

Abstrakt

Cílem mé práce bylo představit filmovou tvorbu jako možný zdroj motivace pro příjezdový cestovní ruch hlavního města Prahy. Práce se věnuje zahraničnímu filmovému turismu v hlavním městě a jeho vývoji v letech 2000 – 2013. Definuje pojem a nastiňuje historii tohoto fenoménu v sociologickém kontextu. Obsaženou teorii dokládá na praktických příkladech ze světa, České republiky a Prahy. Dále vyjmenovává a popisuje instituce, jež tvoří nezbytné minimum pro komunikaci se zahraničními filmovými produkcemi. Představuje jejich aktivity cílené na zahraniční producenty a režiséry. Následně vysvětluje, jakým způsobem jsou základní normy ukotveny v zákoně. Na vývoji filmové produkce v České republice, zvláště na úpadku zájmu v letech 2006 – 2010, demonstruje důležitost takovýchto norem. Uvádí světové a české příklady marketingové komunikace cílené na filmové turisty. Kampaně jsou rozděleny podle druhu média, které v komunikaci organizace marketingu destinace využívají. Práce následně odkazuje na výzkum ve Velké Británii. Ten aplikuji na filmový turismus města Prahy. Krátce se věnuje změně, která v tomto oboru nastala s příchodem moderních technologií a nových médií, což ovlivňuje audiovizuální tvorbu i její konzumaci. Konec mé práce tvoří obecná doporučení pro pražské organizace destinačního marketingu.