zvýšení povědomí o daném místě jako filmové destinaci; a dále destinace, která je ve filmu využita, ale ve skutečnosti se děj odehrává na úplně jiném místě. Takovým příkladem mohou být Tři oříšky pro Popelku, které veřejnost vnímá jako českou a v Čechách natáčenou pohádku, i přesto, že se zámek Moritzburg, který je domovem pohádkové královské rodiny, nachází v Německu. Od listopadu 2015 je v zámku Moritzburg otevřena výstava o zmiňované pohádce, jejímž cílem je *„zprostředkovat návštěvníkům atmosféru filmu – prostřednictvím inscenací, multimediálních prvků*

*a velké pozornosti věnované detailu. Příznivci filmů a hosté se mohou ponořit do světa smělé pohádkové princezny ještě hlouběji, dozví se ale také mnohem více o natáčení filmu.*“<sup>34</sup>

**Filmové trhy a koprodukční fóra** zmiňuje autor této práce jako přidanou atraktivitu filmového turismu, kterou Connel ve své klasifikaci neuvádí. Filmová a koprodukční fóra bychom mohli též zahrnout do eventového turismu, protože jeho posláním je zejména setkání jak odborníků, tak i široké veřejnosti, které spojuje zejména zájem o filmovou produkci. Tyto typy akcí se pořádají především v rámci filmových festivalů, nicméně existuje i celá řada eventů, které jsou organizovány samostatně. Hlavním posláním těchto akcí je představení nově vznikajících projektů, setkání producentů a propagace za účelem podpory a pobídek jednotlivých filmových destinací. V České republice se touto problematikou zabývá Czech Film Commission. Za jednu z největších akcí, kterých se Czech Film Commission účastní, můžeme označit Veletrhu AFCI Locations Trade Show. Veletrh je pořádán každoročně v americkém Los Angeles neziskovou mezinárodní asociací filmových kanceláří – AFCI (Association of Film Commissioners International), která má 300 členů po celém světě včetně České republiky. Posláním této akce je setkávání filmových profesionálů a poskytování kompletního přehledu podmínek natáčení po celém světě. Každoročně se na tomto veletrhu prezentují zhruba tři tisíce subjektů, jejichž cílem je monitoring možností natáčení a podpory filmové produkce v jednotlivých zemích světa. Za neméně důležitou akci v oblasti propagace filmové produkce můžeme zmínit konferenci Cineposium, kterou pořádá mezinárodní asociace filmových kanceláří. Konference Cineposium se zaměřuje zejména na pořádání vzdělávacích workshopů a seminářů. V roce 2015 se Cineposium uskutečnilo v Barceloně a hlavním tématem byl filmový turismus a možnosti využití filmů a televizních pořadů pro propagaci destinace. „Podle mezinárodní asociace filmových komisařů AFCI, si na základě filmů či seriálů vybírá destinaci pro svou dovolenou až 20 % turistů.“<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> SCHLOSS MORITZBURG: *Výstava o zimní pohádce v novém hávu – od 7. listopadu 2015 opět na zámku* [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: [http://www.schloss-moritzburg.de/cs/zamek\\_moritzburg/tri\\_orisky\\_pro\\_popelku/](http://www.schloss-moritzburg.de/cs/zamek_moritzburg/tri_orisky_pro_popelku/)

<sup>35</sup> CZECH FILM COMMISSION: *Celosvětové setkání filmových kanceláří v Barceloně – Filmový turismus jako hlavní téma* [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/cs/worlds-film-commissions-in-barcelona-for-first-ever-cineposium-dedicated-to-film-tourism/>

## 5 VLASTNÍ VÝZKUM

Vlastní výzkum bude rozdělen do čtyř samostatných částí.

První část bude zaměřena na zhodnocení projektu podpory filmového turismu v oblasti odborné veřejnosti, v tomto případě projektu agentury Czech Tourism a projektu Česko – země jako z filmu.

Druhá část výzkumu bude zaměřena na rozhovory se zástupci odborné veřejnosti, které se přímo zabývají projekty filmového turismu, nebo potenciálně k rozvoji filmového turismu přispívají. Těmito subjekty v České republice jsou především agentura Czech Tourism a Czech Film Commission a jejich vzájemná spolupráce v propagaci České republiky jako filmové destinace.

Třetí část výzkumu bude zahrnovat vlastní dotazníkové šetření. Za pomoci dotazníkového šetření budou široké veřejnosti položeny otázky, které ověří, jaký zájem má široká veřejnost o filmový turismus. Následně bude zpracována SWOT analýza filmové destinace v České republice.

Vlastní výzkum je sestaven tak, aby bylo možné ověřit stanovené hypotézy. Filmový průmysl pomáhá pozitivně propagovat cestovní ruch v České republice (H1). Filmový turismus je druh turismu, který laická veřejnost aktivně vyhledává (H2). Organizace cestovního ruchu aktivně nabízejí turistům produkty filmového turismu (H3).

### 5.1 Zhodnocení projektu Česko – země jako z filmu

Projekt agentury Czech Tourism Česko – země jako z filmu je produktovou kampaní na podporu cestovního ruchu. Myšlenka, která podpořila vznik samotného projektu, se zrodila v agentuře Czech Tourism kolem roku 2012. Příprava probíhala od 1. února 2013 a naplno byl projekt spuštěn v květnu 2013. Projekt vznikl jako reakce na aktuální marketingovou situaci v oblasti filmového turismu v mezinárodním měřítku a jeho cílem bylo maximální využití potenciálu filmové tvorby v České republice jak z hlediska domácího, tak příjezdového cestovního ruchu. Kampaň byla zaměřena nejen na domácí cestovní ruch, ale i okolní evropské státy Německo, Polsko, Slovensko a Rakousko. Celkový rozpočet kampaně činil 30 milionů korun českých.

Projekt využívá především mobilní komunikaci a každý zájemce si může zdarma nainstalovat aplikaci pod názvem Czech Film Trips. Současně s mobilní aplikací je k dispozici webová stránka [www.zemefilmu.cz](http://www.zemefilmu.cz). Tištěné informační mapy jsou určeny pro širokou veřejnost se zájmem o filmový turismus a jsou dostupné v turistických informačních centrech v České republice. Informační brožura je určena pro odbornou veřejnost z oblasti cestovního ruchu, tzv. B2B<sup>36</sup> produkt a je určen k propagaci projektu zejména na odborných veletrzích cestovního ruchu. Vyobrazení titulní strany B2B brožury je součástí přílohy B.

Z vlastního šetření v pražských turistických informačních centrech vyplývá, že zaměstnanci poboček poskytují základní informace o nabídce tištěných propagačních materiálů k filmovému turismu. Existence mobilní aplikace Czech Film Trips nebyla zmíněna v žádné pobočce. Další nevýhodou uživatele internetové aplikace je možné shledat v jejím vyhledávání v samotné nabídce aplikací. Pokud nejste přímo vyhraněným filmovým turistou, jen stěží zjistíte, že tato možnost vůbec existuje. Do dnešního dne si tuto aplikaci nainstalovalo více než deset tisíc uživatelů a průměrná doba strávená v aplikaci je dle závěrečné tiskové zprávy 3,17 minuty. Tato tisková zpráva dále uvádí, že „cílem bylo v rámci internetové komunikace zajistit co nejvyšší možný počet stažení mobilní aplikace a co nejvyšší návštěvnost webových stránek.“<sup>37</sup> I přesto, že má tento projekt stále prostor pro svůj rozvoj, je možné částečně potvrdit hypotézu H3, tedy že organizace ČR aktivně nabízejí turistům produkty filmového turismu.

Za předchůdce mobilní aplikace Czech Film Trips bychom mohli považovat produkt spojený s komiksovým filmem Alois Nebel. Mobilní aplikace Aloise Nebela, která vznikla na popud filmové kanceláře Jeseníky, provází turisty po stopách hlavního hrdiny filmu po Jesenicku a oblasti Rychlebských hor. Pomocí komiksových příběhů, zavádí návštěvníky na místa spojená s příběhem, ale také informuje o dalších zajímavostech a historii dané lokality. Nevýhodou aplikace je její velikost a nutnost připojení na internet pro možnost stažení. Za pozitivní můžeme označit možnost využít

---

<sup>36</sup> B2B – business-to-business volně přeloženo jako obchodní interakce mezi dvěma firmami

<sup>37</sup> CZECH TOURISM: V projektu agentury CzechTourism „Filmový turismus – produkt cestovního ruchu“ padla poslední klapka [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/getmedia/45adc8ab-b20f-4e2c-9d6d-868af0086c23/Souhrnna-zaverecna-zprava.pdf.aspx>

aplikaci i režimu tzv. off-line, tedy bez připojení na internet. Jednotlivá pozitiva a negativa mobilní aplikace Czech Film Trips jsou uvedena v tabulce níže.

Tabulka 2: Pozitiva a negativa mobilní aplikace Czech Film Trips

Pozitiva	Negativa
Možnost přihlášení přes sociální síť Facebook	Není možnost přihlášení přes účet Google
Nabídka jazykových mutací (angličtina, čeština, němčina, polština)	Aplikace nefunguje off-line, tj. bez připojení na internet
Součástí aplikace je interaktivní hra – sbírání bodů za navštívená filmová místa	Aplikace není dostatečně aktualizována správcem aplikace
Sdílení vlastních zážitků mezi uživateli	Nemožnost přidávat do aplikace vlastní navštívená filmová místa, fotky, videa.
Více než 10 000 stažení aplikace	V porovnání s nezávislou webovou stránkou Filmová místa.cz omezený počet filmových míst
Aplikace funguje pro mobilní telefony s operačními systémy iOS a Android	Aplikace je dle recenzí nestabilní a pomalá
Existence mobilní aplikace, webové stránky a tištěné brožury	Nedostatečná propagace a informovanost ze strany Czech Tourism a TIC
Ocenění: Mobilní aplikace „Czech Film Trips“ získala 3. místo za nejstahovanější aplikace v AppStoru Webová stránka a aplikace „Czech Film Trips“ získala 1. místo v kategorii mobilní aplikace a webové stránky na TourRegionFilm Festival <sup>38</sup>	Nyní se aplikace nachází ve stavu tzv. udržitelnosti a dále se nerozšiřuje

Zdroj: <sup>39</sup>

Z výše uvedených pozitiv a negativ můžeme vyvodit fakt, že samotný projekt má své rezervy a nachází se ve fázi, kde je možné jej dále rozvíjet.

Za pozitivní můžeme považovat fakt, že samotný projekt vůbec vznikl, uvědomění si problematiky a vysokého potenciálu filmového průmyslu a jeho přínos pro cestovní ruch jako takový. Z výše uvedené průzkumu můžeme pozitivně vyhodnotit hypotézu H3.

<sup>38</sup> CZECH TOURISM: *Fact sheet 2015* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Aktuality/CzechTourism-shrnut-statistiky-roku-2015-v-novem-f/Fact-Sheet-2015-CzechTourism.pdf.aspx?ext=.pdf>

<sup>39</sup> Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Za jedno z největších negativ považuje autor práce skutečnost, že aplikace se nachází v tzv. stavu udržitelnosti a dále se nerozšiřuje. V době, kdy mobilní aplikace a oblast informačních technologií doznává enormní rozvoj, se můžeme domnívat, že samotná aplikace již nyní může působit zastaralým dojmem. Tato skutečnost je do jisté míry způsobena legislativními a administrativními omezeními. Těmi je míněna zejména právní ochrana jednotlivých filmových děl a dále i ochrana osob dána občanským zákoníkem platným od 1. ledna 2014, v tomto případě herců jednotlivých filmů, které jsou v aplikaci použity.

## **5.2 Rozhovory se zástupci organizací zabývajícími se filmovým turismem**

Z důvodu umocnění významu filmového turismu pro Českou republiku a dosažení co neobjektivnějšího zhodnocení dosavadního projektu filmového turismu „Česko – země jako z filmu“ byly provedené rozhovory se zástupci příspěvkové organizace Czech Film Commission, agentury Czech Tourism a pražské informační služby Prague City Tourism. Jednotlivým zástupcům bylo položeno celkem 6 otázek (viz příloha B), které se přímo týkají vzájemné spolupráce v oblasti podpory filmového turismu v České republice, možné spolupráce na již vzniklých projektech filmového turismu a jejich objektivní kritiky a jejich názorů na rozvoj a budoucí potenciál filmového turismu. Následně bude za pomoci syntézy provedeno zhodnocení poznatků z jednotlivých rozhovorů. Cílem rozhovorů je potvrzení či vyvrácení hypotézy, že organizace cestovního ruchu, v tomto případě dotazované organizace, aktivně nabízejí turistům produkty filmového turismu.

### **5.2.1 Rozhovor se zástupkyní příspěvkové organizace Czech Film Commission**

Rozhovor se zástupkyní příspěvkové organizace Czech Film Commission se autor práce rozhodl realizovat z důvodu participace na přípravě projektu „Česko – země jako z filmu“. O osobní rozhovor byla požádána paní Nela Cajthamlová, produktová manažerka Czech Film Commission, která působila v letech 2011–2013 v agentuře Czech Tourism jako manažerka trendů a inovací, kde společně s hlavním projektovým manažerem Jiřím Dužárem stála u zrodu projektu „Česko – země jako z filmu“ ještě

předtím, že byl projekt v roce 2013 oficiálně spuštěný. Od 2013 působí Cajthamlová v Czech Film Commission a zastupuje ji na různých filmových festivalech a filmových trzích. V roce 2012 se spolupodílela na vzniku jednotlivých krajských filmových kanceláří v České republice. V roce 2014 stála u zrodu soutěže Film Friendly Region. Její hlavní pracovní náplní je nejen poskytovat cenné informace zájemcům o filmový turismus, ale zejména poskytovat informace o kontaktech na lokální úřady, propojování mezi regionálními partnery a informovat o zajímavých filmových lokacích potenciální zájemce z řad filmových štábů. Za velmi pozitivní můžeme považovat skutečnost, že paní Cajthamlová dokáže propojit agenturu Czech Tourism a Czech Film Commission právě díky vlastním pracovním zkušenostem a tím pozitivně plnit své pracovní poslání. Rozhovor se uskutečnil 29. dubna 2016 a trval necelé 2 hodiny, během kterých byly zodpovězeny všechny otázky včetně zmíněných budoucí plánů Czech Film Commission.

### **5.2.2 Rozhovor se zástupcem agentury Czech Tourism**

Rozhovor by proveden se zástupcem agentury Czech Tourism, panem Miroslavem Klusákem (dále jen MK), který zastává pozici produktového manažera se zaměřením na kulturní turismus. Ke kulturnímu turismu se z organizačních důvodů váže i projekt „Česko – země jako z filmu“. Pan Klusák zastává tuto pozici v agentuře Czech Tourism od srpna 2015, tedy v době, kdy zmiňovaný projekt již naplno probíhal. Klusák tedy u zrodu samotného projektu nestál, ale přebíral jej s tím, že projekt bude dál ve fázi udržovací. Kulturní turismus, který má na starosti, není primárně zaměřený pouze na filmový turismus a jeho podporu, ale i na další projekty. Z důvodu velkého množství těchto projektů není dle vyjádření Klusáka možné se problematice filmového turismu naplno věnovat. Tento fakt byl též důvodem, proč agentura Czech Tourism usilovala o předání projektu do správy Czech Film Commission, konkrétně k rukám NC, která díky zkušenostem a znalostem projektu byla schopna projekt nejen udržovat, ale také dále rozvíjet. Panu Klusákovi byly položeny totožné otázky jako NC a jejich odpovědi se v zásadě shodují: projekt Česko – země jako z filmu by bylo vhodné pravidelně aktualizovat a nadále rozvíjet. Klusák zároveň pozitivně hodnotí aktivní spolupráci s Czech Film Commission v rámci soutěže Film Friendly Region, i s jednotlivými filmovými kanceláři.

### **5.2.3 Rozhovor se zástupkyní Prague City Tourism**

O rozhovor byla požádána Bc. Kristýna Bzenecká, zástupkyně příspěvkové organizace pražské informační služby Prague City Tourism. Rozhovor se uskutečnil v Praze, dne 3. května 2016, a Bzenecká zodpověděla všechny otázky včetně zmíněných budoucích plánů Prague City Tourism v oblasti filmového turismu. KB pracuje v Prague City Tourism od roku 2013 a její hlavní náplní práce je participace při tvorbě marketingu a dále poskytování podpory a informací filmovým štábům. KB má bohaté zkušenosti v oblasti filmového průmyslu již z předchozích zaměstnání, díky kterým dokáže problematiku filmového turismu v Prague City Tourism komplexně rozvíjet. Sama však zmínila hned několik důležitých podnětů. V průběhu příprav projektu filmového turismu – Česko – země jako z filmu působila v roli spíše konzultační a informační. Po ukončení projektu, v září 2015 však žádná další výrazná spolupráce nepokračuje. Nyní se Bzenecká snaží o podporu filmových štábů z administrativního hlediska. Za ten nejzávažnější komplikaci sama považuje komunikaci s Magistrátem Hlavního města Prahy, který uděluje patřičná povolení pro možnost natáčení v pražských lokacích. Získat tato povolení je velmi složité a časově a finančně náročné. Většina malých štábů bohužel nemá dostatečné množství finančních prostředků na úhradu požadovaných poplatků a taktéž nedisponuje dostatečným časem, který je nutný ke kladnému udělení tohoto povolení. Přičemž sama dodává, že z osobních rozhovorů se zástupci těchto štábů vyplývá, že jejich hlavním motivem je natočit zajímavá a neokoukaná místa Prahy a tyto filmy dále propagovat v zahraničí. Udělením souhlasu s natáčením pro tyto malé filmové produkce by hlavní město získalo další možnosti propagace. Hlavním předmětem rozhovoru však bylo zjistit, do jaké míry probíhá spolupráce s Czech Film Commission a s agenturou Czech Tourism na projektech filmového turismu, a dále zhodnotit aktuální projekty filmového turismu a jeho budoucnost v Praze.

### **5.2.4 Syntéza poznatků z rozhovorů**

Cílem jednotlivých rozhovorů bylo zmapování aktuální situace v oblasti projektů filmového turismu orientovaných jak na odborníky, v tomto případě jde zejména o pobídky pro filmové štáby, tak na širokou veřejnost, které je určený projekt filmového



turismu, Česko – země jako z filmu, a vytváření podvědomí o vlivu filmového turismu na cestovní ruch České Republiky.

Všechny rozhovory probíhaly v českém jazyce a všem respondentům bylo položeno celkem šest totožných otázek, které byly průběhu rozhovoru dále rozvíjené s ohledem na konkrétní zaměření každé organizace. Přesto, že se všechny tři organizace snaží na projektu filmového turismu spolupracovat, každá z organizací plní specifické dílčí úkoly. Z rozhovorů je také patrná aktivní snaha o vzájemnou podporu v dalších již probíhajících projektech a vzájemnou informovanost.

Hlavním tématem rozhovorů byl způsob tvorby nabídek a aktivit v oblasti filmového turismu a podpora cestovního ruchu v České republice. Jednotlivé dotazy se konkrétně týkaly projektu Česko – země jako z filmu, jehož myšlenka se zrodila v agentuře Czech Tourism, v oddělení trendů a inovací kolem roku 2012, a k jehož oficiálnímu spuštění došlo v roce 2013. Celému procesu vývoje jednotlivých projektů předcházelo uvědomění si vysokého potenciálu samotného filmového turismu z hlediska propagace destinace i z hlediska možných ekonomických přínosů. Z důvodu komplexnosti nabídky bylo třeba zřídit filmové kanceláře v jednotlivých krajích. Od roku 2012 se rozbíhá podpora filmového projektu ve spolupráci s Czech Film Commission, filmovými kanceláři krajů, agenturou Czech Tourism a dalšími právníckými osobami.

Czech Film Commission plní roli zejména podpůrné organizace, jejíž hlavním posláním je poskytovat informace o nově natáčených filmech. Poskytuje i administrativní a legislativní doporučení, zejména v projektu Česko – země jako z filmu, a dále funguje jako jedna z filmových kanceláří působící v Praze, která spolupracuje dalšími filmovými kanceláři. Po ukončení projektu Česko – země jako z filmu v roce 2015 byla oficiálně požádána agenturou Czech Tourism o jeho správu a aktualizaci, nicméně Czech Film Commission projekt nepřijala, neboť jejím hlavním posláním je obchodní spolupráce s potenciálními partnery, propagace České republiky jako filmové destinace a tvorba filmové infrastruktury. Nicméně projekt se snaží podporovat alespoň doplňováním aplikace o nová filmová místa.

Agentura Czech Tourism uvedla, že aktuálně se projekt nachází ve fázi udržitelnosti a konkrétní odpověď byla značně zjednodušena. Konkrétně Klusák uvádí,

že „Projekt je z dílny agentury Czech Tourism jeho udržitelnost je v mé gesci. Z důvodu mnoha jiných projektů plánovaných pro rok 2016, se nyní projekt rozvíjí jen velmi omezeně.“ Složitost projektu umocňuje i fakt, že k aktualizaci mobilní aplikace Czech Film Trips a webové stránky zemefilmu.cz je zapotřebí získání autorských práv dalších filmů, které by byly do aplikace a webové stránky přidávány.

Prague City Tourism (PST) v tomto ohledu uvedl, že aktivní spolupráce mezi agenturou Czech Tourism a PST aktuálně neprobíhá, a potvrdil tak předchozí tvrzení, že projekt se nachází ve fázi udržitelnosti. V roce 2013, kdy projekt vznikl, byl Prague City Tourism osloven s požadavkem o pomoc zejména oblasti konzultace filmové problematiky. Prague City Tourism vypracoval informační brožury Film v Praze a filmové mapy Prahy pod názvem Lights! Camera! Prague! (viz příloha C). Oba tyto materiály byly aktivně konzultované s dalšími dvěma organizacemi a nesou odkaz i na možnost stažení mobilní aplikace Czech Film Trips. Za zmínku stojí aktuální spolupráce se slovenskou pobočkou agentury Czech Tourism, která si zvolila filmový turismus v ČR za své hlavní téma propagace ČR pro tento rok. PST pobočce poskytla informační brožury Film v Praze a mapu pražských filmových lokací.

Czech Film Commission, svoji podporou a naléhavostí na jednotlivé kraje, přispěla ke vzniku filmových kanceláří v jednotlivých krajích České republiky. Aktuálně jsou filmové kanceláře financovány jen velmi omezeně, buď z rozpočtů měst či krajů, nebo nejsou dotovány vůbec a zainteresované osoby v nich pracují z vlastní iniciativy. Je proto nutné je neustále motivovat k jejich rozvoji a aktivitám. Proto vznikla ve spolupráci Czech Film Commission, agentury Czech Tourism a Asociace producentů v audiovizí v roce 2014 soutěž Film Friendly Region. Vítězství si pro rok 2014 odnesla filmová kancelář Jeseníky za efektivní koncepci získávání filmových projektů pro svůj region, úspěšné využití audiovizuálních děl k propagaci destinace a aktivní komunikaci s filmaři. Pro rok 2015 zvítězila filmová kancelář Karlovarského kraje díky úspěšné spolupráci s filmovými štáby po celou dobu natáčení a následné využití filmů natočených v regionu ve svých marketingových aktivitách. Vyhlášení soutěže pobíhá během filmového festivalu Finále Plzeň.

V rozhovorech bylo dále zmíněno speciální ocenění, které získalo město Liberec za rychlé osvojení významu a přínosu filmového turismu pro svůj region. Liberec se

problematikou filmového průmyslu začal zabývat až v roce 2015. Za nejúspěšnější projekty v tomto městě lze zmínit natočení filmu čínské filmové produkce Last Visa či pilotního dílu seriálu Spark americké stanice ABC. Czech Film Commission dále oceňuje velice aktivní spolupráci s městem Liberec právě v oblasti filmového turismu, který pozitivně přispívá k jeho samotnému rozvoji i ekonomickému přínosu.

Agentura Czech Tourism v problematice filmových kanceláří a soutěže Film Friendly Region plní funkci jednoho ze tří porotců a zaměřuje se zejména na zhodnocení aktivity jednotlivých filmových kanceláří z pohledu propagace destinace směrem k široké veřejnosti. I přesto, že se v roce 2016 uskutečnil teprve druhý ročník této soutěže, lze tento projekt označit za úspěšný.

Všechny subjekty se shodly, že cílem soutěže Film Friendly Region je vzbudit aktivitu a soutěživost jednotlivých filmových kanceláří, a to se také daří. Do budoucna plánují rozšíření soutěže o další udělované ceny např. ocenění pro lokační manažery, kteří vybírají a nabízejí vhodná místa pro natáčení. Czech Film Commission a agentura Czech Tourism považují za hlavní přínosy zejména pozitivní tvorbu marketingu filmové destinace a příležitosti pro daný region z hlediska cestovního ruchu a přílivu turistů. Neméně důležitý je také možný příliv filmových štábů, které využívají v dané destinaci služeb cestovního ruchu, zejména stravovací a ubytovací služby.

Prague City Tourism v oblasti filmových kanceláří neplní prakticky žádnou úlohu. Můžeme říci, že zastává roli pouze v oblasti propagace filmového turismu v hlavním městě Praha. V průběhu rozhovorů byla zmíněna další důležitá skutečnost na téma filmové kanceláře. V průběhu vzniku jednotlivých filmových kanceláří oslovila Czech Film Commission také agenturu Prague City Tourism s nabídkou stát se filmovou kanceláří pro Prahu. Prague City Tourism nabídku nepřijala a Praha tak dodnes svoji filmovou kancelář nemá a vše řídí Czech Film Commission jako národní filmová kancelář. Bzenecká zmínila, že důvodem odmítnutí stát se oficiální pražskou filmovou kanceláří byla skutečnost, že Prague City Tourism nemá vhodné legislativní pravomoci. Jedná se zejména o udělování povolení pro možnost natáčení v historickém centru Prahy, které filmové štáby primárně potřebují. Tato povolení může aktuálně vydávat pouze Magistrát hlavního města Prahy. Je nutné zmínit, že udělení těchto povolení je nejen finančně náročné, ale i časově velmi zdlouhavé. Ne každý štáb,

dokáže tyto legislativní požadavky akceptovat. Jako příklad uvádí Bzenecká natáčení filmu *Inferno*, jehož předlohou je stejnojmenná kniha Dana Browna. Film, který vejde do kin v roce 2016, se nakonec natáčel v jiných evropských destinacích a před Prahou dostala přednost např. Budapešť.

Odpovědi na otázku o budoucnosti filmového turismu v České republice se mírně lišily, což může být způsobeno zaměřením jednotlivých organizací na problematiku filmového turismu. Cajthamlová si plně uvědomuje danou problematiku a přiklání se k myšlence, že je nutná aktivní propagace České republiky jako filmové destinace směrem k filmovým štábům i turistům. Klusák se domnívá, že segment vyhraněného filmového turisty je poměrně malý a specifický a mobilní aplikace *Czech Film Trips* hraje pouze doplňkovou roli. *„Při vhodném použití ale může návštěvníky v regionu zavést na místa, kam by se třeba nedostali, a zajímavým způsobem tak může rozvíjet turistické kapacity regionu. Úspěšný filmový turismus je navázaný na úspěch filmu/seriálu.“*<sup>40</sup> Bzenecká se v zásadě ztotožňuje s názorem Cajthamlové ve směru propagace směrem k turistům. Filmové destinace přinášejí něco nového, doslova nový pohled danou lokalitu. Za příklad uvádí např. britský snímek *Paddington*, film o plyšovém medvídkovi, který fanoušky provede Londýnem.

Součástí rozhovorů byla otázka, jaký film přispěl ke zvýšení návštěvnosti České republiky. V tomto případě je nutné zmínit motivaci filmových štábů k natočení určitého filmu právě v České republice. Motivací je nejen aktivní komunikace a propagace České republiky jako filmové destinace, ale i atraktivní nabídka vhodné lokace, které odpovídají prostředí ve scénáři, filmové investiční pobídky a čeští filmoví profesionálové. Pro filmové štáby je velkou motivací možnost získat zpět až 20% vynaložených nákladů v průběhu natáčení. V roce 2015 činily pobídky vynaložené ze státního rozpočtu 800 milionů korun. Nazpět do České republiky však realizace filmových projektů získala 4,5 miliardy, což je nejvíce od roku 2003. Z těchto čísel je zřejmé, že potenciál v oblasti filmového turismu je vysoký a má vzrůstající tendenci. Za potenciálně nejúspěšnější film z hlediska zvýšení návštěvnosti České republiky zmiňuje *Czech Film Commission* a agentura *Czech Tourism* nedávno natočený romantický snímek čínské produkce, *Jen my víme kde* (*Somewhere Only We Know*), který zvýšil

---

<sup>40</sup> Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

příliv čínských turistů, či film indické produkce Bang Bang z roku 2015. „*Film nebo televizní pořad může ukázat nejrůznější místa regionu a zvýšit o něm povědomí u diváků/potenciálních turistů. Prostřednictvím relevantních kampaní lze do regionu přivést značné částky peněz, které zde utratí příchozími turisté. Propojení kampaní na podporu turismu s audiovizuálními díly je pro mnoho destinací efektivní možností propagace. Zahraniční příklady (např. Velká Británie, Nový Zéland, rakouské Tyrolsko nebo město New York apod.) dokazují, že efekty těchto propojení pomáhají výrazně snížit náklady takových kampaní a především zvyšují jejich efektivitu.*“<sup>41</sup>

Názor Bzenecké se této poslední otázce lišil. Za neúspěšnější označila hned tři filmové snímky, Casino Royal, Mission: Impossible a Letopisy Narnie, jejichž premiéra za přítomnosti herců se uskutečnila právě v Praze.

Z rozhovorů dále vyplývá, že organizace zabývající se filmovým turismem vynaložily velké úsilí, díky němuž je vysoký potenciál propagace formou filmových destinací využít. Díky těmto rozhovorům je možné odpovědět na stanovenou hypotézu H3, organizace cestovního ruchu aktivně nabízejí turistům produkty filmového turismu. Tuto hypotézu není v návaznosti na předchozí rozhovory možné potvrdit ani vyvrátit. Produkty filmového cestovního ruchu sice vznikly, ale aktivně se z mnoha důvodů nerozšiřují. Zůstává tak stále poměrně velký prostor na jejich rozvoj, a je tedy nutné tuto problematiku dále řešit.

### **5.3 Zhodnocení dotazníkového šetření laické veřejnosti**

Dotazníkové šetření bylo určené široké veřejnosti a jeho cílem bylo zjistit povědomí laické veřejnosti o filmovém cestovním ruchu. Dotazníkové šetření probíhalo anonymně a oslovení respondenti jej vyplňovali v období od srpna 2015 až do února roku 2016. Šetření bylo sestaveno z 18 otázek, dotazník je nedílnou součástí této práce (viz příloha D). Otázky se zaměřovaly na konkrétní problematiku filmového turismu a jeho vnímání širokou veřejností. Dotazník byl vytvořený za pomoci webové stránky [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a byl distribuován elektronicky za pomoci sociálních sítí, rozeslán e-mailem autora potenciálním respondentům a tištěnými verzemi dotazníku, které byly distribuovány osobně těm respondentům, kteří nemají přístup na sociální sítě či

---

<sup>41</sup> CZECH FILM COMMISSION: *Přínosy natáčení* [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/cs/filming-here/climate-geography/>

nevyužívají e-mailovou komunikaci. Tištěné verze byly autorem šetření pro usnadnění vložené do databáze respondentů manuálně.

Cílem dotazníku bylo co možná nejefektivněji zmapovat aktuální povědomí turistů o filmovém cestovním ruchu a zhodnotit stanovené hypotézy. Filmový turismus napomáhá pozitivně propagovat cestovní ruch v České republice (H1). Filmový turismus je druh turismu, který laická veřejnost aktivně vyhledává (H2). Organizace cestovního ruchu aktivně nabízejí turistům produkty filmového turismu (H3).

Provedeného šetření se zúčastnilo celkem 141 respondentů.

Dotazník pro lepší přehled můžeme rozdělit do čtyř částí. První část má za úkol zmapovat povědomí o filmovém turismu jako takovém, tj. zda je respondentovi znám pojem filmový turismus, využívá jej v průběhu cestování, má povědomí o filmových lokacích České republiky a uvědomuje si existenci organizací, které se zabývají propagací filmové destinace. Druhá část dotazníku je orientována na využívání vybraných forem filmového turismu z hlediska cíleného trávení volného času ve filmových destinacích, v tomto směru zaměřených na filmové lokace, nebo vyhledávání a účast turisty na filmových festivalech v České Republice. Součástí této části dotazníku je i zjištění ekonomického přínosu z návštěvy filmových atraktivit. Třetí část má za úkol zmatovat povědomí turistů o ekonomických a mediálních dopadech filmového turismu. Poslední část dotazníkového šetření slouží k určení demografických ukazatelů jednotlivých respondentů. V tomto případě bude šetřeno pohlaví respondenta, věk, místo bydliště a nejvyšší dosažené vzdělání.

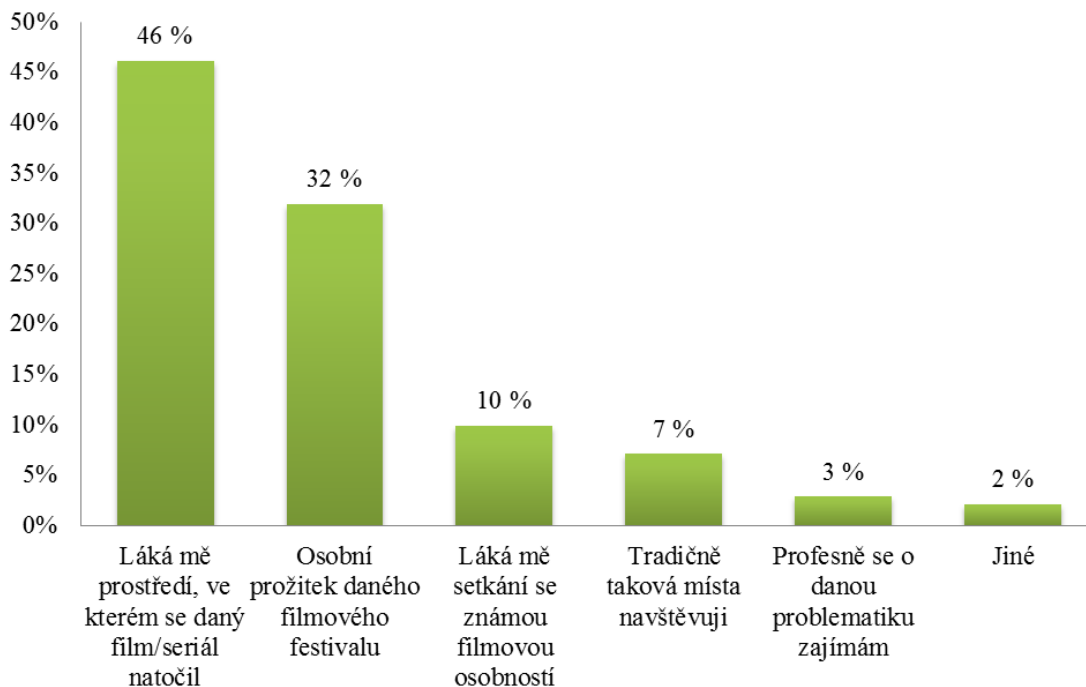
### **5.3.1 Povědomí respondentů o filmovém turismu**

Z celkového počtu respondentů odpovědělo na otázku, zda se někdy setkali s pojmem filmový turismus kladně 58 %. Zbývajících 42 % respondentů se s pojmem filmový turismus nikdy nesešlo. Můžeme se tedy domnívat, že více než polovina všech dotazovaných si v České republice tento typ turismu plně uvědomuje. Důležitá je však skutečnost, jaké jsou důvody filmového turismu, a co představuje pro potenciálního filmového turistu největší motivaci. Respondenti měli na výběr ze šesti odpovědí, z nich měli vybrat alespoň jednu. Největší procento respondentů, celých 46 % zvolilo odpověď, láká mě prostředí, ve kterém se daný film nebo daný seriál natočil. 31,9 % uvedlo osobní prožitky daného filmového festivalu. Naopak pouze 2 %

zaznamenala odpověď „jiné“, kde nejčastěji uvádí důvod, že za tímto účelem necestují.

Graf 2 uvádí jednotlivé důvody k návštěvě filmových destinací.

Graf 2: Důvody návštěvy destinací, které se zabývají filmovou turistikou



Zdroj:<sup>42</sup>

Z těchto výsledků můžeme částečně potvrdit hypotézu H1, že filmový průmysl napomáhá pozitivně propagovat cestovní ruch v České republice, kdy v součtu pro 78 % respondentů je hlavním důvodem pro návštěvu filmové destinace právě natočení filmu či pořádání filmového festivalu.

Jednotliví respondenti byli dále dotazováni, jaké filmové destinace je nejvíce lákají, popř. jaké destinace si nejvíce spojují s filmovým turismem v České republice. Jednalo se přitom o otevřenou otázku, kdy respondenti měli možnost uvést více filmových destinací. Jaké filmové destinace v České republice respondenti v dotazníkovém šetření uvádějí, si autor práce dovolil rozdělit na dvě skupiny respondentů. Některé odpovědi respondentů totiž zahrnovaly kromě měst i odpovědi ve formě blíže nespécifikovaných hradů a zámků v České Republice. Důvodem může být skutečnost, že právě české hrady a zámky jsou často využívané filmové lokace k natáčení různých pohádek.

<sup>42</sup> Zdroj: Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

První pohled je zaměřen na přesně uvedené lokality České republiky. Nejvíce respondentů za nejlákavější filmovou destinaci považuje Karlovy Vary. Důvodem může být Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, který každoročně přiláká více než 135 tisíc příznivců a filmových nadšenců a 700 novinářů.

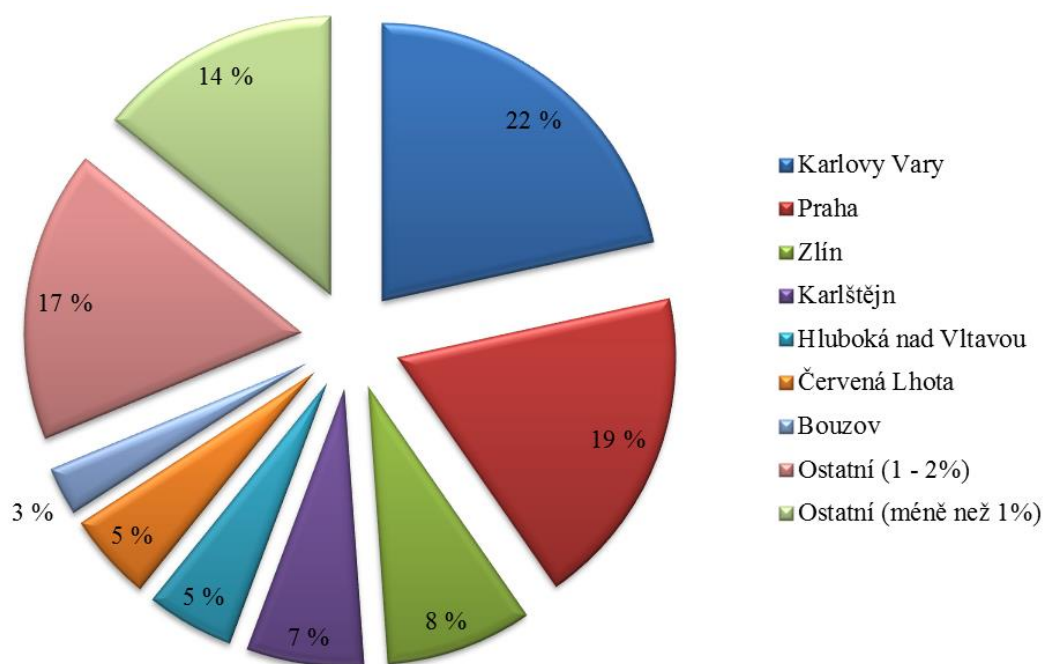
Druhé místo zaujímá Praha, což může být do jisté míry ovlivněno tím, že většina respondentů má místo bydliště právě v Praze, nicméně za důležitější důvody je možné uvést, že právě Praha nabízí nejen silnou filmovou infrastrukturu v podobě filmových ateliérů, ale i dobrou dopravní dostupnost, která vyhovuje požadavkům mezinárodních filmových štábů.

V pořadí třetí nejčastěji uváděnou destinací je město Zlín. Zlín je známý zejména svým filmovým festivalem ZlínFest, který každoročně navštíví 120 tisíc příznivců, a filmovými Ateliéry Bonton Zlín a.s., založené v první polovině 30. let 20. století. Mezi dalšími destinacemi se objevují hrady a zámky, z nich největší procento získaly hrady Karlštejn, Hluboká nad Vltavou, Bouzov a zámek Červená Lhota.

Z důvodu malých počtů uvedených filmových lokací byly destinace, které získaly méně než 2 % rozdělené do dvou sekcí. První kumuluje destinace, které získaly 1–2 %. Druhá sekce, zahrnuje lokace, které získaly méně než 1 % hlasů. V rozmezí 1–2 % respondenti uvádějí např. zámek Žleby, Pálava, Konopiště, Prachovské skály, Ratibořice a Babiččino údolí, Mořinka (lom Amerika), Telč, Hrubá Skála, Český Krumlov, Pardubice a Litomyšl. V druhé sekci uvádí, 1 % a méně respondentů následující filmové lokace: Plzeň, Adršpach, Špindlerův Mlýn, Kutná Hora, Buchlov, Mariánské Lázně, Sychrov, Frýdlant, Dobříš, Zvíkov, Chýnov u Radíče, Slatiňany, Brno, Jihlava, Jaroměřice nad Rokytkou, Dobruška, Kašperk, Litoměřice, Ležáky, Chrudim, Hlinsko, Veselý kopec a Dalešice. Z velkého počtu lokalit uvedených ve výzkumu vyplývá, že respondenti považují Českou republiku za oblast s velkým počtem filmových destinací.



Graf 3: Vybrané filmové destinace dle respondentů



Zdroj: <sup>43</sup>

Druhý pohled je zaměřen na procentuální vyjádření odpovědí respondentů, kteří kromě přesných lokací uvádějí i přesné názvy hradů a zámků. Za zajímavé v tomto směru můžeme shledat skutečnost, že téměř třetina respondentů (28 %) si filmové destinace a tedy i filmový turismus spojuje právě s hrady a zámky v České republice

Pro zjištění komplexního pohledu laické veřejnosti na problematiku filmového turismu, bylo v rámci dotazníkového šetření zkoumáno, zda mají respondenti povědomí o organizacích, které se filmovým průmyslem a filmovým turismem zabývají. V tomto případě byly dotazovaným navrženy zmiňované organizace agentura Czech Tourism, Czech Film Commission, Státní fond kinematografie, popř. mohli respondenti uvést jinou, jimi zvolenou odpověď. Každý respondent mohl označit jednu či více odpovědí. 56 % respondentů uvádí Státní fond kinematografie, agenturu Czech Tourism uvádí o tři procenta méně respondentů, tedy 53 %. Důvodů může být několik. Za ten hlavní autor práce považuje fakt, že právě Státní fond kinematografie je institucí, která pro mnoho z respondentů představuje hlavní zainteresovaný orgán ve filmovém průmyslu, který mohou spatřit v titulcích u většiny filmů, byť přímo nepodporuje filmový turismus, ale vytváří spíše pobídky pro filmové štáby. Dalším důvodem může být fakt, že si

<sup>43</sup> Zdroj: Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

respondenti nejsou plně vědomi dopadů projektů, které agentura Czech Tourism na podporu filmového turismu produkuje. Zmiňovanou organizaci Czech Film Commission uvedlo 8,60 % respondentů, což je méně než procento respondentů, které uvedlo, že žádnou z uvedených organizací neznají. Těch bylo 17 %. Informovanost respondentů může být logická, a to zejména z toho důvodu, že právě Czech Film Commission vytváří zejména filmové pobídky pro filmové profesionály a z hlediska propagace filmového turismu je konzultačním a informačním orgánem, který napomáhá agentuře Czech Tourism.

Cílem tohoto šetření bylo ověření platnosti hypotézy H3, tedy že organizace ČR aktivně nabízejí turistům produkty filmového turismu. Zároveň bylo nutné zjistit, zda si respondenti spojují tyto produkty se zmíněnými organizacemi. Hypotézu H3 je možné potvrdit z důvodu, že právě 53 % respondentů zmiňuje nejvíce zainteresovanou organizaci v této problematice, a to sice agenturu Czech Tourism.

### **5.3.2 Využití vybraných forem filmového turismu**

Respondentům v této části dotazníkového šetření byly položeny otázky týkající se trávení volného času ve vybraných filmových destinacích. Z pohledu klasifikace filmového turismu bylo dotazování zaměřeno na trávení volného času v jakékoliv filmové destinaci v České republice. Úkolem bylo zjistit, zda účastníci navštěvují vybraný produkt filmového turismu, v tomto případě filmový festival. Součástí šetření bylo též zjišťování dalších dat, a to přibližná délka pobytu a jaké finanční prostředky jsou respondenti na pobyt ochotni vynaložit.

#### **Trávení volného času ve filmové destinaci**

Z celkového počtu respondentů uvedlo 45 % dotazovaných, že v nejbližší době plánují svoji dovolenou ve filmové destinaci. Můžeme se tedy domnívat, že hlavním cílem dovolených českých turistů filmový turismu není, byť více než polovina respondentů si filmový turismus uvědomuje. Respondenti, kteří pozitivně odpověděli na tuto otázku, měli uvést, kolik přibližně investují za ubytování v jimi vybrané lokalitě. 64 % z nich uvádí, že investují do ubytování v průměru do 3 000 Kč. Čtvrtina z nich uvedla rozmezí od 3 000 do 6 000 Kč. Pouze 5 % respondentů uvádí, že jsou ochotni za ubytování utratit 6 000 Kč a více.

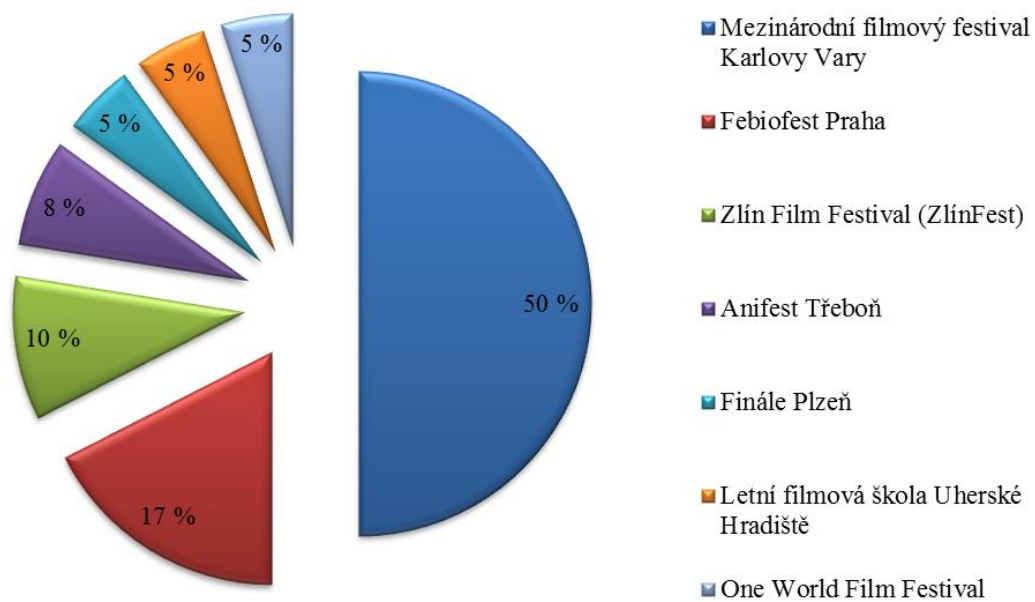
Z těchto informací je možné usuzovat, že respondenti preferují levnější typy ubytovacích zařízení. Největší počet respondentů uvádí, že nejčastěji pobývají ve vybrané filmové destinaci 1–3 dny (46 %). Avšak 44 % dotazovaných tráví ve filmové destinaci méně než 24 hodin a ubytování nevyužívají vůbec. Z těchto odpovědí můžeme vyvodit fakt, že mnoho filmových turistů preferuje jednodenní výlet či krátkodobé ubytování. To může být zapříčiněno relativně malými vzdálenostmi mezi jednotlivými atraktivitami cestovního ruchu v České republice.

### **Návštěva vybraného filmového festivalu**

Necelých 25 % respondentů uvedlo, že v posledních pěti letech navštívilo filmový festival. Respondenti měli dále uvést, jakého filmového festivalu se v posledních pěti letech zúčastnili, přičemž na výběr měli z osmi filmových festivalů pořádaných v České republice, popř. mohli uvést jiné dle vlastní zkušenosti. Nejvíce respondentů navštívilo právě již výše zmiňovaný Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech, to uvedlo celkem 50 % ze všech respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli. S velkým rozdílem dále 17 % respondentů zvolilo filmový festival Febiofest v Praze, pořádaný každoročně. Následoval zlínský filmový festival ZlínFest s 10 %. Méně než 10 % poté získaly zbývající nabízené filmové festivaly, Anifest Třeboň, Finále Plzeň, Letní filmová škola Uherské Hradiště a One World Film Festival.

Z níže uvedeného grafu č. 4 můžeme usoudit, že laická veřejnost nejvíce preferuje Mezinárodní filmový festival v Karlových varech, který se řadí mezi nejprestižnější celosvětové filmové akce, kde mohou turisté nasát atmosféru filmové tvorby, vidět na vlastní oči známé hollywoodské osobnosti, zažít i lázeňské prostředí, kterým jsou právě Karlovy Vary vyhlášené. Je nutné podotknout, že věhlasně známé je možné považovat i stanové městečko, které je určeno všem příznivcům filmového festivalu a nabízí ubytování a další služby za velice příznivé ceny. Nově, od roku 2016 je stanové městečko uvedeno i na oficiálních stránkách Mezinárodního filmového festivalu, v samostatné sekci „Ubytování“, přičemž organizátoři festivalu nabízejí i další možnosti ubytování v hotelech, hostelech či za pomoci ubytovací agentury.

Graf 4: Vybrané filmové festivaly dle respondentů



Zdroj:<sup>44</sup>

Respondenti měli uvést, kolik přibližně investují za ubytování v průběhu návštěvy filmového festivalu. 59 % z nich uvádí, že investují do ubytování v průměru do 3 000 Kč, přičemž nejčastěji uváděná doba strávená na filmovém festivalu činí 1–3 dny. Zajímavost je možné shledat ve skutečnosti, že respondenti, kteří uvedli, že v destinaci tráví méně než 24 hodin a nevyužívají ubytování, utratí během svého pobytu více než ti, kteří na filmovém festivalu pobývají přes noc. Jedná se konkrétně od 27 % všech dotazovaných a jejich útrata činí v rozmezí od 3 000 do 6 000 Kč. Dále byla položena otázka, zda dotazovaní navštěvují filmové festivaly pravidelně. Pravidelně se filmových festivalů účastní pouze necelých 32 % dotazovaných, což může být způsobeno nejen širokou nabídkou dalších turistických atraktivit v České republice, odlišnými zájmy o danou problematiku, fondem volného času, ale i atraktivitou samotné nabídky ze strany filmového festivalu, v tomto případě nabídkou filmů, které se budou na festivalu promítat, jaké filmové hvězdy filmový festival navštíví, jaké jiné zájmové činnosti v průběhu festivalu můžeme zažít a v neposlední řadě i propagace samotného filmového festivalu na veřejnosti.

Z výše uvedených hodnot není možné potvrdit stanovenou hypotézu H2 – filmový turismus je druh turismu, který laická veřejnost aktivně vyhledává. A to

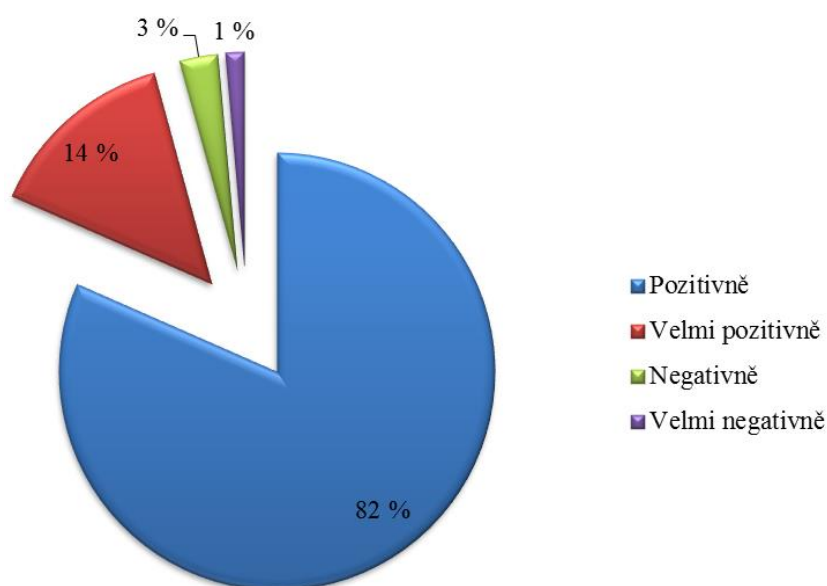
<sup>44</sup> Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

zejména z důvodu, že pouze 45 % respondentů v nejbližší době plánuje svoji dovolenou ve filmové destinaci a pouze necelých 25 % uvádí účast na filmovém festivalu, celkově tedy pouze 8 % všech dotazovaných filmové festivaly navštěvuje pravidelně.

### 5.3.3 Vliv filmového turismu z pohledu respondentů

Třetí část dotazníkového šetření je zaměřena na zmapování názoru jednotlivých respondentů z pohledu vnímání filmového turismu jako takového a pohledu ekonomických a mediálních přínosů bez ohledu na skutečnost, zda jednotliví respondenti někdy využili možností filmového turismu. Je zde brán v potaz fakt, že respondenti si mohou váhu filmového turismu uvědomovat, aniž by přitom byli vyhraněnými filmovými turisty.

Graf 5: Vnímání respondentů filmového turismu v České republice



Zdroj: <sup>45</sup>

Z výše uvedeného grafu jasně vyplývá, že laická veřejnost všeobecně vnímá filmový turismus pozitivně, dokonce celých 14 % všech respondentů uvádí, že jej vnímá velmi pozitivně. Tato skutečnost potvrzuje hypotézu H1, že filmový průmysl napomáhá pozitivně propagovat cestovní ruch v České republice.

<sup>45</sup> Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

### 5.3.4 Demografické ukazatele

Poslední část dotazníkového šetření byla zaměřena na zmapování demografických ukazatelů jednotlivých respondentů. V dotazníkovém šetření byly dotazovány následující ukazatele. Pohlaví, věk, místo bydliště a nejvyšší dosažené vzdělání respondenta.

Ze získaných odpovědí dotazovaných respondentů můžeme říci, že za průměrným filmového turistu můžeme označit ženu, ve věku 19–29 let, žijící v hlavním městě Praha, jejíž nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolské. Nedílnou součástí této části vyhodnocení dotazníkového šetření je příloha E. Zajímavost můžeme shledat ve vyhodnocení pohlaví respondentů, kde celkově odpovídalo 65,25 % žen. Můžeme tedy říci, že největší zájem o filmový turismus se projevují z dotazovaných respondentů ženy. V kontextu ve výše uvedených filmových lokacích, kde 28 % respondentů spojuje filmový turismus s hrady a zámky, je možné se domnívat, že právě ženy jsou impulzem při realizaci výletů. Z dotazníkového šetření vyplývá, že o filmový turismus se zajímají lidé zejména v období 19–29 let. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že těchto respondentů odpovídalo celých 28 %. Druhým nejvíce zastoupeným segmentem, ve výši 26 % byly respondenti obdobím věku 30–39 let, tj. období produktivní dospělosti. Za důležitý ukazatel je nutno považovat i nejvyšší dosažené vzdělání, kdy nejvyšší zastoupení mají respondenti s vysokoškolským vzděláním, a to 60 %. Můžeme se tedy domnívat, že právě lidé s tímto vzděláním mají intelektuální zájem o cestovní ruch jako takový, ale i právě o filmový turismus jakožto novou formu cestovního ruchu.

Z komplexního pohledu dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti podvědomě vnímají filmový turismus pozitivně, a jakožto nová forma cestovního ruchu má bezpochyby své místo mezi ostatními formami. Je tedy možné potvrdit stanovenou hypotézu H1, že filmový průmysl napomáhá pozitivně propagovat cestovní ruch v České republice. Důležité je zmínit, že většina respondentů podvědomě vnímá organizace, které se filmovým průmyslem a turismem zabývají nejen z hlediska propagace vůči filmovým štábům, ale následnému využití filmové produkce pro pozitivní propagaci marketingu destinace Česká republika.

Závěrem dotazníkového šetření je nutné zmínit, že filmový turismus je stále značně neprobádaným a neuceleným druhem cestovního ruchu. Existuje však stále velký prostor a možnosti na jeho další rozvoj.

#### 5.4 SWOT analýza filmové destinace v České republice

Z důvodu komplexnosti celkové problematiky filmového turismu je součástí autorova vlastního výzkumu provedena i SWOT analýza zaměřená na filmové destinace v České republice. Je však nutné nejprve vysvětlit podstatu výzkumné analýzy SWOT.

*„Klíčem k úspěšnému strategickému marketingu je zacílení, umístění a diferenciacce. Společnost musí pečlivě vybrat cílový trh, musí vytvořit jedinečné umístění a musí je umět sdělit. Musí také vyvinout různé diferenciacce svých nabídek a služeb, aby pro konkurenci bylo obtížné zkopírovat je jako celek.“<sup>46</sup>*

SWOT analýza je považována za součást situační analýzy. SWOT analýza je technikou výzkumu, která slouží k identifikaci současného stavu organizace a „*tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat.*“<sup>47</sup> V některých případech se podnik může zabývat pouze vnitřní analýzou podniku. Jedná se o tzv. S–W analýzu. V jiných případech se může též zabývat pouze vnější analýzou podniku, tzv. O–T analýzou. SWOT analýza jako kompletní prvek situační analýzy je zpravidla podniky umístěna až na závěr. Důvodem je kompletní pojetí zjištěných silných a slabých stránek společnosti, tak i příležitostí a ohrožení vnějšího okolí společnosti.

SWOT analýza v případě vlastního výzkumu autora bude zaměřena na silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení z pohledu filmové destinace České republiky, přičemž bude využito zhodnocení za pomoci hodnotících faktorů důležitosti a výkonnosti silných a slabých stránek. Tyto faktory budou posléze vyhodnocené pomocí matice důležitosti a výkonnosti.

---

<sup>46</sup> KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*, s. 33 Vyd. 1. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005, s. 33. ISBN 80-251-0518-0.

<sup>47</sup> HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada), s. 46. ISBN 80-247-0447-1.

Tabulka 3: Silné a slabé stránky filmové destinace Česká republika

Hodnocené faktory	Důležitost			Výkonnost		
	Nízká	Střední	Vysoká	1	2	3
<b>Lokalizační předpoklady</b>						
1. Filmová infrastruktura		X			X	
2. Zázemí velkých filmových ateliérů			X		X	
3. Filmové kanceláře nepokrývají všechny kraje České republiky		X				X
4. Naučné stezky s filmovou tematikou			X		X	
5. Filmové atrakce určené filmovým turistům		X		X		
6. Kulturně-historické památky vhodné pro natáčení filmu	X				X	
7. Propojení a jednotné vystupování profesních organizací navenek		X			X	
8. Lokační označení filmových míst přímo v daném místě			X			X
<b>Realizační předpoklady</b>						
9. Nejednotný systém fungování jednotlivých kanceláří.	X					X
10. Propagace mobilní aplikace Czech Film Trips			X		X	
11. Aktivní komunikace filmových kanceláří s filmovými štáby		X			X	
12. Utváření marketingové komunikace destinace			X			X
13. Dosavadní zkušenosti a točení úspěšných oscarových snímků.		X		X		
14. Filmové pobídky pro filmové štáby ze strany státu (20% návratnost nákladů)			X	X		
15. Mobilní aplikace Czech Film Trips		X				X
16. Státní dotace filmových kanceláří na tvorbu a rozvoj filmové destinace			X		X	
17. Ekonomické přínosy z natočených filmů			X	X		

Zdroj: <sup>48</sup>

<sup>48</sup> Autor práce, 2016 (vlastní šetření)



Tabulka 4: Matice silných a slabých stránek filmové destinace Česká republika

		Výkonnost		
		1	2	3
Důležitost	Nízká		6	9
	Střední	5,13	1,11,15	3,7
	Vysoká	1	2,4,10,14,16	8,12

Zdroj: <sup>49</sup>

Důležitost byla stanovena v návaznosti potenciálu filmové destinace v rozsahu nízká, střední a vysoká. Výkonnost je rozříděna dle stupnice: 1 – dobrá, 2 – průměrná, 3 – špatná.

Z matice silných a slabých stránek filmové destinace Česká republika můžeme usoudit, že za vysokou důležitost s vysokou výkonností musíme považovat ekonomické přínosy z natočených filmů. S vysokou důležitostí a průměrnou výkonností byly označeny faktory: zázemí filmových ateliérů, filmové pobídky pro filmové štáby ze strany státu a Státní dotace filmových kanceláří na tvorbu a rozvoj filmové destinace. Můžeme zde potvrdit hypotézu H1 – filmový průmysl napomáhá pozitivně propagovat cestovní ruch v ČR. Tyto faktory se primárně věnují odborníkům z řad filmového průmyslu. Je nutné též zhodnotit pohled filmového turistu, pro kterého je důležitá přítomnost naučných stezek s filmovou tematikou a propagace mobilní aplikace Czech Film Trips. Za slabé stránky je možné označit lokační označení filmových míst přímo v daném místě, tj. v místě spojeném se vznikem určitého filmu, a nedostatečné utváření marketingu filmové destinace. Právě aktivní a pozitivní vytváření marketingové komunikace filmové destinace vůči filmovému turistovi by přispělo ke zvýšení povědomí o filmovém turismu v České republice, úzce provázanou právě se zainteresovanými organizacemi, v tomto případě s filmovými kanceláři, které jsou aktuálně nejvíce zaměřené na odborníky z filmového průmyslu, tj. filmové štáby.

Příležitosti a ohrožení filmové destinace České republiky jsou zobrazené v níže uvedené tabulce. Pro zdůraznění důležitosti příležitostí a hrozeb, bude následně v matici závažnosti a výkonnosti a rozdělena do jednotlivých kvadrantů.

<sup>49</sup> Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Tabulka 5: Příležitosti a ohrožení filmové destinace Česká republika

Příležitosti	Ohrožení
1. Stále se rozvíjející odvětví turismu	9. Konkurence ostatních států (např. Maďarsko)
2. Vysoký tržní potenciál a pozitivní vliv na tvorbu HDP	10. Legislativní omezení a autorská práva
3. Informační činnost ze strany TIC	11. Ekonomická situace státu
4. Vzdělávací semináře pro filmové kanceláře jednotlivých krajů	12. Politická situace státu
5. Aktivní zahraniční propagace České republiky na filmových festivalech, konferencích a filmových trzích.	13. Globální ekonomická situace v oblasti filmového průmyslu
6. Aktivní marketingová propagace Filmových kanceláří	14. Kurz měn, zejména EUR, USD
7. Zlepšení dostupnosti filmových míst pro turisty (např. filmové ateliéry)	15. Přírodní vlivy – katastrofy (povodně, apod.)
8. Komunikační mix – projekt filmového turismu agentury Czech tourism vůči turistům	16. Nízká informovanost residentů jednotlivých filmových destinací ČR o výhodách a přínosech filmového turismu

Zdroj: <sup>50</sup>

Jednotlivé příležitosti a ohrožení filmové destinace jsou následně převedené do matice pravděpodobnosti úspěchu a pravděpodobnosti výskytu.

Tabulka 6: Matice příležitostí a ohrožení filmové destinace Česká republika

		Pravděpodobnost úspěchu		Pravděpodobnost výskytu	
		vysoká	nizká	vysoká	nizká
Přitažlivost	vysoká	1 3 7 8	4 5 6	16 10	14 9
	nizká	2			13
Závažnost	vysoká				
	nizká				15 12 11

Zdroj: <sup>51</sup>

Z výše uvedené matice příležitostí a ohrožení je možné usoudit, že za vysokou pravděpodobnost úspěchu příležitostí je možné označit fakt, že filmový turismu je novodobým fenoménem v oblasti nových forem cestovního ruchu, jehož potenciál má

<sup>50</sup> Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

<sup>51</sup> Viz tamtéž

stále nevyužité rezervy, které je možno dále rozvíjet. Velký potenciál je možné shledat v aktivním komunikačním mixu. Zvýšení informovanosti turistů zejména ze strany turistických informačních center a agentury Czech Tourism by zajisté zvýšilo povědomí o filmovém turismu, které je v tuto chvíli nedostačující. Za další významnou příležitost můžeme považovat zlepšení dostupnosti filmových míst pro turisty, v tomto případě možnost návštěvnosti filmových ateliérů.

Za závažné ohrožení je nutno považovat aktuální legislativní omezení v oblasti autorských práv natočených filmových snímků, které slouží k tvorbě marketingových propagačních a informačních materiálů. Jedná se zejména o možnost využít fotografie či jednotlivé filmové záběry, které jsou nezbytné pro aktualizace jak propagačních tištěných materiálů, tak zejména webových stránek či mobilních aplikací. Legislativní opatření komplikují možnost rychle reagovat na plynulý rozvoj filmového turismu vůči turistovi.

Dle SWOT analýzy můžeme vyvrátit hypotézu H3 – organizace ČR aktivně nabízejí turistům produkty filmového turismu. Zvýšení informovanosti turistům zejména ze strany turistických informačních center a agentury Czech Tourism by zajisté zvýšilo povědomí o filmovém turismu, které je v tuto chvíli nedostačující.

## 6 NÁVRHY ROZVOJE FILMOVÉHO TURISMU V ČR

Z provedeného výzkumu je zřejmé, že filmový turismus je druh cestovního ruchu, který má své důležité místo v nových, potenciálně důležitých formách cestovního ruchu. Jedná se však o druh turismu, který není zcela pokryt jak ze strany nabídky zainteresovaných organizací, a tím tedy není plně vnímán laickou veřejností jako typ turismu, který aktivně vyhledávají. Přičemž je nutné si uvědomit, že filmový průmysl v kontextu s cestovním ruchem tvoří důležitou složku příjezdového i domácího cestovního ruchu. Návrhy řešení, které by pomohly dostat filmový turismus do širšího povědomí laické veřejnosti, budou navrženy v jednotlivých podkapitolách této části práce.

### 6.1 Aktualizace projektu Česko – země jako z filmu

Projekt – Česko země jako z filmu byl detailně definován jako součást vlastního výzkumu. Z výzkumu formou rozhovorů se zainteresovanými organizacemi vyplynulo, že projekt se aktuálně nachází v udržovacím stádiu, což konkrétně znamená, že je aktualizován nepravidelně a doplňován případně o filmy, které agentura Czech Tourism doporučují Czech Film Commission. Pro upřesnění autor práce zmiňuje, že rozpočet tohoto projektu činil 30 milionů korun a výstup z něj činí 10 tisíc stažení mobilní aplikace Czech Film Trips. Je možné se tedy domnívat, že existuje mnoho rezerv a možností, jak s touto aplikací, která částečně splnila své poslání, dále pracovat.

Návrhy řešení v případě rozvoje tohoto projektu autor práce následující:

- aktuální statistické vyhodnocení využitelnosti samotného projektu Česko – země jako z filmu (poslední vyhodnocení proběhlo v roce 2015),
- obnovení projektu do stádia permanentní aktualizace a obohacování aplikace a webové stránky o nově natáčené snímky, které pozitivně přispívají k tvorbě marketingu filmové destinace,
- vytvoření marketingové kampaně, která by projekt Česko – země jako z filmu dostala do širšího povědomí laické veřejnosti,
- propojení projektu s ostatními segmenty v rámci kulturního turismu agentury Czech Tourism.

## 6.2 Rozšíření působnosti filmových kanceláří

Vznik filmových kanceláří můžeme považovat za jeden z nedůležitějších impulsů, který přispěl k podpoře filmového průmyslu v České republice. I přesto, že se primárně zaměřují na podporu filmového průmyslu a utváří zejména pobídky filmovým štábům, uvědomují si obrovský potenciál, který napomáhá zlepšovat pozitivní image jednotlivých destinací v očích odborné i laické veřejnosti a přináší zejména přímé ekonomické přínosy, které filmové štáby do regionu přináší a dále se multiplikují. Problematiku filmových kanceláří autor práce shledává zejména ve způsobu organizace a možnostech filmových kanceláří v České republice. Filmových kanceláří v ČR působí aktuálně 10 včetně CFC, která všechny ostatní zaštiťuje, přičemž krajů v ČR je celkem 14. Znamená to, že pokrytí filmových kanceláří není kompletní a některé kraje filmové kanceláře nemají. Do dnešního dne nemá svoji filmovou kancelář ani hlavní město Praha.

Za objektivní návrhy řešení autor považuje následující:

- vybudování filmové kanceláře v Praze,
- zaměření filmových kanceláří na podporu využití filmové produkce k pozitivní tvorbě marketingu destinace a tím i podpoře filmového turismu v daném regionu,
- vytvoření marketingové kampaně určené laické veřejnosti, která bude aktivně pracovat s propagací filmového turismu, např. propagace destinace s využitím natočených filmů,
- propojení filmových kanceláří formou aktivní komunikace a organizací společných workshopů, kde se budou moci filmové kanceláře vzájemně inspirovat již realizovanými a doposud vytvořenými projekty určenými na podporu filmového turismu,
- vytvoření stabilního zázemí filmových kanceláří a získání legislativních pravomocí, které usnadňují přístup filmových štábů, ale i následné využití materiálů z natáčení k propagaci destinace,
- rozšíření již existující soutěže Film Friendly Region o ocenění jednotlivců,
- zajištění finančních dotací pro jednotlivé filmové kanceláře.

### 6.3 Statistiky filmového turismu v České republice

Filmový turismu je specifickou formou cestovního ruchu, kterou se zainteresované organizace zabývají relativně krátkou dobu. Konkrétní statistiky o filmovém turismu v současné době neexistují. Důvodů je hned několik. Filmový turismus můžeme považovat za úzkoprofilovou novou formu cestovního ruchu, která je statisticky zkoumána satelitním účtem České republiky jako součást kulturního turismu, konkrétně v oblasti kulturní služby a rekreační a ostatní zábavní služby. Agentura Czech Tourism v roce 2015 zveřejnila statistiku úspěšnosti projektu Česko – země jako z filmu.

Aktivněji jsou statistiky uváděny z hlediska filmového průmyslu. Jedná se zejména o statistiky o návštěvnosti kin, počet natočených filmů v České republice v daném roce a zejména statistika čerpání dotací určených na filmovou produkci. Právě státní dotace ve výši až 20 % celkových nákladů natočeného filmu můžeme považovat za podpůrné v rozvoji filmového turismu. Rozpočet dotací pro rok 2016 činí 800 milionů korun, přičemž v roce 2015 byly v ČR natočené filmy, díky kterým činil zisk 4,5 miliardy korun.

Inspiraci v otázce statistiky filmového turismu a jeho přínosu, vlivu na turisty a jeho potenciál můžeme hledat například v Anglii. V návaznosti na natočení filmů Harry Potter byly vytvořené statistiky, které mapují zvýšení povědomí o destinacích, kde se zmiňovaná série pěti filmů natáčela. Jedná se o rozsáhlou statistickou studii, která mapuje nejen zvýšení povědomí o filmové destinaci, ale i zvýšení návštěvnosti, která potvrzuje pozitivní vliv filmového průmyslu na tvorbu pozitivního marketingu filmové destinace.

Návrhy řešení v této problematice uvádí autor práce následovně:

- ve spolupráci s asociací turistických informačních center a filmovými kanceláři provést statistiku o povědomí filmového turismu mezi laickou veřejností v jednotlivých regionech,
- ve spolupráci s kulturními památkami (hrady a zámky), které se přímo pojí s natáčením filmu, provést statistiku důvodů návštěvy jednotlivých turistů,
- tyto statistiky začlenit do Satelitního účtu cestovního ruchu České republiky.

## ZÁVĚR

Cestovní ruchu a jeho historii, který je popisován v úvodu této diplomové práce, je nutné považovat za celosvětový důležitý fenomén, který provází lidstvo po celá staletí. Již ve 20. století dochází k enormnímu nárůstu turismu a stává se nedílnou součástí ekonomických přínosů jednotlivých zemí. Lidé mají všeobecně potřebu cestovat, poznávat nové destinace, zjistit jak žijí lidé v jiných krajinách, a získat inspiraci a zážitky.

To samo o osobě ale nestačí. S příchodem rozvoje cestovního ruchu přichází i specifická poptávka po dalších atraktivitách jednotlivých destinací. Jednotlivé destinace jsou nuceny k tvorbě nových forem cestovního ruchu, které vytvářejí nejen v návaznosti na své přírodní a kulturní dědictví, ale na i realizované sociálně-kulturní projekty, o kterých se domnívají, že uspokojí poptávku.

Mezi nové formy cestovního ruchu řadíme i filmový turismu. Filmový turismus zaujímá mezi novými formami cestovního ruchu své důležité postavení, které pozitivně využívá hned několika faktorů k propagaci destinací, ve kterých se filmové atraktivity vyskytují. Ve své podstatě je tvořen organizacemi, které za pomoci filmového průmyslu, využívají výsledného produktu, tedy filmu k utváření filmové destinace.

Využití produktů filmového průmyslu v České republice k propagaci destinace jako filmové, je celá řada. Z hlediska filmového turismu, můžeme primárně zmínit silnou filmovou infrastrukturu. Ta je tvořena filmovými ateliéry, celosvětově známými snímky natočenými v České republice, organizací filmových festivalů, rozmanitostí přírodních a kulturních krás, které lákají filmové štáby k dalšímu natáčení. Všechny tyto aspekty nás motivují k tomu, abychom filmový turismu pokládali za důležitý v oblasti podpory cestovního ruchu České republiky a pokusili se o maximální využití jeho potenciálu.

Cílem diplomové práce bylo zjištění postavení filmového turismu v oblasti cestovního ruchu České republiky. Pro dosažení cíle byly stanoveny následující hypotézy. Filmový průmysl pomáhá pozitivně propagovat cestovní ruch v České republice (H1). Filmový turismus je druh turismu, který laická veřejnost aktivně vyhledává (H2). Organizace cestovního ruchu aktivně nabízejí turistům produkty filmového turismu (H3).

Tento cíl považuje autor práce za splněný. Hypotéza H1 byla pozitivně vyhodnocena prostřednictvím organizací, které se filmovým turismem odborně zabývají. Ty potvrdily, že filmový průmysl plní svoji roli v oblasti pozitivní propagace cestovního ruchu v České Republice. Je však důležité zmínit, že samotný projekt Filmový turismus pod záštitou agentury Czech Tourism oficiálně vznikl až v roce 2013 a i nadále existuje snaha o jeho rozvoj a propagaci nejen ze strany agentury Czech Tourism, ale i dalších soukromých subjektů cestovního ruchu. Hypotéza H2 byla vyhodnocena negativně. Laická veřejnost aktivně filmový turismus nevyhledává, nicméně jej podvědomě vnímá v průběhu návštěvy míst spojených s filmovým turismem. To je zapříčiněno nejen pouhým podvědomým vnímáním turistů, ale i relativně malou propagací již existujících projektů filmového turismu. Další důvod je absence statistického průzkumu, který byl v návrzích řešení autorem uveden a současně i konzultován s agenturou Czech Tourism, která potvrdila, že do budoucna se touto problematikou bude zabývat. Hypotéza H3 byla pozitivně vyhodnocena prostřednictvím osobních rozhovorů a následné SWOT analýzy. Bylo zjištěno, že za produkty filmového turismu můžeme považovat vznik projektu Česko – země jako z filmu, který měl za úkol vzbudit povědomí o filmovém turismu u laické veřejnosti. Je však nutné podotknout, že filmový turismus je novodobou úzkoprofilovou formou cestovního ruchu, které aktuálně není primárně věnována větší pozornost. Důkazem je již výše zmiňovaná absence statistických údajů o využitelnosti samotných projektů filmového turismu určených laické veřejnosti. Důležitost filmového turismu však dokládá skutečnost, že příjmy filmového průmyslu do státního rozpočtu dosáhly v roce 2015 4,6 miliardy korun.

V samém závěru této práce je nutné zmínit důležitost návrhů rozvoje filmového turismu. Autor práce se v návaznosti na zjištěné informace domnívá, že v případě komplexního využití výše zmiňovaných návrhů a doporučení, by zvýšení zájmu o filmový turismus u široké veřejnosti bylo oceněním za náročnou práci zainteresovaných organizací.



## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

*Cestování včera a dnes*. Praha: Vysoká škola obchodní v Praze, o.p.s., 2007, roč. 4, č. 3. ISSN 1214-6501.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada), 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*, 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KONCEPCE STÁTNÍ POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE NA OBDOBÍ 2014-2020: *National Tourism Policy Concept of the Czech Republic – 2014-2020*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013, 135 s. ISBN 978-808-7147-412.

KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

RUX, J. *Metodika práce průvodce cestovního ruchu: Díl I. – vedoucí zájezdu*. Skripta. Vysoká Škola Polytechnická Jihlava. Jihlava, 2009.

ZELENKA, J. a M. PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde, 2012, 768 s. ISBN 978-807-2018-802.

### Seznam použitých zahraničních zdrojů

BEETON, S. *Film-Induced Tourism. Buffalo*: Channel View Publications, 2005, viii, 270 p. ISBN 18-454-1015-7.

BOORSTIN, D. J. *The Image: a Guide to Pseudo-events in America*. 1st Vintage Books ed. New York: Vintage Books, 1992, x, 319 s. ISBN 06-797-4180-1.

BY MARK WINFIELD a EDITED BY WHITNEY MORAN. *The Essential Volunteer Handbook*. 1st ed. Victoria, BC: FriesenPress, 2013, 72 s. ISBN 978-146-0215-814.

CHUCK Y. G., J. C. MAKENS a D. J.L. CHOY. *The Travel Industry*. 3rd ed. New York [u.a.]: John Wiley, 1997, 494 s. ISBN 978-047-1287-742.

KOPŠO, E., M. GÚČIK a Š.BAXA. *Ekonomika cestovného ruchu: národohospodárske otázky : vysokoškolská učebnica*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1979, 239 s.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

URRY, J. *The Tourist Gaze* [online]. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2002, 183 s. [cit. 2015-12-06]. Theory, Culture. ISBN 07-619-7347-8.

ROBINSON, Peter, Sine HEITMANN a Peter U DIEKE. *Research Themes for Tourism*. Cambridge, Mass.: CABI, 2010, xvi, 300 s. ISBN 9781845936846.

ROESCH, S. *The Experiences of Film Location Tourists*. Bristol: Channel View, c2009, xxii, 248 s. Aspects of tourism. ISBN 978-184-5411-206

### Seznam použitých internetových zdrojů

100% PURE NEW ZEALAND: *Images* [online]. [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://visuals.newzealand.com/#/assets>

AFCI LOCATIONS SHOW: *Afci Locations & Global Finance Show* [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://afcilocationsshow.com/>

BARRANDOV STUDIOS: *Historie filmové tvorby na Barrandově* [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.barrandov.cz/clanek/historie/>

BONTON ATELIÉRY ZLÍN: *O společnosti* [online]. [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.ateliery.cz/cz/o-spolecnosti.html>

CZECH FILM COMMISSION: *Celosvětové setkání filmových kanceláří v Barceloně – Filmový turismus jako hlavní téma* [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/cs/worlds-film-commissions-in-barcelona-for-first-ever-cineposium-dedicated-to-film-tourism/>

CZECH FILM COMMISSION: *Přínosy natáčení* [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/cs/filming-here/climate-geography/>

CZECH SPECIALS: *Představení projektu* [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/about-us/>

CZECH TOURISM: *Fact Sheet 2015* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Aktuality/CzechTourism-shrnuj-statistiky-roku-2015-v-novem-f/Fact-Sheet-2015-CzechTourism.pdf.aspx?ext=.pdf>

CZECH TOURISM: *V projektu agentury CzechTourism „Filmový turismus – produkt cestovního ruchu“ padla poslední klapka* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/getmedia/45adc8ab-b20f-4e2c-9d6d-868af0086c23/Souhrnna-zaverecna-zprava.pdf.aspx>

ČEDOK CESTOVNÍ KANCELÁŘ: *Historie* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <https://www.cedok.cz/cedok/historie>

EVROPSKÁ KOMISE: *Cestovní ruch. : KOM (2010) 352 v konečném znění* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/HTML/?uri=CELEX:52010DC0352>

EUR-LEX: *Nový politický rámec pro evropský cestovní ruch* [online]. [cit. 2016-05-23]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=URISERV%3Aet0004>

FILMOVÁ MÍSTÁ.CZ: *Místa natáčení v interaktivní mapě* [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.filmovamista.cz/lokalita?gps=49.738682%2C15.622559&zoom=7>

- FINÁLE PLZEŇ: *Historie festivalu* [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.festivalfinale.cz/o-festivalu/statut-festivalu/historie-festivalu>
- IBTM® EVENTS: *ibtm knowledge* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.ibtmevents.com/ibtm-knowledge/>
- IMEX: *Events* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.imex-frankfurt.com/events/>
- IPK International: International Tourism Consulting Group.: *Travel Data Reports* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.ipkinternational.com/en/world-travel-monitorr/travel-monitor-reports/>
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR: *Akční plán ke koncepci státní politiky cestovního ruchu v ČR 2014 – 2020* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Akcni-plan-ke-Koncepci-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-2014-20>
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR : *Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/0afb9e3b-b09c-4a2e-be7d-5e7f79d2e8d8/Zakon-c-159-o-nekterych-podminkach-podnikani-v-ob\\_1.pdf?ext=.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/0afb9e3b-b09c-4a2e-be7d-5e7f79d2e8d8/Zakon-c-159-o-nekterych-podminkach-podnikani-v-ob_1.pdf?ext=.pdf)
- PALATKOVÁ, M. DESTINAČNÍ MANAGEMENT A VYTVÁŘENÍ PRODUKTŮ V CESTOVNÍM RUCHU: *Prolínání destinací a destinační partnerství* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7_3.pdf)
- PRAGUE CITY TOURISM. *Prague Wedding Guide – pražská inspirace pro budoucí novomanžele*, tisková zpráva [online]. Praha, 10. června 2014 [cit. 2014-06-10]. Dostupné z: <http://www.praguecitytourism.cz/cs/media/tisk/prague-wedding-guide-prazska-inspirace-pro-budouci-novomanzele-10262>
- SPACE ADVENTURES, LTD.: *About us* [online]. [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: <http://www.spaceadventures.com/about-us/>
- SCHLOSS MORITZBURG: *Výstava o zimní pohádce v novém hávu – od 7. listopadu 2015 opět na zámku* [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: [http://www.schloss-moritzburg.de/cs/zamek\\_moritzburg/tri\\_orisky\\_pro\\_popelku/](http://www.schloss-moritzburg.de/cs/zamek_moritzburg/tri_orisky_pro_popelku/)
- THOMAS COOK GROUP: *History 1841-1855* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.thomascookgroup.com/history/history-1841-1855/>
- WORLD TRAVEL MARKET: *Conferences and Seminars at WTM®* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: [http://www.wtmlondon.com/events/Conferences/#search=d%3D102862%7C152\\_226159%26rpp%3D12%26startRecord%3D13](http://www.wtmlondon.com/events/Conferences/#search=d%3D102862%7C152_226159%26rpp%3D12%26startRecord%3D13)
- EUROPEAN FILM MARKET: *The Profile of the European Film Market* [online]. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <https://www.efm-berlinale.de/en/about-efm/profile.html>
- CONNELL, J. FILM TOURISM – EVOLUTION, PROGRESS AND PROSPECTS: *Tourism Management* [online]. Oct2012, vol. 7, issue 5 [cit. 2016-01-31, p. 1007 – 1029]. Dostupný z WWW: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517712000404>

TTG CZECH THE BUSINESS SELLING OF TRAVEL: *Sonda do svatebni turistiky* [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/sonda-do-svatebni-turistiky/>

VIRGIN GALACTIC: *Human Spaceflight* [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.virgingalactic.com/human-spaceflight/>

WARNER BROS.STUDIO TOUR LONDON: *About the Studio Tour* [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <https://www.wbstudiotour.co.uk/the-tour-experience/about-the-studio-tour#ID-3401628F768D4A8A8AA09D6CFA8BE7C1>

## ZKRATKY

AFCI	Association of Film Commissioners International
B2B	Business-to-business (volně přeloženo jako obchodní interakce mezi dvěma firmami)
CFC	Czech Film Commission
ČR	Česká republika
CzT	Agentura Czech Tourism
ČSÚ	Český statistický úřad
DVD	Digital Video Disk (digitální video disk)
IOS	Internetový operační systém pro mobilní telefony Apple
IOP	Integrovaný operační program
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
PIS	Pražská informační služba (Prague City Tourism)
PCT	Prague City Tourism (Pražská informační služby)
TIC	Turistické informační centrum
TSA	Satelitní účet cestovního ruchu
UNWTO	United Nations World Tourism Organization (Světová organizace cestovního ruchu)
USB	Universal Serial Bus (universální sériová sběrnice)

# SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Obrazová dokumentace prvního vlakového zájezdu.....	15
Obrázek 2: Pobočka a bus ČEDOK v minulosti a dnes.....	16
Obrázek 3: Postavení cestovního ruchu v celosvětovém hospodářství .....	19
Obrázek 4: Domácí cestovní ruch v roce 2015.....	22
Obrázek 6: Charakteristika filmového turisty.....	33
Obrázek 5: Filmové kanceláře v České republice .....	34
Obrázek 7: Klasifikace filmového cestovního ruchu.....	37
Obrázek 8: Místa natáčení v interaktivní mapě Filmová místa.cz v České republice ....	39

## Seznam grafů

Graf 1: Příjezdový cestovní ruch podle účelu návštěvy 2014 .....	20
Graf 2: Důvody návštěvy destinací, které se zabývají filmovou turistikou.....	55
Graf 3: Vybrané filmové destinace dle respondentů .....	57
Graf 4: Vybrané filmové festivaly dle respondentů.....	60
Graf 5: Vnímání respondentů filmového turismu v České republice .....	61

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Domácí nabídka a spotřeba vnitřního cestovního ruchu podle produktů .....	23
Tabulka 2: Pozitiva a negativa mobilní aplikace Czech Film Trips .....	45
Tabulka 3: Silné a slabé stránky filmové destinace Česká republika .....	64
Tabulka 4: Matice silných a slabých stránek filmové destinace Česká republika.....	65
Tabulka 5: Příležitosti a ohrožení filmové destinace Česká republika.....	66
Tabulka 6: Matice příležitostí a ohrožení filmové destinace Česká republika.....	66

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha A – Seznam charakteristických odvětví a produktů CR dle TSA .....</b>	<b>I</b>
<b>Příloha B – Informační brožura Filmového turismu z produkce agentury Czech Tourism určena pro B2B (úvodní strana.....</b>	<b>II</b>
<b>Příloha C – Informační brožury Prague City Tourism Film v Praze a mapa pražské filmové lokace.....</b>	<b>III</b>
<b>Příloha D – Dotazník – rozhovory se zástupci organizací zabývající se filmovým turismem .....</b>	<b>IV</b>
<b>Příloha F – Dotazník – Filmový turismus a jeho význam pro ČR .....</b>	<b>X</b>
<b>Příloha G – Demografické ukazatele dle pohlaví respondenta.....</b>	<b>XIV</b>
<b>Příloha F – Demografické ukazatele dle věku respondenta.....</b>	<b>XIV</b>
<b>Příloha G – Demografické ukazatele dle místa bydliště respondenta.....</b>	<b>XV</b>
<b>Příloha H – Demografické ukazatele dle dosaženého vzdělání respondenta .....</b>	<b>XV</b>
<b>Příloha I – Bibliografické údaje .....</b>	<b>XVI</b>

## Příloha A – Seznam charakteristických odvětví a produktů CR dle TSA

Seznam charakteristických odvětví CR	Seznam charakteristických produktů CR
1 – Hotely a podobná ubytovací zařízení 2 – Druhé domovy 3 – Restaurace a podobná zařízení 4 – Osobní železniční doprava 5 – Osobní silniční doprava 6 – Osobní lodní doprava 7 – Osobní letecká doprava 8 – Doplnkové služby osobní dopravy 9 – Pronájem dopravního zařízení/vybavení 10 – Cestovní agentury a podobná zařízení 11 – Kulturní služby 12 – Sportovní a ostatní	1 – Ubytovací služby 1.1. Hotely a ostatní ubytovací služby 1.2. Služby druhých domovů 2 – Stravovací služby 3 – Služby osobní dopravy 3.1. Služby železniční doprava 3.2. Služby silniční dopravy 3.3. Služby lodní dopravy 3.4. Služby letecké dopravy 3.5. Doplnkové služby osobní dopravy 3.6. Pronájem dopravního zařízení/vybavení 3.7. Údržbářské a opravárenské služby 4 – Služby cestovní kanceláře/agentury a průvodce 4.1. Služby cestovních agentur 4.2. Služby cestovních kanceláří 4.3. Turistické informace a průvodcovské služby 5 – Kulturní služby 5.1. Divadla a koncerty 5.2. Muzea a ostatní kulturní služby 6 – Rekreační a ostatní zábavní služby 6.1. Sport a rekreačně sportovní služby 6.2. Ostatní zábavní a rekreační služby 7 – Různé služby cestovního ruchu 7.1. Finanční a pojišťovací služby 7.2. Pronájem ostatního zboží 7.3. Ostatní služby cestovního ruchu

Zdroj: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Metodika satelitního účtu České republiky* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/23173189/metod\\_tsa.pdf/0210f0d0-778a-4229-84ac-442a415e3149?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/23173189/metod_tsa.pdf/0210f0d0-778a-4229-84ac-442a415e3149?version=1.0)



**Příloha B – Informační brožura Filmového turismu z produkce agentury Czech Tourism určena pro B2B (úvodní strana)**



Zdroj: CZECH TOURISM: IOP – Filmový turismus – produkt cestovního ruchu [online]. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/evropske-projekty/iop-filmovy-turismus-produkt-cestovniho-ruchu/>

**Příloha C – Informační brožury Prague City Tourism Film v Praze a mapa  
pražské filmové lokace**



Zdroj: PRAGUE.EU E-SHOP: *Brožury, mapy* [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://eshop.prague.eu/catalog/cs/brozury-vstupenky/cvstupenky.html>

## **Příloha D – Dotazník – rozhovory se zástupci organizací zabývající se filmovým turismem**

- 1) Jak aktuálně probíhá spolupráce s ostatními organizacemi zabývajícími se filmovým turismem (agenturou Czech Tourism, Czech Film Commission, pražská informační služba Prague City Tourism) v oblasti filmového turismu?
- 2) Jakým způsobem probíhá aktuálně spolupráce s ostatními filmovými kanceláři jednotlivých krajů z hlediska filmového turismu?
- 3) Jakým způsobem se podílíte na udržování projektu „Česko – země jako z filmu“?
- 4) Jaká je dle vašeho názoru budoucnost filmového turismu v České republice?
- 5) Považujete projekt Film Friendly Region za úspěšný, a jaké jsou dle vašeho názoru jeho 3 hlavní přínosy?
- 6) Jaký zahraniční film nejvíce přispěl ke zvýšení návštěvnosti České republiky?

Zdroj: Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

## **Příloha E – Dotazník – konkrétní rozhovory se zástupci organizací zabývajících se filmovým turismem**

- 1) Jak aktuálně probíhá spolupráce s ostatními organizacemi zabývajících se filmovým turismem (Czech Film Commission, agenturou Czech Tourism, Prague city Tourism) v oblasti filmového turismu?

*Czech Film Commission, Cajthamlová: „Jedná se zejména o spolupráci v oblasti projektu Česko – země jako z filmu. Dále poskytujeme informace o plánovaném natáčení nových filmů v České republice, které jsou potenciálně zajímavé právě pro marketing destinace v oblasti filmového turismu. Aktuálně můžeme zmínit natáčení filmu Interlude in Prague – Mezihra v Praze, který kombinuje krásy Čech 18. století s výjimečností Mozartovy hudby. Dále s agenturou Czech Tourism spolupracujeme na soutěži Film Friendly Region.“*

*Agentura Czech Tourism, Klusák: „Spolupráce probíhá dobře, v rámci možností finančních a personálních. S Czech Film Commission spolupracujeme na soutěži Film Friendly Region. S Czech Film Commission také konzultujeme výběr filmů do naší aplikace a webových stránek. Czech Film Commission pro nás monitoruje vznikající filmy a upozorňuje nás na vhodné kandidáty na zařazení do aplikace a www. S Prague City Tourism jsme v pravidelném kontaktu. V omezené míře se podílíme na projektu Praha Filmová. V říjnu 2016 plánujeme vytvořit pracovní skupinu, která se bude projektem filmového turismu aktivněji zabývat. Primárně se nyní zaměřujeme na projekt 700. výročí narození Karla IV. Filmový turismu by měl být dle marketingového plánu agentury Czech Tourism aktivně rozvíjen až v roce 2018. Naše slovenské pobočky si však pro tento rok stanovily filmový turismu jako hlavní téma propagace České republiky v zahraničí.“*

*Prague City Tourism, Bzenecká: „S Czech Film Commission spolupracujeme spíše na bázi konzultační a informační. S agenturou Czech Tourism v ČR aktuálně žádná spolupráce neprobíhá. Za zmínku stojí žádost slovenské pobočky agentury Czech Tourism o poskytnutí propagačních materiálů filmového turismu v Praze. Ta si zvolila filmový turismu v ČR za své hlavní téma propagace ČR pro tento rok.“*

- 2) Jakým způsobem probíhá aktuálně spolupráce s ostatními filmovými kanceláři jednotlivých krajů z hlediska filmového turismu?

Czech Film Commission, Cajthamlová „ *Spolupráce s ostatními filmovými kanceláři jednotlivých krajů je aktuálně zaměřena hlavně na podporu konkurenceschopnosti, vzdělání v dané oblasti, marketingové a PR aktivity. Důležitou roli též hraje rozvoj tzv. filmové infrastruktury, tj. budování vhodných podmínek pro natáčení filmových štábů v jednotlivých oblastech. Do budoucna plánujeme přejmenování jednotlivých filmových kanceláří na Film Friendly partnery z důvodu, že v zahraničí plní filmové kanceláře odlišné funkce než v České republice. Abychom povzbudili aktivitu jednotlivých filmových kanceláří, zřídili jsme právě soutěž Film Friendly Region. Díky této soutěži se nám daří jednotlivé kanceláře přimět k pozitivní tvorbě filmové infrastruktury jak vůči potenciálním filmovým štábům, tak i k rezidentům jednotlivých krajů.*“

Agentura Czech Tourism, Klusák: „*Agentura Czech Tourism a odbor Regionálního partnerství a B2B vztahů (pod které spadá oddělení Produkt management) komunikuje v regionech především s koordinátory. Veškerá koordináční činnost jde přes tyto koordinátory. V dílčích případech komunikujeme napřímo, když nás kancelář kontaktuje, třeba v záležitosti využití fotografií z naší databáze. S filmovými kanceláři jsme dále propojeni ve spojení se soutěží Film Friendly Region. Agentura Czech Tourism nevytváří nabídky filmového turismu, primárně sbíráme produkty filmového turismu od jednotlivých krajů, které dále využíváme na našich webech.*“

Prague City Tourism, Bzenecká: „*Byli jsme osloveni Czech Film Commission stát se filmovou kanceláří pro Prahu. Důvodem byla absence filmové kanceláře v Praze. My jsme však tuto nabídku nepřijali a do dnes plníme funkci zejména turistické informační kanceláře. Též nemáme vhodné legislativní pravomoci, zejména udělování povolení pro možnost natáčení v historickém centru Prahy, které je filmovými štáby požadováno nejvíce. Tato povolení může aktuálně vydávat pouze Magistrát hlavního města Prahy. Jako příklad uvádím žádost natočit v Praze Inferno, jehož předlohou je stejnojmenná kniha Dana Browna. Z důvodu legislativní byrokracie se film natáčel v jiných evropských destinacích a před Prahou dostala přednost např. Budapešť.*“

- 3) Jakým způsobem se podílíte na udržování projektu „Česko – země jako z filmu“?

Czech Film Commission, Cajthamlová: *Nyní se tento projekt nachází ve stavu udržitelnosti, který má na starosti pan Miroslav Klusák z agentury Czech Tourism. Po ukončení tohoto projektu proběhl pokus o jeho předání do správy právě Czech Film Commission, nicméně k jeho předání nedošlo a nyní Czech Film Commission plní roli zejména konzultační a poskytuje informace o nově točených filmech (produkci a zajímavosti z hlediska propagace destinace). Aktualizace webu a mobilní aplikace se aktuálně nerozšiřuje z důvodu administrativních a legislativních komplikací. Dalším důvodem pozastavení rozvoje je též fakt, že pan Klusák se stará i o dalších nové projekty cestovního ruchu a z časových důvodů není možné se projektu filmového turismu věnovat aktivněji.*

Agentura Czech Tourism, Klusák: *„Projekt je z dílny agentury Czech Tourism a jeho udržitelnost je v mé gesci. Projekt je aktuálně nachází ve stavu udržitelnosti. I tak na jeho rozvoj a aktualizaci máme pro tento rok stanovený rozpočet 200 tisíc korun, což na pokrytí nákladů za autorská práva nestačí. Plánujeme možnost barterových dohod, díky kterým bychom mohli autorská práva získat.*

Prague City Tourism, Bzenecká: *„My jsme se na tomto projektu podíleli jen omezeně. Byli jsme požádáni pouze o poskytnutí informací. Díky dobrým vztahům s agenturou Czech Tourism a Czech Film Commission jsme však získali některé fotografie, které jsme použili do našich informačních brožur. Na oplátku jsme do těchto brožur uvedli odkazy na projekt Česko – země jako z filmu“. Aktuálně na tomto projektu již nijak nespolupracujeme.*

4) Jaká je dle Vašeho názoru budoucnost filmového turismu v České republice?

Czech Film Commission, Cajthamlová: *„Pro pozitivní rozvoj je důležitá aktivní propagace České republiky jako filmové destinace formou marketingové komunikace, networkingových akcí na filmových festivalech a filmových trzích i budování dlouholeté obchodní spolupráce. Velkou roli hraje i finanční podpora Czech Film Commission, jejíž aktuální rozpočet je značně podhodnocen. Přesný rozpočet bohužel není možné z interních důvodů uvést. Za důležité považuji vznik nových projektů a aktivní udržování těch stávajících, určených jak pro odbornou veřejnost, tj. filmové štáby, tak i pro běžného turistu.“*

Agentura Czech Tourism, Klusák: „Těžko odhadovat. Segment, který by vyloženě cestoval za filmovými lokacemi, tedy si plánoval své cesty hlavně kvůli filmu, je poměrně malý a specifický. Dle mého chápání je ve většině případů využití aplikace a webu spíše doplňkové k hlavnímu programu/náplni cesty či výletu. Jedná se ale o mou osobní spekulaci, kterou nemám podloženou výzkumem. Při vhodném použití ale může návštěvníky v regionu zavést na místa, kam by se třeba nedostali, a tak zajímavým způsobem může rozvíjet turistické kapacity regionu. Úspěšný filmový turismus je navázaný na úspěch filmu/seriálu.“

Prague City Tourism, Bzenecká: *Osobně považuji filmový turismus za velmi důležitý. Aktivní propagace České republiky jako filmové destinace je důležitá jak směrem k filmovým štábům, tak i k turistům. Všem přináší nový pohled na destinaci a plně si uvědomuji nutnost maximálního využití natočeného filmu k propagaci destinace. Za inspiraci, jak využít film k tvorbě pozitivní marketingové propagaci filmové destinace považuji např. film Paddington, a projekt prozkoumejte Londýn s medvídkem Paddingtonem.*“

- 5) Považujete projekt Film Friendly Region za úspěšný, a jaké jsou dle Vašeho názoru jeho 3 hlavní přínosy?

Czech Film Commission, Cajthalmlová: „Ano, považuji. Soutěž Film Friendly Region vznikla zejména z důvodu podpory aktivity filmových kanceláří jednotlivých krajů. Což se potvrdilo. Příkladem jsou vítězové z roku 2014 a 2015, Filmová kancelář Jeseníky a Filmová kancelář Karlovy Vary, a speciální ocenění pro město Liberec, konkrétně paní Pavlíně Kuchtové z libereckého magistrátu za efektivitu a rychlost při založení Filmové kanceláře v roce 2015 a zorganizování natočení filmu Last Visa čínské produkce. V budoucnosti plánujeme tuto soutěž rozšířit např. o ocenění lokačních manažerů či rozdělení do vlastních filmových kategorií. Za 3 hlavní přínosy soutěže Film Friendly Region považuji především pozitivní vliv, který dané filmové destinaci získání ceny přinese. Za další přínos považuji zviditelnění destinace jako takové. Zvýšení motivace dané filmové destinace k další aktivní propagaci sebe samé a vytváření takových podmínek, které přilákají další filmové štáby i zájemce o filmový turismus“

Agentura Czech Tourism, Klusák: „Jedná se o druhý ročník. V mezích možného je to úspěšný projekt. Za pozitivní považují, že soutěž bude pokračovat i v budoucnosti s tím, že plánujeme zavedení více kategorií, např. ocenění jednotlivců, kteří se na propagaci filmové destinace nejvíce podílí. Za další pozitivum a přínos pro výherce soutěže považují možnost účasti výherce na filmovém festivalu v Cannes, kde má výherce možnost nejen propagovat svou destinaci, ale setkat se přímo s odborníky z filmového průmyslu a potenciálními klienty.

Přínosy: 1) Upozorní na potřebu systematicky pracovat s filmovým turismem na regionální úrovni. 2) Motivuje regionální aktéry k větší aktivitě. 3) Ocení aktivní a vítězům poskytne podporu v dalším rozvoji.“

Prague City Tourism, Bzenecká: *Projekt Film Friendly region z pohledu Prague City Tourism je zaměřený spíše na filmové štáby nežli na filmového turistu. Dle mého názoru nemá takový efekt.*

6) Jaký zahraniční film nejvíce přispěl ke zvýšení návštěvnosti České republiky?

Czech Film Commision, Cajthalmlová: „Za potenciálně neúspěšnější film z hlediska zvýšení návštěvnosti České republiky můžeme zmínit romantický snímek čínské produkce, *Jen my víme kde*, který zvýšil příliv čínských turistů. Za další považují film *Last Visa*, který se i díky úžasné aktivitě a propagaci tamního magistrátu točil v Liberci“.

Agentura Czech Tourism, Klusák: *Například čínský romantický film Jen my víme kde můžeme ve své podstatě považovat za úspěšný z hlediska propagace filmové destinace. Bohužel však nejsou přesné statistické údaje, proto se jedná pouze o moji osobní domněnku.*

Prague City Tourism, Bzenecká: „Za úspěšné filmy z hlediska propagace destinace, v mém případě Prahy, považují *Casino Royal*, *Mission: Impossible* či *Letopisy Narnie*. Zejména v případě filmu *Letopisy Narnie* považují za úspěch, že premiéra filmu se uskutečnila za přítomnosti samotných herců přímo v Praze.“

Zdroj: Autor práce, 2016 (vlastní šetření)



## **Příloha F – Dotazník – Filmový turismus a jeho význam pro ČR**

1. Setkal/a jste se již s pojmem filmový turismus?
  - Ano
  - Ne
2. Co je pro vás impulsem navštívit destinaci, která se zabývá filmovou turistikou?  
(Zvolte alespoň 1 možnost)
  - Láká mě setkání se známou filmovou osobností
  - Láká mě prostředí, ve kterém se daný film/seriál natočil
  - Profesně se o danou problematiku zajímám
  - Osobní prožitek daného filmového festivalu
  - Tradičně taková místa navštěvuji
  - Jiné (uveďte):
3. Jaké filmové destinace (místa) v České republice znáte?  
(Dopíšte)
4. Znáte některou z níže uvedených organizací na podporu filmového turismu v ČR?  
(Zvolte alespoň 1 možnost)
  - Czech Tourism
  - Czech Film Commission
  - Státní fond kinematografie
  - Jiné
  - Žádnou z výše uvedených organizací neznám
5. Plánujete v nejbližší době navštívit nějakou filmovou destinaci?
  - Ano
  - Ne
6. Kolik přibližně investujete za pobyt ve vybrané filmové destinaci?
  - Do 3 000 Kč
  - 3 001 Kč – 6 000 Kč
  - 6 001 Kč – 12 000 Kč
  - 12 001 Kč a více
7. Jaká je délka vašeho pobytu ve vybrané filmové destinaci?

- do 24 hodin (bez přenocování)
  - 1–3 dny
  - 4–7 dní
  - více jak týden
8. Navštívil/a v posledních 5 letech filmový festival?
- Ano
  - Ne
9. Jaký filmový festival jste navštívil/a?
- Mezinárodní Filmový Festival Karlovy Vary
  - Febiofest
  - Zlín Film Festival (ZlínFest)
  - Anifest Třeboň
  - Finále Plzeň (filmový festival)
  - Letní filmová škola Uherské Hradiště
  - One World Film Festival
  - Mezinárodní festival dokumentárních filmů (MFDF) Zlín
  - Jiné
10. Kolik přibližně investujete do návštěvy filmového festivalu?
- Do 3 000 Kč
  - 3 001 Kč – 6 000 Kč
  - 6 001 Kč – 12 000 Kč
  - 12 001 Kč a více
11. Jaká je délka Vašeho pobytu v době filmového festivalu?
- do 24 hodin (bez přenocování)
  - 1–3 dny
  - 4–7 dní
  - více jak týden
12. Navštěvujete filmové festivaly pravidelně?
- Ano
  - Ne
13. Jak vnímáte filmový turismus v České republice?
- Velmi pozitivně

- Pozitivně
- Negativně
- Velmi negativně

14. Jak vnímáte ekonomické a mediální dopady filmového turismu?

- Velmi pozitivně
- Pozitivně
- Negativně
- Velmi negativně

15. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

16. Kolik je Vám let?

- Méně než 19 let
- 19–29 let
- 30–39 let
- 40–49 let
- 50–59 let
- 60 a více let

17. V jakém kraji bydlíte?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Pardubický kraj
- Ústecký kraj
- Plzeňský kraj
- Kraj Vysočina
- Zlínský kraj
- Jihomoravský kraj
- Liberecký kraj
- Olomoucký kraj
- Karlovarský kraj
- Jihočeský kraj

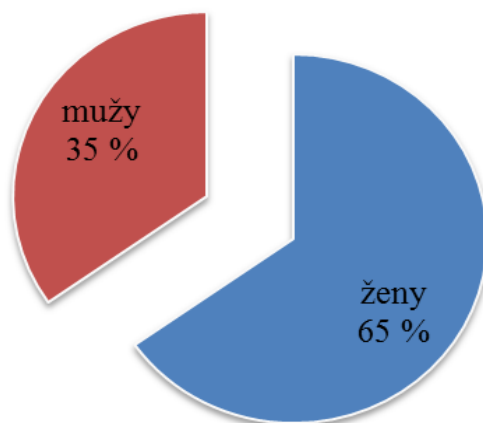
18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Vysokoškolské
- Úplné střední odborné s maturitou
- Vyšší odborné, vyšší odborná škola
- Střední odborné bez maturity
- Základní

Zdroj: Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

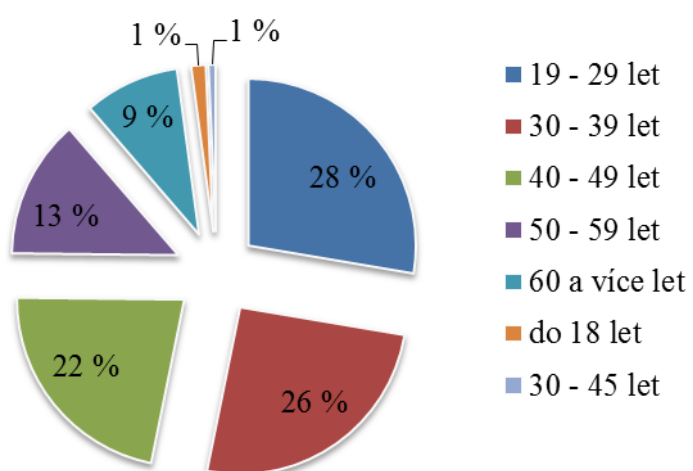
## Příloha G – Demografické ukazatele dle pohlaví respondenta

### Pohlaví respondenta



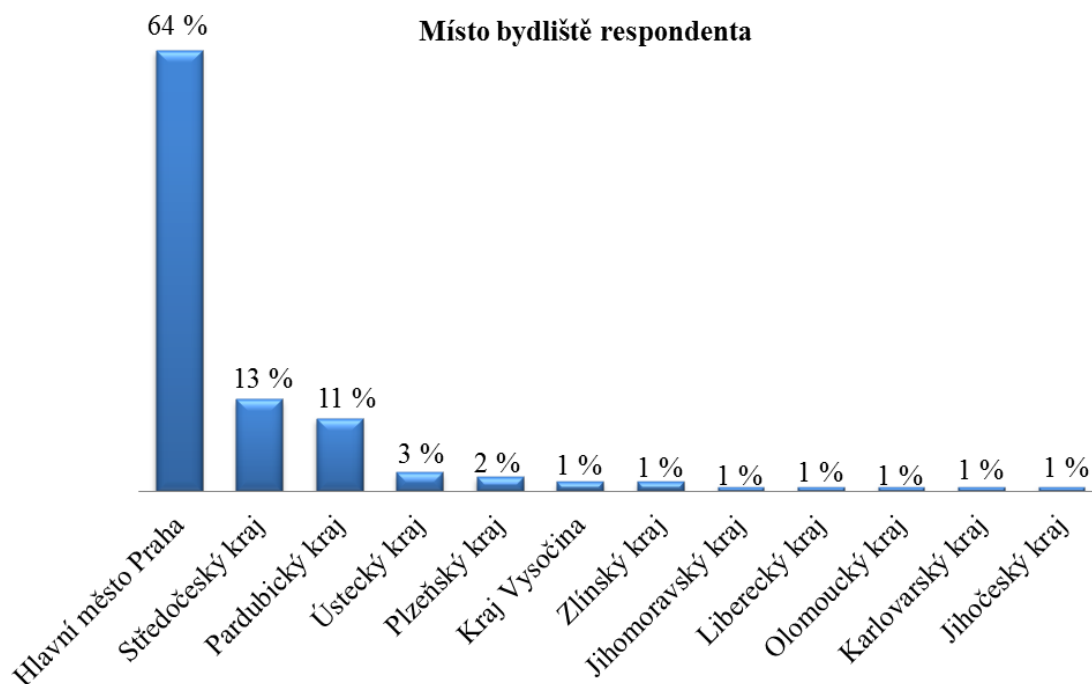
## Příloha F – Demografické ukazatele dle věku respondenta

### Věk respondenta

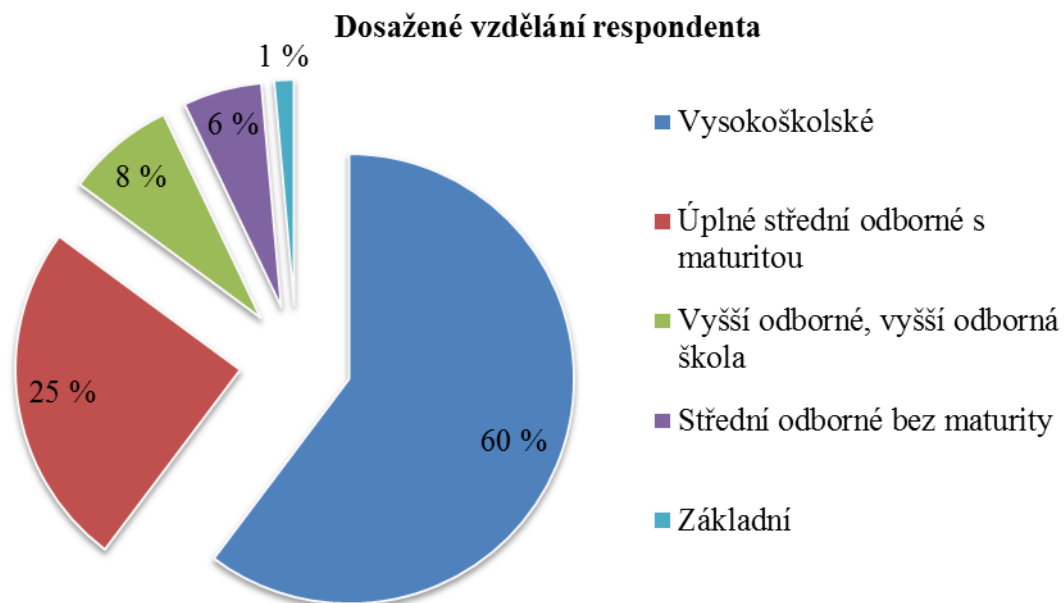


Zdroj: Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

### Příloha G – Demografické ukazatele dle místa bydliště respondenta



### Příloha H – Demografické ukazatele dle dosaženého vzdělání respondenta



Zdroj: Autor práce, 2016 (vlastní šetření)

## **Příloha I – Bibliografické údaje**

### **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

Jméno autora: Lucie Králová

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Filmový turismus a jeho význam pro Českou republiku

Rok: 2016

Počet stran textu: 64

Celkový počet stran příloh: 16

Počet titulů českých použitých zdrojů: 8

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 9

Počet internetových zdrojů: 29

Vedoucí práce: Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D.