

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Destination placement jako nástroj pro propagaci regionu**

**Bc. Tereza Jägerová**

© 2015 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tereza Jägerová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Destination placement jako nástroj propagace regionu**

Název anglicky

**Destination placement as an instrument for promotion of the region**

---

### Cíle práce

Cílem diplomové práce je posouzení, zda vybraná audiovizuální díla ovlivnila návštěvnost daných lokalit ve vybraném regionu, konkrétně v regionu Jižní Morava.

### Metodika

Teoretická část práce představuje základní definiční rámec řešené problematiky – vymezení marketingu obecně, popsání tradičních a nových forem marketingové komunikace, charakterizování pojmu product placement, destination placement a s ním spojený koncept filmového turismu, aj. Praktická část diplomové práce je zaměřena na konkrétní destinace v regionu Jižní Morava, které sloužily jako natáčecí lokality vybraných audiovizuálních děl. U těchto míst je pomocí dotazníkového šetření, polostrukturovaných rozhovorů a terénního výzkumu zkoumáno, zda se v souvislosti s uvedením daných audiovizuálních děl zvýšila jejich návštěvnost. Marketingový výzkum primárních dat je podložen studiem sekundárních dat, zejména statistickými údaji o cestovním ruchu v daném regionu.

## Doporučený rozsah práce

60- 80 stran

## Klíčová slova

Cestovní ruch, destination placement , filmový turismus, marketingová komunikace, product placement , propagace, reklama, rozvoj regionu.

---

## Doporučené zdroje informací

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

HUDSON, S. a kol. The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross Cultural Comparison. [Výzkumná zpráva] Columbia: John Wiley & Sons, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 856 s. ISBN 80-247-0512-3. "

LEHU, Jean-Marc. Branded Entertainment: Product Placement : Brand Strategy in the entertainment business. London: Kogan Page Limited, 2007. ISBN 978-0-7494-4940-7.

LINDSTROM, Martin. Nákupologie. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.

PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 208 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace.1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

---

## Předběžný termín obhajoby

2016/02 (únor)

## Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Elektronicky schváleno dne 13. 10. 2015

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2015

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 19. 10. 2015

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "**Destination placement jako nástroj propagace regionu**" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce Ing. Jana Humla a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.10.2015

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Janu Humlovi za odborné vedení a podporu při psaní diplomové práce. Dále děkuji panu Ing. Tomáši Vicanovi MBA MSc. Ph.D. za poskytnutí rozhovoru, v rámci kterého jsem se dozvěděla o destination placementu mnoho poznatků z praxe oboru filmové produkce. Na závěr bych chtěla poděkovat všem účastníkům dotazníkového šetření.

# Destination placement jako nástroj propagace regionu

---

## Destination placement as an instrument for promotion of the region

### Souhrn

Cílem diplomové práce je posouzení, zda vybraná audiovizuální díla ovlivnila návštěvnost daných lokalit ve vybraném regionu, konkrétně v turistickém regionu Jižní Morava. Teoretická část práce je sestavena na základě názorů jednotlivých autorů v odborné literatuře a popisuje východiska marketingové komunikace se zaměřením na specifika product placementu, destination placementu a s ním spojeného filmového turismu. Poté je zjišťováno využití destination placementu v praxi, tedy zda se prostřednictvím vybraných audiovizuálních děl zvýšila návštěvnost v daném turistickém regionu. Pro sběr dat byla použita komparace veřejně dostupných dat o návštěvnosti, metoda písemného dotazníkového šetření a polostrukturovaného dotazování producenta filmu. Na základě primárních dat a analýzy sekundárních dat o návštěvnosti lze stanovit závěr, že vybraná audiovizuální díla v kombinaci s dalšími faktory, jako jsou především hospodářská situace a klimatické podmínky, ovlivnila návštěvnost daných lokalit ve vybraném regionu, tedy v oblasti Jižní Morava.

**Klíčová slova:** Cestovní ruch, destination placement, filmový turismus, marketingová komunikace, product placement, reklama, rozvoj regionu.

### Summary

The thesis aims to assess whether the selected audiovisual works influenced the attendance of the sites in the selected region, specifically in the tourist region of South Moravia. The theoretical part are based on the opinions of the authors in the literature and describes the background of marketing communications, focusing on the specifics of product placement, placement destination and its associated film tourism. It is then investigated the use of placement destination in practice, whether the selected audiovisual works through increased attendance in the tourist region. For data collection was used for comparison of the publicly available data on traffic, a method of written questionnaires and interviewed polostrukturovaního film producer. Based on primary data and secondary data analysis of traffic can be determined concludes that the audiovisual works in combination with other factors such as primarily economic situation and climatic conditions affected the attendance of the sites in the selected region, an area of Southern Moravia.

**Keywords:** Tourism, destination placement, film tourism, marketing communication, product placement, advertising, development of the region.

## Obsah

1	Úvod.....	11
2	Cíl a metodika.....	12
2.1	Cíl práce.....	12
2.2	Metodika práce.....	12
3	Teoretická východiska.....	14
3.1	Vymezení pojmu marketing.....	14
3.2	Marketingová komunikace.....	15
3.1.1	Tradiční formy marketingové komunikace.....	15
3.1.2	Nové formy marketingové komunikace.....	18
3.3	Product placement.....	19
3.3.1	Legislativní rámec product placementu v ČR.....	20
3.3.2	Formy product placementu.....	21
3.3.3	Product placement ve filmu.....	23
3.3.4	Product placement v televizních pořadech.....	24
3.3.5	Product placement v ostatních odvětví.....	25
3.4	Destination placement.....	25
3.5	Cestovní ruch.....	27
3.5.1	Filmový turismus.....	28
3.5.2	Příklady provedení filmového turismu v zahraničí.....	31
3.5.3	Příklady provedení filmového turismu v České republice.....	33
4	Vlastní práce.....	35
4.1	Charakteristika regionu Jižní Morava.....	35
4.1.1	Strategické dokumenty pro rozvoj kraje a turistického ruchu.....	36
4.1.2	Marketingová komunikace Jihomoravského kraje.....	38
4.1.3	Financování marketingové komunikace Jihomoravského kraje.....	40
4.2	Charakteristika vybraných audiovizuálních děl.....	41
4.2.1	Bobule.....	41
4.2.2	2Bobule.....	42
4.2.3	Vinaři.....	43
4.3	Charakteristika propagace regionu pomocí výše zmíněných audiovizuálních děl..	43

4.4	Komparace dat o návštěvnosti na Jižní Moravě před rokem 2008 a po roce 2008	46
4.4.1	Návštěvnost před rokem 2008	47
4.4.2	Návštěvnost od roku 2008	49
4.5	Rozhovor s producentem Ing. Tomášem Vicanem MBA MSc. Ph.D.	52
4.6	Výsledky dotazníkového šetření	56
4.7	Shrnutí získaných údajů	76
4.8	Návrhy a doporučení	77
5	Závěr	79
6	Seznam použitých zdrojů	81
7	Přílohy	90
	Příloha A	I
	Příloha B	II



## Seznam tabulek

Tabulka 1: Návštěvnost v Jihomoravském kraji v letech 2001 až 2007 .....	47
Tabulka 2: Návštěvnost Jihomoravského kraje v letech 2001 až 2007 podle národnosti ...	48
Tabulka 3: Návštěvnost v Lednicko-valtickém areálu v letech 2001 až 2007 .....	49
Tabulka 4: Návštěvnost v Jihomoravském kraji v letech 2008 až 2014 .....	50
Tabulka 5: Návštěvnost Jihomoravského kraje v letech 2008 až 2014 podle národnosti ...	51
Tabulka 6: Návštěvnost v Lednicko-valtickém areálu v letech 2008 až 2014 .....	51
Tabulka 7: Jakého jste pohlaví? .....	56
Tabulka 8: Jaký je Váš věk? .....	57
Tabulka 9: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? .....	58
Tabulka 10: V jakém kraji žijete? .....	60
Tabulka 11: Jaká je velikost Vašeho bydliště? .....	61
Tabulka 12: Navštívili jste region Jižní Morava v uplynulých 7 letech? .....	63
Tabulka 13: Viděli jste jedno z uvedených audiovizuálních děl? .....	64
Tabulka 14: Jak na Vás působí film Bobule? .....	65
Tabulka 15: Jak na Vás působí film 2Bobule? .....	67
Tabulka 16: Jak na Vás působí seriál Vinaři? .....	68
Tabulka 17: Motivovalo Vás zhlédnutí některého z uvedených AVD k navštívení Jižní Moravy? .....	69
Tabulka 18: Navštívil jste konkrétně některé z míst, které se objevilo v některém z uvedených děl? .....	71
Tabulka 19: Kolik dní jste na Jižní Moravě strávili při Vaší poslední návštěvě? .....	72
Tabulka 20: Vypište prosím lokalitu, kterou si pamatujete z jednoho z dříve zmíněných děl .....	73
Tabulka 21: Co jste při návštěvě Jižní Moravy zažili? .....	74

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa turistického regionu Jižní Morava s nejvýznamnějšími památkami .....	36
Obrázek 2: Vypište prosím lokalitu, kterou si pamatujete z jednoho z dříve zmíněných děl .....	74
Obrázek 3: Co jste při návštěvě Jižní Moravy zažili? Co byste chtěli zažít? .....	75

## Seznam grafů

Graf 1: Návštěvnost v Jihomoravském kraji v letech 2001 až 2007 .....	48
Graf 2: Návštěvnost v Jihomoravském kraji v letech 2008 až 2014 .....	50
Graf 3: Jakého jste pohlaví? .....	56
Graf 4: Jaký je Váš věk?.....	57
Graf 5: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? .....	58
Graf 6: V jakém kraji žijete? .....	59
Graf 7: Jaká je velikost Vašeho bydliště? .....	61
Graf 8: Navštívili jste region Jižní Morava v uplynulých 7 letech?.....	62
Graf 9: Viděli jste jedno z uvedených audiovizuálních děl? .....	64
Graf 10: Jak na Vás působí film Bobule?.....	65
Graf 11: Jak na Vás působí film 2Bobule?.....	66
Graf 12: Jak na Vás působí seriál Vinaři? .....	68
Graf 13: Motivovalo Vás zhlédnutí některého z uvedených AVD k navštívení Jižní Moravy?.....	69
Graf 14: Navštívil jste konkrétně některé z míst, které se objevilo v některém z uvedených děl? .....	71
Graf 15: Kolik dní jste na Jižní Moravě strávili při Vaší poslední návštěvě? .....	72

# 1 Úvod

V posledních letech je vidět ze strany České republiky snaha o posílení domácího cestovního ruchu. Prostřednictvím agentury CzechTourism, což je státní příspěvková organizace zřízená při Ministerstvu pro místní rozvoj ČR, usiluje o zvýšení návštěvnosti jednotlivých regionů. Jednou z nových forem cestovního ruchu, na které agentura CzechTourism pracovala, je filmový turismus, jehož cílem je vytvoření inovativního produktu národní a regionální úrovně s návazností na audiovizuální dílo.

Z pohledu tvůrce filmu je s touto formou cestovního ruchu spojen pojem destination placement, což je jedna z podob product placement. U destination placement je situace s umístěním lokace do filmového děje od klasického umístění produktu do filmového příběhu značně odlišná. Jde totiž o soustavnou práci během všech etap tvorby filmového díla, před natáčením, při něm a samozřejmě také po natáčení, při finální tvorbě produktu cestovního ruchu. Stejně jako může být ve filmu umístěn fiktivní výrobek, tak nemusí být filmová lokace shodná s reálnou destinací. Pro potřeby filmového turismu je ovšem snazší, když je filmové místo lehce identifikovatelné s určitým místem, případně regionem.

Motivací pro mnohé návštěvníky filmových míst je, buď krásné místo s autentickou atmosférou, které mají spojené s určitou filmovou scénou, nebo naopak porovnání filmového místa se skutečnou podobou dané lokace.

Česká republika má k dispozici skvělou nabídku pro domácí i zahraniční filmové štáby, a to jak z hlediska filmových lokací s unikátní atmosférou, tak i skvělé filmařské infrastruktury, zručných filmařů a dobré dopravní dostupnosti v srdci Evropy. Tento potenciál by se měl rozhodně začít více využívat k propagaci českých regionů, neboť je rozhodně přirozenější propagace místa, než do filmu umísťovat materiální produkty a i pro diváka je tato forma reklamy nejpřijatelnější.

## **2 Cíl a metodika**

### ***2.1 Cíl práce***

Cílem diplomové práce je posouzení, zda vybraná audiovizuální díla ovlivnila návštěvnost daných lokalit ve vybraném regionu, konkrétně v turistickém regionu Jižní Morava. K naplnění hlavního cíle je třeba splnit dílčí cíle, kterými jsou:

1. identifikace marketingových aktivit Jihomoravského kraje,
2. zjištění způsobu financování marketingové komunikace Jihomoravského kraje,
3. zjištění počtu návštěvníků v regionu Jižní Morava v letech 2001 až 2014,
4. zjištění, zda vybraná audiovizuální díla motivovala k návštěvě Jižní Moravy.

### ***2.2 Metodika práce***

První část práce, kterou jsou teoretická východiska, byla sestavena na základě názorů jednotlivých autorů v odborné literatuře. Představuje tak základní definiční rámec řešené problematiky - vymezení marketingu obecně, popsání tradičních a nových forem marketingové komunikace, charakterizování pojmu product placement, destination placement a s ním spojený koncept filmového turismu.

Pro účely praktické části diplomové práce byl zvolen region Jižní Morava, který sloužil jako natáčecí lokalita vybraných audiovizuálních děl, tedy filmů *Bobule*, *2Bobule* a seriálu *Vinaři*. V první fázi byl definován cíl výzkumu a to, zda vybraná audiovizuální díla měla vliv na návštěvnost ve vybraném turistickém regionu.

Vlastní práce byla sestavena na základě analýzy sekundárních a primárních dat. Sekundární data byla získána z oficiálních webových stránek Jihomoravského kraje a jednalo se o strategické dokumenty pro rozvoj kraje a turistického ruchu, data o marketingové komunikaci regionu a jejím financování. Dalším zdrojem sekundárních dat byly webové stránky jednotlivých audiovizuálních děl a také veřejně dostupná data z Českého statistického úřadu a agentury CzechTourism o návštěvnosti v letech 2001 až 2014 v regionu Jižní Morava.

Ke shromáždění primárních dat byla použita technika dotazování s elektronickým způsobem komunikace (vzor dotazníku viz Příloha B). Dotazování probíhalo v měsících

červen až srpen 2015 prostřednictvím webových stránek survio.cz. Dotazník měl celkem 15 otázek, z toho 10 hlavních a 5 rozvíjejících otázek. Vyskytovaly se v něm otázky uzavřené a otevřené. První část dotazníku obsahovala filtrační otázku, zda respondent navštívil v uplynulých 7 letech region Jižní Morava a dále pak otázky zjišťující data o filmovém turismu a místech spojených s natáčením, druhá část pak zahrnovala identifikační údaje respondentů, konkrétně jejich pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, kraj, ve kterém žijí a velikost místa bydliště. K výběru vzorku byla použita technika sněhové koule, kdy původní informátor vede tazatele k dalším členům cílové skupiny. K šíření odkazu na internetový dotazník byla využita elektronická pošta, odkaz byl sdílen také prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Twitter. Do konečného vzorku pro vyhodnocování dotazníku tak bylo zahrnuto 233 odpovědí, 2 odpovědi byly kvůli neúplnosti vyřazeny.

Dále bylo provedeno polostrukturované dotazování s producentem vybraných audiovizuálních děl, Ing. Tomášem Vicanem MBA MSc. Ph.D., ve kterém se hovořilo o cíleném destination placementu, jak tvůrci zadání naplnili a také o finanční podpoře samotných obcí při zpracování těchto projektů (viz Příloha A). Celé dotazování vzniklo na základě elektronicky zaslanych otázek.

Získaná primární a sekundární data byla analyzována a vyhodnocena. Byla provedena analýza Jihomoravského kraje z hlediska marketingové komunikace v oblasti cestovního ruchu, byla také detailně představena jednotlivá audiovizuální díla a jejich prostřednictvím byla charakterizována propagace této turistické oblasti. Vyhodnocení informací o návštěvnosti před a po roce 2008 v regionu Jižní Morava a výsledky dotazníkového šetření byly slovně okomentovány, získané informace byly zpracovány do tabulek a pro lepší znázornění byly vytvořeny koláčové a sloupcové grafy. Slovní odpovědi dle četnosti byly zpracovány do slovních mraků (tzv. world cloud).

Na základě zjištěných informací byly vytvořeny návrhy pro další rozvoj filmového turismu a s ním spojeného destination placementu jako nástroje pro propagaci regionu a v poslední části práce byly shromážděné informace zpracovány do uceleného závěru.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Vymezení pojmu marketing

Definovat marketing není vůbec jednoduché, jedná se o jeden z makroekonomických pojmů, ale dále má každý autor svůj vlastní názor a verzi definice, kterou používá.

Například Kotler [11] marketing charakterizuje jako: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“. Majaro [15] ve své publikaci o základech marketingu popisuje marketing „*jako postoj podnikatelské společnosti, filozofie a mravní poslání*“. Další definici sepsal Autorizovaný institut marketingu z Velké Británie [3]: „*Marketing je manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem*“. Všechny uvedené definice popisují marketing pouze jako proces, ale nedokáží zachytit celou podstatu tohoto pojmu. Payne [17] vytvořil podle všeho nejužitečnější definici, která říká, že „*marketing je proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Marketing je proces sladování podnikových zdrojů s potřebami trhu. Zabývá se dynamickými vztahy mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činností*“.

Jedním ze základních pojmů marketingu je marketingový mix, který patří k hlavním pojmům marketingového procesu. Podle Kotlera [11] se jedná o „*soubor taktických marketingových nástrojů - výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*“. Jednotlivé prvky lze mezi sebou libovolně kombinovat v různé míře i pořadí, a pokud je výběr komponentů správný, jedná se úspěšný marketing, který přináší podniku zisk a uspokojuje potřeby zákazníků.

Původní návrh marketingového mixu byl tvořen dvanácti prvky a sestavila ho v 60. letech Harvard Business School [17]. Později byl seznam upraven tak, že v současné chvíli obsahuje marketingový mix čtyři složky, neboli 4 P, z anglických názvů *product* (**produkt**), *price* (**cena**), *place* (**distribuce**) a *promotion* (**marketingová komunikace**) [21]. Kotler vytvořil ještě koncepci složek z pohledu kupujícího, tzv. teorii 4 C, z anglických názvů *customer solution* (**řešení potřeb zákazníka**), *customer cost* (**náklady**,

které zákazníkovi vznikají), *convenience* (dostupnost řešení), *communication* (komunikace). Zákazníci se tedy nezajímají jen o cenu, jak by se zdálo z modelu 4 P, ale také o náklady spojené se získáním produktu, s jeho používáním i případným odstraněním. Také vyžadují vzájemnou komunikaci s pracovníky [11].

## **3.2 Marketingová komunikace**

Jak již bylo v minulé kapitole řečeno, marketingová komunikace je tedy poslední ze základních čtyř marketingových nástrojů. Marketingová komunikace nebo také jinak marketingová propagace zvyšuje význam služby, přispívá k jejich hmatatelnosti a díky tomu se spotřebitelé snáze na trhu orientují a mohou lépe ohodnotit kompletní nabídku služeb [17].

### **3.1.1 Tradiční formy marketingové komunikace**

Podstatou marketingové komunikace je celá řada oblastí, tyto oblasti se souhrnně nazývají marketingový komunikační mix nebo také propagační mix a obsahují: reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing [11]. Kromě nich ještě někteří autoři uvádějí i sponzoring a event marketing.

#### **Reklama**

Jedná se o jeden z nejpoužívanějších prvků propagačního mixu, jejím cílem je dostat produkt do povědomí zákazníků, a pokud se vymyslí správně, jedná se o jeden z rozhodujících faktorů úspěšné marketingové politiky [17]. Podle Kotlera [11] je reklama „*jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu*“. Majaro [15] definici upravil a říká, že reklama „*je jakákoliv forma neosobní komunikace o výrobcích, službách nebo idejích, která je umístěna v jednom nebo několika komerčně dostupných médiích konkrétním objednavatelem za úplatu*“. Mezi hlavní reklamní média patří televize, rádio, denní tisk a časopisy, plakáty, přímá rozesílka, ale i reklama na internetu [17]. Od konce devadesátých let, kdy začal vznikat skutečný internetový marketing, začaly podniky na internetu prezentovat samy sebe i svoje produkty prostřednictvím webových stránek. Postupně se začala rozvíjet a zlepšovat multimédia, newslettery, bannerová reklama a také se internet využil ke zjišťování preferencí zákazníků, jejich názorů a podnětů. Reklama na internetu je tedy

velmi interaktivní (v některých případech lze využít zpětnou vazbu), je stále poměrně levná, lze ji zacílit přesně na určitý tržní segment, je velmi dobře měřitelná a hlavně působí stále (24 hodin, 7 dní v týdnu) [7]. Každý z uvedených mediálních prostředků má tedy své klady i zápory, je proto nutné, aby se při výběru médií podniky zaměřily na **vlastnosti média** (např. typ diváků, možnosti využití barev, zvuků a pohybu, frekvence atd.), **atmosféru média** (musí se shodovat s celkovou image podniku), **dosah média** (jedná se především o typ a počet diváků, které je schopno médium oslovit) a **komparativní náklady** (jde o náklady vynaložené na určení specifického vzorku diváků) [17].

### **Osobní prodej**

Mnoho služeb vyžaduje osobní interakci mezi poskytovatelem a klientem, často služby ovlivňuje lidský faktor a ve většině případů je nutná účast zákazníků při poskytování služby, proto je osobní prodej pro oblast služeb důležitý [17]. Jeho cílem je dosažení prodeje. Obsah a forma je vždy přizpůsobena konkrétní situaci a konkrétnímu člověku, proto je tento způsob komunikace sice vysoce efektivní, ale také velmi nákladný [7]. I přes vysoké náklady přináší osobní prodej celou řadu výhod, jako je např. osobní kontakt, posílení vztahu se zákazníkem a tzv. cross-selling, což znamená, že v rámci dobrého vztahu se zákazníkem, má podnik možnost nabídnout mu ještě své další služby a výrobky. Zápory této formy komunikace může být neochota nebo odmítání zaměstnanců se zapojit do aktivního prodeje a nedostatečné školení zaměstnanců [17].

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je definována jako „*krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků a služeb*“ [11]. Jedná se o nemediální formu reklamní kampaně, v rámci které se produkty předvádějí, rozdávají se vzorky, pořádají se různé vystoupení a prezentace, konají se soutěže pro klienty, ale vydávají se i brožury, informační letáky apod. [15, 17]. Podpora prodeje může být zacílena na tři skupiny, na **zákazníky** (podniky jim nabízejí např. bezplatné odběry produktu, vzorky zdarma, ochutnávky zdarma, pořádají pro ně soutěže, poskytují jim prodloužené záruční doby nebo možnost vrácení peněz), na **prostředníky** (firmy jim poskytnou zboží zdarma, slevy, spolufinancují s nimi reklamu nebo se na reklamě účastní) a na **prodejní síly** (podniky se snaží o co největší motivaci zaměstnanců, např. formou bonusů, odměn nebo cen pro nejlepší prodejce) [17].



## Public relations

V public relations (PR = styk s veřejností) se „*jedná o stimulování zájmu sdělovacích prostředků o významné zprávy týkající se firmy, jejích produktů a akcí, aniž by za ně bylo nutno zaplatit*“ [15]. Kotler [11] k definici PR přistupuje trochu jinak, tvrdí, že „*termín vztahu s veřejností označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří*“. Jedná se tedy také o neosobní formu komunikace, kdy je jejím cílem vyvolat kladný pohled veřejnosti na podnik a vybudovat důvěryhodnost podniku. Komunikačních prostředků v oblasti public relations se používá celá řada od placených inzerátů a článků, přes oběžníky, informační tabule, vývěsky, interview, diskuzní vystoupení, až po dny otevřených dveří a tiskové konference. Ve skutečnosti dochází ke kombinaci dvou a více prostředků najednou [21].

## Přímý marketing

Přímý marketing je „*navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky; výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky*“ [11]. Je zaměřen na prodej produktů a je založen na reklamě realizované prostřednictvím několika nástrojů, mezi které patří **direct mail** (jedná se o oslovování zákazníků poštovní cestou, většinou jde o přímý prodej služeb nebo získávání kontaktů a budování si potenciální klientely), **telemarketing** (uskutečňuje se přes telefonní aparát, má dvě podoby a to, aktivní telemarketing, kdy podnik sám kontaktuje své potenciální zákazníky a pasivní telemarketing, při kterém si zákazník sám kontaktuje call centrum a objednává si produkty), **televizní a rozhlasový marketing** (do této kategorie patří jeden z neznámějších nástrojů přímého marketingu a tím je teleshopping), **katalogový prodej** (zákazník si objedná zboží z katalogu, který mu je zasílán firmou), **elektronická pošta** (e-mailová zpráva může obsahovat barevné katalogy, hudbu, reklamní upoutávky a zákazník si může vytisknout kupón na určitou službu, vstupenku na koncert apod.) [21].

## **Sponzoring**

Tato forma marketingové komunikace označuje situace, kdy firma získá možnost spojit svou značku s vybranou akcí pořádanou třetí stranou. O sponzoring se jedná i v případě, že se společnost spojí se sportovním týmem, institucí či jednotlivcem, za to jim poskytne finanční nebo nefinanční podporu [8]. Jako příklad lze zmínit firmu Škoda Auto, jež byla oficiálním partnerem Tour de France nebo skupinu ČEZ, která je každý rok generálním partnerem Mezinárodního karlovarského filmového festivalu.

## **Event marketing**

S předchozím pojmem úzce souvisí i forma event marketingu, což znamená, že společnost je zároveň sponzorem akce, kterou sama pořádá a organizuje. Hlavním cílem je zapojit spotřebitele do určité aktivity a tím vyvolat pozitivní pocity, které si zákazník spojí se značkou firmy. Firma se tedy snaží vytvořit pozitivní asociace se značkou a zvyšuje povědomí o ní [8]. Velký vliv má ve spojitosti s event marketingem také efekt WOM<sup>1</sup>.

### **3.1.2 Nové formy marketingové komunikace**

V poslední době se začaly, vlivem moderních technologií a mediálních médií, rozvíjet další formy tzv. alternativní marketingové komunikace. Jedná se o guerilla marketing, buzz marketing a virální marketing [16].

## **Guerilla marketing**

Název je odvozen ze španělštiny a dal by se přeložit také jako partyzánský marketing. Je určen pro malé firmy, které nemají dost finančních prostředků na rozsáhlou reklamní kampaň a snaží se vyrovnat se konkurenci [16]. Klíčovými prvky guerilla marketingu jsou neotřelost, inovace a moment překvapení.

Jedním z českých příkladů guerilla marketingu byla kampaň mobilního operátora Oskar se sloganem „Jsme posedlí pokrytím“, kdy společnost obalovala různé stavby (např. Nuselský most v Praze) folií [79]. Dalším tuzemským příkladem byla propagace

---

<sup>1</sup> WOM, zkratka z anglického Word Of Mouth, je neformální způsob předávání informací z osoby na osobu, např. formou pozitivního ohlasu nebo doporučení [86].

<sup>2</sup> Reklama, která propaguje produkt nebo službu a není označena, jak povinně vyplývá ze zákona [22].

webových stránek [www.skoly.cz](http://www.skoly.cz), kdy nechal portál natisknout trička s nápisem „*Měl jsem se líp učit*“ a rozdal je na pár dní dělníkům [50].

### **Buzz marketing**

Označení získal tento nástroj marketingové komunikace z anglického „buzz“ neboli šum a jeho cílem je vzbudit zájem médií a veřejnosti o daný produkt. Dílčím cílem je samozřejmě i předání pozitivních ohlasů a referencí. Stejně jako všechny moderní formy marketingové komunikace, musí se jednat o vtipné, výjimečné nebo šokující reklamní sdělení, jedině tak může být uplatněn žádaný WOM efekt [16].

Vhodným příkladem buzz marketingu je reklamní kampaň z roku 2011 firmy Rémy-Cointreau s.r.o., kdy byla, v rámci propagace značky Jägermeister, shozena do lesa u Milovic na Nymbursku desetitunová ledová koule, v níž se po jejím roztání objevila láhev bylinného likéru a jelení parohy. Až poté, co byla zpráva zveřejněna v hlavních zpravodajských relacích, informovaly o ní, jak zpravodajské internetové servery, tak deníky a regionální periodika, firma odhalila, že za akcí stojí značka Jägermeister [80].

### **Virální marketing**

Jedná se o komerční formu propagace, která se šíří reklamním sdělením s využitím internetu. Jde o další formu low-budget marketingu (tzn. nízkorozpočtový marketing), kdy firmě stačí vytvořit kreativní obrázek, video či aplikaci a uživatelé si ji potom dále předávají sami prostřednictvím e-mailů či sociálních sítí. Přikrylová [18] ve své knize říká, že „*virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii*“.

Jako příklad lze uvést jednu z prvních virálních kampaní a to propagaci internetové stránky Hotmail, kdy v záhlaví každé e-mailové zprávy odeslané z tohoto portálu stálo „*Get your free e-mail at Hotmail*“. V roce 1996, kdy kampaň vznikla, byla e-mailová schránka zdarma převratnou novinkou [18].

### **3.3 Product placement**

Product placement je relativně novým komunikačním prostředkem a představuje netradiční formu propagace určitého výrobku nebo služby prostřednictvím jeho umístění do audiovizuálního díla (dále jako AVD), doslovná definice dle Freye [4] je následující:

*„Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem propagace“.* Ale stejně jako u marketingu, i u pojmu product placement existuje celá řada definicí. Jednou z dalších charakteristik může být ta od Snydera [20], která říká, že *„je to způsob umístování výrobku nebo značky do jedné nebo více scén filmu, jedním nebo více způsoby, za určitý poplatek“.* Podle Příkrylové [18] je product placement definován jako: *„...použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla dohodnutých podmínek“.* Všechny předchozí definice uvažují jako product placement pouze výrobek, případně službu, Velký slovník marketingových komunikací [5] však navíc zahrnuje tzv. location nebo destination placement: *„V této formě product placementu nejde o propagaci produktu, služby, značky nebo firmy, společnosti, ale o propagaci konkrétní země, regionu, destinace, turistické lokality, města nebo určitého místa, které se stávají součástí audiovizuálního díla“.*

Na rozdíl od skryté reklamy<sup>2</sup> jde tedy o alternativní způsob propagace produktu, značky, služby či místa. Pokud je product placement provedený, nenásilný a divák ho neshledá jako rušivý element, může vyvolat potřebu dané zboží z filmu vlastnit.

Dle psychologických výzkumů je potvrzeno, že product placement je cílen převážně na věkovou kategorii 15 až 25 let, kdy jsou diváci schopni se s hlavními hrdiny nejvíce ztotožnit a reagovat tak na propagované produkty nejpozitivněji [18].

### **3.3.1 Legislativní rámec product placementu v ČR**

V porovnání se západním světem nebyl velmi dlouho product placement v České republice používán. Pokrok v rozvoji product placementu na českém území nastal dne 1. 6. 2010, kdy nabyl účinnosti **zákon č. 132 / 2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů**. Tento zákon nově reguloval služby podobné televiznímu vysílání, které jsou konečnému spotřebiteli poskytnuty v jím zvoleném čase, tzn. audiovizuální mediální služby na vyžádání. Hlavně však zavedl nově i pojem product placement, který do té chvíle v české legislativě neexistoval [93].

---

<sup>2</sup> Reklama, která propaguje produkt nebo službu a není označena, jak povinně vyplývá ze zákona [22].

Před schválením zákona č. 132 / 2010 Sb. byl product placement kvůli některým společným znakům zaměňován se skrytou reklamou, a řídil se tak její právní úpravou, která byla vymezena **zákonem č. 40 / 1995 Sb., o regulaci reklamy** a **zákonem č. 231 / 2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání**. I přestože však bylo umístění produktu ilegální, bylo ho hojně využíváno. Nastaly tak i případy, že Rada pro rozhlasové a televizní vysílání musela udělit za umístění produktu pokuty [93].

V dnešní době je tedy podle českého právního řádu umístění produktu<sup>3</sup> definováno jako: *„jakákoli podoba audiovizuálního obchodního sdělení, které spočívá v začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku nebo službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu [93]“*.

Zákon dále vymezuje, za jakých podmínek je možné placement použít, nesmí být umístěn do pořadů pro děti, nesmí ovlivňovat obsah díla tak, aby byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost poskytovatele audiovizuální mediální služby, nesmí přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu zboží či služeb, nesmí nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt, nesmí jít o propagaci tabákových výrobků a léků na lékařský předpis [93].

Pro diváka je však nejviditelnější změnou to, že od poloviny roku 2010 musí být pořady obsahující product placement na začátku, při každém přerušení reklamou i na konci, viditelně označeny [93]. Toto označení a jeho možné varianty upravuje Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání, který vytvořila Asociace televizních organizací. Kodex říká, že se pořady obsahující product placement musí zřetelně označit grafickým logem „PP“ (z anglického „product placement“), které si však každá televizní stanice může upravit dle svého. Dále může provozovatel vysílání doplnit grafický symbol vhodným slovním spojením, např. „Tento pořad obsahuje umístění produktu“ [69].

### 3.3.2 Formy product placementu

Obecně lze formy umístění produktu rozlišit na 2 druhy, a to pasivní a aktivní. Co se týče aktivního product placementu, je produkt přímo využit v ději a je spojen s hlavní postavou. V případě pasivního umístění produkt netvoří přímou souvislost s hlavním hrdinou a není v přímém záběru. Ve většině případů si diváci pasivního umístění produktu

---

<sup>3</sup> Český překlad anglického „product placement“, který se vyskytuje v rámci zákonů o něm pojednávajících [93].

nevšimnou, zatímco aktivní umístění v nich může vzbudit jisté pocity vedoucí k pozitivnímu rozhodování v nákupním procesu [76].

Product placement může být tedy v audiovizuálním díle prezentován 3 způsoby, buď se v díle o produktu hovoří, je některou z postav užíván nebo je produkt přímo zachycen v záběru filmu či televizního pořadu [18]. Lehu [13] člení formy product placementu na akustické a vizuální. Tyto dvě formy lze mezi sebou libovolně kombinovat. V případě vizuálního díla je značka přímo umístěná v ději a diváci ji vnímají zrakem. Spojením těchto dvou forem je dán větší důraz na maximální účinek na diváka.

Formy užití product placementu dělí Lehu [13] do následujících čtyř skupin: **classic placement** (klasické umístění), **corporate placement** (firemní umístění), **evocative placement** (evokující umístění) a **stealth placement** (skryté umístění).

**Klasické umístění** je nejvíce používanou formou. Nejedná se o žádné složité umístění produktu, pouze o klasické ukázání značky. Nevýhoda klasického umístění je ta, že si ho divák nemusí vůbec všimnout, výhodou je nízká finanční nákladnost a jednoduchost [13]. Podle Boučkové [2] je značka velmi důležitým komunikačním prostředkem, je tedy vhodné, aby byla pro diváka v rámci product placementu zapamatovatelná.

**Firemní umístění** se zakládá na preferování značky před samotným produktem. Výhodou je to, že se používá jen logo společnosti a tím je propagována firma jako celek, ne jen pouze jednotlivé výrobky. Nevýhoda je, že není jisté, zda diváci logo společnosti vůbec rozpoznají. Tato forma se používá hlavně při upevňování pozice na trhu, např. u firem zaměřujících se na nové technologie [13].

V případě **evokujícího umístění** nedochází k viditelnému zobrazení loga ani není řečen název společnosti. Pro toto umístění jsou voleny loga a výrobky, které jsou originální a svou odlišností zaujmou diváka. Pokud není značka pro diváka tak známá, hrozí to, že si umístěného produktu nevšimne [13].

**Skryté umístění** je na první pohled nerozeznatelná podoba product placementu, vzhledem k tomu, že jde o přirozené a nenásilné začlenění výrobku, jsou sponzoři filmu uváděni u závěrečných titulek. Jedná se především o make-up herců, oblečení (bez viditelného loga) apod. Hlavní výhodou je nenápadné zakomponování výrobku do děje a levná realizace, nevýhodou to, že opět není jisté, že diváci výrobek rozpoznají [13].

### 3.3.3 Product placement ve filmu

S product placement se lze nejčastěji setkat ve filmovém průmyslu. Za první náznak product placementu lze považovat umístění čokoládové tyčinky značky Hershey's do němého filmu Wings z roku 1927 [33]. V roce 1947 byl představen film It's a wonderful life, kam byl umístěn známý dokumentární magazín National Geographic [105].

I přesto, že se principy product placementu v amerických filmech využívaly již od 30. let 20. století, Lindstrom [14] říká, že pojem product placement v dnešní podobě se objevil až v roce 1982 v souvislosti s filmem Stevena Spielberga s názvem E. T.: Mimoszemšťan. Do díla byl umístěn produkt, opět od společnosti Hershey's, oříšky Reese's Pieces. Po premiéře vzrostl prodej těchto buráků ve sladké polevě o 65 % a to hlavně proto, že byl produkt využit k přilákání mimozemšťana a to vedlo k citovému souznění s hlavním dětským hrdinou [9]. Původně byla nabídka umístění produktu nabídnuta konkurentovi Hershey's, firmě M&M's, ale ta se reklamy ve formě product placementu obávala s tím, že postava uřada děti vyděsí a bude to mít negativní dopad na vnímání jejich značky [41].

Rozhodně nejznámější příkladem vícečetného product placementu je série filmů o anglickém agentu 007 jménem James Bond, který jezdí v automobilu značky Aston Martin (případně BMW), nosí zásadně hodinky Omega či Rolex a jeho oblíbeným pitím je vodka Smirnoff s Martini, v posledním filmu Skyfall tento koktejl, vyměnil za pivo značky Heineken [18]. Samozřejmě i filmy o tomto tajném agentovi jdou s dobou, proto se v nich čím dál častěji objevují technologické novinky, v posledním filmu se jedná o notebook Sony Vaio a smartphone<sup>4</sup> Sony Xperia T [32].

Někteří výrobci využívají efekt product placementu ve filmu v souběžných reklamních kampaních, např. firma Avon při premiéře filmu o Jamesi Bondovi uvedla na trh dámský parfém Bond Girl 007 [18].

Podle průzkumů společnosti Brand channel [30] mívala firma Apple dominantní postavení v umístění svých výrobků do filmů. V průměru se jejich značka objeví v 17 ze 40 filmů. V product placementu měl do roku 2012 jednoznačně stoupající tendenci, v roce

---

<sup>4</sup> V českém překladu „chytrý telefon“, jedná se o mobilní telefon, který má pokročilé funkce a možnosti. Většinou je vybaven některým z pokročilejších operačních systémů a programy a tím lze i jeho funkce rozšiřovat či doinstalovávat samotným uživatelem [85].

2012 stoupl počet zastoupení jejich výrobků o 20 % oproti roku 2009 [30]. V roce 2014 jej však předstihla z pohledu product placementu ve Spojených státech amerických pivní značka Budweiser. „Podle průzkumu organizace Brand channel se produkty této značky objevily ve 23 % filmů, které se během loňského roku umístily na první příčce návštěvnosti v amerických kinech. Budweiser se řadí do šestice nejobsazenějších značek v americké kinematografii, kam patří Ford, Apple, Coca-Cola, Chevrolet a Mercedes“ [75]. Piva Budweiser nebo jejich další výrobek Bud Light se objevila v pětině z celkem natočených 502 sledovaných filmů [75].

V České republice nejspíše divákům utkví v paměti scény z filmu Snowbordáci, kde se objevily snowboardy značky Burton nebo čokoládová tyčinka Kinder Bueno. V roadmovie Karin Babinské s názvem Pusinky se zase zřetelně propaguje dopravní společnost Student Agency nebo počítačová hra Sims II. Jako první film s product placementem v České republice byla však Kanárská spojka z roku 1993, kde si hlavní roli zahrála Becherovka.

### **3.3.4 Product placement v televizních pořadech**

Stejně jako ve filmovém odvětví, tak i v tom televizním je product placement hojně využíván. Vzhledem k tomu, že náklady na vytváření vlastních pořadů a seriálů jsou vysoké, hledají tvůrci i televizní stanice možnost, jak si nechat pořad sponzorovat, product placement je v tomto případě ideální volbou.

Čeští diváci jsou již dlouho zvyklí na product placement ze zahraničních seriálů. V úspěšném sitcomu Přátelé se objevila reklama na vůz Porsche, nábytkářskou společnost Pottery Barn a jedna z hlavních postav dokonce pracovala v oděvním domě Ralph Lauren. Dámská část českého publika zaznamenala nenápadný product placement v seriálu Sex ve městě, kde se hlavní hrdinky oblékaly do šatů předních světových návrhářů a obouvaly zásadně boty Manolo Blahnik či Jimmy Choo. Nejvícekrát byl v seriálu zmíněn dámský magazín Vogue, kde hlavní hrdinka Carrie Bradshaw chvíli pracovala [91].

V seriálech domácí produkce se objevilo umístění produktu například v seriálu Ulice, kde byly zobrazeny produkty na kuchyňské potřeby Tescoma a banka ČSOB. S dalším seriálem TV Nova, s Ordinací v růžové zahradě, je spojena první pokuta za přehnané prosazování výrobku Prostenal. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělila televizní stanici peněžité trest ve výši 250 tisíc Kč [77].



Televizní product placement se však netýká jen seriálů, ale i sportovních přenosů či talk show, např. Mattoni v Show Jana Krause. I když je product placement v poslední době hojně využíván ve všech typech pořadů, podle hlasování na stránkách digizone.cz jsou k němu diváci stále ještě skeptičtí a nadpoloviční většinu vyloženě obtěžuje [44].

### 3.3.5 Product placement v ostatních odvětví

Product placement má zastoupení ve všech možných odvětvích umělecké tvorby. V **hudebním průmyslu** se product placement zaměřuje na propagaci produktů, které přímo souvisí s interpretem a zasahují cílovou skupinu vším, co má ráda (luxusní značky, alkoholické nápoje apod.). Produkt může být umístěn přímo v hudebním videoklipu, např. jako u zpěvačky Jennifer Lopez, která ve svém hudebním klipu k písni On the floor měla ukázány produkty značky BMW, Swarovski a kanadské whisky Crown Royal [29]. Druhou možností je vložení názvu značky přímo do textu písně, jako tomu je např. v případě písně Gold Digger od Kanye Westa, kde se mimo jiné zpívá „*Met her at a beauty salon, with a baby Luis Vuitton, under her underarm*“<sup>5</sup> [103].

Podle Příkrylové [18] hraje product placement specifickou úlohu v **počítačových hrách**, kde umocňuje pocit reálnosti. Čím více času hráč u hry stráví, tím více si danou značku zapamatuje. Aby měl product placement v počítačové hře smysl, jsou do ní umisťovány produkty jako sportovní oblečení, ale i technologické novinky [13].

Product placement v **literatuře** se nachází velmi zřídka, v poslední době se ale reklama tohoto typu objevila v populární knize Fifty Shades, kde autor zapojil do děje značku automobilů Audi, ale také vůz Mercedes CLK a hlavní hrdinka užívá VW [31]. Podle Lehua [13] dokreslují značky v knize děj příběhu, podporují představivost čtenáře a tím si i lépe brand později vybaví.

## 3.4 Destination placement

Jak již bylo výše řečeno, jednou z forem product placementu je destination placement. Do češtiny lze destination placement přeložit jako umístění destinace, ale legislativně tento pojem není vymezen. Destination placement tedy nemá vlastní řádnou definici, vždy je charakterizován v rámci pojmu product placement. Například

---

<sup>5</sup> Český překlad: Potkal ji v salónu krásy, s malinkou Luis Vuitton kabelkou pod podpaží.

Přikrylová [18] definuje product placement jako formu bezplatného zapůjčení výrobků či natáčecích lokalit, které jsou pak v díle zřetelně prezentovány, nebo zařazení značkového produktu za úhradu.

Destination placement lze tedy charakterizovat jako cílenou marketingovou metodu, která plánovaně propaguje určitou destinaci ve filmu či v televizních programech za účelem zvýšení návštěvnosti destinace. Umístění destinace většina diváků nevnímá jako propagační materiál, jelikož film se musí odehrávat v nějakém prostředí, proto je destinace ve filmu naprosto přirozená [94].

Destination placement se dělí na dva typy, a to [82]:

- **vědomý destination placement** (vzniká pod vedení marketérů a má za cíl zviditelnit danou destinaci),
- **volný destination placement** (vzniká samovolně bez marketéřské kontroly, využívá se k dokreslení děje a umístění filmu do dané lokace nemá propagační charakter, spíše naopak se za možnost natáčet v určité lokalitě musí zaplatit, např. v případě metropolí či unikátních, turisticky zajímavých míst).

Někdy nastane případ, že si manažeři destinace cestovního ruchu nebo státní agentura cestovního ruchu naopak nepřejí, aby se na jejich území natáčel film s nějakou negativní tematikou, např. horor. Podle Roescha [49], německého poradce přes filmový turismus, ale negativní dějová linka filmu funguje, vzhledem k dopadům na cestovní ruch, stejně jako ta pozitivní. Přesto je pravda, že například americký hororový snímek *Hostel* z roku 2005, který se natáčel v České republice a ve Slovenské republice, je z hlediska destination placementu a s ním spojeného filmového turismu pro obě země negativní reklamou. Ve filmu je zobrazena nízká životní úroveň obou zemí, zvláště pak na Slovensku a lokality, ve kterých se toto audiovizuální dílo odehrává, jsou zobrazeny nelichotivě, ať už v podobě urbanistických elementů, tak i v bezpečnostních podmínkách země, které jsou reprezentovány zlodějskými gangy.

S pojmem destination placement je spojen i výraz **destination displacement**. V tomto případě se jedná o situaci, kdy je konkrétní lokalita ve filmu vydávána za zcela odlišnou destinaci [28]. Vhodným příkladem je film *Eurotrip* z roku 2004, kdy filmaři umístili pařížské vlakové nádraží na místo pražského Hlavního nádraží, pražské

Rudolfinum je vydáváno za pařížský Louvre, interiér Vatikánského muzea představuje Národní muzeum v Praze a místo amsterdamské ulice se natáčelo na pražské Kampě. Takové záměny ve filmech jsou zcela jasně z finančních důvodů, ale z hlediska cestovního ruchu jsou nežádoucí.

Podle Hudsona jsou filmoví turisté motivováni jedním nebo kombinací více faktorů. Mezi základní faktory uvádí [6]:

- **místo** (lokace, krajina, scenérie),
- **osobnost** (obsazení, postavy, celebrity),
- **provedení filmu** (zápletka, téma, žánr filmu).

Výhodou této formy propagace destinace je to, že film shlédne několikanásobně více lidí, než kolik by byl počet lidí, na který by byla cílena specificky zaměřená forma reklamy na danou lokalitu. Pokud destination placement takto osloví diváky a ti se rozhodnou filmovou lokaci navštívit, stává se tak impulsem pro filmový turismus.

### **3.5 Cestovní ruch**

Cestovní ruch je společenský jev, který nemá pevně dané hranice. Organizace UNWTO<sup>6</sup> [43] definuje cestovní ruch následovně: „*Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa)*“.

Tuto definici rozšiřují autoři Zelenka a Pásková [23] a charakterizují cestovní ruch jako komplexní společenský jev, tedy „*souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit (politika cestovního ruchu, propagace cestovního ruchu, regulace cestovního ruchu, mezinárodní spolupráce apod.)*“.

Podle Ryglové [19] je cestovní ruch průřezovým odvětvím, které ovlivňuje mnoho dalších hospodářských odvětví, jako např. dopravu, potravinářství, stavebnictví, tiskařský průmysl, překladatelské služby atd.

---

<sup>6</sup> Zkratka pro United Nations World Tourism Organization, česky Světová organizace cestovního ruchu.

### 3.5.1 Filmový turismus

Filmový turismus je jedním ze specifických forem cestovního ruchu, z hlediska typologie patří pod kulturní turismus. S vývojem cestovního ruchu se objevují nové podoby reagující na změny v životním stylu a jsou odvozené od konkrétních specifických činností, jež jsou příčinou samotné cesty, specifických potřeb nebo věku účastníků. Ke specifickým formám cestovního ruchu patří dále např. cestovní ruch dětí a mládeže, seniorů, dobrodružný, venkovský, gurmánský, poutní a podobně [19].

Terminologie spojená s filmovým turismem se liší zejména v anglicky psaných zdrojích, jsou zde používány pojmy jako *film-induced tourism*, *movie-induced tourism* nebo také *television-induced tourism*, dále *film tourism* a *movie tourism*, v některých literárních dílech jsou užívány i širší pojmy jako *screen tourism*, *cinematic tourism* a *media tourism*.

První zdroj, ve kterém byl pojem filmový turismus zmíněn, je kniha *Film-induced tourism*. Je v ní objasněn rozdíl mezi pojmy *movie-induced tourism* a *film-induced tourism*. Zatímco termín *movie-induced tourism* je obecně chápán jako návštěva filmového místa, která následuje po úspěchu filmu natáčeném v určitém regionu, ale pojem *film-induced tourism* rozšiřuje předešlý pojem o televizní pořady, video a DvD [1].

Connell [39] také tvrdí, že pojem *film-induced tourism* je vykládán velmi úzce, proto ve své studii používá zásadně termín *film tourism*, ale zároveň také odmítá dohady nad terminologií a preferuje samotné pojetí filmového turismu.

V češtině jsou nejvíce používány pojmy jako filmový turismus nebo také filmový cestovní ruch a to i přesto, že se v odborných zdrojích tento pojem téměř nevyskytuje. Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu [23] tato forma turismu nemá ani vlastní samostatné heslo, zatímco např. literární cestovní ruch je v něm přesně definován a to jako „*forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni návštěvou míst děje významných románů a dalších literárních děl, případně i rodišť a míst pobytu významných spisovatelů*“. Dalo by se tedy říci, že literární cestovní ruch je předchůdcem toho filmového, což potvrzuje i Connell [39] tím, jak obě formy sdílejí vyprávění příběhů a obsahují elementy, které emocionálně působí na čtenáře a diváky, kladou důraz na propojení osob s dějem a místem.

Filmový turismus je tedy definován „jako takový turismus, který je spojen s návštěvou míst nebo atrakcí, přičemž jsou tyto návštěvy realizovány vzhledem k ukázce destinace v televizi nebo ve filmu [6]“. Například někdo, koho inspiruje film Woodyho Allena „Půlnoc v Paříži“ k návštěvě francouzského hlavního města, může být nazýván filmovým turistou. Přestože věděl o existenci této evropské metropole, do zhlédnutí filmu neměl důvod město navštívit a tím pádem se tedy film stává podnětem k uskutečnění cestovního ruchu.

Kotíková [10] v definici zahrnuje i jiná audiovizuální díla: „*Filmový turismus zahrnuje cestovní ruch, jehož hlavním motivem je návštěva míst, se kterými je spjatý určitý film či jiné audiovizuální dílo, nebo návštěva aktivit a událostí, které se vztahují k filmu, seriálu či jiným obdobným audiovizuálním dílům*“. Tím říká, že filmový turismus zahrnuje všechny možné činnosti spojené s audiovizuálním dílem jako např. filmová studia, výstavy, muzea či filmové festivaly.

Z hlediska nabídky v oblasti filmového turismu Connel uvádí následující formy a činnosti provozované v rámci filmového tourismu [10]:

- ***návštěva lokality zobrazené ve filmu*** (jde o návštěvu jak reálných lokalit, na kterých byla přímo pořízena audiovizuální díla, tak o návštěvu lokalit fiktivních),
- ***prohlídka filmových studií*** (jedná se o prohlídku ateliérů, kulis apod.),
- ***atraktivita spojené s filmem*** (jde o tematické parky propojené s filmem, jako například Disneyland, který odkazuje na filmy produkce Disney),
- ***sledování probíhajícího natáčení***,
- ***organizování prohlídky filmových lokalit*** (jedná se o placené filmové túry).

Beeton popisuje formy filmového ruchu podrobněji. Na vyšší úrovni filmový cestovní ruch dělí do těchto šesti kategorií: on-location, komerční, chybně identifikovaná místa, off-location, speciální akce, cesty z pohodlí domova. Každou z kategorií blíže charakterizuje a to následovně [1]:

### **Turismus on-location, na skutečných místech (exteriéry, interiéry)**

- **filmový turismus jako primární motiv cestování** (filmové místo je atrakcí samo o sobě, není třeba jej dále propagovat),
- **filmový turismus jako součást dovolené** (návštěva filmových míst nebo studií jako aktivita v rámci delší dovolené),
- **pout' po filmových místech** (návštěva filmových míst jako pocta danému filmu, s možným znovu přehráním děje, např. *Pán prstenů*),
- **turismus za filmovými celebritami** (prohlídka sídel celebrit; filmové lokace, které přijaly „hvězdný“ status),
- **nostalgický filmový turismus** (návštěva filmových míst, zasazených do dávných časů).

### **Komerční turismus**

- **vybudovaná atrakce filmového turismu** (atrakce zbudovaná po natáčení s úmyslem přitáhnout turisty, slouží jen turistům),
- **filmové zájezdy** (připravené zájezdy do různých filmových lokalit (návštěvy v místě natáčení),
- **komentované prohlídky ve speciálních scénách na místě natáčení** (prohlídky na speciální místa, často soukromá, např. *Hobitín* na Novém Zélandu).

### **Turismus na chybně identifikovaná místa**

- **filmový turismus na místa, kde se ve skutečnosti netočilo** (filmy se natáčejí na místě, které je upraveno, aby vypadalo jako jiné místo, často v jiných zemích, z finančních důvodů; tato situace se nazývá také „run away production“ (doslova „uprchlá produkce“),
- **filmový turismus do míst, kam byl umístěn děj filmu, avšak nebyl zde natáčen** (filmy zvýšily zájem o určitý region nebo lokalitu, do které je umístěn děj filmu, i když ve skutečnosti byl natáčen jinde, např. příběh *Statečné srdce* se odehrává ve Skotsku, ale film byl natáčen v Irsku).

### **Turismus off-location, na uměle vytvořených místech (ateliéry)**

- **prohlídky filmových studií** (pracovní prohlídky studií, kde se současně natáčí nějaký film, např. *Paramount Studios*),

- **prohlídka tematických filmových parků** (obvykle sousedí s filmovým studiem, jsou speciálně zbudovány pro turisty, aniž by se tam ve skutečnosti natáčelo, např. *Universal Studios* v Los Angeles).

#### **Speciální jednorázové akce**

- **filmové premiéry** (zejména ty, jež se konají mimo tradiční místa jako je Hollywood, např. *Pán prstenů: Návrat krále* měl premiéru na Novém Zélandu),
- **filmové festivaly** (mnoho měst pořádá filmové festivaly, aby přilákaly filmové nadšence a fanoušky, např. nejslavnější filmový festival se koná v *Cannes*, další v *Edinburghu* nebo *Karlovyých Varech*).

#### **Cestování z pohodlí domova**

- **televizní pořady o cestování** (nástupce papírových cestovních příruček a cestopisů),
- **kulinářské pořady** (mnoho pořadů o vaření zavede diváka do nejrůznějších míst světa).

Filmový cestovní ruch však nevzniká jen na straně poptávky, ale ukazuje se, že je potřeba tuto formu turismu rozvíjet i na straně nabídky ve filmové destinaci a v místech s filmem spojených. Je třeba klást důraz na komunikaci, vznik organizací destinačního marketingu, které spolupracují s filmem a filmovou lokací (např. pořádání zvláštních akcí, vytváření marketingových kampaní apod.) s cílem přilákat filmové diváky, ale i filmařské štáby. Ve světě jsou zřizovány, za tímto účelem, tzv. film commissions neboli filmové kanceláře, které se pomalu dostávají i do České republiky.

#### **3.5.2 Příklady provedení filmového turismu v zahraničí**

Filmový cestovní ruch se těší oblibě především v západních zemích a je zde považován za již klasickou formu cestovního ruchu.

Ve Velké Británii je filmový turismus spojován především se ságou o čaroději Harry Potterovi, britská centrála cestovního ruchu Visit Britain nabízí komentované projížďky po londýnských filmových lokacích s výkladem, ve spolupráci s Warner Bros. vytvořila podrobnou mapu destinací, kde byl film natáčen. Takzvané movie maps jsou zároveň jednou z nejdelších úspěšných kampaní Visit Britain, obdobné mapy vznikly také

pro další britské filmy jako Notting Hill, Deník Bridget Jonesové nebo James Bond [40, 34]. Co se týče návštěvnosti filmových lokací, na severoanglický hrad Alnwick, který byl používán k natáčení filmu o Harrym Potterovi, zavítá ročně až 133 000 návštěvníků, což je od roku 2002 téměř dvojnásobek. Příjmy z cestovního ruchu tady dosahují skoro 13 milionů Eur ročně [81].

Další zástupce filmového turismu je v souvislosti s trilogií Pán prstenů<sup>7</sup> jednoznačně Nový Zéland. Přesto Croy a Heitmann [42] upozorňují, že vliv trilogie na turismus je velmi přeceňován, spíše by prý měla agentura cestovního ruchu Tourism New Zealand využít Pána prstenů ke zvýšení povědomí o zemi, která je vzdálena běžným mezinárodním turistickým trhům. Novozélandská vláda dokonce jmenovala tzv. „ministra prstenů“, který propagoval mezinárodní charakter země prostřednictvím filmů o Pánu prstenů. Ve výzkumu agentury NFO New Zealand z roku 2003, kdy proběhla premiéra posledního z filmů trilogie Pán prstenů, zmínilo 0,3 % návštěvníků trilogii jako hlavní, ale ovšem ne jediný, motiv k cestě a dalších 9 % uvedlo filmy jako vedlejší důvod návštěvy [42]. Podle výzkumu International Visitor Survey z roku 2004 uvedlo 6 % návštěvníků filmy Pána prstenů jako svůj hlavní důvod k cestě na Nový Zéland a 1 % uvedlo film jako jediný důvod návštěvy. Celkem se aktivit spojených s trilogií účastnilo 63 200 návštěvníků a od roku 2004 každý rok navštíví filmové místo téměř 47 000 lidí [72].

V roce 2012, se zpracováním novely Hobit od stejného autora, byla spuštěna další fáze destinačního marketingu se sloganem „100 % Middle-earth, 100 % pure New Zealand“<sup>8</sup>. Hlavní myšlenkou kampaně bylo sdělení světu, že magický svět Středozemě opravdu existuje, a to přímo na Novém Zélandu. Tato kampaň, kde byly na rozdíl od předchozí kampaně více používány sociální a digitální prostředky, byla několikrát oceněna v zahraničí [72]. Motivy Středozemě zužitkovávají k marketingu i další subjekty cestovního ruchu, jako například letecká společnost Air New Zealand, která natočila originální instruktážní video, kdy bezpečnostní pokyny předvádí elfka a na palubě sedí fanoušci filmu Hobit, potomci J.R.R. Tolkiena, představitel filmové hobití hlavní postavy Martin Freeman a samozřejmě i režisér Peter Jackson [90].

---

<sup>7</sup> Filmové zpracování knih od J. R. R. Tolkiena.

<sup>8</sup> V českém překladu: „100 % Středozem, 100 % ryzí Nový Zéland“



Ve Spojených státech amerických jsou zase oblíbené zájezdy na místo, kde se film natáčel nebo návštěvy filmových studií. Ve městě New York jsou organizovány projížďky po místech, kde se natáčel seriál *Sex ve městě*, v Bostonu je to túra po filmových lokacích všech snímků, které se zde natáčely (návštěvníci mají např. možnost si dát drink at L Street Tavern, která se objevila ve filmu *Dobry Will Hunting*) a podobně [78]. V USA je vidět i ukázkový příklad tzv. obráceného product placementu, kdy se fiktivní značka, vytvořená původně pro filmový děj, přenesla do reálného prostředí, což je např. firma Bubba Gump Shrimp Co., spojená původně s filmem *Forrest Gump* a v dnešní době již úspěšný restaurační řetězec, který turisté rádi navštěvují z důvodu asociace s výše jmenovaným filmem [18].

V souvislosti s filmovým turismem se lze setkat ještě s dalším jevem a to, když audiovizuální dílo motivuje k návštěvě míst, o kterých se v příběhu mluví a ne k destinacím, kde se film reálně natáčel. Vhodným příkladem je, již dříve zmiňovaný film *Statečné srdce*, který byl natáčen v Irsku, ale pojednává o příběhu ze Skotska [1]. Podobný fenomén může nastat i u animovaných filmů, např. po uvedení filmu *Hledá se Nemo*, byl zaznamenán větší počet návštěvníků příjezdějících na australský Velký bariérový útes [36]. Samozřejmě, že mohou nastat i opačné případy, kdy film vyobrazuje jisté nebezpečí s určitým místem a tím odradí potenciální turisty, např. film *Čelisti* z roku 1974 zapříčinil problémy v cestovním ruchu v Karibiku, ale i v USA a v Evropě [36].

### 3.5.3 Příklady provedení filmového turismu v České republice

Český filmový průmysl má bohatou historii, první filmové studio bylo postaveno v Praze již v roce 1933. Od roku 2010 začala Česká republika vytvářet investiční pobídky pro filmovou a televizní produkci, v praxi mohou tedy filmaři dostat zpátky až 20 % tzv. uznatelných nákladů utracených při audiovizuální produkci, které jim stát vyplatí po ukončení produkce [45]. Tím začala být Česká republika zajímavá i pro zahraniční filmaře, takže se zde natáčela celá řada známých zahraničních snímků jako například *Mission Impossible*, *Hartova válka*, *Casino Royal* či z novějších filmů *Dítě číslo 44*<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Diplomová práce se zaměřuje především na českou filmovou produkci jako nástroj podpory tuzemského cestovního ruchu, proto na zahraniční filmy natáčené v ČR nebude brán zřetel, i když je agentura CzechTourism k propagaci filmového turismu také využívá.

V roce 2012 vzniklo v tzv. film friendly regionech celkem 8 regionálních filmových kanceláří, které jsou pod záštitou České centrály cestovního ruchu. Jedná se konkrétně o Broumovsko, Český ráj, Jeseníky, Jižní Čechy, Jižní Morava, Ostava, Východní Čechy a Zlín. Tyto regionální kanceláře se starají hlavně o propagaci regionu prostřednictvím filmu a asistenci filmovým produkcím při vyhledávání lokací, ale i v celkovém servisu včetně ubytování a stravy [46].

Mezi příklady známých českých filmových míst patří hlavně hrady a zámky, na kterých se natáčely české pohádky, např. zámek Průhonice a pohádka S čerty nejsou žerty, hrad Bouzov, kde se natáčela pohádka O princezně Jasněnce a létajícím ševci nebo hrad Perštejn známý z pohádky Jak se budí princezny. Kromě pohádkových míst je dále hojně navštěvovaný Humpolec díky filmu Marečku, podejte mi pero a známé filmové hlášce „*Hliník se odstěhoval do Humpolce*“ či obec Hoštice u Volyně, která se proslavila díky trilogii Zdeňka Trošky Slunce, seno...

Agentura CzechTourism oblast filmového turismu podporuje stále častěji. Ve spolupráci s regionální kanceláří Jeseníky a dalšími partnery vytvořila offline mobilní aplikaci pro chytré telefony s názvem „Průvodce Aloise Nebela“. Ta vychází z úspěšného komiksového díla a filmu Alois Nebel a provede návštěvníky po oblasti Jeseníků i Rychlebských hor. Ředitel Institutu Turismu Jakub Hlaváček o aplikaci říká: „*Není to průvodce po Nebelovských reáliích, protože ty jsou z velké části fikcí. Zato však aplikace rozvíjí příběh Aloise Nebela a nabídne návštěvníkovi Jeseníků možnost získat další komiksové příběhy nebo srovnat záběry z filmu se skutečností*“ [52]. V každé lokalitě je pro ně připravena trasa od tří do deseti kilometrů, která návštěvníky provede po různých turistických zajímavostech, a zároveň mají možnost v určitých místech sbírat střípky komiksového příběhu pomocí této mobilní aplikace. Potenciál filmového turismu spočívá především v navštěvování exteriérů použitých při filmovém natáčení, pokud se do propagace zařadí i využití moderních technologií (například zmiňované mobilní aplikace) může se stát oblíbenou formou cestovního ruchu.

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Charakteristika regionu Jižní Morava

Podle vymezení agentury CzechTourism je Jihomoravský kraj současně turistickým regionem Jižní Morava. Jedná se o hospodářsky významný region se strategickou polohou v jihovýchodní části České republiky na hranicích se Slovenskem a Rakouskem. Se svou rozlohou 719 555 ha se řadí na čtvrté místo v porovnání s ostatními kraji České republiky a na třetí místo, co do počtu obyvatel, kterých zde žije 1 169 000. Hlavním střediskem kraje je druhé největší město České republiky Brno, které je významným ekonomickým a správním centrem, univerzitním městem a střediskem justice [63].

Region je bohatý na přírodní krásy, stejně tak jako na historické památky, a také na tradiční zvyky a folklór. Oblast zahrnuje různé krajinné a destinační typy, jako jsou Pavlovské vrchy, krasové jeskyně v Moravském krasu či vinařské lokality. Historické památky zas dokazují, že je jižní Morava jedním z nejvýznačnějších center již od pravěku. Nachází se zde celá řada architektonických památek všech slohů, z nichž brněnská vila Tugendhat a kulturní krajina Lednicko-valtického areálu byly oceněny zápisem na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Světově proslulé je také místo bitvy tří císařů, tedy Slavkov u Brna-Austerlitz a také naleziště plastiky Věstonické Venuše, archeologická oblast Dolních Věstonic [63].

Turistický region Jižní Morava se ještě dále dělí podle charakteru území do pěti turistických oblastí, kterými jsou Moravský kras a okolí, Brno a okolí, Znojensko a Podyjí, Pálava a Lednicko-valtický areál, Slovácko (to zasahuje i na území sousedního Zlínského kraje) [67].

Pro účely diplomové práce je zajímavá hlavně turistická oblast Pálavy a Lednicko-valtického areálu, neboť právě sem byla zasazena výše zmíněná zkoumaná audiovizuální díla. Jedná se o území na nejjižnějším cípu regionu Jižní Morava, na soutoku řek Dyje a Morava, které se vyznačuje nížinnou krajinou plnou vinic, úrodných polí a lužních lesů. Lednicko-valtický areál je pravděpodobně nejrozsáhlejší komponovaná krajina na světě se dvěma zámky a četnými salety<sup>10</sup>. Parkové úpravy zahrad v okolí zámků

---

<sup>10</sup> Salet je menší romantická stavba jako např. kolonáda, lovecký zámeček, lesní kaplička či rybníční zámeček [66].

postupně přecházejí do volné krajiny s uměle vysazenými vzácnými stromy. Oblast Pálavy je zase typická pro svůj vinařský charakter, je zde celá řada naučných vinařských stezek, úrodných polí, zřícenin pálavských hradů, vápencových skalisek, ale i pamětihodností v mikulovské městské památkové rezervaci [66].

Obrázek 1: Mapa turistického regionu Jižní Morava s nejvýznamnějšími památkami [67]



#### 4.1.1 Strategické dokumenty pro rozvoj kraje a turistického ruchu

Ač má Jihomoravský kraj velký potenciál stát se úspěšným turistickým regionem díky své dobré dopravní infrastruktuře, rozvinutému sektoru služeb i turisticky lákavým vinařstvím, stále je potřeba rozvoj kraje a turismu v něm dále podporovat. Pro rozvoj krajského cestovního ruchu byl v květnu 2007 vytvořen střednědobý strategický dokument s názvem **Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje pro roky 2007 až 2013**. V dokumentu je vymezen soubor opatření na rozvoj cestovního ruchu ve spolupráci všech aktérů a to za využití dostupných finančních zdrojů. Program se skládá z několika hlavních částí: analytická část, která charakterizuje kraj z hlediska cestovního ruchu a analyzuje nabídku s poptávkou na jižní Moravě, návrhová část, kde je navrženo, jakým směrem by se měl kraj vydat v rozvoji cestovního ruchu, třetí částí je akční plán, který by měl zvýšit účinnost postupné realizace plánu, a poslední jsou přílohy [59].

Na další programovací období byla vytvořena koncepce **Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje pro roky 2014 až 2020**, která představuje pokračování dřívějšího programu a řeší otázky cestovního ruchu podrobněji. Mottem pro aktuální plánovací období je „*Jižní Morava – kraj, kde je co zažít*“. Stejně jako předchozí program má stejnou strukturu, kdy strategická vize představuje dlouhodobý výhled do budoucnosti, změny a zlepšení v oblasti rozvoje cestovního ruchu a také udává směr, kam se má cestovní ruch v kraji rozvíjet. Navíc si ale stanovuje místo tří, celkem čtyři prioritní osy, a to: fungující systém řízení a koordinace cestovního ruchu v Jihomoravském kraji a jeho turistických oblastech, kvalitní turistickou infrastrukturu a služby, efektivní systém marketingu a realizace produktů cestovního ruchu, synergetické aktivity regionálního rozvoje s vazbou na cestovní ruch. Oproti Programu rozvoje cestovního ruchu pro minulé programovací období klade aktualizovaná koncepce větší důraz na řízení a koordinaci cestovního ruchu. Zařazeno je nově také opatření zaměřené na efektivnější monitoring realizovaných aktivit, neboť to byl jeden z negativně působících faktorů na rozvoj cestovního ruchu v kraji [60].

Zmínku o turistickém ruchu lze nalézt i ve **Strategii rozvoje Jihomoravského kraje 2020**, konkrétně v její první a čtvrté prioritní ose. Jedná se o zvýšení efektivity marketingu Jihomoravského kraje, tedy integrace marketingových aktivit a vytvoření komplexního systému marketingu kraje, který cílí na konkrétní české i zahraniční skupiny a nabídka konkrétních produktů a rozvoj podnikatelských aktivit, kdy je kladen důraz na využití potenciálu kulturního dědictví a tradic jižní Moravy pro rozvoj podnikání v oblasti cestovního ruchu [62].

Oblast cestovního ruchu je řešena také v rámci **Programu rozvoje Jihomoravského kraje 2014 – 2017**, který si klade za cíl mj. podporu budování a rozvoje oblastních managementů cestovního ruchu; prohloubení spolupráce a koordinace rozvoje cestovního ruchu mezi lokálními, oblastními a krajskými aktéry cestovního ruchu; podporu tvorby a rozvoje lokálních a oblastních produktů cestovního ruchu; podporu využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch; podporu úzké profilace destinací a rozvoje tématicky zaměřeného cestovního ruchu na lokálních specifikacích a symbolech (tedy využití potenciálu vinařské turistiky, gastroturistiky, lázeňské turistiky atd.) a technickou pomoc pro rozvoj destinací [61].

#### 4.1.2 Marketingová komunikace Jihomoravského kraje

Jak již bylo výše zmíněno, třetí prioritní osou ve strategickém dokumentu Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje pro roky 2014 až 2020 je marketingová strategie a vytvoření produktů cestovního ruchu pro návštěvnickou nabídku Jihomoravského kraje. Tato priorita zahrnuje opatření pro podporu návštěvnosti kraje, vytvoření image kraje, vytvoření konkurenceschopných projektů a podobně [60].

Pro Jižní Moravu platí, že je to destinace vhodná pro vinařskou turistiku a cykloturistiku, zároveň turisty láká na celou řadu kulturních památek, přírodních krás a živý folklór. Tato image působí na návštěvníka velmi pozitivně a proto má kraj snahu ji prohlubovat a udržovat nejen na českém trhu cestovního ruchu, ale také v zahraničí.

Posílení image kraje je také strategickým cílem Centrály cestovního ruchu s krajskou pobočkou Jižní Morava. Ten splňují prostřednictvím propagace kraje na různých cestovních veletrzích v zahraničí, například se pravidelně účastní Ferienmesse Vídeň, ITB v Berlíně, Workshop RDA v Kolíně nad Rýnem, F.R.E.E. Mnichov, Ferienmesse v rakouském Linci, ITF Slovakia tour, Region Tour Expo v Trenčíně, Destinations London, veltrhů EXPIO a BIT v italském Miláně nebo MITT Moskva. V České republice je účastníkem brněnského veletrhu GO&Region Tour a festivalu Regiontour Brno, Holiday World v Praze, Region Ostrava, Infotour a cykloturistika v Hradci Králové a tak dále [56].

K jednotné image Jihomoravského kraje přispívá i vytvořené logo, které je používáno na všech tištěných materiálech, internetových portálech a také na reprezentativním stánku regionu používaného na veletrzích.

Dalším způsobem propagace Jižní Moravy jsou velkoplošné reklamy, internetové bannery, venkovní reklamy, turistické mobilní aplikace, ale i tištěné brožury, letáčky a mapy. V rámci propagace kraje byl vydán například tištěný průvodce s názvem „Jižní Morava - Kraj slunce“, který zahrnuje tipy na čtyřdenní výlety v jednotlivých regionech jižní Moravy. Distribuce probíhala formou příbalových letáků novin a magazínu v České republice a na Slovensku, zájemcům byl k dispozici i na TIC Jižní Morava a veletrzích cestovního ruchu [54]. Společně s rakouským Weinviertelem, se kterým má jižní Morava propojené cyklostezky, jsou každoročně vydávány českoněmecké cyklomapy zobrazující oba regiony. K těmto mapám přibyl v roce 2013 i tištěný cykloslovníček v angličtině, němčině a češtině, ve kterém jsou uvedeny užitečné fráze potřebné k základní domluvě, ale i odborné výrazy například o opravě kola [55]. Tradičně jsou každý rok vydávány ve

spolupráci s Národním vinařským centrem brožury Krajem vína, které mapují vinařství, vinárny, vinné sklípky a vinařské penziony, součástí jsou také mapky vinařských oblastí a výpis všech vinařských akcí [88]. Jihomoravský kraj podpořil také nově vznikající projekt „Komunikační kampaň Jižní Moravy“, jejíž součástí jsou off-line turistické průvodce pro chytré telefony včetně turistických map, soutěžní hry s využitím stále populárnějších QR kódů na téma slavné osobnosti a také rozšíření internetové prezentace kraje. V rámci kampaně byl do kin a na internetový server YouTube uveden reklamní spot vytvořený Studiem Cinebonbon, který prezentuje Jižní Moravu jako místo, kde budete šťastní. Celkem kraj vynaloží za celý projekt čtyři miliony korun [58].

Centrála cestovního ruchu pro jižní Moravu vytvořila také pět stěžejních turistických produktů, které nejvíce symbolizují Jižní Moravu, a mají za cíl přilákat více turistů, jedná se o otevřené sklepy vyprávějící příběhy, budování značky „Lichtenštejnové na jižní Moravě“, putování Velkou Moravou, projekt Po stopách moderny a Svatojakubská cesta na jižní Moravě.

### **Otevřené sklepy vyprávějí příběhy**

Tento produkt zahrnuje výstavy ve vybraných certifikovaných sklepních uličkách ve znojenské, mikulovské, velkopavlovické a slovácké vinařské oblasti, například Bořetice, Nový Šaldorf - Sedlešovice, Pavlov, Zaječí, Hustopeče nebo Prušánky-Nechory. K projektu jsou spuštěny webové stránky, vytištěny propagační materiály a také probíhá školení průvodců v jednotlivých uličkách [83].

### **Budování značky „Lichtenštejnové na jižní Moravě“**

Tímto produktem se připomíná bohatá historie regionu, kdy se marketingově využívá téma historie rodu Lichtenštejnů na území Jihomoravského kraje a v Dolním Rakousku, tím se také podporuje příhraniční spolupráce pro podporu cestovního ruchu. Jedná se tedy o nabídku turistických aktivit, jako jsou stálé expozice ve Valticích a v Mikulově, putovní výstavy například na zámku Slavkov nebo v Moravském krumlově, hra pro děti, přednášky pro odbornou veřejnost, mediální kampaň, tisk informačních brožur či pořádání workshopů [70].

## **Putujeme Velkou Moravou**

Tento projekt vznikl ve spolupráci s Trnavským samosprávným krajem a využívá tak turistického potenciálu nejen Jižní a Východní Moravy, ale i sousedního Slovenska. Turistický program seznamuje děti a mládež s historií a kulturním odkazem Velké Moravy prostřednictvím archeologických a historických nálezů přímo v terénu [95].

## **Po stopách moderny**

Cílem projektu je zviditelnění míst mezi Brnem a Vídní, kde v první polovině 20. století žilo a tvořilo mnoho významných umělců, jako například Alfons Mucha, Leoš Janáček, Josef Hoffmann, Gustav Mahler či Dušan Jurkovič. Projekt je opět financován ve spolupráci s Rakouskem a zahrnuje nejen kulturní stezku po muzeích a vilách spojených s výše zmíněnými osobnostmi, ale také sérii výstav, přednášek, kulturních a vzdělávacích akcí, ale i mobilní aplikaci pro chytré telefony s informacemi o jednotlivých místech této kulturní trasy [68].

## **Svatojakubská cesta na jižní Moravě**

Česko-rakouský projekt pro rozvoj pěší turistiky, ve kterém se jedná o návázání cest vedoucích z rakouského Weinviertelu. K produktu byly vytvořeny letáčky s mapkou v češtině a němčině, webové stránky projektu, pořádány jsou i schůzky s obcemi, zástupci církve a dalšími zájemci o duchovní tematiku Svatojakubské poutě [89].

### **4.1.3 Financování marketingové komunikace Jihomoravského kraje**

Většina projektů pro propagaci cestovního ruchu je financována z různých grantových programů a fondů, konkrétně se jedná hlavně o fondy Regionálního operačního programu Evropské Unie. Dalšími finančními zdroji pro Jihomoravský kraj jsou peníze poskytované agenturou CzechTourism, Ministerstvem zemědělství v rámci Programu rozvoje venkova a také Společnou zemědělskou politikou Evropské Unie.

V letech 2007 až 2013 byla na aktivity cestovního ruchu z fondů Evropské Unie poskytnuta Jihomoravskému kraji finanční podpora ve výši 3 miliardy korun. Největší částku pokryl Regionální operační program se zhruba 2 miliardami korun, téměř 1 miliarda korun byla čerpána z intergrovaného operačního programu a zbytek byl získán v rámci tzv. spolufinancování krajskými a národními zdroji. Na finanční podpoře projektů



cestovního ruchu se také podílely samotné obce, místní podnikatelské subjekty nebo neziskové organizace [57].

V dalším programovacím období, tedy v letech 2014 až 2020 je očekáván výrazný pokles finanční podpory na aktivity spojené s cestovním ruchem ze strany operačních programů a strukturálních fondů, ale i přesto mají částky dosahovat stovky milionů korun ročně [57].

Z rozpočtu samotného kraje jde na cestovní ruch každoročně několik desítek milionů korun (v roce 2012 to bylo přes 32 milionů korun), z nichž největší část jde na podporu závodu Velká cena Brno (cca 10 milionů korun) a další velká část plyne na marketingovou podporu kraje [64].

## ***4.2 Charakteristika vybraných audiovizuálních děl***

### **4.2.1 Bobule**

Filmová komedie Bobule s podtitulem Nevinně o víně vznikla ve Vinné galerii v Brně, která film spolu s Adámkovým vinařstvím produkovala. Za celým tímto projektem stojí producent Ing. Tomáš Vican MBA MSc. Ph.D. spolu s producentem Adamem Dvořákem, scénář i režii snímku měl na starosti Tomáš Bařina a kameru Martin Preiss [27].

Hlavním partnerem filmu byla televize Nova, mediálními partnery pak Frekvence 1, televize Óčko, deník Právo, časopis Story a TV magazín, dále pak kulturní portál Kult.cz a lifestylový portál Žena.cz. Na filmu se dále podílel jako partner vinařský projekt Vína z Čech, vína z Moravy [26].

Děj filmu začíná v Praze, kde si Honza (hraný Kryštofem Hádkem) se svým kamarádem Jirkou (Lukáš Langmajer) vydělává podvodnými prodeji bytů. V okamžiku, kdy se po obou mladících začne shánět policie, uchýlí se společně na jižní Moravu do domu Honzova dědečka (Lubomír Lipský), který je vinařem. Toho pošle Honza na zájezd do Argentiny, kam podvodně sehnal letenku. Po dědečkově odjezdu jim tak zbyde na starost celé vinařství. I přes vypočítavost souseda Kozderky (Miroslav Táborský), který využívá jejich nezkušenosti, se jim za pomoci dalšího souseda Michalici (Václav Postránecký) a jeho dcery Kláry (Tereza Voříšková) podaří vinařství zachránit. Honza se do Kláry zamiluje, ale v cestě jim stojí Kláry záletnický expřítel (Tomáš Matonoha), který

si na ni stále dělá nárok. V závěru jsou oba mladíci vypátráni pražskou policií, Jirkovi se podaří utéct, ale Honza zůstane.

Filmová premiéra Bobulí se uskutečnila na Pálavě dne 27. 3. 2008, na Slovensku byl film uveden do kin 11. září 2008. V Polsku měl snímek premiéru 2. ledna 2009, o 2 roky později, tedy v listopadu 2011 byl dokonce promítán v rámci festivalu Český komediální týden. Snímek se stal třetím nejnavštěvovanějším českým filmem v roce 2008, vidělo ho přes 350 000 diváků [48].

#### 4.2.2 2Bobule

Stejně jako u prvního filmu, tak i volné pokračování snímku s názvem 2Bobule produkoval Tomáš Vican s Adamem Dvořákem s koprodukcí televize Nova. Vlad Lanné byl režisérem snímku, scénář k filmu napsal Tomáš Holeček, kameramanem se stal Klaus Fuxjäger [25].

Generálním partnerem filmu byla Vína z Čech, vína z Moravy; hlavním partnerem snímku pak nadnárodní společnost B Braun a její charitativní projekt Úsměv pro život. Dalšími partnery byly Vinná galerie, obuvnická firma Baťa, společnost ToiToi, automobilka Hyundai, výrobce kol Merida, autobazar Domanský auto, výrobce traktorů Fendt, společnost Agromex vyrábějící zemědělskou techniku, letecká společnost Alfa Helicopter a výrobce hodinek BT Bentime. K mediálním partnerům z prvního dílu přibyl ještě zpravodajský portál Novinky.cz, internetový vyhledavač Seznam.cz, časopis Gurmán, síť multiplexů Palace Cinemas a společnost euro AWK [25].

V pokračování vinařské komedie se snaží Honza (Kryštof Hádek) s Klárou (Tereza Voříšková) vést vinařství a mimo jiné zkouší vyrobit slámové víno. Jejich poklidný život naruší kamarád Jirka (Lukáš Langmajer), který utekl z Prahy, když ho nachytil bohatý podnikatel Kocúrik (Jiří Krampol) se svou dcerou Marií (Jana Pidrmanová). Protože se mu nelíbí dcery nový přítel, najal si na jeho odstranění nájemného vraha Tichého (Jiří Korn). Ten se ubytuje u souseda Kozderky (Miroslav Táborský) a několika marnými pokusy se snaží Jirku zabít. Jirka se mezitím snaží napravit přátelství s Honzou tím, že mu pomáhá ve vinařství s opravami domu, během nichž se oba propadnou do tajného sklepa, kde objeví archivní víno. Do Višňové pak přijíždí Kocúrik s manželkou (Jana Švandová), kteří zjistili, že je Marie těhotná. Nakonec se objeví i samotná Marie, která se po Jirkovi shání.

Pokračování filmu mělo premiéru v ČR na podzim, konkrétně 22. října 2009, na Slovensku pak 19. listopadu 2009. V roce 2009 se umístil na 2. místě nejnavštěvovanějších českých filmů, zhlédlo ho téměř 390 000 diváků. V Polsku byl film uveden do kin v průběhu března 2010 [48].

#### **4.2.3 Vinaři**

Komediální vinařský seriál byl uveden na obrazovky televizí Prima v neděli 31. srpna 2014, i když nápad na seriál vznikl ještě před natáčení filmů Bobule a 2Bobule. Jedná se o šestnáctidílnou sérii, kdy každý díl má 60 minut. Režie se ujali Vojtěch Moravec a Dan Włodarczyk, scénář napsali Petr Kolečko, Jaroslav Žváček a Tomáš Holeček, producentem byl opět Tomáš Vican, který přišel i se samotným námětem seriálu [96].

Jednotlivé epizody čerpají náměty ze života na jihomoravské vesnici Křetice, kde žijí dva znepřátelení vinaři Pavlíček (Václav Postránecký) a Vlček (Hynek Čermák). Důvodem neshod je jich rozdílná vinařská filozofie. Zatímco Pavlíček ctí tradiční poctivou práci ve svém malém rodinném vinařství, Vlčka zajímá hlavně výdělek. K Pavlíčkovi přijíždí z Prahy, nejdříve na pár týdnů, jeho dcera, emancipovaná rozvedená manažerka Kateřina Hýsková (Tereza Kostková) se svými dvěma dětmi, průšvihářem Buddym (Jan Brožek) a sportovkyní Petrou (Alžběta Vaculčíaková). Postupem času si Kateřina stále více uvědomuje, že jižní Morava je jejím pravým domovem a obě děti zde najdou nejen profesní uplatnění, ale i nové lásky. Ke koloritu vesnice Křetice patří i samozvaná rada starších, vedená znalcem vína Fuksou (Miroslav Táborský), starostou Olinem (Zdeněk Junák), farářem Tomicou (Pavel Liška), hypochondrickým doktorem Lužou (Oldřich Navrátil) a policistou Taušem (Pavel Nečas) [96].

První epizodu seriálu v premiérovém vysílání sledovalo 44,2 % diváků starších 15 let, čímž se stali Vinaři nejsledovanějším seriálem televize Prima od roku 2005 [96].

### ***4.3 Charakteristika propagace regionu pomocí výše zmíněných audiovizuálních děl***

Hlavní motivací pro vznik filmu Bobule byla snaha producenta snímku Tomáše Vicana o vytvoření díla podporující produkt, odvětví a oblast, tedy víno, vinařství a jižní Moravu [92]. Tento koncept je v české filmářské tvorbě zcela unikátní, neboť je nejdříve

dáno prostředí a na to se aplikuje děj. Jde tedy o cílený destination placement, kdy film kromě lokace přenáší na diváka i místní zvyky, tradice a kulturu, tedy tak, aby se nejen vyzdvihly přírodní scenérie jižní Moravy, ale také její bohatý folklór [51].

Jednou z hlavních lokací snímku je vinařská obec Višňová na Znojemsku, kde se nachází Adámkovo vinařství. Toto malé rodinné vinařství, založené v roce 1973, se stalo předlohou pro filmovou rodinu Adámkovi. Jelikož je producent filmu i spolumajitelem tohoto vinařství, jedná se opět o cílený destination placement, v tomto případě spojený ještě s propagací produktu, kdy vína z Adámkova vinařství byla označena samolepkou „Nepomuk - oficiální víno filmu 2Bobule“ [24]. Dalším moravským vinařem, který byl ve filmu ztvárněn, je Stanislav Mádl, jehož vinařství se nachází ve vinařské obci Velké Bílovice, kde se též část filmu natáčela. Záběry na kopec s kapličkou se točily na vršku Hradištěk, ležící kousek od Velkých Bílovic. Ve filmovém snímku byla dále představena Kolonáda na Rajsně, která se nachází nad městem Valtice a je z ní krásný výhled na celý Lednicko-valtický areál, také bylo vyobrazeno město Mikulov s jeho nepřehlédnutelnou dominantou zámku, Novomlýnské nádrže, po jejichž hrázi se projížděli hlavní hrdinové snímku autem, brněnská Vinná galerie a krojový ples se natáčel v kulturním domě v Bulharech [100]. Co se týče lokace vinařského seriálu Vinaři, seriálová obec Křetice ve skutečnosti neexistuje, natáčelo se v obci Pavlov na úpatí Pavlovských vrchů. I tak seriál láká návštěvníky k výletu na jižní Moravu, každý díl je spojen ještě s jednou odrůdou vína, takže dochází i k představení vína, vinařské kultury a tradicemi s ním spojených. Do propagace regionu prostřednictvím destination placementu v seriálu se finančně zapojil i Jihomoravský kraj a to celými 2 miliony korun (včetně DPH).

Dalším způsobem propagace filmu Bobule byl videoklip k titulní písni filmu, s názvem Atentát, od skupiny Kryštof. Celý klip byl pojatý jako upoutávka na filmový snímek, ale zároveň i jako představení zmiňované destinace. Hudební skladba byla hit, který se umístil na předních příčkách v českých rádiích a videoklip byl několikrát denně vysílán na hudební stanici ÓčkoTV. Díky ocenění skupiny Kryštof hudební cenou Anděl za samotnou píseň i za hudební video, zhlédlo tuto reklamu na daný region několik tisíc diváků. K pokračování filmu s názvem 2Bobule nazpívala úvodní píseň CyRáno opět skupina Kryštof. Celý videoklip byl seskládaný ze scén z filmu 2Bobule a záběrů na zpěváka Richarda Krajčá, který pluje při východu slunce na parníku Pálava po Mušovských jezerech. I v tomto případě lze hovořit o úspěšném destination placement pro

propagaci turistického regionu Jižní Morava, respektive se v tomto případě jedná o crosspromotion<sup>11</sup>, kdy jde nejen o propagaci filmu, ale také oblasti Pálavy a Novomlýnských nádrží [25]. Dalším hitem byla titulní píseň k seriálu Vinaři s názvem Víno od skupiny Chinaski. Videoklip je opět vytvořen jako kombinace scén ze seriálového snímku se záběry na kapelu Chinaski hrající na zřícenině Dívčí Hrady nedaleko Pavlova.

V rámci propagace filmu byla také publikována celá řada článků o filmovém snímku, víně a samozřejmě Jižní Moravě, díky kterým se tento region dostal do povědomí u velké části čtenářů. S tím byla spojena i celá řada soutěží „Po stopách Bobulí“ v různých tiskovinách [71]. Po stopách Bobulí se vydal i cestovatelský pořad „Kam jedeš?“, který vznikl ve spolupráci s Jihomoravským krajem a ukazuje různé možnosti výletů po jižní Moravě včetně méně turisticky známých míst. V tomto cestopise jsou představeny filmové lokace i lidé, kteří byli předlohou pro filmové natáčení [65].

Z úspěchu filmu těží také penziony, vinaři a vlastníci vinných sklípků. Vznikla řada penzionů s názvem Bobule v místech natáčení či přilehlých lokalitách, v Praze byly otevřeny tři vinotéky s tímto názvem, velkobílovický vinný sklípek „Na Vyhlídce“ láká k návštěvě prostřednictvím traileru k filmu umístěného na svých webových stránkách, jiný zas pořádá poznávací cyklovýlety po stopách filmu a seriálu Vinaři [84, 97].

Při návštěvě filmových lokací lze využít i novou mobilní aplikaci vyvinutou agenturou CzechTourism s názvem Czech Film Trips. Tou se Česká centrála cestovního ruchu snaží o podporu filmového turismu a představuje tak Česko jako turistickou destinaci netradičním způsobem. Prostřednictvím aplikace mají návštěvníci možnost sledovat i filmové ukázky, najdou zde i fotografie spolu se zajímavostmi z natáčení. Filmům Bobule a 2Bobule je věnována jedna kapitola po filmových lokacích. Turista tak po stopách natáčení objevuje lokace v Praze, konkrétně Zítkovy zahrady a Mořinku, ale nejvíce se však aplikace zaměřuje na filmová místa Jižní Moravy. Návštěvník tak může projet (na doporučení tvůrců nejlépe na kole) celou filmovou trasu s názvem Vinařská stezka, ta začíná a končí u Novomlýnských nádrží, pokračuje přes Mikulov a Valtice ke kolonádě Rajsna, odtud do vinařské vesničky Velké Bílovice a k rotundě na vrchu Hradištko, poté směřuje do Vrbice k vinným sklípkům a na farmu do vesničky Zaječí. Poslední zastávka před návratem zpět na hráze Nových Mlýnů je mezi vesnicemi Šakvice

---

<sup>11</sup> Cross promotion je vzájemná marketingová podpora dvou a více produktů či služeb [77].

a Starovičky, kde se na železničním přejezdu točila slavná scéna s červeným Citroenem 2CV a burčákem. V rámci kampaně může návštěvník s aplikací projet i další místa, například ta, kde se natáčely české a světové filmové hity jako Amadeus, Iluzionista, Kolja, Postřižiny či Spalovač mrtvol [73].

„Po stopách Bobulí“ byl i název článku v inzerci Jihomoravské centrály cestovního ruchu, která v rámci propagačních materiálů zve k návštěvě jižní Moravy, tak aby si zde turista odpočinul, pocítil genius loci z filmových záběrů a poznal tak jedinečné kouzlo, pohostinnost a přívětivost jihomoravského turistického regionu [53].

Přestože není destination placement v České republice ještě tolik rozšířen, díky tomuto projektu lze ale vidět, že je o tuto formu propagace a filmový turismus, jako takový, velký zájem, ať už ze strany diváků, tedy potenciálních návštěvníků, tak i ze strany dalších subjektů, jako jsou samotné kraje, města či podnikatelé.

#### ***4.4 Komparace dat o návštěvnosti na Jižní Moravě před rokem 2008 a po roce 2008***

Dle veřejně dostupných dat a měření byla vypracována návštěvnost v Jihomoravském kraji nejdříve pro období od roku 2001 do roku 2007. Dále byla zanalyzována situace od roku 2008, kdy měl premiéru první z výše uvedených audiovizuálních snímků - film Bobule a oba časové úseky byly následně komparovány.

Pro srovnání byly využity údaje o návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihomoravském kraji a v samotném Lednicko-valtickém areálu, analýza sledovala především počet příjezdů hostů<sup>12</sup> a počet přenocování<sup>13</sup>. Vzhledem k českému původu audiovizuálních snímků, byl sledován pohyb především domácích návštěvníků, z těch zahraničních hostů pouze turistů z Polska a ze Slovenska, kde byly oba vinařské filmy také uvedeny do kin.

---

<sup>12</sup> Návštěvník je osoba cestující do hlavní destinace mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden rok s hlavním účelem, který není spojen se zaměstnáním společnosti se sídlem v navštíveném místě [38].

<sup>13</sup> Celkový počet strávených nocí hostů ubytovaných v hromadném ubytovacím zařízení ve sledovaném období [38].

#### 4.4.1 Návštěvnost před rokem 2008

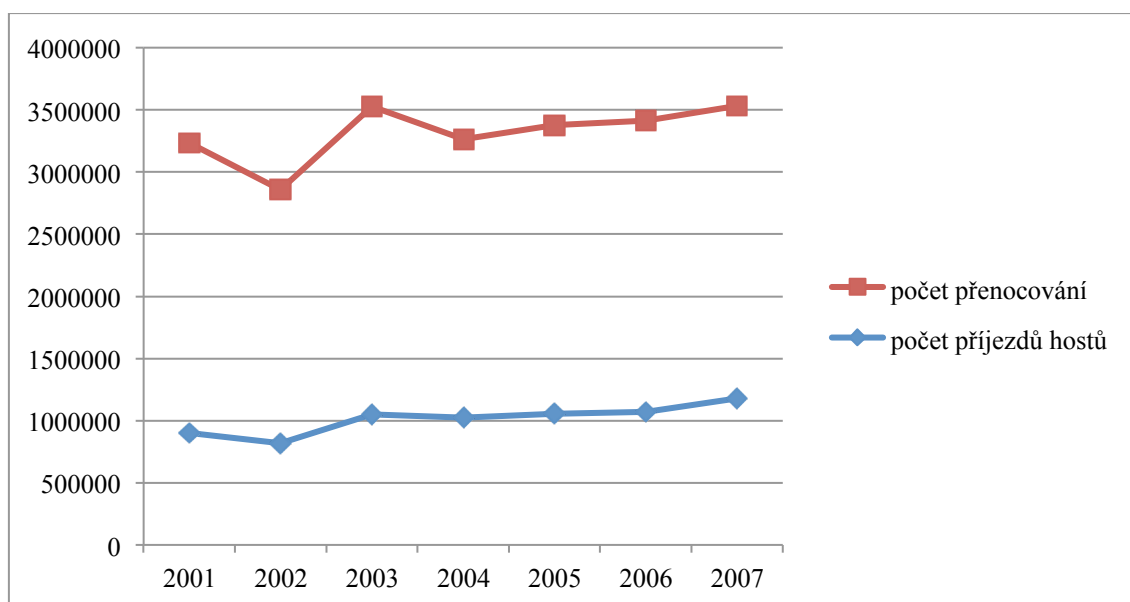
Od roku 2002 se Jihomoravský kraj pravidelně umisťuje mezi prvními kraji, co do návštěvnosti. Nejnavštěvovanější destinací v Jihomoravském kraji je Brno a okolí, které navštěvují zahraniční turisté především kvůli veletrhům, výstavám a také motocyklové Grand Prix. Druhým nejnavštěvovanějším turistickým regionem je Lednicko-valtický areál s podílem 17 % na celkové návštěvnosti kraje [35].

V tabulce číslo 1 je vidět vývoj návštěvnosti ubytovacích zařízení v Jihomoravském kraji od roku 2001 do roku 2007. V roce 2002 byl evidován nejmenší počet hostů, co do sledovaných údajů z hromadných ubytovacích zařízení. Jedním z důvodů, které ovlivnily návštěvnost, byla jistě skutečnost, že v roce 2002 postihly Českou republiku rozsáhlé záplavy. Dalším důvodem, který zapříčinil celkový propad, byly teroristické útoky na New York a Washington DC v USA dne 11. září 2001, kdy se projevila obava lidí z cestování, což se ukázalo v celosvětovém měřítku. Od roku 2003 docházelo k mírnému nárůstu, kdy obava povolila a lidé začínají znovu více cestovat. Tato situace mohla zapříčin vzrůstající zájem o domácí cestovní ruch. Lze si tak všimnout, že od roku 2004 do roku 2007 došlo k výrazným meziročním nárůstům v hromadných ubytovacích zařízeních, čímž se kopíruje celorepublikový trend [38]. Rostoucí vývoj počtu příjezdů i počtu přenocování je vidět na grafu číslo 1.

Tabulka 1: Návštěvnost v Jihomoravském kraji v letech 2001 až 2007 [38]

rok	Počet příjezdů hostů	Počet přenocování
2001	901 582	2 331 235
2002	817 457	2 040 491
2003	1 050 316	2 475 173
2004	1 022 646	2 239 461
2005	1 056 307	2 321 628
2006	1 069 258	2 342 743
2007	1 178 114	2 353 525

Graf 1: Návštěvnost v Jihomoravském kraji v letech 2001 až 2007 [38]



Jihomoravský kraj je oblíbený i u zahraničních turistů, každý rok ho navštíví více než 300 000 cizinců. Co se národnostního složení hostů týče, pro potřeby diplomové práce jsou sledovány pouze počty návštěvníků z Polska a ze Slovenska, tedy turistů ze zemí, kde se filmy promítaly v kinech i byly uvedeny na televizní obrazovky. Tyto dvě národnostní skupiny zaujímají první dvě příčky ve srovnání s ostatními národnostmi. Jelikož Jihomoravský kraj se Slovenskem sousedí a není ani příliš vzdálen od polských hranic, stává se tak atraktivní destinací pro krátkodobé pobyty. Stejně jako u celkové návštěvnosti lze tedy vidět rostoucí trend i v případě počtu hostů z Polska a Slovenska [38].

Tabulka 2: Návštěvnost Jihomoravského kraje v letech 2001 až 2007 podle národnosti [38]

rok	Počet příjezdů hostů		Počet přenocování	
	Slovensko	Polsko	Slovensko	Polsko
<b>2001</b>	25 013	69 785	58 439	110 353
<b>2002</b>	26 206	86 819	56 997	157 115
<b>2003</b>	34 864	70 683	73 731	103 352
<b>2004</b>	37 092	55 501	75 628	76 964
<b>2005</b>	38 805	59 458	75 819	83 953
<b>2006</b>	45 135	90 237	59 277	91 439
<b>2007</b>	52 633	67 767	107 208	95 606



Návštěvnost turistické oblasti Lednicko-valtického areálu se stabilně drží na druhém místě v porovnání s dalšími turistickými regiony Jižní Moravy. Stejně jako celý Jihomoravský kraj, i tato vybraná turistická oblast kopíruje vzrůstající trend návštěvnosti.

Tabulka 3: Návštěvnost v Lednicko-valtickém areálu v letech 2001 až 2007 [38]

rok	Počet příjezdů hostů	Počet přenocování
<b>2001</b>	116 829	321 727
<b>2002</b>	122 247	322 115
<b>2003</b>	190 004	400 397
<b>2004</b>	192 010	386 503
<b>2005</b>	210 480	411 231
<b>2006</b>	186 852	388 011
<b>2007</b>	263 642	444 937

#### 4.4.2 Návštěvnost od roku 2008

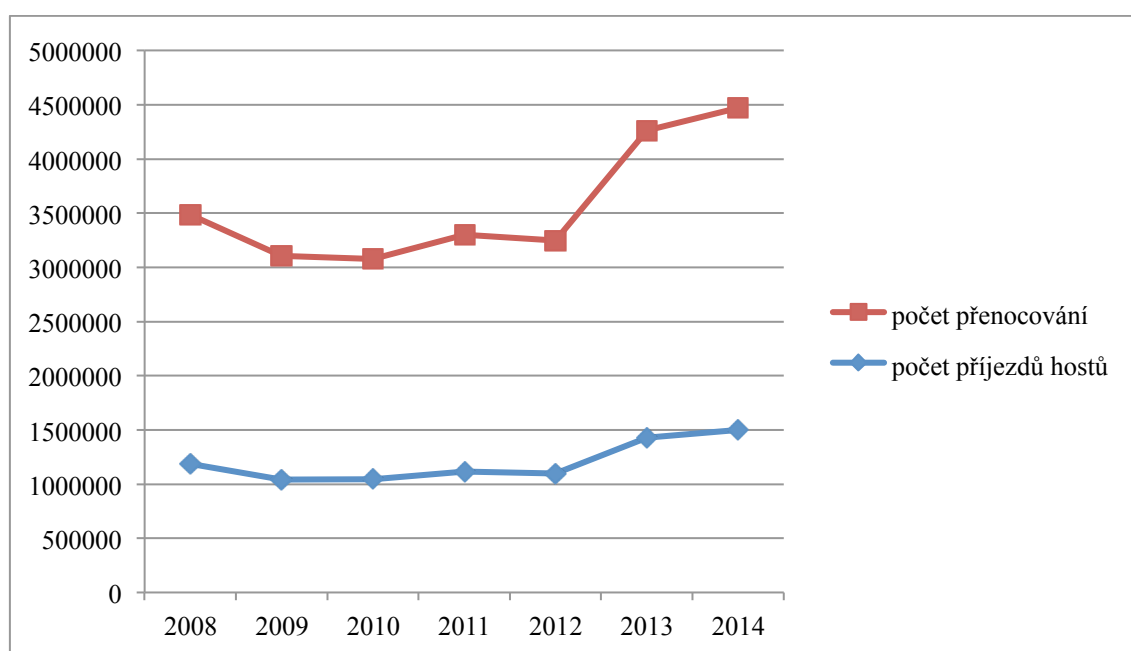
V porovnání s předchozími roky, byl rok 2008, co do návštěvnosti Jihomoravského kraje, nejúspěšnější. Tato skutečnost napovídá tomu, že po uvedení filmu Bobule do kin, se návštěvnost daného regionu skutečně zvýšila díky destination placementu. Následný propad byl pravděpodobně zapříčiněn světovou hospodářskou krizí, kdy lidé opět přestávají výrazně cestovat. I přesto se v roce 2010 začal počet hostů v regionu opět zvyšovat, jednou z příčin může být uvedení druhého vinařského filmu 2Bobule. Po roce 2009 návštěvnost stále stoupá, vrcholu dosahuje v roce 2014, kdy se na televizních obrazkách promítal každou neděli seriál Vinaři. Největší nárůst je vždy zaznamenán v letních měsících [38].

Tabulka 4: Návštěvnost v Jihomoravském kraji v letech 2008 až 2014 [38]

rok	Počet příjezdů hostů	Počet přenocování
<b>2008</b>	1 185 770	2 299 763
<b>2009</b>	1 041 492	2 063 247
<b>2010</b>	1 042 070	2 034 734
<b>2011</b>	1 115 349	2 186 165
<b>2012</b>	1 099 351	2 150 333
<b>2013</b>	1 427 154	2 838 285
<b>2014</b>	1 499 974	2 972 285

Návštěvnost v Jihomoravském kraji v letech 2008 až 2014 je graficky znázorněna na grafu číslo 2. I přes ekonomickou krizi, došlo v prázdninových měsících roku 2008 k nárůstu počtu návštěvníků, tedy bezprostředně po uvedení filmu Bobule do kin. Další rok sice počet turistů opět poklesl, ale i tak byl počet návštěvníků vyšší než před rokem 2007. Pokračování filmu 2Bobule bylo uvedeno do českých kin až koncem října roku 2009, tedy po turisticky nejsilnějších letních měsících, nemohlo tak proběhnout velké ovlivnění k návštěvě Jižní Moravy. V roce 2014 oba ukazatele dosáhly svého vrcholu.

Graf 2: Návštěvnost v Jihomoravském kraji v letech 2008 až 2014 [38]



Aktuálnější údaje jsou z prvního čtvrtletí roku 2015, kdy se počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v celé České republice meziročně zvýšil o 8,7 %. Regionálně přibýlo návštěvníků ve všech krajích, vyjma Jihomoravského kraje, kde byl zaznamenán pokles o 3,8 % oproti roku 2014 [37].

V letech 2008 až 2014 bylo podle státní příslušnosti ubytováno v Jihomoravském kraji nejvíce zahraničních turistů z Polska a za nimi následovali hosté ze Slovenska. V případě slovenské návštěvnosti nedocházelo k výrazným výkyvům, jediný pokles byl zaznamenán z roku 2008 na rok 2009, od té doby návštěvnost opět stoupá. U návštěvníků z Polska je situace obdobná, velký pokles nastal z roku 2008 na rok 2009 a také v roce 2012 [38]. V Lednicko-valtickém areálu se návštěvnost podle počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních vyvíjela následovně (viz Tabulka 6).

Tabulka 5: Návštěvnost Jihomoravského kraje v letech 2008 až 2014 podle národnosti [38]

rok	Počet příjezdů hostů		Počet přenocování	
	Slovensko	Polsko	Slovensko	Polsko
<b>2008</b>	53 689	84538	92 812	113 176
<b>2009</b>	49 108	69 099	81 631	91 442
<b>2010</b>	49 905	86 164	73 649	99 183
<b>2011</b>	53 853	83 752	93 901	111 808
<b>2012</b>	53 996	77 803	92 652	107 681
<b>2013</b>	71 394	98 701	125 944	143 098
<b>2014</b>	81 961	99 502	144 364	138 477

Tabulka 6: Návštěvnost v Lednicko-valtickém areálu v letech 2008 až 2014 [38]

rok	Počet příjezdů hostů	Počet přenocování
<b>2008</b>	331 013	363 200
<b>2009</b>	340 714	441 136
<b>2010</b>	325 379	436 414
<b>2011</b>	263 122	495 710
<b>2012</b>	354 913	495 493
<b>2013</b>	385 775	774 743
<b>2014</b>	438 265	673 791

#### **4.5 Rozhovor s producentem Ing. Tomášem Vicanem MBA MSc. Ph.D.**

V rámci diplomové práce byl proveden rozhovor s jedním z předních českých filmových producentů. Celý rozhovor vznikl na základě zaslaných otázek (viz Příloha B) emailovou cestou a odpovědi pak byly doplněny z rozhovoru, který vznikl před 3 lety s agenturou Comtech pro konferenci ve Zlíně s tématem „Místo jako značka“ [92].

Ing. Tomáš Vican MBA MSc. Ph.D. vystudoval VŠE v Praze, Nottingham Trent University a doktorské studium na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Do roku 2005 působil devět let jako ředitel obchodu a marketingu pro Východní Evropu ve společnosti Hartmann-Rico. Poté zastával tři roky funkci prezidenta asociace CZECHMED. Dále působí jako ekonom, lektor na vysoké škole a vinař. Spolu s manželkou provozuje Vinnou galerii v Brně a vlastní i podíl v Adámkově vinařství ve Višňovém na Znojemsku. V roce 2009 získal ocenění v soutěži Marketér roku za kreativní využití komplexních metod marketingové komunikace. Jako producent je podepsán pod filmy Bobule, 2Bobule, Lidice nebo Martin a Venuše a seriálem Vinaři [47].

To, že film Bobule vznikl záměrně k propagaci vína, vinohradnictví a celkově Jižní Moravy Tomáš Vican v rozhovoru potvrdil. Původně se měl točit nejdříve seriál, ale jelikož je práce na seriálu dlouhodobější, vznikl vinařský film Bobule. Jeho záměrem bylo tedy hned od začátku to, aby z díla vycházela pohoda a krása jihomoravského prostředí, zkrátka aby byl film pozvánkou k návštěvě Jižní Moravy a k otevření moravského vína. Tento postup byl do té doby výjimečný, klasický průběh vzniku filmu je v první řadě navrhnutí děje a až poté vymýšlení lokace.

Záměrná propagace místa prostřednictvím filmu není podle Tomáše Vicana žádný problém, hlavní je o věcech přemýšlet tak, aby destination placement nebyl násilný a nepůsobil spíše kontraproduktivně. Jak Tomáš Vican říká, je třeba v tomto případě sofistikovanější přístup, jak díky různým synergetickým efektům emočně zapůsobit na různé cílové skupiny. Podstatné je tedy jasně definovat cílovou skupinu a hovořit jejím jazykem; aktivně budovat náplň a hodnotu místa jako značky; hledat efektivnější možnosti s vyšším dopadem; diferenciovat aktivity tak, aby bavily cílovou skupinu; stále pracovat na silných stránkách a zlepšovat je; aktivně využívat PR, medializaci například pomocí známých tváří a hlavně to nejdůležitější je podle Tomáše Vicana heslo: „*Emoce prodávají, nuda zabíjí!*“. Na rozdíl od product placementu je tato forma propagace místa snažší v tom, že film nic neказí, nejsou v něm dlouhé záběry na značku či výrobky. Zasadit do

filmu určitou oblast je přirozenější a jak říká sám producent snímku: „*V případě krásných vinařských oblastí je to ještě jednodušší.*“. Lokace si Tomáš Vican vymýšlel sám vzhledem k tomu, že je s Jižní Moravou úzce spjat, hlavně podle citu a oblíbenosti určitých míst.

Jinou možností, jak zviditelnit destinaci pomocí audiovizuálního díla je podle producenta filmová hudba jako další rozměr propagace. Pokud je filmová píseň hitem, kterou hrají všechna rádia, a je k ní vytvořen vhodně sestříhaný videoklip, pak může fungovat jako další pozvání do kraje. Tak tomu bylo přesně u písni Atentát od skupiny Kryštof k prvnímu dílu Bobulí. Podle rozhovoru si Tomáš Vican myslel, že v poslechovosti a vizibilitě klipu už Atentát nic nepřekoná, ale píseň skupiny Chinaski s názvem Víno k seriálu Vinaři se stala nejhranější skladbou všech dob v českých rádiích.

Co se týče podpory destination placementu samotnými městy či regiony, podle Tomáše Vicana je pomoc stále ještě nedostatečná, i když lze za uplynulých pár let od natočení prvního snímku s vinařskou tematikou pozorovat jisté zlepšení. Podle jeho zkušeností jsou vidět velké rozdíly mezi regiony v zájmu o tuto formu propagace, například spolupráci s turistickým informačním centrem Mikulov hodnotil producent jako výborně fungující. Každopádně by Tomáš Vican doporučoval představitelům měst či rekreačních oblastí více investovat do případného filmu, jelikož se podle něj jedná o nejefektivnější a nejlevnější nástroj pro pozvání návštěvníků do dané destinace. Cena se pak odvíjí hlavně od toho, co je možné vytvořit nejen v rámci děje filmu, ale i ve všech příležitostech využití, např. PR aktivity, spolupráce s médií, využití vizuálu filmu atd.

Velkou finanční podporu poskytl Vinařský fond České republiky, který byl generálním partnerem obou vinařských filmů. Na volné pokračování snímku Bobule vynaložil dokonce celých 7 500 000 Kč. Jak sám Tomáš Vican říká, v této oblasti bylo toto dlouhodobé působení na návštěvníka velkou novinkou a proto získání spolupráce znamenalo složitou komunikaci s mnoha lidmi.

Na otázku, zda si myslí, že se zvýšil zájem o zážitkovou turistiku na Jižní Moravě po premiéře filmů, Tomáš Vican uvádí, že rozhodně ano. Stále vnímá zájem nejen jednotlivců, ale i celých skupin a o zkušenost z prostředí vinic či vinných sklípků mají také firmy v rámci teambuildingu. Jako spolujitel Vinné galerie a Adámkova vinařství subjektivně sleduje mnoho svých zákazníků, kteří přijedou a řeknou, že rozhodnutí navštívit Jižní Moravu bylo právě na základě filmů či seriálu. Navíc k tomu dodává, že chování spotřebitele ovlivňuje ještě působení jiných větších či menších projektů.

Podle Tomáše Vicana se o objektivní měření snažila například agentura Focus Marketing & Social Research, kterou pověřil Vinařský fond. Tento výzkum ukázal, že pojem vinařská turistika je známý pro čtyři desetiny dospělé české populace, což činí celkem 41 %. Povědomí o vinařské turistice je vyšší mezi respondenty ve věku 25 až 34 let, stoupá s vyšším dosaženým vzděláním a s vyšším socioekonomickým statusem. Nejčastěji se jedná o skupinu takzvaných náročných milovníků vína, což jsou zkušení konzumenti vína, kteří preferují kvalitu a mají přehled o sortimentu vína dostupného na trhu. Podle výzkumu prý celé čtyři desetiny respondentů dokonce navštívily Jižní Moravu za účelem vinařské turistiky. Devět z deseti dotazovaných, kteří již zažili turistiku na Jižní Moravě spojenou s vínem, označují svoji svou zkušenost za „dobrou a hezkou“. Dvě třetiny respondentů pak vědělo, kam se případně obrátit na informace o vinařské turistice. Podle výsledků výzkumu se ukázalo, že lidé, kteří projevili o vinařskou turistiku zájem, označili jako nejzajímavější program z této oblasti, kromě večerního posezení ve vinném sklepě s degustací místních vín, tradičních historických vinobraní ve Znojmě, Mělníku či Mikulově, také návštěvu míst, kde se filmovaly Bobule, ideálně spojenou s ochutnávkou vína či burčáku [99]. Nedílnou součástí zvyšující se popularity vinařské turistiky je i rostoucí spotřeba vína. To se děje nejen díky filmům, ale také díky dalším aktivitám, které provozuje Vinařský fond České republiky, ten víno propaguje například úspěšnou značkou Svatomartinské. Tomáš Vican dále chválí vinaře, kteří se snaží o čím dál kvalitnější produkty, a kteří vykonávají i různé aktivity v místech vzniku či prodeje, což jsou třeba degustace a podobně.

Sám se Tomáš Vican také snažil o různé doplňkové marketingové aktivity k jednotlivým snímkům a zároveň apeloval na příslušné instituce, místa a kraje. Situaci ohledně filmového destination placementu sleduje i nadále, v rozhovoru například upozornil na nově vzniklou mobilní aplikaci zaměřenou na filmová místa, vytvořenou agenturou CzechTourism. Pravidelně se účastnil mnoha setkávacích akcí a podle jeho zkušeností se oba filmy veřejnosti líbily. Na základě tohoto úspěchu pak Tomáš Vican s dalšími tvůrci filmu vytvářeli a podporovali akce typu „Po stopách Bobulí“. Dostával prý také mnoho pozitivně laděných emailů, třeba od majitelů penzionů na Jižní Moravě, kteří díky úspěchu filmů měli plné ubytovací kapacity, v dalších emailových zprávách byly žádosti o možnost Bobule na různých akcích promítat. Všem dotazům prý automaticky vyhověl a dokonce promítání filmu podpořil účastí tvůrců či samotných herců. Stinnou

stránkou pak však byli různí podnikatelé, kteří se snažili přiživit na úspěchu filmů tím, že například pojmenovávali svoje vinotéky, penziony či vinné sklípky po Bobulích, ale podle mínění Tomáše Vicana se tím akorát potvrdilo, že tato forma propagace funguje dobře.

Úspěch filmu potvrzuje podle Tomáše Vicana i množství fanouškovských videí s tematikou Bobulí na internetovém portálu youtube.com, kde se často objevují i dotazy, kdy bude třetí díl a podobně. V komentářích k videoklipům dělají producentovi radost především otázky cizinců (hlavně Poláků a Slováků), kde se ta krása nachází a to, že jim lidé z Jižní Moravy s ochotou popisují trasy k různým lokacím. Tento fakt dokazují komentáře z diskuzí pod jednotlivými videi. Pod oficiálním trailerem k filmu Bobule je například otázka jednoho uživatele [102]: „*A z jaké je to vesnice? Chci se tam totiž vydat, krajina z toho filmu mě uchvátila ☺*“ a další mu odpovídá „*Natáčelo se to hlavně ve vesnici Zaječí, ve vinařství u Kapličky*“. U oficiálního videoklipu skupiny Kryštof k titulní písni filmu Bobule s názvem *Atentát* lze najít také pochvalné uživatelské komentáře typu [104]: „*Nádherná písnička a na Moravě je krásně. Já jsem tam byla s přítelem a jeli jsme tam hlavně kvůli Bobulím.*“ nebo „*Nevím co k tomu říct... jen, že jsem se teď rozhodl, že v létě pojedu na Moravu! Prostě nádhera...*“

Celkově tedy Tomáš Vican potvrdil to, co se ukázalo již v předchozí komparaci údajů o návštěvnosti regionu. Faktorů ovlivňující návštěvnost v této turistické oblasti je celá řada, ale na základě jeho osobní zkušenosti by se dalo říct, že zájem o Jižní Moravu, vinařskou turistiku a víno samotné, díky uvedením těchto audiovizuálních děl vzrostl.

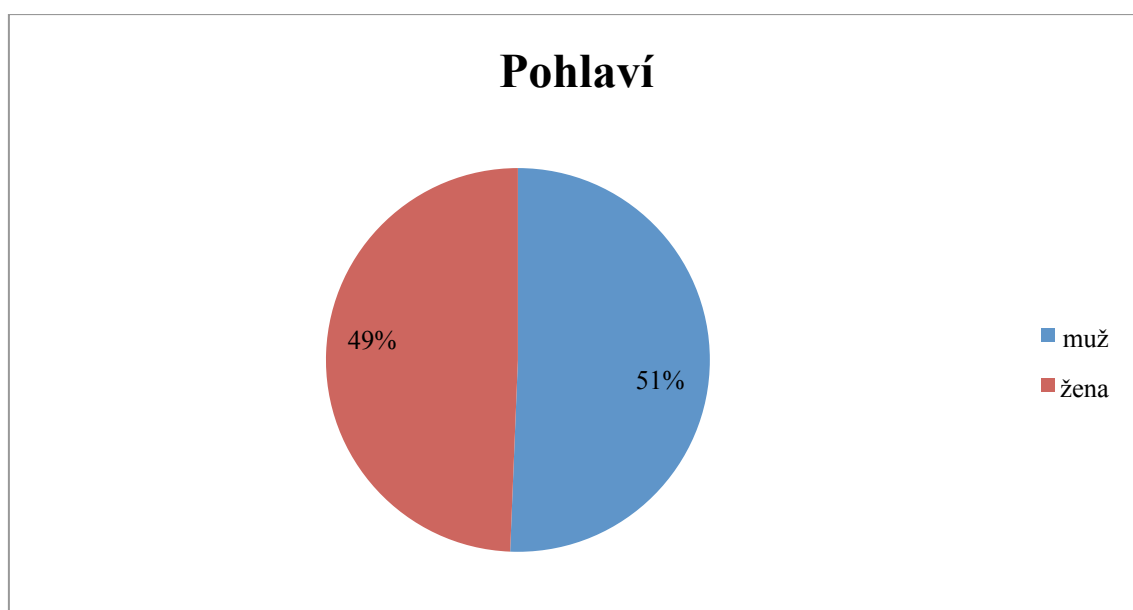
#### 4.6 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 235 respondentů obou pohlaví, různých věkových skupin a z různých krajů České republiky. Výsledky jsou zpracovány z 233 odpovědí, dvě odpovědi byly kvůli neúplnosti vyřazeny.

##### Rozdělení respondentů podle pohlaví

Jak lze vidět na grafu číslo 3, mezi respondenty bylo 118 mužů a 115 žen. Procentuální rozdělení bylo tedy 49,4 % žen a 50,6 % mužů (viz Tabulka 7).

Graf 3: Jakého jste pohlaví? [98]



Tabulka 7: Jakého jste pohlaví? [98]

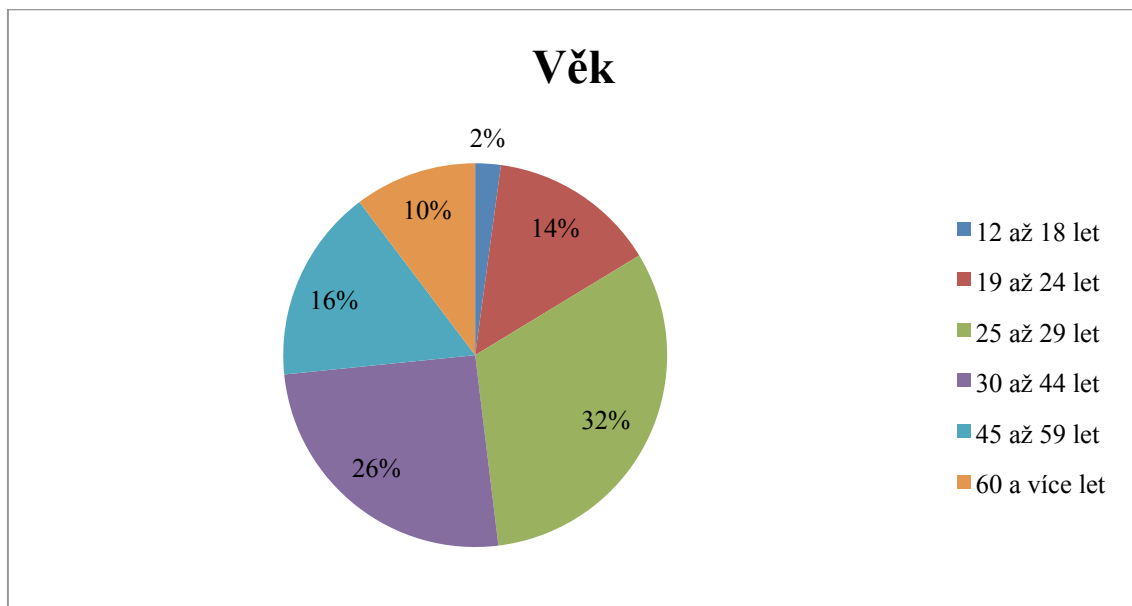
Jakého jste pohlaví?	Počet	%
<b>muž</b>	118	50,6
<b>žena</b>	115	49,4



### Rozdělení respondentů podle věku

Nejčetnější skupinou byli respondenti ve věku 25 až 29 let, kterých bylo celkem 74, což činí 31,8 % (viz Tabulka 8). Z grafu lze vyčíst, že druhou nejčastěji zastoupenou skupinou dotazovaných byli lidé ve věku od 30 do 44 let a třetí pak respondenti mezi lety 45 až 59 let.

Graf 4: Jaký je Váš věk? [98]



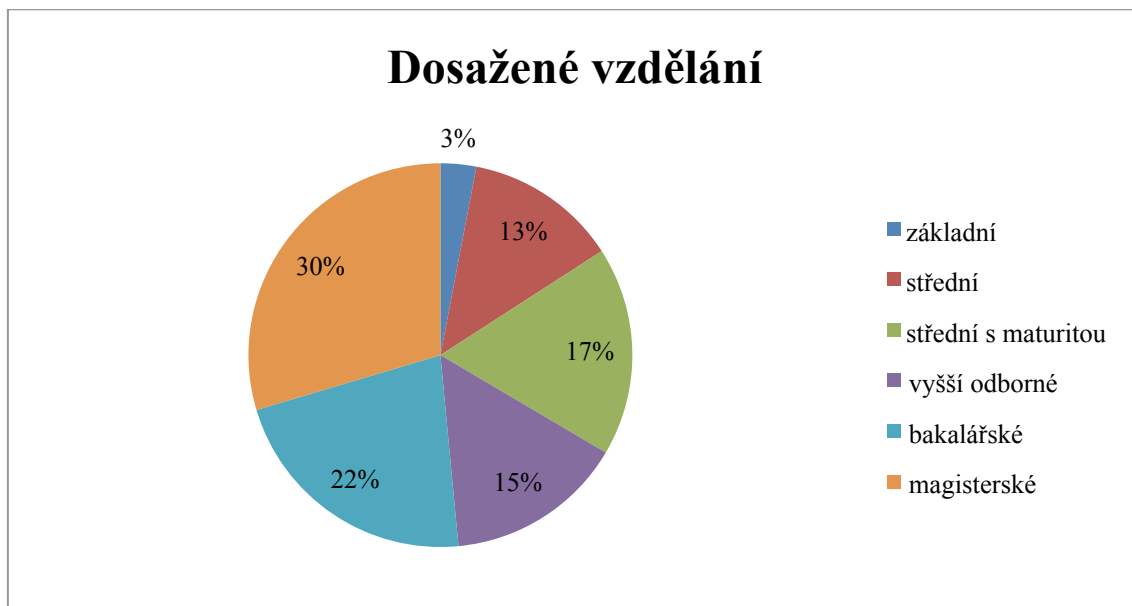
Tabulka 8: Jaký je Váš věk? [98]

Jaký je Váš věk?	Počet	%
12 až 18 let	5	2,2
19 až 24 let	33	14,2
25 až 29 let	74	31,8
30 až 44 let	59	25,3
45 až 59 let	38	16,3
60 a více let	24	10,3

### Rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Nejvíce byla mezi respondenty zastoupena skupina lidí s magisterským vzděláním, z tabulky číslo 9 vyplývá, že jejich počet tvořil 29,6 % z celkového množství. Z grafu číslo 5 je vidět, že další skupinou byli dotazovaní s bakalářským vzděláním a třetí kategorií pak lidé se středoškolským vzděláním s maturitou.

Graf 5: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? [98]



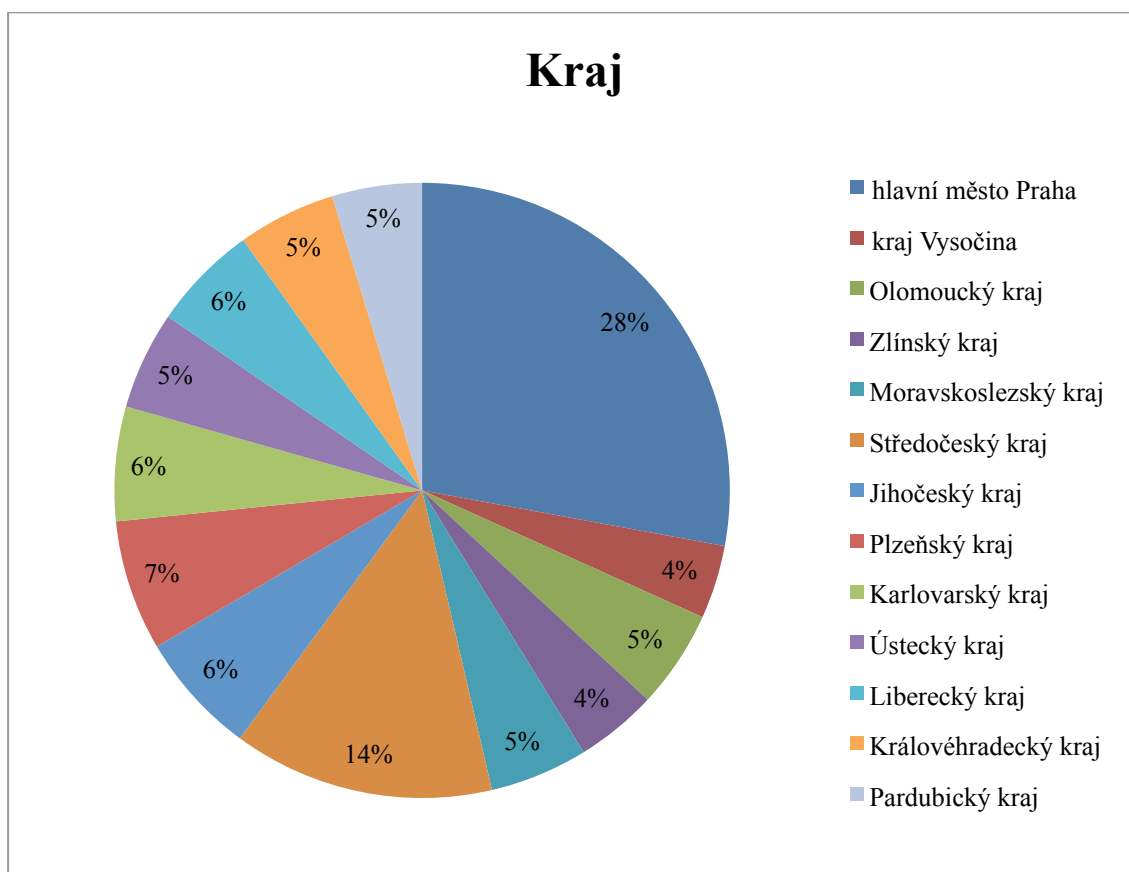
Tabulka 9: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? [98]

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Počet	%
<b>základní</b>	7	3
<b>střední</b>	30	12,9
<b>střední s maturitou</b>	41	17,6
<b>vyšší odborné</b>	35	15
<b>bakalářské</b>	51	21,9
<b>magisterské</b>	69	29,6

### Rozdělení respondentů podle kraje, kde žijí

Na otázku v jakém kraji žijí, odpovědělo 27,9 % respondentů, že žije v hlavním městě Praha (viz Tabulka 10), 13,7 % dotazovaných ve Středočeském kraji a téměř 7 % v kraji Plzeňském. V grafu číslo 6 lze vidět, že přibližně 6 % dotazovaných bydlí v Jihočeském, Libereckém a Karlovarském kraji, téměř 5 % v kraji Pardubickém, Královéhradeckém, Ústeckém, Moravskoslezském a Olomouckém, 4 % respondentů je zastoupen Zlínský kraj. Nejméně, tedy 3,9 % respondentů pochází z kraje Vysočina. Jihomoravský kraj není mezi respondenty zastoupen, neboť dotazník nebyl obyvatelům Jižní Moravy adresovaný.

Graf 6: V jakém kraji žijete? [98]



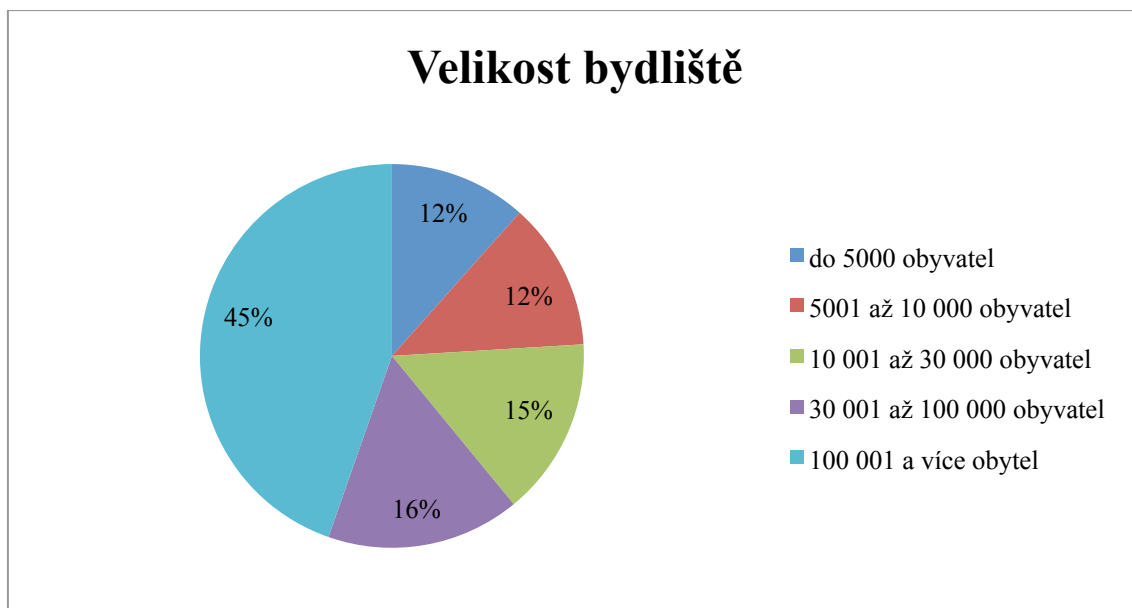
Tabulka 10: V jakém kraji žijete? [98]

V jakém kraji žijete?	Počet	%
<b>Hlavní město Praha</b>	65	27,9
<b>Kraj Vysočina</b>	9	3,9
<b>Olomoucký kraj</b>	12	5,2
<b>Zlínský kraj</b>	10	4,3
<b>Moravskoslezský kraj</b>	12	5,2
<b>Středočeský kraj</b>	32	13,7
<b>Jihočeský kraj</b>	15	6,4
<b>Plzeňský kraj</b>	16	6,9
<b>Karlovarský kraj</b>	14	6
<b>Ústecký kraj</b>	12	5,2
<b>Liberecký kraj</b>	13	5,6
<b>Královéhradecký kraj</b>	12	5,2
<b>Pardubický kraj</b>	11	4,7

### Rozdělení respondentů podle velikosti místa bydliště

Z grafu číslo 7 vyplývá, že nejvíce dotazovaných pochází z měst, která mají více než 100 000 obyvatel, to potvrzuje předchozí výsledek, neboť většina respondentů pochází z Prahy či Plzně. Podle tabulky číslo 11 pak druhou nejpočetnější skupinou je část respondentů žijících ve větších městech od 30 001 do 100 000 obyvatel a lidé, kteří bydlí ve městech od 10 001 do 30 000 obyvatel. Nejméně respondentů, celkem 27, pocházelo z vesnic do 5000 obyvatel.

Graf 7: **Jaká je velikost Vašeho bydliště?** [98]



Tabulka 11: **Jaká je velikost Vašeho bydliště?** [98]

Jaká je velikost Vašeho bydliště?	Počet	%
<b>do 5000 obyvatel</b>	27	11,6
<b>5001 až 10 000 obyvatel</b>	29	12,5
<b>10 001 až 30 000 obyvatel</b>	35	15
<b>30 001 až 100 000 obyvatel</b>	38	16,3
<b>100 001 a více obyvatel</b>	104	44,6

### Navštívili jste region Jižní Morava v uplynulých 7 letech?

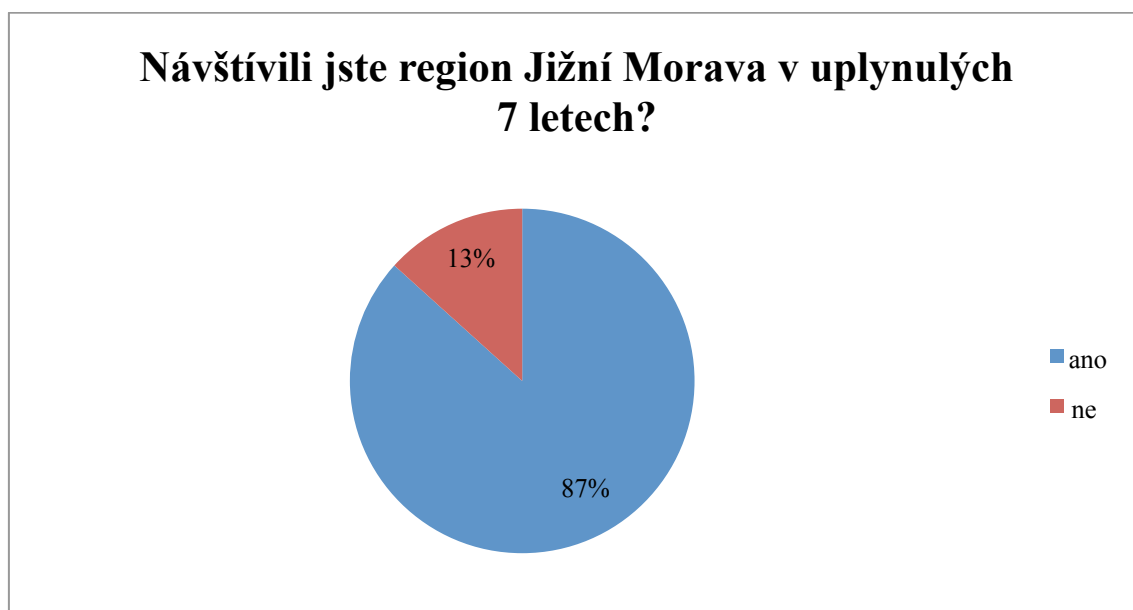
Na otázku, zda v posledních 7 letech navštívili region Jižní Morava, odpovědělo celkem 202 respondentů kladně, to je přesně 86,7 %, což lze vidět i v grafu číslo 8. Pouhých 31 dotazovaných, tedy 13,3 %, na Jižní Moravě v minulých 7 letech nebylo (viz Tabulka 12).

Nejvíce návštěvníků Jižní Moravy bylo vysokoškolsky vzdělaných, celkem 58 respondentů s magisterským vzděláním a 43 s bakalářským vzděláním. Na třetím místě pak byli dotazovaní se středoškolským vzděláním s maturitou.

Jihomoravský region navštívilo v uplynulých 7 letech více žen (celkem 104) než mužů (celkem 98). Z těch, kdo danou oblast nenavštívili, bylo naopak 20 mužů a jen 11 žen.

Dále bylo z dotazníkového šetření zjištěno, že 25 % návštěvníků Jižní Moravy pocházelo z Prahy, 28 z nich pak ze Středočeského kraje a shodně 14 turistů z Plzeňského a Jihočeského kraje. Nejméně respondentů (celkem 8), kteří navštívili v minulých 7 letech Jižní Moravu, pocházelo ze Zlínského kraje. Nejvíce respondentů (celkem 14), kteří Jižní Moravu nenavštívili, má bydliště v hlavním městě Praha a 4 dotazovaní ve Středočeském kraji.

Graf 8: Navštívili jste region Jižní Morava v uplynulých 7 letech? [98]



Tabulka 12: Navštívili jste region Jižní Morava v uplynulých 7 letech? [98]

Navštívili jste region Jižní Morava v uplynulých 7 letech?	Počet	%
<b>ano</b>	202	86,7
<b>ne</b>	31	13,3

### Viděli jste jedno z uvedených audiovizuálních děl?

V otázce, zda viděli jedno z uvedených děl, odpovědělo celkem 213 dotazovaných, že vidělo film Bobule, z toho 190 respondentů zhlédlo i pokračování filmu s názvem 2Bobule a 106 z nich také i seriál Vinaři. Z tabulky číslo 13 vyplývá, že pouhých 5,2 % respondentů nevidělo ani jedno z uvedených audiovizuálních děl.

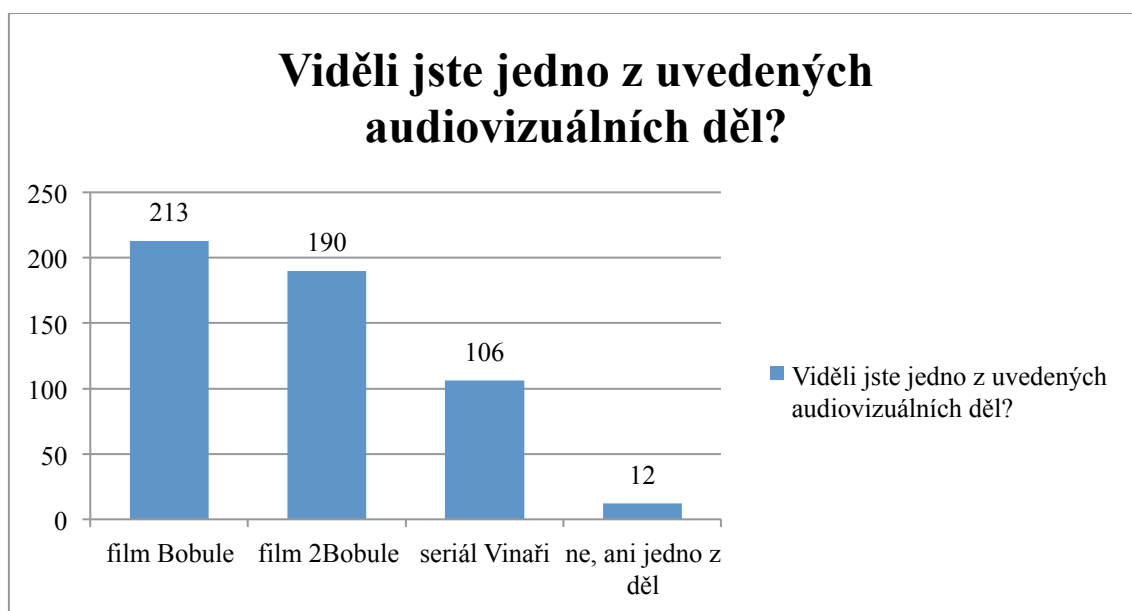
Celkem vidělo film Bobule 107 žen a 106 mužů, u pokračování filmu se začíná rozdíl zvětšovat a to tak, že 2Bobule zhlédlo 98 žen a 92 mužů. Nejmarkantnější rozdíl je pak u seriálu Vinaři, kdy alespoň jeden díl zhlédlo 63 z dotazovaných žen a pouze 43 mužů. Oproti tomu ani jedno z děl nevidělo 9 mužů, ale pouze 3 ženy.

Nejvíce zhlédnutí všech vybraných audiovizuálních děl bylo mezi respondenty ve věku 25 až 29 let (Bobule 63x, 2Bobule 53x, seriál Vinaři 39x).

Na prvních místech ve zhlédnutí filmu Bobule byli opět vysokoškolsky vzdělaní respondenti, celkem 61 dotazovaných s magisterským a 50 s bakalářským vzděláním. Na třetím místě pak bylo celkem 39 respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou. Stejně výsledky lze pozorovat i u pokračování vinařského filmu 2Bobule, ten vidělo celkem 50 dotazovaných s magisterským vzděláním, 39 s bakalářským titulem a 34 se střední školou s maturitou.

Nejvíce diváků diváků filmu Bobule pocházelo z Prahy, celkem film vidělo 107 pražských respondentů, dále pak 32 dotazovaných ze Středočeského kraje a 15 z Jihočeského kraje. Situace u zhlédnutí pokračování s názvem 2Bobule byla obdobná, ten vidělo celkem 98 respondentů z hlavního města, 26 ze Středních Čech a 14 dotazovaných, kteří pocházejí z Jihočeského regionu. Celkem 63 respondentů, kteří sledovali vinařský seriál Vinaři, pocházelo z Prahy, na druhém místě pak bylo 11 dotazovaných ze Středočeského kraje a 9 diváků z Plzně. Z těch, kdo neviděl ani jedno z děl, bylo opět nejvíce pražských respondentů (celkem 3).

Graf 9: Viděli jste jedno z uvedených audiovizuálních děl? [98]



Tabulka 13: Viděli jste jedno z uvedených audiovizuálních děl? [98]

Viděli jste jedno z uvedených audiovizuálních děl?	Počet	%
<b>film Bobule</b>	213	91,4
<b>film 2Bobule</b>	190	81,5
<b>seriál Vinaři</b>	106	45,5
<b>ne, ani jedno z děl</b>	12	5,2

### Jak na Vás působí film Bobule?

Z 213 dotazovaných diváků hodnotilo první díl z vinařských filmů pozitivně celkem 191 respondentů, což je téměř 90 %, jak lze vidět na grafu číslo 10. Pouhých 10,3 % hodnotilo film neutrálně a nikdo z dotazovaných ho nehodnotil negativně.

Kladně film hodnotilo celkem 96 mužů a 95 žen; shodný počet, tedy 11 respondentů a 11 respondentek hodnotil první z vinařských filmů neutrálně.

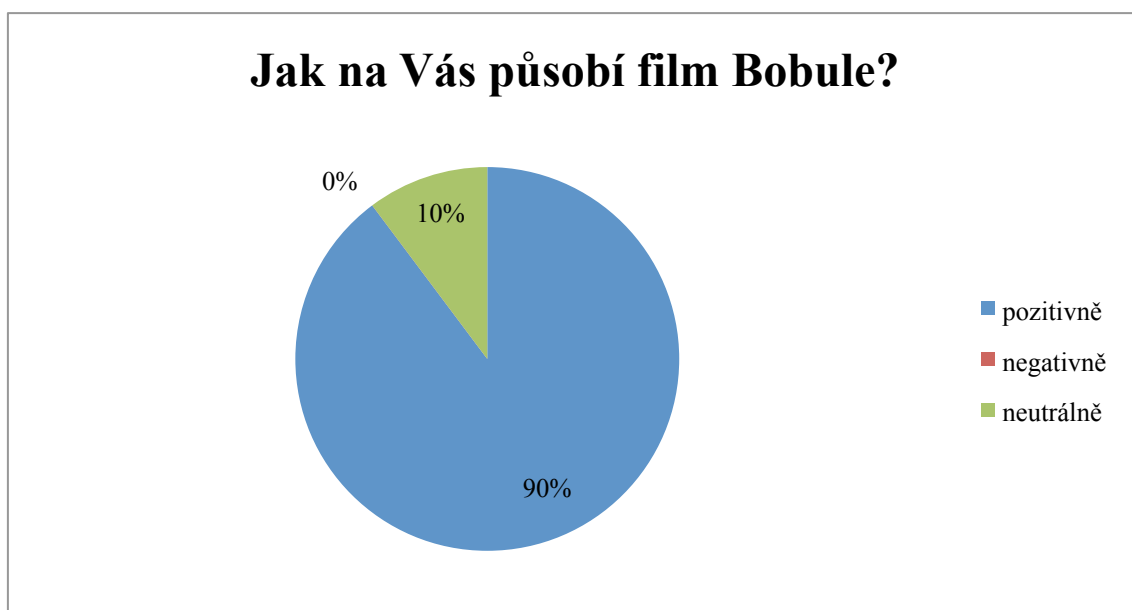
Nejpozitivněji byl film hodnocen ve věkové kategorii 25 až 29 let (celkem 58 dotazovaných), dále pak v kategorii 30 až 44 let (49 kladných hodnocení) a třetí skupinou, která film hodnotila stejně, byli lidé ve věku 45 až 59 let (celkem 31 odpovědí). Nejvíce neutrálních odpovědí bylo rovněž ve věkové skupině od 25 do 29 let.



Celkem 55 kladných hodnocení dostal filmový snímek od respondentů s magisterským titulem, dále film kladně hodnotilo 41 dotazovaných s bakalářským vzděláním a 36 respondentů s maturitou. Nejvíce neutrálních hodnocení film obdržel také od dotazovaných s magisterským vzděláním (celkem 7), dále film 5x neutrálně ohodnotili lidé se střední školou a celkem 4 bakaláři. Nejméně neutrálních hodnocení dostal snímek od respondentů se základoškolským vzděláním.

Film Bobule nejpozitivněji působil na respondenty z Prahy (celkem 95 kladných odpovědí) a ze Středních Čech (celkem 30 pozitivních hodnocení). Negativně film nehodnotil tedy nikdo a neutrálně film působil nejvíce také na respondenty žijící v Praze.

Graf 10: Jak na Vás působí film Bobule? [98]



Tabulka 14: Jak na Vás působí film Bobule? [98]

Jak na Vás působí film Bobule?	Počet	%
<b>pozitivně</b>	191	89,7
<b>negativně</b>	0	0
<b>neutrálně</b>	22	10,3

### Jak na Vás působí film 2Bobule?

Z grafu číslo 11 vyplývá, že 86 % dotazovaných hodnotilo pozitivně i pokračování filmu s názvem 2Bobule. Neutrálně film klasifikovalo 11,5 % respondentů, což lze vidět v tabulce číslo 15. Celkem 4 respondenti druhý vinařský film hodnotili negativně.

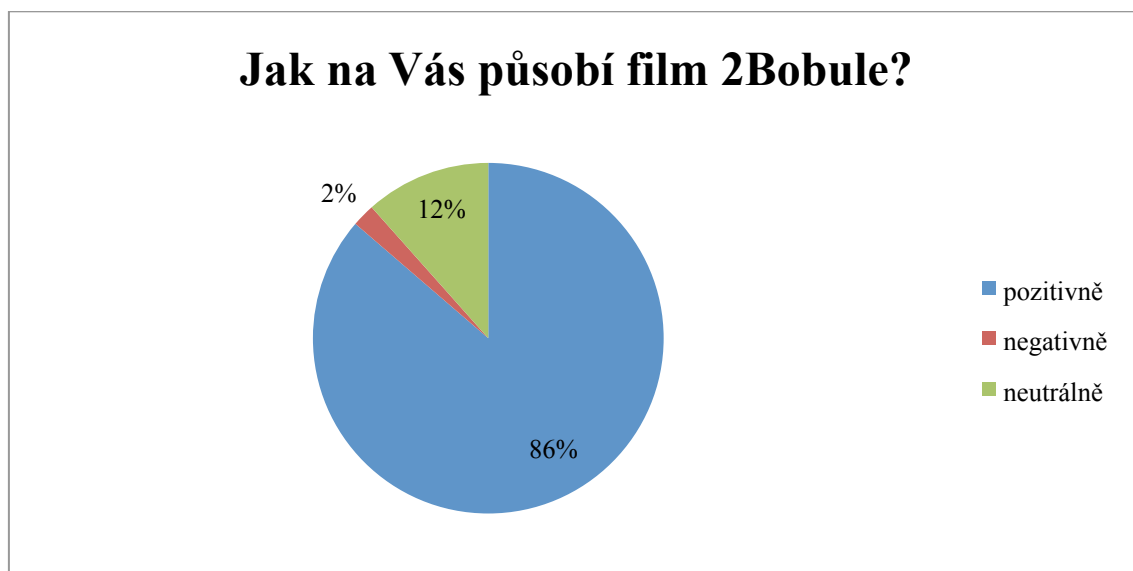
Celkem 82 mužů a 82 žen hodnotilo kladně i pokračování snímku 2Bobule. Negativní reakce na film měli 3 muži a pouze 1 žena. Neutrálně filmové dílo hodnotilo 11 mužů i žen.

Stejně jako předchozí snímek, nejpozitivnější hodnocení dostal film od kategorie lidí mezi 25 a 29 lety (celkem 44 respondentů), pak od věkové skupiny mezi 30 a 44 lety (43 odpovědi) a dále 26 lidí ve věku 45 až 59 let. Negativně film hodnotili 2 respondenti mezi 12 a 18 rokem a 2 respondenti ve věku 30 až 44 let.

Stejná situace jako u předchozího snímku byla i u filmu 2Bobule. Nejpozitivnější hodnocení dostal film od 44 respondentů s magisterským titulem, dále pak od 35 dotazovaných s bakalářským vzděláním a 28 lidí s vyšší odbornou školou. Celkem 2 bakaláři a 2 dotazovaní s maturitou hodnotili film negativně. Na 7 respondentů s magisterským titulem pak film působil neutrálně.

Nejpozitivnějšího hodnocení se, stejně jako u původního snímku, dostal film 2Bobule od 82 pražských respondentů a 23 dotazovaných ze Středních Čech. Celkem 3 negativních hodnocení snímek obdržel také od respondentů z hlavního města a 11 neutrálních pocházelo také od dotazovaných žijících v Praze.

Graf 11: Jak na Vás působí film 2Bobule? [98]



Tabulka 15: **Jak na Vás působí film 2Bobule?** [98]

Jak na Vás působí film 2Bobule?	Počet	%
<b>pozitivně</b>	164	86,3
<b>negativně</b>	4	2,2
<b>neutrálně</b>	22	11,5

### **Jak na Vás působí seriál Vinaři?**

Z grafu 12 lze vidět, že celkem 57 % dotazovaných hodnotí vinařský seriál pozitivně. Neutrálně je seriál hodnocen celkem 39 % z respondentů a 4 z dotazovaných uvedli, že na ně působí seriál negativně (viz Tabulka 16).

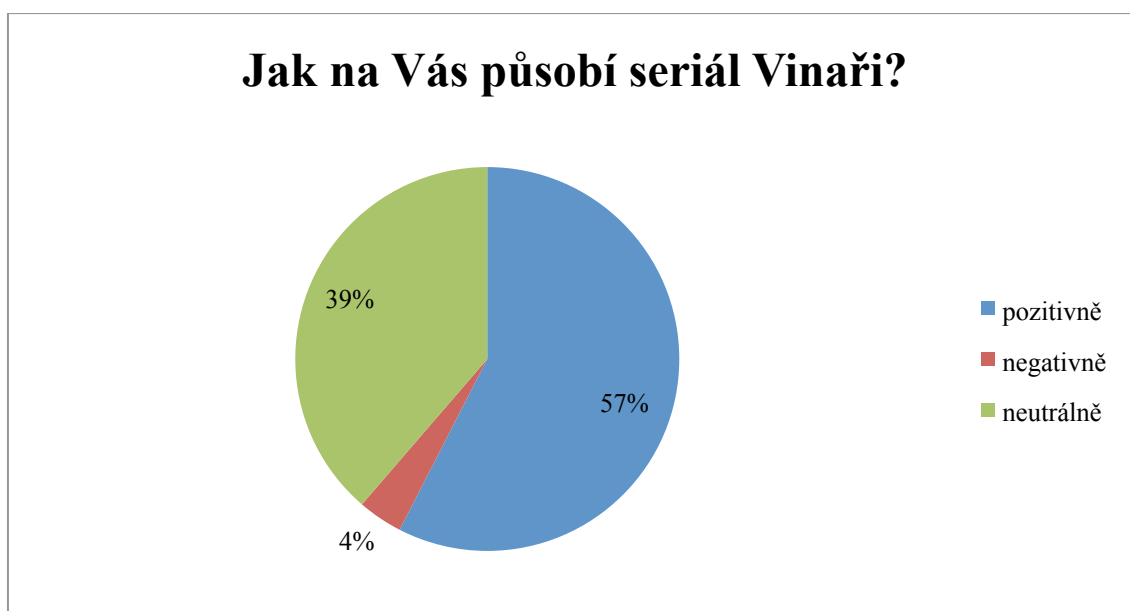
Seriál Vinaři hodnotilo kladně 39 žen oproti 22 mužům, shodný počet, 2 muži a 2 ženy odpověděli, že na ně seriál působí negativně. Neutrální hodnocení obdržel seriál od 21 mužů a 20 žen.

Nejvíce kladných reakcí měl seriál ve věkové kategorii 25 až 29 let (celkem 26 respondentů), 11 pozitivních hodnocení bylo ve skupině od 30 do 44 let a shodně po 9 respondentech bylo ve věku 19 až 24 let a také 60 a více let. Celkem 2 negativní hodnocení se objevily ve skupině 30 až 44 let. Nejvíce neutrálního hodnocení se seriálu dostalo od věkové kategorie mezi 25 a 29 lety (celkem 15 dotazovaných).

Vinařský seriál hodnotila nejpozitivněji skupina 23 respondentů s magisterským vzděláním, v této kategorii bylo však i nejvíce hodnocení neutrálních (celkem 14). Kladně hodnotili film lidé se střední školou, ale také s bakalářským titulem (celkem 11x) a 8 respondentů s maturitou. V kategorii střední škola s maturitou bylo nejvíce negativních hodnocení - celkem 2.

Nejpozitivněji seriál Vinaři hodnotilo 39 diváků z Prahy, seriál se od pražských dotazovaných dočkal i nejvíce neutrálního hodnocení (20 odpovědí). Negativně film hodnotili 3 pražští respondenti, 1 dotazovaný z Jižních Čech a 1 z Plzeňského kraje.

Graf 12: Jak na Vás působí seriál Vinaři? [98]



Tabulka 16: Jak na Vás působí seriál Vinaři? [98]

Jak na Vás působí seriál Vinaři?	Počet	%
<b>pozitivně</b>	61	57,5
<b>negativně</b>	4	3,8
<b>neutrálně</b>	41	38,7

### Motivovalo Vás zhlédnutí některého z uvedených AVD k navštívení Jižní Moravy?

Stěžejní otázkou dotazníkového šetření bylo to, zda respondenty motivovalo zhlédnutí některého z děl k návštěvě na Jižní Moravě. Jak vyplývá z grafu číslo 13, na tuto otázku celkem 80 % dotazovaných odpovědělo kladně, což potvrzuje fakt, že se návštěvnost na Jižní Moravě v důsledku uvedení filmů a seriálu zvýšila. V tabulce 17 lze vidět, že 44 lidí uvedlo, že zhlédnutí nebylo podnětem k dovolené na Jižní Moravě.

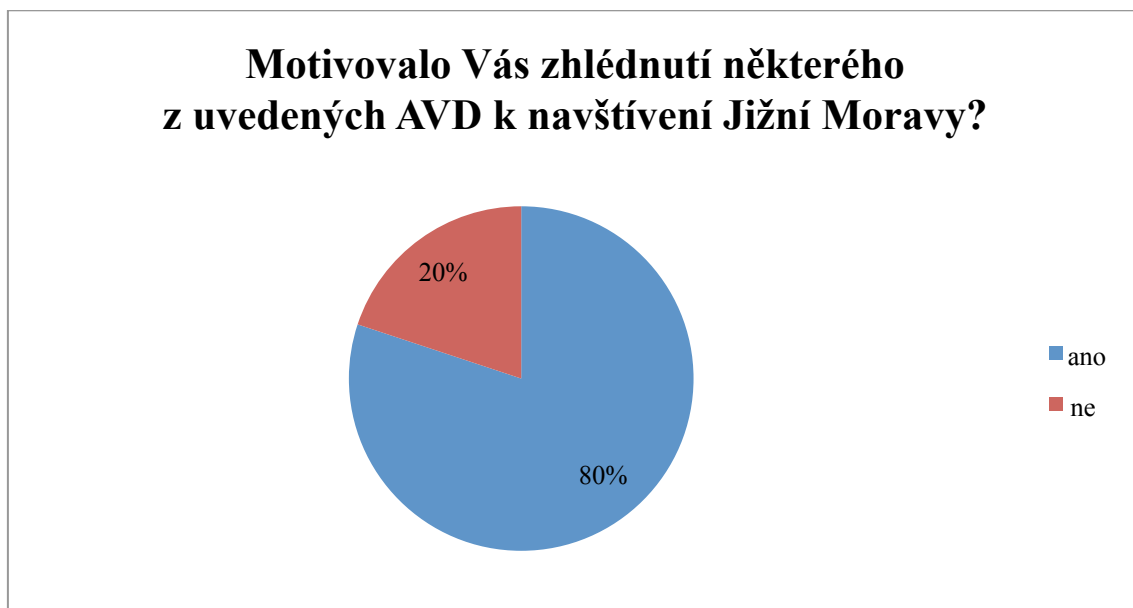
Celkem 93 žen odpovědělo, že je zhlédnutí filmu k návštěvě Jižní Moravy motivovalo, kladně odpovědělo i 84 mužů. Zápornou odpověď zvolilo celkem 24 mužů a pouze 20 žen.

Odpověď „ano“ zvolilo nejvíce dotazovaných ve věkové kategorii 25 až 29 let (celkem 48 responzí), nejvíce „ne“ bylo ve skupině 25 až 29 let (celkem 23 odpovědí). Respondenti ve věku 60 a více let odpověděli pouze kladně a to hned 24x.

Nejvíce zhlédnutí některého z uvedených audiovizuálních děl motivovalo k návštěvě respondenty s magisterským vzděláním (celkem 51 kladných responzí), v té samé kategorii pak bylo i nejvíce lidí, které snímky při rozhodování neovlivnily (celkem 15 dotazovaných). Dále snímky motivovaly návštěvníky s bakalářským vzděláním (celkem 37) a respondenty s maturitou (celkem 31).

Z těch, kteří byli motivováni k návštěvě regionu zhlédnutím některého z audiovizuálních děl, bylo nejvíce respondentů z Prahy (celkem 36), dále pak 24 z nich pocházelo ze Středočeského kraje a 14 z kraje Jihočeského. Naopak u 26 pražských respondentů zhlédnutí filmu nebylo důvodem k jejich rozhodnutí pro návštěvu Jihomoravského kraje.

Graf 13: **Motivovalo Vás zhlédnutí některého z uvedených AVD k navštívení Jižní Moravy?** [98]



Tabulka 17: **Motivovalo Vás zhlédnutí některého z uvedených AVD k navštívení Jižní Moravy?** [98]

Motivovalo Vás zhlédnutí některého z uvedených AVD k navštívení Jižní Moravy?	Počet	%
<b>ano</b>	177	80,1
<b>ne</b>	44	19,9

### **Navštívil jste konkrétně některé z míst, které se objevilo v některém z uvedených děl?**

Celkem 69 % dotazovaných navštívilo některou z filmových lokací, které se v jednotlivých audiovizuálních dílech objevily. Z grafu číslo 14 lze vyčíst, že další početnou skupinou s 22 % jsou respondenti, kteří sice žádné z míst natáčení nenavštívili, ale v budoucnu by možnost návštěvy využili.

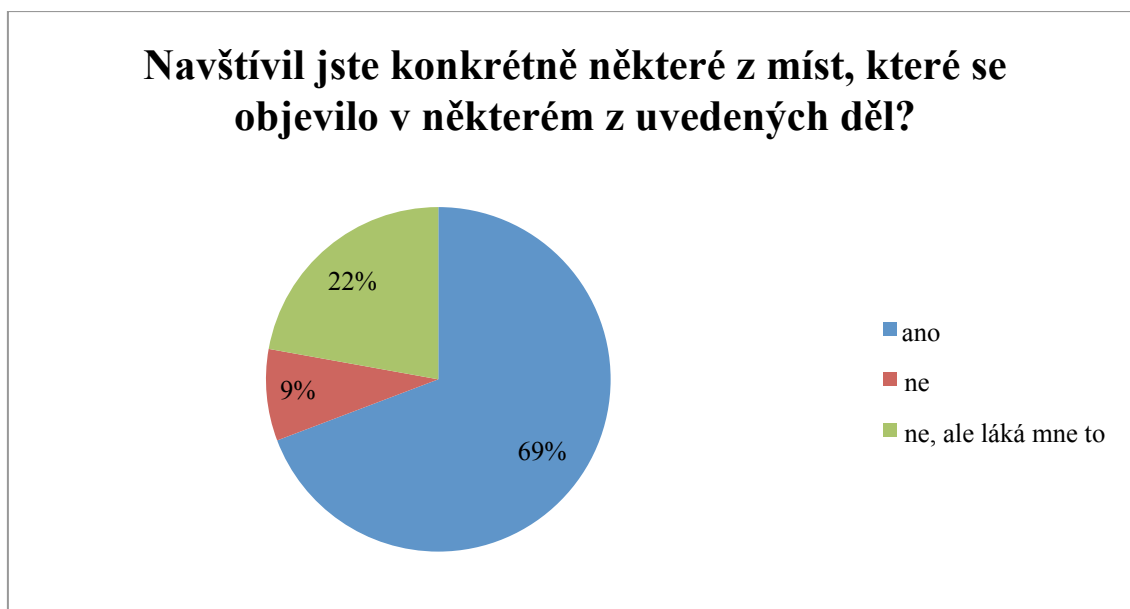
Celkem 82 žen a 71 mužů sdělilo, že během pobytu na Jižní Moravě na některou z filmových lokací zavítalo. Odpověď „ne“ zvolilo 15 mužů a 4 ženy. To, že místa z filmu neviděli, ale tato možnost je láká, uvedlo celkem 27 mužů a 22 žen.

Největší počet kladných odpovědí bylo zaznamenáno ve věkové kategorii 25 až 29 let (celkem 42 responzí), ve stejné kategorii pak bylo nejvíce odpovědí záporných (12 responzí) a nejvíce respondentů (celkem 18) v tomto věku odpovědělo, že je návštěva filmových míst láká.

Nejvíce dotazovaných, kteří některou z filmových lokalit navštívili, má magisterské vzdělání (celkem 46), naopak nejvíce respondentů s maturitním vysvědčením (6 odpovědí) a také dotazovaní s bakalářským titulem (6 odpovědí) žádnou z filmových destinací nenavštívili. Největší zájem o návštěvu některého z filmových míst pak byl mezi respondenty s vysokoškolským vzděláním (magisterské vzdělání 16x a bakalářské 12x), na třetím místě bylo 9 dotazovaných s maturitou.

Stejně jako u otázky motivace k návštěvě, tak i u této otázky, nebyl zjištěn, co se týče regionálního rozdělení, žádný překvapující výsledek. Celkem 35 respondentů z Prahy uvedlo, že natáčecí lokality procestovali, 16 z pražských respondentů také sdělilo, že žádnou z filmových destinací sice nenavštívilo, ale v budoucnu o této možnosti uvažují.

Graf 14: Navštívil jste konkrétně některé z míst, které se objevilo v některém z uvedených děl? [98]



Tabulka 18: Navštívil jste konkrétně některé z míst, které se objevilo v některém z uvedených děl? [98]

Navštívil jste konkrétně některé z míst, které se objevilo v některém z uvedených děl?	Počet	%
<b>ano</b>	153	69,2
<b>ne</b>	19	8,6
<b>ne, ale láká mne to</b>	49	22,2

### **Kolik dní jste na Jižní Moravě strávili při Vaší poslední návštěvě?**

V grafu číslo 15 je procentuálně znázorněno, kolik dní strávili respondenti na Jižní Moravě při poslední návštěvě, celkem 38 % respondentů zmínilo údaj 3 dny, většinou v souvislosti s prodlouženým víkendem. Dále dotazovaní odpovídali slovem víkend (celkem 27 % odpovědí) a týden (24 % z celkového počtu). Zajímavým faktem je, že víkend na Jižní Moravě nejčastěji zmiňovali respondenti ve věkových kategoriích 19 až 24 let a 25 až 29 let, zatímco na celý týden jezdili na jih Moravy hlavně dotazovaní ve věku 30 až 44 let a také starší 60 let. Celé 3 dny na Jižní Moravě trávilo nejvíce respondentů z Prahy, lidé ze Středních Čech pak strávili v daném regionu převážně pouze víkend.

Graf 15: Kolik dní jste na Jižní Moravě strávili při Vaší poslední návštěvě? [98]



Četnost jednotlivých odpovědí na tuto otázku i s procentuálním vyjádřením lze vidět v tabulce číslo 19.

Tabulka 19: Kolik dní jste na Jižní Moravě strávili při Vaší poslední návštěvě? [98]

Kolik dní jste na Jižní Moravě strávili při Vaší poslední návštěvě?	Počet	%
<b>3 dny</b>	77	38,2
<b>víkend</b>	55	27,2
<b>týden</b>	49	24,3
<b>4 dny</b>	11	5,4
<b>5 dní</b>	10	4,9



**Vypište prosím lokalitu, kterou si pamatujete z jednoho z dříve zmíněných děl.**

Na grafickém znázornění word cloud<sup>14</sup> (viz Obrázek 2) lze vidět, že nejčastější odpověď na dotaz ohledně lokality z některého z audiovizuálních děl, bylo město Mikulov. Toto moravské město a jeho dominantní zámek bylo respondenty zmíněno hned 97x (viz Tabulka 20). Druhou nejčastěji zmiňovanou oblastí byla Pálava, její vinice a vinařské vesničky, tuto lokalitu zmínilo celkem 81 respondentů. Často bylo zmíněné také vinařství U kapličky a vinařská vesnice Velké Bílovice (67x). Celkem 29 respondentů uvedlo vodní nádrž Nové Mlýny a 27 z nich valtickou kolonádu na Rajsně. Na penzion Klárka se rozpomnělo celkem 5 dotazovaných účastníků. Překvapivě si lidé vzpomněli i na to, že se film Bobule natáčel také v jednom pražském parku (4 odpovědi) a ve Vinné galerii v Brně (3 odpovědi). V jedné odpovědi byla mylně uvedena obec Křetice, což je fiktivní vesnice ze seriálu Vinaři.

Celkem 10 reakcí na tuto otázku bylo velmi nekonkrétních, respondenti psali, že si spíše vybavují krásnou krajinu a její atmosféru, která byla ve filmu ztvárněna, než konkrétní místa.

Tabulka 20: **Vypište prosím lokalitu, kterou si pamatujete z jednoho z dříve zmíněných děl** [98]

<b>Vypište prosím lokalitu, kterou si pamatujete z jednoho z dříve zmíněných děl.</b>	<b>Počet</b>
<b>Mikulov</b>	97
<b>Pálava</b>	81
<b>Velké Bílovice</b>	67
<b>Novomlýnské nádrže</b>	29
<b>Valtice</b>	27

---

<sup>14</sup> Word cloud, česky slovní mrak, je zajímavé grafické zpracování určitého textu, které je založeno na frekvenci jednotlivých slov. Čím častější výskyt slova, tím je velikost slova větší [99].

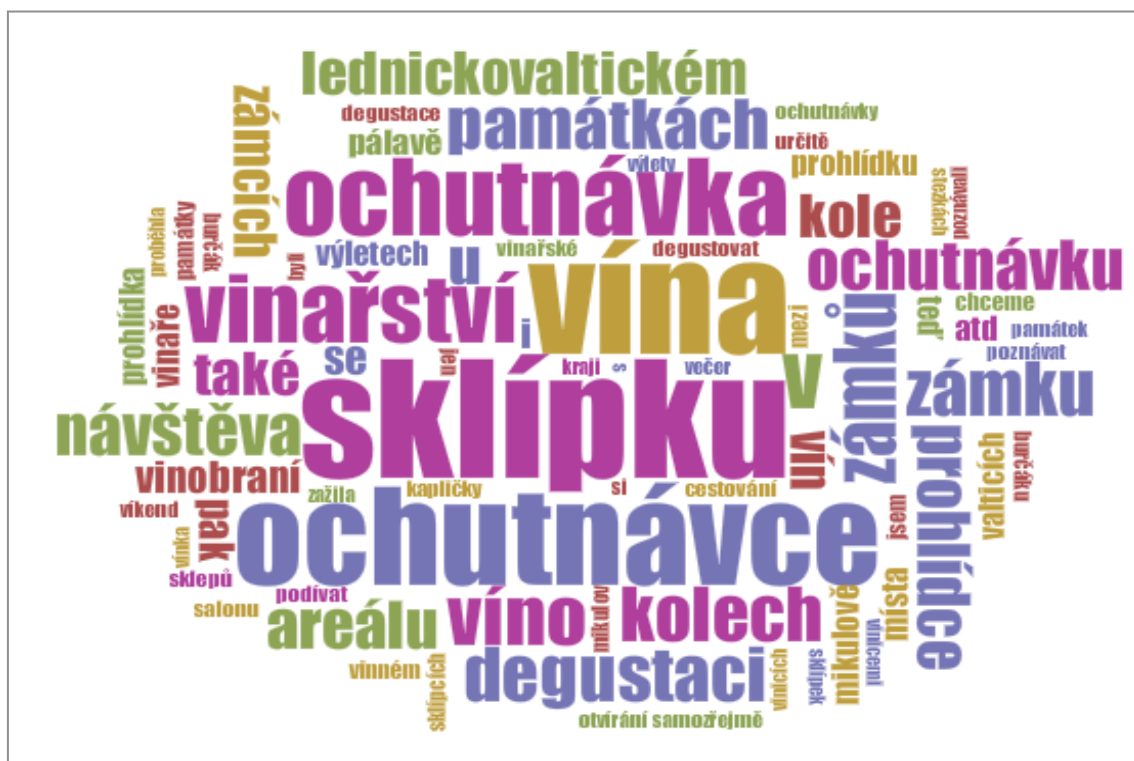


burčáku (29x), dále pak cestovat a poznávat místní památky (15x), třetí nejčastější odpovědí byl zájem o návštěvu vinařství a prohlídku vinice (9x), celkem 3 dotazovaní uvedli, že by se chtěli podívat na místa natáčení filmu a jeden respondent by chtěl absolvovat sommeliérský kurz.

Ti, co na Jižní Moravě v minulých letech byli, zmiňovali konkrétnější přání, co by chtěli při další návštěvě zažít a to nejčastěji Festival otevřených sklepů (35x) nebo návštěvu degustační expozice v Salonu Vín ve Valticích (10x).

O vinařskou turistiku byl největší zájem respondentů ve věkové kategorii od 25 do 29 let, kteří pocházeli z větších měst nad 100 000 obyvatel, čímž se potvrdil výsledek výzkumu agenturu Focus Marketing & Social Research, který zmínil Tomáš Vican během rozhovoru.

Obrázek 3: Co jste při návštěvě Jižní Moravy zažili? Co byste chtěli zažít? [101]



#### **4.7 Shrnutí získaných údajů**

Na základě analýzy veřejně dostupných statistických dat zaměřených na počet příjezdů tuzemských návštěvníků a počet přenocování se ukázalo, že výše zmíněná audiovizuální díla neměla na sledované ukazatele v Jihomoravském kraji zásadní vliv. Opačná situace je však v turistické oblasti Lednicko-valtického areálu, kde se vinařský film *Bobule*, jeho pokračování *2Bobule* a seriál *Vinaři* natáčely, zde lze vidět podstatný rozdíl mezi situací před rokem 2008 a poté, co byla díla postupně představena. Návštěvnost Jižní Moravy naopak výrazně vzrostla u návštěvníků z Polska po roce 2009, kdy byl odvysílán film *Bobule*. Zvýšený zájem polských turistů lze potvrdit i podle pozitivních ohlasů a dotazů typu „Kde se film natáčel“ pod videi k filmu na internetovém portálu youtube.com. Sám producent filmu Tomáš Vican v rozhovoru sdělil, že v létě na Jižní Moravě potkává skupinky polských a slovenských turistů a inkognito jim odpovídá na četné dotazy ohledně filmových lokací.

Tyto získané výsledky týkající se tuzemských návštěvníků byly potvrzeny také vlastním dotazníkovým šetřením, ve kterém se ukázalo, že téměř 80 % z 233 respondentů bylo motivováno zhlédnutím výše zmíněných audiovizuálních snímků k návštěvě Jižní Moravy. Tato díla na ně působila většinou pozitivně a tak 70 % dotazovaných místa natáčení v Lednicko-valtickém areálu přímo navštívila. Celkem 22 % účastníků dotazníkového šetření filmové lokace sice nenavštívilo, ale má o jejich návštěvu zájem. Průměrný počet přenocování podle analýzy návštěvnosti je 1,5 noci, což odpovídá výsledku z dotazníkového šetření, kdy respondenti odpovídali, že trávili na Jižní Moravě v 55 případech víkend (tedy 1 noc) a pak také 77 odpovědí s údajem 3 dny (což odpovídá 2 přespáním).

Potvrdila se i slova producenta, který prý subjektivně zvýšený zájem o vinařskou turistiku vnímá. Z výsledků dotazování vyplývá, že 83 % respondentů opravdu spojilo výlet na Jižní Moravu s návštěvou vinného sklípku, prohlídkou vinařství a jeho vinic či degustací vína a burčáku na vinobraní.

## **4.8 Návrhy a doporučení**

Obecně lze říci, že pro to, aby byl destination placement považován za úspěšný, musí vést ke zvýšení návštěvnosti filmové lokace. Ovlivňuje ho však celá řada složek jako například žánr filmu, atraktivita destinace nebo marketingová kampaň k danému snímku. Zároveň je nutná, během celého procesu vytváření audiovizuálního díla, tedy od úvodních příprav po finální dokončení snímku a propagace, spolupráce mezi několika subjekty a to, tvůrci díla, zastupiteli jednotlivých obcí či krajů a regionálními filmovými kanceláři. Na základě poznatků získaných v průběhu vlastní práce lze obecně stanovit několik doporučení a návrhů.

### **Tvůrci audiovizuálních děl**

Aby bylo umístění lokality pro filmový turismus prospěšné, měli by se tvůrci snažit o vědomý destination placement tak, aby měla destinace vazbu k ději filmu nebo k hlavnímu hrdinovi a tím byla pro diváka snadno zapamatovatelná. Zároveň by měl film působit pozitivně a navozovat příjemné pocity. Žádoucí je také, aby se filmaři vyhnuli destination displacementu, kdy destinace představuje fiktivní lokalitu.

### **Filmové kanceláře**

Zásadní roli v úspěšném destination placementu hrají filmové kanceláře, kdy se destination manažeři snaží o zařazení lokace do tzv. film-friendly regionů a tím podněcují tvůrce filmů k výběru dané destinace.

Filmové kanceláře, které mají za cíl hlavně aktivní nabízení regionu vhodného pro natáčení a tím rozvoj filmového cestovního ruchu, by měly svou pozornost věnovat především rozšiřování sítě kontaktů a také rozšiřování portfolia služeb, které mohou produkčním společnostem v rámci spolupráce nabídnout. Dalším úkolem filmových kanceláří by mělo být získání důvěry obcí a krajů ve smysl finanční podpory produkcí. V současné době jsou zastupitelé ve finanční podpoře filmu poměrně nejistí, což pramení z nedostatku materiálů o pozitivním dopadu natáčení na rozpočtové příjmy obce. To by mohla změnit spolupráce mezi jednotlivými regionálními filmovými kanceláři, jelikož některé z nich již mají celkový ekonomický vliv konkrétních projektů vyčíslen a mohou ho zapůjčit jako vzor dalším regionům.

Důležitým prvkem v rámci propagace regionu, jakožto filmové destinace, je marketingová kampaň. Ta by měla být připravována s dostatečným předstihem před premiérou filmu. Pro úspěšné vytvoření filmové marketingové kampaně je hlavní si správně definovat cílovou skupinu z hlediska věku, pohlaví a zájmů tak, aby kampaň hovořila jejím jazykem a byla schopná ji zaujmout jako potenciální návštěvníky regionu.

### **Kraje a obce**

Krajští a obecní zastupitelé, by měli více spolupracovat s audiovizuální produkcí, a to již od doby přípravy a realizace filmového projektu. S touto spoluprací by se pak nabízelo i více nástrojů samotným filmovým kancelářím, například snadné zajištění povolení k filmování v dané lokalitě nebo zprostředkování ubytovacích a stravovacích služeb v místě natáčení. Daným lokalitám by z toho plynuly, jak ekonomické výhody ze samotného pobytu filmového štábu, tak například smlouva s produkční firmou o propagačním plnění výměnou za jejich služby.

### **Turistické atraktivity spojené s audiovizuálními díly**

Předmětem úspěšného rozvoje filmového turismu jsou, kromě samotných natáčecích lokací, i další atraktivity, které jsou s filmem dodatečně spojovány. Mezi velmi žádané podpůrné aktivity patří „**Stežky po stopách filmu**“, bylo by tedy vhodné tyto činnosti dále podporovat a například za pomoci mobilních aplikací vytvořit uspořádaný soupis všech destinací, které se v daném filmu objevily a navrzení možné trasy výletu. Zároveň by mohly být podél výletních stezek umístěny informační tabulky se zajímavostmi z průběhu natáčení. Netradiční způsob, jak přilákat další turisty do filmových lokací, může být navigační hra na principu populárního **geocachingu**, kdy se schránka s upomínkovým předmětem k filmu umístí do místa natáčení. K jiným podpůrným aktivitám spojeným s filmovým turismem by mohlo patřit vyhlašování **soutěží** s možností výhry výletu do filmových lokalit či **ocenění nejúspěšněji realizovaného destination placementu** v rámci udílení filmových cen jako je například Český Lev. Tím by se místa natáčení dostala do povědomí širší veřejnosti a tím pádem i do centra zájmu filmových turistů.

## 5 Závěr

Zcela zásadním prvkem v ohledu na vytváření a podporu filmového turismu je destination placement. Stejně jako product placement ovlivňuje přístup diváka ke značce, dokáže destination placement ovlivnit představu o dané lokalitě. Navzdory rostoucímu povědomí o vztahu mezi filmem a turismem a přesto, že existují příklady použití filmového turismu v marketingu destinace, jsou dopady destination placementu v České republice stále ještě poměrně podceňované. Filmový turismus však může mít přínos nejen pro region, ale i celou zemi. Například do Velké Británie přijíždí každý desátý zahraniční turista na základě toho, že viděl zemi zobrazenou ve filmovém snímku. Další země světa, jako například Nový Zéland, již s destination placementem pravidelně pracují a využívají ho jako prvek úspěšné marketingové kampaně, která ročně přiláká velké množství turistů. Přesto, že Česká republika v oblasti destination placementu v minulosti dosáhla jistého úspěchu, se až v posledních letech turističtí a filmoví stakeholdeři učí vzájemně spolupracovat.

Dalo by se tedy říci, že potenciál filmového turismu a koncept destination placementu jako nástroje pro propagaci regionu rozhodně existuje. V regionu Jižní Morava, ale samozřejmě i v celé České republice, tuto formu podpory cestovního ruchu rozvíjí v první řadě agentura CzechTourism, ale také filmové kanceláře, některá turistická centra a v rámci svých aktivit i společnosti destinačního managementu. Vznikají tak mapy filmových míst, letáky věnované filmům natáčených v daném regionu, webové stránky a v posledních letech dokonce mobilní aplikace. Právě ve fenoménu digitálních technologií a netradičním přístupu je největší potenciál podpory filmového turismu.

V moderní době s dnešním hektickým způsobem života lidé často rádi unikají mimo všední realitu. Pokud film a jeho natáčecí lokace budou působit emotivně a pokud jim film bude navozovat příjemné a pozitivní pocity, budou místa natáčení vyhledávat. Jak zpívá skupina Chinaski v titulní písni k seriálu Vinaři: „*Zase je pátek a mám toho dost, tak беру kramle a za zády Černý Most. A pokud mi to DI dovolí, než minu Jihlavu, hodím Prahu za hlavu*“.

Cílem diplomové práce bylo posoudit, zda vybraná audiovizuální díla ovlivnila návštěvnost daných lokalit ve vybraném regionu, konkrétně v turistickém regionu Jižní Morava. V rámci teoretické části práce jsou charakterizovány základní pojmy řešené problematiky, tedy obecné vymezení marketingu, popsání tradičních a nových forem

marketingové komunikace, definování pojmu product placement, jeho využití v praxi a legislativní rámec, charakteristika pojmu cestovní ruch, destination placement a s ním spojeného konceptu filmového turismu. V závěru kapitoly jsou uvedeny příklady filmového turismu ve světě a v České republice. Stěžejní částí vlastní práce bylo dotazníkové šetření zaměřující se na návštěvnost míst, kde se natáčely vinařské filmy Bobule a 2Bobule se seriálem Vinaři a také rozhovor s producentem zmíněných audiovizuálních děl, Ing. Tomášem Vicanem MBA MSc. Ph.D. Z 233 respondentů celkem 87 % navštívilo turistický region Jižní Morava v uplynulých 7 letech, tedy po uvedení snímku Bobule do kin, 80 % z nich pak uvedlo, že je zhlédnutí některého z výše zmíněných audiovizuálních děl s vinařskou tematikou k návštěvě daného regionu motivovalo. Nejvíce dotazovaných zde strávilo celý víkend a spojilo svůj výlet s vinařskou turistikou, například s ochutnávkou vína, návštěvou vinařství či se zážitkem z vinobraní. Na druhém místě, co do aktivit provozovaných během výletu na Jižní Moravě, bylo cestování po kraji a poznávání památek. V odpovědích na otázku, které z míst si dotazovaní z některého z uvedených snímků pamatují, se celkem 97x objevilo město Mikulov s dominantou zámku a 81x pak Pálava se svými vinicemi. V dotazníku pak i 70 % respondentů uvedlo, že některé z natáčecích lokalit přímo navštívilo. Výsledky vlastního dotazníkového šetření korespondovaly s výsledky analýzy návštěvnosti Jihomoravského kraje z veřejně dostupných údajů a byly také potvrzeny během rozhovoru s producentem uvedených audiovizuálních děl.

Na základě vyhodnocení provedeného dotazníkového šetření, polostrukturovaného rozhovoru s producentem snímků a analýzy sekundárních dat lze stanovit závěr, že vybraná audiovizuální díla v kombinaci s dalšími faktory, jako jsou především hospodářská situace a klimatické podmínky, ovlivnila návštěvnost daných lokalit ve vybraném regionu, tedy v oblasti Jižní Morava. Ve vztahu ke zjištěným skutečnostem, je možné konstatovat, že stanovený cíl diplomové práce byl splněn.

Práce by mohla posloužit jak laické veřejnosti, která se zajímá o fungování filmového turismu a s ním spojených záležitostí, tak veřejnosti odborné, ať už se jedná o představitele filmového průmyslu či o zástupce regionů. Pro všechny by mohla být návodem, jak potenciál, který se v destination placementu nachází, naplno využít.



## 6 Seznam použitých zdrojů

### *Tištěné zdroje*

- [1] BEETON, Sue. *Film-induced tourism*. Buffalo: Channel View Publications, 2005. 270 p. Aspects of tourism, 25. ISBN 18-454-1015-7.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketing- základy a principy*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003, 199 s. ISBN 80-7226-888-0.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008. 196 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [5] HORŇÁL, Pavel; JURÁŠKOVÁ, Olga a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] HUDSON, S. a kol. *The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross Cultural Comparison*. [Výzkumná zpráva] Columbia: John Wiley & Sons, 2010.
- [7] JANOUCHEK, V. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- [8] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [9] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007, 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [10] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2013, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6
- [11] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 856 s. ISBN 80-247-0512-3.
- [12] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing- Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [13] LEHU, Jean-Marc. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page Limited, 2007. ISBN 978-0-7494-4940-7.

- [14] LINDSTROM, Martin. *Nákupologie*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.
- [15] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [16] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 208 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [17] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [18] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [19] RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal; VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vydání. Poděbrady: Tiskárna v Ráji s.r.o., 2011, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [20] SNYDER, L. Steven. *Movie and product placement: is Hollywood turning films into commercial speech?* 1. vyd. University of Illinois Law Review, 1992.
- [21] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [23] ZELENKA, Josef; PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde, 2012, 768 s. ISBN 978-807-2018-802.

### ***Internetové zdroje***

- [24] Adámkovo vinařství. *Jan Nepomucký* [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://www.adamkovovinarstvi.cz>
- [25] Bobule. *O filmu* [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.bobule.cz/flash/index.html>
- [26] 2Bobule. *Partneři* [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.bobule.cz/bobule1/partneri.php>

- [27] 2Bobule. *Tvůrci* [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupné z:<http://www.bobule.cz/bobule1/tvurci.php>
- [28] BOLAN, Peter. *Displacement theory* [online]. [cit. 2014-22-08]. Dostupné z:<http://www.shannoncollege.com/wp-content/uploads/2009/12/THRIC-2010-Full-Paper-P.-Bolan.pdf>
- [29] Brand Channel. *Jennifer Lopez puts product placement On the floor* [online]. [cit. 2014-22-08]. Dostupné z: <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/03/07/jennifer-lopez-puts-product-placement-on-the-floor.aspx>
- [30] Brand Channel. *Product Placement Awards* [online]. [cit. 2014-22-08]. Dostupné z: <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/02/22/2010-brandcameo-product-placement-awards.aspx>
- [31] Brands & Films. *Audi's unintentional product placement* [online]. [cit. 2014-22-08]. Dostupné z:<http://brandsandfilms.com/2012/08/audis-unintentional-product-placement-in-fifty-shades-of-gray/>
- [32] Brands & Films. *Product placement in pictures: Skyfall* [online]. [cit. 2014-22-08]. Dostupné z:<http://brandsandfilms.com/2012/11/product-placement-in-pictures-skyfall/>
- [33] Brand Spotter. *Wings (1927)* [online]. [cit. 2014-22-08]. Dostupné z: <http://www.brandspotters.com/movie.aspx?id=1744>
- [34] Britain on film. *Visit Britain* [online]. [cit. 2014-22-08]. Dostupné z: <http://www.visitbritain.com/en/Things-to-do/Culture/Britain-on-film.html>
- [35] CAMPAGNE, s.r.o. *Expertní analýza poklesu návštěvnosti v Jihomoravském kraji* [pdf]. Brno, 2010, 55 s. [cit. 2015-10-06].
- [36] CAMPO, R.Lorena. *Tourist destination image formed by the cinema*. [online]. [cit. 2014-22-08]. Dostupné z:[http://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/447/1/8\\_ejthr\\_vol2\\_issue1\\_Tourist\\_destination\\_image.pdf](http://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/447/1/8_ejthr_vol2_issue1_Tourist_destination_image.pdf)
- [37] Český statistický úřad. *Cestovní ruch - 1. Čtvrtletí 2015* [online]. [cit. 2015-10-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cristovni-ruch-1-ctvrtleti-2015>
- [38] Český statistický úřad. *Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení* [online]. [cit. 2015-10-06]. Dostupné z:[http://vdb.czso.cz/vdbvo/maklist.jsp?kapitola\\_id=654&vo=tabulka&expand=1](http://vdb.czso.cz/vdbvo/maklist.jsp?kapitola_id=654&vo=tabulka&expand=1)

- [39] CONNELL, Joanne. *Film tourism – Evolution, progress and prospects. Tourism Management*. [online]. [cit. 2014-22-08]. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517712000404>
- [40] CONNELL, Joanne. *Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. Tourism Management*. [online]. [cit. 2014-22-08]. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517704001190>
- [41] Cracked. *The 10 Most Shameless Product Placements in Movie History* [online]. [cit. 2014-22-08]. Dostupné z: [http://www.cracked.com/article\\_16574\\_the-10-most-shameless-product-placements-in-movie-history.html](http://www.cracked.com/article_16574_the-10-most-shameless-product-placements-in-movie-history.html)
- [42] CROY, W. Glen. *Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management. Tourism and Hospitality Planning*. [online]. [cit. 2014-22-08]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14790530903522598>
- [43] Czech Tourism. *Charakteristika a význam CR v Česku* [online]. [cit. 2014-22-08]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
- [44] Digizone. *Určíme hranice product placementu, vzkazuje televizím šéfka Rady pro vysílání* [online]. [cit. 2014-22-08]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/urcime-hranice-product-placementu-rika-sefka-rrtv/>
- [45] Film commission. *Pobídky* [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/cs/incentives/the-rebate/>
- [46] Film commission. *Regionální filmové kanceláře* [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/cs/czech-v-ceske-republice-vznikaji-prvni-regionalni-filmove-kancelare/>
- [47] Filmař a vinař Vican. *Životopis* [online]. [cit. 2015-07-14]. Dostupné z: <http://euro.e15.cz/profit/filmar-a-vinar-vican-filmy-jsou-nejlepsi-byznys-863308>
- [48] Forum Czech Tourism. *Využití AVD pro podporu produktu, odvětví a oblasti* [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: [http://www.forum.czechtourism.cz/download/2011/17\\_Vican.pdf](http://www.forum.czechtourism.cz/download/2011/17_Vican.pdf)
- [49] CHA, Francis. *Hollywood: World's most dramatic travel agent?* [online]. [cit. 2014-22-08]. Dostupné z: <http://travel.cnn.com/lights-camera-country-power-and-glamour-film-tourism-735306>

- [50] Inspirace. *Guerilla marketing v praxi*. [online]. [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.UjkSypXv4g>
- [51] Jakub Hlaváček. *Film jako nástroj marketingu* [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: [http://www.ohkhodonin.cz/fileadmin/user\\_upload/partneri/FILM%20PREZENTACE%20Jakub.pdf](http://www.ohkhodonin.cz/fileadmin/user_upload/partneri/FILM%20PREZENTACE%20Jakub.pdf)
- [52] Jeseníky. *Alois Nebel provede turisty po Jeseníkách* [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://www.navstivtejeseniky.cz/novinky/alois-nebel-provede-turisty-po-jesenikach-v-mobilu>
- [53] Jihomoravská centrála cestovního ruchu. *Konec únavě - na jižní Moravě* [online]. [cit. 2015-06-19]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/userfiles/file/PR%20články/Konec%20únavě%20-%20na%20jižn%C3%AD%20Moravě/clanek.jpg>
- [54] Jihomoravská centrála cestovního ruchu. *Kraj slunce* [online]. [cit. 2015-06-23]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/cz/pro-partnery/propagacni-materialy/kraj-slunce/>
- [55] Jihomoravská centrála cestovního ruchu. *Manuál Jižní Morava a Weinviertel* [online]. [cit. 2015-06-23]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/cz/pro-partnery/propagacni-materialy/na-kole-krajem-vina-a-pamatek/>
- [56] Jihomoravská centrála cestovního ruchu. *Veletrhy a prezentace* [online]. [cit. 2015-06-19]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/cz/veletrhy-a-prezentace/>
- [57] Jihomoravský kraj. *Granty a dotace* [online]. [cit. 2015-06-19]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=1194&TypeID=1>
- [58] Jihomoravský kraj. *Komunikační kampaň Jižní Morava* [online]. [cit. 2015-06-19]. Dostupné z: [https://zakazky.krajbezkorupce.cz/contract\\_display\\_2540.html](https://zakazky.krajbezkorupce.cz/contract_display_2540.html)
- [59] Jihomoravský kraj. *PRCR Jihomoravského kraje pro roky 2007 až 2013* [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=34671&TypeID=2>
- [60] Jihomoravský kraj. *PRCR Jihomoravského kraje pro roky 2013 až 2020* [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Oem/Dokumenty/Downloads/PRCRJMK\\_A%252bB\\_Analyzy\\_FINAL%20\(2\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Oem/Dokumenty/Downloads/PRCRJMK_A%252bB_Analyzy_FINAL%20(2).pdf)

- [61] Jihomoravský kraj. *Program rozvoje Jihomoravského kraje 2014 – 2017* [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=212277&TypeID=2>
- [62] Jihomoravský kraj. *Strategie rozvoje Jihomoravského kraje 2020* [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Oem/Dokumenty/Downloads/strategicka\\_cast.pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Oem/Dokumenty/Downloads/strategicka_cast.pdf)
- [63] Jihomoravský kraj. *Základní údaje* [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=27204&TypeID=2>
- [64] Jihomoravský kraj. *Závěrečné účty hospodaření JMK* [online]. [cit. 2015-06-19]. Dostupné z: <http://www.krjihomoravsky.cz/Default.aspx?PubID=234366&TypeID=2>
- [65] Jižní Morava. *Kam jedeš? Po stopách Bobulí* [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://www.jizni-morava.cz/?tpl=6>
- [66] Jižní Morava. *Pálava a Lednicko-valtický areál* [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://www.jizni-morava.cz/?tpl=33&lang=1>
- [67] Jižní Morava. *Turistické oblasti* [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://www.jizni-morava.cz/?tpl=30&lang=1>
- [68] Kulturní stezka. *Po stopách moderny* [online]. [cit. 2015-06-23]. Dostupné z: <http://www.postopachmoderny.cz>
- [69] Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání. *ATO - Asociace televizních organizací* [online]. [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/aktuality/aktuality/kodex-pravidel-pro-umisteni-produktu-v-televiznim-vysilani>
- [70] Liechtensteinové. *Po stopách Lichtenštejnů* [online]. [cit. 2015-06-23]. Dostupné z: <http://www.liechtensteinove.cz>
- [71] Listy jižní Moravy. *Soutěž* [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://www.listyjm.cz/soutez/soutez-po-stopach-bobuli.html>
- [72] Marketing destination New Zealand through films and the Hobbit trilogy. (1999-2010). *Sector Marketing: Information on keytourism and special interest sectors* [online]. [online]. [cit. 2014-22-08]. Dostupné z: <http://www.tourismnewzealand.com/sector-marketing/film-tourism/>

- [73] Marketing Sales Media. *Cesko - zeme jako z filmu* [online]. [cit. 2015-03-06].  
Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/czechtourism-prichazi-s-kampani-cesko-zeme-jako-z-filmu\\_345552.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/czechtourism-prichazi-s-kampani-cesko-zeme-jako-z-filmu_345552.html)
- [74] Media Guru. *Cross promotion* [online]. [cit. 2015-06-19]. Dostupné  
z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/cross-promotion/>
- [75] Media Guru. *Nejúspěšnější značkou ve filmech je Budweiser* [online].  
[cit. 2014-22-08]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2014/03/nejuspesnejsi-znackou-ve-filmech-je-americky-budweiser/#.U\\_hmAsXV\\_AA](http://www.mediaguru.cz/2014/03/nejuspesnejsi-znackou-ve-filmech-je-americky-budweiser/#.U_hmAsXV_AA)
- [76] Media-Master. *Product placement* [online]. [cit. 2014-12-08]. Dostupné  
z: <http://media-master.cz/priloha/53353ec16282c/product-placement-tvb-535e5ba9ab5e2.pdf>
- [77] Mediář. *Nova dostala pokutu čtvrt milionu za přehnanou propagaci Prostenalu*  
[online]. [cit. 2014-22-08]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-dostala-pokutu-ctvrt-milionu-za-prehnanou-propagaci-prostenalu-v-ordinaci-v-ruzove-zahrade/>
- [78] On location tour. *What You'll See On Tour* [online]. [cit. 2014-22-08]. Dostupné  
z: <http://onlocationtours.com/>
- [79] PAVLEČKA, Václav. *Guerilla marketing*. [online]. [cit. 2014-12-08]. Dostupné  
z: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing.html>
- [80] Případová studie agentury Outbreak [online]. [cit. 2014-12-08]. Dostupné  
z: <http://www.mediar.cz/jak-ledova-koule-z-milovic-pronikla-do-zprav-novy-i-primy-a-zpropagovala-jagermeister/>
- [81] RAABOVÁ, Tereza. *Cestovní ruch: studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. [online]. [cit. 2014-22-08].  
Dostupné z: [http://new.institutumeni.cz/media/document/cestovni\\_ruch.pdf](http://new.institutumeni.cz/media/document/cestovni_ruch.pdf)
- [82] ROESCH, S. *Destination Placement through Film*. [online] [cit. 2014-22-08].  
Dostupné z: [http://www.outdoordlamiast.pl/festiwal/trzeciaedycja/doc/6\\_Roesch\\_destination\\_placement\\_through\\_film.pdf](http://www.outdoordlamiast.pl/festiwal/trzeciaedycja/doc/6_Roesch_destination_placement_through_film.pdf)
- [83] Sklepní uličky. *Sklepní uličky jižní Moravy* [online]. [cit. 2015-06-23]. Dostupné  
z: <http://www.sklepni-ulicky.cz>
- [84] Sklípek Morava. *Navštivte náš vinný sklep* [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupné  
z: <http://www.sklipekmorava.cz/navstivte-nas-vinny-sklep-a-vyrazte-po-stopach-bobuli>

- [85] Slovník cizích slov. *Smartphone*. [online]. [cit. 2014-22-08]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/smartphone-smart-phone-smartfoun>
- [86] Slovník cizích slov. *Word of mouth*. [online]. [cit. 2014-22-08]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/word-of-mouth>
- [87] Slovní mraky. *Informační technologie* [online]. [cit. 2015-07-14]. Dostupné z: <http://ittechvevyuce.blogspot.cz/2011/12/slovní-mraky.html>
- [88] Stezky. *Krajem vína* [online]. [cit. 2015-06-23]. Dostupné z: <http://vinarske.stezky.cz/Stezky.aspx>
- [89] Svatojanská cesta na jižní Moravě. *Představení projektu* [online]. [cit. 2015-06-23]. Dostupné z: <http://www.jakubskacesta.cz>
- [90] Telegraph. *Hobbits take to the air in Air New Zealand safety video* [online]. [cit. 2014-22-08]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/travel/travelvideo/>
- [91] The Guardian. *The top 30 brands mentioned in Sex and the city* [online]. [cit. 2014-22-08]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2014/jul/23/the-top-30-brands-mentioned-in-sex-and-the-city>
- [92] Tomáš Vican. *Emoce prodávají, nuda zabíjí* [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://www.mistojakoznacka.cz/article/alias/46/0/1>
- [93] Ustanovení § 2 odst. 1 písm. h) zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). *Ministerstvo kultury* [online]. [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: [http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/zakon-o-AVMS-na-vyzadani\\_Sbirka-zakonu.pdf](http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/zakon-o-AVMS-na-vyzadani_Sbirka-zakonu.pdf)
- [94] VAGIONIS, Nikolaos, LOUMIOTI, Maria. *Movies as a tool of modern tourist marketing* [online]. [cit. 2014-22-08]. Dostupné z: [http://www.chios.aegean.gr/tourism/VOLUME\\_6\\_No2\\_art20.pdf](http://www.chios.aegean.gr/tourism/VOLUME_6_No2_art20.pdf)  
9646995/Hobbits-take-to-the-air-in-Air-New-Zealand-safety-video.html
- [95] Velká Morava. *Představení projektu* [online]. [cit. 2015-06-23]. Dostupné z: <http://www.velka-morava.eu/cs/>
- [96] Vinaři. *O seriálu* [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.vinari-serial.cz>



- [97] Vinařský dům Dominant. *Poznávací výlety* [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://www.vinarsky-dum-dominant.cz/nabidky-partneru.php>
- [98] Vliv vybraných AVD na návštěvnost regionu Jižní Morava. *Analýza výsledků* [online]. [cit. 2015-07-14]. Dostupné z: <https://my.survio.com/I2J9W7S1E7S5X8F5C9E2/data/index>
- [99] VOC Znojmo. *Víno a spotřebitel v ČR* [online]. [cit. 2015-07-14]. Dostupné z: [www.vocznojmo.cz/download/vino-a-spotrebitel-v-cr.pps](http://www.vocznojmo.cz/download/vino-a-spotrebitel-v-cr.pps)
- [100] Východní Morava. *Tam, kde se točily vaše oblíbené Bobule* [online]. [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/trasa/394/tam-kde-se-tocily-vase-oblibene-bobule>
- [101] Word cloud. *Analýza výsledků* [online]. [cit. 2015-07-14]. Dostupné z: <http://voyant-tools.org/>
- [102] Youtube. *Bobule trailer* [online]. [cit. 2015-07-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7EC3vDFWJoY>
- [103] You Tube. *Kanye West - Gold digger ft. Jammie Foxx* [online]. [cit. 2014-22-08]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=6vwNcNOTVzY>
- [104] You Tube. *Kryštof - Atentát* [online]. [cit. 2015-07-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DF8GxH7R1G0>
- [105] You Tube. *Membership in the National Geographic Society* [online]. [cit. 2014-22-08]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=meG15462Xh>

## **7 Přílohy**

Příloha A .....	I
Příloha B .....	II

## **Příloha A Tématické okruhy pro rozhovor**

- Vznikal film Bobule primárně s tím, že bude propagovat Jižní Moravu a víno nebo to byl jen bonus navíc?
- Případně, jak se Vám pracovalo s tím, že záměrně propagujete místo a do toho musíte umístit děj, tak aby to diváky bavilo?
- Jak se na filmu podílel Vinařský fond ČR?
- Jste spolumajitelem Vinné galerie a Adámkova vinařství, pocitujete, že se zvýšil zájem o návštěvu Jižní Moravy po uvedení snímku Bobule? Jak?
- Jak podle Vás v ČR destination placement obecně funguje? Zapojují se města a venkovské oblasti třeba i finančně v této formě propagace?
- Skvělý tah, co se týče propagace místa, byl i videoklip skupiny Kryštof k titulní písni filmu. Zpracování jako trailer k filmu, jak jste na ten nápad přišli?
- Myslíte si, že je mezi lidmi zvýšený zájem i o zážitkovou turistiku na Jižní Moravě, např. degustace ve sklípku nebo třeba sběr hroznů na vinici?
- Vázaly se k filmu Bobule či seriálu Vinaři nějaké doplňkové marketingové aktivity, třeba putování po stopách natáčení?
- Měl jste při vymýšlení filmu jasno, které lokace se na plátně objeví? Podle čeho jste je vybíral?

## **Příloha B Dotazník**

- 1. Navštívili jste region Jižní Morava v uplynulých 7 letech?**
  - a) ano
  - b) ne
  
- 2. Viděli jste jedno z uvedených audiovizuálních děl?**
  - a) Bobule
  - b) 2Bobule
  - c) seriál Vinaři
  - d) ne, ani jedno
  
- 3. Jak na Vás působí film Bobule?**
  - a) pozitivně
  - b) negativně
  - c) neutrálně
  
- 4. Jak na Vás působí film 2Bobule?**
  - a) pozitivně
  - b) negativně
  - c) neutrálně
  
- 5. Jak na Vás působí seriál Vinaři?**
  - a) pozitivně
  - b) negativně
  - c) neutrálně
  
- 6. Vypište lokalitu, kterou si pamatujete z jednoho z dříve zmíněných audiovizuálních děl?**

.....
  
- 7. Motivovalo Vás zhlédnutí jednoho z uvedených děl k navštívení Jižní Moravy?**
  - a) ano
  - b) ne
  
- 8. Navštívili jste konkrétně některé z míst, které se objevilo v jednom z dříve zmiňovaných děl?**
  - a) ano
  - b) ne
  - c) ne, ale láká mě to
  
- 9. Kolik dní jste na daném místě strávili?**

.....

**10. Co byste při návštěvě Jižní Moravy chtěli zažít? Co jste při poslední návštěvě Jižní Moravy zažil?**

.....

**11. Jakého jste pohlaví?**

- a) muž
- b) žena

**12. Jaký je Váš věk?**

- a) 12 až 18 let
- b) 18 až 25 let
- c) 20 až 29 let
- d) 30 až 44 let
- e) 45 až 59 let
- f) 60 a více let

**13. Jaké je Vaše ukončené vzdělání?**

- a) základní
- b) střední
- c) střední s maturitou
- d) vyšší odborné
- e) bakalářské
- f) magisterské

**14. V jakém kraji žijete?**

- a) Hl. město Praha
- b) kraj Vysočina
- c) Olomoucký kraj
- d) Zlínský kraj
- e) Moravskoslezský kraj
- f) Středočeský kraj
- g) Jihočeský kraj
- h) Plzeňský kraj
- i) Karlovarský kraj
- j) Ústecký kraj
- k) Liberecký kraj
- l) Královéhradecký kraj
- m) Pardubický kraj

**15. Velikost Vašeho místa bydliště:**

- a) do 5000 obyvatel
- b) 5 001 až 10 000
- c) 10 001 až 30 000
- d) 30 001 až 100 000
- e) 100 001 a více obyvatel