

# **Analýza 13. ročníku Mezinárodního festivalu outdoorových filmů ve Zlíně**

Jakub Hýža

---

Bakalářská práce  
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub Hýža**  
Osobní číslo: **M13817**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza organizace 13. ročníku Mezinárodního festivalu outdoorových filmů ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů týkajících se organizování kulturních akcí.

#### II. Praktická část

- Analyzujte organizaci 13. ročníku Mezinárodního festivalu outdoorových filmů ve Zlíně.
- Vypracujte doporučení pro zdokonalení organizace.
- Doporučení podrobně časové, nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

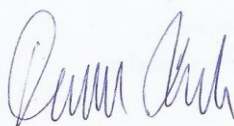
Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

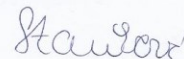
BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.  
BEETON, Sue. Film-induced tourism. 1. vyd. Buffalo: Channel View Publications, 2005, 270 s. ISBN 9781844510148.  
JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.  
KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2016  
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

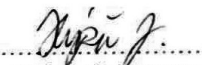
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípoště-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 11.5.2017

Jméno a příjmení: JAKUB HÝŽA

  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Předmětem této práce je analýza Mezinárodního festivalu outdoorových filmů ve Zlíně. Teoretická část se věnuje pojmům spojených s tématem festivalu a cestovnímu ruchu ve Zlínském kraji. Praktická část analyzuje spokojenost diváků s festivalem a pomocí analýz jsou stanoveny návrhy na zlepšení festivalu.

Klíčová slova: Filmový festival, film, sport, cestovní ruch, dotazník, návštěvnost, respondenti, sponzoři a partneři, SWOT analýza, PEST analýza, návrhy a doporučení

## **ABSTRACT**

The object of this paper is to analyze International Festival of Outdoor Films in Zlín. The theoretical part is dedicated to concepts connected with subject of the festival and tourism in Zlín Region. The practical part analyzes visitor satisfaction with the festival and with using of analyses will be determined new proposals to improve the festival.

Keywords: Film festival, film, sport, tourism, questionnaire, attendance, interviewees, sponsors and partners, SWOT analysis, PEST analysis, proposals and recommendation

Rád bych poděkoval panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, a za jeho pomoc a rady při jejím zpracování.

Poděkování také patří panu Mgr. Jiřímu Kráčalíkovi, řediteli Mezinárodního festivalu outdoorových filmů, za jeho souhlas k vybranému tématu mé práce.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 KULTURA A CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>12</b>
1.1    DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU .....	12
1.2    FILMOVÝ CESTOVNÍ RUCH.....	13
1.2.1    Formy filmového turismu .....	14
1.2.2    Česko země jako z filmu .....	15
1.3    MEZINÁRODNÍ FILMOVÝ FESTIVAL KARLOVY VARY.....	16
1.3.1    Historie .....	16
1.3.2    Program .....	17
1.3.3    Ročník 2015 .....	17
1.4    ZLÍNSKÝ KRAJ A JEHO CESTOVNÍ RUCH .....	17
<b>2 SPORT A FILM</b> .....	<b>22</b>
2.1    SPORT.....	22
2.1.1    Historie sportu.....	22
2.1.2    Outdoorové sporty.....	23
2.2    FILM.....	24
2.2.1    Historie filmu .....	24
2.2.2    Outdoorové filmy .....	26
<b>3 ANALYTICKÉ NÁSTROJE</b> .....	<b>27</b>
3.1    SWOT ANALÝZA .....	27
3.2    PEST ANALÝZA .....	28
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>4 MEZINÁRODNÍ FESTIVAL OUTDOOROVÝCH FILMŮ</b> .....	<b>30</b>
4.1    O FESTIVALU .....	30
4.2    VÍTĚZOVÉ 13. ROČNÍKU MEZINÁRODNÍHO FILMOVÉHO FESTIVALU OUTDOOROVÝCH FILMŮ .....	33
4.3    SPONZOŘI A PARTNEŘI FESTIVALU.....	33
<b>5 VYHODNOCENÍ MEZINÁRODNÍHO FESTIVALU OUTDOOROVÝCH FILMŮ VE ZLÍNĚ 2015</b> .....	<b>35</b>
5.1    DOTAZNÍK.....	35
5.2    SWOT ANALÝZA .....	49
5.3    PEST ANALÝZA .....	51
<b>6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ KE ZDOKONALENÍ FESTIVALU VČETNĚ ČASOVÉ, NÁKLADOVÉ A RIZIKOVÉ ANALÝZY</b> .....	<b>53</b>
6.1    PODROBNĚJŠÍ WEBOVÉ STRÁNKY .....	53
6.2    ODSTRANĚNÍ TECHNICKÝCH PROBLÉMŮ.....	54
6.3    ROZŠÍŘENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT NA JINÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	56
6.4    OSTATNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	58
6.4.1    Omezení filmů s vodními sporty.....	58

6.4.2 Pořádání festivalu ve vhodnějších prostorách.....	58
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>59</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>64</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>65</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>66</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>67</b>



## ÚVOD

Mezinárodní festival outdoorových filmů těší sportovní diváky už více než deset let, a místo jeho pořádání stejně jako fanouškovská základna se rok od roku rozšiřuje. Úspěšnosti festivalu nahrává také rostoucí zájem o zlepšení zdravotního stylu společnosti a její snaha o vymezení volného času sportovním zájmům, jejíž výběr je v současné době až závratně enormní. Že je o tyto přírodní aktivity zájem zejména mezi mladými, je velice příznivý fakt, jelikož v době, kdy vládou multimediální prostředky jako internet, počítače nebo televize, dokáže mnoho mladých trávit čas poněkud hodnotnějším způsobem, alespoň co se zdraví týče. Nebojí se dobrovolně utéct od spěchu a ruchu civilizace, a na oplátku mohou dosáhnout většího vnitřního klidu, vyrovnanosti a spokojenosti z překonání dříve nemyslitelných překážek.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Mým úmyslem bylo seznámit čtenáře s tématem outdoorových filmů, který z komerčního hlediska není stále příliš známý. Sporty i cestování, které přináší vzrušení, dobrodružství a adrenalin nejen v praxi, ale v případě outdoorových filmů i před obrazovkou. Aktivita v přírodním prostředí, kde člověk zkouší překročit hranice svých možností a rozvíjí svou osobnost. Jelikož jsem velký filmový fanoušek, nedovolil bych si nenapsat také pár odstavců o samotném filmu a přiblížit jeho vývoj. Film i sport jsem popsal nejprve jednotlivě, a následně jsem téma filmu a sportu propojil s outdoorovou tematikou. Jelikož se jedná o filmový festival, rád bych se také v následujících stránkách zmínil o nejslavnějším filmovém festivalu v naší zemi, a to filmovém festivalu v Karlových Varech, se kterým analyzovaný festival trochu porovnám.

Hlavním cílem mé práce je však zachycení festivalu, provést jeho rozbor a zhodnotit jeho práci ve Zlíně pomocí SWOT analýzy, PEST analýzy, a taktéž vypracovaného dotazníku, který byl zodpovídan vybranými účastníky festivalového ročníku 2015 ve Zlíně. Jelikož úspěch a prosperita festivalu úzce souvisí s její návštěvností a spokojeností diváků, dotazník tvoří významnou část mé práce, kde účastníci programu festivalu mohou vyjádřit své kladné i záporné pocity ke kompletnímu festivalu a zároveň zjistit jiná fakta, které by mohly festivalu pomoci k jeho další inovaci. Ze zmíněných analytických nástrojů navrhnou výsledná doporučení týkající se zkvalitnění festivalu v následujících letech podpořené nákladovou, časovou a rizikovou analýzou.

Zdrojem pro mou práci je studium odborné literatury, dále byla však potřeba čerpat zejména z oficiálních stránek festivalu, jelikož informace z knižních zdrojů o probíraném festivalu nejsou příliš bohaté. Navíc díky internetovému deníku Horydoly.cz, který je mimochodem jedním z hlavních mediálních partnerů festivalu, mi bylo umožněno nahlédnout do kompletní dokumentace festivalu, a to přímo ročníku 2015.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 KULTURA A CESTOVNÍ RUCH

## 1.1 Definice cestovního ruchu

Vymezení cestovního ruchu (někdy také nazývaného jako turismus) je poměrně obtížně definovatelné, snad také proto, že každý subjekt se na tento obor dívá trochu jinak. V minulosti byl cestovní ruch jednoduše brán jako synonymum pro slovo cestování, v současné době je však nutné ho brát v mnohem širší souvislosti, přinejmenším v tom, že má veliký ekonomický význam pro daný stát. Je to vlastně průmysl, který nabízí služby související s turistikou a cestováním.

Podle Marie Vitákové (© 2007) je cestovní ruch průmyslem, který tvoří široké spektrum činností a podílí se na něm celá řada subjektů. Úkolem tohoto průmyslu je v podstatě uspokojit potřeby hlavního subjektu cestovního ruchu, který je zároveň konzumentem těchto služeb - turistu. Mezi subjekty, které pomáhají organizovat či zpříjemnit turistům cestování patří například cestovní kanceláře a cestovní agentury, doprava, ubytovací a stravovací zařízení, zkrátka vše, co tvoří tzv. infrastrukturu cestovního ruchu.

Jednoduchá definice cestovního ruchu pochází od Světové organizace cestovního ruchu, která je vedoucí mezinárodní organizací v oblasti cestovního ruchu: „*Jde o dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi.*“ (Ryglová, 2009, s. 11). Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu zase tento jev definoval takto: „*Je to souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání.*“ (Ryglová, 2009, s. 11).

Kateřina Ryglová, autorka knihy Cestovní ruch (2009, s. 9-11), vidí v cestovním ruchu dvě roviny. Tou první je uspokojování potřeb (pásmo spotřeby), a druhou rovinou je pásmo podnikatelských příležitostí ve spoustě oborů lidské činnosti, což je důležitou součástí ekonomiky společnosti. Ryglová pak dále vymezuje objekt, subjekt a charakteristické rysy cestovního ruchu:

*Objektem cestovního ruchu může být:*

- *Rekreační prostor*
- *Materiálně-technická základna*
- *Služby, zboží a volné statky*

*Subjektem cestovního ruchu může být:*

- *Orgány a organizace zabývající se cestovním ruchem*
- *Pracovníci v oblasti cestovního ruchu*
- *Účastníci cestovního ruchu*

*Charakteristické rysy cestovního ruchu:*

- *Změna místa pobytu*
- *Dočasný (přechodný) pobyt v místě, které není místem běžného pobytu účastníka cestovního ruchu*
- *Hlavní účel cesty není výdělečná činnost v navštívené zemi*
- *Realizace se uskutečňuje převážně ve volném čase účastníka cestovního ruchu*
- *Vytváření vztahu mezi lidmi*

## **1.2 Filmový cestovní ruch**

Důležitou formou turismu v mé práci je bezesporu filmový cestovní ruch. Jde o jeden z mladších typů cestovního ruchu a stále stojí poněkud ve stínu jiných a zásadnějších forem turismu jako například rekreačního, sportovně-rekreačního, lázeňsko-léčebného či kulturně-poznávacího cestovního ruchu. Když se lidé nechají ovlivnit filmem, který zhlédli, a rozhodnou se z tohoto důvodu navštívit lokalitu, kde se film natáčel a odehrával, můžeme říct, že se jedná o filmový cestovní ruch. Během více než 100 let se kinematografie z malé zábavy malého okruhu lidí stala celosvětovým masovým byznysem a stala se jednou z nejpobulárnějších kulturních aktivit.

Film dokáže fanoušky například ovlivňovat v myšlení, změnit pohled na svět, někdy bývá film zneužíván jako nástroj propagandy či reklamy, dokáže ovlivnit i módní trendy, nebo do určité míry je přínosem právě cestovního ruchu. Jak bylo výše napsáno, filmový turismus je relativně mladý pojem, velice se však podobá svému staršímu předchůdci, a to literárnímu turismu, kde čtenáři bývají ovlivněni návštěvou místa, kde se odehrává děj dané knížky, nebo kde autor literárního díla žil, pobýval či zemřel. Ačkoliv literární turismus je stále aktuální a poměrně oblíbený, film dokáže zejména díky svému přenosu obrazu a zvuku ovlivnit podstatně více lidí k cestování než literární díla. Film však může podpořit návštěvu i jiných atraktivit spojených s kinematografií, a to například návštěvu filmových festivalů, filmových studií či výstav a muzeí (Kotíková, 2013, s. 131-133).

V České republice se o filmovém turismu příliš nemluví a oproti zahraničí se tento druh turismu stále teprve rozvíjí. Avšak i zde se nachází několik lokalit, u kterých se u lidí hlavním motivem návštěvy stalo zhlédnutí filmu. Klasickým příkladem jsou návštěvy tuzemských hradů a zámků, ve kterých se točilo mnoho známých pohádek či malá vesnička Hoštice u Volyně, která se po natočení slavné trilogie Slunce, seno... od milovaného i nenáviděného režiséra Zdeňka Trošky, která je zároveň jeho rodištěm, stala dodnes oblíbenou a vyhledávanou turistickou atrakcí.

### 1.2.1 Formy filmového turismu

Podle autorky knihy *Film-induced Tourism*, Sue Beetonové (2005, s. 10-11), se filmový turismus dělí na základních šest skupin, které se však dále rozdrobují do dalších forem.

První skupinou je takzvaný **On-location film tourism**, což je druh **turismu v reálných místech natáčení filmu**. Do této skupiny řadíme například návštěvníky filmových lokací, kde se točily filmy, které již nerepresentují současnou dobu, nýbrž minulé éry, například 50. léta či 60. léta minulého století (nostalgický filmový turismus). Velmi častým příkladem on-location turismu je také cestování za filmovými hvězdami (celebrity film tourism), kde zvědaví turisté mohou díky turistickým trasám (zejména v proslulé filmové čtvrti v Los Angeles jménem Hollywood) vidět bydliště celebrit či místa, která často filmové hvězdy samy navštěvují. Další formou on-location turismu může být vysoká atraktivita filmové lokace, která se stává primární příčinou cestování nebo také filmové místo, které se stává pouze určitou částí celé dovolené, kde turisté mají primární motiv cesty jinak odlišný.

Důležité poznávací znamení **komerčního turismu (Commercial)** tkví v atrakcích, které jsou úmyslně vytvořené k podpoře cestovního ruchu spojeného s filmovou tvorbou. Patří mezi ně různé organizované prohlídkové trasy, které se staly součástí natáčení proslulých a oblíbených filmů a byly v nich promítány, a to jak několikahodinové trasy, tak vícedenní poznávací atrakce s rozšířenými aktivitami a programem. Zvláštním typem komerčního turismu jsou kulisy či rekvizity, postaveny speciálně pro film, které však po natáčení filmu zůstaly dodnes na svém místě.

Nejzajímavější skupinou filmového turismu je takzvané **Mistaken Identities**. Název vysvětluje cestování filmových nadšenců, kteří mají za to, že se jejich oblíbený film nachází v cíli jejich navštívené destinace, avšak snímek byl natáčen na úplně odlišném místě. Zkrátka děj filmu se například odehrává v Paříži, město Paříž však ve skutečnosti simuluje třeba město Praha. Nejčastějším důvodem úmyslné záměny filmové lokace je snaha o fi-

nanční úspory při natáčení filmového díla či určitá nedostupnost štábu k cílovému místu (například v období komunismu, kdy se obyvatelé západních států těžko dostávali do východních a naopak).

Návštěvníci se ve velkém také zajímají o prohlídky velkých filmových studií a ateliérů proslulých filmových společností (v USA například Paramount Pictures), které kromě exkurze po studiu nabízí možnost přímo sledovat štáb v akci při natáčení určité scény, ale i prodej merchandise námětově spojeného s podnikem či některé společnosti dokonce provozují zábavní parky související se světem filmu a natáčení. Tomuto typu turismu se říká v zahraničí **Off-location tourism**.

**Pohovkový turismus (Armchair travels)** je nejneobvyklejší skupinou celé typologie filmového turismu. Tento pojem můžeme chápat jako nezúčastnění se návštěvy lidí určitého místa osobně, ale prostřednictvím televize z pohodlí svého gauče. Člověk může v současné době kvůli televizi, internetu a cestovatelských programů a stanic cokoliv ze světa aniž by musel být cestování přímo přítomen osobně. Jedná se vlastně tedy o takový simulovaný cestovatelský zážitek. Tento typ turismu se týká zejména dokumentárních filmů a komerčních pořadů.

Posledním druhem filmového cestovního ruchu jsou takzvané **speciální filmové události (One-off events)**, k nimž řadíme zejména návštěvy gigantických celosvětových filmových premiér dlouho očekávaných komerčních velkofilmů zejména v Hollywoodu (např. Temný rytíř) či prestižních filmových festivalů jako například v Cannes, Benátkách či Berlíně, které ročně přilákají tisíce fanoušků. Do one-off events patří také samostatné udílení filmových cen, z níž patrně nejslavnější je Academy Award v Hollywoodu, který se každoročně uděluje již od konce dvacátých let. V tuzemsku se v podobném duchu pořádá například udělování Českého lva.

Členění filmového turismu podle Grahama Busbyho a Julie Klugové (2001) se od teorie Beetonové příliš neliší, je však ochuzeno o několik méně obvyklých druhů tohoto cestování a nezahrnuje například pohovkový turismus.

### 1.2.2 Česko země jako z filmu

V květnu 2015 byla zahájena kampaň s názvem "Česko - země jako z filmu", jejímž cílem bylo podpořit turismus na českém území a představit naším i zahraničním turistům Českou republiku jako atraktivní filmovou destinaci, ve které se natáčelo spousta filmových snímků.

ků. V tuzemsku neměl tento projekt prakticky žádného předchůdce, jelikož jak již bylo výše řečeno, u nás je pojem filmový turismus stále poměrně neznámý. Realizátoři se nechali ovlivnit zejména rapidně rostoucí návštěvností Nového Zélandu, který se po promítnutí úspěšné trilogie Pán prstenů stal vyhledávanou destinací. Tento projekt, který trval do konce září 2015, patří agentuře CzechTourism, která do projektu investovala 30 milionů Kč.

Na projektu se začalo pracovat od února 2013, a s pomocí příspěvků od strukturálních fondů Evropské unie, partnerů (například Asociace krajů České republiky či Česká centrála cestovního ruchu) a díky poskytnutí licencí od sponzorů, se cíle podniku podařilo dosáhnout. Agentura vsadila na moderní technologii, jelikož byla vytvořena mobilní aplikace a samozřejmě webová stránka, která má možné zájemce přitáhnout k filmové turistice. Reklamy byly použity zejména online či v kinech. Za zhruba čtyři měsíce, co byla kampaň aktivní, si aplikaci stáhlo 30 196 uživatelů, z toho téměř 60% byly uživatelé jiné národnosti než české. V českých a slovenských kinech reklamní spoty shlédlo přes 360 000 diváků. V závěrečné zprávě pak CzechTourism potvrdil splnění jednotlivých monitorovacích indikátorů, i naplnění cílů vytvořeného projektu (CzechTourism, © 2016).

### **1.3 Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary**

Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary je bezkonkurenčně největším a nejproslulejším filmovým festivalem v České republice. Jeho prestiž dělá z festivalu jednu z největších filmových událostí první kategorie v celé střední a východní Evropě. Od roku 1994 se pod vedením herce Jiřího Bartošky a filmové publicistky Evy Zaoralové koná opět každoročně a objevují se na něm významné filmové osobnosti z celého světa.

#### **1.3.1 Historie**

Historie tohoto filmového svátku se datuje od srpna roku 1946, kdy se pořádal jeho první ročník, což dělá z této události dokonce jeden z nejstarších filmových festivalů na světě. Zajímavostí ovšem je, že první ročník se nepořádal v Karlových Varech, nýbrž v Mariánských Lázních, navíc nebyl soutěžní. Poté se postupně začal přesouvat do Varů, a definitivní a kompletní přesun nastal až při pátém ročníku této události v roce 1950. Z důvodu tehdejšího panujícího režimu v republice a založení filmového festivalu v Moskvě bylo pořadatelům od roku 1959 zakázáno uvádět festival pravidelně, a každým druhým rokem musel být vystřídán právě moskevským festivalem. Toto rozhodnutí platilo do státního



převratu v roce 1989. Průlom nastal roku 1994 právě s Bartoškou a Zaoralovou u kormidla, kterým se během několika let podařilo vrátit festivalu dlouho ztracený lesk a slávu. Od této éry se tato filmová přehlídka pořádá opět každoročně (Film Servis Festival Karlovy Vary, © 2015).

### 1.3.2 Program

Během jednoho ročníku se promítá přibližně 180 filmů, a to jak vítězné snímky z okolních prestižních zahraničních festivalů, tak i úplné premiéry. Nejhodnotnější cenou festivalu je takzvaný Křišťálový glóbus, který je udělován již od prvního soutěžního ročníku v roce 1948, a který každý rok patří nejlepšímu filmu soutěže a tvůrcům za celoživotní přínos kinematografie. Filmy hodnotí odborná porota zahrnující významné osobnosti světového filmu i divácká porota (Film Servis Festival Karlovy Vary, © 2015).

### 1.3.3 Ročník 2015

50. ročník Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary navštívilo během jeho konání od 3. do 11. července celkem 135 105 diváků. Během těchto devíti dní bylo uvedeno celkem 226 filmů, 35 z nich mělo celosvětovou premiéru, 26 mezinárodní a 12 filmů evropskou premiéru. Hlavní soutěž vyhrál americký film *Bob a stromy*. Obdobné údaje avšak s podstatně jinými čísly jsou zjištěny i pro analyzovaný festival outdoorových filmů, které se nachází v praktické části mé práce (Film Servis Festival Karlovy Vary, © 2015).

## 1.4 Zlínský kraj a jeho cestovní ruch

I přesto, že se v nejbližších letech festivaly (jak hudební a filmové, tak i jiné) pravděpodobně nedostanou na vrchní příčky nejnavštěvovanějších turistických cílů, není od věci zjistit, v jakých vysokých číslech se pohybují nejnavštěvovanější místa Zlínského kraje. Kvůli přehlednosti rozdělím jednotlivé turistické atraktivity na tři části: historické stavby a budovy jako hrady a zámky, nejvýznamnější muzea ve Zlínském kraji, a ostatní atraktivity, do kterých můžeme zařadit např. zoologické zahrady či rozhledny.

Z hradů a zámků bývá hojně navštěvovaný hrad Buchlov, který byl vybudován již ve 13. století a patří k nejstarším a nejmohutnějším hradům v celé České republice. Hrad údajně nebyl nikdy dobyt, a tak byly zachovány některé architektonické prvky. Patří mezi národní kulturní památky. Nedaleko hradu Buchlova se také nachází barokní zámek Buchlovice. Kromě krásného sídla a nádvoří má zámek také rozsáhlý park a zahrady. Zajímavostí také

je, že se zde natáčelo několik filmů a pohádek a od roku 2002 se na zámku pořádá festival česneku. Poblíž Lukova leží hrad se stejným názvem. Jedná se o zříceninu gotického stylu, jejíž základy sahají do 13. století. Patřil mezi nejrozsáhlejší hrady na Moravě, dochoval se však jen pouhý zlomek stavby. Zajímavostí je památný strom kousek od hradu, který byl údajně zasazen samotným českým vojevůdcem Albrechtem z Valdštejna. Dalším velkým tahákem je arcibiskupský zámek v Kroměříži a především jeho podzámecká a květná zahrada. Tento historický objekt je jako jeden z dvanácti památek zapsán na Listinu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO. Velice hodnotné jsou květné zahrady, jež si zachovaly svou původní formu, kterou měly již v 17. století. Jde každoročně o nejnavštěvovanější zámek ve Zlínském kraji s výjimkou zámku Lešná ve Zlíně, avšak zejména z důvodu, že se zámek nachází se přímo v areálu zoologické zahrady. Dalšími oblíbenými stavbami Zlínského kraje je zámek ve Vizovicích či hrad Brumov (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, © 2016).

Vysokou atraktivitu si drží zoologická zahrada v Lešné, která leží asi 10 km od centra Zlína. Již před zestátněním zámeckého areálu po druhé světové válce v roce 1945 byl zaveden hrabětem Josefem Seilernem chov exotických zvířat na Lešné. Veřejnosti byla zoologická zahrada otevřena v roce 1948. Od té doby se několikanásobně rozšířil jak počet druhů chovaných zvířat, tak celková kvalita výběhů pro zvířata, expozic a další modernizace a rekonstrukce zoo, parku i zámku. Areál, který nyní chová přes 200 druhů zvířat, je dnes šikovně rozdělen na jednotlivé geografické oblasti, což znamená, že je rozčleněn na zvířata původně žijící v Africe, Asii, Americe i Austrálii. Návštěvníky si zoo udržuje novými expozicemi, pavilony a zejména novým přísunem zvířat a narozením mláďat. Současným tahákem je nová expozice s názvem Zátoka rejnoků, kde si mohou návštěvníci rejnoky i sami nakrmit (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, © 2016).

Oblíbenou atraktivitou ve Zlínském kraji je také vodní cesta známá pod názvem Bařův kanál. Délka kanálu je kolem 53 km, pramení v Otrokovicích a ústí ve slovenské Skalici. Fanoušci cyklistiky uvítají také cyklostezku, která vede podél celého kanálu. Plány na splavnění řeky Moravy měl už věhlasný „král obuvi“ Tomáš Bařa, vybudován byl však až ve 30. letech minulého století Janem Antonínem Bařou, který byl Tomášův nevlastní bratr a jeho nástupce ve funkci majitele akciové společnosti Bařa ve Zlíně. Dnes kromě klasické pravidelné vodní dopravy mohou určitá plavidla řídit i samotní turisté. Může je ovládat kterákoliv osoba, která dovršila věku osmnácti let, pouze za podmínek krátkého proškolení obsluhy před vyplutím, a také řízením jen určitých plavidel omezených výkonem.

V budoucnu se plánuje prodloužení kanálu do Hodonína a Kroměříže. Dalším častým turistickým cílem je poměrně nová kamenná rozhledna Brdo na Kroměřížsku, která byla otevřena až v roce 2004. Jedná se o vůbec první českou kamennou rozhlednu vybudovanou od 30. let minulého století. Rozhledna měří 24 metrů do výšky, má 99 schodů a na jejím vrcholu je možné dohlédnout na Jeseníky, Bílé Karpaty, Beskydy, hrad Buchlov i slovenské hory. Jiná oblíbená místa jsou železobetonová rozhledna válcovitého tvaru Vartovna u obce Seninka na Valašsku, známá také pod jménem „Valašská Eiffelovka“, malebná vesnička Žitková proslulá Žitkovskými bohyněmi s výjimečnými schopnostmi, lázeňské město Luhačovice, významné katolické poutní místo Hostýn nebo Pulčinské skály, národní přírodní rezervace, nacházející se u Francovy Lhoty (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, © 2016).

Nejoblíbenějším muzeem ve Zlínském kraji je Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm. Jedná se o jeden z nejstarších a největších skanzenů ve střední Evropě a může se chlubit více jak stovkou památkových objektů, a to lidovými dřevěnými stavbami, uměním i zobrazením tehdejšího společenského života. Nejstarší expozicí Valašského muzea v přírodě je Dřevěné městečko, založeno v roce 1925, které se tedy pokládá za rok založení celého skanzenu. V této části se pořádá mnoho slavnostních akcí a vystoupení různých, zejména však folklórních souborů. Dalšími částmi muzea je rozsáhlá Valašská dědina, horské středisko Pustevny a Mlýnská dolina (Valašské muzeum v přírodě, © 2010).

Dalším historickým skanzenem je archeoskanzen Modrá nedaleko Uherského Hradiště. Tento skanzen se zaměřuje na starodávný život Slovanů, jejich řemesla (keramická či zemědělská výroba, tavba kovů) a zvyky. Návštěvníci mohou vidět také repliky staveb právě z období Velké Moravy, okusit dobovou kuchyni a seznámit se s tehdejšími plodinami (CzechTourism, © 2016).

Vysokou návštěvností se může chlubit i Slovácké muzeum v Uherském Hradišti, které se zabývá celou regionální oblastí, a to Slováckem. Muzeum staré už více než 100 let fascinuje svým rozsáhlým množstvím sbírkových předmětů. Zabývá se archeologií, kulturou, ale také výtvarným uměním celé této národopisné oblasti (Slovácké muzeum, © 2016). Dalším oblíbeným muzeem je Obuvnické muzeum ve Zlíně, které mapuje historii firmy Baťa a nachází se v budově 14|15 Baťova institutu. Návštěvníci se seznámí s dobovými linkami na výrobu obuvi a mohou v prostorách najít boty jak cizokrajné (boty africké, indické), některé z nich už velice historické (střevíčky z doby čínského císařství), raritní (boty z lidských vlasů), tak i současné (CzechTourism, © 2016). Muzeum se zabývá i dalšími

tématy, se kterými byla firma Baťa úzce spjata, a to cestováním a filmy. Na Vsetíně leží Muzeum regionu Valašsko, kde jsou stále expozice např. o obyčejích a zvycích na Valašsku, o valašské kolonizaci a salašnictví, o valašských rebeliích a zbojnictví, o neřemeslné výrobě, o „moravském Edisonovi“ Josefu Sousedíkovi, ale také expozice o tom, jak se dotkla města Vsetína průmyslová revoluce či druhá světová válka (Muzeum regionu Valašsko, © 2016). Ve správě má ještě další zajímavé objekty, které stojí za návštěvu. Mezi mnohými můžeme jmenovat hvězdárnu na Vsetíně, zámek a park v Lešné (nezaměňovat se zámekem v Lešné u Zlína) či Zámek Kinských a Lapidárium Trojice ve Valašském Meziříčí. Z dalších významných muzeí Zlínského kraje můžeme jmenovat ještě městské muzeum v městě Valašské Klobouky, muzeum Kroměřížska nebo Krajskou galerii výtvarného umění ve Zlíně.

Nejnavštěvovanější turistické cíle Zlínského kraje v roce 2014 a počet turistů (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, © 2016):

1. Zoologická zahrada Zlín (Lešná)	585 118
2. Valašské muzeum v přírodě, Rožnov pod Radhoštěm	264 640
3. Muzeum regionu Valašsko ve Vsetíně	164 064
4. Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži	130 549
5. Slovácké muzeum Uherské Hradiště	81 899

Nejnavštěvovanější turistické cíle Zlínského kraje v roce 2015 a počet turistů (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, © 2016):

1. Zoologická zahrada Zlín (Lešná)	639 644
2. Valašské muzeum v přírodě, Rožnov pod Radhoštěm	286 664
3. Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži	193 613
4. Muzeum regionu Valašsko ve Vsetíně	145 356
5. Obuvnické muzeum Zlín	141 137

Ze zjištěných tabulek je patrné, že ZOO ve Zlíně jasně vede v návštěvnosti celého Zlínského kraje, které každý rok navštíví víc než dvakrát více turistů než u druhého nejnavštěvovanějšího místa ve Zlínském kraji, a to Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm. Zkoumal jsem údaje i ze starších let, kde jsem zjistil, že první dvě turistické místa si své pozice pevně drží, kdežto v dalších pozicích se každoročně střídá Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži, Muzeum regionu Valašsko ve Vsetíně, Slovácké muzeum Uherské Hradiště, Obuvnické muzeum Zlín a v minulých letech také Baťův kanál či státní

zámek Buchlovice. Co se týče celkové tabulky 20 nejnavštěvovanějších turistických akcí v celé České republice, jediný pravidelný zástupce Zlínského kraje tohoto žebříčku je zoologická zahrada ve Zlíně, která je vůbec nejnavštěvovanější turistickou atrakcí celé Moravy, a pravidelně se umísťuje na druhém místě nejnavštěvovanějších zoologických zahrad v České republice.

Výsledky Českého statistického úřadu také zveřejnily procentní porovnání cestovního ruchu Zlínského kraje v roce 2015 s rokem minulým. Bylo zjištěno, že se navýšil jak počet hostů (o 9,9 %) a přenocování (o 8,1%) v hromadných ubytovacích zařízeních, tak počet návštěvníků turistických atrakcí v tomto kraji (o 9%), kterých bylo téměř 2 miliony za celý rok. Ředitelka Centrály cestovního ruchu Východní Moravy Dana Daňová k tomu dodává: *„Pokud bychom výsledky v počtu přenocování a počtu návštěvníků jednodenních cílů převedli do řeči peněz, pak můžeme odhadovat přibližný obrat cestovního ruchu v roce 2015 částkou 3,8 miliardy Kč, což rozhodně není málo.“*. Nezbývá nic jiného, než souhlasit. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, © 2016).

## 2 SPORT A FILM

### 2.1 Sport

#### 2.1.1 Historie sportu

Termín sport je odvozen od anglo-francouzského slova „disport“, což v českém překladu znamenalo pobavit se či oddychnout si od práce k zábavě. Tenhle výraz se používal ve 14. století, z něj bylo následně odvozeno slovo (tehdy jen sloveso) „sport“, v češtině „bavit se“ (Olivová, 1988, s. 8). Dnes však existuje rozdíl ve slově sport v českém a anglickém významu. Zatímco v anglickém jazyce jde o soutěžní hry a disciplíny, v našich krajích do slova sport zahrnujeme i nesoutěžní fyzické aktivity jako např. turistiku, což znamená, že termínu sport rozumíme jako celou tělesnou kulturu. Sport často patří mezi největší koníčky a zájmy lidí, zejména kvůli možnosti odpočinku, relaxace či udržování svého zdravého životního stylu. V dnešní době však sport může fungovat i jako živobytí, a řada lidí se věnuje sportu na profesionální úrovni. Následující odstavce věnované historii sportu jsou zpracovány z důkladného prostudování díla *Přehled světových dějin* (2007) napsaného Jánem Grexou, pedagogem fakulty sportovních studií v Masarykově univerzitě v Brně.

Pro člověka byl pohyb velice důležitý v každé době (snad s výjimkou středověku), takže z velmi obecného hlediska lze počátky sportu nalézt již v pravěku. Důkazy z tohoto časového úseku bohužel můžeme čerpat pouze z jeskynních maleb, avšak stačí nám to k tomu, abychom věděli, že už tehle době se člověk účastnil loveckých her, cvičili se zbraněmi a vrhacími nástroji, provozovali bojové sporty či soutěžili v jízdě na zvířatech ba dokonce i veslovali. Co se týče starověku, již v tehdejší Číně jsou známy hry podobající se fotbalu, badmintonu či golfu i jejich proslulá bojová umění. Ve starověké Indii se zase rodily býčí zápasy, které však neměly za cíl zápasícího býka usmrtit, jako to známe v koridě, která se koná dodnes v některých latinských zemích. Zde Indové nepoužívali zbraně k zastavení býka, ale cílem sportu bylo ho spoutat. Zároveň prakticky ve všech zemích dnešní Asie začala být oblíbená lukostřelba a další soutěže se zbraněmi. V Římě zase vznikly gladiátorské hry. První zásadní zlom v dějinách sportu se však stal v tehdejšímu Řecku a jejich anticke Olympijské hry konané od roku 776 před n.l. až po zákaz tehdejšího římského císaře v roce 393 n.l. a následném zbourání chrámů a soch v Olympii. Antické olympijské hry byly jedny jako vůbec prvních pravidelných sportovních soutěží na světě a zahrnovaly box, hod diskem, skok do dálky či hod oštěpem.

Doba středověku rozvoj sportu poněkud omezila, a to především z důvodu tehdejší křesťanské církve, která měla prakticky k jakékoli pohybové aktivitě výhrady, jelikož brali celkově lidské tělo jako hříšné, a kázali proti potlačení světských zájmů na úkor duševního rozvoje. Církev si ideálního člověka představovala jako bytost s nespportovní postavou, ponořenou do studií a učení směřující k vnitřnímu rozvoji a přípravě na „život věčný“. Bylo zakázáno mnoho sportovních her, jelikož církev žila v domnění, že v divácích hry vyvolávají fanatismus a neukázněnost. Světlou výjimkou bylo jen posílení rytířské výchovy a jiné vojenské cvičení, které bylo naopak podporováno. Zlom nastal až nástupem renesance a humanismu ve 14. století, kdy filozofové usilovali o oživení tělesné výchovy a návratu svého myšlení k člověku a přírodě. Obnovili sportovní disciplíny jako plavání, běh, hody kamenem nebo i tance, a také povzbuzovali studenty k samostatnosti.

Již v počátcích novověku (tzn. v druhé polovině 17. století) byly zakládány první sportovní kluby, byla nastolena filozofie fair play (dodržování pravidel a sportovního chování) a v tehdejší Anglii byl již pěstován kriket, golf či rugby. V 18. a 19. století byla už tělesná výchova v mnoha zemích povinná, vznikaly první specializované organizace pro tělesnou výchovu žen a také první mezinárodní sportovní kontakty. V Kanadě vznikl lední hokej a v Anglii definována pravidla moderního fotbalu. S vynálezem motorových dopravních prostředků následně vzniká motorsport. Velkým průlomem se pak stalo obnovení Olympijských her v roce 1896 a založení Zimních Olympijských her v roce 1924, které se pořádají jednou na čtyři roky. Jak letní, tak zimní olympijské hry se konávaly vždy ve stejný rok, v posledních letech jsou však termíny naplánovány tak, aby se hry co dva roky střídaly.

Po druhé světové válce zavládlo soupeření mezi dvěma politickými režimy: kapitalismu a socialismu. To mělo za následek také odlišnost systémů sportu mezi těmito politickými směry, které dalo najevo své zideologizování a zpolitizování sportu, avšak jejich nevraživá rivalita jim zas pomohla k neustálému zdokonalování a poučování se z některých chyb druhého režimu. Sport je zkrátka fenoménem, jak kulturním, tak i politickým, který dnes také podporuje masová sledovanost po celém světě. V současnosti však bojuje sport také s mnoha neduhy dnešní doby, jako jsou doping, korupce či hrozba teroristických útoků na zápasech.

### **2.1.2 Outdoorové sporty**

Jak již název napovídá (outdoor = z anglického jazyka = venkovní), jedná se o druh sportovní aktivity prováděný mimo uzavřené prostory. Outdoorové aktivity nemají nějaké vý-

razné vymezení, dá se říct, že jde o jakoukoli sportovní aktivitu konanou pod širým nebem. Často se však lidé mohou setkávat s outdoorovými aktivitami, které jsou velice oblíbené např. u firem a společností, které se za účelem teambuildingu se snaží posílit motivaci, kreativitu, sebepoznání, týmového ducha, a zlepšit rozhodovací dovednosti zejména pro manažerské pozice. Bylo by dobré tyto aktivity příliš nezaměňovat s aktivitami, které byly promítány na festivalu, jelikož festival se zabývá „extrémnější“ formou outdooru. Pod ní je možné si představit třeba horolezectví, divoké vodní sporty, cyklistika, paragliding či extrémní lyžování a snowboarding. Avšak pro začátečníky i ostřílené sportovce provozující tyto činnosti může být obtížné obstarat zajištění veškerého vybavení, dopravy a dalších věcí. Dnes však s mnohými specializovanými institucemi a kanceláři není problém využít jejich služby a nechat aspoň částečné zařizování na nich.

První počátky outdoorových sportů můžeme vidět už v již zmíněné době humanismu a renesance, která nastupovala ve 14. století, kdy myšlenkové směry a přístupy se začínaly zaměřovat na člověka a přírodu. Již z této éry známe důkazy o dosahování horských vrcholů i navrhování strojů podobající se jízdnímu kolu. Tyto zájmy mnohonásobně vzrostly v době romantismu na konci 18. století, když filozofové kladli důraz na splynutí s přírodou, hledat v ní útěchu a svobodu, a překonávat přírodní překážky. Zvýšenost outdoorových zálib souvisela i s velkým nárůstem turistiky a cestovního ruchu. V 19. století pak vznikají první horolezecké organizace (Alpine Club - 1857), školy v přírodě a inovace jízdních kol či jiných sportovních potřeb (Červinka, © 2008).

Co se týče České republiky, za velký zlom jsou považovány názory Jana Amose Komenského a jeho díla *Didactica magna*, v češtině známého jako *Velká didaktika*, kde popisuje jeho přání nad reformami škol, za účelem většího začlenění přírody a her pro studenty (Neoralová, © 2015). V moderní době vzrostl zájem o outdoorové aktivity až po pádu komunistického režimu v roce 1989, kdy se naskytla možnost po letech izolace hojně cestovat a objevovat spoustu nových sportů, o kterých neměli zdejší občané ani ponětí.

## 2.2 Film

### 2.2.1 Historie filmu

Na rozdíl od sportu je film stále relativně mladý pojem, jelikož první filmy jsou staré méně než 130 let. Prakticky však již od začátku se stal významnou formou uměleckého projevu, která se snadno připojila k dalším již existujícím uměleckým útvarům jako je literatura,



divadlo či hudba. Na rozdíl od zmíněných forem umění se film liší svou závislostí na vývoji techniky. Jeho vývojové etapy jsou spojené s technikou v optice, mechanice a zvuku. Na výrobě filmu se obvykle podílí obrovská spousta lidí: režiséři, scénáristi, herci, kameramani, střihači, od třicátých let minulého století také zvukaři a hudební skladatelé. Proto bývá tvorba filmu většinou velmi nákladná. Podobně, jak u sportu i zde se však postupně i film mění v obrovský byznys. Existuje však spousta filmových žánrů a tolik filmových metod a přístupů, že si přijdou na své jak intelektuálové, tak klasičtí filmoví konzumenti komerčních filmů.

Vznik kinematografie ve velké míře souvisel s velkými objevy a vynálezy v 18. a 19. století, kdy raketově stoupal rozvoj průmyslu a technologie. Díky výrobě elektřiny, baterií, žárovek a dalším vymoženostem nastal zrod fotografií, a následně o pár desítek let později i pohyblivých obrázků. To se pohybuje už na konci 19. století. Film a celá kinematografie je tedy poměrně mladý obor. První snímky trvaly jen pár desítek sekund, nebyly schopné přenášet zvuk, a samozřejmě byly černobílé (avšak již tenkrát existovaly první pokusy o ruční kolorování filmů). Tehdy šlo pouze o takové „mini-dokumentární“ filmy zachycující nejčastěji činnosti lidí či každodenní život, např. tanec lidí, ruch města či příjezd vlaku.

Prakticky již od počátku se těšil film obrovské popularitě a s velkým ohlasem šel ruku v ruce také enormní rozvoj filmu během pár let. Mezi nejdůležitější osobnosti „němého filmu“ jmenujme alespoň tři: Georges Méliès, D. W. Griffith a Charles Chaplin. Obecně se dá říct, že Méliès byl první režisér, který používal filmové triky a jeho díla jako první tvořily příběh. D. W. Griffith již kolem první světové války natáčel bombastické dramatické celovečerní epeje trvající někdy i více než tři hodiny. V tu samou dobu se na scéně objevil i komik Charles Chaplin, který jako postava Tuláka bavil i dojímal celý svět, jelikož dokázal bravurně spojit komedii s dramatem (například film „The Kid“) a říká se o něm, že je první člověk, který do filmu vnesl opravdové lidské hodnoty. Nicméně, na konci 20. let přichází první zvukové filmy, a němé snímky prakticky vymizely ze světa.

S nástupem zvuku se tehdejší filmy začaly přibližovat zhruba takovým filmům, jaké známe dnes. V 50. letech se začaly v USA pravidelně promítat barevné a širokouhlé filmy, a další velká změna nastala v šedesátých letech, kdy se radikálně změnil postoj mladých lidí, který poznamenal tehdejší společnost. Ve filmech ubývá naivita, která je vystřídána větší porcí reality (nahota, násilí). Zároveň díky vývoji technologií se diváci setkávají také s přesvědčivějšími filmovými triky. To už se dá mluvit o současném filmu.

Zkrátka, jde o médium, které za poslední desítky let ovlivnilo celé lidstvo. Je možné si vybírat z mnoha různých žánrů filmů. Jsou lidé, kteří preferují komerční až primitivní zábavní pořady, historické filmy, animované filmy, umělecké a experimentální filmy nebo dokumenty. Dále se budu věnovat jen dokumentům, a to přímo outdoorovým filmům.

### **2.2.2 Outdoorové filmy**

Jde vlastně o zvláštní druh dokumentárních filmů, které jsou obvykle zaměřené na sporty či život s outdoorovou tematikou. Mohou zde patřit například cestopisné filmy, horolezecké filmy, dobrodružné sportovní filmy, či dobrodružné vodní sportovní filmy. Stejně jako u jiných dokumentárních filmů, i zde je absence herců a logicky se nenatáčí ve filmovém studiu, jako u drtivé většiny jiných filmových postupů. Účelem dokumentárních filmů je zprostředkovat a zdokumentovat danou skutečnost, u outdoorových filmů často snímáním volnou kamerou z ruky.

### 3 ANALYTICKÉ NÁSTROJE

#### 3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je analytickou metodou strategického charakteru, která se zabývá vnitřním i vnějším okolím podniku. Pomáhá odhalit jeho silné a slabé stránky a zároveň zjišťuje okolní vlivy, které se zásadně mohou dotýkat analyzované firmy. Výstup analýzy je přehledně rozdělen do čtyř složek: Silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities), hrozby (Threats). Díky prvním písmenům v jednotlivých čtyřech složkách analýzy v anglickém jazyce, vznikl samotný název analýzy SWOT.

Základní myšlenkou analýzy SWOT je podle Kozla (2006, s. 39) posilovat silné stránky organizace a zároveň utlumovat její slabé stránky. Taktéž přijímat příležitosti, které vnější prostředí organizace poskytuje, a současně se vyvarovat okolním potenciálním hrozbám. Dle Keřkovského a Vykypěla (2006, s. 98) je žádoucí při sestavování SWOT analýzy dodržování základních pravidel. Smysl této analýzy vidí v důrazu na její zpracování údajů, které by měly zachovávat strategickou povahu. Jedině díky nim je pak možné vyvést závěry, které by byly účelné, relevantní a zároveň objektivní.



Obr. 1 – Diagram SWOT analýzy

Zdroj: Dream Academy, © 2013

### 3.2 PEST analýza

PEST analýza zhodnocuje vlivy makroekonomické, které zahrnují okolnosti, které se těžko dají ovlivnit, pokud vůbec. Jedná se o široké okolí organizace, které ovlivňuje vlivy mikroekonomické, tzn. vnitřní prostředí organizace. Není však vždy potřeba analyzovat všechny čtyři oblasti ovlivňující podnik. Důležité jsou jen ty, které mají na firmu přímý dopad.

Obdobně jako SWOT analýza i v případě analýzy PEST je její název vytvořen z prvních písmen analyzovaných prostředí. Jedná se o politicko-právní faktory, ekonomické faktory, sociální faktory a technologické faktory.

*Politicko-právní faktory – politická stabilita, stabilita vlády, vliv politických stran, činnost zájmových sdružení a svazů, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, fiskální politika...*

*Ekonomické faktory – vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu (deprese, recese, oživení, konjunktura), stav platební bilance státu, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, míra inflace/deflace...*

*Sociální faktory – vývoj životní úrovně, životní styl, úroveň vzdělání, mobilita obyvatel, příjmy, majetek...*

*Technologické faktory – trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost technologických změn, výrobní, dopravní, skladovací, komunikační, informační, sociální technologie... (Jakubíková, 2013, s. 100-101)*

V případě označení PESTEL, se kterým je možné se setkat v odborné literatuře, znamenají poslední dvě písmena charakteristiku faktoru ekologického, do něhož bývá logicky zahrnuto okolí životního prostředí a přírodní zdroje.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 MEZINÁRODNÍ FESTIVAL OUTDOOROVÝCH FILMŮ

### 4.1 O festivalu

Mezinárodní festival outdoorových filmů je festival zabývající se promítáním filmů s outdoorovou tematikou, což znamená zaměření jak na outdoorové sporty, tak i na život v outdooru. Jak bylo již výše zmíněno, jedná se o filmy svým způsobem dokumentární, takže při promítání se setkáváme s tvrdou realitou. Žádní herci, žádný dopředu domluvený scénář, všechno na plátně je pravé a velice přesvědčivé. Tyto filmy nejsou limitovány délkou, promítají se jak krátké filmy trvající i pět minut, tak celovečerní s délkou kolem 90 minut. Taktéž zde nefunguje žádné omezení rokem vzniku, dokonce ani místem vzniku, jelikož se na plátně promítají také práce od zahraničních autorů. Festival se odehrává každoročně na podzim.

Během své více jak desetileté existence se stal festival postupně mezinárodním, jelikož se spolupořadatelská města následně rozrostla na Slovensku i v dalších zemích. Se Zlínem však měl festival v prvních letech pramálo společného. V prvním ročníku se totiž promítalo pouze ve třech městech, a to v Ostravě, Olomouci a Plzni. Hlavní město Praha se do festivalu zapojila až na třetím ročníku v roce 2005, město Zlín až v roce 2010, kde se však celý festival zahajoval. Od té doby je Zlín pravidelným místem promítání, a to ve Velkém kině. V roce 2015 bylo promítáno ve 46 městech (z toho 6 měst na Slovensku a 2 města v Rusku), což dělá z MFOF jednoho z největších filmových putovních festivalů na světě.



Obr. 2 – Pořádání 13. ročníku MFOF ve Velkém kině

Zdroj: Dokumentace MFOF 2015, © 2003-2016

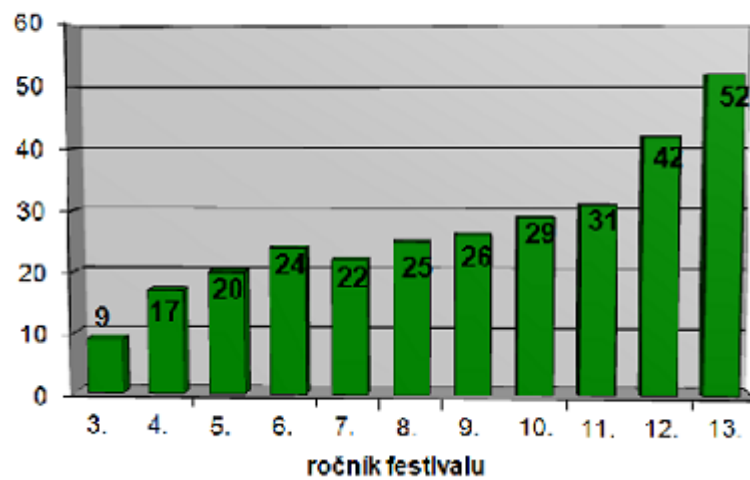
Během vývoje festivalu přibyly také doprovodné programy, a to zejména besedy a přednášky, kterých se přímo zúčastní cestovatelé vyprávějící své postřehy a poznatky ze svých tras či výstavy fotografií z prožitých zážitků v outdooru. Ve Zlíně se besedy každoročně konají v kulturním institutu Zlín zvaném Alternativa, zatímco minulou výstavu, trvající téměř měsíc, jsme mohli navštívit v multikině Golden Apple Cinema. Ještě však nebylo zmíněno, že festival je soutěžní. Filmy pak po skončení festivalu mohou obdržet ceny. Dělí se do 4 kategorií:

- *dobrodružný a extrémní sportovní film – sporty v přírodě (mimo horolezectví a vodní sporty), lyžování, extrémní lyžování, horská kola, paragliding, speleologie atd.*
- *horolezecký a horský film – horolezecké sporty, expediční lezení, lezení v ledu, polární expedice, horská krajina, člověk a hory*
- *dobrodružný vodní sportovní film – rafting, vodácké sporty, kajaking, kanoistika, jachting, potápění, surfing, dálkové plavání a podvodní speleologie atd.*
- *cestopisný film (filmy výhradně cestopisného charakteru nezařazené do předešlých kategorií)*
- *nesoutěžní film (nemá nárok na cenu) (Outdoor Films, © 2016).*

K jednotlivým filmům programu festivalu je přiřazeno písmeno z důvodu kategorie, ve kterém se film bude následně ucházet o cenu, a to A (extrémní sportovní), B (horolezecký), C (vodní) nebo D (cestopisný). V případě písmena N se jedná o film nesoutěžní a o ceny tedy bojovat nebude.

Návštěvnost festivalu se až na výjimku v roce 2009 rok od roku zvyšuje. Festival začínal s pouhými 2 000 návštěvníky, zatímco 13. ročník jako první ze všech pořádaných ročníků přesáhnul 50 000 návštěvníků. Je třeba však brát v potaz to, že první ročník se pořádal v pouhých 3 různých městech, zatímco promítání filmů 13. ročníků se zúčastnilo 46 jednotlivých míst (Dokumentace MFOF 2015, © 2003-2016).

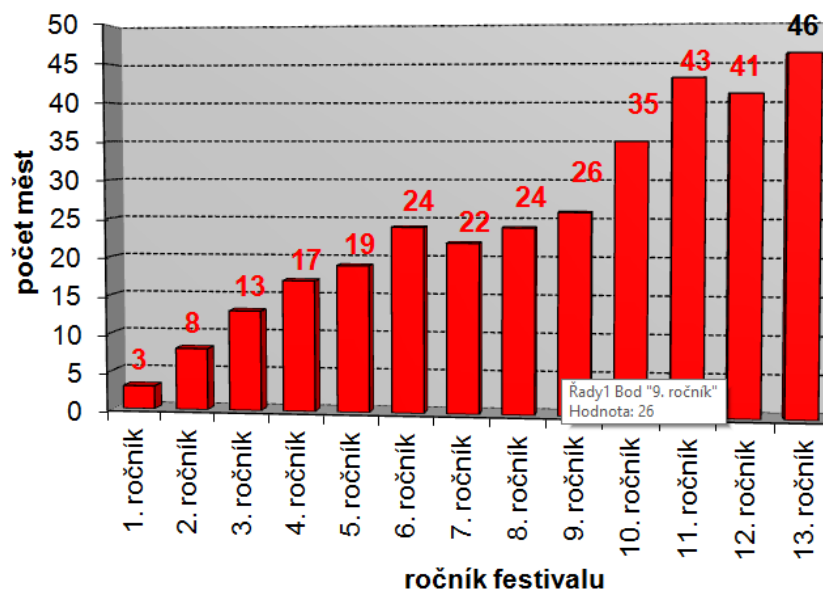
Návštěvnost festivalu v tis.



Obr. 3 – Návštěvnost MFOF v jednotlivých ročnících

Zdroj: Dokumentace MFOF 2015, © 2003-2016

Počet zúčastněných měst



Obr. 4 – Počet zúčastněných měst MFOF v jednotlivých ročnících

Zdroj: Dokumentace MFOF 2015, © 2003-2016



## 4.2 Vítězové 13. ročníku Mezinárodního filmového festivalu outdoorových filmů

Ve 13. ročníku festivalu bylo promítáno celkem 102 filmů ze sedmnácti různých zemí, z toho 95 snímků se účastnilo soutěže o ceny. Zbylých sedm filmů bylo zařazeno do kategorie nesoutěžních filmů. Uděleno bylo 20 cen v celkové hodnotě přibližně 450 000 Kč. Každý vítěz zároveň obdržel pamětní skleněnou plastiku ze sklářské hutě uměleckého skláře Aleše Zvěřiny z Nového Boru (Dokumentace MFOF 2015, © 2003-2016).

Speciální cenu Grand Prix získal film Století Miroslava Zikmunda režírovaný Petrem Horkým, životopisný film o jednom z nejznámějších cestovatelů české historie. Dokument soutěžil v kategorii cestopisných filmů.

První cenu za nejlepší dobrodružný a extrémní sportovní film obdržel dokument, opět českého původu, o české reprezentantce v alpském lyžování Šárce Strachové (rozené Záhrobkové) a o jejím sportovním i soukromém životě. Dokument režíroval Karel Jonák. V kategorii B vyhrál český horolezecký film s názvem Sevřené hrdlo na Gerlachu, krátkometrážní film Aleše Neničky o dramatickém podcenění výstupu na Gerlachovský štít.

Jediný zahraniční film, který dosáhl prvního místa v jedné ze soutěžních kategorií je rakouský dobrodružný vodní snímek Zpět na Teahupoo s pouze čtyřminutovou délkou. Film zobrazuje vynikající brazilskou surfařku Mayu Gabeirovou a jejím odhodláním vracet se k vlnám na Tahiti, které ji v roce 2011 málem stály život. V poslední kategorii uspěl cestopisný film z české produkce Na křídlech divokých koní, který vypráví příběh o téměř vyhynulých koních Převalského žijících v Mongolsku, a snaze dostat tyto divoké koně zpět do přírody. Film vytvořil slovenský režisér Michal Gálik.

Zvláštní ceny se poté udělovaly za nejlepší amatérský film, za odvahu při natáčení v extrémních podmínkách či za mimořádný celoživotní přínos v oblasti outdooru. Byla vyhlášena také zvláštní cena televize Noe, hlavního města Prahy, agentury CzechTourism a cena společnosti Student Agency (Outdoor Films, © 2016).

## 4.3 Sponzoři a partneři festivalu

13. ročník festivalu byl realizován za finanční pomoci Státního fondu kinematografie, dále za podpory kraje Moravskoslezského, Královéhradeckého, Zlínského, Karlovarského, Olomouckého, Ústeckého a Pardubického. Dále poskytly pomoc samostatná města Opava,

Hradec Králové, Žilina, České Budějovice, Písek, Brno, Pelhřimov, Praha, Zlín, Ostrava, Moravská Ostrava a Přívoz, Frenštát pod Radhoštěm a Ostrava-Poruba.

Hlavními partnery tohoto ročníku byla státní příspěvková organizace CzechTourism, brněnská společnost Student Agency, Skupina ČEZ, společnost nabízející mezinárodní železniční jízdenky InterRail, Forum Nová Karolína v Ostravě, Norskamoda.cz a plzeňská společnost InterCora zabývající se výstavbou, prodejem a stavbou nemovitostí. Z ostatních partnerů festivalu je možné jmenovat například Krátký film Praha, Národní Filmový Archiv, Slezská univerzita v Opavě či Bystroň Group.

Hlavní mediálními partnery byly česká nekomerční televize TV Noe, internetové deníky Dobrodruh.cz a Horydoly.cz, regionální noviny Deník, cestovatelský časopis Koktejl a měsíčník o spotřební elektronice Stereo & Video. Další organizace poskytující mediální záštitu nad festivalem jsou například slovenská televizní stanice Severka.tv, moravskoslezská regionální televize POLAR, nebo rozhlasová stanice Radio Čas (Dokumentace MFOF 2015, © 2003-2016).

## 5 VYHODNOCENÍ MEZINÁRODNÍHO FESTIVALU OUTDOOROVÝCH FILMŮ VE ZLÍNĚ 2015

### 5.1 Dotazník

Za účelem zjištění potřebných informací, s jejichž pomocí bych se dopracoval k závěrečným doporučením a opatření pro festival, jsem se rozhodl vytvořit dotazník, který by byl následně vyplněn návštěvníky festivalu. I přes některé jeho nevýhody jsem dal přednost internetovému dotazníku před klasickým, zejména z důvodu větší anonymity, která zvyšuje upřímnost účastníků výzkumu i z důvodu menšího časového tlaku, kterému by návštěvníci jistě čelili při osobním setkání a vyplňování tištěných dotazníků. Respondenti zkrátka mají v pohodlí domova na internetu větší čas si své odpovědi promyslet. Díky správcům oficiální webové stránky festivalu i jeho facebookové skupině mi bylo umožněno dotazník sdílet.

Cílem úspěchu dotazníkového šetření je promyšlení a následné sestavení jeho hlavních bodů za účelem dopracování se k předem stanoveným cílům. Důležité je také zkontrolovat, zda jsou otázky v dotazníku dostatečně srozumitelné. K tomu je výhodné jeho prozkoušení nanečisto, aby se vyladily případné chyby (Kohoutek, © 2005).

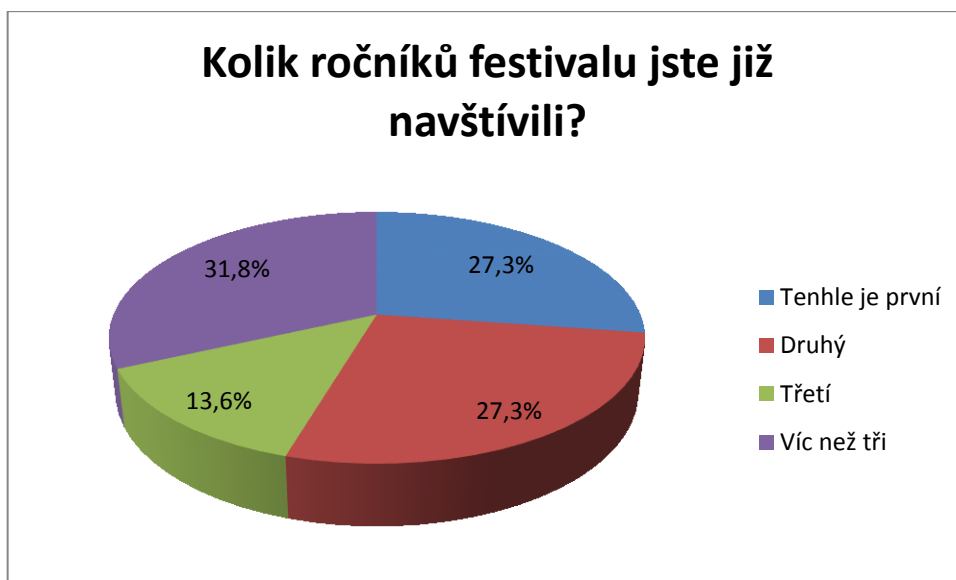
Výsledné odpovědi jsem poté zpracoval ve formě výsečových grafů, zejména kvůli přehlednosti. Při sběru dat jsem využil kombinaci různých forem otázek, například uzavřených, díky nimž je zpracování výsledků jednodušší a rychlejší. Zároveň uzavřené otázky nasměrovávají tam, co je považováno za důležité. K závěru dotazníku jsem připojil několik otevřených otázek, které nijak nelimitují dotazovaného žádnými variantami odpovědí, a může danou otázku vyjádřit vlastními slovy. Otevřené otázky navíc podněcují respondenta k hlubšímu zamyšlení. Začlenil jsem však i škálovou formu otázky pro snadnější přehlednost hodnocení respondentů daného problému.

Co se týče správného řazení otázek, dotazník by neměl začínat citlivými či náročnějšími dotazy, jako například na věk, výše platu či nejvyšší dosažené vzdělání. Tyto typy dotazů by totiž mohly respondenta snadno znepokojit a tím pádem odradit od dalších otázek. Proto by se tyto typy dotazů měly nacházet až v průběhu dotazníku, zatímco na úvod bude lepší zařadit několik jednodušších otázek, které by si udržely jejich pozornost. Osobní či demografická data se umísťují na závěr dotazníku (Survio, © 2012-2016).

#### Otázky:

### 1. Kolik ročníků festivalu jste již navštívili?

I přesto, že největší podíl dotazovaných navštívilo mezinárodní filmový festival outdoorových filmů již více než třikrát, což mimochodem svědčí o velkém počtu fanoušků, kteří již festival považují za víceméně každoroční tradici, stále se najde vysoký počet festivalem tzv. „nepolíbených“ nováčků, kterých bylo 27,3%. Graf tedy ukazuje, že se stále vyplácí aktivně pokračovat v neúnavné propagaci a dávat o festivalu vědět, poněvadž stále velké množství lidí nemusí mít ponětí o existenci promítání outdoorových dokumentů na filmovém festivalu či pro ně může být outdoorový sport stále neznámé téma. Jejich seznámení s tímto pojmem by je mohlo přimět k návštěvě a stejně jako letos i příští rok by se stal festival pro spousty lidí jejich premiérou. Respondentů, u nichž byl festival již druhou návštěvou, bylo také 27,3% a lidí, kteří se přišli podívat potřetí, bylo 13,6%.



Obr. 5 – Kolik ročníků festivalu jste již navštívili?

Zdroj: Vlastní

### 2. Pokud jste ho již navštívili, přijde vám festival povedenější než minulý rok?

Tato otázka byla v dotazníku označena jako za nepovinnou, zejména kvůli lidem, kteří letošní ročník festivalu navštívili poprvé. Proto na otázku odpovědělo podstatně menší množství respondentů. Pozitivní však je, že téměř tři čtvrtě dotazovaných zhodnotilo festival lépe než minulý rok. Zbýlých 26% lidí bylo evidentně méně spokojených a myslí si opak. V některých z následujících otázek se pokusím zjistit důvody, proč tomu tak bylo.



Obr. 6 – Pokud jste ho již navštívili, přijde vám festival povedenější než minulý rok?

Zdroj: Vlastní

### 3. Odkud jste se dozvěděli o festivalu?

Z této otázky vyplývá, že téměř třetina dotazovaných zná tuto filmovou přehlídku již dlouho a že se festival stále více dostává do povědomí lidí. Jako velmi efektivními propagačními materiály se ukázaly být plakáty a letáčky k festivalu, jenž si všimlo 22,7% respondentů. Se stejnou účinností dopadlo také doporučení od kamarádů či známých. Kolování pověsti mezi lidmi o festivalu je pro organizaci velmi důležité. V mnohých případech má rada od přítele větší cenu než ostatní reklamní prostředky. Důvodem je zejména obvykle větší důvěra k příteli než k nabubřelým a často nepřesvědčivým reklamám. Navíc reklamy také často neuvádí věci úplně na pravou míru a pochopitelně sdělují jen tu pozitivní stránku. Od známého je očekávána upřímnost, a proto je pro firmu významné, aby si hlídala a držela kvalitní prestiž, poněvadž negativní reklama může člověka snadno odradit, a firma tak může zbytečně ztratit mnoho potenciálních návštěvníků. Spolehlivým zdrojem informací byl pro respondenty také internet, a to pro 18,2%. Jiné sdělovací prostředky, jako například televizní a rozhlasové stanice, poskytly informace 4,5% dotazovaným.



Obr. 7 – Odkud jste se dozvěděli o festivalu?

Zdroj: Vlastní

#### 4. Jste aktivní sportovec?

V téhle otázce byly výsledky odpovědí vcelku analogicky rozdělené. 36% respondentů se sportu věnuje aktivně, dalších 36% lidí se domnívá, že se ve sportu také aktivně angažují a dělají něco pro své zdraví. Nejčastějšími sportovními činnostmi dotazovaných jsou jízda na kole, jízda na lyžích, běh, či plavání. Někteří rovněž aktivně provozují sportovní hry jako házenou či fotbal. Mezi dotazovanými se samozřejmě objevili také fanoušci vyloženě adrenalinového outdoorového sportu, a to zejména horolezci a parašutisté. Zbylých 27% respondentů se sportu aktivně nevěnuje. Průzkumník tedy naznačuje, že lidé se sportovními aktivitami nemají na návštěvnost tak velký vliv, jaký by se dal ve sportovně laděném festivalu očekávat, a že festival v podobném množství navštěvují také lidé, co se žádnému aktivnímu sportu nevěnují.

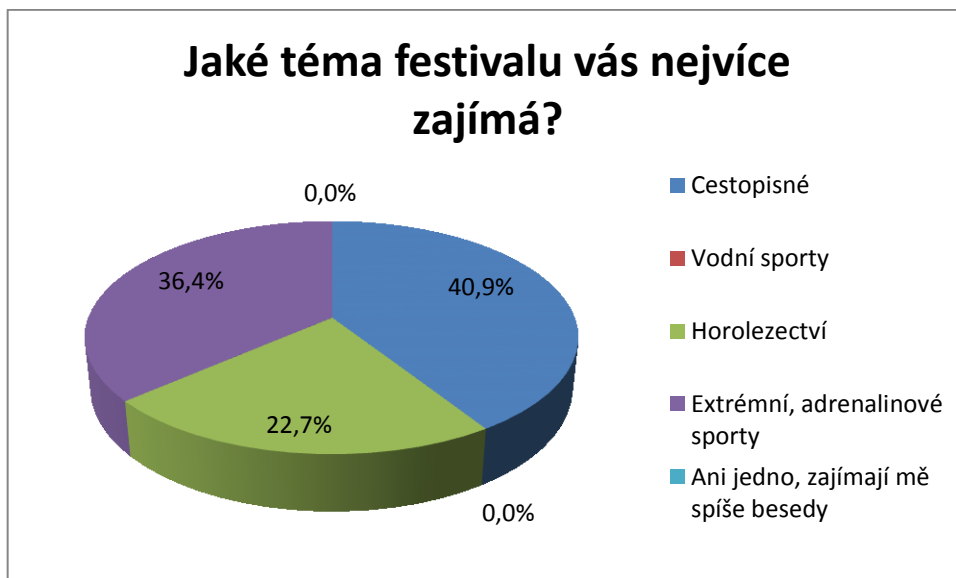


Obr. 8 – Jste aktivní sportovec?

Zdroj: Vlastní

### 5. Jaké téma festivalu vás nejvíce zajímá?

V tomhle bodě dotazníku jsem se zaměřil na atraktivitu jednotlivých druhů promítaných filmů. Možnosti odpovědí byly sestaveny ve formě, v jaké je festival dělí do soutěžních kategorií. Nejoblíbenější se u dotazujících staly dokumenty cestopisného charakteru, pro které hlasovalo 40,9%. Kousek za nimi skončily extrémní a adrenalinové sporty, kterým dalo přednost 36,4% respondentů. Populární byly také horolezecké filmy, poněvadž skončily na třetím místě s 22,7% hodnotících. Dobrodružné vodní sportovní filmy si však nezasloužily ani jediný hlas respondenta, obdobně je na tom doprovodný program festivalu ve formě besed. Tyto odpovědi se organizaci mohou hodit, zejména kvůli znalosti preference návštěvníků a dosažení jejich spokojenosti při výběrů filmů.

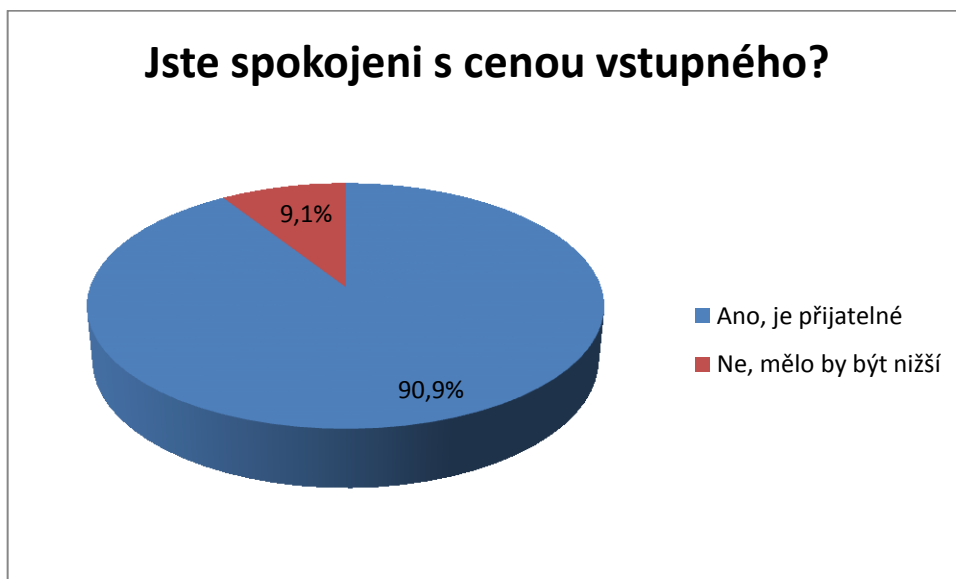


Obr. 9 – Jaké téma festivalu vás nejvíce zajímá?

Zdroj: Vlastní

#### 6. Jste spokojeni s cenou vstupného?

Pro organizaci je pozitivní fakt, že více než 90% dotazovaných se domnívá, že cena vstupného je přijatelná ve vztahu s programem festivalu. Zbýlých 9% si naopak myslí, že by festival měl být v příštích ročnících levnější.



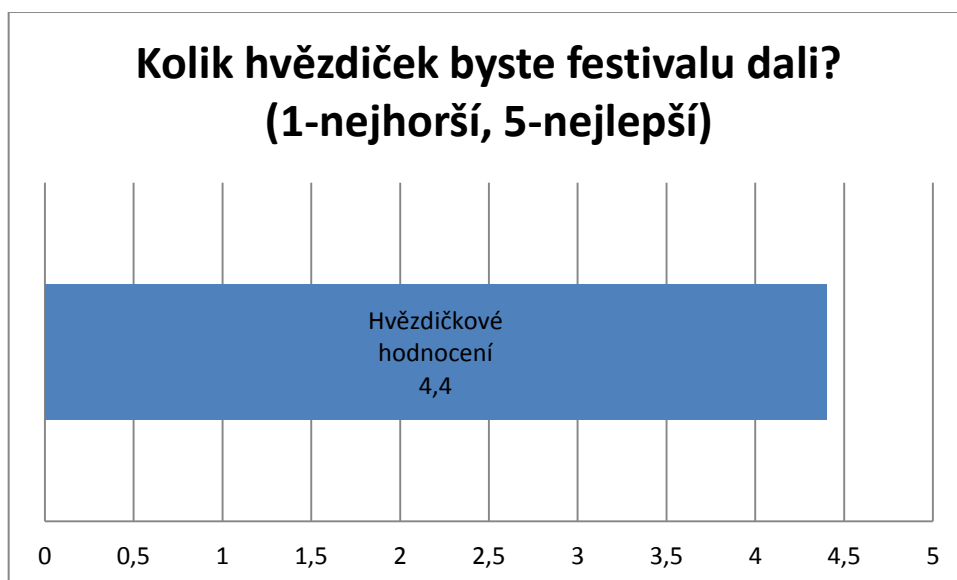
Obr. 10 – Jste spokojeni s cenou vstupného?

Zdroj: Vlastní

#### 7. Kolik hvězdiček byste festivalu dali?



Respondenti, dopředu seznámeni s pravidly hodnocení, projevovali názor na festival v rozpětí od jedné do pěti hvězdiček, přičemž jedna hvězdička v tomto případě znamená nejhorší ohodnocení, zatímco pět hvězdiček je nejlepším možným výsledkem. Výstupní graf této otázky nám vyhodil výsledek průměrného hvězdičkového hodnocení návštěvníků s číslem 4,4, přičemž více než 90% lidí hodnotilo festival nadprůměrně, a to čtyřmi nebo pěti hvězdičkami. Od žádného člověka z dotazovaných nebylo zjištěno, že by festival hodnotil podprůměrně. Zbýlých 9% nehodnotilo ani pozitivně ani negativně, a klasifikovalo festival jako průměrný. Tento graf sice neodpoví na podrobnější dotazy ohledně příčin spokojenosti či nespokojenosti dotazovaných, napoví však, jak je s festivalem spokojený jeho průměrný návštěvník.



Obr. 11 – Kolik hvězdiček byste festivalu dali?

Zdroj: Vlastní

## 8. Jste spokojeni s kvalitou projekce filmů?

Návštěvníci festivalu mohli k této otázce vyjádřit své výhrady vůči možným chybám v projekci dokumentů či jiným nesrovnalostem, které mohly narušovat jejich kulturní zážitky. Otázka se týkala pouze chyb v projekci, nepatří sem jiné okolnosti, jako například hlasití diváci, či nízká teplota v kině. Vážné výhrady vybraných respondentů se k projekci filmů příliš nevyskytovaly, protože více než 95% dotazovaných bylo s technickou kvalitou promítání spíše spokojeno nebo spokojeno úplně. Chyby, které si však zasloužily kritiku, byly údajně občas opravdu velmi nepříjemná hlasitá promítání, a pak práce techniků

s titulky, ať už to byly překlepy a hrubky v textu, či místy neúplná synchronizace titulků s hlasy aktérů. Ať tak či tak, těchto nedopatření si všimlo pouhých 4,5%.



Obr. 12 – Jste spokojeni s kvalitou projekce filmů?

Zdroj: Vlastní

### 9. Jste spokojeni s prostředím, ve kterém se festival koná?

Prostředím festivalu konajícím se ve Zlíně se rozumí Velké kino ve Zlíně, popřípadě kulturní institut Alternativa, kde se konaly všechny besedy patřící k programu festivalu. Žádný z dotazovaných účastníků neprojevil negativní názor na využití prostředí k promítání outdoorových dokumentů, a 72,7% z nich bylo spokojeno zcela.



Obr. 13 – Jste spokojeni s prostředím, ve kterém se festival koná?

Zdroj: Vlastní

### 10. Vyhovuje vám rozmístění festivalu ve městě?

Otázka podobného tématu jako předchozí, zde je však úkolem zjistit, zda jsou návštěvníci festivalu spokojeni s přesouváním se z besed konajících se v kulturním festivalu Alternativa k promítání filmů ve Velkém kině. Téměř 80% respondentů nemá problém s přemístěním se, zatímco 18,2% dotazovaných se také přiklání k tomuto rozmístění spíše pozitivně. Naopak zbylým 4,5% rozmístění nevyhovuje a pravděpodobně by si představovali kompletní program celého festivalu pouze pod jednou střešou.



Obr. 14 – Vyhovuje vám rozmístění festivalu ve městě?

Zdroj: Vlastní

### 11. Na kolik dní plánujete navštívit festival?

Z výsledného grafu vyplývá, že největší část návštěvníků si najde na festival čas buď pouze jeden den, nebo naopak si vychutnají program festivalu od začátku až do konce, což jsou většinou dlouhodobí věrní fanoušci festivalu. Vcelku malý počet lidí plánovalo navštívit festival na dva či na tři dny.

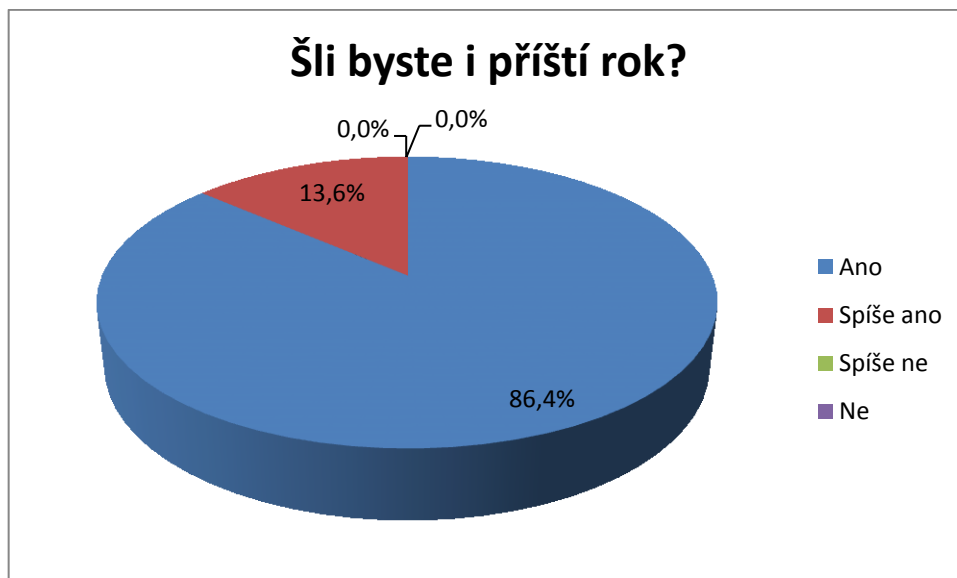


Obr. 15 – Na kolik dní plánujete navštívit festival?

Zdroj: Vlastní

## 12. Šli byste i příští rok?

Pro festival je relevantní také to, zda je schopen si udržovat rok co rok návštěvnost diváků. 86,4% dotazovaných se rádo přijede na festival znovu podívat. Dalších 13,6% respondentů je poněkud méně rozhodných, také se však přiklání k možné návštěvě outdoorových filmů v budoucnu. Ani jeden respondent se nepostavil k tématu návštěvy příštího ročníku odmítavě. Odpovědi dotazovaných diváků tak vypovídají o tom, že organizace je schopna si návštěvníky ve Zlíně udržet, a zároveň každý rok přilákat nové, a není tedy potřeba kvůli nižší sledovanosti festival ve Zlíně či Zlínském kraji rušit. V příštím ročníku tak může festival očekávat opět vyšší návštěvnost.



Obr. 16 – Šli byste i příští rok?

Zdroj: Vlastní

### 13. Co se vám na festivalu nejvíc líbí?

Jedna ze zásadních otázek tohoto dotazníku a zároveň první otevřená otázka. Respondenti dostali za úkol popřemýšlet a následně se rozepsat o svých pozitivních pocitech k festivalu. Dotazovaní si na otázky evidentně udělali čas, poněvadž většina odpovědí není vůbec odbytá, někteří dotyční byli schopni psát dokonce sáhodlouhá souvětí. Myšlení respondentů bylo velmi rozmanité, zkrátka co člověk, to vlastní názor. Mezi nejčastějšími odpověďmi byla spokojenost se samotnými filmy, a atmosférou celého festivalu.

Mnozí vyzdvihovali také pestrost promítaných filmů a rozmanitost představovaných druhů sportu. Spousta účastníků se také na festivalu seznámila s úplně novými druhy sportu, o kterých dříve ani neslyšela. Speciálně zaujaly také cestopisné dokumenty, čímž se jenom potvrdila jejich oblíbenost, která byla již v dotazníku zaznamenána na výstupním grafu k dotazu oblíbenosti druhu promítaných dokumentů, který je zobrazen o několik otázek výše. Mnozí sportovněji zaměřeni fanoušci brali některé promítané filmy jako zdroj inspirace ke svým příštím dobrodružstvím. Kladné hodnocení respondenti přidělují rovněž pořádaným besedám. Několik lidí popsalo svůj dojem ze skvělého zachycení akčních scén filmů a záběrů kamery, které zachycují okamžiky, které si normální smrtelník ani nedokáže představit.

### 14. Co se vám nelíbí? Co byste případně zlepšili?

Zde nastal pro respondenty čas se zamyslet nad zápornými dojmy z návštěvy festivalu a doporučit případné nápravy a zlepšení podmínek festivalu do budoucna. Tyto odpovědi budou zásadní zejména v závěru této práce. Nicméně zde již dotazující nepopisovali své názory tak květnatě, spousta z nich nenašla žádný problém během programu festivalu, jiní nenapsali pro změnu nic. Vyzdvihování nedostatků festivalu se účastníkům evidentně psalo komplikovaněji než vypisování jeho předností.

Někteří dotyční se však zmínili o kolísavé technické kvalitě některých filmů, jako zvuk, video, nebo překlad a hrubky v titulcích. Jiní, zejména lidé staršího věku, by uvítali filmy s českým dabingem, jemuž dávají přednost před titulky. Jako důvod tohoto doporučení uváděli snahu lépe se soustředit na film. Tohoto řešení je však velice nepravděpodobné dosáhnout, navíc se takto vyjádřili pouze dva lidé z dotazovaných, kteří brali tento nedostatek jako pouhou maličkost. Jiní byli překvapeni extrémně rozdílnou délkou jednotlivých filmů, i přesto, že organizátoři festivalu tyto informace předem uvádí na stránkách i letáčcích dávno před zahájením. Našla se tu tedy zmínka, že některé filmy jsou příliš dlouhé, při kterých se jejich zajímavost postupně vytrácí, jiné jsou zase přehnaně krátké.

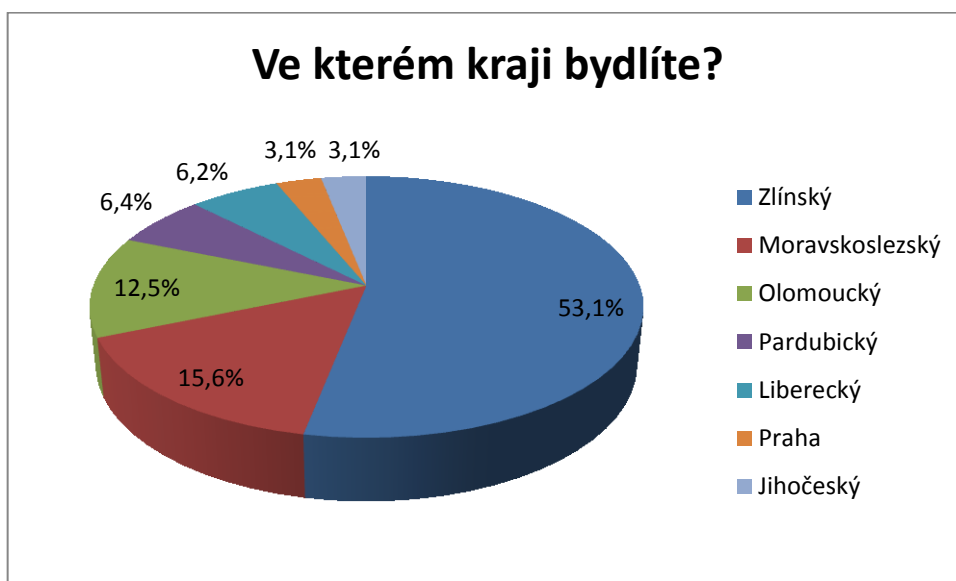
Z návrhů na zlepšení návštěvníci doporučují například atraktivnější a bombastičtější marketing, větší prestiž a humbuk kolem a také angažování známých osobností, které by mohly dodat sílu besedám či projekcím. Údajně se podle jednoho respondenta dá z tohoto tématu festivalu vytěžit více. Jiní by rádi ještě větší rozšíření měst při promítání v příštích letech. Vyskytnul se zde i návrh využít jméno festivalu na dalších sociálních sítích, například na Twitteru, či zpřehlednit internetové stránky festivalu a zaměřit se na informace ohledně průběhu festivalu v jednotlivých městech. Některé dotazované napadla celofestivalová permanentka, přičemž jeden z respondentů dodal nápad, že by v rámci zakoupené permanentky mohla být například sleva na nákup outdoorového vybavení od spolupracujících značek či sponzorů. Jeden účastník z Olomouce si všiml, že ceny vstupného v jednotlivých městech nejsou stejné a že se někde musí platit za každý den promítání zvlášť a nelze koupit vstupné na více dní, které by mohlo vyjít levněji než za dny placené jednotlivě. Rozčarovaný byl rovněž pán, který si dopředu rezervoval místo v kině, avšak člověk, který mu zabral místo, si odmítnul přesehnout, poněvadž mu v zaměstnanci kina řekli, že si může sednout, kde chce.

## **15. Chybí vám něco na festivalu?**

V této otázce padly podobné druhy názorů jako v předcházející. Respondentům chyběly možné zavedení permanentek či větší rozšíření festivalu do jiných měst. Návrhy, které se však v předchozím dotazu neobjevily a opakovaly se zde častěji, byly zmínky o možném pohoštění a malém občerstvení na besídkách.

### 16. Ve kterém kraji bydlíte?

I přes to, že se festival v roce 2015 odehrával v bezmála padesáti odlišných místech v České republice i na Slovensku (Outdoor Films, © 2016), účast při promítání ve Zlíně měla překvapivě široké zastoupení jednotlivých krajů České republiky. Logicky největší počet návštěvníků pocházelo z domácího Zlína a okolí, poměrně velká část respondentů žije také v sousedních krajích, a to zejména lidé z Olomouckého a Moravskoslezského kraje. Vcelku překvapující je účast návštěvníků z Pardubického a Libereckého kraje. Jeden dotazovaný vtipálek nepřiznal bydliště svého kraje, jelikož jakožto řidič kamionu je „jeho krajem především kabina kamionu“. Ani jeden z dotazovaných respondentů nežije v zahraničí.



Obr. 17 – Ve kterém kraji bydlíte?

Zdroj: Vlastní

### 17. Jakého jste pohlaví?

Klasická úvodní otázka internetového dotazníku, která odhalí, kolik na dotazy odpovědělo mužů a kolik žen. Ochotnější k vyplnění dotazníku bylo evidentně něžnější pohlaví, a to se silnou převahou, jelikož ze všech dotazovaných respondentů byly téměř ze tří čtvrtin ženy. Muži byli poněkud méně obětaví a graf jejich poskytování odpovědí naměřil pouze 27%.

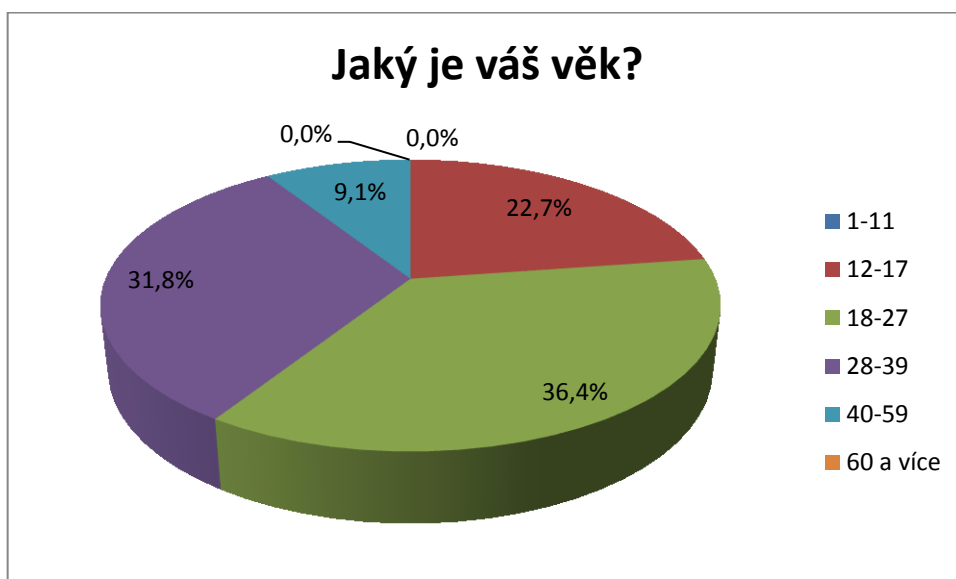


Obr. 18 – Jakého jste pohlaví?

Zdroj: Vlastní

### 18. Jaký je váš věk?

Další obligátní dotaz, díky němuž je možné odhalit atraktivitu filmového festivalu, a to z hlediska věkové kategorie. Z výchozího grafu lze vidět, že všichni respondenti dosahují věku od 12 do 59 let, jelikož nikde není na grafu zaznamenána modrá skupina lidí ve věku od 1 roku do 11 a fialová skupina lidí šedesátiletých a starších. Nejvíce dotazovaných respondentů bylo ve věku mezi 18 a 27 lety, a to 36,4%, následováni lidmi ve věkové skupině mezi 28 a 39 lety s 31,8% procenty. Překvapivě mnoho bylo i nezletilých respondentů, a to 22,7%. Necelých 10% pak tvořili čtyřicátníci a padesátníci.



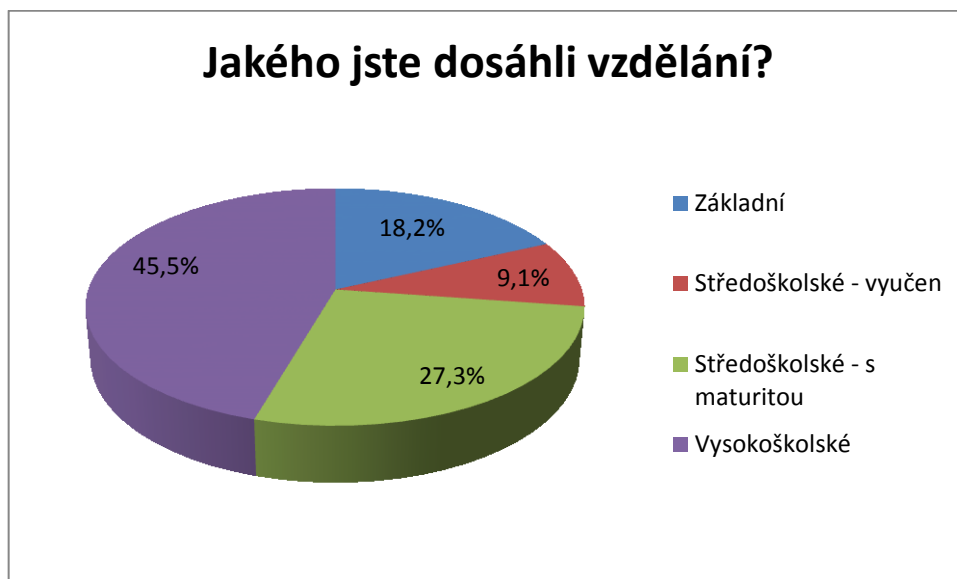


Obr. 19 – Jaký je váš věk?

Zdroj: Vlastní

### 19. Jakého jste dosáhli vzdělání?

Tato otázka se zabývala nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů. Téměř polovina všech dotazovaných dovršila vysokou školu, zatímco vzděláním ukončeným maturitou se může chlubit 27,3% dotazovaných. Lidí s dosaženým vzděláním pouze základní školy bylo téměř 20%, avšak takto vysoký počet pravděpodobně souvisí zejména s poměrně vysokým počtem nezletilých respondentů, který byl zjištěn v minulém grafu. Nejmenší počet, a to méně než 10%, mělo zastoupení lidí se středoškolským vzděláním s výučním listem.



Obr. 20 – Jakého jste dosáhli vzdělání?

Zdroj: Vlastní

## 5.2 SWOT analýza

Další částí mé analýzy festivalu je vypracování SWOT analýzy, která pomůže zmapovat faktory ovlivňující organizaci a to jak z vnitřního hlediska, tak z vnějšího.

### Vnitřní faktory

#### SILNÉ STRÁNKY (Strengths)

- důraz na kvalitní doprovodný program
- rozsáhlost festivalu
- dobrá pověst festivalu

- rozsáhlá reklama festivalu
- usilování dalších měst o možnost pořádání mezinárodního festivalu outdoorových filmů
- pravidelní návštěvníci
- kontakty s filmaři z celého světa

#### SLABÉ STRÁNKY (Weaknesses)

- problémy s technikou při promítání
- nevhodné prostory při promítání
- finanční závislost
- kolísavá oblíbenost některých druhů filmů

#### Vnější faktory

##### PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities)

- rostoucí oblíbenost outdoorového sportu
- rostoucí oblíbenost outdoorových filmů
- větší rozsáhlost festivalu v zahraničí
- vynalezení nových druhů a forem outdoorových aktivit
- nové techniky natáčení filmů

##### HROZBY (Threats)

- zakládání jiných festivalů s obdobnou tematikou
- vysoká distribuce video nosičů s outdoorovými filmy
- špatné povětrnostní podmínky v případě eventu v otevřených prostorách
- změna vedení města Zlín
- vznik Mezinárodního festivalu outdoorových filmů ve městě nedaleko Zlína

Výhodou festivalu je jeho postavení, jelikož se jedná o největší putovní soutěžní festival na světě a navíc nejznámější festival svého žánru v Čechách (Outdoor Films, © 2016). Navíc si během své dlouholeté existence zajistil kvalitní pověst a velkou část věrných návštěvníků, kteří si nenechají ujít žádný ročník festivalu. O úspěšnosti také vypovídá narůstající zájem měst o spolupořádání tohoto festivalu v příštích ročnících. Atraktivnost festivalu bývá udržována díky doprovodným programům, obzvláště pořádaným besídkám a výstavám a také speciálním hostům, které slouží jako příjemné obohacení festivalu.

Problémem zatím zůstávají technické problémy při promítání festivalu, které byly zmíněny již v dotazníku, který zodpovídali vybraní návštěvníci letošního ročníku. Další výraznou slabou stránkou jsou nevhodné prostory pro promítání, tím jsou myšleny prostory Velkého kina, které kvůli velké kapacitě působí při festivalu poměrně chladně a prázdně. Dalším negativem je finanční závislost k dotacím města a Zlínského kraje, které při výraznějších změnách v politice či změnách ve vedení města mohou festival fatálně ovlivnit.

Mimo navázání spolupráce s novými partnery a sponzory festivalu, které by mohly festival posunout opět o kousek dál, je velkou příležitostí rostoucí snaha společnosti o zdravý životní styl a rostoucí oblíbenost pohybových aktivit, mimo jiné právě outdoorových sportů. S možnou rostoucí popularitou sportu souvisí také nové formy a inovace outdoorových aktivit, které by mohly posílit její přízeň a přilákat další zájemce.

S tím jde však ruku v ruce možnost, že se časem může objevit pro festival negativní scénář, a to konkurence. I přesto, že festival je nejznámější svého žánru široko daleko, založení festivalů s podobným zaměřením by mohlo organizaci ublížit. Paradoxně i rozšíření samotného festivalu není pro Zlín ideální, zejména rozšíření festivalu do měst nedaleko Zlína. Jde totiž o to, že Zlín je (s výjimkou Valašského Meziříčí) jediným zástupcem Zlínského kraje, a tudíž další místa ležící poblíž jako např. Holešov, Vsetín či Rožnov pod Radhoštěm, by znamenala roztroušení návštěvníků Zlínského kraje do jednotlivých měst, a tím pádem možný úbytek návštěvnosti ve Zlíně. S tím pak souvisí další hrozba a to možný úbytek sponzorů. Další zásadní hrozbou může být změna vedení města. Změna vedení může znamenat ztrátu podpory festivalu a vzhledem k již výše zmíněné finanční závislosti festivalu k dotacím města a kraje by tato skutečnost znamenala nejistou budoucnost.

### 5.3 PEST analýza

PEST analýza je další ze strategických nástrojů pro zhodnocení vnějších faktorů, kterou organizaci ovlivňují. Nástroj analyzuje faktory politické, ekonomické, sociální a technologické. Pro festival je bezesporu nejvýznamnější sociální faktor, jelikož existence festivalu závisí zejména na jeho návštěvnosti, s čímž souvisí jeho úspěšnost.

#### Politicko-právní prostředí

- Změna vedení města
- Dotace
- Změna zákonů

- Změna vládnoucí strany

### **Ekonomické prostředí**

- Nezaměstnanost
- Ekonomická stabilita
- Propagace festivalu v zahraničí
- Nárůst cen zboží potřebné k provozování festivalu
- Růst DPH
- Stav EU

### **Sociálně-kulturní prostředí**

- Nové posily nadějných pracovníků
- Změna životního stylu společnosti
- Růst mladé generace otevřené k moderním sportům
- Růst životní úrovně společnosti
- Nárůst nových atraktivních filmů
- Komunikace s vedením festivalu

### **Technologické prostředí**

- Vývoj v technologii v oblasti filmu a projekce
- Nové techniky komunikace
- Rozšíření značky festivalu (např. další sociální sítě)
- Cílenější propagace (např. analýza klíčových slov...)

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ KE ZDOKONALENÍ FESTIVALU VČETNĚ ČASOVÉ, NÁKLADOVÉ A RIZIKOVÉ ANALÝZY

Zhodnocení dotazníku vyjadřuje, že v drtivé většině případů jsou návštěvníci s festivalem a jejím průběhem velice spokojeni. Vyskytlo se však několik drobných nedostatků, jejichž některá z níže doporučených omezení by festivalu mohla pomoci k jeho zdokonalení.

### 6.1 Podrobnější webové stránky

Doporučil bych festivalu zaměřit se na webové stránky a jejich důkladnější obsah, který by se týkal podrobnějších informací ohledně promítání přímo v daných městech, mimo jiné i ve Zlíně. Návštěvníci na webu mají dostatek informací k celému festivalu jako takovému, chybí však rozsáhlejší údaje o dění festivalu v jednotlivých městech. I přesto, že na sociální síti Facebook se vyskytuje skupina o Zlínském festivalu, mnoho návštěvníků, zejména dříve narozených, kteří tyto komunikační aplikace nevyužívají, by uvítalo tradiční webové stránky. Webové stránky jsou však jinak jednoduché a srozumitelné, s podrobnějšími údaji by se stránky mohly stát přeplácanými, proto bych spíše doporučoval ke každému městu přiložit odkaz, který by zájemce o rozsáhlejší dění v daném městě přesměřoval na samostatné stránky festivalu na konkrétním místě.

Dalším nápadem může být vytvoření blogu, což je webová stránka s většinou neoficiálními příspěvky obvykle jednoho autora (Modrý koník, © 2016). Editor neboli tzv. blogger, by na stránku přidával podrobný průběh festivalu i své vlastní dojmy během jeho pořádání. Blog by samozřejmě nemusel být aktivní celý rok, stačilo by zhruba měsíc či dva měsíce před zahájením festivalu, kdy vrcholí jeho přípravy, bývá uveden rozvrh promítaných filmů či festival mohou ohrozit neočekávané změny v programu. Bloggerem by mohl být i fanoušek festivalu, kterého by festival zásoboval novinkami týkajícími se dění festivalu ve Zlíně. Návštěvníci webu by pak mohli například hodnotit filmy promítané ve Zlíně a organizátoři festivalu by tak získali zpětnou vazbu o úspěchu ve Zlíně.

Nákladová analýza

Opatření	Náklady
Angažování blogera/editora	150 Kč/článek
Tvorba webových stránek	25 000 Kč

Tvorba blogu	1 500 Kč
--------------	----------

Tab. 1 – Nákladová analýza návrhu podrobnějších webových stránek

Zdroj: Vlastní

Časová analýza

Návrhy	Opatření
Angažování bloggera/editora	3 měsíce
Tvorba blogu	1-2 dny
Tvorba webových stránek	1 měsíc

Tab. 2 – Časová analýza návrhu podrobnějších webových stránek

Zdroj: Vlastní

Riziková analýza

Riziko	Eliminace rizika
Nedostatek informací o festivalu k zaslání novináři či bloggerovi	Udržování těsného kontaktu s vedením festivalu
Nízká návštěvnost vytvořených webových stránek či blogu	Zaměření na uživatele ze Zlínského kraje a okolí
Nevhodný či neschopný blogger/novinář	Předcházející prozkoumání schopností bloggera/novináře k následnému zabránění nevhodného výběru

Tab. 3 – Riziková analýza návrhu podrobnějších webových stránek

Zdroj: Vlastní

## 6.2 Odstranění technických problémů

Nejen já jsem si během promítání filmů na festivalu všimnul několika technických nedostatků. V některých částech filmů nebyly titulky dostatečně synchronizovány s mluveným slovem, sem tam se objevily i pravopisné chyby. Několik respondentů se zmínilo o kolísavé kvalitě zvuku. Bylo by dobré, aby organizátoři festivalu dostali víc času na důkladnější kontrolu filmů nebo by mohli využít služeb ke kvalitnější tvorbě titulků, ať už se jedná o

časování, překlad, či omezování pravopisných chyb. Samozřejmostí je zajištění profesionálních zvukařů a techniků při případném vážnějším problému během promítání.

Nákladová analýza

Opatření	Náklady
Úprava titulků	35 000 Kč
Kontrola a ostatní úpravy	20 000 Kč
Angažování technika pro případ nouze	15 000 Kč

Tab. 4 – Nákladová analýza návrhu odstranění technických problémů

Zdroj: Vlastní

Časová analýza

Návrhy	Opatření
Úprava titulků	3 týdny
Kontrola a ostatní úpravy	1-2 měsíce
Angažování technika pro případ nouze	6-7 dní

Tab. 5 – Časová analýza návrhu odstranění technických problémů

Zdroj: Vlastní

Riziková analýza

Riziko	Eliminace rizika
Přehnaně vysoká cena za služby k úpravě titulků	Přesná a důkladná identifikace požadavků k úpravě titulků
Nedostatek času ke kontrole přijatých filmů	Dohoda s vedením na včasném zaslání filmů
Nahodilý technický problém v průběhu festivalu	Angažování technika pro případ nouze

Tab. 6 – Riziková analýza návrhu odstranění technických problémů

Zdroj: Vlastní

### 6.3 Rozšíření komunikačních aktivit na jiných sociálních sítích

Festival již nějakou dobu využívá několik populárních webových sítí k zveřejňování informací. Je možné na něj narazit při návštěvě Facebooku, dokonce i Instagramu, určenému především pro chytré mobilní telefony. Nahraná videa má festival také přes videosever YouTube.

V České republice jsou však na vzestupu také jiné komunikační sítě. Například americká sociální síť Twitter fungující od roku 2006, která slouží zejména ke zveřejňování mikroblogů („tweetů“), což jsou krátké textové zprávy podobající se mobilním SMS zprávám, v případě Twitteru příspěvky dlouhé maximálně do 140 znaků. Tento komunikační prostředek sice v České republice zažil velmi pomalý rozjezd a stále za Facebookem pokulhává, českých uživatelů však rychle přibývá, neboť v roce 2016 je jich pravděpodobně něco přes 300 000. Navíc v polovině roku 2012 byla zveřejněna počeštěná verze Twitteru (ČTK, © 2016).

Účast Mezinárodního festivalu outdoorových filmů na Twitteru může fungovat jako další zdroj propagace a rozšířit dobré jméno festivalu zejména mezi mladými. To by mohlo přivést k festivalu nové mladé fanoušky, což by přispělo k částečné generační obměně festivalového publika.

#### Nákladová analýza

Opatření	Náklady
Analýza návštěvníků Twitteru	10 000 Kč
Propagace a strategie twitterového účtu	13 000 Kč

Tab. 7 – Nákladová analýza návrhu rozšíření komunikačních aktivit na jiných sociálních sítích

Zdroj: Vlastní

#### Časová analýza

Návrhy	Opatření
Analýza návštěvníků Twitteru	14 dní
Propagace a strategie twitterového účtu	14 dní

Tab. 8 – Časová analýza návrhu rozšíření komunikačních aktivit na jiných sociálních sítích



Zdroj: Vlastní

Riziková analýza

<b>Riziko</b>	<b>Eliminace rizika</b>
Nesprávné zacílení návštěvníků Twitteru	Důkladná specifikace při analýze návštěvníků
Nízká návštěvnost twitterového účtu	Propagace a vhodná strategie twitterového účtu
Rapidní pokles popularity Twitteru	Přehled o popularitě jednotlivých sociálních sítí

Tab. 9 – Riziková analýza návrhu rozšíření komunikačních aktivit na jiných sociálních sítích

Zdroj: Vlastní

**Celková nákladová analýza všech doporučení na zkvalitnění festivalu**

<b>Opatření</b>	<b>Náklady</b>
Angažování bloggera/editora	150 Kč/článek (cca 15 000)
Tvorba webových stránek	25 000 Kč
Tvorba blogu	1 500 Kč
Úprava titulků	35 000 Kč
Kontrola a ostatní úpravy	20 000 Kč
Angažování technika pro případ nouze	15 000 Kč
Analýza návštěvníků Twitteru	10 000 Kč
Propagace a strategie twitterového účtu	13 000 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>134 500 Kč</b>

Tab. 10 – Celková nákladová analýza všech doporučení na zkvalitnění festivalu

Zdroj: Vlastní

## 6.4 Ostatní návrhy a doporučení

### 6.4.1 Omezení filmů s vodními sporty

Podle vypracovaného průzkumu u návštěvníků festivalu zaznamenal překvapivě velmi malý ohlas výběr filmů s tematikou vodního sportu. Taktéž hodnocení pořádaných besed dopadlo velice nízko, zde je však potřeba připomenout, že besedy patří pouze do doprovodného programu festivalu, a tak hodnocení besed v přímém srovnání s hodnocením ostatního hlavního programu festivalu nemusí brát příliš negativně. Filmy o cestování, horolezectví i filmy s extrémními sporty obdržely všechny dostatečně kladnou reakci. Kvůli dosažení spokojenosti diváků je třeba tedy alespoň částečně omezit filmy s vodní tematikou.

### 6.4.2 Pořádání festivalu ve vhodnějších prostorách

Navrhované doporučení se netýká prostor kulturního institutu Alternativa, pořadajícího besedy festivalu, které se skvěle osvědčily. Řeč je o Velkém kině, ve kterém se odehrává kompletní hlavní program celého festivalu. Přesto, že je Velké kino je s historií Zlína úzce spjaté, navíc se jedná o památkově chráněný objekt a patří k největším kinosálům v naší zemi, jeho kapacita přes tisíc míst (Zlín: Oficiální stránky města Zlína, © 2016) i při vcelku vysoké návštěvnosti festivalu vyvolává dojem, že kino působí prázdně. Jediné možné řešení tohoto problému je přesunutí příštího ročníku festivalu do prostor druhého zlínského kina, multikina Golden Apple Cinema, nacházejícího se na náměstí Míru.

Během roku 2016, kdy část mé práce byla již hotova, bylo zveřejněno, že listopad 2015 byl posledním ročníkem, kdy Velké kino propůjčilo své služby festivalu, poněvadž byla budova uzavřena kvůli údajně narušené statice, a díky svému havarijnímu stavu je zavřena na dobu neurčitou. Na podzim roku 2016 tak bude hlavní část festivalu přesunuta do skromnějších prostor v podobě multikina Golden Apple Cinema. Konání besed bude opět přenecháno kulturnímu institutu Alternativa.

## ZÁVĚR

V teoretické části práce byly předvedeny témata vztahující se k festivalu, a látky s festivalem související. Byla probrána situace cestovního ruchu a kultury ve Zlínském kraji, nahlédnutí do jiných projektů týkajících se stále poměrně malých kroků filmového turismu v České republice, přiblížení předmětu filmů i sportů, i krátké seznámení se samotným světem outdooru.

Podstatnou část práce tvořil vypracovaný dotazník, soustředující se na odpovědi respondentů, kteří byli účastníky samotného festivalu ve Zlíně. Vedle jistých demografických údajů, které byly u vybraných návštěvníků zjištěny, jako je počet dotazovaných určitého věku, vzdělání, pohlaví, byl rozpoznán například počet respondentů, pro které byl letošní ročník festivalu jejich první návštěvou, ale i názory respondentů na průběh festivalu a jejich návrhy na zlepšení. Výstupy vytvořeného dotazníku byly zpracovány do přehledných grafů a jednotlivé otázky okomentovány, za účelem většího objasnění určité myšlenky. I přes několik výhrad, byl festival podle výsledků dotazníku velice úspěšný, a velké procento dotazovaných se těší na jeho příští ročník.

Průzkum stavu festivalu byl dále podpořen analýzou SWOT, zabývající se faktory, které festival ovlivňují, a to jeho silnými stránkami, slabými stránkami, a také faktory z vnějšího prostředí, konkrétně možnými příležitostmi a hrozbami. PEST analýza naproti tomu zhodnotila faktory politické, ekonomické, sociální a technologické, které mohou festivalu přinést změnu jak lepšímu, tak i k horšímu.

Z dotazníku a výsledných analýz byly následně zpracovány doporučení podpořené nákladovou, časovou a rizikovou analýzou, které by mohly být přínosem pro festival, a posunout jeho kvalitu opět o kousek dál. Festival má na výběr, zda některé z uvedených návrhů využije, či navrhovaná opatření uloží k ledu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

BEETON, Sue. *Film-induced tourism*. 1. vyd. Buffalo: Channel View Publications, 2005, 270 s. ISBN 9781844510148.

BUSBY, Graham a Julia KLUG. *Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues*. 2001. ISBN nevedeno.

GREXA, Ján. *Přehled světových dějin sportu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, 69 s. ISBN 978-80-210-4505-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

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

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

OLIVOVÁ, Věra. *Sport a hry ve starověkém světě*. 1. vyd. Praha: Artia, 1988, 207 s. ISBN 59-085-88.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. *Dějiny filmu*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze/Nakladatelství Lidové noviny, 2007, 846 s. ISBN 978-80-73331-091-2.

### Elektronické zdroje

CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY, © 2016. Návštěvnost referenčních turistických cílů v roce 2015. In: *Ccrvm.cz* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.ccrvm.cz/doc/navstevnost-jednodennich-turisticky-ch-cilu-v-roce-2015>

CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY, © 2016. Rok 2015 se cestovnímu ruchu ve Zlínském kraji vydařil. In: *Ccrvm.cz* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.ccrvm.cz/doc/rok-2015-se-cestovnimu-ruchu-ve-zlinskem-kraji-vydaril>

CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY, © 2016. 15 NEJ Zlínského kraje. In: *Vychodni-morava.cz* [online]. [cit. 2016-08-13]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/doc/15-nej-zlinskeho-kraje>

CZECHTOURISM, © 2016. Archeologický skanzen Modrá. In: *Kudyznudy.cz* [online]. [cit. 2016-08-09]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/archeologicky-skanzen-modra.aspx>

CZECHTOURISM, © 2016. Česko – země jako z filmu: Závěrečná zpráva. In: *Czechtourism.cz* [online]. [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/getmedia/45adc8ab-b20f-4e2c-9d6d-868af0086c23/Souhrnna-zaverecnazprava.pdf.aspx>

CZECHTOURISM, © 2016. Obuvnické muzeum ve Zlíně. In: *Kudyznudy.cz* [online]. [cit. 2016-08-10]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/obuvnicke-muzeum-ve-zline.aspx>

ČERVINKA, Petr, © 2008. Historie outdoorových aktivit v Norsku se specifickým zřetelem k dané oblasti: Bakalářská práce. In: *Is.muni.cz* [online]. [cit. 04-01-2016]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/176195/fsps\\_b/Petr\\_CERVINKA.pdf](https://is.muni.cz/th/176195/fsps_b/Petr_CERVINKA.pdf)

ČTK, © 2016. Twitter v ČR stále zaostává za Facebookem, uživatelů ale přibývá. In: *Mediahub.cz* [online]. [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media/900591-twitter-v-cr-stale-zaostava-za-facebookem-uzivatelu-ale-pribyva>

DOKUMENTACE MFOF 2015, © 2003-2016. Století Miroslava Zikmunda. In: *Horydoly.cz* [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <http://www.horydoly.cz/media/stoleti-miroslava-zikmunda.html>

FILM SERVIS FESTIVAL KARLOVY VARY, © 2015. Profil festivalu. In: *Kviff.com* [online]. [cit. 2016-06-06]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>

FILM SERVIS FESTIVAL KARLOVY VARY, © 2015. 50. MFF Karlovy Vary: Závěrečná zpráva. In: *Kviff.com* [online]. [cit. 2016-06-07]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/img/history/2015/zaverecna-tiskova-zprava-50-rocnik.pdf>

KOHOUTEK, Rudolf, © 2005. Dotazník. In: *Ssvp.wz.cz* [online]. [cit. 2016-06-19]. Dostupné z: <http://www.ssvp.wz.cz/Texty/dotaznik.html>

MODRÝ KONÍK, © 2016. Co je blog?. In: *Modrykonik.cz* [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://www.modrykonik.cz/co-je-blog/>

MUZEUM REGIONU VALAŠSKO, © 2016. Stálé expozice. In: *Muzeumvalassko.cz* [online]. [cit. 2016-08-11]. Dostupné z: <http://www.muzeumvalassko.cz/objekty/zamek-vsetin/stale-expozice/>

NEORALOVÁ, Blanka, © 2015. Jan Amos Komenský - Už je pro nás škola hrou? In: *Diochi.cz* [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: [http://www.diochi.cz/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=900&Itemid=564](http://www.diochi.cz/index.php?option=com_k2&view=item&id=900&Itemid=564)

OUTDOOR FILMS, © 2016. O festivalu. In: *Outdoorfilms.cz* [online]. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.outdoorfilms.cz/festival/o-festivalu/>

OUTDOOR FILMS, © 2016. Program. In: *Outdoorfilms.cz* [online]. [cit. 2016-08-03]. Dostupné z: <http://www.outdoorfilms.cz/archiv/13-rocnik-2015/program/>

OUTDOOR FILMS, © 2016. Vítězné filmy. In: *Outdoorfilms.cz* [online]. [cit. 2016-08-07]. Dostupné z: <http://www.outdoorfilms.cz/archiv/13--rocnik-2015/vitezne-filmy/>

SLOVÁCKÉ MUZEUM, © 2016. O muzeu. In: *Slovackemuzeum.cz* [online]. [cit. 2016-08-17]. Dostupné z: <http://www.slovackemuzeum.cz/doc/2/>

SURVIO, © 2012-2016. Jak správně vytvořit dotazník. In: *Survio.com* [online]. [cit. 2016-06-20]. Dostupné z: <http://www.survio.com/cs/blog/serialy/jak-spravne-vytvorit-dotaznik-2-tvorba-otazek-a-struktura-dotazniku>

VALAŠSKÉ MUZEUM V PŘÍRODĚ, © 2010. Prohlídka muzea. In: *Vmp.cz* [online]. [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: <http://www.vmp.cz/cs/navstevnici-prohlidka-muzea/prohlidka-muzea/>

VITÁKOVÁ, Marie, © 2007. Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch. In: *Mmr.cz* [online]. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/473a8dbe-5c92-4eef-818e-0252a54c8200/GetFile2.pdf>

ZLÍN: OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA, © 2016. Velké kino, 1932. In: *Zlin.eu* [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/velke-kino-1932-cl-336.html>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČTK	Česká tisková kancelář
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
Kč	Koruna česká
MFOF	Mezinárodní festival outdoorových filmů



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 – Diagram SWOT analýzy .....	27
Obr. 2 – Pořádání 13. ročníku MFOF ve Velkém kině.....	30
Obr. 3 – Návštěvnost MFOF v jednotlivých ročnících.....	32
Obr. 4 – Počet zúčastněných měst MFOF v jednotlivých ročnících .....	32
Obr. 5 – Kolik ročníků festivalu jste již navštívili? .....	36
Obr. 6 – Pokud jste ho již navštívili, přijde vám festival povedenější než minulý rok? .....	37
Obr. 7 – Odkud jste se dozvěděli o festivalu? .....	38
Obr. 8 – Jste aktivní sportovec? .....	39
Obr. 9 – Jaké téma festivalu vás nejvíce zajímá? .....	40
Obr. 10 – Jste spokojeni s cenou vstupného? .....	40
Obr. 11 – Kolik hvězdiček byste festivalu dali? .....	41
Obr. 12 – Jste spokojeni s kvalitou projekce filmů? .....	42
Obr. 13 – Jste spokojeni s prostředím, ve kterém se festival koná? .....	42
Obr. 14 – Vyhovuje vám rozmístění festivalu ve městě? .....	43
Obr. 15 – Na kolik dní plánujete navštívit festival? .....	44
Obr. 16 – Šli byste i příští rok? .....	45
Obr. 17 – Ve kterém kraji bydlíte? .....	47
Obr. 18 – Jakého jste pohlaví? .....	48
Obr. 19 – Jaký je váš věk? .....	49
Obr. 20 – Jakého jste dosáhli vzdělání? .....	49

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 – Nákladová analýza návrhu podrobnějších webových stránek .....	54
Tab. 2 – Časová analýza návrhu podrobnějších webových stránek .....	54
Tab. 3 – Riziková analýza návrhu podrobnějších webových stránek.....	54
Tab. 4 – Nákladová analýza návrhu odstranění technických problémů .....	55
Tab. 5 – Časová analýza návrhu odstranění technických problémů.....	55
Tab. 6 – Riziková analýza návrhu odstranění technických problémů .....	55
Tab. 7 – Nákladová analýza návrhu rozšíření komunikačních aktivit na jiných sociálních sítích .....	56
Tab. 8 – Časová analýza návrhu rozšíření komunikačních aktivit na jiných sociálních sítích .....	56
Tab. 9 – Riziková analýza návrhu rozšíření komunikačních aktivit na jiných sociálních sítích .....	57
Tab. 10 – Celková nákladová analýza všech doporučení na zkvalitnění festivalu.....	57

## SEZNAM PŘÍLOH

P I    Dotazník

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

### **MEZINÁRODNÍ FESTIVAL OUTDOOROVÝCH FILMŮ - DOTAZNÍK**

#### **Kolik ročníků festivalu jste již navštívili?**

- Tenhle je první
- Druhý
- Třetí
- Víc než tři

#### **Pokud jste ho již navštívili, přijde vám festival povedenější než minulý rok?**

- Ano
- Ne

#### **Odkud jste se dozvěděli o festivalu?**

- Od známých
- Internet
- Plakáty, letáčky
- Jiná média
- Zním ho už dlouho

#### **Jste aktivní sportovec?**

- Ne
- Spíše ano
- Ano (jaký druh sportu?)

#### **Jaké téma festivalu vás nejvíce zajímá?**

- Cestopisné
- Vodní sporty
- Horolezectví
- Extrémní, adrenalinové sporty
- Ani jedno, zajímají mě spíše besedy

#### **Jste spokojeni s cenou vstupného?**

- Ano, je přijatelné
- Ne, mělo by být nižší

#### **Kolik hvězdiček byste festivalu dali? (1-nejhorší, 5-nejlepší)**

Škálová otázka

#### **Jste spokojeni s kvalitou projekce filmů (zvuk, obraz, kvalitu překladu titulků...)?**

- Ano

- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne (co přesně?)

**Jste spokojeni s prostředím, ve kterém se festival koná?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne, vyhovovalo by mi jiné místo

**Vyhovuje vám rozmístění festivalu ve městě?**

- Ano
- Spíše ano
- Ne, vyhovovalo by mi jiné místo

**Na kolik dní plánujete navštívit festival?**

- Na jeden den
- Na dva dny
- Na tři dny
- Na všechny dny

**Šli byste i příští rok?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**Co se vám na festivalu nejvíc líbí?**

Otevřená otázka

**Co se vám nelíbí? Co byste případně zlepšili?**

Otevřená otázka

**Chybí vám něco na festivalu?**

Otevřená otázka

**Ve kterém kraji bydlíte?**

- Jsem ze zahraničí
- Kraj (který?)

**Jakého jste pohlaví?**

- Muž

- Žena

**Jaký je váš věk?**

- 1-11
- 12-17
- 18-27
- 28-39
- 40-59
- 60 a více

**Jakého jste dosáhli vzdělání?**

- Základní
- Středoškolské – vyučen
- Středoškolské - s maturitou
- Vysokoškolské