

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA
V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

Filmový turismus jako podnikatelská příležitost v cestovním ruchu

Film tourism as a business opportunity in tourism

Soňa FOREJTKOVÁ

Cheb 2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: Soňa FOREJTKOVÁ
Osobní číslo: K15B0024P
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management obchodní činnosti
Název tématu: Filmový turismus jako podnikatelská příležitost v cestovním ruchu
Zadávající katedra: Katedra marketingu, obchodu a služeb

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Filmový turismus jako podnikatelská příležitost v cestovním ruchu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu dne

.....

podpis autora

Poděkování

Děkuji Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. za odborné vedení práce, cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a zpracování bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	7
Teoretická část	8
1 Cestovní ruch.....	8
1.1 Formy cestovního ruchu.....	8
1.2 Vývoj cestovního ruchu	9
1.2.1 Prvopočátky cestovního ruchu.....	10
1.2.2 Moderní cestovní ruch	10
1.2.3 Novodobý cestovní ruch	11
1.2.4 Současný cestovní ruch.....	11
1.3 Nové trendy ve vývoji cestovního ruchu	12
2 Marketing destinace CR	13
2.1 Destinace CR.....	13
2.2 Marketingové řízení destinace	14
2.3 Marketingový mix.....	15
2.3.1 Produkt.....	15
2.3.2 Cena	18
2.3.3 Místo / distribuce	19
2.3.4 Propagace.....	20
2.3.5 Lidé, partnerství	20
3 Filmový turismus.....	22
3.1 Klasifikace filmového turismu	22
3.2 Typologie účastníka filmového turismu.....	24
3.3 Film jako nástroj marketingu cestovního ruchu.....	24
3.4 Produkty filmového turismu	25
3.5 Filmový cestovní ruch v České republice	25
Praktická část	27

4	Metodika.....	27
4.1	Dotazníkové šetření.....	27
4.2	Vytvoření nového produktu	28
5	Představení Karlovarského kraje jako filmové turistické destinace.....	29
5.1	Filmová místa v Karlovarském kraji.....	30
5.2	Filmové akce v Karlovarském kraji	31
5.3	Atraktivita filmového cestovního ruchu v Karlovarském kraji	32
6	Dotazníkové šetření	37
6.1	Výzkumná část	37
6.2	Demografická část.....	45
6.3	Shrnutí výsledků.....	48
7	Vytvoření zájezdu.....	51
7.1	Obecná charakteristika o navrhovaném zájezdu	51
7.2	Harmonogram zájezdu	52
7.3	Itinerář	56
7.4	Kalkulace zájezdu	57
7.5	Hodnocení návrhu zájezdu.....	60
	Závěr	61
	Seznam použitých zdrojů.....	63
	Seznam tabulek	66
	Seznam obrázků.....	67
	Seznam použitých zkratk	68
	Seznam příloh	69
	Přílohy.....	70

Úvod

Cestovní ruch je významným odvětvím, které se neustále rozvíjí po celém světě. Dalo by se říci, že se stal celosvětovým fenoménem dnešní doby. Pro mnoho států představuje strategické odvětví národního hospodářství a zdroj bohatství. Poptávka po cestovním ruchu je v dnešní době zejména ovlivňována aktuálními společenskými trendy a módností, a to díky neustále se zvyšující životní úrovni a životnímu stylu. S tím však rostou nároky a požadavky na služby v cestovním ruchu. Subjekty cestovního ruchu se tak musí stále zdokonalovat a stávat se originálnějšími než jejich konkurenti, aby přilákaly potenciálního zákazníka. Proto se cestovní ruch neustále rozvíjí a vznikají tak nové netradiční formy cestovního ruchu. Jednou z nich je i filmový cestovní ruch.

Práce se zabývá poměrně mladou netradiční formou cestovního ruchu, a to filmovým cestovním ruchem. Filmový cestovní ruch vznikl jako reakce na popularitu filmu a televize. Stává se čím dál tím oblíbenější formou.

Cílem práce je představit filmový cestovní ruch a následně vytvořit produkt filmového cestovního ruchu pro Karlovarský kraj. Tento produkt by mohl pomoci regionu v oblasti marketingu destinace Živý kraj. Práce je strukturována do pěti základních částí. První část práce představuje úvod do problematiky a charakterizuje cestovní ruch, jeho historii, klasifikaci a vývoj cestovního ruchu. Druhou částí je marketing destinace cestovního ruchu, která se zabývá vnímáním image daného místa. Další část se věnuje právě filmovému cestovnímu ruchu a jeho formám. Následně se věnuje konkrétně filmovému cestovnímu ruchu v České republice. Třetí část práce se zabývá filmovým cestovním ruchem v Karlovarském kraji, jeho nabídkou a potenciální poptávkou. Ta je zjišťována pomocí dotazníkového šetření a následného vyhodnocení. V poslední části práce je vytvořen zájezd pro filmový turismus právě po Karlovarském kraji. Je zde popsán podrobný harmonogram a vytvořena předběžná kalkulace zájezdu.

Teoretická část

V této části budou představena teoretická východiska, která ovlivňují zásadním způsobem chápání cestovního ruchu a také filmového turismu, jakožto hlavního tématu práce.

1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén nejen z pohledu jednotlivce, ale i celé společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace nejen za účelem rekreace, ale i poznávání (Hesková, 2011, s. 3).

Jedna z prvních definic cestovního ruchu jako teoretické disciplíny pochází od autorů Krapfa a Hunzikera z roku 1942 (in Kotíková, 2013, s. 15). Tito švýcarští vědci definovali cestovní ruch jako *„soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti.“* Kopšo v roce 1971 obohatil definici o cestování a motivaci účastníka (in Kotíková, 2013, s. 15): *„Cestovní ruch je soubor vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, pro jejichž místo pobytu není ani hlavním místem bydliště, ani místem výdělečné činnosti.“* Pásková a Zelenka definují CR (2002, s. 45): *„Aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem. Rozšířené pojetí CR vychází z vnímání CR jako komplexního procesu, který zasahuje nejen jeho účastníky, ale také poskytovatele služeb a destinace, v nichž je cestovní ruch realizován.“*

1.1 Formy cestovního ruchu

V reálném životě má cestovní ruch určité členění. Formy cestovního ruchu se posuzují podle příčin, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší. Zaměřuje se na uspokojování konkrétních potřeb účastníka. Hesková (2011) rozděluje formy cestovního ruchu na následujících deset částí:

- 1) Z geografického hlediska: domácí cestovní ruch, zahraniční cestovní ruch, mezinárodní cestovní ruch, vnitřní cestovní ruch, národní cestovní ruch, regionální cestovní ruch.

- 2) Podle počtu účastníků: individuální cestovní ruch, skupinový cestovní ruch, masový cestovní ruch, ekologický cestovní ruch.
- 3) Podle způsobu organizování: individuální cesty, organizovaný zájezd/pobyt, klubový cestovní ruch.
- 4) Podle věku účastníků: cestovní ruch dětí: mládežnický cestovní ruch, rodinný cestovní ruch, seniorský cestovní ruch.
- 5) Podle délky účasti: výletní cestovní ruch, krátkodobý cestovní ruch, víkendový cestovní ruch, dlouhodobý cestovní ruch.
- 6) Podle převažujícího místa pobytu: městský cestovní ruch, příměstský cestovní ruch, venkovský cestovní ruch, agroturismus, horský a vysokohorský cestovní ruch, přímořský cestovní ruch.
- 7) Podle ročního období: sezonní cestovní ruch, mimosezonní cestovní ruch, celoroční cestovní ruch.
- 8) Podle použitého dopravního prostředku: motorizovaný cestovní ruch, železniční cestovní ruch, letecký cestovní ruch, lodní cestovní ruch.
- 9) Z hlediska dynamiky: pobytové (statický) cestovní ruch, putovní (dynamický) cestovní ruch.
- 10) Ze sociologického hlediska: návštěvy příbuzných a známých, sociální cestovní ruch, komerční cestovní ruch, etnický cestovní ruch.

1.2 Vývoj cestovního ruchu

Zatímco v dřívějších dobách lidé cestovali nejčastěji z důvodů obchodních a vojenských cest, v současnosti je cestovní ruch především volnočasová aktivita, poznávání a rekreace. Samotná moderní podoba cestovního ruchu se začala formovat až ve druhé polovině 19. století.

Autoři jako například Hesková (1999) a Ryglová (2011) rozdělují vývoj do čtyř etap:

- Prvopočátky (5. Století př. n. l. – 16. stol.)
- Moderní cestovní ruch (17. – 19. stol.)
- Novodobý cestovní ruch (1948 – 1989)
- Současné období (po roce 1990)

Následující tabulka popisuje stručný přehled vývoje podle Ministerstva pro místní rozvoj.

Tab. č. 1: Etapy vývoje CR podle Ministerstva pro místní rozvoj

Etapa	Období	Dopravní prostředek	Motivace	Účastníci
Předfáze	do roku 1850	pěšky, kůň, drožka, zčásti loď	poutní cesty, křížácké výpravy, obchod, objevitelské cesty, vzdělání	elita, šlechta, obchodníci
Počáteční fáze	1850 - 1914	železnice, parní loď	zotavení, rekreace	nová střední vrstva
Rozvojová fáze	1914 - 1945	železnice, automobil, autobus, letadlo (liniové)	léčení, rekreace, komerční účely	pracující s vyšší životní úrovní
Vrcholová fáze	po roce 1945	automobil, letadlo (charter)	regenerace, rekreace, komerční účely	všechny vrstvy

Zdroj: Vlastní zpracování podle Czso.cz (2011)

1.2.1 Prvopočátky cestovního ruchu

Za nejstarší cestovatele se považují například Řekové, Egypťané a Římané. První doložené popisy z cest jsou od řeckého dějepisce z roku 480-425 př. n. l. Ve středověku je pak cestovní ruch spojován především s vrstvou bohatých mladých šlechticů, syny bohatých kupců a měšťanů, kteří cestovali za zábavou. Z této doby se dochovaly první tištěné průvodce a popisy cest, které sloužily pro účely obchodníků. Ve 13. století nastává počátek obchodních, objevitelských a kolonizačních cest do zámoří (Indie, Čína, Indonésie). Nejznámější cestovatel té doby a také autor cestopisů byl Marco Polo. V 15. stol. došlo k rozmachu zámořských objevů, z nich nejvýznamnější byly portugalské a španělské námořní plavby. Mezi nejvýznamnější mořeplavce patřil Kryštof Kolumbus, který připlul k břehům Ameriky v roce 1492. (Ryglová, 2007, s. 14)

1.2.2 Moderní cestovní ruch

Většina autorů se shoduje, že počátky moderního cestovního ruchu je třeba hledat v 17. a 18. století, kdy existovalo právo volného pohybu po cizích územích pro šlechtice a kupce. Cestování bylo typické především cestami šlechticů a tovaryšů za získáváním

zkušeností. Objevovaly se i zmínky o prvních průvodcích. Úlohou těchto průvodců bylo hlavně chránit před přepadením a ulehčovat cestu získanými znalostmi a poznatky o ubytování, zemi i národních zvycích. Němec Karl Baedeker vydal prvního knižního průvodce v roce 1827. Angličan Thomas Cook založil v roce 1841 první cestovní kancelář a uspořádal první organizovaný výlet osobním vlakem po anglickém venkově a první zahraniční zájezd na Světovou výstavu do Paříže. V 19. stol. se rozvíjelo lázeňství a cesty za poznáním, v druhé polovině 19. stol. se pak začíná rozvíjet horská a pěší turistika. Tento rozkvět cestovního ruchu byl hlavně díky rozvíjející se železniční dopravě. V 80. letech 19. stol. už nastává rozmach motorové silniční dopravy a na počátku 20. let i dopravy letecké. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011, s. 24)

1.2.3 Novodobý cestovní ruch

Novodobý cestovní ruch se začal formovat na přelomu 20. stol. V závislosti na společensko-ekonomických podmínkách postupně zasahuje do všech sociálních subjektů. Nabývá stále výrazněji znaků masovosti a dynamiky. (Hesková, 2011, s. 42)

Rozvoj cestovního ruchu ovlivnila 1. světová válka, a to v zájmu ozdravení národních ekonomik. Po válce státy do vývoje cestovního ruchu prakticky nezasahovaly a lidé mohli cestovat bez vážnějších administrativních omezení. To se však změnilo v důsledku hospodářské krize, kdy řada zemí zavedla určitá ochranná opatření v celní, pasové i vízové oblasti. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011, s. 26) Po skončení 2. světové války došlo ke vzniku dvou politicko-ekonomických soustav, a to: kapitalistické a socialistické. V socialistických státech byly v zásadě potlačeny základní předpoklady vzniku cestovního ruchu jako svoboda pohybu. Oproti meziválečnému období již do cestovního ruchu zasahuje stát a je typické nerovnoměrně rozložení cestovního ruchu. Nejnavštěvovanějším regionem byla Evropa (Francie, Velká Británie, Itálie) a Amerika (včetně Kanady a Mexika). (Ryglová, 2007, s. 15)

1.2.4 Současný cestovní ruch

Cestovní ruch se stal neodmyslitelnou součástí životního stylu a potřeb lidí. Mohutný rozvoj dopravy a nástup informačních technologií vede k velkému rozvoji. Na dlouhé vzdálenosti dominuje letecká doprava, na kratší vzdálenosti silniční. To vše vede ke změnám v chování zákazníků, k dalšímu zvyšování dostupnosti nabídek cestovního ruchu, neboť internet umožňuje zákazníkům vybírat z nebyvalé nabídky přímo

z domova. Současně dále roste fond volného času a zlepšující se ekonomická situace umožňuje prakticky všem vrstvám společnosti podílet se na cestovním ruchu. (Ryglóvá, Burian & Vajčnerová, 2011, s. 27)

1.3 Nové trendy ve vývoji cestovního ruchu

Cestovní ruch prochází v posledních desetiletích velkými změnami. V roce 2003 definovala Evropská komise deset základních trendů, které ovlivní cestovní ruch v nejbližší budoucnosti. Jedná se o následující faktory: demografie, zdraví, vzdělávání, volný čas, zkušenosti s cestováním, životní styl, informační technologie, doprava, udržitelný rozvoj, jistota a bezpečí. Lze konstatovat, že jejich platnost nepominula ani dnes. Některé trendy ve vývoji cestovního ruchu se projevují dlouhodobě – např. demografické trendy, využití moderních komunikačních a informačních technologií. Zájem o cestovní ruch neustále stoupá, a to nejen na straně nabídky, ale i na straně poptávky. Odhaduje se, že další směry vývoje se budou projevovat ve čtyřech oblastech: v nabídce nových produktů cestovního ruchu, v hledání nových cílových skupin účastníků cestovního ruchu, v nabídce nových služeb a v nových přístupech v marketingu cestovního ruchu. (Kotíková, 2013, s. 25)

Mezi nové produkty z hlediska motivace účastníku se řadí například *Dark turism* tzv. tmavý turismus. Ten láká svou cílovou skupinu na místa, kde se v minulosti stala nějaká tragédie či neštěstí. U Event turismu, je hlavní motivací účastníků konkrétní, předem zvolená akce. Dále sem řadíme dobrovolnický turismus, který je oblíben především mezi mladší generací a má za úkol nevýdělečné a dobrovolnické pomáhání na místě potřeby. Mezi další nové produkty patří také svatební turismus nebo vesmírný turismus.

2 Marketing destinace CR

Marketing se podle Kotlera a Kellnera (2009) zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Přesná definice zní: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.*“ Destinační management a marketing pak představuje podle Heskové (2006, s. 151) „*soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů a využívání podpůrných fondů.*“

Marketingem destinace označuje Jakubíková (2012) proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu, jehož obsahem je analýza místa, plánování, organizování, řízení a kontrola strategií na vymezení lokalit.

Palatková (2011) charakterizuje marketing v destinaci následujícími osmi znaky:

- Uspokojování zákaznických potřeb.
- Nepřetržitý proces (marketing je plynulou činností řízení, nikoli jednorázovým rozhodnutím či aktem).
- Sled dílčích kroků v marketingu.
- Filozofie marketingu musí být přijata každým v destinaci (marketing není výhradní odpovědností jednoho oddělení).
- Budoucí potřeby musejí být identifikovány a očekávány (klíčová role marketingového výzkumu).
- Vzájemná vnitřní závislost subjektů odvětví turismu, a tedy množství příležitosti ke spolupráci v destinaci.
- Orientace na zisk je zcela normální, speciálně v soukromém sektoru.
- Marketing ovlivňuje společnost (sociální a ekonomické aspekty marketingu).

2.1 Destinace CR

Palatková (2006, s. 16) definuje destinaci „*jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti.*“ Podle Nejdla (2011, s. 49) je destinace CR „*geografický prostor (resort, místo, region, stát), který si konkrétní návštěvník (nebo návštěvnícký segment) vybírá jako cíl své cesty a zároveň splňuje*

všechny nezbytné požadavky na zařízení týkající se bydlení, stravování, zábavy a dalších aktivit. Destinace cestovního ruchu je tedy chápána jako cíl cesty jakési „místo určení“, které na sebe váže řadu dalších služeb.“ Destinace cestovního ruchu je podle WTO (*World Tourism Organisation*) (in Hesková, 2006, s. 16) definována „jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu.“ Z této definice vyplývá, že pojem destinace cestovního ruchu může představovat cílové místo cestovního ruchu, ale i produkt cestovního ruchu spojený s daným místem.

2.2 Marketingové řízení destinace

Hlavním cílem destinačního marketingu je prodej destinace. Jelikož se koncepce marketingu destinace ve svých principech příliš neliší od koncepce managementu destinace, lze tedy hovořit o marketingovém řízení destinace, kde se tyto dva koncepty vzájemně prolínají. Cestovní ruch v mnoha destinacích znamená významný prvek rozvoje. Z pohledu destinačního managementu je cestovní ruch společně s dalšími aktivitami součástí jednoho komplexního produktu, tedy produktu, který tvoří a představuje celá destinace (oblast, region). Výsledný destinační produkt není finálním dílem jednoho subjektu, ale zahrnuje celou řadu zapojených subjektů. (Hesková, 2006)

Marketingové řízení destinace spočívá v ovlivňování množství, složení a časového i prostorového rozložení poptávky v destinaci. Spíše než o způsob řízení, který je uplatňován v podnicích, se v destinacích jedná o koordinaci činností a podněcování spolupráce jednotlivých podnikatelských a nepodnikatelských subjektů. (Jakubíková, 2012)

2.3 Marketingový mix

První teorie marketingového mixu vznikla již v 60. letech 20. stol., kdy profesor E. Jerome McCarthy z Minnesota State University v USA, navrhl čtyři složky mixu, označovány jako čtyři „P“ (*product, price, place, promotion*). Autorem samotného pojmu „marketingový mix“ je profesor Neil H. Borde, který je profesorem na Harvard Business School v USA. Koncepci vypracoval v roce 1964. (Marketing-mix.cz, 2015) Pásková a Zelenka (2002, s. 170) definují marketingový mix jako „*všechny kontrolovatelné faktory, které byly vybrány, aby uspokojily potřeby zákazníka, tedy vhodná kombinace součástí marketingového mixu sestavená pro prosazení marketingového cíle a využívaná jako marketingová strategie. Mezi součásti marketingového mixu patří produkt, cena, způsob distribuce a propagace.*“ Podle Foreta a Foretové (2001) je marketingový mix vlastně soubor taktických nástrojů, které může poskytovatel určitých služeb využívat pro získání konkurenceschopnosti svého produktu a pro jeho prosazení se na trhu. Jedná se především o čtyři skupiny charakteristik, označovaných v marketingové literatuře jako „4P“: produkt (*product*), cena (*price*), místo (*place*) a propagace (*promotion*). Marketingový mix cestovního ruchu je však rozšířen na „8P“ a to: lidé (*people*), balíčky (*packaging*), tvorba projektů (*programming*) a spolupráce (*partnership*).

2.3.1 Produkt

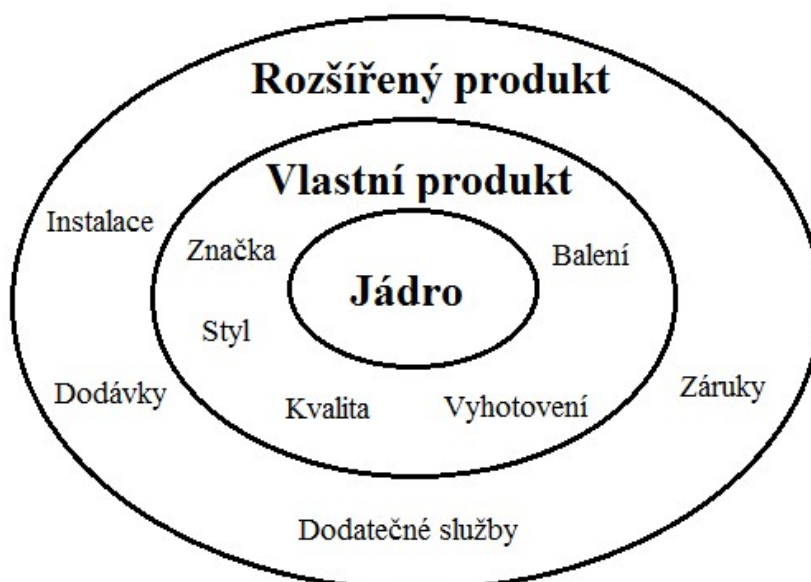
Podle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k použití, k používání nebo ke spotřebě a co má schopnost uspokojit potřeby lidí. (Foret & Foretová, 2001)

Produkt se dělí na následující tři úrovně:

- 1) Jádru - Jako jádro produktu chápeme to, proč si jako zákazníci produkt kupujeme. Vyjadřuje jeho základní užitek.
- 2) Vlastní produkt - Vlastním produktem jsou charakteristické vlastnosti, které zákazník vyžaduje. Jsou to především: kvalita, provedení, styl a jemu nadřazený design, značka a obal.
- 3) Rozšířený produkt - Rozšířený produkt pak obsahuje další dodatečné služby nebo výhody, které zákazník jeho nákupem získá.

V následujícím obrázku lze přehledně vidět všechny vrstvy, které jsou součástí produktu.

Obr. 1 Tři úrovně produktu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Marketingmind.cz (2017)

Produkt destinace cestovního ruchu

Za produkt cestovního ruchu se považuje vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu, má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a tím vytvořit komplexní soubor zážitků. Skládá se z primární nabídky, což je hlavně soubor služeb, která produkuje a nabízí cílové místo. A ze sekundární nabídky, infrastruktura cestovního ruchu a všeobecná infrastruktura. (Hesková, 2011)

Produkt Cestovní kanceláře

Produkt cestovní kanceláře je tvořen z několika jednotlivých služeb, především jejich vzájemnou kombinací. Zákazník si zvolí konečný produkt podle toho, co mu nejvíce vyhovuje. Nejdůležitějším produktem cestovní kanceláře je pak zájezd. (Drobná & Morávková, 2004)

Zájezd

Pásková a Zelenka (2002, s. 328) definují zájezd jako „*předem stanovenou kombinaci alespoň dvou služeb (ubytování, doprava), je-li prodávána nebo nabízená k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin.*“ „*Zájezdem se tedy rozumí organizovaná účast skupiny osob na cestovním ruchu po určité trase, podle předem vypracovaného programu s určitým rekreačním či jiným cílem.*“ Zájezdová činnost je základním produktem cestovních kanceláří. (Drobná & Morávková, 2004, s. 180) „*Zájezd spočívá jednak v účelném využívání volného času klientů cestovních kanceláří k odpočinku a rekreaci, k poznání nebo pro rozvoj fyzických a duševních sil, ale také k dosahování podnikatelských cílů.*“ (Francová, 2003, str. 96)

Kunešová a Farková (2001) ve své publikaci dělí zájezdy podle různých hledisek a to: podle geografického hlediska, podle způsobu přípravy, podle tematické náplně podle doby trvání, podle ročních období a podle způsobu dopravy.

Tvorba zájezdu

Při tvorbě zájezdu, jakožto produktu cestovní kanceláře, by měly být brány v úvahu především potřeby zákazníků, pro které je zájezd vytvářen. Dalším důležitým aspektem je organizačně-technická základna, která má za úkol zpracování tras, sestavení programu a harmonogramu a zabezpečení služeb účastníkům. Dalšími neméně důležitými aspekty jsou např. ekonomické a právní stránky, které zahrnují problematiku nákladů nebo smluvní úpravu. (Kunešová & Farková, 2001)

Organizačně-technická stránka tvorby zájezdu podle Drobné a Morávkové (2004, s. 183) zahrnuje několik fází a to:

- Trasování zájezdů

Trasou zájezdu se rozumí cesta, po které se pohybuje dopravní prostředek nebo po níž jdou účastníci pěšky. Trasování v cestovním ruchu zahrnuje sestavení trasy a itineráře. Aspektem určujícím trasu je cíl zájezdu, zvolený dopravní prostředek a nabízené služby.

- Stanovení programu zájezdu

Po sestavení trasy zájezdu se sestavuje jeho program a časový harmonogram. Ten vychází z průzkumu poptávky účastníků cestovního ruchu a možností zajištění

jednotlivých služeb. U tematických kulturně-poznávacích zájezdů je nutností nabízet zajímavé objekty cestovního ruchu. Pobytové zájezdy zase mají obsahovat nabídku vedlejších nepovinných výletů.

- Zajištění služeb u dodavatelů

Po sestavení trasy zájezdu a jeho programu se cestovní kancelář zabývá volbou dodavatelů služeb. Při hledání optimálního dodavatele vychází cestovní kancelář z cenové nabídky, nabídky poskytovaných služeb, z cíle zájezdu a předpokládaného složení účastníků. Přičemž se odběratel tedy cestovní kancelář a dodavatel služeb snaží o nalezení optimální ceny. Ta se může stanovit na základě porovnání s cenami ostatních poskytovatelů služeb. Nejlevnější cena nemusí být vždy tou nejlepší, záleží i na dostatečné kvalitě služeb a rozsahu poskytovaných služeb.

Produkt cestovního ruchu se dá ještě rozšířit o další dvě „P“ a to *packaging*, neboli balíčky. Termín balíček se používá pro dvě a více služeb, které si zákazník koupil podle svého přání za jednotnou cenu. Na tuto službu pak navazuje *programming*, neboli tvorba programů. Společně s balíčky pak mají za cíl: eliminaci působení faktoru času a místa, zlepšování rentability služeb či zahájit spolupráci subjektů. (Hesková, 2011)

2.3.2 Cena

Cena je hodnota, za níž zákazníci získají požadovaný produkt. Určuje tedy množství peněz nezbytné za daný transfer produktů od dodavatele ke spotřebiteli. Cena některé zákazníky přitahuje, zatímco jiné odrazuje. (Jakubíková, 2012)

Cena v destinaci turismu

V cestovním ruchu má cena funkci jak stimulační, typicky propojenou se segmentací zákazníků, tak i funkci regulační. Cena je často jedním z rozhodujících faktorů návštěvy destinace. Cenová tvorba zájezdu je kalkulace.

Kalkulace zájezdu

Kalkulace je výpočetní postup pro stanovení nákladů a ceny zájezdu na tzv. kalkulační jednici, tedy jednoho účastníka zájezdu. Jedná se o náklady jako například ubytování, stravování doprava, ale i náklady rizika neobsazenosti nebo marže cestovní kanceláře. Existují dva typy kalkulace, a to předběžná a výsledná. Předběžná se sestavuje před zájezdem a stanovuje předpokládanou cenu zájezdu. Výsledná se pak sestavuje až

po uskutečnění zájezdu. Ta určí skutečné náklady a příčiny jejich překročení nebo snížení proti předběžné kalkulaci.

Podle Kunešové a Farkové (2004, s. 19) se za nepřímými náklady rozumí náklady společné, nezbytné pro uskutečnění zájezdu. Bez ohledu na skutečný počet účastníků. Náklady na jednoho účastníka se vypočítají dělením. Kalkuluje se zpravidla s minimálním počtem účastníků zájezdu. Jsou to především náklady za dopravu, průvodce a kurzovní riziko. Nepřímé náklady je nutné vždy uhradit.

Přímé náklady se pak stanovují přímo na jednotlivé účastníky. Jedná se o náklady jako ubytování, stravování nebo vstupné do objektů. Tyto náklady pak je možné reklamovat nebo je neuhrazovat. (Drobná & Morávková, 2004, s. 185)

2.3.3 Místo / distribuce

Tento nástroj marketingového mixu rozhoduje o tom, jakými tzv. distribučními cestami se produkt dostane na trh a k zákazníkovi. Tyto distribuční cesty označují všechny možné prodejní kanály, kterými se produkt dostává k zákazníkovi. Může to být k finálnímu zákazníkovi ale i ke zprostředkovateli. Dalším důležitým aspektem je, jak se zákazník dostane k produktu. Pro tyto účely je v dnešní době nejvíce využíván internet. (Foret & Foretová, 2001)

Distribuce v cestovním ruchu

V turismu existují dvě podoby distribučních cest a to: přímá cesta, která vede přímo od poskytovatele produktu či služby rovnou ke konečnému zákazníkovi nebo nepřímá cesta, která vede přes zprostředkovatele ke konečnému zákazníkovi. Nepřímou cestou zprostředkovává prodej konečnému zákazníkovi alespoň jeden další zprostředkovatel, kterým je nejčastěji cestovní agentura. Tento způsob je však nákladnější, neboť jsou zde zahrnuty provizní procenta dalším zprostředkovatelům prodeje. Výhodnější ale méně tradičtější je tedy prodej přímý rovnou konečnému zákazníkovi. (Palatková, 2011)

Distribuční cestou cestovní kanceláře může být osobní kontakt přímo na pobočce dané kanceláře. Většina cestovních kanceláří pak poskytuje základní informace na svých webových stránkách, kde také nabízí zájezdy. Poté vydávají tištěný katalogy se svými produkty.

2.3.4 Propagace

Propagace slouží pro podporu prodeje a marketingovou komunikaci se stávajícími a potencionálními zákazníky. Propagace, zejména reklama, je vedle ceny nejvíce viditelnou a současně i jednou z nejdůležitějších součástí marketingu. Produkt, který není dobře propagován, se hůře prodává a pomaleji si vytváří pozici na trhu. Nejvhodnější míra propagace úzce souvisí s životním cyklem produktu, s ročním obdobím, s mírou prodeje produktu i typem produktu. (Zelenka, 2010, s. 107)

Součástí marketingové propagace podle Foreta a Foretové jsou nástroje (2001, s. 71):

- Reklama jako placená forma neosobní prezentace produktu.
- Podpora prodeje představuje krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu.
- Public relations má za úkol vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností. Především se jedná o publicitu ve sdělovacích prostředcích, ale i o jiné formy.
- Osobní prodej, který je založený na přímé osobní komunikaci s potencionálními zákazníky.
- Direkt marketing jako přímý oslovení zákazníka pomocí e-mailu, pošty a podobně.

Propagace destinace

Destinace využívá pro ovlivnění poptávky většinou komerčních nebo neosobních nástrojů, kterými je však schopna ovlivnit jen menší část poptávky. Většina návštěvníků využívá totiž pro rozhodnutí o cestě do destinace neosobní zdroje informací, především pak reklamu. (Palatková, 2011, s. 61)

2.3.5 Lidé, partnerství

Dalším rozšířeným „P“ pro cestovní ruch jsou lidé a partnerství. Pro oblast služeb a cestovního ruchu je velice důležitý výběr a způsob řízení zaměstnanců. Ti jsou totiž neodmyslitelně spjati s produktem. Zaměstnance je třeba pečlivě vybírat, školit, trénovat, motivovat i kontrolovat a samozřejmostí je i oceňování. (Foret & Foretová, 2001, s. 72) Partnerství představuje krátkodobé i dlouhodobé spojení různých subjektů sledujících společné zájmy a cíle. Je založeno na rovnosti, dobrovolnosti a věcném zhodnocení výhod pro všechny zúčastněné subjekty. V cestovním ruchu může vzájemná

spolupráce přinést mnoho výhod, jako například snížení nákladů, dosažení vyšší hodnoty produktu apod. Existují různé formy partnerství. Jednou z nejdůležitějších forem partnerství v cestovním ruchu je partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem. (Jakubíková, 2012, s. 286)

3 Filmový turismus

Filmový cestovní ruch řadíme mezi relativně nové formy cestovního ruchu, který vznikl jako reakce na popularitu filmu a televize. Film a televize mohou ovlivnit jak samotnou návštěvnost daného místa, tak i jeho image, vnímání a hodnocení. Následně se pak odráží na chování návštěvníků v dané destinaci. Hlavním motivem účasti na filmovém turismu je návštěva lokalit, které jsou nějakým způsobem spjaty s filmem či jiným audiovizuálním dílem. Mezi další motiv se řadí i návštěva událostí, které jsou s filmem spjaty. (Kotíková, 2013, s. 132)

Beeton (2005) poznamenala, že filmový cestovní ruch má mnoho různých aspektů nejen filmu jako turistického motivátora. „*Filmový turismus je širokouhlý termín, který se týká návštěvy míst, kde byly natočeny filmy či televizní programy, stejně jako výlety do produkčních studií, včetně filmových zábavních parků*“

Mezi nejznámější místa spojené s filmem se považuje Nový Zéland ve spojení s trilogií Pán prstenů a filmem Hobit. Nově pak Dubrovnik v Chorvatsku, kde se natáčel seriál Hra o trůny. V České republice patří mezi nejoblíbenější filmová místa město Praha, kde se natáčelo nespočet českých, ale i zahraničních filmů.

3.1 Klasifikace filmového turismu

Beeton (2005, s. 10) shrnuje jednotlivé formy do následujících kategorií:

Turismus v reálných místech natáčení anglicky známý jako *On-Location*, má několik různých forem filmového turismu. Například filmové místo, které je atraktivní samo o sobě, a vytváří tím pádem motiv k cestování. Návštěva filmového místa, která může být jako zpestřením při jinak motivované dovolené. Specifickou formou s hlubšími prožitky je individuální cesta po filmových místech, tu provádějí zejména fanoušci daného filmu či seriálu. Další formou je nostalgické cestování, které představuje cestování na místa z minulých dob. Mezi on-location formu se řadí i turismus za filmovými celebritami. Může to být například návštěva bydlíšť či oblíbených míst celebrit.

Turismus na uměle vytvořených místech anglicky známý jako *Off-Location* jsou různé prohlídky filmových či televizních studií. Příkladem je americká filmová produkční společnost Paramount Picture v Hollywoodu, kde mají návštěvníci možnost

prohlídky studiových ateliérů a kulis, dále pak největší filmová studia Universal Studios, Walt Disney Studios a Warner Bros. Studios.

Speciální filmové události tzv. *One-off Events* mohou být například slavnostní udílení filmových cen, filmové festivaly a premiéry. Díky prestiži a okázalosti vzbuzují zájem u potencionálních návštěvníků destinace. Destinace cestovního ruchu to může tedy využít jako nástroj k vytvoření image. Jako příklad nejprestižnější a nejznámější filmové události je udílení cen americkou Akademií filmového umění a věd.

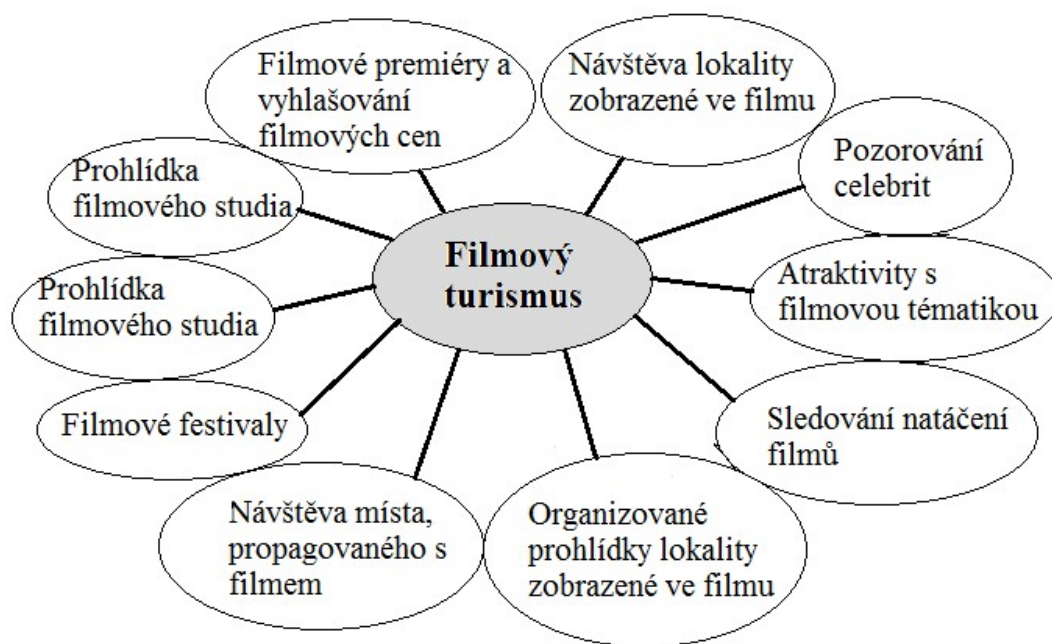
Komerční turismus, anglicky *Commercial* je taková kategorie, jenž záměrně vytváří atrakce a organizované aktivity pro přilákání fanoušků úspěšných filmů nebo seriálů.

Turismus na chybně identifikovaných místech známý spíše jako *Mistaken Identities*, znamená turismus na chybně identifikovaných filmových místech. Mnoho filmů není ve skutečnosti natáčeno v místech uváděných v příběhu filmu. Znamená to turismus do míst, kde se odehrává filmový děj, ale ve skutečnosti se natáčelo jinde.

Pohovkové cestování anglicky *Armchair Travels*, se chápe jako ztotožňování filmového turisty a diváky různých televizních cestovatelských pořadů a filmů jako jsou například *Cestománie* nebo *Kamera na cestách*.

Následující obrázek poukazuje jiné možné dělení klasifikací.

Obr. č. 2 Klasifikace filmového cestovního ruchu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Connella (2012)

3.2 Typologie účastníka filmového turismu

Vyhraněný filmový turista je ten, pro kterého je film hlavním důvodem návštěvy dané destinace, atraktivity či události. **Příležitostný filmový turista** má sice zájem o filmovou lokalitu, atraktivitu nebo událost, ale tento zájem není rozhodujícím motivátorem cesty. **Náhodný filmový turista** zážitky spojené s filmem nevyhledává, ale může se stát, že v místě své dovolené navštíví místo nebo výstavu spojenou s filmem, vnímá to pouze jako rozšíření nabídky v cílové destinaci. (Kotíková, 2013, s. 136)

3.3 Film jako nástroj marketingu cestovního ruchu

Marketingovým cílem destinace cestovního ruchu je budování image, která je hlavním aspektem pro ovlivnění vnímání potenciálních návštěvníků a zvyšování návštěvnosti

dané destinace. Film je jedním z nástrojů pro zvýšení návštěvnosti dané destinace. Hudson a Ritchie (in Kotíková, 2013) zmiňují například pomník Williama Wallace ve Skotsku, kde se natáčel film *Statečné srdce*, který zaznamenal až 300% nárůst počtu návštěvníků rok po premiéře. Natáčení v konkrétní destinaci má charakter product placementu - záměrné a placené umístění značkového výrobku nebo služby do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. (Frey, 2011, s. 131) „*Důležitým aspektem je skutečnost, že často diváci vnímají destinaci v souladu s obsahem filmu, a mohou mít o daném místě velmi zkreslené představy. Film bezesporu formuje image místa zobrazeného ve filmu.*“ (Kotíková, 2013, s. 138)

3.4 Produkty filmového turismu

Kamrádková (in Kotíková, 2013, s. 140) uvádí následující dílčí produkty, které napomáhají zvýšit atraktivitu, a tím pádem i návštěvnost dané destinace: stezka „Po stopách filmu“, tematická prohlídka objektu (kostýmy, speciální výklad), animační program na místě natáčení, ubytování v objektu, kde se film natáčel, mobilní aplikace provázející místem a filmem s možností přehrát si danou pasáž, informační panely s obrázky z filmu, tematická akce zaměřená na daný film, možnost nákupu tematických suvenýrů procházka na místa spojená s filmem a nebo výstava spojená s filmem. Tyto uvedené produkty jsou dílčími produkty, které mohou napomoci ke zvýšení atraktivity daného místa. Každý z nich nemusí být nutně součástí nového produktu. Může to být příležitost, jak zvýšit spokojenost návštěvníků a tím dále rozvíjet tento druh turismu.

3.5 Filmový cestovní ruch v České republice

Česká republika byla, je a vždy bude filmovou zemí. Tradice filmu v Česku sahá až k počátkům kinematografie, někdy ve 20. století, kdy bylo vybudováno i Barrandovské studio - které je symbolem českého filmového průmyslu dodnes. Česká republika je dlouhodobě oblíbenou destinací pro natáčení zahraničních filmů. Natočili se zde například *Mission: Impossible*, *Casino Royale*, nebo *Letopisy Narnie*. Každoročně pak vzniká nespočet nových českých filmů a seriálů. (Filmcommission.cz, 2019) Jiří Kuruc v roce 2006 spustil projekt *Filmovámísta.cz*. Tento projekt představuje databázi filmových lokací a míst natáčení po celé České republice. Databáze obsahuje jak české filmy, tak i zahraniční filmy natáčené v České republice. Cílem projektu je představit divákům a ukázat, kde se místa z filmů nachází. V současné době je v databázi kolem

2500 filmů, seriálů a sitcomů. (Filmovamista.cz, 2006) V roce 2015 Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism spustila kampaň s názvem „Česko - země jako z filmu“ na podporu filmového turismu. Podpora se týká mobilní aplikace a webových stránek Czech Film Trips, které provádí návštěvníky po nejzajímavějších filmových místech v Česku. (Tyden.cz, 2015) Ve spolupráci s agenturou CzechTourism vznikají filmové kanceláře, které jsou součástí cestovního ruchu a vykonávají svou činnost v daných lokalitách. (Filmfriendly.cz, 2015)

Praktická část

Praktická část práce se zabývá dotazníkovým šetřením a analýzou Karlovarského kraje jako filmové destinace. Tyto výzkumné metody dávají základní informace a podklady pro finální návrhy, které jsou cílem práce.

4 Metodika

V této práci dostávají prostor jak kvalitativní, tak i kvantitativní metody. Kostra práce se skládá z teoretické části a praktické části. Teoretická část je tvořena kvalitativní metodou, tedy rešerší odborné literatury týkající se cestovního ruchu – jeho definicí, klasifikací a v neposlední řadě vývojem cestovního ruchu. Zvláště se věnuje nové formě, a to filmovému cestovnímu ruchu. V praktické části se práce věnuje nabídce Karlovarského kraje a poptávce, která byla zjištěna sběrem dat pomocí dotazníkového šetření, tedy kvantitativní metodou. Na základě toho je vytvořen nový produkt, a to zájezd po Karlovarském kraji na téma filmový turismus.

4.1 Dotazníkové šetření

Jak již bylo řečeno, zvolená forma výzkumu je dotazníkové šetření. Tato metoda byla zvolena jako nejvhodnější metoda pro sběr dat v konkrétní zkoumané oblasti. Dotazník analyzuje poptávku po filmovém cestovním ruchu, na základě kterého pak vznikne syntéza - nový produkt filmového cestovního ruchu, tedy zájezd.

V šetření byla zvolena kombinace čtrnácti uzavřených a otevřených otázek viz příloha A. První část dotazníku se zabývá obecnými otázkami na téma cestovní ruch, zdali respondenti cestují, zdali jim přijde Česká republika atraktivní pro cestování, jaké služby během cestování využívají. Další kategorie otázek již seznamuje respondenty s filmovým cestovním ruchem, zdali si uvědomují souvislost známých míst a jejich spojení s filmem. Následně jsou zde zahrnuty otázky, zda již takto cestovali a zdali pak by měli o tento druh zájezdu zájem. Jelikož se má zájezd týkat Karlovarského kraje, je zde zahrnuta i otázka, zda již tento kraj navštívili nebo stojí o to, ho navštívit. Poslední částí dotazníku jsou demografické údaje, jako je pohlaví, věková skupina, nejvyšší dosažené vzdělání a měsíční příjem respondenta. Tyto údaje jsou označovány jako identifikační.

Sběr informací probíhal od konce ledna do konce března 2019 a to pomocí moderní služby Survio.com. Zde byly vytvořeny otázky a následně sdíleny na sociálních sítích, rozepisovány e-mailem, ale také ručně vyplňovány hosty Karlovarského hotelu Ontario Garni a Spa hotel Windsor a následně zadávány do systému. Celkem bylo nasbíráno 200 vyplněných dotazníků. Do analýzy je tedy zahrnuto celkem 200 zodpovězených dotazníků. Vyhodnocená data jsou dále zpracovávána v Microsoft Excel, kde jsou vytvořeny dílčí grafy a pomocí kontingenčních tabulek skládané grafy.

4.2 Vytvoření nového produktu

Na základě získaných informací je sestaven nový produkt, a to zájezd do Karlovarského kraje za poznáním filmového turismu. Je popsán podrobný harmonogram a itinerář zájezdu. Potom je již vytvořena kalkulace zájezdu. Jedná se o kalkulaci předběžnou, která bude stanovovat předpokládané náklady. Kalkulace se skládá jak z nepřímých, tak z přímých nákladů. Tento produkt by mohl být nabízen cestovními kanceláři.

5 Představení Karlovarského kraje jako filmové turistické destinace

Karlovarský kraj vznikl někdy na začátku 3. stol., a to rozdělením Západočeského kraje na Plzeňský a právě Karlovarský. Rozkládá se v nejzápadnějším koutu České republiky. Má převážně hornatý charakter. Kraj je charakteristický svým lázeňským bohatstvím. Proto je taky známý pod názvem „Lázeňský trojúhelník“, pod který spadají lázeňská města Karlovy Vary, Františkovy Lázně a Mariánské Lázně. Už po staletí se sem jezdí hosté z celé České republiky i ciziny léčit a relaxovat. I když se Karlovarský kraj se svou rozlohou 3 314 km², řadí k těm nejmenším krajům v České republice, má toho opravdu mnoho co nabízet svým obyvatelům a návštěvníkům. Díky přírodě a lidskému působení se zde nachází neobyčejné bohatství jak přírodních atraktivit, tak i historických památek. Dále také disponuje industriální, technickou a kulturní rozmanitostí, a k tomu již zmíněná lázeňská tradice, dodává předpoklady pro významnou filmovou oblast. Tyto aspekty sem lákají nejen českou filmovou produkci ale také zahraniční. Vznikl zde již nespočet českých ale i zahraničních filmů.

Kraj je s filmovou tvorbou spjat již od roku 1896, kdy v Karlových Varech proběhla první filmová projekce v České republice. V roce 1946 pak vznikla tradice Mezinárodního filmového festivalu, který je jedním z nejslavnějších, jak v České republice, tak i v Evropě. Snaží se obnovit svou filmovou lokalitu. Proto navázala spolupráci s Czech Film Commission, oficiální národní filmovou kanceláří, která společně s CzechTourism od roku 2012 iniciovala vznik regionálních filmových kanceláří. Karlovarský kraj tak vytvořil samostatnou sekci Film Industry na turistickém portálu Živý kraj. (Kr-karlovarsky.cz, 2018) Dalším krokem bylo zřízení filmové kanceláře, která funguje při krajském úřadu. Kancelář má napomoci nabízet celý region jako vhodnou destinaci pro filmovou produkci. Jako například celovečerní film Schmitke, který se natáčel u Abertam. Producent snímku Schmitke pan Vach sdělil, že kraj má co nabídnout: *„Nejen co se týká přírody a Karlových Varů, které jsou světoznámé, ale zmínil bych i zajímavou infrastrukturu, kterou lze využít, a podporu od kraje, která napomáhá při přípravě, realizaci ale i distribuci a propagaci.“* (Art.ihned.cz, 2016)

Nově Karlovarský kraj navázal spolupráci s několika zahraničními dokumentaristickými štáby. Pořady o Karlovarském kraji se tak promítaly divákům

například ve Francii, Španělsku, Německu ale také Číně či Japonsku. (Kr-karlovarsky.cz, 2018)

V roce 2015 Karlovarský kraj získal cenu Film Friendly. Ocenění Film Friendly je od roku 2014 společnou iniciativou Asociace producentů v audiovizí, filmové kanceláře Czech Film Commission a agentury CzechTourism. Porota hodnotila spolupráci s filmaři před i během natáčení a využití filmů natočených v regionu v marketingových aktivitách. (Idnes.cz, 2016)

5.1 Filmová místa v Karlovarském kraji

Předpoklady Karlovarského kraje sem láká mnoho filmařů. Nejen kouzlo Varů, ale například i Lokte a mnoho dalších zajímavých míst kraje, si oblíbil vysoký počet českých i zahraničních filmařů.

Města Karlovy Vary a Locket sloužila jako kulisy k filmu Casino Royale s proslulým agentem 007 - Jamesem Bondem. Místa natáčení však posloužila jen k natáčení jako kulisy, neboť ve filmu se děj odehrává v Černé Hoře. Například slavný karlovarský hotel Grandhotel Pupp byl přeměněn na hotel Splendide. Podobně skončily i filmy jako Rytíři ze Šanghaje s Jackie Chanem, kde se děj ve skutečnosti odehrával v Londýně. Dalším byl životopisný snímek o Edith Piaf, který měl realizované záběry též v Karlových Varech. Film, který skutečně odráží Karlovy Vary, jako takové se jmenuje Poslední prázdniny s Queen Latifah a Gérardem Depardieu jako šéfkuchařem v Grandhotelu Pupp. Děj filmu se tedy skutečně odehrává v Karlových Varech, i když některé scény jsou přibarvené jako například panorama hor. (Krajskelisty.cz, 2016)

Natáčely se zde i mnohé české známé filmy a seriály jako například Náhrdelník, Cirkus Humberto, Smrt krásných srnců, Pan Tau, Kopytem sem, kopytem tam a taky Vrchní prchni. Mezi novější díla, patří třeba seriál Rapl s Hynkem Čermákem či již zmíněný nízkorozpočtový film Schmitke, který se natáčel u Abertam. Dalším je film od Marie Poledňákové Ten, kdo tě miloval, který se natáčel třeba ve vánočním Chebu, na Božím Daru i v Karlových Varech. Svatošské skály a hrad Locket posloužily jako kulisy filmu Raffáci. Lázeňská kolonáda ve Františkových Lázních pak filmu Kolja. Slavnému muzikálu Kdyby tisíc klarinetů zase posloužil k natáčení nádherný zámek Kynžvart. Natáčeli zde nejen Waldemar Matuška, Eva Pilarová, ale i Karel Gott.

5.2 Filmové akce v Karlovarském kraji

V červencovém týdnu jsou Karlovy Vary hostitelem jednoho z nejslavnějších filmových festivalů v České republice i celé Evropě, tím je samozřejmě Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. Na podzim pak Karlovy Vary ožívají dalším prestižním filmovým festivalem, tentokrát s dokumentární tematikou, Tourfilm.

Mezinárodní filmový festival

Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech je jediným filmovým festivalem kategorie A v České republice a také jedním z nejvýznamnějších filmových festivalů v Evropě. Řadí se mezi takové festivaly, jako jsou v Cannes, Benátkách či Berlíně. Je také jedním z nejstarších na světě. Vznikl již v roce 1946, kdy se poprvé konal v Mariánských Lázních a po roce se přesunul do Karlových Varů. Od roku 1994 má filmový festival na starosti známý český herec Jiří Bartoška s významnou filmovou publicistkou Evou Zaoralovou.

Pravidelně se na festivalu objevují slavní a významní filmoví tvůrci i celebrity z celého světa. Festival představí každoročně až 200 filmů. Cílem festivalu je podpora filmového umění a mezinárodní výměny a propagace filmů z celého světa. Každoročně pak festival oceňuje nejvýznamnější osobnosti světového filmu cenou Křišťálový glóbus za mimořádný umělecký přínos světové kinematografii.

Filmový festival uvítal nejvýznamnější herce z celého světa jako například Leonarda DiCapria v roce 1994, Michaela Douglase v roce 1998, Morgana Freemane v roce 2003, Roberta De Nira v roce 2008, Antonia Banderase v roce 2009, Jude Lawa v roce 2010, Johna Travoltu v roce 2013, Mela Gibsona v roce 2014, Umu Thurman v roce 2017 a Roberta Pattinsona v dosud posledním ročníku v roce 2018.

28. června 2019 se v Karlových Varech bude konat již 54. Ročník. Kompletní program festivalu pak bude zveřejněn v červnu 2019. (Kviff.com, 2019)

Tourfilm

Festival uvádí a následně oceňuje dokumentární a propagační filmy a spoty, které svou obsahovou stránkou a uměleckou úrovní přispívají k rozvoji domácího i zahraničního cestovního ruchu. Tourfilm je festival, který se řadí k nejstarším filmovým festivalům s cestovatelskou tematikou na světě. Koná se již od roku 1967. Od roku 1989 je pak

jedním z členů Mezinárodního výboru turistických filmových festivalů, který pomáhá rozvíjet nejprestižnější mezinárodní festivaly zaměřené na audiovizuální díla v odvětví cestovního ruchu. Každý ročník promítne na 400 snímků.

Od roku 2003 je součástí národní sekce Tourfilmu festival Tour Region Film. Jeho posláním je každoročně ocenit české propagační filmy, spoty, televizní a online programy, webové stránky a mobilní aplikace zaměřené na propagaci cestovního ruchu regionů České republiky. (Tour-film.cz, 2016)

5.3 Atraktivita filmového cestovního ruchu v Karlovarském kraji

V této části budou stručně představeny filmy, které se natáčely v Karlovarském kraji nebo přímo v Karlových Varech a mohly by se tak stát lákadlem pro potenciální návštěvníky.

- **Film Casino Royale**

Ve filmu Casino Royale s Danielem Creigem se objevuje hned několik míst. Jedním z nich je Grandhotel Pupp, který se ukazuje hned v několika záběrech, např. když James Bond a Vesper Lynd přijíždějí taxíkem do hotelu Splendide. Dále se ve filmu objeví i hotelové parkoviště ve chvíli, kdy James Bond dostává na recepci vzkaz a jde do připraveného auta. Ve filmu se však objevují i uličky města Karlovy Vary jako Lázeňská ulice, kde Jamesovi hotelový řidič nabízí odvoz do hotelu Splendide, dále také ulice Tržiště, kde s hotelovým vozem projíždí. Samotné Casino Royal pak z venku představují Lázně I. Ve filmu figuruje i město Locket, a to nejprve z ptačí perspektivy a poté i jeho náměstí. Setkání Jamese Bonda pak probíhá v restauraci se zahrádkou na náměstí.

Obr. č. 3 Náměstí v Lokti



Zdroj: Vaclavfikar.cz, 2014

- **Film Poslední prázdniny**

Film Poslední prázdniny se také natáčel v Karlových Varech. Jeho děj se na rozdíl od filmu Casino Royal však skutečně odehrává v Karlových Varech, konkrétně pak v Grandhotelu Pupp. Další snímky obsahují třeba letiště v Karlových Varech a ulice jako Vřídelní či Ondřejská, kde se odehrávají trhy. Také se zde objevují lávky jako Labického a Dvořákova, odkud je krásný výhled na Grandhotel Pupp.

Obr. č. 4 Grand hotel Pupp

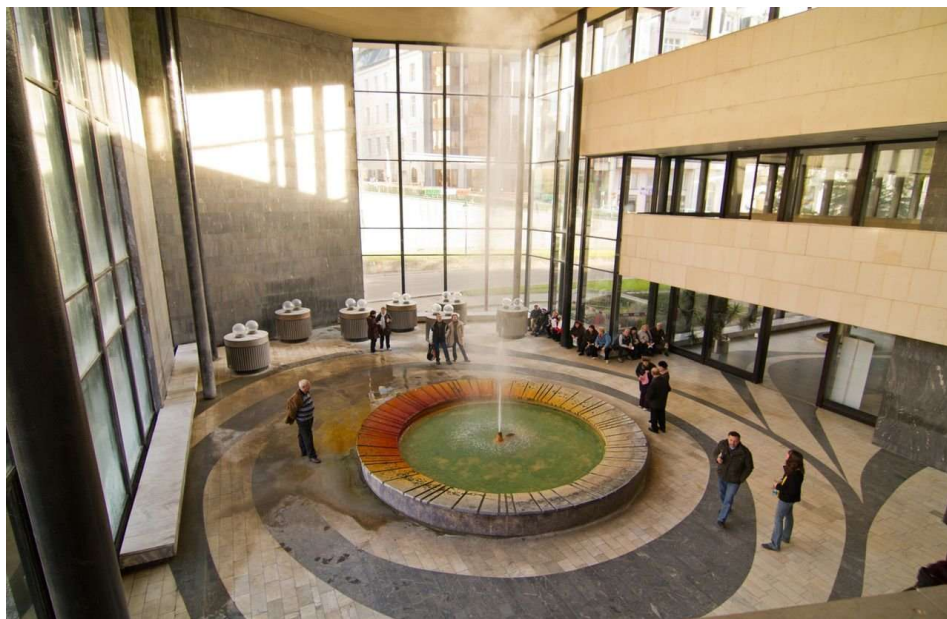


Zdroj: Pupp.cz, 2019

- **Film Vrchní prchni**

Slavný český film Vrchní prchni s Josefem Abrhámem, jenž je typický honičkou mezi čišníky a falešným vrchním se odehrává právě v Karlových Varech. K odhalení falešného vrchního došlo v Grandhotelu Pupp. Samotná honička pak probíhá celým centrem Karlových Varů od Tržní kolonády přes Mlýnskou kolonádu, ulici Tržiště a Stará Louka a končí u Vřídla ve Vřídelní kolonádě. V záběrech je vyobrazen například hotel Elephant či hotel Krásná Královna, odkud také vybíhají rozzlobení čišníci.

Obr. č. 5 Vřídlo ve Vřidelní kolonádě v Karlových Varech



Zdroj: Kralovy-Vary.cz, 2011

- **Film Raftáci**

Film Raftáci také využil krásy Karlovarského kraje k natáčení. Ve filmu je zobrazena řeka Ohře, kudy projíždí dívčí vodácký kurz v čele s Bořkem. Svatošské skály, když Danyho rodiče přechází přes lávku, která spojuje dva břehy řeky Ohře. Dále pak hrad Loket, který ale ve filmu představuje hrad Kašperk. Další scéna se natáčela na kopci zvaném Šibeničák, ze kterého je krásný výhled na hrad Loket.

Obr. č. 6 Hrad Loket



Zdroj: Zivykraj.cz, 2012

- **Film Kolja**

Film Kolja využil pŕvabu Františkovŕch Lŕznŕ. Ve filmu je zobrazen Hudebnŕ pavilŕn a pohled na Nŕrodnŕ tŕřidu. V tŕto pasŕži hraje pan Louka v altŕnku na housle a Kolja si hraje na svŕ housle, kterŕ dostal k narozeninŕm.

Obr. č. 7 Hudebnŕ pavilŕn ve Františkovŕch Lŕznŕch



Zdroj: Filmovamista.cz, 2015

- **Film Boží duha**

Film Boží duha se natáčel v malé vesničce s názvem Doubrava u Lipové asi 12 km od Chebu. Film využil předpoklady unikátního souboru hrázděné lidové architektury z 18. a 19. století, který má právě Skanzen Doubrava, zvaný též jako Rustlerův statek. Zde se hlavní hrdina uchýlil na noc. Dalším filmovým místem z Karlovarska byl kostel sv. Jiljí v Kraslicích.

Obr. č. 8 Skanzen Doubrava



Zdroj: Turistika.cz, 2012

- **Film Edith Piaf**

Tvůrci snímku o slavné francouzské zpěvačce Edith Piaf, využili kulisy nejen Prahy, ale také Karlovarského hotelu Grandhotel Pupp. A to hned, v prvních minutách filmu, kdy Edith Piaf zpívá ve Slavnostním sále Gradhotelu Pupp.

- **Film Jan Hus**

Český snímek Jan Hus využil předpoklady historického města Cheb. Chrám sv. Mikuláše a hrad se proměnili během natáčení na německou Kostnici, kde se odehrávaly scény ze života Jana Husa. Tento film také doplnil natáčení o 120 komparsistů, které produkce najala přímo v Chebu.

- **Film T.M.A.**

Režiséra Juraje Herze zase uchvátilo barokní město Valč. A natočil zde psychologický horor T.M.A. Film vznikl přímo ve Valči, když se hlavní hrdina Marek po letech vrací zpět do svého venkovského domu. Film také využil krásy okolní přírody.

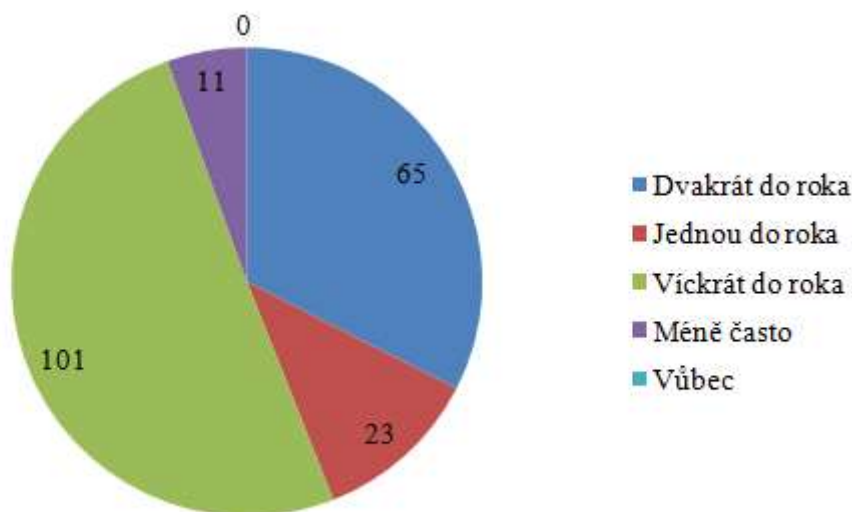
6 Dotazníkové šetření

Výzkumné šetření pomocí dotazníků probíhalo od 1. ledna do 15. března 2019. Dotazník měl za úkol zjistit potencionální poptávku po filmovém cestovním ruchu. Celkem bylo získáno 200 odpovědí od respondentů. Valná většina byla získána pomocí sociálních sítí Facebook a Instagram a také rozesláním e-mailů. Zbylé byly zodpovězeny českými návštěvníky hotelu Ontario Garni, Karlovy Vary a Windsor Spa hotel, Karlovy Vary. Tyto dotazníky byly vyplněny ručně a poté zadány do systému.

6.1 Výzkumná část

První čtyři otázky zjišťují vztah respondentů k cestování po České republice. Otázky jsou zvoleny tak aby byly zjištěny nejdůležitější informace pro vytvoření zájezdu. První otázka se dotazuje, jak často respondenti cestují po České republice.

Obr. č. 9 Intenzita cestování respondentů

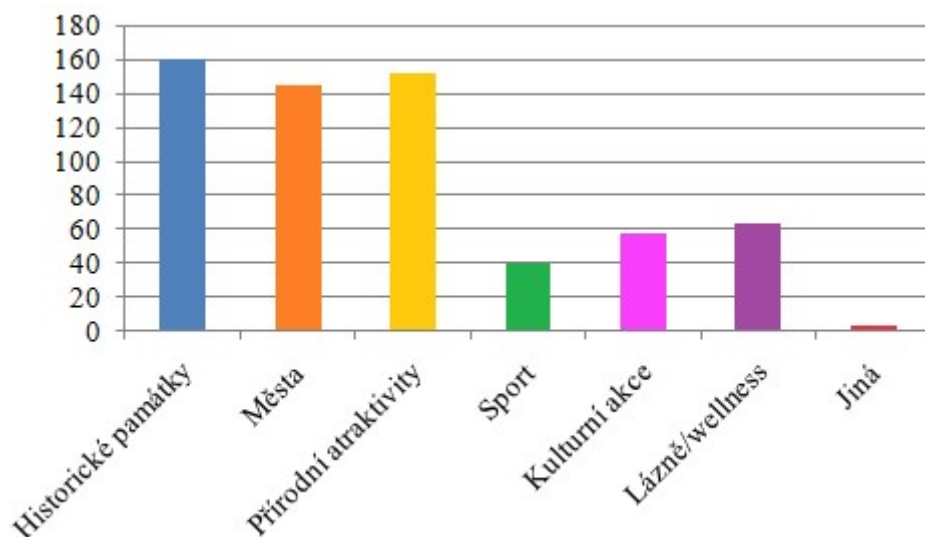


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Jak lze vidět v obrázku z valné většiny respondenti odpověděli, že cestují vícekrát do roka. Druhou nejčastější odpovědí respondentů pak bylo alespoň dvakrát do roka. Žádný z dotazovaných respondentů nezvolil odpověď vůbec, což může vypovídat o tom, že je Česká republika atraktivním místem pro cestování a respondenti mají chuť cestovat.

Další otázka zní, co respondenti shledávají v České republice za atraktivní.

Obr. č. 10 Atraktivita v České republice

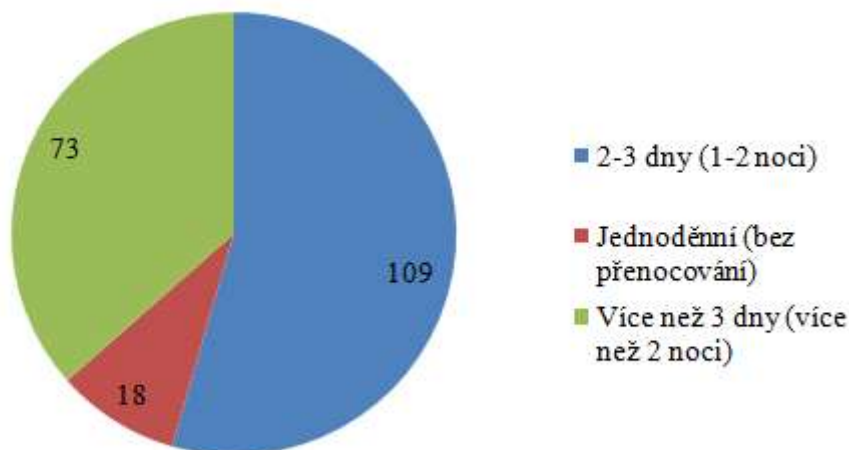


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zde měli respondenti možnost více odpovědí a také možnost vlastní odpovědi. Nejvíce atraktivní na České republice shledávají historické památky jako hrady zámky apod. Hned poté zvolili přírodní atraktivita a města. S větším odstupem pak skončily lázně/wellness a poté kulturní akce a sport. Dva respondenti také využili odpověď vlastní, kde jeden z nich uvedl adrenalinové zážitky. Druhý z nich pak uvedl moře, které v České republice bohužel není.

Další dvě otázky byly směřovány už na pobyt v Česku. První z nich zní: Jak dlouhý pobyt v České republice preferují.

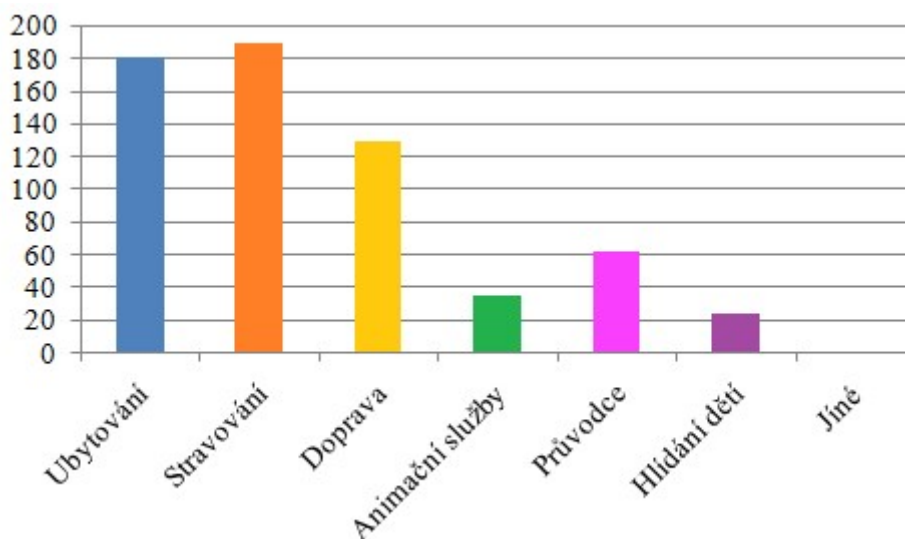
Obr. č. 11 Délka pobytu respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Následuje otázka, jaké služby během pobytu čerpají.

Obr. č. 12 Služby čerpané během pobytu



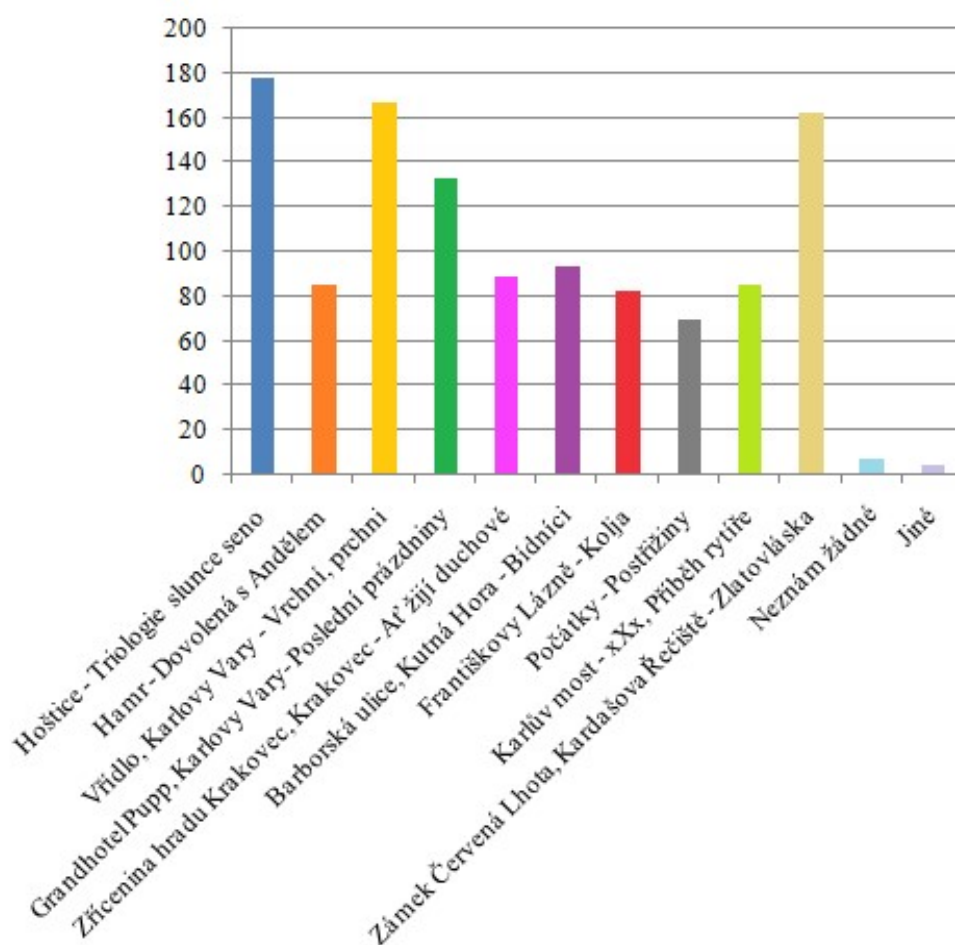
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Valná většina respondentů tedy 109, by preferovala pobyt na 2-3 dny tedy 1-2 noci. To je více než polovina. 73 respondentů upřednostňují pobyt na více než 3 dny tedy více než 2 noci a pouze 18 respondentů by upřednostnila jednodenní výlet bez přenocování.

Respondenti pak během pobytu nejvíce čerpají služeb stravování poté ubytování ale také dopravy.

Další čtyři otázky už jsou zaměřené na filmový cestovní ruch. První z nich zjišťuje znalost respondentů o místech natáčení v České republice. Následuje otázka, jestli již na takové místo vycestovali a zdali byl důvodem právě film či seriál. Poslední otázkou se pak zjišťuje, zdali by o takový zájezd na místa natáčení měli zájem.

Obr. č. 13 Filmová místa



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z obrázku je jasné, že nejvíce respondenti znají místo Hoštice z trilogie filmů Slunce seno. Druhým nejznámějším místem je karlovarské vřídlo z filmu Vrchní, prchni. Dalším známým místem je pak z pohádky Zlatovláska - zámek Červená Lhota. Zde také respondenti využili vlastní odpověď a dále zmínili místa jako Babiččino údolí z filmu Babička, které odpověděli rovnou dva respondenti. Jeden z nich také zmínil zámek Ratibořice, kde se také část filmu natáčela. Další odpovědí byla oblast Jižní Moravy,

která se objevila v poměrně novém filmu Bobule a Bobule 2. Dále respondenti zmínili dvě pohádky, a to Noc na Karlštejně, který se natáčel na Karlštejně a Třetí princ, který se natáčel v Adršpašských skalách. Celkově pak graf ukazuje poměrně velkou znalost těchto míst natáčení v České republice. Pouze 7 respondentů odpověděli, že neznají žádné z uvedených ani vlastních filmových míst.

Další otázkou bylo, zda již vycestovali na nějaké filmové místo.

Obr. č. 14 Návštěvnost filmových míst

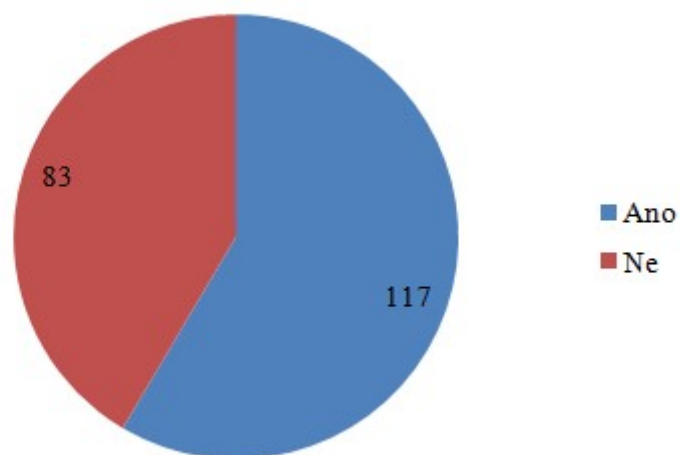


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z obrázku lze poznat, že valná většina tedy přesně 133 respondentů již na takové místo spojené s filmem vycestovala. Dalších 41 respondentů sice ne, ale mají to v plánu. Pro tyto respondenty je tato nabídka nejspíše lákavá. Dalších 26 respondentů pak odpověděli, že na filmové místo ještě nevycestovali. Je také možné, že si spojení s navštíveným místem a filmem neuvědomil

Další otázka zjišťuje, zdali na takové místo vycestovali právě kvůli zhlédnutí filmu či seriálu.

Obr. č. 15 Důvod cesty respondentů

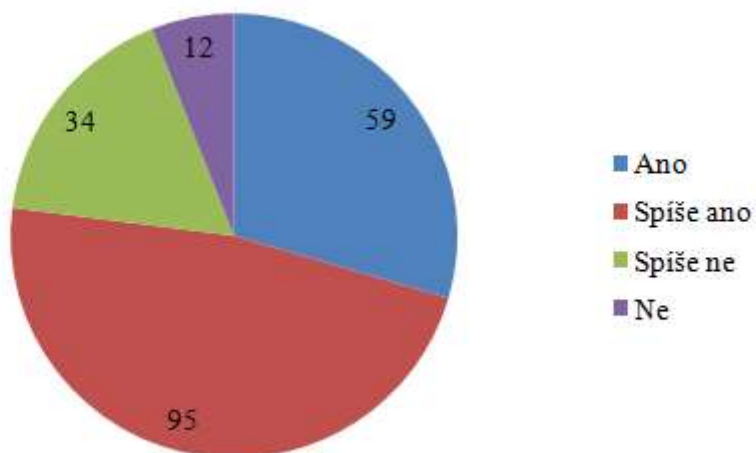


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z obrázku je poznat, že víc, než polovina respondentů již takové místo navštívila z důvodu zhlédnutí filmu. Lze tedy posoudit, že je o takový druh cestování zájem.

Další otázka zjišťuje zájem respondenta o nabídku zájezdu na filmová místa. Tato otázka je jednou z nejdůležitějších pro šetření, neboť na základě toho pak může být sestaven nový produkt na toto téma.

Obr. č. 16 Zájem respondentů o zájezd na filmová místa



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z obrázku lze jednoznačně určit, že převážná většina respondentů by měla o takový zájezd zájem.

Další otázka je už směřována na Karlovarský kraj a dotazuje se respondentů, zda ho navštívili, nebo to popřípadě plánují.

Obr. č. 17 Návštěvnost Karlovarského kraje

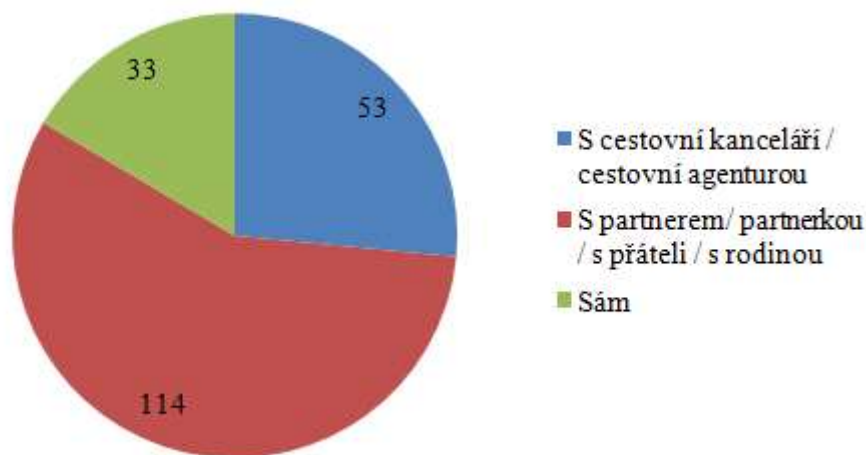


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z obrázku lze vyčíst, že převážná část již Karlovarský kraj navštívila. To je také z důvodu, že část dotazníků byla vyplňována hosty dvou hotelů v Karlových Varech. Další převážná část má v plánu Karlovarský kraj navštívit. Z čehož lze pochopit, že je pro respondenty Karlovarský kraj atraktivní destinací.

Desátá otázka se dotazuje respondentů na jejich organizaci cest.

Obr. č. 18 Organizace cest respondentů



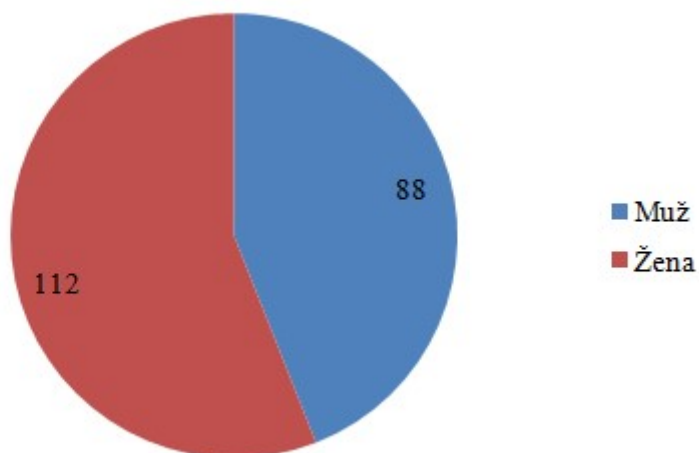
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Převážná většina respondentů plánuje cesty s partnerem rodinou či přáteli. Menší část pak s cestovní kanceláři a zbytek sami.

6.2 Demografická část

Poslední částí dotazníku je demografická část. Dotazník byl ve větší míře zodpovězen ženami a to 112 žen oproti 88 mužům. To je možné také tím, že jsou ženy více ochotny vyplnit po požádání dotazník než muži. Respondenti, kteří byli dotazováni přímo ve dvou hotelech, byli převážně muži. Přes sociální sítě pak dotazník vyplňovaly převážně ženy, z čehož vyvozují jejich větší ochotu.

Obr. č. 19 Pohlaví respondentů

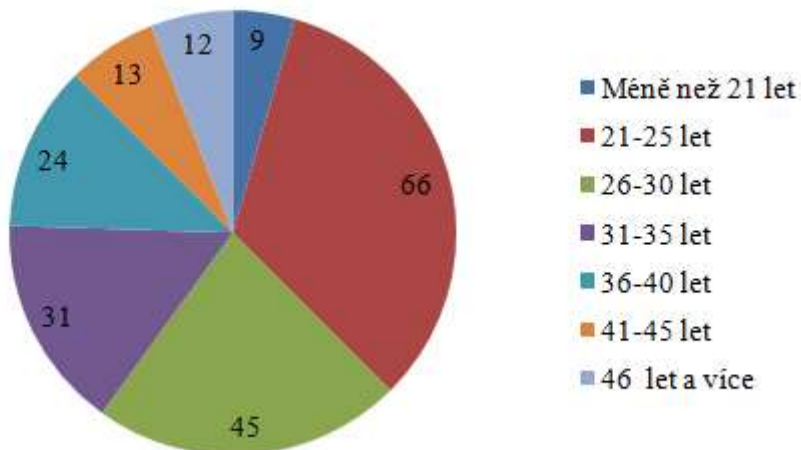


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Je zřejmé, že dotazník byl vyplněn převahou žen, avšak ne tak velkou.

Následující obrázek ukazuje rozložení respondentů podle věku.

Obr. č. 20 Věková kategorie respondentů

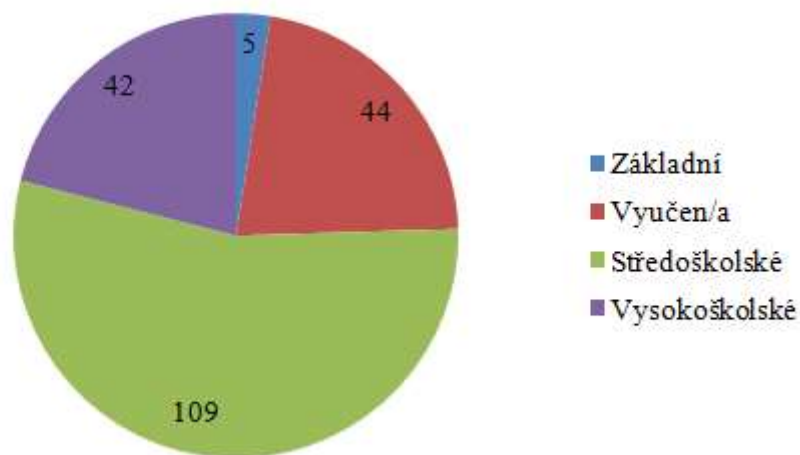


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Co se týče věkové skupiny, podařilo se oslovit každou věkovou skupinu, uvedenou v dotazování. Nejvíce však věkovou skupinu od 21 do 25 let. Následuje věková skupina od 26 do 30 let. To lze vysvětlit tím, že této věkové skupině měl sociální sítě asi největší dosah. Dotazovaným nad 46 let byl dotazník předložen v papírové formě v hotelích.

Následující obrázek ukazuje nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.

Obr. č. 21 Dosažené vzdělání respondentů

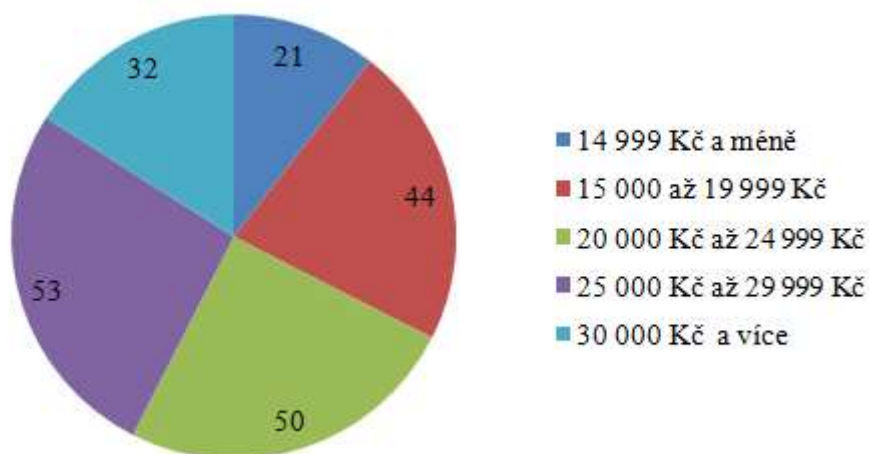


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Nejvíce dotazovaných jsou respondenti se středoškolským vzděláním. Dále dotazník vyplňovali skoro na stejno vyučení respondenti a respondenti s vysokoškolským vzděláním

Posledním údajem je měsíční příjem respondentů.

Obr. č. 22 Měsíční příjem respondentů



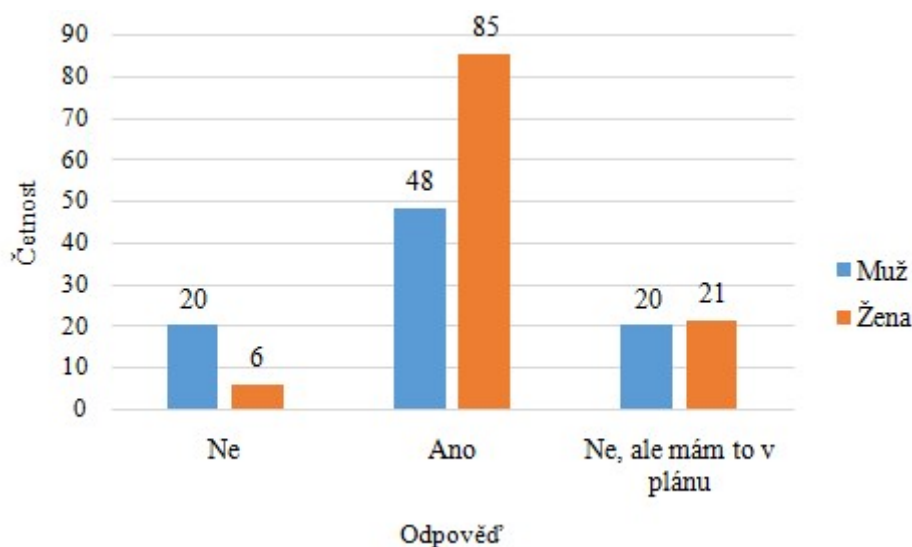
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Tento dotaz vyšel velice podobně. Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že jejich měsíční příjem činí od 25 000 Kč do 29 999 Kč, poté hned následuje příjem od 20 000 Kč do 24 999 Kč.

6.3 Shrnutí výsledků

Na základě kontingenčních tabulek byly sestaveny další dva grafy. První z nich rozděluje návštěvnost filmových míst podle pohlaví. Druhý pak zjišťuje zájem o zájezd na filmová místa podle věkové kategorie.

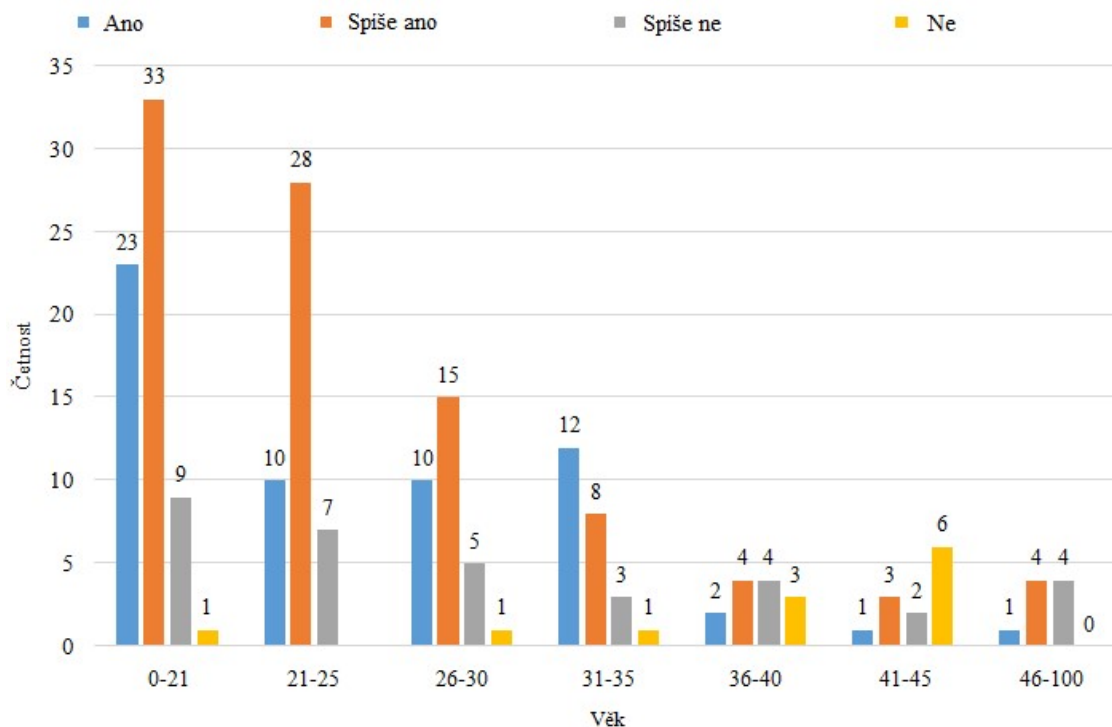
Obr. č. 23 Návštěvnost filmových míst s ohledem na věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z obrázku lze vyvodit, že chuť cestovat na filmová místa mají převážně ženy než muži. Musí se však brát v potaz, že ženy vyplnily více dotazníků než muži.

Obr. č. 24 Zájem o zájezd na filmová místa s ohledem na věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Lze tvrdit, že ochota cestovat na filmová místa souvisí s věkem. A to tak, že největší motivace k tomuto cestování je mezi respondenty ve věku 21-35 let. Neboť převážně tato věková kategorie dotazník vyplňovala.

Většina respondentů cestuje po České republice víckrát než dvakrát do roka, což poukazuje na cestovatelský duch respondentů. Za atraktivní shledávají jak historická místa, tak přírodní atraktivity. Generace ve věku od 36 do 46 let a více, si ráda užívá i wellness a lázně. Převážně muži pak odpovídali, že shledávají atraktivní sport či kulturní akce. Přes polovinu respondentů odpovědělo, že preferují dvou až třídní pobyt po České republice. Domnívám se, že to je bráno jako takový prodloužený víkend. Vzhledem k možnosti výběru jednodenního výletu pak nejvíce čerpají služeb stravovacích. Překvapivé ale je, že někteří z respondentů při delším pobytu nečerpají ubytovacích služeb. Může to být z toho důvodu, že přespávají u příbuzných či známých, anebo ve stanech v různých kempech. Dále pak čerpají služeb dopravy a převážně ženy pak uvítaly i službu hlídání dětí.

Respondenti velmi dobře znají uvedená místa natáčení. Až 89 % respondentů zná Hořovice spojené s trilogií komedií od Zdeňka Trošky Slunce seno. Skoro polovina

respondentů zná i cizinecké filmy jako xXx a Příběh rytíře natáčených v Praze. Nebo film Poslední prázdniny natáčený v Karlovarském hotelu Grandhotel Pupp. To lze vysvětlit skutečností, že respondenti mají zájem o filmy, a tudíž jsou jim známé i místa jejich natáčení.

Celkem 133 respondentů odpovědělo, že již na filmové místo vycestovali, ať už to bylo kvůli filmu či nikoliv. Tato část si tedy uvědomuje spojení s filmovými místy. Zbytek takovou cestu plánují a 26 respondentů takové místo vůbec nenavštívili. Je možné, že opravdu místo nenavštívili, nebo si pouze neuvědomují spojení s daným filmem. Většina respondentů by ale měla o vytvořený zájezd na takové místo zájem. Potencionálním místem zájezdu by byl Karlovarský kraj, který se zdá být mezi respondenty atraktivní, neboť zde většina byla či aspoň plánuje region navštívit. Valná část respondentů plánuje své cesty s partnerem, rodinou či přáteli a pouze 53 respondentů využívá pro cesty cestovní kancelář. Je to možné tím, že většina lidí používá služby cestovní kanceláře spíše pro zájezdy do ciziny. Kdyby však byli obeznámeni s nabízenými zajímavými produkty cestovní kanceláře, je možné, že by zvolili spíše tuto variantu. To je usuzováno z otázky, zdali by byl o zájezd na téma filmový cestovní ruch zájem, kdy převažovala odpověď Ano a Spíše ano. Zde byl určen konkrétní produkt, což přišlo respondentům atraktivní, a proto zvolili takovou odpověď.

Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že respondenti mají pozitivní vztah k cestování i k České republice jako takové. Jsou znalí filmovým místům u nás a mají zájem o takový zájezd, který by jim blíž tyto místa předvedl. Především pak věková kategorie od 21-35 let.

7 Vytvoření zájezdu

Na základě prozkoumání nabídky Karlovarského kraje, bylo vyhodnoceno, že má potřebný potenciál pro vytvoření nového produktu. Díky dotazníkovému šetření pak bylo zjištěno, že by z větší části byl o takový produkt zájem. Na základě těchto informací bude v následující kapitole vytvořen zájezd. Zájezd bude hvězdicový, tzn., že se vyjíždí a vrací do jednoho místa, tedy Karlových Varů. Produkt by pak mohl být nabízen cestovními kanceláři.

7.1 Obecná charakteristika o navrhovaném zájezdu

Zájezd do Karlovarského kraje za poznáním filmového turismu je nazván „Po stopách Karlovarského filmu“. Jedná se o zájezd krátkodobý na tři dny, tedy tři dny a dvě noci. Bude se konat ve dnech od 28.6. do 6.7. 2019. Tento datum je vybrán z důvodu konání 54. ročníku Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary. Zájezd je určen pro skupinu minimálně třinácti a maximálně devatenácti lidí. Zájezd by byl nabízen (imaginární) cestovní kanceláří. Do zájezdu byly zvoleny nejznámější filmy natáčené v oblasti, a to film Casino Royale, film Poslední prázdniny, film Vrchní, prchni, film Raffáci, film Kolja a méně známější film Boží duha.

Ubytování

Místo ubytování poskytne pro účastníky hotel Ontario Garni v Karlových Varech. Hotel Ontario Garni, je tříhvězdičkovým hotelem umístěným přímo v centru Karlových Varů nad Mlýnskou kolonádou. Hotel má k dispozici 13 komfortně vybavených pokojů. Cena za pokoj činí 1000 Kč za noc i během Filmového festivalu. V ceně je zahrnuta snídaně formou bufetu, lázeňské a ubytovací poplatky.

Stravování

Snídaně jsou zahrnuté v ceně ubytování. Na obědy je každý den vyčleněn potřebný čas v rámci průběhu zájezdu. Oběd se uskuteční v předem zvolené restauraci nebo si účastníci mohou vybrat jinou poblíž místa. Oběd vychází na cca 160 Kč. Účastníci mají možnost si dokoupit večere v hotelu za poplatek 190 Kč.

Doprava

K dopravě bude pronajat mini bus o kapacitě 19 sedadel. Ten poskytuje firma Renata sídlící v Karlových Varech. Jedná se o moderní a vybavený mini bus značky Mercedes-Benz Sprinter. Firma Renata má desetiletou praxi a poskytuje vnitrostátní i mezinárodní přepravu osob profesionálním řidičem. Cena za pronájem minibusu je 130 Kč/hod. Cena za ujetý kilometr činí 35 Kč a cena za čekací ¼ je 30 Kč. Díky sídlu v Karlových Varech bude minibus pronajat pouze dva dny.

Průvodce

Jelikož se jedná o hvězdicový zájezd, bude najímán průvodce místní na každý den zvlášť. Tím odpadnou náklady na ubytování a stravování. Bude hrazen pouze oběd. Denní paušál je stanoven na 1000 Kč na den.

7.2 Harmonogram zájezdu

V následující kapitole bude představen podrobný program celého zájezdu s časy navštívených míst.

1. den

9:00 Sraz účastníků na Dolním nádraží v Karlových Varech.

Zde se účastníci setkají s průvodcem, který je uvede do připraveného autobusu.

9:15 – 9:30 Přejezd do Lokte.

10:00 – 12:00 Prohlídka hradu Loket.

Účastníci budou mít možnost prohlídky středověkého královského hradu Loket. Budou seznámeni s jeho historií i místy z filmu Raftáci.

12:30 – 14:00 Oběd.

Průvodce vezme účastníky na oběd do hotelu Goethe, který se nachází na Zámecké cestě přímo uprostřed náměstí. Zde mohou posedět ve venkovní zahrádce přesně jako James Bond.

14:30 – 16:00 Prohlídka města.

Průvodce bude během prohlídky celého města představovat další místa z filmů Casino Royale a Raftáci.

16:00 – 17:45 Volný program.

V tuto chvíli mají účastníci příležitost vrátit se na místa, která je při prohlídce nejvíce okouzila. Mohou si nakoupit suvenýry, anebo jen posedět v místní kavárně. Sraz s průvodcem před hotelem Goethe.

18:00 – 18:30 Přejezd do Karlových Varů.

18:30 Příjezd do ubytovacího zařízení a následné ubytování.

Účastníci budou ubytováni v tříhvězdičkovém hotelu Ontario Garni, který je umístěn v centru města přímo nad Mlýnskou kolonádou. Mají možnost povečeřet přímo v hotelu nebo na doporučení průvodce či pracovníka recepcce jít do restaurace v centru města.

2. den

8:00 – 9:30 Snídaně.

9:45 Sraz před hotelem.

10:00 – 12:00 Prohlídka města.

Celá prohlídka bude provázena výkladem o místech spjatých s filmem. Průvodce provede účastníky od Lázní I. tedy Císařských Lázní, které představovaly slavné Casino Royale ze stejnojmenného filmu s Jamesem Bondem. Dále přes proslulý Grandhotel Pupp, který se objevil hned v několika filmech. Jedním z nich byl právě Casino Royale nebo pak film Poslední prázdniny. Poté se vydají kolem Karlovarského městského divadla, významné pseudorokokové budovy z roku 1886, na kterou navazuje ulice Stará Louka, kudy utíkal před číšníky i falešný vrchní z českého filmu Vrchní, prchni. Zde mohou vidět hotel Elefant, hotel Krásná Královna, kde vybíhali rozzlobený číšníci.

12:00 – 13:30 Oběd

13:45 – 16:00 Pokračování v prohlídce města.

Po obědě se celá skupina přesune do blízké Vřídelní kolonády, ve které se nachází Vřídlo, kde se také natáčel film Vrchní, prchni. Poté se vydají přes Tržní kolonádu směrem k Mlýnské kolonádě, kudy také běžel falešný vrchní či nasedal do hotelového vozu agent 007. Dále se celá skupina přesune k poslední kolonádě, a to Sadové kolonádě. Odtud už se účastníci dostanou k hotelu Thermal a také centru dění celého Mezinárodního filmového festivalu.

16:00 – 19:00 Volný program.

V tuto chvíli mají účastníci prostor si znovu projít místa, která se jim nejvíce zalíbila nebo si užít Mezinárodního filmového festivalu.

19:15 Přesun do hotelu.

Účastníci, kteří už budou chtít zpět na hotel, odvede průvodce. Ostatní účastníci mají volný program až do noci.

3. den

8:00 – 9:30 Snídaně.

9:45 Sraz před hotelem.

10:00 – 11:00 Přejezd do Doubravy u Lipové.

11:15 – 12:30 Prohlídka Skanzenu Doubrava.

Průvodce provede účastníky po Skanzenu s výkladem o historii a spojitosti místa s filmem Boží duha.

12:30 – 14:00 Oběd.

Oběd se uskuteční přímo v restauraci Skanzen Doubrava.

14:15 – 15:00 Odjezd do Františkových Lázní.

15:15 – 17:00 Prohlídka města.

Průvodce provede účastníky přes Hudební pavilón, kde si hrál Kolja na své housle. Odtud pak projdou celou Národní třídou, která byla takéž zobrazena ve filmu Kolja.

17:15 – 18:00 Přejezd do Karlových Varů.

18:15 Rozloučení se s účastníky.

7.3 Itinerář

Představený harmonogram bude následně zpracován do stručné a přehledné tabulky jako itinerář.

Tab. č. 2: Itinerář zájezdu

Den	Počet ujetých km	Místo	Čas příjezdu	Čas odjezdu	Poznámky	Čekací 1/4 hodiny
1.	0	Karlovy Vary		9:00	Odjezd z Dolního nádraží v Karlových Varech	
	14	Loket	9:30	18:00	Prohlídka města Loket.	34
	14	Karlovy Vary	18:30		Ubytování.	
2.	Pěší výlet po Karlových Varech cca 3 km.					
3.	0	Karlovy Vary		10:00	Odjezd z hotelu.	
	50	Doubrava	11:00	14:15	Prohlídka skanzenu Doubrava.	13
	25	Františkovy Lázně	15:00	17:15	Prohlídka města Františkovy Lázně.	9
	49	Karlovy Vary	18:00		Příjezd zpět na Dolní nádraží v Karlových Varech.	

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

7.4 Kalkulace zájezdu

Sestavena bude kalkulace předběžná, která určí předpokládané náklady. Budou spočítány přímé a nepřímé náklady.

- Ubytování v hotelu Ontario Garni

Dvě noci včetně snídaně, lázeňského a ubytovacího poplatku 1 000 Kč/noc

- Stravování

Snídaně jsou v ceně ubytování.

Oběd na osobu a den cca 160 Kč. 3 x 160 = 480 Kč

Večeře na osobu a den 190 Kč. 2 x 190 = 380 Kč

- Doprava

Cena pronájmu 130 Kč/hod (17 hodin x 130 = 2 210)

Cena za ujetý km 35 Kč

Celkem ujeté km 152

Čekací ¼ hodina 30 Kč

Parkovné 120 Kč (pouze ve městě Františkovy Lázně)

- Vstupy

Hrad Locket 110 Kč

- Průvodce

Denní paušál 1 000 Kč

Stravování 480 Kč

- Pojištění účastníků 30 Kč/ osoba/ den

- Pojištění zájezdu 30 Kč/osoba/ den

- Režijní přírážka CK 5 %

- Přírážka CK 20 %

- Riziko z neobsazenosti 30 %

Výpočet

Přímé náklady

Stravování Kč	860
Vstupné Kč	110
Pojištění účastníka Kč	90
Pojištění zájezdu Kč	90
Celkem přímé náklady Kč	3 150

Nepřímé náklady

Náklady na dopravu	Pronájem Kč	2 210
	Počet ujetých km	152
	Přístavné km	40
	Objížďky 5 % km	9,6
	Čekací 1/4 hodina	1680
	Parkovné Kč	120
	Výpočet	$(152 + 40 + 9,6) = 201,6 \times 35 = 7056 + 1680 + 120 = 8\ 856$
	Celkem Kč	8 856
Náklady na průvodce	Odměna Kč	3 000
	Stravování Kč	480
	Vstupné Kč	120
	Pojištění Kč	90
	Výpočet	$3\ 000 + 480 + 120 + 90 = 3\ 690$
	Celkem Kč	3 690

Cena zájezdu celkem

Položka	Výpočet	Částka v Kč
Nepřímé náklady na 1 účastníka	12 546 / 13	965,076
Náklady celkem	3 150 + 965,076	4 115,076
Režijní přírážka	4 115,076 x 0,05	205,753
Přirážka cestovní kanceláře	4 320,829 x 0,20	864,165
Cena zájezdu celkem	4115,076 + 205,753 + 864,165	5 184,994
Rozdíl	5 199 - 5 184,994	14,006
KATALOGOVÁ CENA		5 199

Postup kalkulace ceny

Maximální počet osob je 19. Z toho se vypočítá tzv. Load-factor neboli riziko neobsazenosti, tím zjistíme skutečný kalkulovaný počet osob. Riziko neobsazenosti je stanoveno na 30 %. Dále byly spočteny přímé náklady na jednoho účastníka, bez rizika obsazení. Patří sem ubytování, stravování, vstupy a pojištění. Následují nepřímé náklady. Těmi se rozumí společné náklady, kde nerozhoduje počet účastníků. Zahrnují náklady na dopravu a náklady na průvodce. V dopravě se zohledňuje pronájem autobusu na hodinu, cena za ujetý kilometr a cena za čekací čtvrt hodiny. Navíc se počítá ještě objížďky a přístavné kilometry, což je trasa ze sídla dopravy na stanovené místo srazu. Průvodce je najímán místní, tudíž je cena snížena o ubytování a stravování. Jsou mu hrazeny pouze obědy.

Nepřímé náklady se následně vydělí počtem osob už s ohledem na load-faktor. Přímé a nepřímé náklady se sečtou. Přičte se režijní přírážka, která obsahuje například údržbu či tisk. Ta je stanovena na 5 %. Z této ceny se pak vypočte ještě přírážka cestovní kanceláře nebo také marže, ta většinou bývá 20 %. Celková cena se sečte. Rovněž byla navržena možná katalogová cena, za kterou by zájezd mohl být nabízen.

7.5 Hodnocení návrhu zájezdu

Byl vytvořen zájezd po Karlovarském kraji, který by mohl napomoci regionu k obnovení jeho filmové slávy, o což se pokouší. Pro zájezd byly zatím zvoleny nejznámější filmy, které se zde natáčely. Později by mohl být vytvořen produkt i s méně známými filmy jako rozšířený produkt. Zájezd je určen pro všechny bez ohledu na věk. V zájezdu jsou zařazeny jak české starší filmy, tak zahraniční novější filmy.

Zájezd by mohl být nabízen cestovními kancelářemi, a to pomocí katalogu a také webových stránek. Mohl by být nabízen za doporučovanou katalogovou cenu, která byla vytvořena v rámci kalkulace. Jelikož se kraj sám snaží o obnovení své filmové lokace, tak by tento produkt mohl prospět již k vytvořeným opatřením. Doporučuje se tedy zájezd propagovat i samotným krajem, a to například Infocentry, jako nápady na výlety pro turisty. Dále také zřízenou filmovou kancelář a v neposlední řadě na turistickém portálu Živého kraje. Pro příklad propagace byl vytvořen leták viz příloha B. Leták je vytvořen v moderním stylu, jako bývá například pro Mezinárodní filmový festival.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo seznámení s poměrně novou formou cestovního ruchu, a to filmovým cestovním ruchem a následně vytvoření zájezdu na téma filmový turismus, který by později mohl být nabízen jako nový produkt cestovním kancelářím.

V první části se práce věnuje cestovnímu ruchu jako takovému. Je zde popsán vývoj cestovního ruchu, aby bylo poukázáno, jak se k těmto novým formám cestovního ruchu za celou historii dospělo. Dále je věnovaná část marketingovému řízení destinace. Blíže je přiblížen produkt cestovního ruchu, tedy zájezd. Je zde popsána jeho tvorba ale i kalkulace. Poté už práce představuje filmový cestovní ruch.

V praktické části je nejdříve představen Karlovarský kraj, kam je zájezd situovaný. Autorka si vybrala Karlovarský kraj, neboť zde žije a chce poukázat na bohatství tohoto regionu i v jiných oblastech, než je lázeňství.

Zájezd za filmovým turismem je tedy situovaný v Karlovarském kraji a je nazván „Po stopách Karlovarského filmu“. Byl vytvořen na tři dny a dvě noci.

Do zájezdu byla zahrnuta místa z nejznámějších filmů. Jediným méně známým zvoleným filmem je český film Boží duha, který má možnost mít opačný význam, a to nejdříve se pokochat krásným místem a na základě toho chtít zhlédnout film, který se zde natáčel.

Zájezd nemá omezenou věkovou skupinu, pro kterou je určen. Je určený pro všechny milovníky filmů. Ale i pro obdivovatele regionu, kteří chtějí poznat Karlovarský kraj i z jiného pohledu.

Pro zájezd byl vytvořen podrobný harmonogram a itinerář, kde jsou zaznamenány všechny důležité informace. Je zajištěno ubytování v Karlovarském hotelu a také doprava. Stravování není součástí vyjímaje snídání, které jsou v ceně ubytování. Účastníci pak mají možnost dokoupit si zde i večeře. Obědy se uskutečňují v různých restauracích, v místě aktuální prohlídky.

Nezbytnou součástí zájezdu je také předběžná kalkulace. V kalkulaci jsou spočteny všechny náklady včetně provize potencionální cestovní kanceláře. Byla vytvořena katalogová cena, za kterou by mohl být zájezd nabízen.

Z dotazníkového šetření autorka usuzuje, že by takový zájezd mohl mít pozitivní ohlas. Také by mohl být přínosem regionu, neboť se snaží obnovit svou filmovou lokalitu. Díky této snaze Karlovarského kraje by mohl být potencionální zájezd dobře

propagován. A to například regionální filmovou kanceláří nebo sekci Film Industry zřízené na turistickém portálu Živý kraj.

Seznam použitých zdrojů

- Beeton, S., (2005). *Film-induced tourism*. Buffalo: Chanel View Publications.
- Drobná, D. & Morávková, E., (2004). *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna.
- Foret, M. & Foretová, V., (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing s.r.o.
- Francová, E., (2003). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Hesková, M. & kolektiv, (2011), *Cestovní ruch*, Praha: Fortuna
- Jakubíková, D., (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Kotíková, H., (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Kotler, P. & Keller, K. L., (2007), *Marketing management* 12. vydání. Praha: Grada Publishing a. s.
- Kunešová, E., (1992). *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada
- Kunešová, E. & Farková B., (2004). *Technika zahraničních zájezdů*. Praha: Idea servis
- Nejdl, K., (2011), *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika
- Ryglová, K. (2007). *Cestovní ruch*. Ostrava: KEY Publishing s.r.o.
- Ryglová, K. & Burian, M. & Vajčnerová, I., (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Palatková, M., (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Palatková, M., (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Palatková, M., (2011). *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Palatková, M. & Zichová, J., (2014). *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. Praha: Grada Publishing a.s.

Pásková, M. & Zelenka, J., (2002). *Cestovní ruch: Výkladový slovník*. Praha: Česká republika, Ministerstvo pro místní rozvoj

Zaoralová, E., (2015). *Příběh festivalu*. Praha: Film Servis Festival Karlovy Vary a.s.

Zelenka, J. (2010). *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.

Czech film commission (2019). Cit. 15.3.2019, dostupné z: <<https://www.filmcommission.cz/>>

CzechTourism (2015). *Františkovy lázně*. Cit. 8.4.2019, Dostupné z: <<http://www.zemefilmu.cz/cz/filmova-mista/239-frantiskovy-lazne/>>

Český statistický úřad (2011). *Cestovní ruch v historických souvislostech*. Cit. 30.1.2019, dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/20541253/1804110620_21.pdf/c2e94604-287b-45ea-8d98-c0bc22201d73?version=1.0>

Filmová místa.cz (2006). Cit. 15.3.2019, dostupné z: <<https://www.filmovamista.cz/>>

Film Servis Festival Karlovy Vary (2019). *Profil festivalu*. Cit. 22.3.2019, Dostupné z: <<https://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>>

Grandhotel Pupp (2019). *Fotogalerie*. Cit. 8.4.2019, Dostupné z: <<https://www.pupp.cz/cs/sekce/11-fotogalerie.html>>

Marketing mix (2015). *Teorie marketingového mixu*. Cit. 10.2.2019, dostupné z: <<http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/153-teorie-marketingoveho-mixu-a.html>>

Hospodářské noviny (2015). *Karlovarský kraj má filmovou kancelář, jako první pomohla filmu Schmitke*. Cit. 18.3.2019, dostupné z: <<https://art.ihned.cz/film-a-televize/c1-63834440-karlovy-vary-film-kancelar>>

Idnes.cz (2016). *Karlovarský kraj se stal rájem filmařů, na přání jim zajistí třeba ovce*. Cit. 20.3.2019, dostupné z: <https://www.idnes.cz/karlovy-vary/zpravy/karlovarsky-kraj-dostal-cenu-film-friendly-2015.A160427_2242157_vary-zpravy_ba>

Informační portál Karlovarského kraje (2018). *Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Karlovarském kraji na období 2018-2023*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <http://www.kr-karlovarsky.cz/kultura/Documents/Koncepce_rozvoje_CR.pdf>

Karlovarský kraj (2012). *Hrad Loket*. Cit. 8.4.2019, Dostupné z: <<http://www.zivykraj.cz/cz/objevujte/hrad-loket-2586>>

Karlovy-Vary (2011). *Vřídelní kolonáda a Vřídlo*. Cit. 8.4.2019, Dostupné z: <<http://www.karlovy-vary.cz/cz/o-karlovy-varech/vridelni-kolonada-a-vridlo>>

Krajské listy (2016). *Filmaři točí v Karlovarském kraji stále častěji, ale má to chybu. Vary nejsou Vary a Loket není Loket. A pro hollywoodskou hvězdu filmaři dokonce dodali do slavného lázeňského města i velehory*. Cit: 22.3.4.2019, Dostupné z: <<https://www.krajskelisty.cz/karlovarsky-kraj/okres-karlovy-vary/14048-filmari-toci-v-karlovarskem-kraji-stale-casteji-ale-ma-to-chybu-vary-nejsou-vary-a-loket-neni-loket.htm>>

Marketing mix (2015). *Teorie marketingového mixu*. Cit. 10.2.2019, Dostupné z: <<http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/153-teorie-marketingoveho-mixu-a.html>>

Tourfilm (2016). *O festivalu*. Cit: 22.3.2019, Dostupné z: <<http://www.tour-film.cz/cz/Festival/O-festivalu>>

Turistika (2012). *Skanzen Doubrava – pohádková vesnička*. Cit. 8.4.2019, Dostupné z: <<https://www.turistika.cz/vylety/skanzen-doubrava-pohadkova-vesnicka/detail>>

Týden.cz (2015). *CzechTourism přichází s kampaní Česko – země jako z filmu*. Cit. 16.3.2019, Dostupné z: <https://www.tyden.cz/rubriky/marketing/czechtourism-prichazi-s-kampani-cesko-zeme-jako-z-filmu_345552.html>

Václav Fikar (2014). *Pozoruhodné Česko, díl 3: Loket*. Cit. 28.3.2019, Dostupné z: <<http://www.vaclavfikar.cz/pozoruhodne-cesko-dil-3-loket-2/>>

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Etapy vývoje CR.....	10
Tabulka č. 2 Itinerář zájezdu.....	55

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Tři úrovně produktu.....	16
Obrázek č. 2 Klasifikace filmového CR	24
Obrázek č. 3 Náměstí v Lokti	33
Obrázek č. 4 Grand hotel Pupp	33
Obrázek č. 5 Vřídlo ve Vřídelní kolonádě	34
Obrázek č. 6 Hrad Loket.....	35
Obrázek č. 7 Hudební pavilón	35
Obrázek č. 8 Skanzen Doubrava.....	36
Obrázek č. 9 Intenzita cestování respondentů	37
Obrázek č. 10 Atraktivita v České republice	38
Obrázek č. 11 Délka pobytu respondentů	39
Obrázek č. 12 Služby čerpané během pobytu	39
Obrázek č. 13 Filmová místa	40
Obrázek č. 14 Návštěvnost filmových míst	41
Obrázek č. 15 Důvod cesty respondentů	42
Obrázek č. 16 Zájem respondentů o zájezd na filmová místa	43
Obrázek č. 17 Návštěvnost Karlovarského kraje.....	44
Obrázek č. 18 Organizace cest respondentů	45
Obrázek č. 19 Pohlaví respondentů	46
Obrázek č. 20 Věková kategorie respondentů	46
Obrázek č. 21 Dosažené vzdělání respondentů	47
Obrázek č. 22 Měsíční příjem respondentů	47
Obrázek č. 23 Návštěvnost filmových s ohledem na věk respondentů	48
Obrázek č. 24 Zájem o zájezd na filmová místa s ohledem na věk respondentů	49

Seznam použitých zkratk

AIEST	Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme
Apod.	A podobně
CR	Cestovní ruch
Kč	Koruna česká
Km	Kilometr
Km ²	Kilometr čtvereční
Např.	Například
Př. n. l.	Před naším letopočtem
Stol.	Století
Tzn.	To znamená
Tzv.	Takzvaně
WTO	World Tourism Organization

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Leták

Přílohy

Příloha A: Dotazník

Filmový turismus

Dobrý den,

Jmenuji se Soňa Forejtková a jsem studentkou Západočeské univerzity v Plzni. Věnujte prosím pár minut svého času na vyplnění následujícího dotazníku, za účelem zjištění informací k mé bakalářské práci. Tématem je cestovní ruch - filmový turismus.

Dotazník je zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas při vyplňování.

1) Jak často cestujete po České republice?

Vyberte jednu odpověď

- A) Dvakrát do roka
- B) Jednou do roka
- C) Vícekrát do roka
- D) Méně často
- E) Vůbec

2) V České republice shledáváte atraktivní:

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- A) Historické památky (hrady, zámky apod.)
- B) Města
- C) Přírodní atraktivita (jeskyně, hory apod.)
- D) Sport
- E) Kulturní akce
- F) Lázně/wellness
- G) Jiná.....

3) Jak dlouhý pobyt byste v České republice preferoval/a?

Vyberte jednu odpověď

- A) 2-3 dny (1-2 noci)
- B) Jednodenní (bez přenocování)
- C) Více než 3 dny (více než 2 noci)

4) Které služby během cestování čerpáte?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- A) Ubytování
- B) Stravování
- C) Doprava (hromadná)
- D) Animační služby
- E) Hlídaní dětí
- F) Jiná.....

5) Jaká místa v České republice spojená s filmem znáte?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- A) Hoštice – Triologie Slunce seno
- B) Hamr – Dovolená s Andělem
- C) Vřídlo, Karlovy Vary – Vrchní prchni
- D) Grandhotel Pupp, Karlovy Vary – Poslední prázdniny
- E) Zřícenina hradu Krakovec, Krakovec – Ať žijí duchové
- F) Barborská ulice, Kutná Hora – Bídníci
- G) Františkovy Lázně – Kolja
- H) Počátky – Postřižiny
- I) Karlův most – xXx, Příběh rytíře
- J) Zámek Červená Lhota, Kardašovo Řečiště – Zlatovláska
- K) Neznám žádné
- L) Jiné.....

6) Vycestoval/a jste již na nějaké filmové místo?

Vyberte jednu odpověď

- A) Ano
- B) Ne
- C) Ne, ale mám to v plánu

7) Byl důvodem této cesty zhlédnutí filmu či seriálu, který se na místě natáčel?

Vyberte jednu odpověď

A) Ano

B) Ne

8) Zakoupil byste zájezd zaměřený na filmový turismus v České republice?

Vyberte jednu odpověď

A) Ano

B) Spíše ano

C) Spíše ne

D) Ne

9) Navštívil/a jste již někdy Karlovarský kraj?

Vyberte jednu odpověď

A) Ano

B) Ne

C) Ne, ale mám to v plánu

10) Své cesty si organizujete?

Vyberte jednu odpověď

A) Sám

B) S partnerem nebo partnerkou/ s přáteli/ s rodinou

C) S cestovní kanceláří/ cestovní agenturou

11) Jste

Vyberte jednu odpověď

A) Žena

B) Muž

12) Vaše věková kategorie

Vyberte jednu odpověď

A) Méně než 21 let

B) 21-25 let

C) 26-30 let

D) 31-35 let

E) 36-40 let

F) 41-45 let

G) 46 let a více

13) Vaše dosažené vzdělání

Vyberte jednu odpověď

A) Základní

B) Vyučen/a

C) Středoškolské

D) Vysokoškolské

14) Váš měsíční příjem činí

Vyberte jednu odpověď

A) 14 999 Kč a méně

B) 15 000 až 19 999 Kč

C) 20 000 Kč až 24 999 Kč

D) 25 000 Kč až 29 999 Kč

E) 30 000 Kč a více

Příloha B: Leták

PO STOPÁCH KARLOVARSKÉHO FILMU

Ubytování v hotelu***

28.6.-30.6.2019

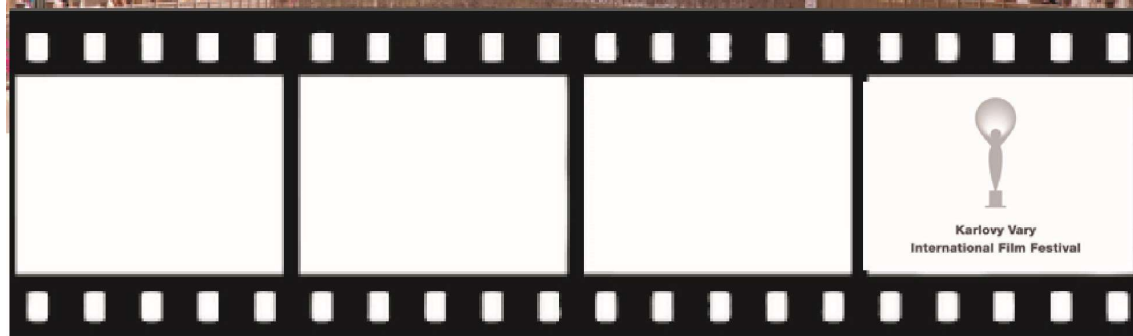
Vydejte se na místa,
která znáte z vašich nejoblíbenějších filmů.

Návštěva nejznámějších filmových míst natáčení.
Užijte si krásy „Lázeňského trojúhelníku“ trošku jinak.

cena: 5 199,-



Vychutnejte si atmosféru jednoho z nejprestižnějších filmových festivalů
a navštivte 54. ročník Mezinárodního filmového festivalu.



Filmy: Casino Royale, Poslední prázdniny, Vrchní prchní, Raftáci, Kolja, Boží duha

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Abstrakt

FOREJTKOVÁ, Soňa. *Filmový turismus jako podnikatelská příležitost v cestovním ruchu*. Cheb, 2019. 58 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Bakalářská práce se zabývá pojmem cestovní ruch, konkrétně pak jeho specifickou formou, filmový cestovní ruch. Cílem práce je vytvoření nového produktu cestovního ruchu, a to zájezd po Karlovarském kraji za filmovým turismem.

V této práci je poměrně výrazný prostor věnován vymezení pojmu cestovní ruch, dále se pak věnuje jeho vývoji od dob vzniku až dodnes. Představují se zde nejnovější trendy dnešní doby. Další částí je marketing destinace cestovního ruchu, kde se popisují tzv. „8P“. Největší část této kapitoly je pak věnován produktu cestovního ruchu. Je zde popsán zájezd a jeho vyhotovení. V praktické části práce představuje Karlovarský kraj a jeho nabídku filmového turismu. Pomocí dotazníkového šetření je zjišťována potencionální poptávka po tomto druhu zájezdu. Na základě analyzování nabídky a poptávky je pak vyhotoven zájezd. To obsahuje vytvoření podrobného harmonogramu, itineráře zájezdu a také vytvoření předběžné kalkulace ceny zájezdu.

Klíčová slova: cestovní ruch, filmový turismus, filmový cestovní ruch, Karlovarský kraj, zájezd

Abstract

FOREJTKOVÁ, Soňa. *Film tourism as a business opportunity in tourism*. Cheb, 2019. 58 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

This thesis deals with the term tourism, specifically with its specific form, movie tourism. The objective of the thesis is to create a new product of tourism and that is a movie tour of the Karlovy Vary region.

In the thesis, a quite large space is dedicated to defining the term tourism, further it deals with its development since its origin to today. There are presented the latest trends of today. Another part is marketing of the tourist destination, where are described so-called "8P". The biggest part of this chapter is dedicated to the product of tourism. There is a description of the tour and its creation. In the practical part, the thesis presents the Karlovy Vary region and its offer of movie tourism. Using surveys, it is found out the potential demand for this type of tour, with the topic of movie tourism. That contains the creation of a detailed timetable, itinerary of the tour and creation of preliminary calculation of the tour. Further, recommendations are suggested.

Keywords: tourism, movie tourism, Karlovy Vary region, tour