

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2016

Adéla Sílešová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Adéla Sílešová

**Marketingová komunikace filmového
turismu v České republice na příkladu města
Kroměříž**

Bakalářská práce

Praha 2016

Autor práce: **Adéla Sílešová**

Vedoucí práce: **Mgr. Martin Bezouška**

Rok obhajoby: 2016

Bibliografický záznam

SÍLEŠOVÁ, Adéla. *Marketingová komunikace filmového turismu v České republice na příkladu města Kroměříž*. Praha, 2016. 47 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Martin Bezouška.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá úvodem do marketingové komunikace filmového turismu v České republice a představením města Kroměříž jako destinace, jejíž cestovní ruch je filmovým turismem značně ovlivněn.

Práce je rozdělena do tří hlavních kapitol. První kapitola se věnuje teoretickému vymezení základních pojmů jako cestovní ruch, marketingová komunikace a filmový turismus. Zmiňuje aktuální trendy a definuje marketingový komunikační mix.

Druhá kapitola nahlíží do problematiky filmového turismu v České republice, představuje kancelář Czech Film Commission a práci agentury CzechTourism.

Stěžejní třetí kapitola se zabývá městem Kroměříž. Představuje stručnou historii města, principy fungování cestovního ruchu v Kroměříži a v neposlední řadě rozebírá místní marketingovou komunikaci v rámci filmového turismu. Kapitola je zakončena SWOT analýzou, která analyzuje využití filmového turismu v marketingové komunikaci destinace Kroměříž.

Cílem práce je za pomoci vymezení klíčových pojmů, faktů a deskripce tematiky představit marketingovou komunikaci filmového turismu města Kroměříž.

Abstract

The bachelor thesis focuses on introduction to marketing communication of film tourism in the Czech Republic and presents the city of Kroměříž as a destination whose tourism is significantly influenced by film tourism.

The thesis is divided into three main chapters. The first chapter describes terms as tourism, marketing communication, marketing communication mix, film tourism and also discusses current trends in film tourism.

Second chapter defines film tourism in the Czech Republic and introduces two important agencies – CzechTourism and Czech Film Commissions.

The crucial chapter presents the city of Kroměříž, its history, tourism and film-induced tourism. SWOT analyses is finally used to analyse marketing communication of film tourism in Kroměříž.

The thesis aims to describe principal terms and to present the marketing communication of the city of Kroměříž.

Klíčová slova

Cestovní ruch, film, filmový turismus, Kroměříž, marketingová komunikace

Keywords

Film, movie, film tourism, film-induced tourism, Kroměříž, marketing communication, tourism

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 10. 5. 2016

Adéla Sílešová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda srdečně poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Martinu Bezouškovi za vstřícný a osobitý přístup při konzultacích a cenné rady, které mi při vypracovávání práce poskytoval.

Obsah

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 2 |
| 1. TEORETICKÉ VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ | 3 |
| 1.1. CESTOVNÍ RUCH | 3 |
| 1.1.1. TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU | 6 |
| 1.2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 7 |
| 1.3. MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX..... | 8 |
| 1.3.1. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX | 10 |
| 1.3.2. CÍLE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU | 11 |
| 1.4. FILMOVÝ TURISMUS | 13 |
| 2. FILMOVÝ TURISMUS V ČESKÉ REPUBLICE | 16 |
| 2.1. KAMPAŇ „ČESKO – ZEMĚ JAKO Z FILMU“ | 18 |
| 3. TURISTICKÁ DESTINACE MĚSTO KROMĚŘÍŽ | 19 |
| 3.1. HISTORICKÉ POZADÍ | 20 |
| 3.2. CESTOVNÍ RUCH DESTINACE KROMĚŘÍŽ | 21 |
| 3.2.1. KROMĚŘÍŽ JAKO MĚSTO PODMANIVÉ KRÁSY | 21 |
| 3.2.2. KROMĚŘÍŽ JAKO DESTINACE, V NÍŽ VYRŮSTALI ČESKÉ OSOBNOSTI | 23 |
| 3.3. PODPORA CESTOVNÍHO RUCHU DESTINACE KROMĚŘÍŽ..... | 24 |
| 3.3.1. ONLINE KOMUNIKACE JAKO NÁSTROJ PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU DESTINACE KROMĚŘÍŽ. | 26 |
| 3.3.2. VLIV MARKETINGOVÝCH AKTIVIT MĚSTA KROMĚŘÍŽ NA ZVÝŠENÍ TURISTICKÉHO RUCHU | 28 |
| 3.4. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FILMOVÉHO TURISMU DESTINACE KROMĚŘÍŽ | 28 |
| 3.4.1. KROMĚŘÍŽ JAKO OBLÍBENÁ DESTINACE FILMOVÝCH ŠTÁBŮ | 29 |
| 3.4.2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FILMOVÉHO TURISMU | 29 |
| 3.5. SWOT ANALÝZA VYUŽITÍ FILMOVÉHO TURISMU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI MĚSTA KROMĚŘÍŽ | 32 |
| ZÁVĚR | 35 |
| KNIŽNÍ ZDROJE | 37 |
| INTERNETOVÉ ZDROJE: | 38 |
| OSOBNÍ ROZHOVOR..... | 39 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 40 |

Úvod

Film je umění i byznys. Může být vášní, zaměstnáním, zábavou či naopak neskutečnou nudou. Pro někoho je film zdrojem inspirace, pro někoho způsobem, jak se odreagovat, a pro jiného ztrátou času. Film může být kolébkou fantazie, může být důvodem k hádkám a stejně tak může být důvodem k cestování. Právě motivace cestovat, kterou film může vyvolat, si všimli marketingoví specialisté a manažeři cestovního ruchu.

V každé zemi a v každém regionu je nespočet krásných míst, které stojí za to navštívit. Jenže turisté nemají časové, finanční ani kapacitní možnosti všechna tato místa navštívit. Destinace, jež využívají reklamní kampaně lákající na navštívení daného místa s nabídkou konkrétního programu či volnočasových aktivit, tak mají před ostatními značnou výhodu.

Filmový turismus je dnes pro turisty, stejně jako pro specialisty na cestovní ruch, rozšířeným termínem. Marketéři v oblasti turismu začali s pojmem aktivně pracovat a nejednu kampaň zaměřili právě na propagaci míst, v nichž se natáčely domácí či zahraniční filmové snímky. Míst, do kterých filmaři zasadili a zasazují děje svých děl, je v České republice nespočet a potenciál využít tato místa k propagaci celé země si všimla i organizace CzechTourism. Vznikla tak kampaň *Česko – země jako z filmu*, která je aktuálně jedním z nejvýraznějších českých reklamních počínů v rámci propagace filmového turismu.

Turistické lákadlo v podobě filmu se stalo komunikačním nástrojem nejen pro republikovou úroveň reklamní podpory, ale ve svém propagačním plánu ji využívají i samotná města či místa. Jedním z takových měst je i Kroměříž. Toto okresní město východní Moravy je oblíbenou destinací filmových štábů, a tak se pyšní slušnou řádkou filmů, které byly v Kroměříži natočeny.

Kroměříž a filmy jsem si jako předmět své práce vybrala z několika důvodů. Tím hlavním je ale fakt, že pro mě osobně jsou filmy fenoménem a inspirací. Filmový turismus pro mě představuje spojení dvou koníčků – filmu a cestování. Spousta lidí hledá důvody, proč cestovat, proč dané lokality navštívit. Právě film jim může poskytnout důvod. Kroměříž je jedno z nejkrásnějších historických měst České republiky a neprávem se na něj v cestovním ruchu národní úrovně zapomíná. Pro mě tak Kroměříž není pouze rodné město, ale i město plné inspirace a potenciálu, které navíc může cestovatelům nabídnout velmi atraktivní důvody, proč jej navštívit.

Cílem této práce je představit pojem filmového turismu a zmapovat jeho marketingovou komunikaci v České republice. V neposlední řadě si práce klade za cíl zaměřit se na vybrané město, tedy na Kroměříž, a zjistit, zda a případně jakým způsobem město využívá filmový turismus ke své propagaci. Vzhledem k širší rozebírané problematice se práce zaměřuje výhradně na marketingovou komunikaci filmového turismu směrem k obyvatelům České republiky a jen okrajově zmiňuje případy a příklady zahraničních aktivit.

Při psaní práce jsem se nakonec musela částečně odklonit od původní teze. Zejména strukturu práce jsem přepracovala do odbornější podoby. V práci se nakonec nevěnuji marketingové komunikaci města Kroměříž směrem k filmové produkci, protože jsem při ponoření se do problematiky zjistila, že město směrem k filmovým štábům vyvíjí minimální komunikaci, standardně ji zajišťuje kancelář celonárodní úrovně. I proto je v této práci představení takové kanceláře věnována část druhé kapitoly. Dále jsem zjistila, že plánované zmapování časového období marketingové komunikace města mezi lety 1998–2015 nebude možné, neboť komunikace a propagace tehdy probíhaly na minimální úrovni a rozvinuty byly zejména v posledních letech.

Tato bakalářská práce je rozdělena do tří částí. První část je částí definiční. Jejím hlavním úkolem je zaměřit se na vymezení základních pojmů týkajících se tématu práce a rozebrat možné pohledy na definici problematiky. Ve své druhé části se práce zaměří na turismus motivovaný filmem v České republice a klíčová třetí část je zaměřena na město Kroměříž. Hlavním úkolem této části je zmapovat místní pohled na využití filmu v turistické propagaci města.

1. Teoretické vymezení základních pojmů

1.1. Cestovní ruch

Cestovní ruch je pojem, na který se dá nahlížet z několika úhlů a definovat jej není, ačkoliv se to na první pohled nemusí zdát, snadný úkol. Jeho definice se liší nejenom rozměrem náhledu na problematiku, ale i šířkou definice samotné. Například Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) uvádí, že „*cestovní ruch představuje činnost lidí spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely*“.¹

¹ In: KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6, s. 16.

Vidíme, že pro Světovou organizaci cestovního ruchu je mimo cílové destinace zásadní i doba pobytu, tedy méně než dvanáct měsíců, a účel cesty s tím, že frází „za jinými účely“ nám nechává otevřený prostor pro vlastní představení účelu využití. Pro UNWTO je důležité, že cestování má účel a je časově ohraničené.

Jiná definice, tentokrát od české autorky Jakubíkové², uvádí, že za „cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely vyjma migrace a výkonu normální denní práce“. Autorka zmiňuje účely cestování mnohem obecněji než UNWTO a ve své definici pak pomíjí důležitost časového vymezení.

Cestovní ruch bývá definován i za použití jiných výrazů a mezi takové výrazy řadíme turistiku, rekreaci či zotavení. Rozdíly v definicích jsou v tomto případě mnohem znatelnější. Turistika je například považována za součást sportovního cestovního ruchu a konkrétně jí může být cykloturistika, pěší turistika apod. Rekreace je pak viděna jako jeden ze základních typů cestovního ruchu a řadíme do ní aktivity jako golf, vodní sporty, rizikové aktivity, tanec či obecně individuální a týmové sporty. Nato zotavení je bráno jako souhrn činností, jejichž úkolem je vymanit člověka z každodenních stereotypů a zbavit jej, alespoň dočasně, únavy. Tyto tři rozebrané pojmy a činnosti, ačkoliv se to může zdát, nepředstavují pro cestovní ruch synonymní výraz ani v případě, že jsou vykonávány mimo trvalé bydliště a ve volném čase jedince, což je pro vymezení cestovního ruchu zásadní.³

Palatková⁴ dále definuje důležité základní podmínky vzniku a rozvoje turismu. Mluví o svobodném pohybu, o přítomnosti volného času, dostupnosti volných finančních prostředků a existence potenciálu s odpovídající infrastrukturou.

Abychom cestovnímu ruchu porozuměli, je třeba si uvědomit, jaké důvody nás vedou k jeho provozování. Tato problematika se ve zjednodušené verzi vejde do dvou slov. Povinnost a zábava. Mezi povinnost řadíme cestování z profesních či podnikatelských důvodů, mezi zábavu pak dovolenou, prázdniny anebo jiné speciální zájmy. Nejvíce ale cestujeme v kombinaci obou dvou důvodů – ať jsou to rodinné

² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3, s. 18.

³ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-716-8948-3, s. 12.

⁴ PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3, s. 17.

návštěvy či návštěvy známých, cesty za účelem zlepšení zdraví, náboženské cesty aj.⁵ Cestovní ruch je součástí života každého z nás a více či méně se s ním setkáváme neustále.

Výše uvedené definování cestovního ruchu vychází z pohledu cestovatelů. Jinak ale k cestovnímu ruchu přistupujeme z pohledu podnikatelského. Jedna z definic říká, že cestovní ruch „*představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné správy, i velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky*“.⁶ A nejen podnikatelé, ale například i provozovatelé služeb si oněch různorodých potřeb všimli a turisty vybízí k častějšímu a aktivnějšímu provozování cestovního ruchu právě pomocí široce rozvinuté nabídky služeb. Popsat nabídku takových služeb můžeme například na základě jejich rozdělení do několika kategorií.

Rozlišujeme, zda jsou služby poskytované v místě trvalého bydliště, v místě rekreace či během přesunu, přepravy na toto rekreační místo, finančně pak služby dělíme na placené a neplacené. Pokud cítíme užitek ze služby okamžitě, jako například z odnesení zavazadel, jedná se o službu osobní. Za službu věcnou naopak považujeme tu, jejíž efekt pocítíme zprostředkovaně (jako např. výměnu koleček na kolečkových bruslích). Jedním z klasických rozdělení je i diferenciací služeb na standardní (zajišťující všechny základní – stravovací, dopravní, ubytovací – služby) a doplňkové, které jsou jakýmsi bonusem dané lokality (večerní zábavní program, hlídání dětí). Obecně pak služby dělíme dle jejich charakteru na informační, průvodcovské, ubytovací, zdravotní, stravovací, dopravní, obchodní, společensko-kulturní, sportovně-rekreační apod.⁷

Cestovní ruch je provázaný systém počínající kreativitou provozovatelů i výdaji turistů, ovlivněný vnějším prostředím a ukončený ziskem, dopadem na celou turistickou oblast a spokojeností ze strany turistů i podnikatelů.⁸

⁵ DOSWELL, R. *Tourism. How effective management makes the difference*. Oxford: Butterworth Heinemann, 1997.

⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3, s. 19.

⁷ ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 4. české vydání. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-859-7027-9, s. 8 – 15.

⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3, s. 20 – 22.

1.1.1. Trendy cestovního ruchu

„Cestovní ruch nabízí únik, ovlivňuje fantazii, uskutečňuje sny. To vše je obsaženo v brožurách, v katalogích, na internetu. Sliby se stávají realitou“.⁹

Služby jako takové mají na trhu cestovního ruchu výrazný podíl. Při uvažování o otázce služeb, jejich významu a funkčnosti se tak dostáváme ke konkrétnímu vymezení pojmu cestovní ruch. Aby mohla daná destinace přizpůsobit své služby návštěvníkům, je třeba si uvědomit, z jakého důvodu či za jakým účelem turisté, cestovatelé přijíždějí. Dnešní odborná literatura na tento fakt zareagovala a můžeme se dočíst, že cestovní ruch z tohoto úhlu rozdělujeme ze dvou hledisek – z pohledu motivace účastníků a z hlediska potřeb cílových skupin¹⁰. V souvislosti s moderními trendy v této oblasti pak nacházíme devět nejrozšířenějších důvodů, které se pro turisty stávají cestovní motivací, a čtyři druhy cestovního ruchu přizpůsobené cílovým skupinám.

Mezi trendy, které v cestovním ruchu považujeme za moderní a aktuální, řadíme cestovní ruch dobrodružný (cestování do exotických destinací, adrenalinové cestování či cesty do extrémních lokalit), dobrovolnický cestovní ruch (cestování spojené s dobrovolnickou činností), event turismus neboli cestování za účelem navštívení konkrétní akce či události (hudební megakonzert, sportovní mistrovství světa), dále pak gastronomický cestovní ruch (kdy je cílem cesty poznat kuchyni dané země či ochutnat kulinařské tradice daného místa), svatební turistika (ať už se jedná o výběr ideální lokality pro svatbu a svatební den či o samotnou svatební cestu a s ní spojené služby jako masáže apod.). Mezi další trendy řadíme zdravotní turistiku (pod kterou spadají zejména ozdravné, zdravotní či lázeňské pobyty), temný cestovní ruch, který nadšencům umožňuje navštívit místa, ve kterých se odehrála neštěstí či tragédie, místa, kde zahynuli slavné osobnosti nebo kde na ně byl spáchán atentát, dále pak mluvíme o vesmírné turistice, která je ze všech trendů technicky nejnáročnější a zájemcům umožňuje koupit či zarezervovat si lístky do vesmíru a zpět, tento druh turistiky je však s praktičností spíše na hranici uskutečnitelnosti. A ve finále se jedná o turistiku filmovou, mezi jejíž cíle patří touha navštívit místa, kde se odehrály slavné filmové scény. Vrátime-li se zpátky k cílovým skupinám, stojí za zmínku čtyři specifické cílové

⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3, s. 19.

¹⁰ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6, s. 25.

skupiny, na které můžeme najít speciálně zaměřenou nabídku v oblasti cestovního ruchu. Jedná se o služby pro osoby se zdravotním postižením a seniory (zájezdy za kulturou, fyzicky minimálně náročné poznávací zájezdy apod.), o cestovní ruch zaměřený na segment vyznavačů zodpovědného životního stylu pro zdraví a udržitelnost (v angličtině disponuje dnes již rozšířenou zkratkou LOHAS), o „košer“ a „halal“ turisty (tedy turisty, kteří cestují v zásadách svých náboženských tradic a konzumují jen náboženstvím schválené potraviny) a v neposlední řadě se jedná o sexuální menšiny (souhrnně pod anglickou zkratkou LGBT), jejichž nejčastějším cestovním cílem je zúčastnění se konkrétních událostí či navštívení komunitních míst.¹¹

1.2. Marketingová komunikace

Marketing. Slovo, které zná snad každý a jehož definice může mít tisíc podob a tisíckrát bude správná. Je to obchod, soubor služeb, cílů, je to snaha, je to byznys.

Netradičně popisuje marketing Johnová¹², která říká, že marketing *spadá do oblasti ekonomických věd, ale vzhledem k cílům, které si klade, používá i nástroje z oblasti psychologie, sociologie a dalších společenských věd, vyžaduje znalost předmětu, tj. řečeno dále používanou terminologií, produktu, prostředí, zákazníků a konkurence v nejširších souvislostech*“.

Oborový guru Philip Kotler marketing také definoval a jeho poučka je (do)dnes tou nejpoužívanější. Podle Kotlera¹³ je marketing *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“.

Na tuto definici plynule navazuje Halada¹⁴ představením marketingové komunikace, kdy *„samotná marketingová komunikace pak tvoří jednu ze základních funkcí marketingu, přičemž tzv. komunikační mix jako nástroj marketingové komunikace může tvořit reklama, podpora prodeje, přímý marketing, práce s veřejností, sponzoring apod*“.

Komunikační mix, který Halada dále zmiňuje, je *„soubor taktických*

¹¹ KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6, s. 131 – 142.

¹² JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0, s. 16.

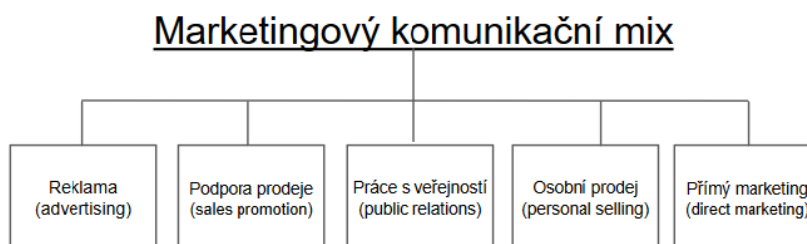
¹³ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁴ HALADA, Jan In: HALADA, Jan (ed.). Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. První vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5, s. 54.

*marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“.*¹⁵

Jakubíková¹⁶ používá v souvislosti s marketingovou komunikací výraz špička ledovce. Marketingovou komunikaci přirovnává k ledovci, který celý vidět nejde, avšak jeho špičku vidí každý. Naráží na fakt, že marketingová komunikace je jedním ze čtyř prvků marketingového mixu, který známe pod zkratkou *4P* – *product, place, price* a *promotion*. Právě slovo *promotion* lze do českého jazyka přeložit několika výrazy a kromě spojení *marketingová komunikace* je to *podpora prodeje* či *propagace*.

Obecně můžeme říct, že marketingová komunikace má dva cíle. Představit a přesvědčit. Představit zákazníkům či cílovým skupinám nabízenou službu, produkt a přesvědčit je, aby si výrobek zakoupili, aby službu využili, a pokud možno je udělat natolik šťastnými, aby produkt kupovali a službu využívali pravidelně. K tomu může dopomoci tvorba obsahu marketingového komunikačního mixu pomocí teorie tzv. 5M, ve které se jedná o poslání (*mission*), sdělení (*message*), využití médií (*media*), peníze (*money*) a nakonec měření výsledků (*measurement*).¹⁷



Obrázek č. 1 – JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. *Marketing (Grada)*. ISBN 978-80-247-3247-3, s. 240.

1.3. Marketingový komunikační mix

Na obrázku č. 1 máme graficky zpracováno tradiční schéma marketingového komunikačního mixu. Jednotlivé nástroje platí i v modernějším pojetí schématu, k němuž byla přiřazena ještě šestá část, události a zážitky¹⁸

¹⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 70.

¹⁶ In. HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha, Grada Publishing, 2003, s. 203 – upraveno vid. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. *Marketing (Grada)*. ISBN 978-80-247-3247-3, s. 238.

¹⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. *Marketing (Grada)*. ISBN 978-80-247-3247-3, s. 238.

¹⁸ Tamtéž, s. 240.

Reklama. Druhů reklam je nespočet, řadíme sem například rozhlasovou, televizní, internetovou či tiskovou reklamu. Dále indoor (interiérovou) a outdoor (venkovní) reklamu, reklamní využití přímé e-mailové komunikace (direct mail) anebo i reklamu v kinech.

Podpora prodeje. Kategorie podpory prodeje je velmi inovativní a neustále podněcuje k realizaci nových nápadů. Mezi klasické formy patří prodejní soutěže, slevy či prodejní pobídky, vzdělávací programy či reklamní předměty, stejně tak jako programy podpory prodejců, reklama v místě prodeje nebo oborové výstavy a veletrhy.¹⁹

Vztahy s veřejností. Za dnes i v češtině častěji užívaným anglickým spojením public relations se skrývá celková mediální pozornost, prezentace v tištěných, audio, audiovizuálních i digitálních médiích, vnitřní komunikace, sponzoring, pořádání konferencí a školení, účast na konferencích, školeních, organizace tiskových konferencí anebo press tripů, různé formy informačních služeb pro veřejnost, ale i například lobbying a s ním související relativně nový trend public affairs.

Osobní prodej. Osobní prodej, pod kterým si představíme prezentování a předvádění produktů nejen ve firmách, ale i v domácnostech s jasným cílem prodat, nabírá zejména v poslední době spíše negativních konotací. Osobní podomní prodej byl ve většině měst a obcí České republiky zakázán a důvěryhodnost takového typu prodeje klesla s kauzou Šmejdi²⁰.

Přímý marketing. Nejčastější formou přímého marketingu bývá prodej přes televizní obrazovky (teleshopping), prodej přes telefon (telemarketing), zásilkový prodej, využití online marketingu či již zmíněný oblíbený direct mail.

Události, zážitky. Do základního výčtu takových událostí obecně řadíme umělecké, sportovní či zábavní aktivity, festivaly nejrůznějšího obsahu i rozsahu, exkurze do firem a podniků, aktivní nabídku prohlídnutí show rooms apod.

¹⁹ CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9, str. 265 – 280.

²⁰ Nakup, nebo uvidíš: Šmejdi aneb lidský hyenismus v praxi [online] [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/1105599-nakup-nebo-uvidis-smejdi-aneb-lidsky-hyenismus-v-praxi> a Města zakazují podomní prodej: Konec šmejdů v Česku [online] [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1007729-mesta-zakazuji-podomni-prodej-konec-smejdu-v-cesku>.

1.3.1. Faktory ovlivňující marketingový komunikační mix

Model AIDA je „psychologický, responsivní proces, kterým prochází potenciální zákazník před uskutečněním nákupu. [Je to] akronym pro základní kroky, kterými zákazník na své cestě za uskutečněním nákupu postupuje“.²¹ Z tohoto modelu vycházíme, když vytváříme marketingovou komunikaci. Řídíme se následujícími pravidly:

- Upoutat pozornost (Attention, někdy používáno slovo Awareness)
- Vzbudit zájem (Interest)
- Povzbudit touhu (Desire)
- Vyvolat akci (Action)

Zaznamenáváme čtyři faktory, které mají na tvorbu marketingového komunikačního mixu vliv:

- cílový trh
- produkt
- firma
- prostředí

O tom, jakou formu komunikace pro kterou situaci zvolíme, rozhodujeme na základě cílového trhu. Aby tedy bylo naše sdělení efektivní a atraktivní, potřebujeme znát cílovou skupinu, pro kterou je produkt určen. Na základě poznání cílové skupiny se rozhodneme, jakým kanálem, jak a co budeme sdělovat. Sdělení bychom pak nemohli vytvořit, pokud bychom neznali produkt. Komunikaci přizpůsobíme cenové kategorii produktu, jeho oblíbenosti, typu, druhu či rozsahu známosti. Neméně důležité je detailně znát zadavatele, pro něhož je komunikace produkována, tedy firma, její vedení, její zaměstnanci a celkově definování strategie značky (brandu) a strategie ceny. Na závěr je třeba analyzovat prostředí, ve kterém během komunikace působíme a analyzovat dosavadní vnímání firmy spotřebiteli, okolím i ve vztahu ke konkurenci.²²

²¹ KOPECKÝ, L. In: HALADA, Jan (ed.). Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. První vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5, s. 20.

²² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3, s. 242.

1.3.2. Cíle marketingového komunikačního mixu

Jakubíková²³ v jednoduché, ale efektivní poučce vysvětluje, že „*cílem marketingové komunikace je informovat, přesvědčovat a připomínat*“.

Informovat současné i potenciální zákazníky o fungování produktu, produktových novinkách, o zavedení nových služeb, o změně cen, o otevření nových poboček a celkově o tom, že firma neustále obnovuje svůj servis. Je potřeba přesvědčit zákazníky k nákupu, budovat tzv. love brand a přesvědčovat spotřebitele o produktových kvalitách, případně podpořit potenciální zákazníky v rozhodnutí o změně produktu. A připomínat spotřebitelům, že daný produkt či služba jsou na stále trhu (zejména pokud se jedná o sezónní zboží), snažit se udržet věrnost zákazníků a udržovat či lépe zvětšovat povědomí o produktu, službě, firmě. Tyto cíle pak společně vedou k navýšení odbytu a zisku.

Pelsmacker²⁴ pohlíží na definování cílů marketingové komunikace trochu jinak. Dělí je do tří kategorií na cíle afektivní, kognitivní a konativní.

- Afektivní – smyslové či emocionální – určení, jaké pocity má reklama vyvolávat, jaký bychom chtěli, aby zákazníci zaujali ke značce, reklamě postoj, jaký by měli mít na značku názor a řadíme sem i spokojenost se značkou.
- Kognitivní – poznávací – součástí cílů je vybudovat povědomí o značce, zvýšit její znalost mezi spotřebiteli a např. zmapovat potřeby v dané produktové kategorii.
- Konativní – behaviorální – podnítit nákupní záměry, vyvolat opakovaný nákup, přimět k loajalitě ke značce.

Docílení strategické distribuce produktu může být zajištěno buď samotným výrobcem (v případě služeb producentem) anebo prostřednictvím obchodních mezičlánků. K posílení žádaných cílů tak využívají dvě strategie známé jako strategie tlaku (push) a strategie tahu (pull).²⁵

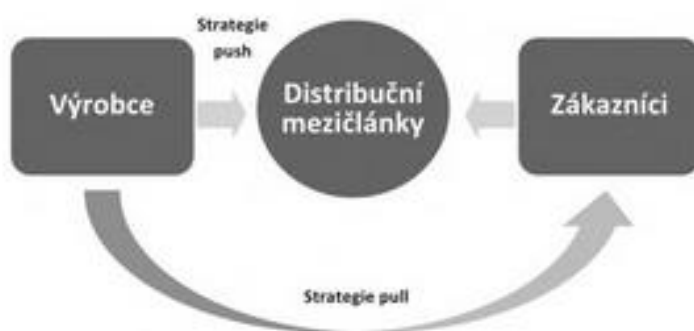
Strategie tlaku „*se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Staví hlavně na osobním prodeji a na podpoře prodeje. Producent*

²³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3, s. 242.

²⁴ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1, s. 210.

přesvědčí prodejce o výhodách prodeje svého produktu a ti následně v tomto smyslu dále působí na zákazníky“.²⁶ Využívá zejména reklamy, osobního prodeje, marketingových událostí (eventů) a podpory v místě prodeje (materiály ve výlohách, informační letáky, stojany atd.)

Strategie tahu „*chce naopak teprve vzbudit zájem zákazníků a vyvolat poptávku po přitažlivém produktu. Sází především na reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích, jež vyvolávají zájem a žádost zákazníků, kteří se poptávají po produktu u maloobchodníků*“.²⁷ Vhodné použití je např. v cestovních agenturách.



Obrázek č. 2 – KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3, s. 203.

Marketing je do cestovního ruchu zaváděn právě proto, aby jej požadovaně rozvíjel. Za pomoci rozpoznání potřeb a přání zákazníka se vypracovávají marketingové plány a ty se aplikují na osvědčené marketingové koncepty. Lidská potřeba je definována jako „*stav pocíťovaného nedostatku*“²⁸ a lidské přání jsou potřeby „*utvářené vnější kulturou a osobností jedince*“.²⁹ V případě uměleckého díla vede jeho užití, u filmu se jedná zejména o zhlédnutí, k uspokojení potřeby. Rozdílné potřeby pak mohou jedince uspokojovat na základě dvou primárních způsobů – nákupu nebo prohlížení. Koupě díla je motivována investicí, dekorací či prestiží, naopak prohlížení plní funkci výchovnou,

²⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3, s. 243.

²⁶ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0, s. 243.

²⁷ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0, s. 243.

²⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 40.

vzdělávací, estetickou či zábavnou.³⁰ Tyto potřeby pak vedou ke zvyšování zájmu o film a zvyšování zájmu o film a s ním související kontext otevřel dveře marketingovému fenoménu, o kterém mluvíme jako o filmovém turismu.

1.4. Filmový turismus

Spojit zábavu s byznysem zní dost dobře jako ideální podnikatelský či marketingový plán. Provozovatelé středisek cestovního ruchu se neustále snaží přijít s novými nápady, jak přilákat více a více návštěvníků. Již nespočet knih a příruček včetně aktuálně vnímaných novinek a tendencí byl o praktikách cestovního ruchu, o jeho principech či zákonitostech vydán. Od počátku 90. let minulého století se pak v praxi i teorii začíná mluvit o dnes rozšířeném trendu filmového turismu.

Z jazykovědného hlediska máme v češtině jeden výraz, který celou problematiku vystihuje. Angličtina si ale v tomto případě hraje se slovíčky a to, čemu my říkáme filmový turismus, najdeme v anglicky psané literatuře pod výrazy *film-induced tourism*, *movie-induced tourism* anebo *film tourism*. Rozdíly pak nacházíme pouze v případě prvních dvou výrazů, kdy pod pojmem *movie-induced tourism* chápeme pouze spojitosti s filmovým dílem, kdežto pojem *film-induced tourism* zahrnuje seriály, různá videa i DVD. Výrazy *film-induced tourism* a *film tourism* pak chápeme jako synonymní.

Snaha definovat filmový turismus nás svádí k formulaci, že filmový turismus je druh cestovního ruchu, kdy turisté navštěvují místa, na kterých se natáčely filmy. Úplně tak jednoduché to ale není. Formulovat vhodné vymezení problematiky se pokusila například Kotíková³¹, která říká, že „*filmový turismus zahrnuje cestovní ruch, jehož motivem je návštěva míst, se kterými je spjatý určitý film či jiné audiovizuální dílo, nebo návštěva atraktivit a událostí, které se vztahují k filmu, seriálu či jiným audiovizuálním dílům*“. Jak vidíme, autorka nevidí podstatnou část definice v návštěvě míst, kde se filmy natáčely, mluví ale o návštěvě míst, která jsou s filmem spjata. To je, jak si později rozebereme, značný rozdíl. Dále upozorňuje, že filmové cestování se netýká pouze filmů, ale i jiných audiovizuálních děl a v neposlední řadě pak nezapomíná na návštěvu událostí k takovým dílům se vztahujících.

²⁹ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 41.

³⁰ JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0, s. 29.

³¹ KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6, s. 132.

Jednou z prvních autorek, která se filmovému turismu věnovala podrobněji, je Sue Beeton.³² Definuje filmový turismus jako turismus v dané lokalitě, který následuje úspěch filmu natočeného či odehrávajícího se v konkrétní oblasti.

Jiní autoři přirovnávají filmový turismus k tzv. hallmark akcím či událostem. Hallmark události jsou definovány jako (mega) velké nárazové či opakované události omezené délky pořádané zejména za účelem zvýšení povědomí o turistické destinaci, zvýšení její přitažlivosti a jejích výnosů v krátkých či dlouhodobých časových intervalech. Tyto události sází na úspěch díky své jedinečnosti, omezenému časovému významu a přilákání pozornosti.³³

Za takovou hallmark událost může být filmové dílo považováno právě proto, že trvá omezenou dobu, můžeme jej zhlédnout jednou či opakovaně (v kině či na DVD) a že je odkázáno na svou jedinečnost a schopnost vytvářet pozornost. Na druhou stranu, filmy jako takové primárně nevznikají jako podpora turismu, což je hlavním cílem zmíněných událostí, a tak je aplikování této teorie sporné.

Pro lepší pochopení rozmanitosti nabídky lze filmový turismus rozdělit na šest typů a k nim se vztahující podkategorie³⁴:

- Filmový turismus v dané lokalitě

Jedná se o filmový turismus jako hlavní motivaci k cestě, tedy základní význam pojmu (filmové místo je natolik lákavé, že motivuje turistu podniknout cestu a místo navštívit). Dále sem řadíme filmový turismus podniknutý jako část prázdnin (navštívení externích natáčecích míst či filmových studií), turismus po stopách slavných osobností (vyhledávání míst, kde se filmové osobnosti pohybují, domů slavných – typické je navštívení domů v Hollywood Hills), nostalgický filmový turismus (navštívení filmových lokalit, které představují dřívější dobu či století) a filmové putování, jehož cílem je vyjádřit filmovému dílu poctu (např. místa, kde se odehrává děj Pána Prstenů), přeneseně také často pomocí vlastního zpracování díla.

³² BEETON, Sue. *Fim-induced tourism*. Buffalo: Channel View Publications, c2005. ISBN 18-454-1015-7, s. 9.

³³ Tamtéž, s. 9.

³⁴ Tamtéž, s. 10–11.

- Filmový turismus komerční

Tento typ filmového turismu se vyznačuje vybudováním specifických turistických atrakcí (jejichž primárním a často jediným účelem výstavby je služba turistům či jejich lákání), filmových prohlídek či prohlídek s průvodci ve specifických místních podmínkách (na soukromém ostrově apod.)

- Filmový turismus vyvolaný záměnou

Tento druh filmové turistiky je specifický záměnou cestování do míst, kde turisté věří, že se film natáčel (audiovizuální díla jsou natáčena na místech, která napodobují jiné reálné lokality – k tomuto rozhodnutí vedou štáby zejména finanční důvody) anebo do míst, za která je film či seriál vydáván (př. film Eurotrip (2004) se natáčel v Praze, ale ve výsledku je místem děje nizozemské hlavní město Amsterdam (častým příkladem jsou pak filmy točené v Irsku, ale vydávané za Skotsko).

- Filmový turismus mimo danou lokalitu

Jedná se o prohlídky filmových studií, ve kterých se aktuálně točí film či seriál, a návštěvník tak může vidět proces vzniku filmu, anebo o postavení tematických studiových parků (obvykle v těsné blízkosti reálných filmových studií), ve kterých natáčení neprobíhá, sloužících čistě pro turistické a propagační účely.

- Filmový turismus postavený na jednorázových akcích

Mezi takové dva nejvýznamnější počiny patří filmové premiéry a filmové festivaly. V případě premiér jsou pak specifické zejména ty, která se konají mimo klasické prostředí, tedy Hollywood. Byla to například hvězdná a mediálně pokrytá premiéra filmu Pán Prstenů: Návrat krále (2003) na Novém Zélandě či evropské turné premiér závěrečného dílu Hunger Games – Síla vzdoru (2015). V neposlední řadě pak oblíbené cestování na filmové festivaly anebo na místa, kde se festivaly každoročně konají (francouzské Cannes, americké Los Angeles aj.)

- Filmový turismus pomocí ovladače

V tomto případě mluvíme o cestování z pohodlí domova, o sledování cestopisných pořadů či dokumentů. Jedná se o jakéhosi nástupce cestovních příruček a psaných průvodců. Podobným druhem pořadů pak mohou být kulinářské programy, které divákům často představují místa z celého světa v perspektivě místní kuchyně. Od ostatních typů se liší zejména tím, že divákovo navštívení nepřináší turistické oblasti žádný finanční užitek.

Objektem filmového turismu a na něj zaměřeného marketingu je racionálně film.

2. Filmový turismus v České republice

Česká republika má tu výhodu, že disponuje nespočtem přírodních i kulturních míst, která jsou k natáčení filmů vhodná a pro filmové štáby snadno dostupná. Filmovému turismu se na národní, případně nadnárodní úrovni věnují dvě organizace, jejichž činnost a úkoly se značně liší. Jedná se o CzechTourism a Českou filmovou komisi.

CzechTourism. Agentura vzniklá v roce 1993 na základě Zřizovací listiny příspěvkové organizace České centrály cestovního ruchu – CzechTourism³⁵ „je státní příspěvkovou organizací, jejímž zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a jež vyvíjí svou činnost v souladu s cíli zřizovatele, zřizovací listinou a platným statutem. Základním cílem CzechTourism je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice“.³⁶ V rámci plnění cíle propagovat Českou republiku se zavázala k plnění šesti základních úkolů, mezi které patří koordinace činností v cestovním ruchu (zahrnující spolupráci s orgány samosprávy a státní správy, se školami, výzkumnými ústavy apod. a podporu všestranného cestovního ruchu), mediální prezentaci České republiky i agentury CzechTourism v rámci českého i mezinárodního cestovního ruchu vyžadující pravidelnou komunikaci s médii, novináři, informační podporu cestovního ruchu, která obnáší zajištění informačního servisu pomocí vydávání tiskových zpráv, regionálních a marketingových údajů včetně spoluvytváření národního turistického informačního systému (zahrnující i provoz webu www.kudyznudy.cz, který je oficiálně pod správou právě CzechTourism). Jako neméně důležité pak vidí činnost v oblasti vzdělávání a výzkumu, z provozního hlediska se pak zavazuje k ekonomickému chodu agentury. Šestým vytyčeným úkolem je pak tvorba a rozvoj destinačního marketingu v podobě koordinace a podpory marketingovým aktivit v Česku i zahraničí, stanovení charakteristických rysů destinace Česká republika, vydávání propagačních materiálů, rozvojová marketingová spolupráce s regiony apod.³⁷

Druhou zmiňovanou organizací je Czech Film Commission (Česká filmová komise). Ta působí od svého založení v roce 2004, původně jako součást neziskové

³⁵ Ministerstvo pro místní rozvoj - rozhodnutí o CzechTourism: CzechTourism [online] [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/getmedia/1cc85b98-e0c6-47ac-8a29-3ce7653503fd/RM138.pdf.aspx>

³⁶ Základní informace: CzechTourism [online] [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace>.

organizace Česká filmová komora, dnes zaštitěná Národním filmovým archivem, zejména v zahraničí a jejím úkolem je propagovat turismus. Její služby dále zahrnují informační poradenství v oblasti podmínek a možnostech filmování v České republice, poskytování kontaktů na poskytovatele služeb či vlastníky filmových prostor, zprostředkování komunikace s místními i celorepublikovými orgány apod. a českým regionům či konkrétním místům je schopna pomoci v rámci marketingové komunikace filmové destinace. Czech Film Commission se mimo jiné pravidelně vydává na zahraniční filmové festivaly, kde se snaží oslovovat zahraniční filmaře a představit jim jak rozmanitou nabídku českých lokalit vhodných k natáčení, tak například místní systém filmových pobídek.

Filmové pobídky tvoří součást marketingové komunikace destinace Česká republika vůči domácím i zahraničním filmařům. Jedná se o termín, který svým obsahem vyjadřuje filmařům podporu a nabízí jim, v případě rozhodnutí natáčet v českých lokalitách, částečné navrácení finančních nákladů spojených s filmováním. Od roku 2010, kdy Česká republika tuto podporu nabízí, tvoří pobídky „až 20 % tzv. uznatelných nákladů utracených při audiovizuální produkci. Vratka je žadatelům vyplácena přímo státem po ukončení produkce v České republice. (...) Systém rovněž garantuje, že nedojde k vyplacení podpory ve výši 20% uznatelných nákladů dříve, než „investor = producent“ na území České republiky proinvestuje své vlastní finanční prostředky do českých služeb a zboží a následně provede audit těchto vynaložených prostředků“.³⁸ Do jaké finanční výše se pobídka pro daný projekt filmové (či televizní) produkce vyšplhá, se vypočítává z mezinárodních uznatelných nákladů. Ty jsou odlišné v rámci českých a zahraničních štábů, zpravidla mezi ně ale nepatří nákup dlouhodobého hmotného/nehmotného majetku, výlohy na autorská práva, daně z přidané hodnoty, celní poplatky či marketingové a distribuční náklady. Konkrétně se výše pobídky vypočítává na základě obrázku č. 2.

| Uznatelné náklady | Stručná charakteristika | Výše pobídky |
|-------------------|---|--------------|
| české | úhrada v ČR zakoupených a zdaněných služeb a zboží | 20 % |
| zahraniční | úhrada v ČR zdaněných služeb zahraničních členů štábu a herců | 10 % |

³⁷ Tamtéž.

³⁸ Proč pobídky: Czech Film Commission [online] [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/cs/incentives/key-points>.

Obrázek č. 2 – Kritéria a výše pobídky: Czech Film Commission [online] [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/cs/incentives/eligibility-and-amount>.

Rozhodnutí o udělení či neudělení filmových pobídek pak závisí na splnění kulturních podmínek daného projektu. To se uděluje na základě testu, který zkoumá odkaz díla na českou či evropskou historii, příp. na literární dílo, zda reflektuje aktuální situaci apod.³⁹

2.1. Kampaň „Česko – země jako z filmu“

Dosud největší projekt agentury CzechTourism na podporu filmového turismu v České republice začal již počátkem února 2013. Kampaň jako taková byla spuštěna 8. června 2015 a ukončena k 30. září 2015.

*„Projekt ‚Česko – země jako z filmu‘ je inovativní multimedialní propagační produkt, který využívá nového druhu turismu – filmového. Za novým přístupem k propagaci turismu stála inspirace ze zahraničí. Nejznámějším příkladem bylo zvýšení počtu turistů na Novém Zélandě, po uvedení filmové trilogie Pán Prstenů, kam návštěvníky přivedla touha podívat se do filmové Středozezemě. Cílem tohoto projektu je podpora cestovního ruchu v turistických regionech Česka. Za použití nových digitálních technologií bylo Česko jako turistická destinace prezentováno doposud plně nevyužitým způsobem, a to prostřednictvím známých filmů a televizních seriálů. Využívá specializovaného portálu www.zemefilmu.cz a mobilní aplikace Czech Film Trips, skrz které přibližuje známé i méně známé české filmové lokality a obléká je do kabátku atraktivních turistických destinací“.*⁴⁰

Kampaň, jejíž stěžejní část tvořila zmíněná mobilní aplikace a interaktivní webová stránka, využívá hned několika mediálních kanálů. Celkem zahrnovala osm ústředních vizuálů, reklamní spot namluvený ve čtyřech jazycích, bannery, lokační mapy, mediaplány a PR články. Ačkoliv byl spot vysílán v českých a slovenských kinech, větší část kampaně se, z podstaty povahy produktu, odehrála online.

Vizuálně byla kampaň provedena výborně. Hlavním motivem byla obrazovka chytrého telefonu, na níž byl vyobrazen záběr z vybraného známého filmu, zasazena přesně do místa, kde scéna vznikla. Vizuál byl srozumitelný do té míry, že nepotřeboval

³⁹ Kulturní test - shrnutí: Czech Film Commission [online] [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/wp-content/uploads/2015/01/Kulturni-test-shrnuti.pdf>

objasňující text, a textové pole tak bylo využito pouze k identifikování kampaně pomocí sloganu a krátkého podpůrného textu. Základní myšlenka reklamního spotu je stejná, navíc je umocněna ukázkami z daného filmu.

Pro kampaň důležitá webová stránka je interaktivním prostorem, který nabízí vyhledávání filmových míst, vyhledávání filmů, tipy na výlety či zobrazení informací o filmech na základě regionů. Jednotlivé prvky stránky jsou navíc propojeny, a její uživatel tak má možnost užít si virtuální cestování naplno.

Jak CzechTourism zmiňoval, cílem kampaně bylo dosáhnout v rámci online komunikace co možná nejvíce stažení aplikace a získat co možná nejvyšší návštěvnost webových stránek.

Výsledky kampaně naplnily stanovené cíle. Aplikace byla v rámci České republiky stažena celkem 12 612x, počet stažení pak v rámci všech trhů dosáhl čísla 30 196. Celkem 5 600 uživatelů se do aplikace zaregistrovalo a průměrná doba strávená v aplikaci v souhrnu všech uživatelů, kteří si aplikaci stáhli, činila 3,17 min. Rozpočet, který měl CzechTourism na tuto kampaň k dispozici, činil 30 milionů Kč.

Agentura CzechTourism kampaň vyhodnotila jako úspěšnou a ačkoliv již byla oficiálně ukončena, aplikace je stále dostupná ke stažení a webovou stránku agentura taktéž provozuje. Zájemci tedy dál mohou virtuálně brouzdat po českých filmových zákoutích.

3. Turistická destinace město Kroměříž

Na první pohled jedno z mnoha bývalých okresních měst. Na druhý pohled historické město s krásnou architekturou, náměstím s typickým podloubím a dlouholetou chloubou v podobě Arcibiskupského zámku – památky zapsané na Světovém seznamu kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

Město Kroměříž se nachází v regionu Východní Moravy a počtem 29 035 obyvatel⁴¹ je druhé největší město Zlínského kraje. Kroměříž je zároveň bývalé okresní město a dnes významné regionální kulturní centrum. Svému okolí je město známo i pod přezdívkou Hanácké Athény, kterou si vysloužilo nejen svou architektonickou krásou, ale zejména díky tomu, že město bylo již od sedmáctého století kulturním střediskem

⁴⁰Souhrnná závěrečná zpráva: Česko – země jako z filmu [online] [cit. 2016-05-10]. Dostupné z <http://www.czechtourism.cz/getmedia/45adc8ab-b20f-4e2c-9d6d-868af0086c23/Souhrnna-zaverecna-zprava.pdf.aspx>

⁴¹Druhé největší město co do počtu obyvatel, největší je Zlín se 75 112 obyvateli. Údaje platné k 31. 12. 2014. Zdroj: ČSÚ.

a také díky množství škol (zejména pak základních a středních), které ve městě byly a dodnes jsou provozovány.

Historie města je pro turistickou destinaci Kroměříž důležitá, v mnoha ohledech na ni totiž v dnešních aktivitách navazuje.

3.1. Historické pozadí

Za počátek dlouhé historie města Kroměříž považujeme rok 1110, kdy písemné zmínky dokazují, že kníže Ota II. Černý z Olomouce prodal tuto osadu olomouckému biskupu Janu zvanému Břichatý. Touto chvílí tak počalo dlouhé období, kdy byla Kroměříž majetkem olomouckých biskupů. Město se stalo centrem biskupského panství, a i přes zaznamenané útoky Tatarů či kumánských nájezdníků ve třináctém století prosperovalo a vzkvétalo. Jedním z největších jmen kroměřížských dějin je pak biskup Bruno ze Schauenburgu. Biskup Bruno žil právě ve třináctém století a svou činností se zasloužil o to, že tehdejší osada získala městský status a městská práva (ačkoliv oficiálně se Kroměříž stala městem až v roce 1290). Po roce 1260 mimo jiné založil kostel sv. Mořice, který se stal dle prvotního plánu nábožensko-kulturním centrem, a vybudoval Kroměříž tak, jak ji dnes známe – se čtvercovitým centrálním náměstím, do něhož ústí okolní ulice. Biskup Bruno je dnes považován za zakladatele města, kostel sv. Mořice je stále chloubou Kroměříže.

V první polovině patnáctého století probíhaly na našem území husitské války a pro Kroměříž, jejíž majitelé se v tomto období často střídali, to byla doba trápení. Světlejší chvíle však nastaly na začátku šestnáctého století, kdy bylo město zpět ve vlastnictví olomouckých biskupů a Kroměříž měl na starost biskup Stanislav Thurza. Zasloužil se o výstavbu goticko-renesanční biskupské residence s vnitřním dvorem, která stála na místě dnešního zámku. Dalším význačným biskupem byl např. František z Ditrichštejna, který během vlády Rudolfa II. dokázal pro Kroměříž získat privilegium v podobě ražby vlastních mincí.

Třicetiletá válka, která probíhala v letech 1618–1648, pro Kroměříž znamenala katastrofu v podobě švédských vojáků v čele s generálem Torstensonem. V roce 1643 tak Švédové dobyli Kroměříž, kdy z tehdejších 244 domů jich po útocích zbyla necelá třetina, město nedlouho poté zasáhla morová epidemie a nakonec i požár, který Kroměříž silně poničil v roce 1656.

Dnešní podobu začalo město nabírat v druhé polovině sedmnáctého století. Zakladatelem obnovené Kroměříže byl olomoucký biskup Karel II. z Lichtenštejnu-

Kastelkorna, který dal Kroměříži obrysy podoby, jakou má dodnes. Na místech bývalé residence biskupů nechal postavit raně barokní zámek, vybudoval dvě zahrady, obnovil mincovnu. Rozkvětu a obnov si však obyvatelé města moc neužili, neboť v polovině osmnáctého století bylo město napadeno pruskými vojáky a o několik let později jej poničil další rozsáhlý požár.

Téměř celé následující století pak bylo město rekonstruováno a postupně znovu rozkvétalo. Velmi významným rokem se stal rok 1848, kdy do města zavítala řada významných osobností, mezi kterými byl například Karel Havlíček Borovský, Josef Kajetán Tyl či František Palacký. V prostorách zrekonstruovaného zámku se totiž uskutečnilo zasedání ústavodárného říšského sněmu, jenž byl do Kroměříže přesunut z Vídně. Hostit takové zasedání byla pro Kroměříž opravdu velká událost, jejíž význam je dodnes celonárodně dochován, a to prostřednictvím bankovky v hodnotě 1 000 korun českých. Na její přední straně je vyobrazen František Palacký a v její zadní části se počest jeho působení na sněmu nachází pohled na kroměřížský zámek.

Pro Kroměříž začalo po těchto událostech období klidu, které bylo přerušeno zejména v době 2. světové války. Od 6. května 1945, kdy bylo město osvobozeno, se Kroměříži katastrofy vyhýbaly a doba rozkvětu a klidu trvá dodnes.

V novodobé kroměřížské historii je významným datem rok 1998, kdy byl Arcibiskupský zámek včetně Podzámecké a Květné zahrady zapsán na seznam Světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Pro město to znamenalo a znamená zejména větší prestiž a oblibu v rámci turistického ruchu.

3.2. Cestovní ruch destinace Kroměříž

Kroměříži se podařilo zpracovat celoroční turistickou nabídku velmi zajímavě a lákavě. Svou výhodu, tedy to, že má svým návštěvníkům opravdu co nabídnout, aktivně využívá, zároveň ale nezahálí a pravidelně přichází s novinkami v podobě jak turistických tipů, tak služeb či událostí. Než se konkrétněji zaměříme na rozbor turistického ruchu a marketingové komunikace města, přiblížíme si, co konkrétně podněcuje turisty v navštívení destinaci Kroměříž.

3.2.1. Kroměříž jako město podmanivé krásy

„Kroměříž – město podmanivé krásy“ je slogan, kterým se destinace v rámci své komunikace propaguje. Její atraktivitu tvoří rozmanitá nabídka míst, které lze navštívit a na vlastní kůži prozkoumat. Konkrétně se jedná o následující památky a kulturní

atrakce, které vidím za důležité, v rámci upřesnění představy o destinaci, v této práci alespoň okrajově přiblížit.

- Památky zapsané na seznamu kulturního a přírodního dědictví UNESCO

Arcibiskupský zámek – Jedna z nejvýznamnějších památek Kroměříže i celého regionu. Ročně zámek, jenž byl v polovině sedmnáctého století přestavěn do dnešní barokní podoby, navštíví na 100 000 turistů. V roce 1995 se stal (jako komplex včetně zahrad) národní kulturní památkou a o tři roky později byl zapsán i na seznam UNESCO. Dnes se v jeho nejproslulejším sále – Sněmovním – konají slavnostní akce.

Zámecká obrazárna – Založena byla biskupem Karlem II. z Lichtenštejnu-Kastelkorna a dodnes obsahuje díla od gotiky až po baroko. Jen málo turistů ví, že po Národní galerii v Praze je to nejvýznamnější sbírka uměleckých děl v České republice. Mezi její nejvýznamnější vystavované obrazy pak patří *Apollo a Marsyas* vynikajícího italského malíře Tiziana.

Zámecká věž – Do výšky 84 metrů se tyčící zámecká věž nabízí svým návštěvníkům po zdolání 206 schodů krásný pohled nejen na čtvercovité centrální Velké náměstí, ale i na celou Kroměříž a její okolí.

Květná zahrada – Ojedinělý zahradní komplex francouzského stylu pochází již z poloviny sedmnáctého století. Kromě své jedinečnosti v celku se může pochlubit 244m dlouhou kolonádou a Foucaultovým kyvadlem dokazující otáčení Země okolo své osy – kyvadlem, jež je jedním ze čtyř světových unikátů.

Podzámecká zahrada – Zahrada přilehlá k Arcibiskupskému zámku je oproti Květné volně přístupnou. Její vznik datujeme do šestnáctého století a architektonicky ji dnes řadíme mezi zahrady anglického typu. Vzácné stromy i luční porosty v kombinaci s romantickými stavbami, vodními prvky a menšími zvířecími pavilony dělají zahradu místem se speciální atmosférou.

- Arcibiskupské sklepy

Ve sklepech, které je možné navštívit s průvodcem včetně připravené ochutnávky, se vyrábí a prodávají výborná mešní vína, jenž mj. často slouží vynikající propagační předmět, který si turisté a návštěvníci Kroměříže odváží.

- Expozice Karla Kryla

Na počest kroměřížského rodáka Karla Kryla byla na podzim roku 2014 otevřena stálá Expozice Karla Kryla. Expozice se těší návštěvnické oblibě a během prvního roku jejího působení ji přišlo zhlédnout na 5 500 lidí.

- Biskupská mincovna

Ve stálé expozici připomíná rozsáhlá sbírka mincí tradici jejich ražby, která v Kroměříži započala již v 16. století.

- Muzea

Muzeum Kroměřížska – Návštěvníci města často zamíří na prohlídku muzea, kde je pro ně kromě stálých expozic nazvaných *Památník Maxe Švabinského*, *Historie ukrytá pod dlažbou města* a *Příroda a člověk* připravována i řada časově omezených výstav.

Galerie – v Kroměříži se dále nachází na šest galerií, jež pravidelně obměňují vystavovaná díla a expozice a usnadňují tak Kroměřížanům, stejně jako turistům cestu k (nejen) modernímu umění.

- Galerie Orlovna, Art Design Galerie, Galerie 77, Galerie Ctirad Kubošek, Galerie Mazur, Galerie u Artuše

3.2.2. Kroměříž jako destinace, v níž vyrůstali české osobnosti

Místa a památky pak zdaleka nejsou tím jediným, co Kroměříž dělá turisticky atraktivní destinací. Jsou to i osobnosti, které se v Kroměříži narodily anebo zde značnou část svého života působily. V rámci propagace města pak jistou roli hraje i jejich zmínka, neboť turisté mohou během např. putování po stopách slavných zatoužit navštívit jejich rodné domy, školy, které navštěvovaly apod. Jedním z nejvýznamnějších kroměřížských rodáků je písničkář a hudebník Karel Kryl. Mezi další známé rodáky pak patří zejména zpěvák Stanislav Hložek, oblíbený brněnský herec Zdeněk Junák, fotbalový trenér Petr Uličný, herec Bořivoj Navrátil, scénárista a autor pohádkových próz Miloš Macourek, architekt a autor Nové scény Národního divadla v Praze Karel Prager, prezident ČSSR Ludvík Svoboda, malíř a rytec Max Švabinský, hudební skladatel, jehož jméno nese kroměřížská konzervatoř – Pavel Josef Vejvanovský či kazatel Jan Milíč z Kroměříže žijící ve čtrnáctém století, po kterém bylo pojmenováno jedno z hlavních náměstí. A nezapomeňme na saxofonistu Felixe Slováčka, filozofa a teoretického fyzika Ernta Macha či astronoma Františka Nábělka, kteří v Kroměříži studovali.

3.3. Podpora cestovního ruchu destinace Kroměříž

*„Cestovní ruch může být za předpokladu, že je vhodně rozvíjen, zdrojem příjmů pro obec a zdrojem vytváření nových pracovních příležitostí, příležitostí k revitalizaci a zvelebování měst a obcí“.*⁴²

Autoři propagace destinace Kroměříž – zaměstnanci Odboru kultury a cestovního ruchu – se při její tvorbě řídí mj. cílem probudit v lidech uvědomění. Jsou si vědomi efektem tzv. provozní slepoty, kdy jako místní mají pocit, že Kroměříž je všude známá a nemusí být nijak propagována, což ve skutečnosti samozřejmě neplatí. Kromě reklamy na serverech jako *www.kamposesku.cz* či *www.kudyznudy.cz* volí za cílová média v rámci propagace i další oborové weby a magazíny pro cestovatele. Prvotním záměrem všech městských komunikačních aktivit je tedy vyvolat v lidech povědomí o destinaci, na základě toho pak cílí na to, aby reálně přijeli, na místa se podívali a v tom nejlepším případě se i rádi vraceli. Nepříjemným faktem pro rozvoj oblíbených akcí v rámci podpory cestovního ruchu je problém, který reklama často řeší, tedy ten, že nelze jasně vyčíslit, kolik turistů přijelo na základě zhlédnutí daného sdělení, kolik turistů přijelo s cílem navštívit konkrétní událost a kolik turistů při příjezdu do města reklamou vůbec ovlivněno nebylo.

Obečným cílem všech pořádaných akcí na podporu turismu, které si Kroměříž stanovila, je propagovat trvalé téma.

V roce 2013 město slavilo 750 let od svého založení. Rozhodlo se udělat řádné oslavy spojené s několika akcemi konanými v průběhu roku, a tím pádem potřebovalo svou činnost zastřešit jednotným vizuálním stylem, který by usnadnil komunikaci a jasně připomínal, že se akce konají v rámci oslavy výročí. Odbor kultury a cestovního ruchu si tak nechal vytvořit grafické logo, pod kterým byly akce propagovány. Součástí loga bylo i motto *„750 let trvání města“*. Celý rok tak byla marketingová komunikace města vůči jeho obyvatelům i návštěvníkům zaměřena jednotným vizuálním stylem. Na základě reakcí veřejnosti a výsledných pozitivních čísel v oblasti cestovního ruchu odbor vyhodnotil, že sjednocení komunikace pod taktovkou ročního tematického plánu byl dobrý nápad. Započal tak osobitý způsob propagace, který si město dodnes udržuje.

⁴²FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-247-0207-X.



Obrázek č. 4 – Vizual k propagaci 750 let od založení města.

Když odbor přemýšlel, jaké téma by se mohlo stát následným propojením propagace Kroměříže jako turistické destinace v roce 2014, vítězným nápadem se stala technika. V rámci propagace „Technických památek Kroměříže a okolí“ byl uskutečněn nespočet akcí jednorázových, ale i těch s časovým přesahem – otevřelo se Železniční muzeum, byl otevřen protiatomový kryt pod městskou knihovnou a město mj. pořídilo stroj na ražbu mincí, který využívá na různých propagačních akcích jako součást odkazu na svou historii.



Obrázek č. 5 – Vizual k propagaci Technických památek Kroměříže a okolí..

Pro následný rok se hlavním tématem turistické destinace Kroměříž stal film. Pojetí, které město v rámci komunikace zvolilo, je detailně rozebíráno v kapitole *Marketingová komunikace filmového turismu destinace Kroměříž* této práce.



Obrázek č. 6 – Vizual k propagaci Kroměříže filmové.

Pro letošní rok 2016 se komunikační aktivity města nesou v tematice barev, světla a umění. Většina akcí je opět soustředěna na letní měsíce, pro své obyvatele i jiné zájemce ale např. připravilo akci Barevný běh, který se bude konat 11. června. Město bylo mile překvapeno projeveným zájmem o akci, který je měřitelný díky povinným registracím účastníků. Aktuálně se počet zaregistrovaných zájemců blíží číslu 1 000, což je mnohem víc, než v co organizátoři tohoto běhu odkazující na oblíbenou pražskou akci Color Run doufali.⁴³



Obrázek č. 7 – Vizuál k propagaci Kroměříže v barvách, světle, umění..

3.3.1. Online komunikace jako nástroj podpory cestovního ruchu destinace Kroměříž

Výši cestovního ruchu do jisté míry ovlivňuje i dostupnost informací o destinaci. To, jakým stylem město komunikuje vůči svým občanům a zejména pak směrem k turistům, se stává velmi důležitou součástí všech marketingových aktivit.

Pro návštěvníky města je hlavním zdrojem informací o Kroměříži místní Turistické informační centrum (TIC) a oficiální turistický portál www.kromeriz.eu. Turistické informační centrum nemá své vlastní webové stránky, informace o něm se tak dozvíme pouze ze stránky www.kromeriz.eu a záložky TIC. Jeho hlavním úkolem je poskytovat služby v místě, což se mu díky jeho rozsáhlé nabídce informačních materiálů a zejména pak díky vlídné komunikaci s pracovníky centra daří. Otevřeno má centrum v turistické sezóně (květen–září) každý den, mimo sezónu pak denně kromě neděle.

Portál www.kromeriz.eu je plnohodnotná webová stránka, která obsahuje ucelené informace o městě samotném, o službách, které zde turista může využít či o památkách, které může navštívit. Dále zde např. získá informace o ubytování i dopravě. Stránka je přehledně rozdělena do dvou sekcí a jejich následných podkategorií, které se částečně

⁴³ Informace poskytl Mgr. Pavel ZRNA, vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu Městského úřadu

prolínají. První sekce nabízí možnost prohlédnout si pomocí služby Google detailní mapu Kroměříže, zobrazit či stáhnout multimédia jako fotografie, brožury či zhlédnout videa i online webové kamery Kroměříže a v neposlední řadě odkazuje na více informací o regionu na webové stránce www.vychodni-morava.cz. Druhá sekce obsahuje ostatní informace včetně tipů, jak návštěvu Kroměříže nejlépe prožít. K rozkliknutí a inspiraci slouží podkategorie *Za poznáním* a *Za zážitkem / sportem*. Po kliknutí na dané odkazy se zájemcům otevře přehledný seznam možností a nabídek, co ve stylu dané tematiky vidět, navštívit či podniknout. Jako podnět pro cestování zaměřené na oblíbenou činnost či na konkrétní zájem turisty pak funguje nabídka *Inspirativní pobyty*. Je nabídnuto celkem patnáct tematických tipů, jakým způsobem návštěvu Kroměříže ideálně prožít. Hned prvním tipem je *Kroměříž filmová*, na niž se dále v textu zaměříme konkrétněji. Mezi dalšími „balíčky“ najdeme *Tipy na školní výlety*, *Kroměříž – brána východní Moravy*, *Kroměříž – pohádkově krásné město*, *Kroměříž architektonická*, *Kroměříž adrenalinová* či *Kroměříž kulinářská a relaxační*. Každý z nabízených tipů obsahuje informace o místech, která jsou propagována, obsahuje nejčastěji tří denní návrh programu a případně relevantní zajímavosti. Z webové stránky se dozvíme i o připravovaných akcích a událostech, které se v Kroměříži budou konat.

Výše popsáný portál je svým obsahem určen zejména turistům. Díky možnosti přepnout obsah do anglického, německého anebo polského jazyka je pak uživatelsky přístupný nejen pro české, ale i zahraniční turisty.

Pro obyvatele města je spravována informační webová stránka www.mesto-kromeriz.cz, na které se dozví standardní informace o správě města, o novinkách, aktuálních kauzách, chystaných projektech, najdou zde potřebné formuláře a získají např. kontakty na vedení města. Jejím provozovatelem je, stejně jako u portálu www.kromeriz.eu, město Kroměříž.

Jako nezávislý informační portál dále slouží obyvatelům Kroměříže i regionu web www.kromeriz.cz. Se sloganem průvodce *městem i regionem* svým čtenářům pravidelně přináší aktuální články, informace o pořádaných akcích, nejdůležitější kontakty a inzerentům umožňuje se na stránkách zviditelnit. Jeho provozovatelem je soukromá osoba. Stejně jako u portálu www.mojekromeriz.cz. Ten o sobě říká, že je *osobním kulturním průvodcem Kroměříží*.⁴⁴ Specializuje se zejména na přehledný přísun informací o nejrůznějších akcích v Kroměříži či jejím okolí konaných. Zájemcům nabízí

možnost odběru týdenního newsletteru, oproti předchozímu webu je stránka plněna i autorskými příspěvky a články. Oba tyto portály pak mají společné, že se drží vlastního designu, který nijak nenavazuje na oficiální vizuální styl Kroměříže.

V rámci online komunikace využívá Kroměříž i sociální síť Facebook, kterou ovšem cílí zejména na obyvatele Kroměříže a okolí. Do 10. 5. 2016 měla stránka *Město Kroměříž – oficiální stránka* celkem 3 245 fanoušků. Ačkoliv toto číslo není nikterak vysoké, svým pravidelným obsahem a příspěvky vkládanými i několikrát denně má velké šance počet svých „odběratelů“ zvýšit.

3.3.2. Vliv marketingových aktivit města Kroměříž na zvýšení turistického ruchu

Počet turistů, kteří zavítají na návštěvu města Kroměříž, se v posledních letech zvyšuje a cestovní ruch se tak stává stále více prosperující oblastí. Dokazují to i čísla. V roce 2013, kdy město svými marketingovými aktivitami slavilo 750 let od svého založení, navštívilo Kroměříž 33 794 návštěvníků. O rok později to bylo již 52 254 turistů a během propagace Kroměříže filmové v roce 2015 číslo vzrostlo na 61 246.⁴⁵

Turisty nejnavštěvovanější kroměřížskou památkou je již řadu let Arcibiskupský zámek a za zmínku stojí jeho návštěvnost, která v roce 2015 dosáhla rekordních čísel. V roce 2013 si vstupenku na prohlídku zámku zakoupilo 107 576 zájemců, v roce 2014 byl zaznamenán nárůst na 126 863 návštěvníků. Kdežto následující rok zámek napočítal celkem 190 424 návštěvníků. Značný vliv na zvýšení zájmu o návštěvu zámku měly jistě úspěšné komunikační aktivity města, což na Arcibiskupský zámek přineslo historicky největší počet turistů v jednom roce.

3.4. Marketingová komunikace filmového turismu destinace Kroměříž

Vznik a rozvoj filmového turismu v Kroměříži byl a je během na dlouhou trať. Jeho počátek byl umožněn díky faktu, že se ve městě natáčely a natáčí filmy a seriály. Celý vývoj začal v roce 1984, kdy do města přijel Miloš Forman natáčet, jak se později ukázalo veleúspěšný, film *Amadeus* a právem většina komunikačních aktivit na regionální, celorepublikové i mezinárodní úrovni pak na prvním místě odkazuje právě na toto dílo.

⁴⁴ Moje Kroměříž [online] [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.mojekromeriz.cz>.

⁴⁵ Údaje odkazují na počet turistů, kteří se během návštěvy Kroměříže obrátili na Turistické informační centrum. Reálný počet návštěvníků tak je mnohem větší.

3.4.1. Kroměříž jako oblíbená destinace filmových štábů

Arcibiskupský zámek láká svými interiéry i exteriéry spoustu českých stejně jako zahraničních filmařů již řadu let. Často i díky němu filmové štáby zjistí, že míst, která se dají využít k filmování, nabízí město mnohem víc. Kvalitativní hodnota filmových děl v Kroměříži natočených je spolu s výší oblíbenosti a známosti filmu zásadní pro využití filmových prvků v propagaci města. V rámci propagace tedy město využívá ta nejznámější díla, která by pomohla podnítit u turistů touhu přijet Kroměříž navštívit.

V roce 1984 natočený oscarový snímek Amadeus je stále nejslavnějším filmovým dílem, který kdy Kroměříž hostila. Natáčel se zejména na Arcibiskupském zámku, ale ačkoliv je zámek ve filmu vydáván za ten rakouský – Schönbrunn, charakteristické interiéry např. Sněmovního sálu jsou rozpoznatelné.

Právě Arcibiskupský zámek, Květná a Podzámecká zahrada jsou v rámci Kroměříže třemi filmaři nejvytíženějšími lokalitami. Využili je produkce filmů jako Nehynoucí láska z roku 1994, Peklo s princeznou v roce 2009, pokračování Dědictví autora Bolka Polívka (2014) či oceňovaná dánská Královská aféra (2012). Ve stejných místech řešil četnické případy vrchní strážmistr Arazím z Četnických humoresek a ve stejných místech se bude od letošního roku na obrazovkách České televize procházet i zakladatel slavné české minerálky v seriálu Já, Mattoni.

Zámecká sala terrena posloužila již v roce 1970 Karlu Kachyňovi, když zde točil film Ucho, o tři roky později byly prostory dnešní Justiční akademie využity při natáčení filmu Třicet panen a Pythagoras s Jiřím Menzelem či Zdeňkem Svěrákem a například Requiem pro panenku Filipa Renče je jedním z mála filmů, který zachycuje ponurou zimní tvář centra Kroměříže.

3.4.2. Marketingová komunikace filmového turismu

Rozhodnutí zaměřit marketingovou komunikaci cestovního ruchu Kroměříže na film a filmový turismus padlo na rok 2015. Bylo to ideální načasování, neboť přesně v té době spustil CzechTourism kampaň „Česko – země jako z filmu“ a Kroměříž měla větší propagační propojení na celou republiku. Ačkoliv je Kroměříž jako oblíbené místo filmových štábů již nějakou dobu známá, v rámci cestovního ruchu toto téma nikdy

využito nebylo a samotní pracovníci Odboru kultury a cestovního ruchu byli překvapeni, že tak silné téma k propagaci žádný z jejich předchůdců dosud nevyužil.⁴⁶

Kromě grafického zpracování vizuálů Kroměříže filmové vytvořilo město plán, jaké akce a činnosti na podporu cestovního ruchu se v rámci roku 2015 uskuteční. Tento plán sestával z šesti hlavních činností.

Prohlídky města „*Po stopách filmů natáčených v Kroměříži*“. Během sedmi letních (prázdninových) podvečerů byly zorganizovány tematické prohlídky města zaměřené na místa a historky související s filmem. Průvodci se během těchto prohlídek stali členové místní skupiny historického šermu Biskupští manové, kteří provázeli v pro ně velmi typických dobových kostýmech. Přidanou hodnotu prohlídek tvořil fakt, že většina průvodců se filmů v poslední době v Kroměříži natáčených zúčastnila jako komparzisté, a mohli tak zájemce pobavit a obohatit jedinečnými historkami, které se jinde neměli možnost dozvědět. Všech sedm prohlídek bylo zdarma, místa si turisté a zájemci rezervovali dlouho dopředu a celkově se komentovaných prohlídek zúčastnilo 1 100 lidí.⁴⁷

Výstava pohádkových kostýmu z filmu *Peklo s princeznou*. Město touto výstavou navázalo na předchozí úspěšnou výstavu pohádkových kostýmů z filmu *Arabela* z předchozího roku a návštěvníkům Muzea Kroměřížska dopřalo užít si pohled na kostýmy, v nichž se známí čeští herci procházeli po okolí např. Arcibiskupského zámku. Časově omezenou výstavu navštívilo na 6 020 zájemců.⁴⁸

Vytvoření filmové trasy po filmových záběrech včetně instalace informačních panelů. Prvotním záměrem akce bylo umístit informační panely včetně filmové fotografie zachycující dané místo v Kroměříži, při instalaci však autoři narazili na problém s odlišnými vlastníky pozemků, s kanalizací apod. Proto panely nakonec nebyly instalovány v přesných místech, ale v turisticky dostupných lokalitách. Instalováno bylo šest takových panelů, které na svých místech zůstávají i v letošním roce a v plánu je nechat je stát napořád či co možná nejdéle. Slouží jako tzv. meeting pointy v rámci filmové trasy, zároveň ale plní jedinečnou propagační funkci, kdy se

⁴⁶ Informace poskytl Mgr. Pavel ZRNA, vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu Městského úřadu Kroměříž. Kroměříž 29. 4. 2016.

⁴⁷ Informace poskytl Mgr. Pavel ZRNA, vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu Městského úřadu Kroměříž. Kroměříž 29. 4. 2016.

⁴⁸ V roce 2014 se v Muzeu Kroměřížska konala výstava pohádkových kostýmů ze seriálu *Arabela* a celkově ji navštívilo 7 980 návštěvníků.

i návštěvník, jenž o městě nezná mnoho podrobností, dozví fakta o tom, že film je pro Kroměříž důležitý.

Letní kino. V době letních prázdnin připravilo město pro turisty sobotní venkovní promítání oněch filmů, které Kroměříž dělají známější. Po setmění se tak na Velkém (centrálním) náměstí zaplnily přichystané židle a z velkoplošného nainstalovaného plátna se stalo kino.

Filmová promítání. Další možností, jak bylo možné filmy natáčené v Kroměříži zhlédnout, byly tzv. filmové středy. Ve spolupráci s jedním místním hotelem se každou letní prázdninovou středu promítali filmy spojené s Kroměříží a hotelové menu nabízelo související speciality.

„CZECH FILM APP“ – v rámci spolupráce s CzechTourism byla pro chytrá mobilní zařízení připravená interaktivní aplikace, která po rozkliknutí odkazu na Kroměříž umožnila pustit si ukázkou z filmu Amadeus či seriálu Četnické humoresky. Součástí aplikace byly i informace o filmech, natáčecích místech a městě samotném. Dalšími filmově zaměřenými akcemi byly speciální prohlídky s pohádkovou tematikou pro rodiny s dětmi, filmové koncerty v Květné zahradě, divadelní představení s filmovou tematikou apod.

Další z tematických marketingových aktivit bylo vyhlášení soutěže Moje filmová Kroměříž 2015 s podtitulem *Lidé a město*. Cílem soutěže, která sice cílila zejména na obyvatele města, přesto byla organizována jako podpůrná akce filmového turismu, bylo natočit video či vlastní krátký film o Kroměříži. Video nesmělo přesáhnout délku deseti minut a mohlo být pojmuto z jakéhokoliv pohledu. Celá událost se, kromě vyhlášení, uskutečnila v pouze digitální podobě a běžela od 15. dubna do 30. listopadu 2015. Do soutěže, jejímiž hlavními cenami byly hodnotné dary v podobě vyhlídkového letu nad Kroměříží, pobytu v luxusním hotelu či prohlídky Arcibiskupských vinných sklepů, se přihlásilo celkem 14 zájemců, jejichž díla se lišila jak délkou, tak námětem zpracování. Jedno však bylo stejné, všechny příběhy se odehrávaly a byly natočeny v prostorách města. Výsledky akce pak byly slavnostně vyhlášeny na konci března 2016, čímž se celá událost uzavřela. Ze strany soutěžících se město bohužel s příliš velkým zájmem nesešlo. Důvodem mohla být nízká motivace či nedostatečné povědomí o soutěži. Přesto město podobné akce z budoucí marketingové komunikace nevyloučilo, plánuje se však vyvarovat prvotních chyb a udělat případnou další soutěž atraktivnější.

3.5. SWOT analýza využití filmového turismu v marketingové komunikaci města Kroměříž

Vyhodnocení vykonané činnosti je důležitým prvkem zpětné vazby a mělo by být součástí každého projektu. SWOT analýza je komplexní metodou, která slouží ke kvalitativnímu vyhodnocení všech relevantních stránek aktivit, akcí či projektů. Stala se účinným nástrojem celkové analýzy vnitřních i vnějších činitelů a lze říct, že zahrnuje i postupy technik strategické analýzy. Její název pochází z prvních písmen anglických slov strengths (přednosti), weaknesses (slabiny), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby). Je složená z kombinace dvou analýz (analýzy S–W a O–T) a vychází z předpokladu, že organizace či projekt dosáhnou požadovaného strategického úspěchu maximalizací předností, příležitostí a potlačením nedostatků, hrozeb.⁴⁹

- Strengths (přednosti)

Město Kroměříž se v rámci marketingové komunikace cestovního ruchu rozhodlo sjednotit vlastní komunikaci na témata střídající se v ročních intervalech. Výběr filmové tematiky v roce 2015 se na základě počtu návštěvníků města ukázal jako velmi povedený. Předností všech komunikačních aktivit pak bylo vhodné načasování kampaně na podporu filmového turismu se stejně zaměřenou kampaní celorepublikového rozměru agentury CzechTourism. Kroměříž přípravu marketingových aktivit nepodcenila a díky propracovanosti a návaznosti jednotlivých akcí dospěla k úspěchu. Pomocí instalace trvalých informačních panelů připomínající místa slavných filmových záběrů, tak docílila přesahu komunikace i mimo rok 2015 a rozšiřovat povědomí o místních filmových lokacích se jí daří dodnes.

Velký plus celé Kroměříže filmové pak tvořilo grafické zpracování propagačních letáků a předmětů. V rámci propagačních materiálů logo vždy zabíralo velké a viditelné místo, zvolení výrazné červené barvy pak zajišťovalo upoutání čtenářova či divákova oka.

49 DĚDINA, Jiří a Václav CEJTHAMR. Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-1300-4, s.41–42.



Obrázek č. 8 – Oficiální letáček k akci Kroměříž filmová.

- Weaknesses (slabiny)

Součástí marketingových aktivit bylo i vyhlášení soutěže Moje filmová Kroměříž 2015, která se ve finále nesečkala s očekávaným zájmem. Propagace soutěže jako takové nebyla nikterak vysoká, zájem minimální, a to byl pravděpodobně hlavní důvod jejího následného sice dokončení, ale bez nezbytně nutné mediální propagace.⁵⁰

Takto nevydařeně odkomunikované dílčí aktivity mohou často zbytečně zničit či poničit celkovou marketingovou komunikaci projektu a je třeba jejím přípravám věnovat dostatek času.

Zacílení komunikace filmového turismu se neslo i ve znamení chybějícího řádného vymezení cílové skupiny turistů a tedy aktivit jim určených. Ačkoliv náznaky aktivit např. pro rodiny s dětmi v komunikaci proběhly (výstava pohádkových kostýmů), většina aktivit byla zaměřena všeobecně. Taková strategie sice občas také může fungovat, ale přesnější definice adresáta komunikačních aktivit má potenciál

⁵⁰ Informace poskytl Mgr. Pavel ZRNA, vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu Městského úřadu Kroměříž. Kroměříž 29. 4. 2016.

přísunu ještě vyššího počtu turistů, kteří by se na základě spokojenosti s nabídnutým programem o to rádi do města vraceli.

- Opportunities (příležitosti)

Aktivit, které by mohly být nadále v rámci propagace filmu v Kroměříži podnikány, je nespočet a trh je v jejich nabídce otevřený a stále se vyvíjející.

Jednou z možností, jak vylepšit a oživit marketingovou činnost filmového turismu, je jeho kontinuální propagace v rámci aktuálního tématu turistického ruchu Kroměříže. Takovou činností pak může být i zaměření komunikace na jednu velkou akci, jedno či dvoudenní záležitost, která by se stala vrcholem sezóny a přilákala jak nové turisty, tak ty, co do Kroměříže jezdí pravidelně.

Vzhledem k doposud ne příliš rozvinutému trhu filmového turismu konkrétních lokalit v České republice, by se Kroměříž mohla díky dlouhodobé, kontinuální a nekonvenční propagaci města jako filmové destinace stát tzv. jedničkou na trhu. Potřebovala by k tomu zejména odhodlání a vytrvalost. Město se doposud nerozhodlo, jak s filmovou tematikou propagace do budoucna naloží, ale toto je určitě jeden z možných směrů.

Bude-li město Kroměříž i do budoucna pokračovat v marketingových aktivitách filmového turismu, pravděpodobnost, že bude slavit úspěch a my o něm uslyšíme, je tak velmi vysoká.

- Threats (hrozby)

V rámci úspěchu komunikace filmového turismu v roce 2015 městu Kroměříž aktuálně hrozí, že na základě loňských výsledků nabyde dojmu, že se stalo oblíbenou turistickou destinací, a ve svých komunikačních aktivitách poleví. Tím by mohlo narazit na tzv. jojo efekt, jehož účinkem by se počet návštěvníků oproti jiným rokům rapidně snížil. Zároveň je možné, že si filmový turismus jako své hlavní marketingové téma vyberou i jiná historická města, a Kroměříž tak ztratí na svém současném významném postavení.

Stejně tak hrozí, že pokud si město udrží tradici propagovat každý rok jedno téma zastřešující všechny jeho aktivity a přestane se věnovat rozšiřování povědomí o možnosti filmového turismu, na veškeré dosavadní marketingové aktivity v rámci Kroměříže filmové se zapomene, a jejich odkaz tak postupně vymizí.

Závěr

Filmový turismus je odvětvím, které, ačkoliv již bylo diskutováno mnoha odborníky a praktikováno řadou podnikatelů, kreativců či manažerů, si do budoucna nese velký potenciál vzrůstu. Do filmu jako takového se investuje čím dál více peněz, vznikají celosvětově úspěšná díla a na jejich úspěch a oblíbenost se váže i úspěch míst, ve kterých se filmové snímky natáčely. Destinace, která dokáže přilákat filmaře, má následně v rámci filmového turismu velký potenciál přilákat i turisty.

Tato práce se nejprve zabývala teoretickým vymezením pojmů úzce souvisejících s filmovým turismem. Objasnila problematiku marketingu a marketingové komunikace, zaměřila se na význam pojmu cestovní ruch a naznačila jeho aktuální trendy.

V rámci kapitoly o filmovém turismu v České republice představila práce dvě nejdůležitější organizace působící v rámci propagace filmového turismu v Česku i v zahraničí a rozebrala celonárodní kampaň s mezinárodním přesahem zaměřenou na filmový turismus v České republice.

Stěžejní kapitola o Kroměříži město nejprve představuje, zdůrazňuje význam historie a odkazu osobností s městem spojených. Dále se věnuje rozboru Kroměříže jako destinace filmového turismu a jako destinace cestovního ruchu, rozebírá komunikaci směrem k turistům a veřejnosti. Město následně představuje z pohledu marketingové komunikace filmového turismu. Kapitulu zakončuje SWOT analýza silných a slabých stránek marketingové komunikace filmového turismu.

Jak bylo v rámci SWOT analýzy řečeno, dosavadní komunikace filmového turismu v Kroměříži probíhala úspěšně. Zejména v roce 2015 dosahovalo město historicky nejvyšších počtů turistů a snahy města udržet tato čísla na vysoké úrovni jsou značné. V budoucnu pak bude záležet, zda město bude v aktivní komunikaci pokračovat, zda zvolí jinou strategii či zda svou komunikaci zaměří na užší cílovou skupinu turistů a tomu následně přizpůsobí i specifické marketingové aktivity.

Zpracování tohoto tématu v rámci bakalářské práce prohloubilo můj zájem o filmový turismus a marketingovou komunikaci filmových destinací, do budoucna tak vidím potenciál v možnosti rozvíjet téma v dalších pracích.

Summary

The film tourism is an area with a huge potential in its future development. More and more money is being invested into making films and the success of internationally successful films go hand in hand with popularity of these films locations. A destination whose capable to engage film creators' attention has a significant potential to engage tourists' attention as well.

The thesis first described terms as marketing, marketing communication and tourism – all connected by film tourism.

In its second part, the thesis introduced two most important Czech film-induced organisations (CzechTourism and Czech Film Commission) figuring on national market as well as on abroad markets. A film-induced tourism campaign by CzechTourism was described in this chapter.

The city of Kroměříž was introduced in crucial part of the thesis – chapter 3. Kroměříž is viewed as a tourism destination and as a film-induced tourism destination. Its marketing communication of film tourism is analysed by using SWOT analyses.

According to the result of SWOT analyses, marketing communication of film tourism in Kroměříž was communicated successfully. During promotion of film-induced tourism, the number of visitors of Kroměříž raised into historically highest numbers in 2015.

I strongly intensified my interest of film-induced tourism research field during writing the thesis and I see a potential in developing this area in further academic papers.

Použitá literatura

Knižní zdroje

BEETON, Sue. Fim-induced tourism. Buffalo: Channel View Publications, c2005. ISBN 18-454-1015-7.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

DĚDINA, Jiří a Václav CEJTHAMR. Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-1300-4.

DOSWELL, R. Tourism. How effective management makes the difference. Oxford: Butterworth Heinemann, 1997.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-247-0207-X.

HALADA, Jan In: HALADA, Jan (ed.). Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. První vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-716-8948-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

ORIEŠKA, Ján. Technika služeb cestovního ruchu. 4. české vydání. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-859-7027-9.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

Internetové zdroje:

Kritéria a výše pobídky: Czech Film Commission [online] [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/cs/incentives/eligibility-and-amount>.

Kulturní test - shrnutí: Czech Film Commission [online] [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/wp-content/uploads/2015/01/Kulturni-test-shrnuti.pdf>.

Města zakazují podomní prodej: Konec šmejdu v Česku [online] [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1007729-mesta-zakazuji-podomni-prodej-konec-smejdu-v-cesku>.

Ministerstvo pro místní rozvoj - rozhodnutí o CzechTourism: CzechTourism [online] [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/getmedia/1cc85b98-e0c6-47ac-8a29-3ce7653503fd/RM138.pdf.aspx>.

Moje Kroměříž [online] [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.mojekromeriz.cz>.

Nakup, nebo uvidíš: Šmejdi aneb lidský hyenismus v praxi [online] [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/1105599-nakup-nebo-uvidis-smejdi-aneb-lidsky-hyenismus-v-praxi>.

Proč pobídky: Czech Film Commission [online] [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/cs/incentives/key-points>.

Souhrnná závěrečná zpráva: Česko – země jako z filmu [online] [cit. 2016-05-10]. Dostupné z <http://www.czechtourism.cz/getmedia/45adc8ab-b20f-4e2c-9d6d-868af0086c23/Souhrnna-zaverecna-zprava.pdf.aspx>.

Základní informace: CzechTourism [online] [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace>.

Osobní rozhovor

Informace poskytl Mgr. Pavel ZRNA, vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu
Městského úřadu Kroměříž. Kroměříž 29. 4. 2016.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Marketingový komunikační mix

Obrázek č. 2 – Strategie push a pull

Obrázek č. 3 – Kritéria a výše pobídky

Obrázek č. 4 – Vizuál k propagaci 750 let od založení města

Obrázek č. 5 – Vizuál k propagaci technických památek Kroměříže a okolí

Obrázek č. 6 – Vizuál k propagaci Kroměříže filmové

Obrázek č. 7 – Vizuál k propagaci Kroměříže v barvách, světle, umění

Obrázek č. 8 – Oficiální letáček k akci Kroměříž filmová