

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

**Filmový turismus jako forma podpory cestovního ruchu  
ve Středočeském kraji**

Diplomová práce

(magisterská)

Autor: Mgr. Kateřina Kamrádková

Rekreologie

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2013

**Jméno a příjmení autora:** Kateřina Kamrádková

**Název bakalářské práce:** Filmový turismus jako forma podpory cestovního ruchu ve Středočeském kraji

**Pracoviště:** Katedra rekreologie

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

**Rok obhajoby bakalářské práce:** 2013

**Abstrakt:**

Diplomová práce se prostřednictvím kvantitativní studie zabývá fenoménem filmového turismu v České republice, zejména ve Středočeském kraji. Cílem práce bylo zjistit, zda obyvatelé České republiky znají místa, kde se natáčely filmy, a zda mají tato místa potenciál stát se atraktivní destinací filmového turismu. Ke sběru výzkumných dat byla použita metoda dotazování.

Výsledky studie ukazují, že dotazovaní filmová místa v České republice znají, především si je vybaví v souvislosti s historickými památkami, jakými jsou hrady a zámky. Zájem Čechů o produkty filmového turismu existuje, avšak filmový turismus jako takový pro ně není hlavním motivem k návštěvě destinace.

Potenciál rozvoje filmového turismu v České republice je v realizaci jak individuálních aktivit (filmové mapy, informační panely, mobilní aplikace, zapůjčení kol na výlet), tak i organizovaných (komentovaná prohlídka, projížďka na kole s průvodcem). Česká republika, resp. Středočeský kraj prozatím není vnímán jako atraktivní destinace filmového turismu.

**Klíčová slova:**

cestovní ruch, filmový turismus, Česká republika, Středočeský kraj, marketing destinace, management destinace

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

**Author's first name and surname:** Kateřina Kamrádková

**Title of the thesis:** Film tourism as a form of tourism promotion in Central Bohemia

**Department :** Department of Recreology

**Supervisor:** Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

**The year of presentation:** 2013

**Abstract:**

Through a quantitative study, this thesis explores the phenomenon of film tourism in the Czech Republic, especially in the Central Bohemian Region. The aim of this study was to determine whether residents of the Czech Republic are familiar with film sites, places where movies were filmed and whether those locations have the potential of becoming an attractive film tourism destination. The method of questioning was used to collect research data.

The results of the study show that respondents are familiar with film sites in the Czech Republic, especially in places which can be associated with historical monuments, for instance mansions and castles. Even though Czechs are interested in film tourism products, it is not the main motive for them to visit a specific destination.

Film tourism in the Czech Republic could be potentially developed through the implementation of individual activities (film maps, information boards, mobile applications, and renting bikes for a trip) as well as organized activities (both guided tours and bike trips). The Czech Republic or more specifically the Central Bohemian Region, is not yet perceived as an attractive film tourism destination.

**Keywords:**

tourism, film tourism, Czech Republic, Central Bohemian Region, destination marketing, destination management

I agree with lending my master thesis within library services.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 15. 7. 2013

.....

Děkuji paní Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za odborné vedení a podporu při psaní této diplomové práce. Dále děkuji Ing. Nele Cajthamlové z Agentury CzechTourism za cenné informace, jež mi v úvodu psaní poskytla. Děkuji také všem ostatním za neustálý optimismus, který mi byl při psaní této práce velkou oporou.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>11</b>
2.1	VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU .....	11
2.1.1	Typologie cestovního ruchu.....	12
2.1.2	Další pojmy v cestovním ruchu .....	13
2.2	ATRAKTIVITA CESTOVNÍHO RUCHU .....	14
2.3	DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU .....	14
<b>3</b>	<b>MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ DESTINACE</b> .....	<b>16</b>
3.1	PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU .....	16
3.2	MARKETING DESTINACE .....	17
3.2.1	Marketingový mix v cestovním ruchu .....	18
3.2.2	Služby cestovního ruchu .....	19
3.2.3	Image destinace.....	20
3.3	DESTINAČNÍ MANAGEMENT .....	20
3.3.1	Společnost destinačního managementu .....	21
3.3.2	Destinační management na regionální úrovni .....	22
<b>4</b>	<b>CESTOVNÍ RUCH VE STŘEDOČESKÉM KRAJI</b> .....	<b>25</b>
4.1	STŘEDOČESKÝ KRAJ.....	25
4.1.1	Charakteristika Středočeského kraje.....	25
4.1.2	Kulturní zajímavosti .....	26
4.1.3	Přírodní zajímavosti .....	27
4.2	CESTOVNÍ RUCH V KRAJI.....	27
4.3	DESTINAČNÍ MANAGEMENT VE STŘEDOČESKÉM KRAJI .....	30
<b>5</b>	<b>FILMOVÝ TURISMUS</b> .....	<b>32</b>
5.1	VYMEZENÍ POJMŮ .....	32
5.2	DEFINICE A CHARAKTERISTIKA FILMOVÉHO TURISMU .....	33
5.3	PŘÍKLADY REALIZACE FILMOVÉHO TURISMU V ZAHRANIČÍ.....	37
5.4	PŘÍKLADY REALIZACE FILMOVÉHO TURISMU V ČESKÉ REPUBLICCE .....	41
<b>6</b>	<b>CÍL</b> .....	<b>46</b>

<b>7</b>	<b>METODIKA</b> .....	<b>47</b>
7.1	TECHNIKA SBĚRU DAT .....	47
7.2	VZOREK .....	48
7.3	SBĚR A ZPRACOVÁNÍ DAT .....	49
<b>8</b>	<b>VÝSLEDKY</b> .....	<b>50</b>
<b>9</b>	<b>DISKUSE</b> .....	<b>71</b>
<b>10</b>	<b>ZÁVĚRY</b> .....	<b>78</b>
<b>11</b>	<b>SOUHRN</b> .....	<b>80</b>
<b>12</b>	<b>SUMMARY</b> .....	<b>81</b>
<b>13</b>	<b>REFERENČNÍ SEZNAM</b> .....	<b>82</b>
<b>14</b>	<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>88</b>

## Seznam zkratk

<b>CR</b>	Cestovní ruch
<b>ČSÚ</b>	Český statistický úřad
<b>DMC</b>	Destination management company (Organizace/Společnost destinačního managementu)
<b>CHKO</b>	Chráněná krajinná oblast
<b>IOP</b>	Integrovaný operační program
<b>NUTS 2</b>	Nomenclature of Units for Territorial Statistics (Nomenklatura územních statistických jednotek), NUTS 2 značí jednotku regionu
<b>ROP</b>	Regionální operační program
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization (Optimalizace webových stránek pro vyhledávače)
<b>UNWTO</b>	United Nations World Tourism Organisation (Světová organizace cestovního ruchu)



# 1 Úvod

Česká republika prostřednictvím Agentury CzechTourism v posledních letech usiluje o posílení domácího cestovního ruchu, tedy o zvýšení návštěvnosti regionů České republiky. K současným trendům cestování v rámci České republiky patří krátké pobyty, resp. jednodenní návštěvy turistických destinací a snahou je především navýšit podíl trávení volného času v tuzemsku spolu s vyzvednutím rostoucí kvality nabídky spíše než prodlužovat délku pobytů.

Nicméně pokud by existovala komplexní nabídka služeb a produktů cestovního ruchu v destinaci, mohla by motivovat návštěvníky k delší době strávené v regionu a přinést tak více příjmů do rozpočtů obcí, podnikatelů a všech poskytovatelů služeb cestovního ruchu.

Stávajícím převažujícím důvodem cestování po České republice je poznávání, relaxace, turistika a sport. Mezi nejméně atraktivní aktivity můžeme zařadit pěší a poznávací turistiku, oblíbená je také cykloturistika, koupání a vodní sporty.

Jako jedna z nových forem cestovního ruchu s velkým potenciálem se jeví filmový turismus. Agentura CzechTourism nyní pracuje na projektu Filmový turismus – produkt cestovního ruchu, jehož cílem je vytvoření inovativního produktu na národní a regionální úrovni s návazností na filmový turismus.

V této diplomové práci se zaměřím na fenomén filmového turismu jako možné formy podpory domácího cestovního ruchu, zejména ve Středočeském kraji. Středočeský kraj je podle nejnovějších údajů Českého statistického úřadu až osmým regionem v návštěvnosti České republiky ve vztahu k obsazenosti ubytovacích kapacit, potenciál cestovního ruchu v kraji tak není dostatečně využit. Turistický region Střední Čechy by v budoucnu mohl těžit ze své geografické polohy ve vztahu k hlavnímu městu a nabízet atraktivní alternativy trávení volného času a dovolené. Jednou z možných forem by mohla být právě nová nabídka produktů a služeb v oblasti filmového turismu.

Středočeský kraj si v minulosti vybírali filmaři k natáčení nejen pro jeho snadnou dostupnost z Prahy, ale také z důvodů atraktivity regionu. Prozatím se ve Středočeském kraji pracuje s tématem filmu jen zřídka.

Cílem diplomové práce je zjistit, zda obyvatelé České republiky znají místa, kde se natáčely filmy, a zda mají tato místa potenciál stát se atraktivní destinací filmového turismu.

V teoretické části práce se první kapitola zabývá obecnou charakteristikou cestovního ruchu, zaměřuje se na používané názvosloví, definuje atraktivitu a destinaci cestovního ruchu.

Druhá kapitola se věnuje marketingovému řízení destinace, specifikuje oblasti i jevy v marketingu destinace, destinačním managementu a orientuje se na destinační management v regionech.

Třetí kapitola práce přináší souhrnné informace o Středočeském kraji, jeho charakteristice a potenciálu cestovního ruchu.

Ve čtvrté kapitole je detailněji rozebrán fenomén filmového turismu. Jsou uvedeny praktické příklady realizace filmového turismu v zahraničí, kde má tato forma cestovního ruchu delší tradici, dále jsou prezentovány aktivity uskutečněné v českém prostředí, včetně práce nově vznikajících filmových kanceláří apod.

V praktické části diplomové práce jsou prezentovány výsledky výzkumu o filmovém turismu v České republice realizovaného metodou dotazování. Výzkum ověřuje, zda je Česká republika, konkrétně Středočeský kraj vnímán českými návštěvníky jako atraktivní destinace filmového turismu, jestli Češi znají filmová místa, jaký by byl zájem o produkty a služby filmového turismu, a to zejména ve Středočeském kraji.

## 2 Cestovní ruch

V úvodu diplomové práce je nezbytné vymezit některé pojmy či jevy z oblasti cestovního ruchu, marketingu a managementu i dalších oborů, které s tématem práce úzce souvisí. Z hlediska jejího zaměření se jedná o definování pojmů jako cestovní ruch, atraktivita, destinace, služby cestovního ruchu, destinační marketing a management atd.

### 2.1 Vymezení cestovního ruchu

Cestovní ruch je společenský jev bez pevně stanovitelných hranic. Na straně poptávky souvisí s mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, v oblasti sociální, kulturní apod., na straně nabídky souvisí s poskytovateli služeb a samotnou destinací cestovního ruchu.

Cestovní ruch je průřezovým odvětvím a ovlivňuje mnoho dalších hospodářských oblastí, např. dopravu, stavebnictví, potravinářství, ale také zemědělství, výrobu nábytku, fotografický průmysl, kartografii, překladatelské služby, tiskařský průmysl, softwarové služby apod. (Ryglová et al., 2011). Má význam ekonomický, ale má vliv i na mnohé další lidské činnosti. Podílí se na sociálním rozvoji, je důležitý pro podporu mezinárodního porozumění, míru prosperity, je nástrojem individuálního a kolektivního uspokojení, zdrojem sebevzdělávání a vzájemné tolerance (Ryglová et al., 2011).

Zelenka a Pásková (2012) předkládají ve svém Výkladového slovníku cestovního ruchu analytické pojetí, jež vychází z vnímání cestovního ruchu jako komplexního procesu, který se týká nejen jeho účastníků, ale také poskytovatelů služeb, destinace cestovního ruchu, v nichž je realizován. Jejich definice rozšiřuje statisticky zaměřené vymezení Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) zaměřené pouze na účastníky cestovního ruchu:

*Cestovní ruch* (též *turismus*, zkr. CR, angl. *tourism*) je komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či za jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících

služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem, ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity (Zelenka & Pásková, 2012, 83).

Pro potřeby této práce budeme chápat cestovní ruch tak, jak jej charakterizovali Zelenka a Pásková (2012).

V kapitolách 1 – 3 je používán především termín *cestovní ruch* (z německého „Reiseverkehr“), v souladu s citovanou literaturou. „Dle vyjádření Ústavu pro jazyk český AV ČR a podle Nového akademického slovníku cizích slov (Academia, 2005) jde o termíny významově totožné“ (Palatková, 2006, 11). V kapitole 4 je užíváno pojmu *turismus* (z anglického „tourism“, resp. z francouzského „tourisme“), zejména ve spojení *filmový turismus* jako jedné z nových forem cestovního ruchu. Důvodem je nejen kratší varianta tohoto synonymního výrazu, ale také fakt, že kapitola 4 vychází z velké části z anglicky psaných zdrojů, a proto se domnívám, že je použitý výraz *filmový turismus* citované literatuře bližší.

### 2.1.1 Typologie cestovního ruchu

Vzhledem k charakteru cestovního ruchu je jakákoli jeho typologizace velmi obtížná a její výsledky jsou vždy vztahovány k jejímu účelu. Typologie cestovního ruchu se v literatuře různí. Zatímco autoři Zelenka & Pásková (2012); Ryglová et al., (2011) třídí cestovní ruch na jeho druhy a formy, přičemž rozdělení na formy cestovního ruchu vychází z motivace účastníků, Palatková & Zichová (2011) člení cestovní ruch na typy podle různých kritérií, např. podle místa realizace, vztahu k platební bilanci státu, plátce nákladů, způsobu zabezpečení cesty a pobytu, věku účastníků, délky pobytu, převažujícího prostředí a motivace apod.

Není účelem této práce podrobně pojednávat o typologii turismu. Pro naše potřeby je důležité vymezit zejména *domácí cestovní ruch* jako druh ve vztahu k České republice a *filmový turismus* jako jednu z forem cestovního ruchu.

Domácí cestovní ruch je spolu se zahraničním cestovním ruchem a transitním cestovním ruchem určen místem čerpání služeb cestovního ruchu, resp. podle vztahů k platební bilanci. V domácím cestovním ruchu (*domestic tourism*) osoby trvale sídlící

v zemi cestují uvnitř země a nepřekračují její hranice, podle vztahu k platební bilanci jde o domácí spotřebu.

*Filmový turismus* lze zařadit k specifickým formám cestovního ruchu, které uspokojují zvláštní potřeby specializovaných spotřebitelských segmentů. S vývojem cestovního ruchu se objevují nové formy reagující na změny v životním stylu a odvozované 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 apod. (Ryglová et al., 2011).

### 2.1.2 Další pojmy v cestovním ruchu

K základním pojmům spjatým s domácím cestovním ruchem patří rovněž výrazy, které byly ustanoveny i v mezinárodním kontextu pro účely sledování ekonomických dopadů cestovního ruchu a jeho statistického sledování:

- *Stálý obyvatel (resident)* – ve vztahu k určitému místu v dané zemi osoba, která v tomto místě žije alespoň jeden rok před příjezdem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců.
- *Návštěvník (visitor)* – osoba, která je trvale usídlena v dané zemi a cestuje na jiné místo v zemi mimo své běžné prostředí na dobu kratší než šest měsíců, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.
- *Jednodenní návštěvník (some-day visitor)* – osoba, která cestuje do jiného místa odlišného od jejího běžného prostředí (ale ve své zemi), aniž v navštíveném místě přenocuje, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.
- *Turista (tourist)* – osoba, která cestuje do jiného místa odlišného od jejího běžného prostředí (ale ve své zemi), na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší šesti měsíců, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě (Palatková a Zichová, 2011).

## 2.2 Atraktivita cestovního ruchu

Atraktivita je podle Zelenky a Páskové (2012, 48) „schopnost destinace CR nebo služby CR přitáhnout pozornost návštěvníků, resp. dalších aktérů CR (např. investorů, ochránců životního prostředí)... Atraktivita je určena mírou jedinečnosti (četností výskytu či dokonce unikátností daného typu lokality, objektu či služby v posuzovaném regionu, v dané zemi či celosvětově) a mírou původnosti. Atraktivita je tedy relativní pojem v čase i prostoru“.

Atraktivita cestovního ruchu je pak zajímavá součást přírody nebo zajímavé přírodní podmínky, dále sportovní, kulturní, společenská nebo jiná událost, která přitahuje účastníky cestovního ruchu. Nejvýznamnější atraktivity jsou motivací návštěvy dané země, jsou součástí typických zájezdových tras a stávají se symboly destinace

Atraktivity cestovního ruchu dělíme na atraktivity:

- přírodní,
- kulturní (často vytvářejí celek kulturní krajiny; zvláštním typem jsou technické atraktivity),
- hmotné (např. přírodní úkazy, historické objekty),
- nehmotné (genius loci, společenské události, životní styl, lidové tance aj.),
- mezinárodního, národního a místního významu,
- s potenciálem nižších řádů (využitelné bez dodatečné lidské přidané hodnoty),
- s potenciálem vyšších řádů (pro své využití vyžadují další investice do infrastruktury, propagaci či jinou přidanou hodnotu člověka) (Zelenka & Pásková, 2012).

Pokud chtějí atraktivity cestovního ruchu v budoucnu na trhu uspět, musí místo pasivní zábavy nabízet aktivnější učení a seznamování se s destinací i kvalitní autentický zážitek (Martin, Mason, 1993 in Zelenka & Pásková, 2012). Atraktivity destinace cestovního ruchu představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace.

## 2.3 Destinace cestovního ruchu

V užším slova smyslu je destinace cestovního ruchu (též turistická destinace) cílová oblast v daném regionu, se specifickou nabídkou atraktivit a infrastruktury

cestovního ruchu. V širším smyslu se jedná o „země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit CR, rozvinutými službami CR a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků“ (Zelenka & Pásková, 2012, 105).

Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity) místa nebo oblasti. Destinace, ať už v národním, regionálním nebo místním pojetí, se stává produktem s vlastním marketingovým mixem, značkou a umístěním na trhu. Prodej destinací se tak stává významným trendem v cestovním ruchu.

Palatková (2006, 19) uvádí, že „destinace může být prodejná více způsoby, je možné prodávat různé kombinace komodit v destinaci, je také možné prodávat destinaci různými způsoby různým cílovým trhům, kdy jedna a tatáž destinace může být prodána jako historická, kulturní nebo „plážová“, jako součást většího celku nebo i samostatně“.

Destinace může být nahlížena rovněž jako soubor příležitostí, tedy kombinace typu turismu, sezony, místa, způsobu organizace cesty, typu ubytování a motivace v daném čase. Liší se navzájem velikostí, fyzickými atraktivitami, úrovní infrastruktury, přínosem pro návštěvníky a ekonomickou závislostí na cestovním ruchu.

V některých zemích je území rozděleno do turisticky, historicky nebo administrativně kompaktních destinací (turistických regionů). O turistických regionech České republiky pojednává kapitola 2.3.2.

### 3 Marketingové řízení destinace

Prosazování marketingového řízení destinací (neboli marketingového managementu destinace) je současným tématem ve všech vyspělých zemích. Aby destinace předešla roztržitosti a nesourodosti nabídky či nízké úrovni investic a inovací, je vhodné marketing i management destinace propojit. Vývoj destinačních strategií směřuje k větší kooperaci a propojení subjektů privátní i veřejné sféry v destinaci, takže dochází od politických k obchodním modelům spolupráce.

Marketing a management destinace jsou spolu v úzkém vztahu, jak ukazují vazby jednotlivých prvků managementu a marketingu destinace, resp. marketingového řízení destinace (Tabulka 1):

**Tabulka 1: Vztah součástí managementu a marketingu destinace (podle Palatková, 2006, 76)**

<b>Management destinace</b>	<b>Marketing destinace</b>
Klíčové produkty (konkurenční výhody)	Produkt jako první „P“ marketingového mixu
Distribuční cesty	Distribuční cesty jako součást marketingového mixu
Politika značky	Strategie značky (strategický marketing)
Management kvality	Spojnice mezi produktem a cenou (poměr cena/kvalita)
Systém řízení znalostí	Marketingový výzkum a transformační marketing
Společnost destinačního managementu (DMC)	Institucionální prvek marketingového řízení destinace

#### 3.1 Produkt cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu je součástí marketingového mixu. Je souhrnem veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu, který v cestovním ruchu podniká nebo jej koordinuje.

V produktu cestovního ruchu se jedná o zboží či služby, přičemž specifíkem služeb je jejich osobní poskytování a nemožnost jejich skladování z důvodů omezené životnosti. Za produkt, který není obvykle možné předem vyzkoušet, bývá často



placeno předem. Je ovlivňován faktory, které lze ovlivnit jen omezeně nebo je ovlivnit nelze (počasí, politická situace, další účastníci zájezdu, sezónnost aj.).

Produkt cestovního ruchu může dosahovat různé úrovně komplexnosti, od poskytnutí či zprostředkování jednotlivé služby (např. dopravy) přes komplex služeb či zájezd až po destinaci cestovního ruchu jako ucelenou nabídku atraktivit, služeb a infrastruktury cestovního ruchu či potenciálních zážitků. Obecně je jeho komplexnost výrazně vyšší, než je tomu u většiny ostatních ekonomických odvětví.

Součástí produktu bývá i místní komunita s jejím životním stylem. V případě produktu na úrovni destinace je jeho tvůrcem destinační management. Pro zajištění všech aspektů kvality produktu musí mít zpětnou vazbu od místních obyvatel. Z pohledu návštěvníka je produktem cestovního ruchu kompletní zážitek od chvíle, kdy opustil domov až do doby návratu. V případě zájezdu lze do produktu zahrnout i jednání s klienty cestovní kanceláře.

Fakticky spotřebovávaný produkt je obsáhlejší než produkt kalkulovaný a nabízený jeho prodejcem návštěvníkům. Z toho by měla vycházet cenová kalkulace produktu cestovního ruchu, v níž by měla být zohledněna i postupná konzumace atraktivit cestovního ruchu a životního prostředí obecně.

Při tvorbě produktu cestovního ruchu je nutné vycházet z hodnoty únosné kapacity objektu či území, na kterém má být tento produkt realizován, a také z modelů složek produktu cestovního ruchu, jejich významu pro návštěvníka a jejich percepce návštěvníkem. V České republice jsou vyhodnocovány kvalitní produkty cestovního ruchu v rámci soutěže Kudy z nudy (Zelenka & Pásková, 2012).

„Produkt destinace je soubor hmotných a nehmotných kvalit, který návštěvník vnímá jako komplex a k němuž si vytváří a zaujímá svůj postoj. Proto je důležité, aby produkt působil navenek jednotně a aby se poskytující subjekty chovaly v mezích jednotné strategie“ (Palatková, 2006, 35). To je úkolem marketingového řízení destinace, tedy managementu a marketingu.

## **3.2 Marketing destinace**

Destinace je jedním produktem složeným z dalších produktů. Marketing destinace lze podle Palatkové (2012, 25) označit jako „vědomou i nezáměrnou kooperaci, protože všechny subjekty v destinaci spoluvytvářejí její charakter. Pojem destinace nemusí nutně označovat jen to, co skutečně existuje, ale i určitý mentální

koncept v myslích návštěvníků“. Destinace je ovlivňována vnitřními i vnějšími faktory, současností i minulostí, reálnými jevy i mýty.

Zelenka a Pásková (2012, 328) vymezují marketing destinace, resp. marketing místa jako „marketing, jehož aktivity jsou rozvíjeny ve vztahu k určitému místu, prostoru (...). V cestovním ruchu je jeho cílem mimo jiné zvýšení (nebo udržení, resp. regulace...) návštěvnosti místa, budování image místa. Jeho součástí (nástrojem) v cestovním ruchu může být marketing událostí (*event marketing*), programování nabídky v destinaci cestovního ruchu, vytváření a udržování přitažlivého image destinace a tím pozitivní ovlivňování mentálních map (potenciálních) návštěvníků, využití a rozvíjení místních symbolů, tradic, kulturní diverzity, místní kuchyně, vytváření a certifikace místních produktů atd.“.

Specifika marketingu destinace vyplývají ze specifík trhu cestovního ruchu, jeho struktury i heterogenity a rovněž z charakteru služeb. Turismus je více než jiná odvětví určován nabídkou, což do určité míry popírá zásadu orientace na spotřebitele a blíží se prodejnímu stupni marketingu, kdy je primárně dán produkt a k němu je dohledáván kupující. Úřady se často nejprve rozhodnou rozvíjet turismus v destinaci a až posléze uvažují o potenciálních klientech. Důsledkem pak často bývá chybná silná orientace marketingu destinace spíše na propagační složku marketingového mixu než na důkladné zkoumání potřeb zákazníků (Palatková, 2006).

Palatková (2006, 80) dále uvádí, že „produkt destinace není jednoduché objektivně ocenit, protože zahrnuje fázi předcestovní, fázi cesty samotné a fázi pociestovní, do nichž se promítá vysoká míra subjektivity.... Do produktu v cestovním ruchu vstupují sny a představy nakupujícího, kterým musí manažer produktu porozumět a promítnout je do své nabídky.“

### **3.2.1 Marketingový mix v cestovním ruchu**

Obecně jsou souslovím *marketingový mix* označovány všechny kontrolovatelné faktory, které byly firmou ve vzájemné součinnosti vybrány, aby byly realizovány cíle marketingové strategie (resp. aby byly uspokojeny potřeby zákazníka). Mezi prvky marketingového mixu zařadil v 60. letech 20. století J. McCarthy tzv. „4P“: *produkt (product)*, *cenu (price)*, *způsob distribuce (place)* a *propagaci (promotion)*. Postupem času byl marketingový mix uzpůsoben různým oblastem marketingu zboží a služeb,

takže je dnes rozšířen na „7P“, ke klasickým složkám se přidávají *lidé (people)*, *prezentace (presentation)*, *proces (process)* (Palatková, 2006). Pro cestovní ruch byl marketingový mix rozšířen podle Morrisona (1995 in Zelenka, 2010) na „8P“, které v sobě nesou *produkt, výrobek (product)*, *lidi (people)*, *sestavování balíků služeb, komplex služeb (packaging)*, *programování nabídky služeb (programming)*, *způsob distribuce (place)*, *propagaci (promotion)*, *kooperaci s partnery (partnership)* a *cenu (price)*. Zelenka (2010) navrhuje rozšířit „8P“ o složku informačních a komunikačních technologií (ICT). Pro podnikatele v cestovním ruchu je totiž ICT novým marketingovým nástrojem a současně i výzvou pro využití všech možností k vlastní prosperitě.

### 3.2.2 Služby cestovního ruchu

Mezi služby poskytované účastníkům cestovního ruchu počítáme služby ubytovací, stravovací, dopravní, informační, průvodcovské, zprostředkovatelské, směnářenské, sportovně rekreační, zábavní, kulturní, lázeňské aj. Služby cestovního ruchu se vyznačují nehmatatelností, vysokou mírou heterogenosti a subjektivitou vnímání u poskytování stejné služby, neoddelitelností místa, času čerpání a poskytování služby. Dalším specifíkem je dočasné vlastnění a zánik služby, pokud není poskytnuta v daný moment.

Služby cestovního ruchu dělíme podle:

- vztahu k uspokojování potřeb návštěvníků – základní a doplňkové,
- způsobu zajištění dostupnosti – předem rezervované a nerezervované,
- komplexnosti – jednotlivé a komplexy služeb (Zelenka & Pásková, 2012).

Komplex služeb (balík služeb, balíček služeb nebo také package) značí dvě a více služeb prodávaných za jednu cenu. Kompleťování služeb je součástí pojetí marketingového mixu „8P“. Zákazníkovi zjednodušuje vyhledávání, rezervaci a placení služeb, zároveň je však z hlediska poskytovatelů služeb cestovního ruchu i nástrojem zvýšení odbytu hůře prodejných služeb, vyšší vytíženosti nasmlouvaných kapacit, řízení toku návštěvníků a zastření kalkulace celkové ceny. Vytváření komplexu služeb je typickou součástí masového cestovního ruchu, je nástrojem destinačního managementu pro vyrovnávání sezónnosti a prodej samostatně obtížněji prodávaných služeb.

U komplexu služeb vytvářených na míru si mohou zákazníci objednat služby podle jejich individuálních potřeb, takže dochází k vyšší míře uspokojení potřeb než u

standardních zájezdů. Při nabídce komplexu služeb a jeho realizaci je typická vertikální i horizontální kooperace různých podnikatelských subjektů, což je důležitým aspektem pro destinační management (Zelenka & Pásková, 2012).

### **3.2.3 Image destinace**

Image destinace může být jak individuální představou návštěvníka, tak souhrnem vztahů, pocitů, obrazů a hodnocení, který je cíleně o destinaci vytvářen. Z individuálního hlediska je konkrétní podoba image destinace silně ovlivněna předchozí zkušeností, informacemi získanými z různých zdrojů, věkem, preferencemi atd. Naproti tomu cílené vytváření image destinace je úkolem společnosti destinačního managementu i provozovateli a zprostředkovateli služeb v destinaci. Image destinace je významná v procesu volby cíle cesty. Buduje se s využitím symbolů, publicity, vytváření analogií, používáním klíčových slov propagace cestovního ruchu atd. (Zelenka & Pásková, 2012).

Ve vztahu k filmovému turismu je image destinace ohroženo v případě, že filmový průmysl nezohlední možná rizika působení natáčeného filmu na komunitu. Obecně je však obtížné ovlivnit, jak bude image destinace vnímána, neboť zájmy filmového průmyslu a společnosti destinačního managementu mohou být značně odlišné (Croy & Heitmann, 2011).

## **3.3 Destinační management**

Management destinace je nazýván rovněž destinačním managementem nebo řízením cestovního ruchu v konkrétním území. Dle Zelenky a Páskové (2012, 106) je destinační management:

Systematická činnost spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, marketingu (...), rozhodovacím procesu a regulaci CR v dané destinaci. Výsledkem kvalitního destinačního managementu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty CR, společně sdílené logo, značka kvality, sdílený informačně rezervační systém, cenová politika, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu (...) i podpora vzniku profesních spolků, sdružení a organizací.

Mezi nové výzvy managementu destinací patří silná konkurence, náročný klient, tlak na cenu, kvalitu a časové možnosti, nasycení poptávky, růst cestovních vzdáleností a tendence průmyslu cestovního ruchu ke koncentraci. Tyto jevy kladou důraz na výraznější profilování destinací, k čemuž by bylo možno použít tzv. DESIRE modelu typického pro firmy, využitelného však i pro destinace. DESIRE model „je založen na atraktivním designu a estetice nabídky (Design), na zprostředkování silných zážitků (Emotion) klientovi, na vytvoření jistoty a pohodlí (Sicherheit), na umožnění prosazení individuality a spontánnosti (Individualität), na vytvoření resortů s atraktivním produktovým mixem (Resorts) a konečně na zprostředkování privilegií a pocitu výjimečnosti pro klienta (Exklusivität). Základními předpoklady uplatnění DESIRE modelu v destinacích je flexibilita, inovace a připravenost ke spolupráci“ (Steinecke et al., 1998, 11 in Palatková, 2006, 52-53).

V České republice je destinační management vykonáván na třech úrovních:

- celostátní – Ministerstvo pro místní rozvoj ČR – CzechTourism,
- regionální – organizace s krajským či mezikrajským rozsahem,
- lokální – organizace s místním či oblastním rozsahem (Petříčková et al., 2012).

### **3.3.1 Společnost destinačního managementu**

V destinačním managementu hraje zásadní roli společnost destinačního managementu (též destinační agentura, organizace cestovního ruchu, organizace destinačního managementu, z anglického termínu *destination management company/organisation* zkráceně DMC nebo DMO). Společnost destinačního managementu je organizace provádějící management a marketing (včetně propagace) destinace cestovního ruchu ve spolupráci s dalšími subjekty cestovního ruchu.

Základními funkcemi společností destinačního managementu jsou:

- management destinace cestovního ruchu v oblasti vytváření a prosazení destinace a jejích produktů na trhu,
- realizace záměrů destinačního managementu,
- rozvoj a aktivní prodej hlavních produktů,

- koordinace a řízení tvorby produktů, cenové politiky a aktivního prodeje destinace,
- zjišťování a zlepšování vztahů rezidentů (místní komunity) k rozvoji cestovního ruchu,
- monitorování dopadů cestovního ruchu na životní prostředí a místní komunitu.

Společnost destinačního managementu je zpravidla podporována nebo vytvořena hlavními poskytovateli služeb v destinaci, v některých případech zajišťuje i obchodní činnost. Destinační management je také často vykonáván regionálními centrálními cestovního ruchu (Zelenka & Pásková, 2012). Obvykle se jedná o nejsilnější a nejvýznamnější partnery regionu.

### **3.3.2 Destinační management na regionální úrovni**

Cestovní ruch přispívá k rozvoji místa tím, že vytváří pracovní a podnikatelské příležitosti, přináší investice (včetně zahraničních), zvyšuje životní úroveň, avšak zároveň vyžaduje určitou kvalitu služeb, zejména pro trávení volného času. Pro efektivní fungování cestovního ruchu jsou nezbytné předpoklady kvalitní suprastruktury, obecné infrastruktury i administrativně-řídící infrastruktury. Cestovní ruch je místně vázán a aktivity se realizují v konkrétních regionech disponujících určitým potencionálem, který vyjadřuje souhrn všech lokalizačních, realizačních a selektivních předpokladů cestovního ruchu.

Z hlediska řízení a organizace cestovního ruchu mají nejvýznamnější postavení dva typy regionů, jedná se o administrativně-správní regiony a regiony cestovního ruchu. Administrativně-správní regiony vznikají správním aktem, jsou součástí většího územního celku, zpravidla státu. Jejich hranice jsou stanoveny obecně závazným rozhodnutím oficiálních orgánů státní správy. V roce 2000 bylo v ČR zřízeno čtrnáct krajů, které disponují kompetencemi, odpovědností a zdroji k zajištění komplexního rozvoje spravovaného území včetně cestovního ruchu (Petříčková et al., 2012).

Regionem cestovního ruchu je označováno území využitelné pro cestovní ruch. „Region cestovního ruchu je přirozený územní celek, který má stejnorodé geografické a geomorfologické území, které je odlišené od sousedního, kulturně-historické dědictví, historický a kulturní vývoj, životní styl, zvyky populace a prvky návazné vybavenosti místa“ (Nejdl, 2011). Tzv. homogenní typ regionu (přírodní, formální) je specifické území vzniklé dlouhodobým přirozeným vývojem, jeho hranice nejsou vytyčeny pevně,

jednoznačně a často vznikají spontánně. Tyto regiony nemají oficiálně stanovené vnitřní uspořádání ani stanovené vnitřní vztahy, řídicí struktury a zejména nejsou rozděleny žádné pravomoci, kompetence a zdroje pro jejich existenci. Příkladem homogenního regionu cestovního ruchu je chráněné území. K tzv. heterogenním regionům cestovního ruchu lze zařadit atraktivitu cestovního ruchu a její infrastrukturální zázemí (Zelenka & Pásková, 2012).

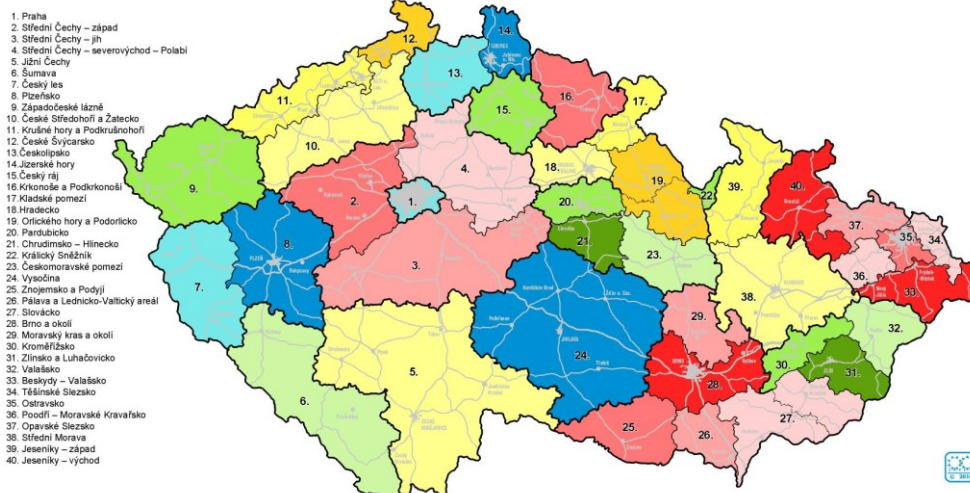
### **Turistické regiony a oblasti v České republice**

Regionalizace v cestovním ruchu představuje členění na marketingové regiony cestovního ruchu, jež iniciovala Agentura CzechTourism. Hlavní kritérium těchto typů regionů spočívá v organizačně ekonomických vazbách a ochotě obcí a mikroregionů daného regionu komunikovat a spolupracovat na společném marketingu a rozvoji infrastruktury cestovního ruchu, tedy v územním dosahu destinačního managementu.

Česká republika je podle koncepce Agentury CzechTourism rozdělena do 17 regionů a 40 oblastí schválených v lednu 2010 (Obrázek 1). Regionalizace je podkladem pro marketingové aktivity CzechTourism na podporu domácího cestovního ruchu i pro realizaci projektů Integrovaného operačního programu (IOP) (Zelenka & Pásková, 2012). Problémem zůstává statistické podchycování rozvoje cestovního ruchu v turistických regionech ČR, neboť vymezení těchto regionů se plně nekryje ani nesestává z administrativě-správních regiony ČR (tedy kraji). V praxi existují např. dva turistické regiony na území jednoho kraje (Jižní Čechy a Šumava v Jihočeském kraji), nebo naopak na území jednoho turistického regionu se nachází dva kraje (Krkonoše a Podkrkonoší v Královéhradeckém kraji a Libereckém kraji).

V kapitole 3 a v praktické části této práce se budeme zabývat zejména turistickým regionem Střední Čechy, konkrétně oblastmi Střední Čechy – západ, Střední Čechy – jih a Střední Čechy – severovýchod – Polabí (oblasti č. 2, 3, 4 v Obrázku 1).

### Turistické oblasti České republiky



**Obrázek 1: Turistické oblasti České republiky (Mapa, 2005-2013)**

Hlavním úkolem společností destinačního managementu je být iniciátorem a realizátorem komplexního řízení cestovního ruchu v destinaci. Pro DMC se v České republice používá už 17 různých označení (Tabulka 2).

**Tabulka 2: Označení společností destinačního managementu v ČR (podle Petříčková et al., 2012, 17)**

Označení	Příklad
Centrála cestovního ruchu (CCR)	CCR Východní Moravy
Centrum cestovního ruchu (CmCR)	CmCR Litoměřice
Centrum rozvoje turismu (CRT)	CRT Mostecko
Destinační agentura (DA)	DA České Švýcarsko
Destinační management (DM)	DM Moravskoslezský
Destinační společnost (DS)	DS Sokolovsko
Informační centrum (IC)	IC Beskydy
Informační služba (IS)	Pražská IS
Klastr cestovního ruchu (KLACR)	KLACR Moravskoslezský
Regionální rozvojová agentura (RRA)	RRA Šumava
Sdružení (S)	S Český ráj
Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu (SRCR)	SPCR Slovácko
Společnost (Sp)	Sp Kralický Sněžník
Společnost destinačního managementu (SDM)	SDM Tanvaldsko
Svazek měst a obcí (SMO)	Krkonoše – SMO
Tourism (T)	Vysočina T
Turistická a informační služba (TIS)	Středočeská TIS



## 4 Cestovní ruch ve Středočeském kraji

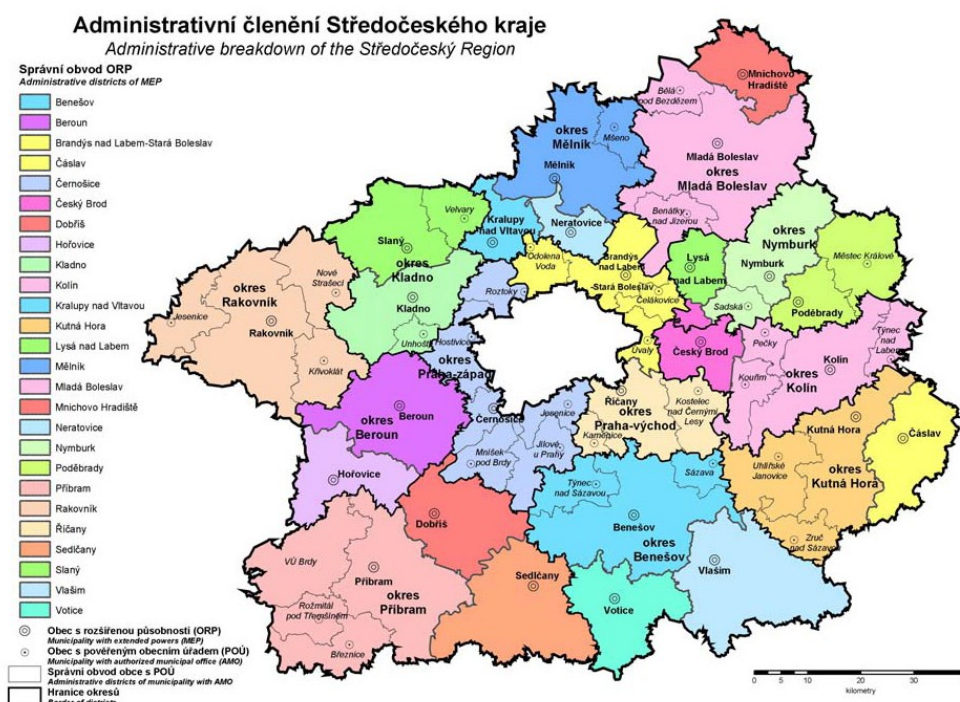
### 4.1 Středočeský kraj

#### 4.1.1 Charakteristika Středočeského kraje

Středočeský kraj je velikostí, počtem obcí i obyvatel největším krajem České republiky. Jeho rozloha je 11 015 km<sup>2</sup>, zabírá téměř 14 % území ČR a je přibližně dvakrát větší než průměrná rozloha jiných krajů v České republice.

Území kraje se dělí na 12 okresů s 10 okresními městy (Obrázek 2). Rozlohou je největší okres Příbram, nejmenším okresem je pak Praha-západ. Na území kraje je 1 145 obcí. Statut města je přidělen 82 obcím, Kladno a Mladá Boleslav jsou navíc statutárními městy. Mezi pět největších měst v kraji patří Kladno, Mladá Boleslav, Příbram, Kolín a Kutná Hora. Středočeský kraj jako jediný kraj nemá své krajské město, krajský úřad sídlí v hlavním městě Praze.

V prvním čtvrtletí roku 2013 má Středočeský kraj 1 294 301 obyvatel a je nejlidnatějším regionem České republiky. Počet obyvatel v kraji pravidelně přibývá. Hustota zalidnění je nejvyšší v okresech Kladno, Praha-západ a Praha-východ, naopak nejnižší je v okresech Rakovník, Benešov a Příbram. Průměrný věk se ve Středočeském kraji pohyboval koncem roku 2011 na hranici 40,3 let, což zařadilo kraj k nejmladším v České republice.



Obrázek 2: Administrativní členění Středočeského kraje (Krajská správa ČSÚ, 2012)

Poloha Středočeského kraje je ve vztahu k Praze významná a ovlivňuje tak jeho ekonomickou charakteristiku. Kraj má kromě Prahy nejhustší, ale také nejpřetíženější dopravní síť v republice. Středočeským krajem vedou hlavní železniční i silniční tranzitní sítě. Svě zastoupení má i vodní doprava, konkrétně Labsko-vltavská vodní cesta, jejíž 3/4 procházejí územím kraje (Krajská správa, 2012).

#### **4.1.2 Kulturní zajímavosti**

Ve Středočeském kraji je podporována jak péče o bohaté kulturní dědictví, tak o současné kulturní dění. V kraji se nachází více než 4 602 památkových objektů, 77 městských a vesnických památkových zón a rezervací. Je zde evidováno 4 282 nemovitých kulturních památek i 29 národních kulturních památek. Za kulturní památku je prohlášeno 250 zámků, 172 hradů i zřícenin a 128 tvrzí. Cenným historickým dědictvím a zároveň turisticky zajímavými cíli jsou také církevní a technické památky.

Mezi významné památky patří historické jádro Kutné Hory, které bylo spolu s chrámem sv. Barbory a katedrálou Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci zapsáno na seznam kulturního dědictví UNESCO. Nejznámějšími hrady ve Středočeském kraji jsou Karlštejn a Točnick na Berounsku, Křivoklát na Rakovnicku, Český Šternberk na Benešovsku a Kokořín na Mělnicku. Nejvýznamnějšími zámky jsou Konopiště na Benešovsku, Žleby a Kačina na Kutnohorsku, Lány na Rakovnicku, Nelahozeves na Mělnicku, jako i samotný zámek v Mělníku. Mezi zajímavé zříceniny patří Žebrák na Berounsku a Okoř v okrese Praha-západ (Krajská správa, 2012; Středočeský kraj, 2012).

Ve Středočeském kraji čekají na návštěvníky čtyři muzea v přírodě, čili skanzeny. Kromě ochrany cenných památek lidové architektury je zde kladen důraz na rozvíjení tradic a prezentaci lidových řemesel, jež podporuje činnost čtrnácti folklorních souborů a skupin. Zvláštností jsou pak hornické skanzeny Mayrau a Březové hory. Rovněž Hornické muzeum v Příbrami a České muzeum stříbra v Kutné Hoře jsou oblíbenými cíli návštěvníků.

Střední Čechy jsou rodištěm nebo místem pobytu mnoha významných osobností českého i světového kulturního života. Jmenujme např. Antonína Dvořáka, který se narodil v Nelahozevsi a na sklonku života pobýval ve Vysoké u Příbrami, kde složil opery Rusalka a Armidu. Mezi další výrazné osobnosti patří Jakub Jan Ryba, Josef Suk, Josef Lada, ze spisovatelů pak Jaroslav Vrchlický, Ota Pavel, Jan Drda, Bohumil Hrabal, ale také Josef Kajetán Tyl, Tomáš Garrigue Masaryk nebo Jan Hus. Bohatou

kulturní historii regionu připomíná celá řada galerií, muzeí i památníků, ale i množství tematických akcí, z nichž některé mají už dlouholetou tradici (Osobnosti, 2011).

### **4.1.3 Přírodní zajímavosti**

Středočeský kraj územně náleží k Českému masivu, který je jednou z nejstarších částí evropské pevniny. Jeho reliéf je poměrně málo členitý. Sever a východ je rovinný, na jihu a jihozápadě převládají vrchoviny. Na území kraje se nachází několik chráněných krajinných oblastí. Nejcennější přírodní oblast kraje představuje CHKO Křivoklátsko (vyhlášena roku 1978), která figuruje také na seznamu biosférických rezervací UNESCO, mezi další významné oblasti patří CHKO Kokořínsko (1976), Český kras (1972), Český ráj (od roku 1955 jako nejstarší CHKO v ČR) a Blaník (1981). Ve Středočeském kraji rovněž existuje několik území, která poskytují obraz o geologickém vývoji Země, tzv. geoparky. Certifikovaným geoparkem UNESCO je prozatím jen Český ráj, mezi kandidáty jsou však také Kraj blanických rytířů (Podblanicko) a Geopark Joachima Barranda (Český kras atd.) (Krajská správa, 2012; Geoparky, 2013).

## **4.2 Cestovní ruch v kraji**

Středočeský kraj má významný potenciál cestovního ruchu, který vychází z jeho přírodních a kulturně-historických předpokladů. Hustota sítě značených turistických tras se řadí na 7. místo v České republice. Je zde téměř 100 naučných stezek různého zaměření a druhý nejvyšší počet nemovitých památek u nás. Turistům slouží více než 50 turistických informačních center (Středočeský kraj, 2012).

Geografická poloha Středočeského kraje je jedním z nejvýznamnějších faktorů, který zvyšuje potenciál regionu v oblasti cestovního ruchu. Region může nabízet atraktivitu a alternativu dovolené pro turisty obvykle přijíždějící do Prahy. Poloha v zázemí Prahy sice zvyšuje šanci na větší návštěvnost regionu, méně však již zisky podnikatelů v cestovním ruchu a příjmy obcí z cestovního ruchu, např. z ubytování. Pro Střední Čechy jsou charakteristické jednodenní návštěvy, podle výzkumu Agentury CzechTourism (CzechTourism, 2012) trend jednodenních pobytů převažuje také ve většině ostatních krajů ČR.

Z údajů Statistického bulletinu: Středočeský kraj - 1. čtvrtletí roku 2013 (2013) vyplývá, že do Středočeského kraje přijelo v prvním čtvrtletí roku 2013 celkem 109 776 hostů<sup>1</sup>, což jej řadí až na osmé místo za Hlavní město Prahu, Královéhradecký kraj a dále za Liberecký, Karlovarský, Jihomoravský, Jihočeský a Moravskoslezský kraj (Tabulka 3):

**Tabulka 3: Statistické ukazatele cestovního ruchu podle krajů za 1. čtvrtletí 2013 (upraveno podle tabulky B.1 Statistického bulletinu, 2013)**

	<b>Hosté celkem</b>	<b>z toho nerezidenti</b>
<b>Celkem ČR</b>	<b>2 618 389</b>	<b>1 312 482</b>
Hl. m. Praha	988 833	814 605
<b>Středočeský</b>	<b>109 776</b>	<b>32 467</b>
Jihočeský	142 693	42 812
Plzeňský	90 901	28 682
Karlovarský	159 472	107 730
Ústecký	59 459	20 696
Liberecký	189 432	52 628
Královéhradecký	267 369	74 979
Pardubický	64 427	9 227
Vysočina	64 654	12 188
Jihomoravský	157 000	62 142
Olomoucký	93 979	15 372
Zlínský	92 443	13 801
Moravskoslezský	137 951	25 153

Střední Čechy mají jeden z nejvyšších počtů velkoplošných chráněných území, a tedy i významných přírodních atraktivit. Vzhledem k rozšířenému chataření v okolí

<sup>1</sup> *Host* v ubytovacích zařízeních je podle ČSÚ „každá osoba (včetně dětí a kromě personálu a majitelů ubytovacího zařízení), která použila služeb ubytovacího zařízení k přechodnému ubytování. Mezi hosty se nezapočítávají osoby, které používají služeb ubytovacího zařízení pro přechodné ubytování za účelem zaměstnání či řádného studia. Doba pro přechodné ubytování, kdy lze hosta považovat za účastníka cestovního ruchu, nesmí být delší než 1 rok. Za *rezidenta* se považuje osoba, která má trvalý (stálý) pobyt v České republice. Může to tedy být občan České republiky i cizí státní příslušník trvale žijící na území České republiky. *Nerezidentem* je pak osoba, která trvale žije v jiné zemi (včetně občanů České republiky trvale žijících v cizině)“ (Statistický bulletin, 2013, Metodické vysvětlivky, 5).

Prahy je však řada lokalit narušena chatovou zástavbou (např. údolí Sázavy a Vltavy, Brdská vrchovina).

V regionu Střední Čechy se ve větší míře nedochovaly folklorní zvyky, což je způsobeno průmyslovou tradicí a vysokou mírou urbanizovanosti území. S tím souvisí také slabá pozice regionu v oblasti folklorních atrakcí cestovního ruchu – nacházejí a konají se tu zejména inscenované atrakce (muzea, jarmarky, představení folklorních skupin apod.). Mezi lázeňské lokality lze zařadit oblast středního Polabí (Poděbrady a Toušeň).

Vzhledem k nadmořské výšce a reliéfu mají Střední Čechy jen omezený potenciál pro zimní cestovní ruch. Terény pro sjezdové lyžování jsou spíše raritou (např. Monínec na Voticku), běžecké lyžování lze provozovat na Brdské vrchovině, Křivoklátsku, v Českém ráji, na Benešovsku-Voticku, význam pro zimní cestovní ruch v regionu má však malý (Krajský úřad, 2008).

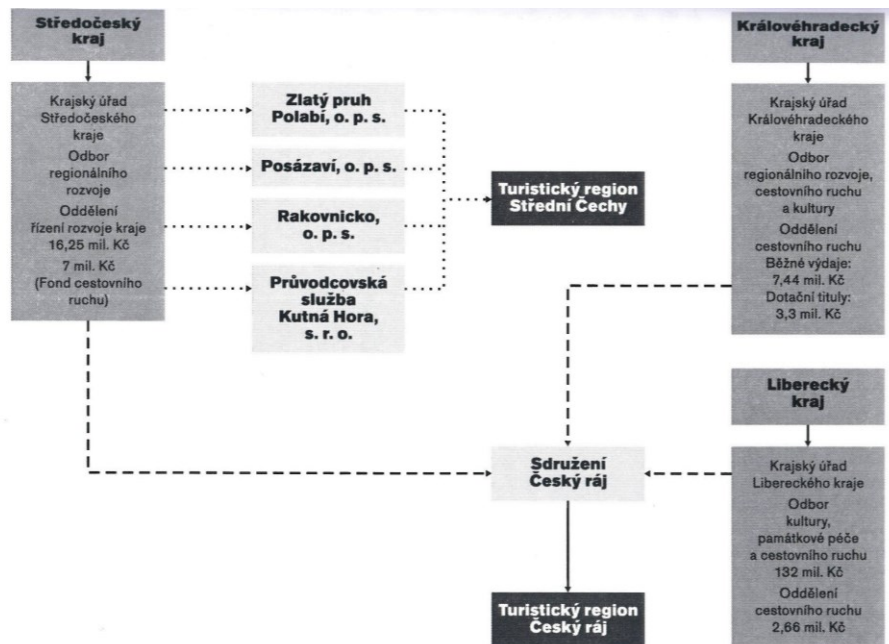
Mezi hlavní stávající či potenciální formy cestovního ruchu v regionu Střední Čechy patří podle Socioekonomické analýzy Regionálního operačního programu (ROP) pro NUTS II Střední Čechy (Krajský úřad, 2008, 32):

- příměstský cestovní ruchu (včetně chataření, chalupaření a jednodenních návštěv; souvisí s polohou v zázemí Prahy),
- poznávací turistika (mezi zahraničními návštěvníky zejména Karlštejn a Kutná Hora, mezi domácími i další atraktivní místa),
- venkovská turistika a agroturistika,
- relaxace, rekreace, odpočinek (zvláště v oblastech se zachovalou krajinou),
- sportovní a volnočasové aktivity (pěší turistika, cykloturistika, vodní sporty a koupání, míčové sporty, golf),
- incentivní a kongresová turistika (díky poloze v zázemí Prahy, kde sídlí velký počet firem a kde se konají významné semináře, konference apod.; potenciál pro tuto formu cestovního ruchu se zdá být dosud nedostatečně využitý).

### 4.3 Destinační management ve Středočeském kraji

Na nejvyšší úrovni je rozvoj cestovního ruchu řízen prostřednictvím Agentury CzechTourism. Pro každý vymezený turistický region funguje koordinátor a je prováděna základní propagace (tisk a distribuce propagačních materiálů, prezentace prostřednictvím webových stránek, expozice na veletrzích cestovního ruchu apod.). Rozvoj cestovního ruchu ve Středočeském kraji je řízen a koordinován prostřednictvím Krajského úřadu Středočeského kraje (Odbor regionálního rozvoje, Oddělení řízení rozvoje kraje). Cestovní ruch je Prioritní osou č. 2 definovanou v Regionálním operačním programu pro NUTS II Střední Čechy (ROP), marketingový management destinací spadá konkrétně do oblasti podpory 2.3 - Propagace a řízení turistických destinací Středočeského kraje (Regionální, 2008).

Na úrovni Turistického regionu Střední Čechy je rozvoj cestovního ruchu řízen za spolupráce obecně prospěšných společností *Zlatý pruh Polabí, o. p. s.* se sídlem v Loučni, *Posázaví, o. p. s.* se sídlem v Postupicích (zámek Jemniště), *Rakovnicko, o. p. s.* se sídlem v Rakovníku a společnosti s ručením omezeným *Průvodcovská služba Kutná Hora, s. r. o.* Na řízení se podílí také zájmové sdružení měst, obcí a dalších právnických osob *Sdružení Český ráj* (Obrázek 3). V roce 2007 byla založena rovněž Středočeská turistická a informační služba, a.s. – STIS, která v současnosti nevykonává zastřešující funkci společnosti destinačního managementu Středočeského kraje kvůli problémům s vedením a financováním. Jejím cílem bylo zejména posílení propagace Středočeského kraje jako destinace cestovního ruchu, pomoc při čerpání evropských prostředků pro oblast cestovního ruchu a příprava tematických produktů cestovního ruchu (Petříčková et al., 2012).



Obrázek 3: Schéma řízení cestovního ruchu ve Středočeském kraji (Petříčková et al., 2012, 25)

## 5 Filmový turismus

Filmový turismus je jednou z nových forem cestovního ruchu, která nabývá na intenzitě spolu se vzrůstajícím vlivem televize a filmového průmyslu. První studie o filmovém turismu pocházejí ze začátku 90. let 20. století, počínaje výzkumy v USA a Velké Británii, následovány australsijským, asijským a evropským zájmem (Connell, 2012; Croy & Heitmann, 2011).

Zjednodušeně je filmový turismus popisován jako „návštěva destinací nebo turistických zajímavostí jako důsledek toho, že byla lokalita představena ve filmu v televizi, na videu nebo v kině“ (Hudson & Ritchie, 2006, 387). Podrobnějším definicím filmového turismu se bude věnovat kapitola 4.2.

### 5.1 Vymezení pojmů

Terminologie týkající se filmového turismu se liší zejména v anglicky psaných výzkumech, knihách a článcích. Jsou užívány pojmy *film-induced tourism*, *movie-induced tourism* nebo *television-induced tourism*, dále *film tourism* a *movie tourism*, ale i širší pojmy jako *screen tourism*, *cinematic tourism* a *media tourism*.

V první knize, která byla o filmovém turismu napsána, *Film-induced tourism* (Beeton, 2005), autorka vysvětluje, že zatímco pojem *movie-induced tourism* je obecně chápán jako turismus na filmová místa, který následuje po úspěchu filmu natáčeného (nebo umístěného) v určitém regionu, termín *film-induced tourism* pojem předešlý rozšiřuje o souvislost s televizí, videem a DVD. Autorka rovněž upozorňuje, že takto zjednodušená definice je v rozporu s rozmanitostí a komplexností filmového turismu. Zastřešujícího pojmu *film-induced tourism* nakonec ve své knize používá, ovšem za předpokladu, že je chápán v plné šíři, jak bude zmíněno později.

Joanne Connell (2012) souhlasí, že termín *film-induced tourism* je často vykládán příliš úzce, proto ve své studii *Film tourism – Evolution, progress and prospects* užívá pojmu *film tourism*. Podle Connell pojem *movie-induced tourism* odkazuje na ranou americkou terminologii v kinematografii, tedy k sousloví „moving image“. Dle Connell (2012) je však důležitější samotný koncept filmového turismu, než dohady nad názvoslovím, stejně jako je u televize a filmu důležitější výsledný efekt než forma zprostředkování pohyblivých obrazů.



V češtině je nejčastěji používáno pojmů *filmový turismus* nebo *filmový cestovní ruch*, nicméně odborná literatura se o tomto termínu zmiňuje jen povrchně, případně vůbec ne. Např. ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu od autorů Zelenky a Páskové (2012) tato forma turismu ještě neobsahuje své samostatné heslo oproti *literárnímu cestovnímu ruchu*, který je zde vykládán jako „forma CR, jejíž účastníci jsou motivováni návštěvou míst děje (reálných i smyšlených) významných románů a dalších literárních děl, případně i rodišť míst pobytu a míst posledního odpočinku... významných spisovatelů. Je specifickou součástí kulturního CR.“ (Zelenka & Pásková, 2012, 315). Přitom motivy účastníků filmového turismu jsou s literárním velmi podobné. Paralelu mezi filmovým a literárním turismem popisuje i Connell (2012, 1010-1011). Na rozdíl od výzkumu na poli filmového turismu, o tom literárním existují studie již od 60. let 20. století. Literární turismus je podle Connell doslova „předchůdcem filmového turismu“ provázen podobnými vjemy, i když prožívanými odlišně ve smyslu jiné formy média. Obě formy sdílejí vyprávění příběhu a prvky, které apelují na emoce čtenáře nebo diváka, zdůrazňují propojení mezi osobami, dějovou linií a místem. Podobně Pocock (1992 in Connell, 2012, 1010) uvádí, že „literatura, stejně jako film, má schopnost podnítit k cestování a vytvořit očekávání cíle cesty“.

Ve studii o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice „Cestovní ruch“ zmiňuje filmový turismus Tereza Raabová (2010, 9). Popisuje jej jako „další segment kulturního turismu, který se začíná ukazovat jako významný atraktor turistů, je spojen s filmovou a televizní produkcí. Čím dál větší počet návštěvníků směřuje na místa, která hrála v úspěšných filmech a televizních seriálech“.

Se vzrůstajícím povědomím o vlivu filmového turismu v zahraničí, vznikají v České republice studie a diplomové práce, které se tímto tématem alespoň částečně zabývají a lze předpokládat, že se vznikem filmových kanceláří a rozvojem této formy cestovního ruchu se zvýší i počet odborných prací zaměřujících se výhradně na filmový turismus.

## **5.2 Definice a charakteristika filmového turismu**

Sue Beeton (2005) definuje filmový turismus jako „navštěvování míst, kde byly natáčeny filmy a televizní programy, stejně jako navštěvování produkčních studií, včetně tematických filmových parků. V centru zájmu je turistická aktivita spojená

s filmovým turismem, ať už na skutečném místě natáčení či uvnitř anebo v blízkosti produkčních studií“. Connell (2012), podobně jako ve dříve zmíněné definici Hudson a Ritchie (2006), označuje filmový turismus jako turistickou aktivitu podnětenou zhlédnutím pohyblivých obrazů, zahrnujících filmy, televizní vysílání, předtočené produkty, jakými jsou videonahrávky, DVD a Blue-Ray, v dnešní době pak rozšířené o digitální média.

Joanne Connell (2012) shrnuje různé formy a aktivity provozované v rámci filmového turismu. Typologie vychází z prací dříve citovaných autorů (Beeton, Croy & Heitmann apod.) a je schematicky vyobrazena v Obrázku 4.

Podrobně prezentuje formy a charakteristiky filmového turismu Beeton (2005, 10-11). Na vyšší úrovni dělí filmový turismus do šesti kategorií: *on-location*, komerční, chybně identifikovaná místa, *off-location*, speciální akce, cesty z pohodlí domova. Každou z kategorií pak blíže rozebírá, v závorce jsou uvedeny příklady:

#### **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 (*Balamory - Isle of Mull*),
- 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 (*Monty Python - Doune Castle, Pán prstenů*),
- Turismus za filmovými celebritami - sídla celebrit; filmové lokace, které přijaly „hvězdný“ status (*Hollywood homes*),
- Nostalgický filmový turismus - návštěva filmových míst, zasazených do dávných časů (*The Andy Griffith Show - 50. léta, Heartbeat - 60. léta*).

#### **Komerční turismus**

- Vybudovaná atrakce filmového turismu - atrakce zbudovaná po natáčení s úmyslem přitáhnout turisty, slouží jen turistům (*Heartbeat Experience - Whitby, Velká Británie*),
- 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 (*Hobitín*).

#### **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; nazývá se také „runaway production“ (doslova „uprchlá produkce“) (*Vysvobození – Clayburn County*, kde se film točil, avšak děj byl umístěn do Appalačské provincie),
- 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 (*Statečné srdce – Skotsko*, film byl natáčen v Irsku).

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

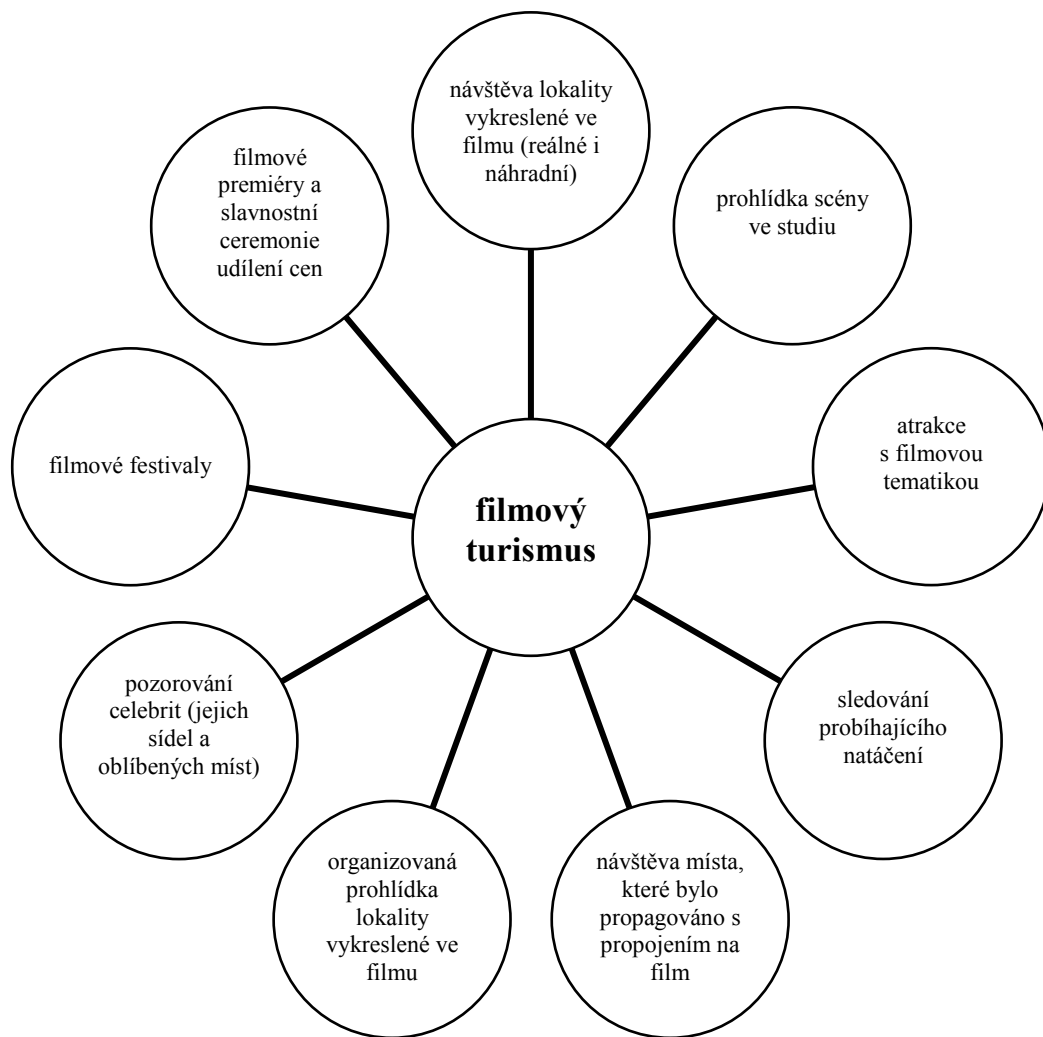
- Prohlídky filmových studií - pracovní prohlídky studií, kde se současně natáčí nějaký film (*Paramount Studios*),
- Prohlídka tematických filmových parků - obvykle sousedí s filmovým studiem, jsou speciálně zbudovány pro turisty, aniž by se tam ve skutečnosti natáčelo (*Universal Studios*).

#### **Speciální jednorázové akce**

- Filmové premiéry - zejména ty, jež se konají mimo tradiční místa jako je Hollywood (*Pán prstenů: Návrat krále – Nový Zéland; Mission Impossible II. - Sydney*),
- Filmové festivaly - mnoho měst pořádá filmové festivaly, aby přilákaly filmové nadšence a fanoušky (*Cannes, Edinburgh; Karlovy Vary*).

#### **Cestování z pohodlí domova**

- Televizní pořady o cestování - nástupce papírových cestovních příruček a cestopisů (*Getaway, Pilot Guides; Kamera na cestách*),
- Kulinářské pořady - mnoho pořadů o vaření zavede diváka do nejrůznějších míst světa (*Cooks' Tour*).



**Obrázek 4: Rozsah filmového turismu (upraveno podle Connell, 2012, 1010)**

Filmový turismus však nevzniká jen na straně poptávky a ukazuje se, že je potřeba rozvíjet tuto formu turismu i na straně nabídky ve filmové destinaci a v místech s filmem spojených. Důraz je kladen na komunikaci, popř. vznik organizace destinačního marketingu, která dále pracuje s potenciálem filmu a filmového místa (marketingové kampaně, pořádání speciálních akcí) nejen s cílem přilákat filmové fanoušky, ale i filmařské společnosti. Ve světě s tímto účelem fungují tzv. *film commissions* (filmové kanceláře), které pomalu začínají vznikat i v České republice.

### 5.3 Příklady realizace filmového turismu v zahraničí

Zejména v anglosaských zemích a stále častěji také v Asii, je filmový turismus považován již za klasickou formu cestovního ruchu. Organizované zájezdy na místa, kde se natáčel film, návštěvy filmových studií apod. jsou pak běžné především v USA.

Filmový turismus se projevuje jak v domácím cestovním ruchu, tak v zahraničním. Mezinárodní úspěch mají filmy, jež jsou adaptací slavných románů, jako např. Harry Potter nebo Pán prstenů a Hobit. Filmy natočené podle díla J. K. Rowlingové a J. R. R. Tolkiena si získaly oblibu diváků po celém světě, a tak není divu, že cestování do těchto filmových míst se stalo masovou záležitostí.

Hrad Alnwick v severní Anglii, který hostil filmový štáb filmů o Harry Potterovi, je jednou z nejoblíbenějších turistických destinací v Británii, počet jeho návštěvníků se od roku 2002 zdvojnásobil na 139 000 lidí ročně a příjmy z cestovního ruchu dosahují cca 13 milionů EUR ročně (Raabová, 2010). V souvislosti s Harrym Potterem nabízí britská centrála cestovního ruchu VisitBritain komentované projížďky Londýnem s řidičem. Ve spolupráci s Warner Bros zhotovila VisitBritain pro film o Harrym Potterovi podrobnou mapu filmových lokací. Tzv. *movie maps* (filmové mapy) jsou jednou z nejúspěšnějších dlouhotrvajících kampaní VisitBritain (Connell, 2005). Podobné mapy byly vytvořeny také pro filmy Notting Hill, James Bond, Deník Bridget Jonesové a Sherlock Holmes. Samostatnou pasáž na webových stránkách agentury tvoří v sekci Kultura „Britain on film“ (Britain, 2010).

Nový Zéland v turismu dlouhou dobu těžil z filmové trilogie Pána prstenů, i když Croy a Heitmann (2011) upozorňují, že vliv Pána prstenů na počty příchozích turistů bývá často přeceňován. Podle Croye mělo být klíčovým cílem agentury Tourism New Zealand využití filmů Pán prstenů pouze zvýšení povědomí o Novém Zélandu, který je vzdálený mezinárodním turistickým trhům. Avšak jen „zvýšit povědomí“ nestačí k tomu, aby bylo místo ideální turistickou destinací. Aby mohlo být filmové místo považováno za potenciální turistickou destinaci, musí v myslích potenciálních turistů asociovat pozitivní image. K tomu mohou napomoci právě filmy natáčené v regionu, jelikož filmy jsou důvěryhodnějším nástrojem než reklama a mají většinou déletrvající účinek. Pokud potenciální turista zhlédne film několikrát nebo je v místě natáčeno více filmů, jež turista zhlédne, publicita regionu se zvyšuje.

Campo et al. (2011) poukazují na to, že vláda Nového Zélandu jmenovala „ministra prstenů“, který měl za úkol propagovat mezinárodní profil země pomocí

trilogie Pána prstenů. Ministr spolupracoval s autoritami v turismu, s živnostníky a filmovou kanceláří s rozpočtem více než 6 milionů novozélandských dolarů po tři roky. Ve výzkumu agentury NFO New Zealand (2003<sup>2</sup> in Croy & Heitmann, 2011, 192) uvedlo 0,3 % návštěvníků Nového Zélandu filmy Pán prstenů jako hlavní, i když ne jediný důvod návštěvy a dalších 9 % zmínilo filmy jako důvod svého cestování, avšak ne hlavní<sup>3</sup>.

Se zpracováním novely Hobit J. R. R. Tolkiena zahájila v srpnu 2012 agentura Tourist New Zealand další vlnu destinačního marketingu se sloganem „100 % Středozem, 100 % ryzí Nový Zéland“. Hlavním poselstvím kampaně bylo sdělit, že magický svět Středozemě skutečně existuje, a to na Novém Zélandu. K šíření byla tentokrát na rozdíl od kampaně k Pánovi prstenů před deseti lety využita hlavně digitální a sociální média a *100 % Středozem* byla několikrát oceněna v zahraničí (Marketing, 1999-2010). Tematiku Středozemě využívají k marketingu i jiné subjekty, jejichž činnost s odvětvím turismu úzce souvisí. Letecká společnost Air New Zealand natočila instruktážní video o bezpečnosti na palubě letadla, ve kterém účinkuje jak posádka letadla, tak fanoušci filmu Hobit, Tolkienovi právníci, představitel filmového hobita Bilba a sám režisér Peter Jackson (Obrázek 5).

---

<sup>2</sup> V roce 2003 proběhla premiéra posledního dílu trilogie Pána prstenů – Návrat krále.

<sup>3</sup> Pro srovnání podle výzkumu International Visitor Survey (Marketing, 1999-2010) z roku 2004, 6 % návštěvníků (tj. 120 – 150 tisíc) uvedlo filmy Pána prstenů jako jeden z hlavních důvodů návštěvy Nového Zélandu a 1 % uvedlo, že to byl hlavní nebo jediný důvod jejich návštěvy. 63 200 návštěvníků se zúčastnilo aktivit týkajících se Pána prstenů a od roku 2004 pravidelně navštěvuje filmovou lokalitu asi 47 000 zájemců ročně.



Obrázek 5: Instruktažní video na palubě Air New Zealand ve stylu filmu Hobit (Air New Zealand, 2012)

Výše popisovaný filmový turismus spojený s celosvětově divácky úspěšnými filmy má vliv zejména na zahraniční turismus příjezdový<sup>4</sup>. V praktické části této práce se však zaměříme na domácí cestovní ruch, proto je vhodné uvést příklad zahraničního filmu, který měl rovněž vliv na tamní domácí cestovní ruch. K takovým patří např. televizní pořad BBC určený dětem předškolního věku, Balamory, jenž byl natáčen ve městě Tobermory na skotském ostrově Isle of Mull (Connell, 2005). Nejen, že se zde jedná o ukázkový příklad domácího cestovního ruchu, v případě Balamory se totiž objevil navíc dosud nepoznaný fenomén, tzv. *toddler tourism* (batolecí turismus), v němž mají hlavní slovo děti. Balamory bylo vysíláno v roce 2003 a krátce nato byl zaznamenán v Tobermory zvýšený příliv návštěvníků, konkrétně rodin s malými dětmi.

Řada studií poukazuje na fakt, že děti mají významný vliv na nákupní chování svých rodičů. V rodinách s liberálnější výchovou jsou to právě děti, které rozhodují (Gunter and Furnham, 1998 in Connell, 2005). Jejich názor ovlivňuje také to, kam rodina pojedje na dovolenou. Děti často slouží jako „katalyzátor“ k návštěvě atrakcí a

---

<sup>4</sup> Přehled vlivu úspěšných filmů na návštěvnost filmových destinací je uveden v Příloze 1 (Hudson & Ritchie, 2006, 389).

rodiče většinou na dovolené ocení více spokojenost dětí než tu svou. V seriálu Balamory vystupují opravdoví lidé v příbězích z běžného života a jelikož předškoláci často neumí rozeznat fikci od skutečnosti, návštěva Tobermory pro ně byla vlastně návštěvou filmového Balamory. I přesto, že město Tobermory ani Isle of Mull nejsou v pořadí nikdy jmenovány, je místo identifikováno díky seriálové hudbě s keltským nádechem, skotskému přízvuku a skotským výjevům. Webová stránka BBC Balamory, která je designovaná výhradně pro děti, naopak k lokaci Isle of Mull odkazovala. Pořad Balamory provázela marketingová kampaň, v níž vystupovaly děti a přemlouvaly své rodiče k tomu, aby je vzali do Balamory. Ačkoliv BBC touto kampaní chtěla podnítit sledovanost seriálu a ne přímo turismus v Tobermory, hlavní sdělení znělo „take me to Balamory“, kteréžto si děti vzaly za své (Connell, 2005). Z toho vyplývá, že je velmi důležité zvažovat dopady marketingových kampaní, obzvláště pokud jde o cílovou skupinu dětí. Co se týče filmového turismu v Tobermory, v srpnu 2003 vzrostl počet dotazů dle Informačního centra v Tobermory o 94 % ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku. Dle studie Joanne Connell (2005) však Tobermory velký příliv turistů překvapil a návštěvníci na ostrově často postrádali přidanou turistickou infrastrukturu. Závěry ze studie lze zevšeobecnit na doporučení pro všechny filmové lokality, které za normálních okolností nejsou masovou turistickou atraktivitou. Pro region s malým počtem obyvatel, s limitovanými ubytovacími a stravovacími kapacitami, případně s chráněným prostředím a přemírou památkově chráněných míst, musí být náhlý a nečekaný růst turismu důkladně řízen, aby byl udržitelný a respektoval potřeby místní komunity, ekonomiky a životního prostředí. To má být úkolem destinačního managementu a marketingu. V případě Balamory nebyly na Isle of Mull vyvíjeny téměř žádné marketingové aktivity, přesto se příjezdy turistů do destinace konstantně zvýšily. Pokud má být následná propagace lokality úspěšná, je nezbytná podpora a souhlas místní komunity, z důvodů vlídného přijetí návštěvníků a vytváření uceleného pozitivního obrazu destinace. Je nezbytné posilovat povědomí také o jiných formách turismu, které jsou pro Isle of Mull typické, aby se dětští diváci, kteří seriálu Balamory odrostou, měli důvod na ostrov vracet.

V souvislosti s filmovým turismem je popisován ještě jiný fenomén (Beeton, 2005; Tooke & Baker, 1996; Frost, 2009 in Croy & Heitmann, 2011; Connell, 2012), a to když film podnítl návštěvníky k cestování na místa, o kterých se vypráví v ději a ne na místa, kde byl film skutečně natáčen. Jako jeden z příkladů je uváděn film Statečné



srdce, jenž byl natáčen v Irsku, avšak měl přímý vliv na zvýšení povědomí a cestování do Skotska. Podle Hudsona a Ritchieho (2006) byl rok po uvedení filmu Statečné srdce u pomníku Williama Wallace zaznamenán 300% nárůst turistů. Podobný jev může nastat i u animovaných filmů. Ty mohou motivovat k návštěvě reálného prostředí, jak tomu bylo u filmu Hledá se Nemo z roku 2003. Díky filmu byl zaznamenán příliv turistů na australském Velkém bariérovém útesu (Rodríguez et al., 2011).

Opačným jevem jsou případy, kdy film vzbudí v potenciálních návštěvnicích negativní vnímání destinace, vyobrazením nebezpečí, které dříve neočekávali. Jedním z příkladů je film Skleněné peklo z roku 1974, který zapříčinil významný pokles rezervací v hotelech mrakodrapového typu nebo film Čelisti ze stejného roku, jenž způsobil problémy v cestovním ruchu Karibiku, na pobřeží Spojených států, a dokonce i v Evropě (Mazón, 2001 in Rodríguez et al., 2011, 139).

## 5.4 Příklady realizace filmového turismu v České republice

Filmový průmysl má v České republice dlouhou historii. První filmová distribuční společnost byla založena v roce 1921, o 12 let později pak bylo v Praze postaveno první filmové studio. Natáčely se zde známé zahraniční snímky jako Mission Impossible, Liga výjimečných, Hartova válka, Z pekla, Casino Royal, Hostel, Amadeus a mnoho dalších<sup>5</sup>. Přesto objem finančních prostředků utracených zahraničními štáby v Česku klesl mezi roky 2003 a 2008 o 86 % (Raabová, 2010) z důvodů neexistence investičních pobídek od státu. Pobídky pro filmovou a televizní produkci začala ČR nabízet v červnu 2010. V praxi to znamená, že čeští i zahraniční filmaři mají nárok na vratky ve výši až 20 % tzv. uznatelných nákladů utracených při audiovizuální produkci, které dostávají přímo od státu po ukončení produkce (Pobídky, 2012).

Audiovizuální produkci v České republice podporuje a propaguje Česká národní filmová kancelář *Czech Film Commission*. Poskytuje filmovým producentům informace a rady pro natáčení a rovněž pomáhá městům s propagací a marketingem regionu jako filmové lokace. Czech Film Commission byla založena v roce 2004, od roku 2013 se stala součástí Národního filmového archivu a zároveň je členem mezinárodních filmových asociací (Czech Film, 2012).

---

<sup>5</sup> Jelikož se v práci zaměříme především na českou filmovou produkci jako formu podpory domácího cestovního ruchu, v následujícím textu nebude brán přílišný zřetel na zahraniční filmy natáčené v ČR, i přesto, že je Agentura CzechTourism k propagaci filmového turismu využívá.

V roce 2012 začaly vznikat v tzv. *film friendly regionech* filmové kanceláře pod patronátem České centrály cestovního ruchu - CzechTourism a Českou filmovou komisí. Regionálních filmových kancelářů u nás nyní funguje osm, a to v regionech Broumovsko, Český ráj, Jeseníky, Jižní Čechy, Jižní Morava, Ostrava, Východní Čechy a nově také ve Zlíně. Mezi hlavní aktivity regionálních kancelářů, které jsou často zřizovány společnostmi destinačního managementu kraje, patří propagace regionu prostřednictvím filmu a asistence filmovým produkcím nejen při vyhledávání lokací, ale i při zabezpečení možností natáčení na území regionu a celkovém servisu, včetně pomoci se zajištěním ubytování a stravování.

V těch částech republiky, kde ještě není zřízena společnost destinačního managementu nebo filmová kancelář, se tvorbě produktů nebo alespoň informačních materiálů týkajících se filmového turismu věnují městské úřady, zejména odbory školství a kultury, turistická informační centra apod. Tyto aktivity bývají financovány z městských a krajských prostředků nebo z dotací Evropské unie.<sup>6</sup>

Některé regiony mají na svých webových stránkách uveřejněný seznam filmů, které jsou s místem spjaty, případně i tipy na procházky a výlety spojené s návštěvou filmových míst. Kupříkladu Sdružení Český ráj pro své návštěvníky připravilo na stránkách *Za pověstmi Českého ráje – Český ráj dětem* mimo jiné i nabídku „Za filmem a pohádkou do Českého ráje“ (*Za filmem, 2000-2013*), kde nabízí tipy na filmové výlety, informace o filmových místech, přehled filmů a pohádek natáčených v Českém ráji, pozvánku do Pohádkového Jičína a medailonek režisérky Plívové-Šimkové. Ve Středočeském kraji stručně o filmech natáčených v regionu informují např. na webu Turistického a informačního centra Nymburk, v Kutné Hoře v současnosti vytvářejí přehled filmů a fotobanku pro filmové producenty.

Ukázkou úspěšného využití českého filmu k propagaci místa v praxi je město Humpolec, kde využili filmu *Marečku, podejte mi pero* a výroku „Hliník se odstěhoval do Humpolce“. Hliník, který paradoxně nebyl nikdy viděn ani v tomto filmu, proslavil Humpolec natolik, že se stal vyhledávanou raritou. V roce 2002 byla v Humpolci

---

<sup>6</sup> V přílohách 2-5 jsou pro srovnání uvedeny příklady letáků a filmových map z Jihočeského kraje a Kraje Vysočina: „Filmové Blatensko“ (Příloha 2), „Putování za filmem“ (Příloha 3), „Písek – město filmu 2012“ (Příloha 4), a anglická verze letáku filmových lokací v Praze „Lights! Camera! Prague!“ (Příloha 5).

odhalena pamětní deska Hliníka a v roce 2006 bylo otevřeno tzv. HLINÍKárium, muzeum „nejslavnějšího přistěhovalce“ města. Kromě představitelů města myšlenku podpořily významné místní firmy, z nichž některé si propůjčily i jeho jméno.

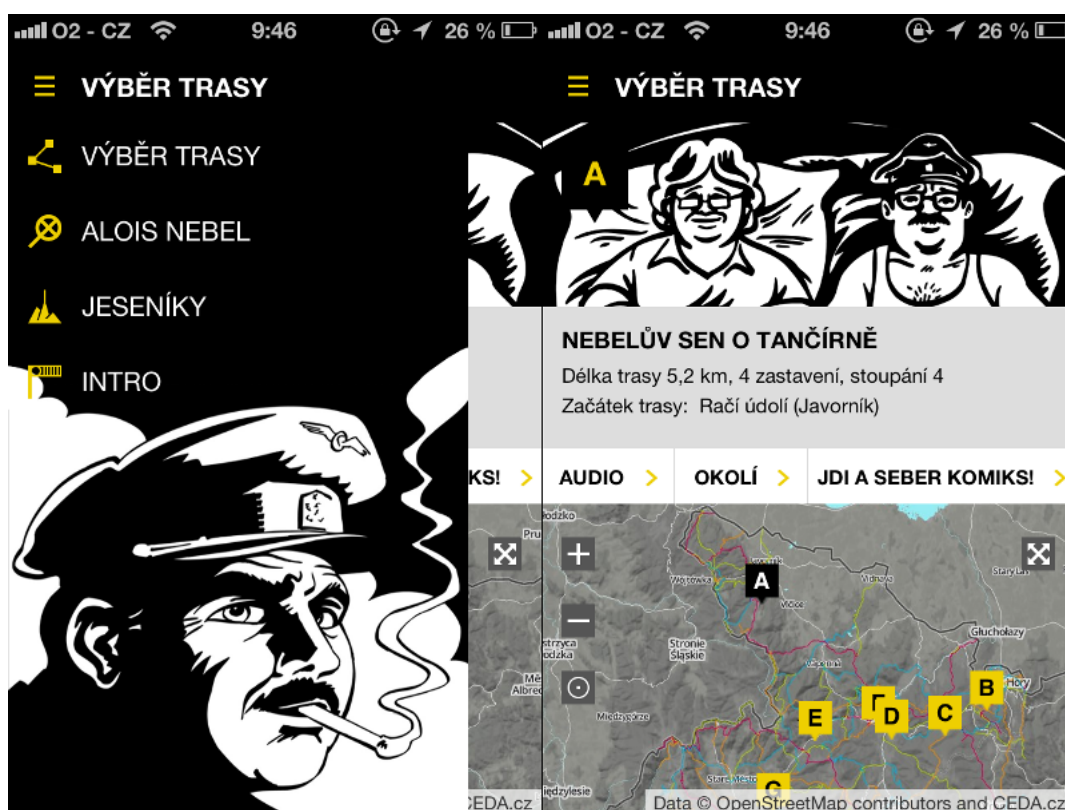
Mezi další příklady známých českých filmových míst patří kromě Prahy například pivovar v Dalešicích (Postřižiny), obec Hoštice u Volyně (Slunce, seno...) či hrady a zámky, kde se natáčely většinou filmové pohádky (Telč – Pyšná princezna, Z pekla štěstí; Pernštejn – Jak se budí princezny; Průhonice – S čerty nejsou žerty; Bouzov – O princezně Jasněnce a létajícím ševci, Hluboká nad Vltavou – Pyšná princezna atd.) (Raabová, 2010).

Stále častější jsou v oblasti filmového turismu aktivity Agentury CzechTourism, která jej podporuje jako jedno odvětví regionálního cestovního ruchu. *Institut turismu ČR*, jenž se tomuto specifickému cestovnímu druhu věnuje, pracuje na projektu „Filmový turismus – produkt cestovního ruchu“, jehož cílem je vytvoření nového inovativního komplexního produktu cestovního ruchu na národní a regionální úrovni s návazností na filmový turismus (Gregorová, 2005-2013).

Zajímavý filmový zážitek připravila Agentura CzechTourism uživatelům portálu *Kudyznudy.cz*, kteří soutěžili o nejlepší uživatelské příspěvky zaslané na portál *Kudyznudy.cz* v roce 2011. Pro výherce uspořádala večerní program s piknikem na hradě Krakovec s promítáním filmu *Ať žijí duchové!*, koncertem a vyprávěním představitele filmového Jeníka, Jiřím Procházkou. Na 80 účastníků akce, kterým byl zajištěn odvoz z Prahy a zpět, dostalo po příjezdu na hrad piknikový koš, absolvovalo podvečerní prohlídku míst, kde byl kdysi film *Ať žijí duchové!* natáčen a zažilo na hradě Krakovec příjemný večer, který je zanesl zpět do dětských let (Chaloupková, 2005-2013). Podobné aktivity by bylo jistě možné realizovat i na jiných hradech a zámcích, nezávisle na organizaci Agenturou CzechTourism.

Nejnovějším produktem filmového turismu vzešlým z iniciativy Agentury CzechTourism ve spolupráci se sdružením Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu a dalšími partnery je mobilní aplikace „Průvodce Aloise Nebela“ (Obrázek 6). Navazuje na úspěšný komiks a film Alois Nebel a zavede návštěvníky do oblasti Jeseníků a Rychlebských hor. Originálně pojatý průvodce neprovází sice po nebelovských reáliích, protože ty jsou z velké části fikcí, zato však rozvíjí příběh Aloise Nebela a nabídne návštěvníkovi Jeseníků možnost získat další komiksově příběhy nebo srovnat záběry z filmu se skutečností. V každé lokalitě je připravena krátká trasa od 3 do 10 kilometrů,

na které návštěvník postupně pomocí svého mobilního telefonu sesbírá krátký komiksový příběh vytvořený speciálně pro potřeby této aplikace. Komiks je možné získat jen na určených místech a slouží tedy jako jakási odměna pro ty, kteří do regionu přijedou a jednotlivá místa navštíví. Na hlavním nádraží v Praze pak návštěvník zhlédne záběry z filmu Alois Nebel v původní barevné verzi a také převedené do tzv. rotoskopie, jež byla použita ve filmu. Průvodce Aloise Nebela je určený pro iPhone a telefony s operačním systémem Android, po instalaci dokonce už nepotřebuje další datové připojení. Zahrnuje mapu, komiksy, turistické informace i video ukázky a existuje i v německé verzi. Průvodce Aloise Nebela vznikl za přispění původních tvůrců komiksu i námětu a namluvil ji představitel filmové hlavní role Miroslav Krobot (Haušková, 2013a). Turistický produkt „S Nebelem po Semmeringu“ (Příloha 6) si odnesl třetí místo Velké ceny cestovního ruchu v kategorii Nejlepší turistický produkt vyhlášené na veletrhu Regiontour 2013 (Haušková, 2013b).



**Obrázek 6: Náhled aplikace Průvodce Aloise Nebela (Haušková, 2013a)**

Forem filmového turismu existuje mnoho, jak již bylo řečeno v kapitole 4.2 (Obrázek 4), přes navštěvování reálných míst, kde se film natáčel, po návštěvy ateliérů, filmových parků, premiér filmu apod. Potenciál filmového turismu v domácím

cestovním ruchu ČR je zejména ve využití možností filmového místa, ve většině případů exteriérů (jelikož filmová studia na Barrandově nebo ve Zlíně prohlídky obvykle neorganizují). Při současném zapojení nových technologií (jako jednu z mnoha jmenujme např. mobilních aplikace, které by návštěvníka provázely po filmových místech, s použitím částí filmů a fotografií z filmů) se může z filmového turismu stát oblíbená a forma cestovního ruchu.

## **6 Cíl**

Cílem práce je zjistit, zda obyvatelé České republiky znají místa, kde se v ČR natáčely filmy a zda mají tato místa, konkrétně ve Středočeském kraji, potenciál atraktivní destinace filmového turismu.

### **Výzkumná otázka**

Pro účely práce byla stanovena tato výzkumná otázka:

Je Česká republika, resp. Středočeský kraj vnímán českými návštěvníky jako atraktivní destinace filmového turismu?

### **Dílčí otázky**

1. Znají obyvatelé České republiky místa v ČR, která jsou spojena s filmem?
2. Jaký je zájem obyvatel České republiky o produkty filmového turismu?
3. Je Středočeský kraj vnímán jako atraktivní destinace vhodná k trávení volného času?

## 7 Metodika

Práce má popisný a analytický charakter a opírá se zejména o metody empirického kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum má omezený rozsah informace o mnoha jedincích, je v něm patrná silná redukce počtu pozorovaných proměnných a sledovaných vztahů mezi nimi. Generalizace na populaci je většinou snadná a její validita je měřitelná (Disman, 2011). Na základě cílů jsme pro zpracování použili metodu obsahové analýzy primárních i sekundárních zdrojů a metodu dotazování na vzorku 221 respondentů. Doplňující informace budou získávány formou osobní komunikace s turistickými informačními centry ve Středočeském kraji.

### 7.1 Technika sběru dat

Pro výzkum o filmovém turismu jsem zvolila metodu dotazování. Dotazník je všeobecně považován za finančně nenáročný a je hojně používán tam, kde se jedná o shromáždění jednoduchých údajů od velkého množství osob. V našem případě byl dotazník nejvhodnější technikou především pro svou formu, jelikož byl v podobě odkazu na webový formulář distribuován e-mailem a umístěn na sociálních sítích Facebook a Twitter (Příloha 9). Šlo mi především o snadnou dostupnost a rychlost šíření dotazníku po celé České republice.

Anonymní dotazník v podobě Google formuláře byl koncipován tak, aby obsahoval otázky týkající se povědomí o filmových místech v České republice a ve Středočeském kraji. Zaměřil se také na způsob cestování do/v Středočeském kraji, délku pobytu a přitažlivé obecné turistické aktivity i ty vztahující se k filmovému turismu. Doplňující otázka se týkala informačních zdrojů, které by respondenti k vyhledávání informací o filmovém turismu v kraji využili.

Dotazník byl sestaven na základě tří pilotních rozhovorů s osobami z potenciální cílové skupiny respondentů. Jiné tři osoby dotazník vyplňovaly a připomínkovaly před jeho zveřejněním.

V dotazníku se vyskytovaly otázky uzavřené, polootevřené, otevřené a filtrační. Byly zde zastoupeny otázky polytomické – výběrové (tzv. vylučovací), jež dávají respondentům k dispozici určitý výčet odpovědí s možností výběru jedné alternativy. V nich byla přiřazena možnost „jiná odpověď“, což z nich učinilo rovněž otázky polootevřené. Tento typ otázek dává respondentům příležitost, aby odpověděli vlastními

slovy v případě, že mu předepsané možnosti nevyhovují. Dalším zastoupeným druhem uzavřených otázek byly dichotomické, neboli kategorické, na něž je možno dát jen dvě vzájemně se vylučující odpovědi: ano – ne. Vždy však byla nabídnuta „jiná odpověď“. Některé z nich byly nahrazeny otázkou filtrační (např.: „Znáte nějaké místo v České republice, kde se natáčel film?“ „(Pokud ano), jaké filmové místo znáte a jaký film se zde natáčel?“). Filtrační se užívají v případech, kdy se ptáme na problémy, jež se z různých důvodů netýkají všech zúčastněných. Vlastní (základní) otázka je určena jen těm, kteří se kvalifikovali na otázku filtrační, v tom případě se respondentům ve formuláři objevily další podotázky (větvené jako např. 2.2 nebo 2.2.1). Nejčastějším druhem použitých uzavřených otázek byly polytomické – výčtové. Někdy bývají označovány také jako otázky spojovací, s možností volby několika variant. Výhodou těchto otázek je volnější výběr a kombinace několika odpovědí (Schneider & Koudelka, 1993).

Úkolem první části dotazníku bylo zjistit data o filmovém turismu a cestování do Středočeského kraje, druhá část zahrnovala identifikační údaje respondentů, konkrétně jejich věk, kraj, v kterém aktuálně žijí a kraj, z kterého pochází (důvod, proč byly zařazeny dvě otázky na kraj, z kterého respondent pochází, vzešel z pilotních rozhovorů). Dotazník měl 13 hlavních a 9 rozvíjejících otázek, jelikož jsem jej chtěla co nejvíce zestručnit, vynechala jsem otázky týkající se pohlaví, vzdělání a zaměstnání, protože z hlediska našeho výzkumu nebyly tak významné.

## **7.2 Vzorek**

Dotazník byl určen zejména osobám české národnosti nebo osobám, kteří žijí v České republice trvale. Účelem dotazníku bylo získat specifické informace o domácím cestovním ruchu, proto se k vyplnění kvalifikovali jen ti respondenti, kteří ve svém volném čase cestují po České republice.

K volbě vzorku respondentů byl využit „záměrný výběr“. Obecně v něm o výběru jistého prvku nerozhoduje náhoda, ale buď úsudek výzkumníka, nebo úsudek zkoumané osoby. Záměrný výběr respondentů tohoto výzkumu vznikl způsobem anketním, tzn. jedinci se dostali do výběru sami na základě svého rozhodnutí (Chrásková, 2007). Dále bylo využito techniky sněhové koule, která spočívá ve výběru jedinců, při kterém původní informátor vede tazatele k jiným členům cílové skupiny (Disman, 2011).



Do konečného vzorku pro vyhodnocování dotazníků bylo zahrnuto 221 odpovědí, 1 odpověď byla zaslána e-mailem a 1 byla vyřazena z důvodů neúplnosti odpovědi.

### **7.3 Sběr a zpracování dat**

Sběr dat probíhal v měsících květen – červenec 2013. K šíření odkazu na webový formulář bylo využito elektronické pošty, odkaz byl uveřejněn a sdílen na Facebooku i Twitteru mezi komunitou osob, které obvykle volí jako cíl své dovolené Českou republiku. Data byla zaznamenávána automaticky do vytvořené tabulky uložené v mém osobním disku Google.

Data získaná z dotazníků byla vyhodnocována v Google formuláři a v programu MS Excel. Google formuláře umožňují vizualizaci získaných dat v „souhrnu odpovědí“, které jsem využila jako podklad pro další interpretaci dat. V případech vyhodnocení rozvíjejících otevřených otázek č. 2.1 a 9.1 bylo zapotřebí manuálního zpracování do samostatných tabulek a následné vizualizace v MS Excel.

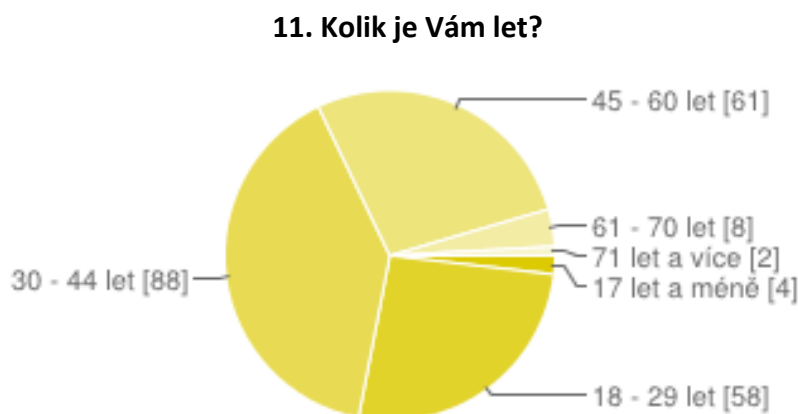
Osm otázek bylo vyjádřeno pomocí skupinových pruhových grafů s absolutním počtem odpovědí. Třináct otázek bylo znázorněno ve výsečových grafech s absolutním počtem odpovědí. Procentuální vyjádření hodnot je při vyhodnocování zaznamenáno v přehledové tabulce umístěné u každé otázky.

## 8 Výsledky

Zkoumaný vzorek obsahuje 221 respondentů. Jejich identifikační údaje jsem získala ze závěrečné části dotazníku. V ní byly obsaženy otázky, jež přiblížily věk a místo pobytu, konkrétně kraj v České republice, v kterém respondenti aktuálně žijí a pro srovnání také z kterého kraje pocházejí.

### Rozdělení respondentů podle věku

Nejčastěji zastoupenými byly osoby ve věku 30 - 44 let (40 %), následování respondenty ve věku 45 - 60 let (28 %) a 18 - 29 let (26 %) (Obrázek 7, Tabulka 4). Rozvrstvení věkových kategorií jsem učinila podle Dílčí zprávy Segmentace domácího cestovního ruchu zpracovanou pro Agenturu CzechTourism (Aspectio, 2012a), která rozdělovala respondenty do čtyř skupin. Do našeho výzkumu jsem zařadila navíc kategorie 17 let a méně, 71 let a více.



Obrázek 7: Grafické znázornění odpovědí na otázku 11

Tabulka 4: Četnost odpovědí na otázku 11

11. Kolik je Vám let?	Počet	%
17 let a méně	4	2%
18 - 29 let	58	26%
30 - 44 let	88	40%
45 - 60 let	61	28%
61 - 70 let	8	3%
71 let a více	2	1%
<b>CELKEM</b>	<b>221</b>	<b>100%</b>

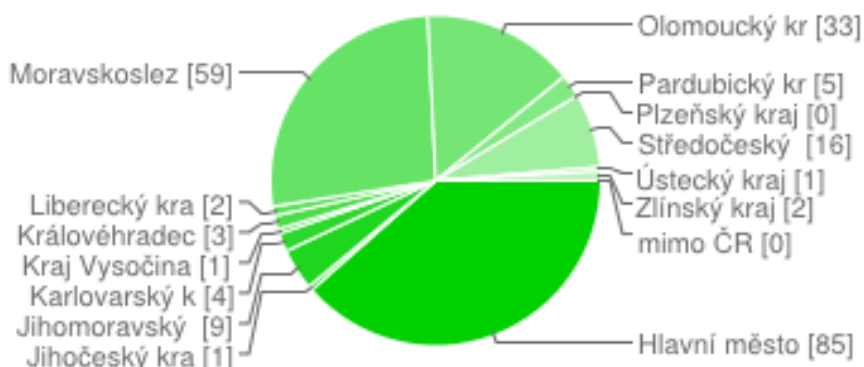
## Rozdělení respondentů podle kraje, kde v současnosti žijí a podle kraje, z kterého pocházejí

V otázkách 12 a 13 bylo zjišťováno, v jakém kraji respondenti v současnosti žijí a z jakého kraje pocházejí. Vycházela jsem z předpokladu, že nezanedbatelný počet respondentů žije v jiném kraji, než z kterého původně pochází, což může ovlivnit vzorec jejich následného cestování po České republice.

Na otázku 12 o současném místě bydliště odpovědělo 39 % respondentů, že žije v Praze (Obrázek 8, Tabulka 5), 27 % v Moravskoslezském kraji, 15 % v kraji Olomouckém. Čtvrtými nejčastěji zastoupenými byli respondenti bydlící ve Středočeském kraji (7 %).

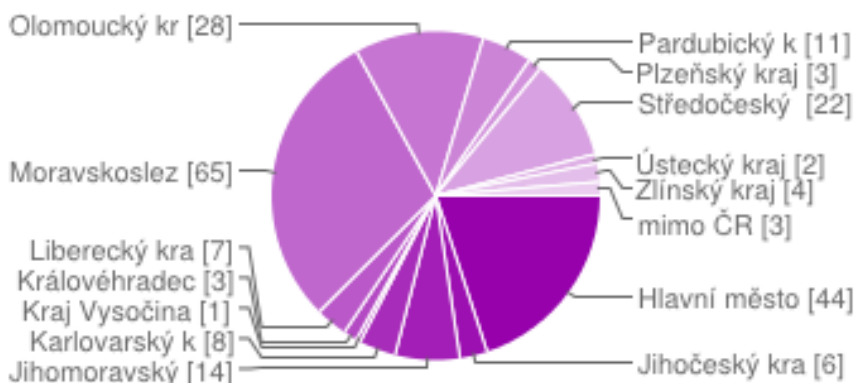
Oproti tomu podle odpovědí na otázku 13, 29 % respondentů pochází z Moravskoslezského kraje, 20 % z Hlavního města Prahy, 13 % z Olomouckého kraje a 10 % ze Středočeského kraje (Obrázek 9).

### 12. V jakém kraji nyní žijete?



Obrázek 8: Grafické znázornění odpovědí na otázku 12

### 13. Z jakého kraje pocházíte?



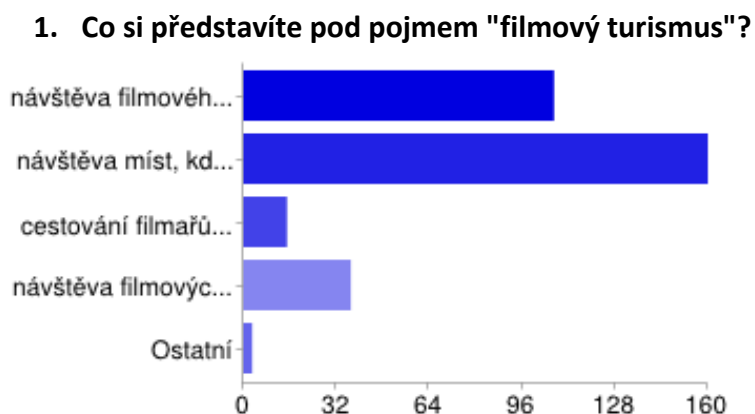
Obrázek 9: Grafické znázornění odpovědí na otázku 13

Tabulka 5: Četnost odpovědí na otázky 12 a 13

12. V jakém kraji nyní žijete?	Počet	%	13. Z jakého kraje pocházíte?	Počet	%
Hlavní město Praha	85	39%	Hlavní město Praha	44	20%
Jihočeský kraj	1	0%	Jihočeský kraj	6	3%
Jihomoravský kraj	9	4%	Jihomoravský kraj	14	7%
Karlovarský kraj	4	2%	Karlovarský kraj	8	4%
Vysočina kraj	1	1%	Kraj Vysočina	1	0%
Královéhradecký kraj	3	1%	Královéhradecký kraj	3	1%
Liberecký kraj	2	1%	Liberecký kraj	7	3%
Moravskoslezský kraj	59	27%	Moravskoslezský kraj	65	29%
Olomoucký kraj	33	15%	Olomoucký kraj	28	13%
Pardubický kraj	5	2%	Pardubický kraj	11	5%
Plzeňský kraj	0	0%	Plzeňský kraj	3	1%
Středočeský kraj	16	7%	Středočeský kraj	22	10%
Ústecký kraj	1	0%	Ústecký kraj	2	1%
Zlínský kraj	2	1%	Zlínský kraj	4	2%
mimo ČR	0	0%	mimo ČR	3	1%
<b>CELKEM</b>	<b>221</b>	<b>100%</b>	<b>CELKEM</b>	<b>221</b>	<b>100%</b>

## Povědomí o filmovém turismu

Účelem první otázky dotazníku bylo zjistit, co si zúčastnění respondenti pod pojmem „filmový turismus“ představují. V možnostech odpovědí mohli označit více variant a rovněž připsat jinou odpověď. Nejčastěji si respondenti pod pojmem „filmový turismus“ představují návštěvu míst, kde byl natáčen nějaký film (50 %), dále pak návštěvu filmového festivalu, filmového veletrhu a podobných akcí (33 %) (Obrázek 10, Tabulka 6).



Obrázek 10: Grafické znázornění odpovědí na otázku 1

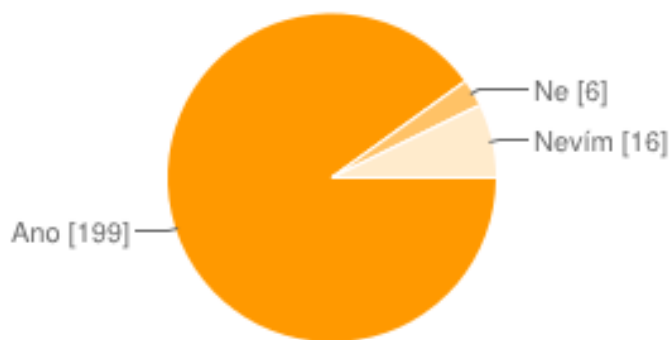
**Tabulka 6: Četnost odpovědí na otázku 1**

<b>1. Co si představíte pod pojmem "filmový turismus"?</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
návštěva filmového festivalu, veletrhu nebo podobných akcí	107	33%
návštěva míst, kde se natáčel nějaký film	160	50%
cestování filmařů do míst, kde by chtěli natáčet	15	5%
návštěva filmových maratonů (nepřetržitého vysílání filmů) nebo pojízdného kina	37	11%
Ostatní	3	1%

## **Znalost filmových míst v České republice**

Otázka 2 zjišťovala, zda respondenti znají nějaké místo v České republice, kde se natáčel film. V otázce nebylo specifikováno, jestli se jedná o český nebo zahraniční film. Většina respondentů odpověděla kladně, konkrétně 90 %. Sedm procent dotazovaných odpovědělo neutrálně a 3 % zamítavě (Obrázek 11, Tabulka 7).

### **2. Znáte nějaké místo v České republice, kde se natáčel film?**



**Obrázek 11: Grafické znázornění odpovědí na otázku 2**

**Tabulka 7: Četnost odpovědí na otázku 2**

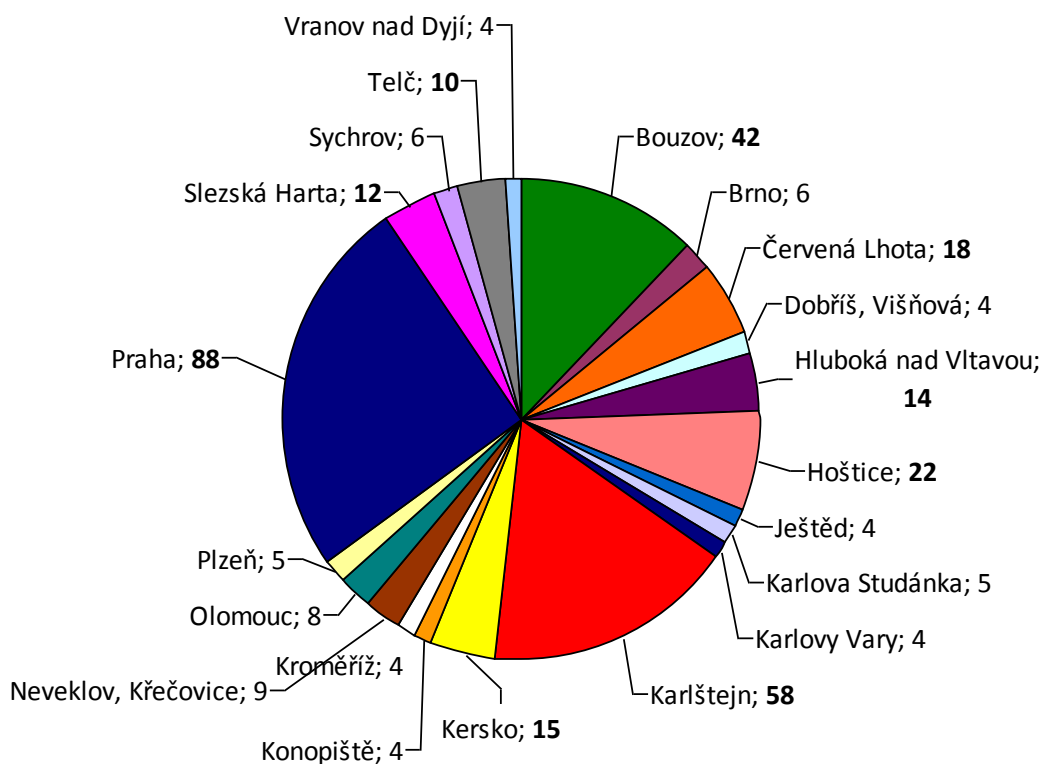
<b>2. Znáte nějaké místo v České republice, kde se natáčel film?</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
Ano	199	90%
Ne	6	3%
Nevím	16	7%

## Znalost konkrétního filmu a místa natáčení

V otázce 2.1, kterou zodpovídali jen ti respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli kladně, jsme se tázali na konkrétní místo a film, jež dotazovaní znají. Z odpovědí vyplývá, že nejznámější filmová místa jsou ta na hradech a zámcích, nebo pak místa spjatá s velmi známými filmy ze 70. – 90. let 20. století, jako tomu je v případě filmové série Slunce, seno... (Hoštice, uvedeny 22x). Když pomíneme Prahu, která byla jmenována na prvním místě hned v 88 případech, nejčastěji zmiňovány byly hrady Karlštejn (58x), Bouzov (42x) a zámky Červená Lhota (18x) a Hluboká nad Vltavou (14x). Kraj Bohumila Hrabala a film Slavnosti sněženek bylo zmíněno v 15 případech (Obrázek 12).

Do přehledového grafu nebyla zařazena místa, která se v odpovědích vyskytla s menší četností než čtyři. Takových míst však byla většina, s četností výskytu 3 jmenujme např. Lednici, Sovinec, Rožnov pod Radhoštěm, lom Amerika, Švihov a Hrubá Skála. Další jmenovaná místa se v odpovědích vyskytla dvakrát nebo jen jednou a nejsou zde uvedena, ovšem svědčí to o nemalé znalosti filmových míst v ČR.

### 2.1 Jaké filmové místo znáte?



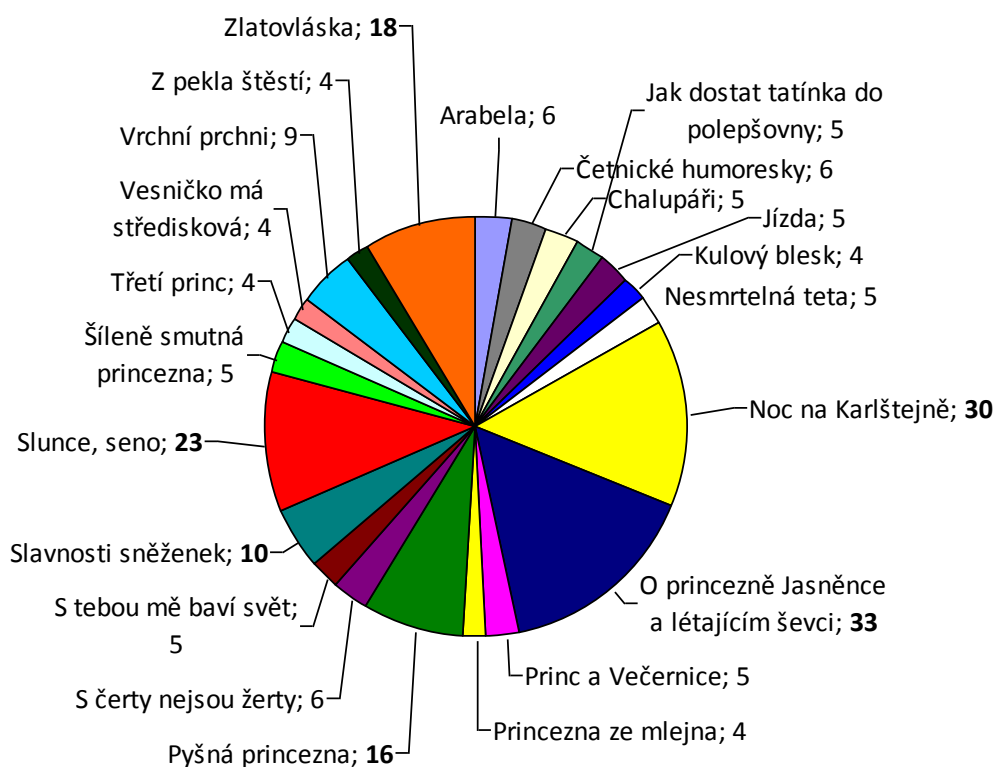
Obrázek 12: Grafické znázornění odpovědí na otázku 2.1

V druhé části otázky 2.1, zde označené 2.1b (Obrázek 13), respondenti jmenovali film, který se na jimi zmíněném místě natáčel. Ne ve všech případech se nejvyšší četnost s výše uvedeným shoduje, jelikož někteří respondenti uváděli jen místo natáčení nebo jen film, případně se neshodovala místa natáčení s filmem (např. uvedený Nymburk – film Postřižiny, ve skutečnosti se natáčelo v Dalešicích a Počátkách).

Nejčastěji zmiňovaným byl filmy a pohádky O princezně Jasněnce a létajícím ševci (33x), Noc na Karlštejně (30x), Slunce, seno... (23x), Zlatovláska (18x), Pyšná princezna (16x) a Slavnosti sněženek (10x).

Obecně respondenti jmenovali značný počet filmových pohádek a filmy natočené v 60. – 80. letech 20. století. V grafu jsou opět zahrnuty filmy s četností jmenování 4 a více. Třikrát se v odpovědích objevily filmy jako Limonádový Joe, Tři oříšky pro Popelku, ale i novější filmy Máj, Bobule, Grandhotel.

### 2.1b Jaký film se zde natáčel?

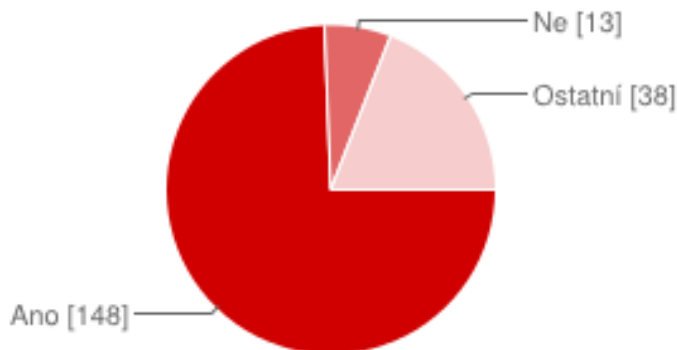


Obrázek 13: Grafické znázornění odpovědí na otázku 2.1b

## Návštěva filmových míst

Respondenti, jež se kvalifikovali na otázku 2, postoupili k otázce 2.2, která ověřovala, zda jimi jmenované filmové místo navštívili. Většina z respondentů jimi jmenované místo navštívila (92 %). Zbýlých 8 % místo nenavštívilo, a přesto mají povědomí o místě natáčení filmu (Obrázek 14, Tabulka 8).

### 2.2 Navštívil/a jste alespoň některé z Vámi jmenovaných filmových míst?



Obrázek 14: Grafické znázornění odpovědí na otázku 2.2

Tabulka 8: Četnost odpovědí na otázku 2.2

2.2 Navštívil/a jste alespoň některé z Vámi jmenovaných filmových míst?	Počet	%
Ano	148	92%
Ne	13	8%
Nevím	0	0%

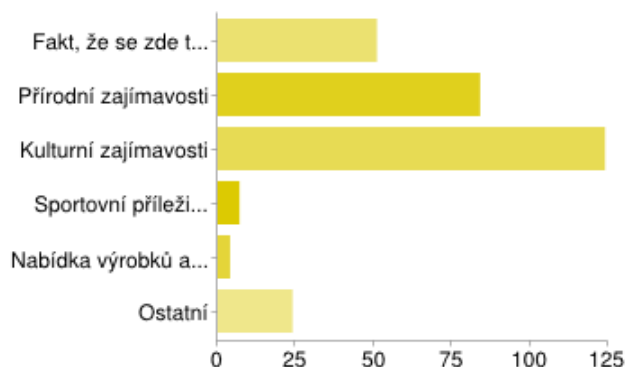
## Největší atraktivita navštíveného místa

Na otázku 2.2.1 opět odpovídali jen ti, kdo kladně zodpověděli otázku 2. V otázce 2.2.1 bylo možno zvolit více možností, tedy více atraktivit, které v místě natáčení respondenty lákaly k návštěvě. Nejvíce je přitahovaly kulturní zajímavosti (42 %), poté přírodní zajímavosti (29 %) a nakonec i pouhý důvod, že se v místě natáčel film (17 %) (Obrázek 15, Tabulka 9).

V ostatních odpovědích dotazovaných bylo např. uváděno, že v místě bydlí nebo zde mají chatu, že znají filmové komparzisty, proto jeli místo navštívit, případně jen náhodně kolem místa projížděli v době natáčení. Pouze některé respondenty lákala architektura v místě natáčení.



### 2.2.1 Co Vás v místě, které jste navštívil/a, lákalo nejvíce?



Obrázek 15: Grafické znázornění odpovědí na otázku 2.2.1

Tabulka 9: Četnost odpovědí na otázku 2.2.1

2.2.1 Co Vás v místě, které jste navštívil/a, lákalo nejvíce?	Počet	%
Fakt, že se zde točil film	51	17%
Přírodní zajímavosti	84	29%
Kulturní zajímavosti	124	42%
Sportovní příležitosti	7	2%
Nabídka výrobků a služeb	4	1%
Ostatní	24	8%

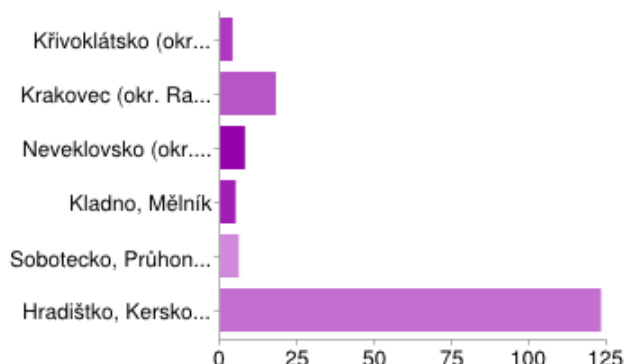
### Přiřazení filmů ke konkrétní filmové lokalitě ve Středočeském kraji

Otázka 3 sloužila k odlehčení tématu a její vyplnění bylo dobrovolné. Zároveň měla respondenty připravit na následující otázky týkající se Středočeského kraje.

V otázce šlo o to přiřadit filmové místo ve Středočeském kraji k názvu natáčeného filmu. Jednalo se konkrétně o filmy: Vesničko má středisková – Neveklovsko (okr. Benešov), Slavnosti sněženek – Hradištko, Kersko (okr. Nymburk), S čerty nejsou žerty Sobotecko, Průhonice (okr. Praha-západ), Smrt krásných srnců – Křivoklátsko (okr. Rakovník), Ať žijí duchové! – Krakovec (okr. Rakovník), Jak básníci přicházejí o iluze (Kladno, Mělník).

Většina respondentů zkusila zařadit alespoň některý z filmů. Spojení Slavnosti sněženek – Kersko bylo tipováno s největší úspěšností, správně je přiřadilo 123 osob (75 %) (Obrázek 16, Tabulka 10). Spolu s filmem bylo toto místo jmenováno i v předchozích otázkách, nezávisle na otázce 3.

### 3. Zkuste přiřadit filmová místa Středočeského kraje k vybraným českým filmům (film Slavnosti sněženek)



Obrázek 16: Grafické znázornění odpovědí na otázku 3 týkající se filmu Slavnosti sněženek

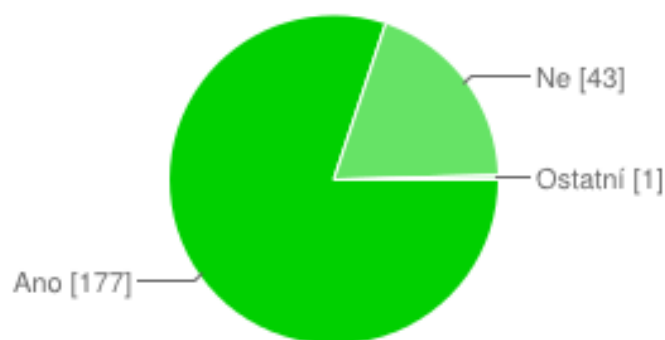
Tabulka 10: Četnost odpovědí na otázku 3

3. Zkuste přiřadit filmová místa Středočeského kraje k vybraným českým filmům (Slavnosti sněženek)	Počet	%
Křivoklátsko (okr. Rakovník)	4	2%
Krakovec (okr. Rakovník)	18	11%
Neveklovsko (okr. Benešov)	8	5%
Kladno, Mělník	5	3%
Sobotecko, Průhonice (Praha-západ)	6	4%
Hradištko, Kersko (okr. Nymburk)	123	75%

### Návštěva Středočeského kraje

Následující část dotazníku se soustředila na návštěvnost Středočeského kraje. V otázce 4 jsme se tázali, zda respondenti navštívili Středočeský kraj v posledních třech letech. 80 % respondentů odpovědělo kladně (177 osob), 19 % záporně (43 osob) (Obrázek 17, Tabulka 11). Jediná jiná odpověď sdělovala, že dotyčný/á ve Středočeském kraji bydlí. Fakt, že ve Středočeském kraji žijí, uvedlo v jiných částech dotazníku více osob. Někteří respondenti v této souvislosti neuvažovali, že i přesto, že ve Středočeském kraji bydlí, mohou být za určitých okolností považováni také za návštěvníky.

#### 4. Navštívil/a jste v posledních 3 letech Středočeský kraj?



Obrázek 17: Grafické znázornění odpovědí na otázku 4

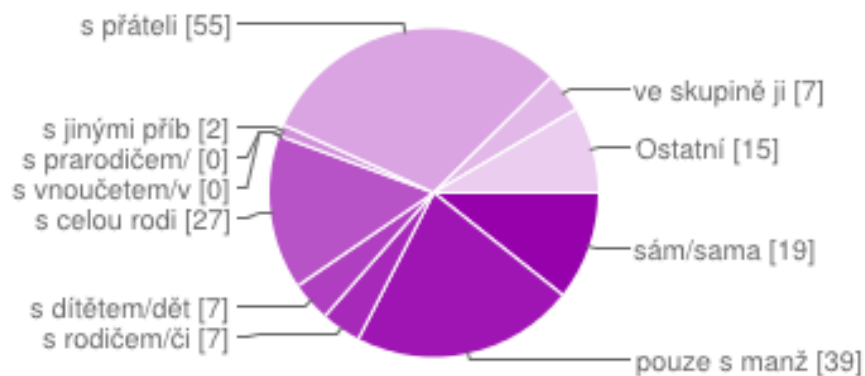
Tabulka 11: Četnost odpovědí na otázku 4

4. Navštívil/a jste v posledních 3 letech Středočeský kraj?	Počet	%
Ano	177	80%
Ne	43	19%
Ostatní	1	1%

#### Cestování ve Středočeském kraji

Otázka 4.1 rozvíjela kladnou odpověď z otázky 4, stejně tak návazné otázky 4.2 a 4.3. V otázce 4.1 bylo možné zvolit více odpovědí. Respondenti se vyjadřovali o tom, s kým při své poslední návštěvě navštívili Středočeský kraj. Nejčastěji jej navštívili s přáteli (31 %), dále pouze s manželem/manželkou nebo přítelem/přítelkyní a v 22 % s celou rodinou. Signifikantní jsou rovněž individuální návštěvy jedinců, a to v 11 % (Obrázek 18, Tabulka 12).

#### 4.1 S kým jste při své poslední návštěvě Středočeský kraj navštívil/a?



Obrázek 18: Grafické znázornění odpovědí na otázku 4.1

**Tabulka 12: Četnost odpovědí na otázku 4.1**

<b>4.1 S kým jste při své poslední návštěvě Středočeský kraj navštívil/a?</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
sám/sama	19	11%
pouze s manželem/manželkou, přítelem/příteľkyní	39	22%
s rodičem/či	7	4%
s dítětem/děťmi	7	4%
s celou rodinou	27	15%
s prarodičem/či	0	0%
s vnoučetem/vnoučaty	0	0%
s jinými příbuznými	2	1%
s přáteli	55	31%
ve skupině jiných lidí (organizovaně)	7	4%
Ostatní	15	8%

Následná rozvíjející otázka 4.2 ověřovala, jaký dopravní prostředek respondenti při své cestě do/po Středočeském kraji využili. Respondenti nejčastěji zmínili auto (43 %), vlak (26 %), autobus (11 %) a pěší chůzi (10 %) (Obrázek 19, Tabulka 13).

**4.2 Jak jste při své poslední návštěvě do/v Středočeském kraji cestoval/a?**



**Obrázek 19: Grafické znázornění odpovědí na otázku 4.2**

**Tabulka 13: Četnost odpovědí na otázku 4.2**

<b>4.2 Jak jste při své poslední návštěvě do/v Středočeském kraji cestoval/a?</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
autem	120	43%
vlakem	74	26%
autobusem, cyklobusem	28	10%
na kole	24	9%
pěšky	32	11%
Ostatní	2	1%

V otázce 4.3 měli respondenti označit lokalitu Středočeského kraje, kterou by rádi navštívili znovu. Bylo možné jmenovat i více lokalit. V odpovědích se nejlépe umístilo Berounsko (21 %) a Kutnohorsko (19 %), následované Benešovskem (10 %). Lokality nabízené v dotazníku byly utvořeny podle okresů Středočeského kraje (Obrázek 20, Tabulka 14).

V ostatních odpovědích často respondenti uváděli fakt, že ve Středočeském kraji bydlí, proto by jejich odpověď byla ovlivněna nebo že by rádi navštívili „všechny lokality“ či „kteroukoliv lokalitu“.

#### 4.3 Kterou lokalitu ve Středočeském kraji byste rád/a navštívil/a znovu?



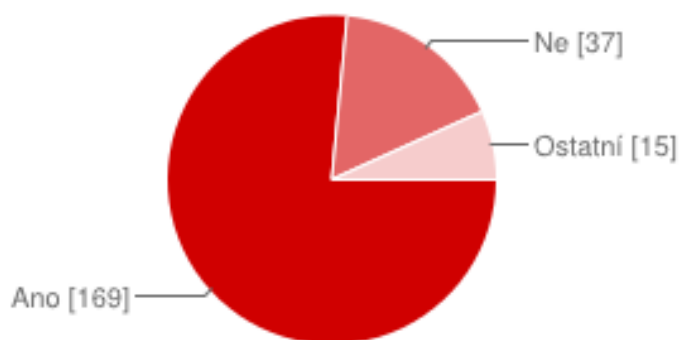
Obrázek 20: Grafické znázornění odpovědí na otázku 4.3

**Tabulka 14: Četnost odpovědí na otázku 4.3**

<b>4.3 Kterou lokalitu ve Středočeském kraji byste rád/a navštívil/a znovu?</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
Benešovsko	42	10%
Berounsko	86	21%
Kladensko	6	1%
Kolínsko	16	4%
Kutnohorsko	79	19%
Mělnicko	38	9%
Mladoboleslavsko	20	5%
Nymbursko	25	6%
Praha-východ	26	6%
Praha-západ	28	7%
Příbramsko	24	6%
žádnou	5	1%
Ostatní	12	3%

Otázka 5 se opět týkala všech dotazovaných. Účelem bylo zjistit informaci o tom, zda považují Středočeský kraj za atraktivní lokalitu pro trávení volného času nebo dovolené. 76 % respondentů odpovědělo „ano“, 17 % respondentů zvolilo zamítavou odpověď (Obrázek 21, Tabulka 15). Mezi ostatními se vyskytovaly nejčastěji odpovědi „jen krátkodobě“, „bydlím zde“ a „nevím“.

**5. Považujete Středočeský kraj za atraktivní lokalitu pro trávení volného času nebo dovolené?**



**Obrázek 21: Grafické znázornění odpovědí na otázku 5**

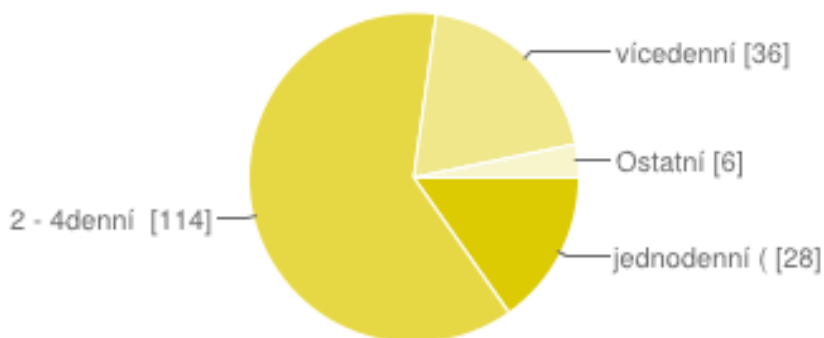
**Tabulka 15: Četnost odpovědí na otázku 5**

<b>5. Považujete Středočeský kraj za atraktivní lokalitu pro trávení volného času nebo dovolené?</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
Ano	169	76%
Ne	37	17%
Ostatní	15	7%

## **Preferovaná délka pobytu a aktivit ve Středočeském kraji**

Otázka 5.1 rozvíjela otázku 5 a odpovídali na ni jen ti, kteří v páté otázce zvolili kladnou variantu odpovědi. Respondenti zodpovídali dotaz, jak dlouhý pobyt by ve Středočeském kraji preferovali. Nejčastěji byla uváděna varianta 2 - 4 denní, což znamená pobyt s 1 – 3 noclehy. Úsměvná byla jedna z ostatních odpovědí, kdy respondent/ka napsala „preferuji pobyt trvalý“. Jednodenní návštěvy Středočeského kraje byly překvapivě zvoleny jen v 15 % (Obrázek 22, Tabulka 16).

### **5.1 Jak dlouhý pobyt ve Středočeském kraji preferujete/byste preferoval/a?**



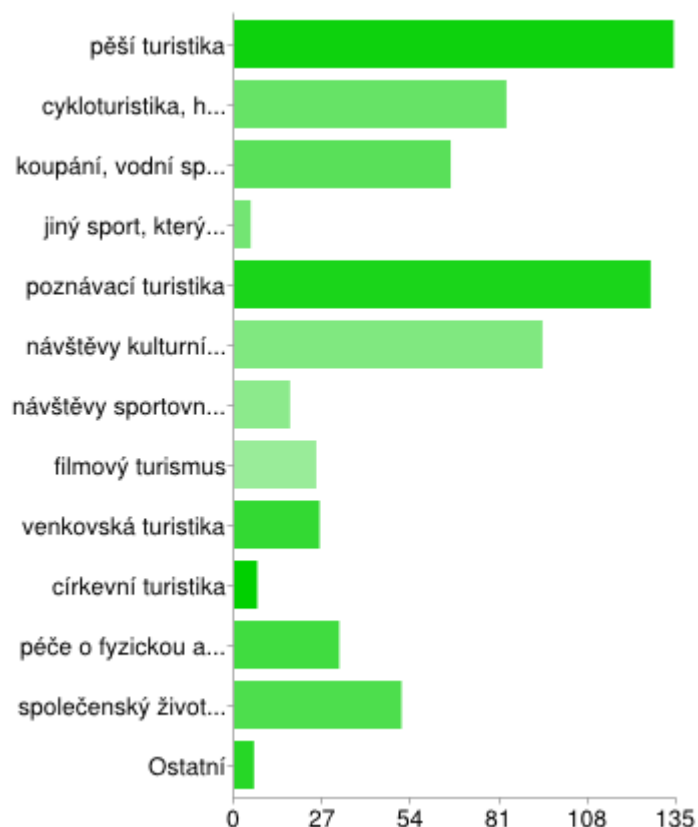
**Obrázek 22: Grafické znázornění odpovědí na otázku 5.1**

**Tabulka 16: Četnost odpovědí na otázku 5.1**

<b>5.1 Jak dlouhý pobyt ve Středočeském kraji preferujete/byste preferoval/a?</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
jednodenní (bez noclehu)	28	15%
2 - 4denní (1 - 3 noclehy)	114	62%
vícedenní	36	20%
Ostatní	6	3%

Otázka 6 s možností výběru více variant zkoumala typy volnočasových aktivit, které by byly pro návštěvníky Středočeského kraje nejzajímavější. Za nejlákavější byla označena pěší turistika (20 %), dále poznávací turistika (19 %) a návštěvy kulturních akcí (14%), poté cykloturistika ve 12 % a koupání a vodní sporty v 10 %. Filmový turismus byl zvolen 25 respondenty, tj. 4 % zúčastněných (Obrázek 23, Tabulka 17).

#### 6. Které aktivity ve Středočeském kraji by pro Vás byly/jsou nejlákavější?



Obrázek 23: Grafické znázornění odpovědí na otázku 6

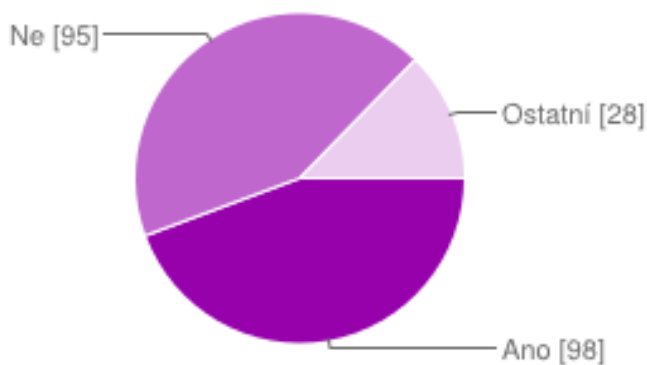


**Tabulka 17: Četnost odpovědí na otázku 6**

<b>6. Které aktivity ve Středočeském kraji by pro Vás byly/jsou nejlákavější?</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
pěší turistika	134	20%
cykloturistika, horská cyklistika	83	12%
koupání, vodní sporty	66	10%
jiný sport, který provozujete aktivně	5	1%
poznávací turistika	127	19%
návštěvy kulturních akcí	94	14%
návštěvy sportovních akcí	17	3%
filmový turismus	25	4%
venkovská turistika	26	4%
církevní turistika	7	1%
péče o fyzickou a duševní kondici	32	5%
společenský život a zábava	51	8%
Ostatní	6	1%

Následující otázka 7 si kladla za úkol zjistit, zda by produkty filmového turismu přilákaly návštěvníky do Středočeského kraje. Obdržené odpovědi jsou téměř vyrovnané, obecně inklinují spíše k pozitivním závěrům, souhlas vyjádřilo 44 % respondentů a navíc v ostatních variantách zazněly kladné odezvy jako: „možná ano, záleželo by na nabídce produktů“ (Obrázek 24, Tabulka 18). Poměrně významný počet osob na tuto otázku nedokázal odpovědět.

**7. Navštívil/a byste Středočeský kraj, kdyby cíleně nabízel produkty v oblasti filmového turismu?**



**Obrázek 24: Grafické znázornění odpovědí na otázku 7**

**Tabulka 18: Četnost odpovědí na otázku 7**

<b>7. Navštívil/a byste Středočeský kraj, kdyby cíleně nabízel produkty v oblasti filmového turismu?</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
Ano	98	44%
Ne	95	43%
Ostatní	28	13%

### **Nabídka služeb v oblasti filmového turismu v České republice a ve Středočeském kraji**

V otázce 8 nás zajímalo, které služby, události nebo výrobky týkající se filmového turismu by byly pro respondenty v rámci cestovního ruchu atraktivní. Účelem bylo zjistit individuální preference, které je možné vztáhnout na celou Českou republiku. Bylo zde možno vybrat více variant.

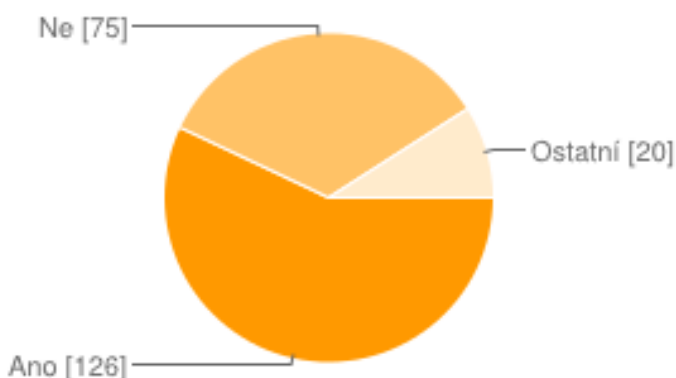
V odpovědích převažuje zájem o tematickou komentovanou prohlídku místa v kostýmech (12 %), následovaný zájmem o stezku „Po stopách filmu“ (11 %). 9 % respondentů by ocenilo procházku na místa natáčení, ale i místa spojená s literární předlohou filmu. 8 % si shodně odnesly varianty cyklovýlet po filmových místech (v poznámce v některých případech uváděny i s průvodcem) a informační panely s obrázky z filmu pro srovnání v reálné filmové lokalitě. Poměrně často byla zvolena možnost přehrát si na místě vybranou pasáž z filmu. V případě otázky 8 grafické znázornění vypouštíme, odpovědi jsou přehledně zpracovány v Tabulce 19.

**Tabulka 19: Četnost odpovědí na otázku 8**

<b>8. Jaká služba, výrobek nebo událost spojená s filmovým turismem by Vás zaujala obecně?</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
tematická prohlídka objektu (kostýmy, speciální výklad)	102	12%
animační program v místě natáčení	42	5%
ubytování v objektu, kde se film natáčel	40	5%
stezka Po stopách filmu	97	11%
geocaching s keškami ukrytými na filmových místech dané lokality	48	6%
mobilní aplikace provázející místem a filmem současně	38	4%
možnost přehrát si na místě vybranou pasáž filmu	59	7%
informační panely s obrázky z filmu a pohledem na reálné místo	72	8%
aplikace typu filmovamista.cz do mobilních zařízení	13	2%
setkání s herci, kteří hráli v daném filmu	53	6%
tematická akce zaměřená na daný film určená jen vybraným účastníkům (např. jako odměna v soutěži)	10	1%
možnost sbírat razítka do speciálního filmového deníku	20	2%
možnost nákupu tematických suvenýrů	20	2%
výstava spojená s filmem, který je pro region typický	52	6%
procházka na místa filmu nebo literární předlohy	76	9%
vyprávění pamětníků natáčení	37	4%
cyklovýlet po filmových místech	70	8%
Ostatní	10	1%

Otázka 9 se zaměřila na filmový turismus ve Středočeském kraji, konkrétně na využití balíčků služeb nebo programů týkajících se filmového turismu. Na otázku, zda by respondenti využili nabídku takových balíčků nebo programů odpovědělo 57 % kladně a 34 % záporně. V ostatních odpovědích převažovaly názory „možná“, „nevím“, „záleželo by, co by bylo nabízeno“. Uvedena byla i možnost, že Středočeský kraj je zajímavý k návštěvě bez ohledu na filmový turismus (Obrázek 25, Tabulka 20).

**9. Využil/a byste ve Středočeském kraji nabídku balíčků nebo programů v oblasti turistiky, kultury, sportu spojenou s filmovým turismem?**



**Obrázek 25:** Grafické znázornění odpovědí na otázku 9

**Tabulka 20:** Četnost odpovědí na otázku 9

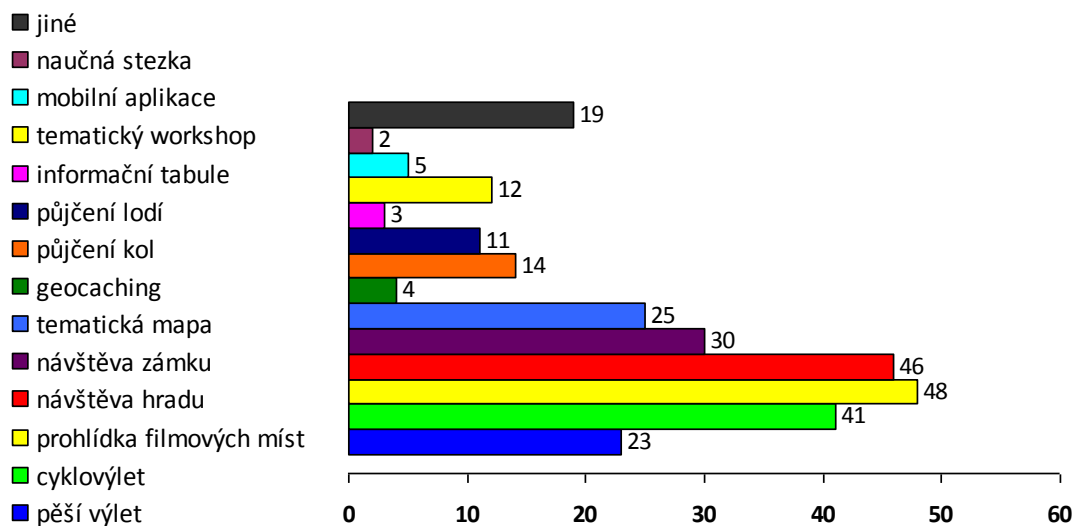
<b>9. Využil/a byste ve Středočeském kraji nabídku balíčků nebo programů v oblasti turistiky, kultury, sportu spojenou s filmovým turismem?</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
Ano	126	57%
Ne	75	34%
Ostatní	20	9%

Otevřená otázka 9.1 rozvíjela předchozí dotaz o konkrétní aktivity. V poznámce otázky bylo uvedeno několik příkladů pro inspiraci. Předpokládala jsem, že respondenti přistoupí k odpovědi tvůrčím způsobem a odpověď sami navrhnou, či budou jmenovat některé z aktivit nabídnutých v otázce 9. Z uvedených odpovědí jsem vyfiltrovala ty, co byly zmíněny méně než dvakrát, tyto jsou v grafu uvedeny v položce „jiné“. Všechny uvedené aktivity byly zmiňovány v souvislosti s filmem, tzn. respondenti např. projevíli zájem o prohlídku filmových míst (48x), návštěvu hradu spojenou s výkladem o natáčeném filmu (46x), 41x tematický cyklovýlet po filmových místech (samostatný nebo s průvodcem) (Obrázek 26).

V odpovědích na tuto otázku zazněly kromě interpretovaných návrhů z otázky 9 (např. setkání s herci, zhlédnutí pasáží z filmu, rekvizit, možnost navštívit nejen filmová, ale i literární místa, poznat místa, kde se natáčely filmy konkrétních režisérů a scénáristů, spisovatelů), také originální nápady, např. možnost vyzkoušet si kostým z filmu, využití QR kódů, jízda historickým vlakem, kvíz o místě a filmu, ukázky, jak

natáčení probíhalo, využití elektronických map s body zájmu (pro smartphone), plavba lodí po filmových místech, možnost zahrát si podle vystavených scénářů na určitých místech část děje. Někteří respondenti by uvítali spíše poskytnutí letáků, map a okruhů, podle kterých by cestovali individuálně, ne masově.

### 9.1 Co konkrétně byste využil/a?



Obrázek 26: Grafické znázornění odpovědí na otázku 9.1

## Získávání informací o filmovém turismu ve Středočeském kraji

Poslední otázka ověřovala, jaké informační zdroje by respondenti využili pro hledání informací o filmovém turismu ve Středočeském kraji. Formulace otázky částečně vycházela ze Segmentace domácího cestovního ruchu dle způsobu trávení dovolené: Segment Aktivní památkáři (Aspectio, 2012b, 29), kde byly jmenovány zdroje informací používané při výběru destinace. Účastníci našeho výzkumu zvolili nejčastěji internetové vyhledávače (např. Google, Seznam), a to v 31 % případech. Dále by informace hledali na webových stránkách daného města nebo místa (16 %) a v 93 případech (15 %) by dali na doporučení známých nebo rodiny. 11 % respondentů by využilo služeb turistického informačního centra, ať už osobně, na webu nebo telefonicky (Obrázek 27, Tabulka 21).

**10. Kde byste hledal/a informace o nabídce služeb filmového turismu ve Středočeském kraji?**



**Obrázek 27: Grafické znázornění odpovědí na otázku 10**

**Tabulka 21: Četnost odpovědí na otázku 10**

<b>10. Kde byste hledal/a informace o nabídce služeb filmového turismu ve Středočeském kraji?</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
internetové vyhledávače (Google, Seznam)	192	31%
webové stránky konkrétního města/místa	102	16%
turistické informační centrum (web, telefon, osobně)	67	11%
sociální sítě (Facebook, Google+, Twitter, ...)	42	7%
knižní průvodce, propagační materiály	40	6%
web filmovamista.cz	43	7%
mobilní aplikace	10	2%
noviny, časopisy	33	5%
doporučení známých, rodiny	93	15%
Ostatní	6	1%

## 9 Diskuse

Cílem práce bylo zjistit, zda obyvatelé České republiky znají místa, kde se v ČR natáčely filmy a zda mají tato místa, konkrétně ve Středočeském kraji, potenciál atraktivní destinace filmového turismu.

Byla stanovena tato výzkumná otázka: „Je Česká republika, resp. Středočeský kraj vnímán českými návštěvníky jako atraktivní destinace filmového turismu?“ a další dílčí otázky:

- Znají obyvatelé České republiky místa v ČR, která jsou spojena s filmem?
- Jaký je zájem obyvatel České republiky o produkty filmového turismu?
- Je Středočeský kraj vnímán jako atraktivní destinace vhodná k trávení volného času?

Pro výzkum o filmovém turismu jsem zvolila metodu dotazování. Do konečného vzorku pro vyhodnocování dotazníků bylo zahrnuto 221 odpovědí.

Pro srovnávání dat získaných v našem dotazníku budeme používat zejména výsledky prezentované ve dvou dokumentech poskytnutých Agenturou CzechTourism, zpracovanou agenturou Aspectio a. s., a to v *Segmentaci domácího cestovního ruchu – Dílčí zpráva* (dále jen *Dílčí zpráva*, Aspectio, 2012a) a *Segmentaci domácího cestovního ruchu dle způsobu trávení dovolené: Segment Aktivní památkáři* (dále jen *Dílčí zpráva 2*, Aspectio, 2012b). První dokument z toho důvodu, že se zabývá potenciálními účastníky domácího cestovního ruchu a zkoumá jejich rozhodovací procesy (Příloha 7, 8), druhý dokument proto, že dle získaných odpovědí naši respondenti odpovídají nejvíce ve zprávě definovanému segmentu Aktivní památkáři, resp. se blíží segmentu Sportovci nebo Pasivní památkáři (Aspectio, 2012a, 34-38). Ve zprávě Aktivní památkáři byla rovněž zjišťována inspirace filmem k cestování (strana 30). V době zpracování této práce nám nebyla závěrečná zpráva z výzkumu pro CzechTourism *Segmentace domácího cestovního ruchu* k dispozici. K dalšímu srovnání bude sloužit *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch* zpracovaný Ispos Tambor, s. r. o., konkrétně *Vyhodnocení etapy Léto 2012* (CzechTourism, 2012) a *Souhrnná etapová zpráva Léto 2012* (Česká centrála, 2012).

Identifikační údaje respondentů, resp. jejich věk a místo současného bydliště jsme zjišťovali v závěru dotazníku. U otázky 11, která zkoumala věk respondentů, jsem se inspirovala kategorizací věkových skupin z Dílčí zprávy:

- 18 – 29 let (studium/raná fáze ekonomické aktivity)
- 30 – 44 let (střední fáze ekonomické aktivity)
- 45 – 60 let (pozdní fáze ekonomické aktivity)
- 61 a více let (důchodový věk) (Aspectio, 2012a).

Pro úplnost jsem přidala kategorie 17 let a méně, 61 - 70 let a 71 let a více, jelikož mladí a starší lidé mají větší podíl volného času, takže jsem předpokládala, že mohou častěji cestovat. Nicméně respondentů nad 61 let se dotazník nevyplnilo mnoho (v souhrnu jen 4% celkem nad 61 let). Chybějící větší zastoupení osob nad 61 let v dotazníku můžeme přisuzovat tomu, že dotazování probíhalo online a někteří senioři nemají snadný přístup k e-mailu, resp. na sociální sítě typu Facebook a Twitter, proto se k nim výzva k vyplnění dotazníku nedostala tak snadno, jako k ostatním věkovým skupinám. Po realizaci dotazníkového šetření s takto rozloženými věkovými skupinami bych do budoucna preferovala detailnější rozdělení věkových kategorií, např. po 10 letech, pro přesnější rozlišování cílové skupiny respondentů.

V otázkách 12 a 13 měli respondenti vyplnit kraj ČR, v kterém aktuálně bydlí a z kterého pocházejí. Ze získaných dat vyplývá, že část respondentů žijící nyní v Praze, pochází z Moravy a Slezska, z dotazníků lze vysledovat i trend přesídlení z Olomouckého a Jihočeského kraje do Prahy. Určitým limitem reprezentativnosti dat získaných z dotazníků může být fakt, že dotazník vyplnila převaha respondentů z Hlavního města Prahy, Moravskoslezského, Olomouckého, potažmo i Středočeského kraje. Nedostatek nasbíraných dat od respondentů z krajů Jihočeského, Karlovarského, Královéhradeckého, Libereckého, Pardubického, Plzeňského, Ústeckého, Zlínského a Kraje Vysočina, činí výsledky výzkumu relevantní především pro kraje: Hlavní město Praha, Moravskoslezský kraj, Olomoucký kraj, Středočeský a Jihomoravský kraj. Výsledky výzkumu proto budeme vztahovat k cílové skupině návštěvníků z těchto krajů České republiky.

První otázka dotazníku zjišťovala, co si respondenti pod pojmem „filmový turismus“ vybaví. Jako možnosti odpovědí nebyly poskytnuty všechny formy filmového turismu, jak je jmenuje Connell (2012, 1010, viz obrázek 4). Převládala odpověď „návštěva míst, kde se natáčel film“, chyběly např. možnosti návštěvy filmové atrakce



(v ČR prozatím neexistují filmové parky), prohlídka scény ve studiu (v ČR se běžně nedělají prohlídky filmových ateliérů) nebo sledování natáčení a tyto možnosti respondenty nenapadly ani jako další možnost odpovědi.

Blok otázek č. 2 a 3 měl sloužit pro zodpovězení dílčí výzkumné otázky „*Znají obyvatelé České republiky místa v ČR, která jsou spojena s filmem?*“. Můžeme konstatovat, že Češi filmová místa znají (90 % respondentů odpovědělo kladně), avšak především památky typu hrad a zámek, kde se natáčely filmové pohádky. Charakteristický vzhled, který je pro danou památku typický, pravděpodobně lépe zůstává návštěvníkům v paměti. V některých objektech průvodci na sepětí místa s filmem upozorňují, proto si tento fakt lidé lépe zapamatují. Z míst, která byla uváděna častěji a nejednalo se o hrad nebo zámek, můžeme jmenovat Hoštice u Volyně, kde se točila série filmů Slunce, seno... a Kersko/Nymbursko, jež je spjata s Bohumilem Hrabalem a filmem Jiřího Menzela. Zajímavá je poměrně často uváděné místo „Slezská Harta“ (12x), kde se natáčel zahraniční film Johanka z Arku. Tuto odpověď napsali nejčastěji respondenti pocházející z Moravskoslezského kraje, kde se přehrada Slezská Harta nachází. Někteří respondenti totiž znali komparzisty nebo se sami účastnili natáčení filmu Johanka z Arku jako komparzisté. V otázce 2 nebylo specifikováno, zda se dotazujeme na znalost natáčení českého nebo zahraničního filmu, proto i v následujících otázkách 2.1 a 2.2 byly uváděny také zahraniční filmy natáčené převážně u nás, např. Mission Impossible, Johanka z Arku, Amadeus (všechny byly shodně jmenovány 17x, méněkrát pak Casino Royal nebo Bathory).

V otázce 3, jejíž zodpovězení nebylo povinné, respondenti správně označili v nejvíce případech film Slavnosti sněženek, ve srovnání např. s předešlou otázkou, kde v několika případech chybně jmenovali Nymbursko jako místo natáčení filmu Postřižiny (ve skutečnosti se natáčelo v Dalešicích a Počátkách). V tomto případě došlo k záměně skutečné lokace natáčení a umístění děje, jako tomu bylo v případě filmu Statečné srdce (Beeton, 2005 a jiní autoři). Pro Nymbursko se ukazuje jako vhodné pracovat s osobností Bohumila Hrabala a hrabalovskou tematikou, lidé si region takto pamatují a někteří jej proto vyhledávají (viz odpověď v závěrečné části dotazníku, kdy respondent/ka uvedl/a, že jezdili s průvodcem na kole po Kersku).

Otázky 4, 5, 6 a jejich dílčí podotázky se dotýkaly Středočeského kraje. V nich budeme hledat odpověď na dílčí výzkumnou otázku: „*Je Středočeský kraj vnímán jako atraktivní destinace vhodná k trávení volného času?*“.

80 % respondentů v uplynulých třech letech navštívilo Středočeský kraj, někteří v něm žijí, jak bylo uvedeno v ostatních odpovědích. Odpovědi respondentů tedy vycházejí z poměrně aktuální znalosti Středočeského kraje, ne jen ze vzpomínek a zážitků dávno minulých.

Otázka 4.1 ověřovala, s kým při své cestě respondenti navštívili Středočeský kraj. Nejčastěji uváděna byla varianta „s přáteli“ v 31 %, následně „s manželem/manželkou, s přítelem/přítelkyní“ v 22 %. Tyto hodnoty se mírně liší od údajů prezentovaných v dokumentu Aktivní památkáři (Aspectio, 2012b, 16), který uvádí nejčastější cestování „s manželem/manželkou, s přítelem/přítelkyní“ a následně „s dětmi“, i když v dokumentu je zkoumáno s kým nejčastěji cestují, ne jen s kým cestovali při poslední návštěvě, jak se dotazujeme my.

V otázce 4.2 nejčastěji volili způsob dopravy auto (43 %) a vlak (26 %). Podobně ve zprávě Aktivní památkáři (Aspectio, 2012b, 23) používají při cestách po ČR respondenti nejčastěji automobil, údaje souhlasí i s daty prezentovanými ve *Výzkumu* (Česká centrála, 2012).

Otázka 4.3 identifikovala jako nejoblíbenější lokality Středočeského kraje Berounsko, Kutnohorsko, Benešovsko a Mělnicko. Všechny lokality mají rovněž potenciál v poskytování služeb filmového turismu, ve všech jmenovaných se natáčely známé české filmy a skýtají rovněž jiné atraktivity cestovního ruchu.

V otázce 5 prohlásilo 76 % dotazovaných, že považují Středočeský kraj za atraktivní lokalitu pro trávení volného času nebo dovolené.

Z otázky 5.1 jsme se dozvěděli, že většina respondentů by ve Středočeském kraji strávila alespoň jednu noc a více. Pro 2-4 denní pobyt hlasovalo 62 %, pro vícedenní 20 % dotazovaných. Tato data se neshodují se zjištěními uvedenými ve *Výzkumu* (CzechTourism, 2012). Z výzkumu vyplývá, že ve vzorcích cestování převládají jednodenní pobyty, stejně tak je to uváděno v Socio-ekonomické analýze programu ROP NUTS II Střední Čechy (Krajský, 2008). Rozdílnost v našem výzkumu přisuzují tomu, že odpovídala značná část respondentů z Moravy, kteří preferují při cestování na větší vzdálenost delší než jednodenní pobyt.

Naopak shodně s výše uvedenými studii vychází hodnocení otázky 6. Respondenti by preferovali ve Středočeském kraji pěší a poznávací turistiku, dále pak návštěvu kulturních akcí a cykloturistiku/horskou cyklistiku.

Na dílčí výzkumnou otázku můžeme tedy odpovědět, že Středočeský kraj je vnímán jako atraktivní destinace vhodná k trávení volného času, jsou preferovány 2 – 4

denní pobyty, návštěvníci jej navštěvují s přáteli nebo partnerem, přijíždějí nebo zde cestují autem a preferují pěší a poznávací turistiku.

Další dílčí otázka zjišťovala „*Jaký je zájem obyvatel České republiky o produkty filmového turismu?*“. K jejímu zodpovězení sloužily otázky 7, 8, 9 a rozvíjející 9.1.

Sedmá otázka zjišťovala, zda by byl Středočeský kraj pro návštěvníky atraktivní, kdyby cíleně nabízel produkty filmového turismu. Odpověď není jednoznačná, mírně se kloní ke kladnému závěru, avšak i ostatní odpovědi respondentů svědčí v tomto ohledu spíše o nevyhraněnosti. Filmový turismus není v současnosti hlavním impulsem k cestování, jak vypovídají i odpovědi na otázku 2.2.1, tedy že respondenty ve filmovém místě lákaly hlavně kulturní a přírodní zajímavosti, poté až fakt, že se v místě natáčel film.

Otázka 8 nabízela k výběru produkty filmové turismu (návrh služeb, výrobků, událostí) a zjišťovala, které z nich by respondenty zaujaly. Nejzajímavější se dotazovaným jevila tematická komentovaná prohlídka místa v kostýmech (12 %), a stezka „Po stopách filmu“ (11 %). Návštěvníci by dále využili nabídky procházky na místa natáčení, cyklovýlet po filmových místech a informační panely.

Otázka 9 sondažovala zájem o balíčky nebo programy filmového turismu ve Středočeském kraji, kdy byli respondenti v 57 % pro. Jak už bylo řečeno, není však pro ně taková nabídka prioritní, nebo nevědí, co přesně si v ní představit, proto uváděli, že by záleželo na dané nabídce.

V otázce 9.1 bylo rozvedeno, jaké aktivity by návštěvníci konkrétně ocenili. Původně byla otázka zaměřena jen na Středočeský kraj, avšak z volných odpovědí lze vydedukovat, že jmenované aktivity by lidé ocenili i v jiných regionech. Nejčastěji je opět uváděna tematická prohlídka filmových míst a historických objektů, filmová mapa, ale zároveň se projevuje i zájem o cyklovýlety, možnost zapůjčení kol a lodí a o tematické workshopy.

Lze říci, že zájem obyvatel České republiky o produkty filmového turismu existuje, avšak návštěvníci neví, co všechno mohou od tematické nabídky očekávat a proto filmový turismus nevolí jako hlavní motiv cestování. Potenciál rozvoje je jednoznačně v realizaci tematických prohlídek a projížděk, ne jen organizovaných (prohlídka, projížďka s průvodcem), ale také určených pro individuální využití (mapy, informační panely, mobilní aplikace, zapůjčení kol/lodí).

Desátá otázka ověřovala, jaké informační kanály respondenti využili při zjišťování informací o filmovém turismu ve Středočeském kraji. Jednoznačně by to byl

Internet, konkrétně webové stránky měst a filmových míst, případně i filmových kanceláří vyhledatelných přes internetové vyhledávače typu Google a Seznam. Z tohoto důvodu je důležité, aby subjekty, které by chtěly produkty cestovního ruchu nabízet, dbaly o řádnou webovou prezentaci a optimalizaci pro vyhledávače (SEO) pro zdařilé indexování svých webových stránek.

Na hlavní výzkumnou otázku: „*Je Česká republika, resp. Středočeský kraj vnímán českými návštěvníky jako atraktivní destinace filmového turismu?*“ můžeme po shrnutí získaných dat odpovědět, že obyvatelé České republiky, zejména z krajů Hlavního města Praha, Moravskoslezského, Olomouckého, Středočeského a Jihomoravského kraje, mají povědomí o filmovém turismu, znají nejnámější filmová místa v Česku, avšak zatím neuvažují o filmovém turismu jako o atraktivní formě cestovního ruchu a vhodné aktivitě pro trávení volného času či dovolené. Česká republika tak není vnímána jako atraktivní destinace filmového turismu, stejně tak není vnímán Středočeský kraj.

V této souvislosti jsem oslovila akreditovaná informační centra ve Středočeském kraji, která jsou uvedena na stránkách [middleczech.kr-stredocesky.cz](http://middleczech.kr-stredocesky.cz) s otázkou, zda je v místě jejich působení využitý potenciál filmového turismu, příp. jaké služby nebo produkty nabízejí. Z 27 oslovených informačních center (5 e-mailových adres jsem musela znovu dohledávat, neboť nebyly funkční), odpovědělo na dotaz devět. Čtyři z odpovědí mě přesměrovaly s dotazem jinam, v Poděbradech mi sdělili, že si mohu v informačním centru vyzvednout brožuru Poděbrady filmové a televizní (nebo mi ji za ofrankovanou obálku pošlou). V Nymburce mi doporučili stránku na jejich webu Nymburk na filmovém plátně, v Sedlčanech mě informovali o jejich Sedlčanské internetové televizi SIT, v níž pomocí videa informují o kulturním dění, turistických aktivitách či městě samotném. V Roztokách u Prahy filmový turismus k propagaci nevyužívají, nicméně jsem se dozvěděla, kde se v minulosti natáčel nějaký film. Nejucelenější a nejrelevantnější odpověď jsem obdržela z Průvodcovské služby Kutná Hora s. r. o.: „Potenciál filmového turismu je zatím využit asi z 10 %, jelikož dosud nebyla ustanovena regionální filmová kancelář. V současnosti pracujeme na fotobance pro filmové producenty a mapujeme filmy, které byly v Kutné Hoře natočené... Zároveň se budeme snažit upravit obecnou vyhlášku o výši poplatku za zábor veřejného prostranství pro potřeby filmování, protože jsme se dostali na vyšší sazby než v Českém

Krumlově. Co se týče využití potenciálu filmů již natočených v KH, tak se má situace tak, že dosud nikdy nikdo s filmovými produkcemi nejednal o možnosti využití částí snímků pro potřebu propagace, tedy je dost složité jednat zpětně s produkcemi... Ale pracujeme na tom“ (Musílková, 2013).

Z uvedeného vyplývá, že filmový turismus ve Středočeském kraji má prozatím nevyužité rezervy, na kterých by bylo možné stavět budoucí nabídku produktů a služeb filmového turismu.

## 10 Závěry

Filmový turismus v České republice patří v současnosti k dosud málo využívaným formám cestovního ruchu.

Výsledky šetření ukazují, že místa, kde se natáčely filmy v České republice, jsou mezi respondenty poměrně známá a nabídka služeb a produktů filmového turismu by mohla být pro potenciální účastníky domácího cestovního ruchu atraktivní.

Získaná data můžeme považovat jako vypovídající o obyvatelích Moravskoslezského, Olomouckého, Jihomoravského, Středočeského kraje a Hlavního města Prahy. Z realizovaného výzkumu dále vyplývá, že respondenti:

- navštívili jimi jmenovaná místa, i když hlavnějším důvodem návštěvy byl zájem o kulturní zajímavosti místa,
- navštívili v posledních třech letech Středočeský kraj s přáteli nebo s partnery,
- do/v Středočeském kraji cestovali nejčastěji autem,
- rádi by navštívili znovu Berounsko a Kutnohorsko,
- považují Středočeský kraj jako atraktivní lokalitu k trávení volného času nebo dovolené a preferovali by zde pobyt v délce 2 – 4 dní (tzn. 1 – 3 noclehy),
- nejvíce je láká provozovat ve Středočeském kraji aktivity, jakými jsou pěší a poznávací turistika, návštěva kulturních akcí a cykloturistika,
- nejvíce by je v souvislosti s filmovým turismem lákala nabídka tematické prohlídky míst nebo objektů, stezka „Po stopách filmu“, ale i cyklovýlet po filmových místech a rovněž by ocenili tematické informační tabule v místech natáčení,
- ve Středočeském kraji by nabídku služeb a produktů v oblasti filmového turismu spíše využili, zejména pak návštěvy historických památek, kde se natáčel film, tematické výlety (včetně cyklistických), mapy (včetně elektronických a interaktivních),
- ke zjišťování informací o nabídce filmového turismu (ve Středočeském kraji) by využili nejčastěji Internet.

Potenciál filmového turismu jako formy podpory cestovního ruchu v České republice rozhodně existuje, vyplývá to jak z šetření Agentury CzechTourism, tak z oceňovaných aktivit společností destinačního managementu, filmových kanceláří a některých turistických informačních center. Vznikají mapy filmových míst, letáky věnované filmům natáčeným v regionu, webové stránky či dokonce mobilní aplikace. Právě ve využití digitálních technologií vidím největší potenciál, spolu se spojením filmového turismu s některou z aktivit jako je pěší, poznávací nebo cykloturistika.

Ve Středočeském kraji již minoritní aktivity v oblasti filmového turismu existují, snahu organizací by mohl podpořit vznik regionální filmové kanceláře, jejíž existenci zajišťují společnosti destinačního managementu už v osmi krajích České republiky. Agentura CzechTourism ve spolupráci s Českou filmovou komisí vznik regionálních kanceláří podporuje, záleží tedy jen na iniciativě místních organizací a především podpoře měst a obcí. Nabídka služeb a produktů filmového turismu může být příjemným zpestřením trávení volného času a dovolené v České republice.

## 11 Souhrn

Teoretická část diplomové práce se v úvodu zabývá vymezením jevů a pojmů v cestovním ruchu, dále sleduje oblast marketingu i managementu v destinaci a zaměřuje se na destinační management v regionech. Samostatná kapitola je věnována Středočeskému kraji, k němuž je následně vztažena také analytická část práce. V závěru teoretické části je věnována pozornost filmovému turismu obecně i jeho praktické realizaci v zahraničí a v České republice.

V praktické části je vyhodnocen výzkum s tematikou filmového turismu ve Středočeském kraji, jenž probíhal formou online dotazníků od května do července 2013. Výsledky šetření ukazují, že dotazovaní filmová místa v České republice znají, především si je vybaví v souvislosti s historickými památkami, jakými jsou hrady a zámky. Zájem Čechů o produkty filmového turismu existuje, avšak filmový turismus jako takový pro ně není hlavním motivem k návštěvě destinace.

Potenciál rozvoje filmového turismu v České republice je v realizaci jak individuálních, tak organizovaných aktivit.



## **12 Summary**

The introduction for the theoretical section of this thesis deals with the definition of tourism and its phenomenon. It also concentrates on the fields of marketing and management in a given destination, especially on regional destination management. A separate chapter is dedicated to the Central Bohemian Region, to which the analytical section of the thesis refers. The final section of the theoretical section is concerned with film tourism in general and its implementation abroad and in the Czech Republic.

The practical section presents data evaluation of a survey dealing with film tourism in the Central Bohemian Region. The survey was conducted in the form of online questionnaires in May - July of 2013. The results of the study show that respondents are familiar with film sites in the Czech Republic, especially in places which can be associated with historical monuments, for instance mansions and castles. Even though Czechs are interested in film tourism products, it is not the main motive for them to visit a specific destination.

Film tourism in the Czech Republic could be potentially developed through the implementation of individual as well as organized activities.

## 13 Referenční seznam

- AIR NEW ZEALAND. (2012). *An Unexpected Briefing: #airnzhobbit* [online video]. YouTube, 31. 10. 2012 [cit. 2013-07-05]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/user/airnewzealand>
- ASPECTIO RESEARCH. (2012a). *Segmentace domácího cestovního ruchu: Dílčí zpráva*. Praha, 2012.
- ASPECTIO RESEARCH. (2012b). *Segmentace domácího cestovního ruchu dle způsobu trávení dovolené: Segment „Aktivní památkáři“*. Praha, 2012.
- BEETON, Sue. (2005). *Film-induced tourism*. Buffalo: Channel View Publications, c2005, viii, 270 p. Aspects of tourism, 25. ISBN 18-454-1015-7.
- Britain on film. (2010). *Visit Britain* [online]. c2010 [cit. 2013-07-05]. Dostupné z: <http://www.visitbritain.com/en/Things-to-do/Culture/Britain-on-film.htm>
- BUCHMANN, Anne, Kevin MOORE a David FISHER. (2010). Experiencing film tourism. *Annals of Tourism Research*. 2010, vol. 37, issue 1, s. 229-248. DOI: 10.1016/j.annals.2009.09.005. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0160738309001170>
- CONNELL, Joanne. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*. 2012, vol. 33, issue 5, s. 1007-1029. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.02.008. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517712000404>
- CONNELL, Joanne. (2005). Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. *Tourism Management*. 2005, vol. 26, issue 5, s. 763-776. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.04.010. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517704001190>
- CROY, W. Glen. (2010). Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management. *Tourism and Hospitality Planning*. 2010, vol. 7, issue 1, s. 21-30. DOI: 10.1080/14790530903522598. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14790530903522598>
- CROY, Glen a Sine HEITMANN. (2011). Tourism and Film. ROBINSON, Glen, Sine HEITMANN, Peter U DIEKE, Peter ROBINSON. *Research themes for tourism*. Cambridge, MA: CABI, c2011, s. 188-204. ISBN 1845936841.
- CZECH FILM CHAMBER. (2012). *Czech Film Commission* [online]. c2012 [cit. 2013-07-05]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/index/index/lg/cs>
- CZECHTOURISM. (2012). *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Celá ČR - Vyhodnocení etapy Léto 2012*. Praha, 2012. Dostupné z: [http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2012/Ceska\\_republika\\_Leto-2012.pdf](http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2012/Ceska_republika_Leto-2012.pdf)

- ČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU – CZECHTOURISM. (2012). *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Souhrnná etapová zpráva Léto 2012*. Praha, 2012. Dostupné z: [http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/sber\\_informaci\\_dcr\\_iop/24\\_01\\_13\\_etapova\\_zprava\\_let\\_2012.pdf](http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/sber_informaci_dcr_iop/24_01_13_etapova_zprava_let_2012.pdf)
- Česko chce být film friendly: nalákat tak chce filmaře i turisty. (1996-2013). In: *ČT24* [online]. Praha, c1996-2013, 8. 12. 2012 [cit. 2013-07-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/164722-cesko-chce-byt-film-friendly-nalakat-tak-chce-filmare-i-turisty/>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. (2013). *Statistický bulletin: Středočeský kraj - 1. čtvrtletí 2013* [online]. Český statistický úřad, 2013, 2013-07-04 [cit. 2013-07-05]. Sociální a ekonomický vývoj Středočeského kraje. Dostupné z: <http://www.stredocesky.czso.cz/csu/2013ediciplan.nsf/kraj/201302-13-xs>
- DISMAN, Miroslav. (2011). *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8.
- FILM OFFICE JESENÍKY. (2012). *Jeseniky film office filmařům* [online]. c2012 [cit. 2013-07-05]. Dostupné z: <http://www.jesenikyfilmoffice.cz/>
- FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 178 p. ISBN 80-247-0207-X.
- FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. (2008). *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2008, 119 s. ISBN 978-80-903914-3-7.
- Geoparky na území ČR. (2013). In: ŠTĚDRÁ, Veronika, Radek SVÍTIL a Helena NEUBERTOVÁ. *Národní geopark* [online]. Rada Národních geoparků ČR, 2013 [cit. 2013-07-05]. Dostupné z: <http://www.geology.cz/narodnigeoparky>
- GREGOROVÁ, Eva. (2005-2013). Filmový turismus – po stopách nejúspěšnější reklamy světa. In: *CzechTourism* [online]. 2005-2013, 5. 2. 2013 [cit. 2013-07-05].
- HAUŠKOVÁ, Bára. (2013a). Aplikace Alois Nebel přináší nové příběhy, turistům slouží jako průvodce. *Novinky.cz* [online]. Právo & Seznam.cz, c2003-2013, 2013 [cit. 2013-07-05]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/vase-zpravy/olomoucky-kraj/summerk/2683-18070-aplikace-alois-nebel-prinasi-nove-pribehy-turistum-slouzi-jako-pruvodce.html>
- HAUŠKOVÁ, Bára. (2013b). Průvodce S Nebelem po Semmerigu třetí ve Velké ceně cestovního ruchu. *Novinky.cz* [online]. Právo & Seznam.cz, c2003-2013, 2013b [cit. 2013-07-05]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/vase-zpravy/olomoucky-kraj/jesenik/2683-14697-pruvodce-s-nebelem-po-semmerigu-treti-ve-velke-cene-cestovniho-ruchu.html>

- HUDSON, Simon a J. R. Brent RITCHIE. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*. 2006-05-01, vol. 44, issue 4, s. 387-396. DOI: 10.1177/0047287506286720. Dostupné z: <http://jtr.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0047287506286720>
- CHALOUPKOVÁ, Markéta. (2005-2013). Portál Kudy z nudy uspořádal pro své fanoušky večerní piknik na hradě Krakovec. In: *CzechTourism* [online]. 2005-2013, 8. 8. 2011 [cit. 2013-07-05]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/publicita-projektu/portal-kudy-z-nudy-usporadal-pro-sve-fanousky-vecerni-piknik-na-hrade-krakovec.html>
- CHRÁSKA, Miroslav. (2007). *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2007, 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.
- *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 - 2020*. (2013). Praha, duben 2013. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/dac4627c-c5d4-4344-8d38-f8de43cec24d/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na-obdobi-2014-2020.pdf>
- KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ PRO STŘEDOČESKÝ KRAJ. (2012). *Statistická ročenka Středočeského kraje 2012*. Praha: Český statistický úřad, 2012. Víceletematické informace. ISBN 978-80-250-2257-3. Dostupné z: [http://www.kr-stredocesky.cz/NR/rdonlyres/25D8BB5C-7D84-42D7-9196-BB65BFA351E1/0/St%C5%99kraj\\_statistick%C3%A1ro%C4%8Denka\\_2012.pdf](http://www.kr-stredocesky.cz/NR/rdonlyres/25D8BB5C-7D84-42D7-9196-BB65BFA351E1/0/St%C5%99kraj_statistick%C3%A1ro%C4%8Denka_2012.pdf)
- KRAJSKÝ ÚŘAD STŘEDOČESKÉHO KRAJE. (2008). *Regionální operační program pro NUTS II Střední Čechy: Socio - ekonomická analýza (plná verze)*. Praha, c2008. Dostupné z: <http://www.ropstrednicechy.cz/download.php?file=c45adcb8-7617-434c-9c8c-20b672ad05aa.doc&directory=/files/&name=Socio-ekonomick%C3%A1%20anal%C3%BDza%20k%20ROP%20-%20pln%C3%A1%20verze.doc&tableName=files&id=c45adcb8-7617-434c-9c8c-20b672ad05aa&counterField=counter>
- KRATOCHVÍL, Petr a Radek PAŽOUT. (2006). MMC. *Marketingová komunikace pro destinaci* [online]. Třebíč, 2006 [cit. 2013-07-05]. Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/10c2f21e-f006-40db-8bb9-83a5538c0812/GetFile11\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/10c2f21e-f006-40db-8bb9-83a5538c0812/GetFile11_3.pdf)
- Mapa turistických regionů a oblastí. (2005-2013). CZECHTOURISM. *CzechTourism* [online]. c2005-2013 [cit. 2013-07-05]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/regiony/mapa-turistickyh-regionu-a-oblasti/>
- Marketing destination New Zealand through films and the Hobbit trilogy. (1999-2010). TOURISM NEW ZEALAND. *Sector Marketing: Information on key*

*tourism and special interest sectors* [online]. c1999-2010 [cit. 2013-07-05].  
Dostupné z: <http://www.tourismnewzealand.com/sector-marketing/film-tourism/>

- MUSÍLKOVÁ, Hana. Původcevska služba Kutná Hora s.r.o. (2013). *Re: FW: dotaz – filmový turismus* [online]. 9. července 2013 09:42; [cit. 2013-07-10]. Osobní komunikace.
- NEJDL, Karel. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
- Osobnosti Středočeského kraje. (2011). In: *Středočeský kraj: Kraj, který nemůžete minout* [online]. Středočeský kraj, © 2011 [cit. 2013-07-05]. Dostupné z: <http://middleczech.kr-stredocesky.cz/?cat=37>
- Pobídky. (2012). CZECH FILM CHAMBER. *Czech Film Commission* [online]. 2012 [cit. 2013-07-05]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/statni-podpora/pobidky/lg/cs>
- PALATKOVÁ, Monika. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- PALATKOVÁ, Monika. (2007). EUROCONSULTANTS, s.r.o. *Místní, národní a mezinárodní marketing destinace* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007 [cit. 2013-07-05]. Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8_3.pdf)
- PALATKOVÁ, Monika. (2006). HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Prolínání destinací a destinační partnerství* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2013-07-05]. Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7_3.pdf)
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. (2001). *Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
- PETŘÍČKOVÁ, Lucie, Petr STUDNIČKA a Martina VRCHOTOVÁ. (2012). *Organizace cestovního ruchu v krajích a v turistických regionech České republiky*. 2., upravené vyd. Praha: Czech Tourism, 2012, 125 s. ISBN 978-808-7560-013.
- RAABOVÁ, Tereza. (2010). *Cestovní ruch: studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2010. Dostupné z: [http://new.institutumeni.cz/media/document/cestovni\\_ruch.pdf](http://new.institutumeni.cz/media/document/cestovni_ruch.pdf)

- REGIONÁLNÍ RADA REGIONU SOUDRŽNOSTI STŘEDNÍ ČECHY. (2008). *Regionální operační program Střední Čechy: Aktuální stav čerpání k 28. 6. 2013*. Praha, c2008. Dostupné z: <http://www.ropstrednicechy.cz/download.php?file=12c05651-f9da-4c32-b6ca-dc426bce9b58.pdf&directory=/files/&name=Aktu%C3%A1ln%C3%AD%20stav%20%C4%8Derp%C3%A1n%C3%AD%20k%2028.6.2013.pdf&tableName=files&id=12c05651-f9da-4c32-b6ca-dc426bce9b58&counterField=counter>
- ROESCH, Stefan. (2009). *The experiences of film location tourists*. Buffalo: Channel View Publications, c2009, xxii, 248 p. Aspects of tourism. ISBN 18-454-1122-6.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SCHNEIDER, Milan a Ferdinand KOUDELKA. (1993). *Úvod do základů sociologických výzkumů*. Vyd. 1. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1993, 118 s. ISBN 80-706-7302-8.
- Stáhněte si průvodce Aloise Nebela do svého mobilu. (2013). CZECH TOURISM. *Kudy z nudy* [online]. c2013, 22.5.2013 [cit. 2013-07-11]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktuality/Stahnete-si-pruvodce-Aloise-Nebela-do-sveho-mobilu.aspx>
- Statistický bulletin: Středočeský kraj - 1. čtvrtletí 2013. (2013). In: *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ pro Středočeský kraj* [online]. Kód: e-201302-13. Český statistický úřad, 2013, 4. 7. 2013 [cit. 2013-07-05]. Dostupné z: <http://www.stredocesky.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/krajp/201302-13-xs>
- STŘEDOČESKÝ KRAJ. (2012). *Středočeský kraj: Příjemné místo k životu*. Praha, 2012.
- Za filmem a pohádkou do Českého ráje. (2000-2013). SDRUŽENÍ ČESKÝ RÁJ. *Za pověstmi Českého ráje: Český ráj dětem* [online]. c2000-2013 [cit. 2013-07-05]. Dostupné z: <http://www.ceskyrajdetem.cz/cs/za-filmem-a-pohadkou-do-ceskeho-raje/>
- ZELENKA, Josef. (2010). *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, 240 s. ISBN 978-808-6723-952.
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde, 2012, 768 s. ISBN 978-807-2018-802.

## Bibliografie

- *Aktuální trendy cestovního ruchu v kontextu řešení regionálních disparit: seminář, Brno, 13.1.2011 : Vysoká škola hotelová v Praze 8 : [sborník vědeckých příspěvků].* (2011). Editor Petr Studnička, Martina Vrchotová. V Praze: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011, 154 s. ISBN 978-80-87411-12-4.
- BILÍK, Petr a Luboš PTÁČEK. (2000). Panorama českého filmu. Vyd. 1. Olomouc: Rubico, 2000, 514 p. ISBN 80-858-3954-7.
- FIŠEROVÁ, Věra. (2008). *Volný čas a jeho animace v cestovním ruchu.* Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008, 91 s. ISBN 978-80-86578-87-3.
- KOVAŘÍK, Petr a Blanka FRAJEROVÁ. (2013). Putování s knihou: místopis české prózy. Vyd. 1. Praha: Knižní klub, 2013, 288 s. Universum (Euromedia Group). ISBN 978-80-242-3918-7.
- LAUDIN, Radek. (2011). Nejkrásnější filmová místa křížem krázem po Česku. 1. vyd. Praha: Fragment, 2011, 127 s. Tipy na výlety. ISBN 978-80-253-1182-0.
- LAUDIN, Radek. (2008). Nejznámější filmová místa křížem krázem po Česku. 1. vyd. Praha: Fragment, 2008, 125 s. Tipy na výlety. ISBN 978-80-253-0578-2.
- LAUDIN, Radek. (2010). Nejznámější pohádková místa křížem krázem po Česku. 1. vyd. Praha: Fragment, 2010, 127 s. Tipy na výlety. ISBN 978-802-5309-735.
- PROKOPOVÁ, Alena. (2011). Příběh filmu Kuky se vrací. 1. vyd. Ilustrace Jakub Dvorský, Jan Svěrák. Praha: Mladá fronta, 2011, 165 s., [20] s. obr. příl. Režie Jan Svěrák. ISBN 978-80-204-2509-6.
- PUNCH, Keith. (2008). Základy kvantitativního šetření. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, 150 s. ISBN 978-80-7367-381-9.
- TAUSSIG, Pavel. (2009). Český biják: filmový historik Pavel Taussig vás provází zákulisím slavných filmů. 1. vyd. Praha: Sláfk, 2009, 287 s. ISBN 978-808-6631-820.

## 14 Přílohy

### Příloha 1: Vliv filmů a seriálů na zvýšení počtu návštěvníků destinace (Hudson & Ritchie, 2006, 389)

TABLE 1  
FILM TOURISM IMPACTS

Film or TV Series	Location	Impact on Visitor Numbers or Tourist Revenue
Braveheart	Wallace Monument, Scotland	300% increase in visitors year after release
Heartbeat	Goathland, North Yorkshire, England	Three times the number of normal visitors in 1991
Deliverance	Rayburn County, Georgia	20,000 film tourists a year Gross revenues \$2 to 3m
Dances with Wolves	Fort Hayes, Kansas	25% increase compared with 7% for previous 4 years
Close Encounters of the Third Kind	Devils Tower, Wyoming	75% increase in 1975 20% visit now because of the film
Thelma and Louise	Arches National Monument in Moab, Utah	19.1% increase in 1991
Field of Dreams	Iowa	35,000 visits in 1991 Steady increase every year
Dallas	Southfork Ranch, Dallas	500,000 visitors per year
The Lord of the Rings	New Zealand	10% increase every year 1998 to 2003 from UK
Steel Magnolias	Louisiana	48% increase year after release
Last of the Mohicans	Chimney Rock Park, North Carolina	25% increase year after release
The Fugitive	Dillsboro, North Carolina	11% increase year after release
Little Women	Orchard House, Concord, Massachusetts	65% increase year after release
Bull Durham	Durham, North Carolina	25% increase in attendance year after release
Harry Potter	Various locations in U.K.	All locations saw an increase of 50% or more
Mission: Impossible 2	National parks in Sydney	200% increase in 2000
Gorillas in the Mist	Rwanda	20% increase in 1998
Crocodile Dundee	Australia	20.5% increase in U.S. visitors 1981 to 1988
The Beach	Thailand	22% increase in youth market in 2000
All Creatures Great and Small	Yorkshire Dales	Generated £5m for Yorkshire Dales
To the Manor Born	Cricket St Thomas, Leisure Park, England	37% increase between 1978 to 1980
Middlemarch	Stamford, Lincolnshire, England	27% increase in 1994
Four Weddings and a Funeral	The Crown Hotel, Amersham, England	Fully booked for at least 3 years
Mrs. Brown	Osborne House, Isle of Wight, U.K.	25% increase
Notting Hill	Kenwood House, England	10% increase in 1 month
Saving Private Ryan	Normandy, France	40% increase in American tourists
Sense and Sensibility	Saltram House, England	39% increase
Pride and Prejudice	Lyme Park in Cheshire, UK	150% increase in visitors
Cheers	Location in Boston	\$7m in unpaid promotional advertising each year
Miami Vice	Miami	150% increase in German visitors 1985 to 1988
Forrest Gump	Savannah, Georgia	7% increase in tourism
Troy	Canakkale, Turkey	73% increase in tourism
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia, Greece	50% increase over 3 years

Sources: Riley and van Doren (1992); Tooke and Baker (1996); Grihault (2003); Croy and Walker (2003); Cousins and Anderek (1993); Busby, Brunt and Lund (2003); Riley, Baker, and van Doren (1998).

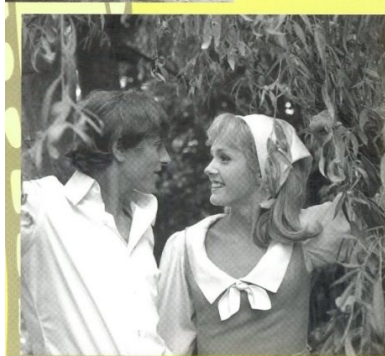


## Příloha 2: Část letáku Filmové Blatensko (Jihočeský kraj)

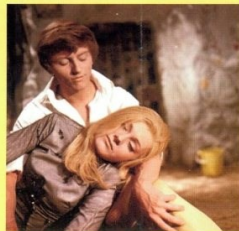


režiséra, herců po osvětlovače a další technický personál, aby se bavili. Miloš Kopecký sršel vtipy a když byla zábava v nejlepší, pokynul soferovi: jedeme do Prahy.

Film se promítal v kinech od září 1965, ale jenom několik let. Spisovatel Karel Michal emigroval a herečka Vlasta Chramostová se pro své politické přesvědčení nesměla ukázat na plátně. Není proto divu, že tento titul – po Světících nejpopsalnější Podolského komedie – byl na léta postížen stejným osudem jako obraz Bílé pani ve finále filmu. Diváci jej mohli znovu spatřit až po sametové revoluci.



*„Znam jednu starou zahradu,  
kde hedvábná je tráva.  
Má vrátka na pět západů  
a mně se o ni zdává.  
Tam žije krásná princezna,  
má opálenou pleť.  
Jst' já vim, jak je líbezná,  
tak neblázní a sed“.*



Při natáčení scén v zámeckém parku filmaři podivuhodně kouzlili. Smíchali dohromady záběry natočené v Blatné s materiálem ze slovenského zámku v Bojnicih. Ten je ještě romantičtější, neboť byl přestavěn na přelomu 19. a 20. století podle vzoru francouzských středověkých hradů, avšak není obklopen vodou. Nejzajímavější stříh provedli v místě, kde se pod princem na vrbě zlomi suchá větev. Vrba stála v Bojnicih, zatímco voda pod ní, do níž spadl, splouchl v Blatné. A zmachaný princ s dírou v kalhotách vylezl do parku slovenského zámku, odkud ho odvedly stráže do vězení. Popravivše, kde ho měl stít kat /slovenský herec František Dibarbora/, bylo ale v ruinách románského Lapele na nádvoří zámku blatenského.



Tady se natáčelo nejvíce. Zastavěno bylo různými dekoracemi, na nichž se výtvarně podílel i malíř Jiří Winter, zvaný Neprakta. V nich hraje princezna „šiléná smutnou“, aby si nemusela vzít neznámého prince. Dostane ji ten, kdo jí rozesměje. A tím se stal onen ztřeštěný princ.



Natáčení této pohádky je bohužel spojeno s jednou smutnou událostí. V průběhu filmování předčasně zemřel pětapadesátiletý herec Rudolf Deyl a tak se narychlo hledal náhradník. Role krále Dobromysla se posléze ujal Bohuš Záhorský, který byl vyborným protihráčem Jaroslava Marvana, jenž ztělesnil druhého krále Jindřicha. Deyl ale nakonec z piety v jednom záběru z blatenského zámku přesto zůstal; je to v brodaté scéně na nádvoří s komparzem během neuskutečněné popravy prince. Kamera jej však snímá z velké dálky.

Tato Zemanova filmová pohádka, dle jeho slov, vědomě navazovala na Pýšnou princeznu z roku 1952 a stala se i ona po letech oblíbenou a vyhledávanou. Od svého prvního promítání v červnu 1968 ji vidělo víc než tři miliony diváků, nepočítaje diváky televize.

Neuplynulo ani půl roku a lidé od filmu přišli do Blatné zase, aby na nedaleké tvrzi v Buzických natočili exteriéry pro černobílý film **Čest a sláva**. Opět film podle novely Karla Michala, jenže tentokrát díla s látkou historickou, které ovšem ani v nejmenším nebylo únikem před současností. Naopak, obracelo se k ní naléhavě, avšak bez jakékoliv násilné aktualizace.

Tehdy třicetiletý režisér Hynek Bočan si vybral buzickou vodní tvrz pro její polohu a vzhled, jenž dělníci pro kameru ještě upravili. Na její kamenné gotické jádro, jímž je původně obytná čtverhranná věž, nasadili prodávavou stříšku z trámů krovu Podolského mlýna v Blatné, který se právě boural. Kameraman Jiří Šamal zabíral stavbu v celku i v detailu, filmovalo se též v jejím okolí a na nevelkém nádvoří, ne uvnitř, protože k věži přistavěná patrová křídla, přestavěná v 16. století na sýpku, byla přepatrována dřevěnou konstrukcí pro pytle s obilím.

Někdejší prodejna knihkupec Vladimír Novotného v dnes už neexistujícím domě proti škole v Blatné posloužila jako maskérna a šatna, odkud byli herci odváženi do Buzic.

Děj filmu se odehrává na podzim roku 1647. Země zničená třicetiletou válkou, zdeptaná habsburskou mocí a násilím katolické církve, která se všemi silami snaží vymýtí poslední zbytky protestantství. Všude vládne chudoba, často i hlad. Dokonalým obrazem těchto poměrů je malá tvrz českého šlechtice, na níž se odehrává tento příběh. Rytíř Václav Rynda z Loučky /Rudolf Hrušínský/ chce v těžké době přežít a mít klid. Dlouho odolává svodům protestantského emigranta Jindřicha Donovalského /Karel Höger/, nyní ve službách francouzského krále, který jej chce vyprovokovat ke vzpouře proti Habsburkům. Když je uzavřen vestfálský mír, pro Donovalského a jeho společníky válka skončila. Rytíř Rynda však s hrstkou věrných vyrazí do sebevražedného boje za Čest a slávu.



Natáčet se začalo na buzické tvrzi začátkem zimy 1967, pokračovalo se v létě 1968, přišel srpen – a vpád cizích vojsk do naší země. S potížemi byl dokončen, premiéru měl v lednu 1969 v pražském kině Sevastopol v ovzduší začínající normalizace, v čase, kdy se upálil student Jan Palach. Film brzy putoval do trezoru, kde pobyl dlouhých dvacet let.

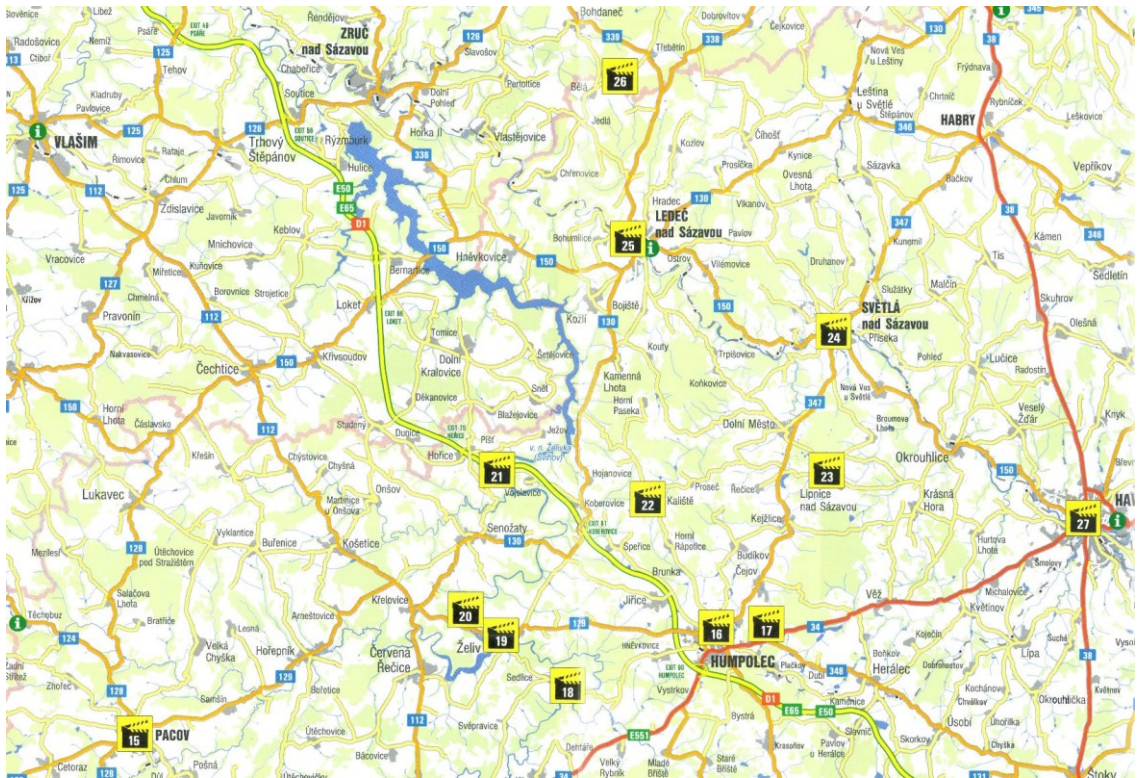
Premiéru na naší televizi obrazove se dočkal film Čest a sláva až v roce 1991.

A na Blatensko pak filmaři zavítali jen sporadicky. Krátce tu pobýli pracovníci televize, občas i několik zahraničních producentů. A opět se tu objevil náš kraj, u diváků velice oblíbený režisér Zdeněk Troška, když tvořil další díl pohádky **Princezna ze mlejna**, o příhodách malého čertíka, vodníka, krásné Elišky, žárlivé čarodějnice a nafoukaného kníže pána, aby v zámeckém parku natočil s Vyetou Blanarovičovou a dalšími herci několik exteriérových scén.





## Příloha 3: Výřezy z letáku Putování za filmem (Kraj Vysočina)



Koncem ledna 2008 se herci v dobových kostýmech objevili v **KAMENICI U JIHLAVY (5)**. Štáb České televize tu natočil jeden z dílů pořadu pro děti a mládež **Záhady Toma Wizarada**, který se každý týden vydával po stopách tajemných příběhů a legend. Ve zdejší zrekonstruované tržní pátal po pověsti o statečném vojáku, kterému se podařilo utéct od zákeřného místního hostinského.



Do **JIHLAVY (6)** míří každoročně v říjnu tisíce fanoušků **Mezinárodního festivalu dokumentárních filmů**. Festival byl založen roku 1997 pětici studentů jihlavského gymnázia a postupně se stal největší přehlídkou věnovanou autorskému dokumentárnímu filmu ve střední Evropě. Festival je známý svou neformální atmosférou, panelovými diskusemi a řadou workshopů. Tradičním mottem festivalu je slogan „Myslet filmem!“

Jihlava má dlouhou divadelní tradici, zdejší Horáckým divadlem prošla celá řada hereckých osobností. V roce 1945 tu získal první angažmá **Jaroslav Moučka**, v divadle působil **Miloš Willig**, **Věra Kubánková**, režisér **Evžen Sokolovský**, **Věra Tichánková** se zde seznámila se svým manželem **Janem Skopečkem**. Na počátku profesní kariéry tu hrál **Darek Voštil**, **Karel Augusta** nebo **Alcis Liskutin**. Několik sezón v divadle odehráli **Josef Kubíček** a **Jaromír Črha**, kteří si zahráli syna a otce Brňouvy v seriálu o majovi Zemanovi, v díle nazvaném Studna. Ze současné generace v divadle krátkodobě působili **Otar Brancuzský**, **Ladka Něrgešová**, **Kateřina Janečková**, **Jaroslav Somé**, **Ondřej Volejník**, **Michal Przbinda**, **Zbyněk Fric**, **Radek Zima**, **Ondřej Šípek** a mnozí další herci, které známe z filmových či seriálových rolí. Ve městě prožil dětství, dospívání a herecké ochotnické začátky **Bořivoj Navrátil**, jako herec začínal v Jihlavě také překladatel a básník **Rudolf Pellar**. Zpěvák **Jára Pospíšil**, jihlavský rodník (26. 1. 1905), ve filmech nejčastěji ztvárňoval roli zpěváka. Narodili se tu herci **Ladislav Šímek** (21. 6. 1923), **Ondřej Větrný** (16. 5. 1962) a **Martin Stránský** (11. 2. 1970) a také sestry **Jitka** a **Kateřina Bártů**, scénářistky televizních seriálů *Velmi křehké vztahy*.

V jihlavské zoologické zahradě si v roce 2008 vybral Václav Chaloupek exotického ježka ušatého, který se stal hrdinou třinácti dílů večerníku **Podivuhodná cesta ježka Aladina**. Jeden z dílů se v zoo také natáčel. Další hrdina autorových „zvířek“ večerníků z roku 2002, vyříší sameček Vydryšek, vyrůstá ve Staniči ochrany fauny Pavlov u Ledce nad Sázavou.

Natáčení exteriérových scén čarodějného mýjna pro televizní pohádku **Česky Honza** z pera Zdeňka Kožáka (2007), probíhalo v okolí vodního mýjna u **VETŘNEHO JENIKOVA (7)**. Pohádka vychází z české lidové tradice. Nechybí v ní čerti, kouzelné třešně, čarované housle, drak, nafoukaná princezna a svatba s hodnou Madlenkou.



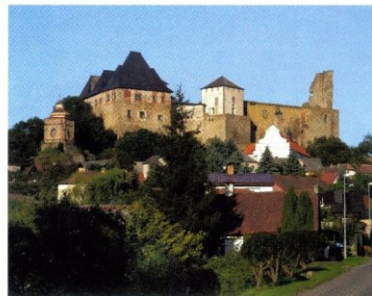
Město **PELHRIMOV (8)** vzdalo hold svým slavným rodnákům vytvořením pamětní sítě Lipských. Ze všech členů této umělecky založené rodiny se do povědomí veřejnosti dostali zejména bratři Lubomír (herec, 19. 4. 1923) a Oldřich (režisér, 4. 7. 1924). Expozice **Siň Lipských aneb První české MÚZium** zahrnuje dokumenty o životě a dílu Lipských, šestnácti nezájmávkami filmových scén obou bratrů a rekvizity z filmových natáčení.



**BOLECHOV (20)** severozápadně od Želiv. V rodinné komunitě se objevila třeba kaplička, která leží nad obcí na červeně značené turistické trase. Sedi u ní Anna, které přicházející Jitka Bobulová oznamuje, že pozemek s jejím zahradnickým chce koupit zahraniční společnost. Několik záběrů bylo natočeno také u kláštera v Želivi.

**VOJSLAVICKÝ MOST (21)** přes řeku Želivku si zahrál ve filmu **Romeo a Julie na konci listopadu** (1971) s Karlem Hegerem a Danou Medřickou. Tehdy byl ještě jednopatrový, dnes vede dvacet metrů nad ním jeden most, po kterém překonává obě strany řeky dálnice D1.

V letech 2010 a 2011 si celý kulturní svět připomene významná výročí dirigenta a hudebního skladatele Gustava Mahlera (1860 – 1911), který se narodil v obci **KALISTĚ U HUMPOLECE (22)** a své dětství a mládí prožil v **Jihlavě**. Právě na těchto dvou místech natáčel v červenci 2009 světověznámý dirigent Michael Tilson Thomas sekvence pro svůj připravovaný dokument o životě a díle Gustava Mahlera. Tento dvoudílný film bude uveden v roce 2011. V květnu 2010 byl veřejnosti představen dokumentární film Gustav Mahler české provenience. Podle scénáře Dr. Zdeňka Mahlera ho natočil Petr Rutner.



**HRAD LIPNICE NAD SÁZAVOU (23)** je oplněný mnoha tajemnými příběhy. Právě pro jeho kouzlo si ho v roce 1970 vybral režisérka Anna Procházková, aby zde natočila českou verzi **Hraběte Dračuly** s Iljou Rackem v hlavní roli. Ve sklepení se nacházela filmová krypta s rakvami. Natáčení bylo velkou událostí pro místní obyvatele, někteří z nich se objevili v komparsu.

Do Lipnice často zajížděli filmaři, kteří krátce po válce realizovali film *Reka Garaje*. Jako malý chlapec tu zazil filmový historik a lipnický rodník **Karel Čáslavský** (26. 1. 1937). Film se v městečku sice nenatočil, ale o Lipnici se v něm mluví, když hlavní hrdina vzpomíná na svůj první lásku.

Romantické kulisy hradu si vybral režisér Roman Vávra v roce 2003 pro pohádku **Čert ví proč**. V hradním sklepení byla umístěna pokladnice a natáčela se tu např. scéna, kdy ministr (jiří Lábus) navrhuje králi Dobromilu (Josef Somr) uzavřít smlouvu s peklem. Zpustlé a zchudlé království zachrání princ Filip, který v pekle přestí Lučera.



## Příloha 4: Výřezy z letáku Písek – město filmu 2012 (Jihočeský kraj)

### Z mého života (1955)



Český barevný umělecký film režiséra Václava Kršky o jedné z největších postav české národní hudby Bedřichu Smetanovi. Sledem úryvkovitých scén ukazuje skladatelovy osudy od jeho goteborgského pobytu až ke sklonku života. Pro dnešního diváka náročnější dílo. V žádném jiném filmu ale nenaleznete Kamenný most v Písku doslova obsypaný lidmi, kteří mávají vorafřím.

Víte, že poslední a více méně symbolické plavání oarů, dříve tak typické pro řeku Otavu, proběhlo o roce 1960 před napuštěním Otlické přehrady? Při dokumentaci zanikající oornplavby vzniklo slovo „ovara“, kterým se jinak od středověku říkalo plavci. Považování se dělilo z generace na generaci a uvažovalo i skládání několika stupňů náročných zkoušek. Nejobdivanější jez byl na pravém břehu Otavy před soutokem s Vltavou pod hradem Zaukou. V blízkosti se nacházely i přloz a na levém břehu plavecký hostinec U Smrty.

### Hogo fogo Homolka (1970)



Ačkoli Heđu, Ludva či jejich dvojčata Písek se svým novým vozem Škoda vůbec nenavštíví, umírající děda je na tom jinak. Určitě se Vám vybaví scéna, kdy děda konstatuje svému kamarádovi u kořalky, že do Švestek nevydrží? Tak tu kořalku si pátnové dávají v restauraci a chápě V Živě. Víš, velké ústředí filmu se nachází v píseckém okrese. Na druhé straně této mapy se dočtete o Čimelcích, točilo se ale právě i v lesích nad Pískem.

- Ve filmu se před turistickou chatou kaně setkání myslivců, kteří se chystají na zloděj psů normák. Namísto na Živci existuje stále o stěle se používá. Stačí od chaty kousek popojít po tzu. Stezce drahokamů.
- Na Stezce drahokamů se kousek od Živce nachází i zatopený lom. Ten připomíná dvanou těžbu kamene, který dal lokálně název.
- V době Homolkaových na Jamku rozhledna nestála, ale dnes ano. Stačí vystoupat kopec nad chatou a stojíte nízem pod celoteleznou rozhlednou o 182 schodech.
- Pamatuje se slova filmové dědy Tonika, jež přinese, když pije ko-

### Listek do památníku (1975)



Poetický barevný film pojednává o sedmdesátiníku Ing. Kalinovi, který se vrací se do rodného městečka splnit slib své někdejší lásce. Bětušce Janošové, že se pro ni vrátí. Není však sám, ale provázen svou sestrou, která jej úzkostlivě hlídá a diriguje. V městečku je už dávno všechno jiné, i když Kalina by chtěl vše zažít jako dříve. Po dobrodružné expedici se setká v jednom paneláku s paní, která Bětušku dobře znala a vypráví mu o ní.

Film ukazuje město Písek o 70. letech. Točilo se na noze postaveném sídlišti na nábřeží 1. máje a např. v nedalekém obchodním domě Raček. Hlavní hrdina byl i do Písku hotelu, ten je však fiktivní a nachází proti bývalému skutečnému hotelu Dooráček (o novější době známý jako Otava). Hotel od 90. let bohužel už neslouží svému účelu, navštívit ale můžete restauraci a kavárnu.

TIP: Místo, které je snad na chlupe stejné ve filmu i ve skutečnosti, je hotel „U Smetáka“. Nachází se naproti městské plavárně, známé jako „písecký Barrandov“. Pokud se od Smetáka ujdete po tzu. Čertovo stezce dále proti proudu Otavy dále, dorazíte až do Putní.

### Trhák (1980)



Roztančený film s velkou hudební show se natáčel mj. v píseckém letním kině. V jeho závěrečných scénách má premiéru film: Trhák totiž s nadsázkou mapuje, jak to vypadá, když se film ze scénáře rodí. Letní kino funguje v Písku doposud a dokonce i červené lavičky, na kterých sedí diváci a herci v čele s Hanou Zagorovou a Jurajem Kukurou, jsou stále originální.

V Písku najdete dvě kina, kino Portýč, které promítá kousek od Kamenného mostu a letní kino, které se nachází také nedaleko Otavy na Výstavišti. Letní kino promítá po setmění o červenci a srpnu a je ideálním místem, kde se zchlídít po horkém letním dnu.

**Zajděte sj v Písku do kina, nebudete litovat!**

KINO PORTÝČ PÍSEK • Čechova ulice 406 • 39701 Písek

### Dobrá voda (1982)



Sedmílný televizní seriál popisuje chov koní a možná i tak trochu dává návod, jak se s velkou trpělivostí dá dosáhnout úspěchu. Písek poznáte v 6. díle s názvem „Pokora“, kdy hlavní hrdina Ing. Hovora (Petr Haničinec) odchází právě do Písku do Zemského hřebčince na aukci koní.

Víte, že Písek býval posádkovým městem a přítomnost vojska uvažovala také přítomnost hřebčince? Prvním armádním stanoštěm hřebců byl od roku 1811 Soanřilho doůr u bývalého Měšťanského pivovaru. Jeho poloha blízko středu město však neumožňovala jej rozšířit, a proto byl o roce 1902 vybudován nový hřebčinec na okraji města směrem na Česká Budějovice. Chod hřebčince zajišťovala armáda až do roku 1924, kdy přelšel plně do civilní správy. Jeho úkolem bylo vždy zabezpečovat plemenné hřebce zprvu pro armádu i zemědělské účely, až ke koním pro sportovní využití se skokovým a drezurním potenciálem. Hřebci byli zajišťováni dovozem jak mohutných teplokrvných plemen oldenburských, hannoverských či anglonormanských, tak i chladnokrevných hřebců belgického a norského původu. Hřebčinec samozřejmě využíval i hřebčinky z domácího chovu, k čemuž sloužila například hřebárna o nedalekém Novém Dvoře, která byla založena o roce 1878. V roce 1948 přibyl objekt o Humňanech, dodnes sloužící pro testaci a odchovu hřebců.

### Dobré světlo (1985)



Režisér filmu Karel Kachyňa se zaměřil na fotografa Viktora (Karel Heřmánek), jemuž se rozpadá po dvaceti letech rodinné zázemi a hledá nové zakotvení v životě. Mladíčká cikánská dívka, s níž se náhodně setká, v něm probudí touhu po svobodě a nezávislosti. Když hodlá veřejně představit odvážné ženské akty, naráží na pokrytectví maloměstské honorace. Maloměsto hraje právě Písek.

Ve filmu mimo jiné vidíme záběry z píseckého Velkého náměstí, ulice Fráni Šrámka, olakového nádraží, natáčelo se ale i o okolí Písku.

### Discopříběh (1987)



Ačkoli se Jirka Horáček (Rudolf Hrušínský nejmladší) potuluje v Discopříběhu hlavně po píseckém sídlišti a Pízní vóbec, přeci jen je ve filmu pár působivých scén, které nepocházejí ze západočeské metropole, ale právě z Písku. Vzpomenete si, jak Jirka Horáček bere diváky svých snů, prohnanou Evu, hřívat na umělý svah (ve filmu cestují lyžaři na svah tramvaj). Dodnes je v Písku na svahu vrchu Hradčivě nad Otavou sjezdová dráha s umělými karáčci.

V 80. letech bylo lyžování na umělém svahu doslova hitem a Pížeští upravenooli autobusy se zájmem a tento sport právě do Písku. Možná i proto režisér zasadil do Discopříběhu tento fenomén.

### Hop nebo trop (2004)



Čtyřlíná minisérie s Ivanou Chýlkovou o partě čtyřčtákníků, kteří jsou příliš staří na mladistvé hrátky a příliš mladí na vstup do dospělého života. Nejsmutnější část 2. dílu „Na vodě“ a patrně i seriálu - Ivanovo utonutí - se natáčela na Otavě poblíž Písku. Scenové tábořiště, kde se ráno parva probere do oskvlivé reality, bylo točeno opět na Beraunce.

Filmový Ivan (herec Pavel Řezníček) utone ve skutečnosti na jezu u Heřmákovy mlýna. Ačkoli ve filmu se jedná o ponuré a noční záběry, místo je ve skutečnosti velice hezké a spíše vybití ke koupání a letním radovánkám. Z Písku z centra se k němu dostanete na kole či pěšky po tzu. Sečláčkové cestě.

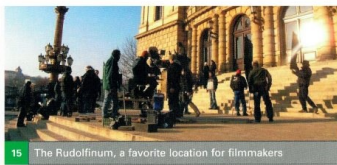
MĚSTO PÍSEK

Písek | město filmu 2012

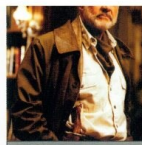
www.pisek.eu



## Příloha 5: Část letáku o filmových lokacích Prahy v angličtině



15 The Rudolfinum, a favorite location for filmmakers



Sean Connery



Hugh Jackman



HELLBOY



THE BOURNE IDENTITY



29 Matt Damon in Politických vězňů Street



27 The National Museum



Judi Dench



Daniel Craig as James Bond in CASINO ROYALE



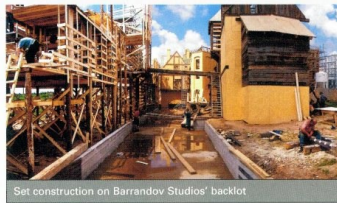
Gérard Depardieu and Marion Cotillard in LA MÔME



26 LA MÔME



Julia Stiles



Set construction on Barrandov Studios' backlot



Set for OLIVER TWIST



Roman Polanski

Other film locations you might want to visit are outside comfortable walking distance of the center, but you can reach them easily by tram or metro.

### 33 PRAGUE-RUŽYŇNÉ INTERNATIONAL AIRPORT

James Bond fans arriving through Prague's international airport might recognize it from Martin Campbell's contribution to the 007 legacy, CASINO ROYALE. Bond chases Carlos through a Miami airport as the terrorist seeks to destroy a prototype jumbo jet. The chase scene begins inside Prague's Terminal 2. Bond and Carlos fight for control of a fuel truck up and down the Prague tarmac.

### 34 HVĚZDA PARK

The park surrounding the historic Hvězda hunting lodge appears in THE OMEN. The star-shaped lodge was built in the 1500s by Archduke Ferdinand of Tirol. The former hunting park is a popular place for jogging and strolling today.

### 35 HOTEL CROWNE PLAZA

The Soviet-era Hotel Crowne Plaza, at Koutová 15, appears in the Edith Piaf biopic LA MÔME. Built between 1952 and 1955, the building was originally conceived as a hotel for communist VIPs.

### 36 PODBABA LANDING

In CASINO ROYALE, Le Chiffre kidnaps Bond and Vesper and takes them to a barge to be tortured. In the film, you can see Le Chiffre's cars pull up alongside this narrow channel of the Vltava.

### 37 TROJA CHATEAU

The Troja Chateau appears in Bille August's 1998 interpretation of Victor Hugo's LES MISÉRABLES and in THE OMEN. The Baroque building now hosts exhibitions of the City Gallery. It's also within walking distance of Prague Zoo and the Prague Botanical Gardens.

### 38 PRAGUE EXHIBITION GROUNDS

Prague's historic exhibition grounds have appeared in several films. The Křížák Pavilion appears as a zoo in THE OMEN. The Industrial Palace stands in for a train station in the Ukrainian city Lviv in EVERYTHING IS ILLUMINATED, starring Elijah Wood, although the interior scenes from the station were filmed across town at Masaryk Station.

### 39 HOLEŠOVICE LANDING

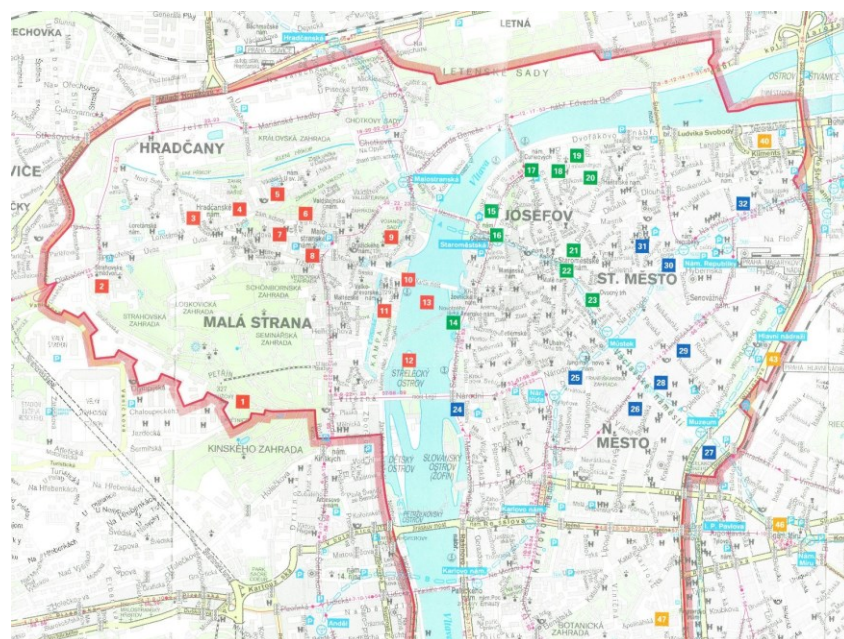
The riverside loading docks in the Holešovice quarter were used in the grisly thriller HANNIBAL RISING, starring Gaspard Ulliel and Li Gong.

### 40 MINISTRY OF TRANSPORT

The Ministry of Transport, at nábřeží Ludvíka Svobody 12, plays a medical school in HANNIBAL RISING. It also plays a Gestapo headquarters building in Guillermo del Toro's HELLBOY, starring Ron Perlman and Selma Blair, and the exterior of a Miami museum in CASINO ROYALE.

### 41 VÍTKOV MEMORIAL


For CASINO ROYALE, Martin Campbell filmed the scene in which Bond kills Dimitrios inside a Miami museum here. The same building also plays the role of a secret laboratory in HELLBOY. The external design of the monument itself was inspired by Functionalism, while its decorations include Art Deco and Socialist Realist elements. The statue of Husita general Jan Žižka at the monument's western end is said to be the largest equestrian statue in the world.





## Příloha 6: Leták Jeseníky: S Nebelem po Semmeringu (Olomoucký kraj)

### JESENÍK




KDEFAK DOKTORŮ, VODA, TA Z ČLOVĚKA ODHÝŽE VŠECHNO. PRIESSNITZ WYSEL DOKONCE I NA TY MOJE MLHY, TEDA SKORO.

Po překonání horského sedla je na čase si odpočinout. Tři dny pobytu v Priessnitzových v léčebných lázních v hotelu s polopenzí vás osvobodí od civilizačních chorob. Na pokoji si můžete jen tak číst. Co jiného než Aloise Nebela. A poslouchat k tomu můžete romantický rock místní kultovní skupiny Priessnitz. Ve zdejším lázeňském infocentru přijíždí kola, a tak je na čase trochu pohybu po okolí. A když už jste ve vodoléčebných lázních s nejdělní historií na světě, vyzkoušejte osvědčené procedury jako jsou Priessnitzova pololázně, Priessnitzova polyhová terapie a další...

[www.priessnitz.cz](http://www.priessnitz.cz)

### ZLATÉ HORY




Tajemné štoly a slatokopecké sruby. S hledáním vzácných kovů je spjata historie města, které neso do roku 1948 název Cukmantl, dnes Zlaté Hory. Není zde vše Ztraceno, v údolí říčky Olešnice budují repliku středověkého hornického městečka. Dva sruby a stoupa na draceni zlaté rudy se zlatorudným mlýnem představují návrat do slavné éry. A pokud budete mít štěstí při rýzování, možná najdete kousek ryzho zlata.



Jeseníky © Copyright Jeseníky - Sbirušení cestovního ruchu 2012  
 Autoři textů: Jaroslav Rudíš, Barbora Husáková, autor kresel: Jaromír 99  
[www.jesenikytourism.cz](http://www.jesenikytourism.cz)  
 Grafické zpracování: X Production s.r.o.  
[www.xproduction.eu](http://www.xproduction.eu)  
 Illustration © Labyrinth, 2012  
[www.aloisnebel.com](http://www.aloisnebel.com)

### JESENÍKY: S NEBELEM PO SEMMERINGU



Cestovní vlakem má své velké kouzlo. Čas zvolna plyne, krajina za okny čaruje a mění se v nekonečné filmové plátno. Horské skalnaté štíty, hluboká údolí, tajemné lesy, divoké řeky. Vydejte se s námi do Jeseníků po jedné z nejkrásnějších železničních tratí u nás – Slezském Semmeringu. Cestovat budeme společně se známým komiksovým výpravčím Aloisem Nebelem. Ten je právě tady doma.

Když vystoupíte z rychlíku ve známém železničním uzlu Zábřeh na Moravě, předsednete do soupravy, která si trůfá překonat nejvyšší tuzemskou rychlikovou železniční zastávku Ramzovou do Jeseníku. A právě zde začíná naše železniční putování po Jeseníkách.

### BLUDOV - LÁZNĚ

Aniž to tušíte, vydáte se hned na triangel, tedy do místa, kde tratě ze Zábřeha do Bludova a z Bludova do Hanušovic vytváří trojúhelník. Nemusíte se bát záhad, nejste v Bramaděle. Bludov je příjemná obec ležící na úpatí jeseníckého předhůří. Její historie je spojená se šlechtickým rodem Žerotínů, kteří žijí ve zdejším zámku dodnes. Pokud se hodláte hned na počátku cesty zotavit, zamířte od zastávky Bludov - Lázně topolovou nábíjí ke zdejším Státním léčebným lázním. Jestli vás bolí záda nebo trápí kila navíc, neváhejte, zdejší léčebný ústav je na takové neduhy expert!

[www.lazne-bludov.cz](http://www.lazne-bludov.cz)

### BRANNÁ



Úzké údolí zcela sevře koleje, aby těsně před zastávkou ukázalo majestátně sblížející hrad Kolštejn. Někdejší městečko, které se díky úbytku obyvatel téměř nezměnilo po dobu jednoho století, se může pochlubit svojí fotogeničností. Okolím Branné vede naučná stezka Pískle, pojmenovaná podle významného geologického a geomorfologického útvaru. Tvoří jej skalnatý hřbet s mrazovými sruby, skalními převisy, terasami a izolovanými skalkami, z nichž jedna svým tvarem dala vzniknout názvu přírodní památky a pověstí o zkamenělém pastýři. A kdo chce objevovat, může hledat porosty dvou úkrotýchodných lesních drah, které vycházejí z hlavního do bočních údolí podél levostranných přítoků Branné. Pokud uvidíte uprostřed lesa ovocné stromy, nedivte se. Jde o zaniklou dřevářskou osadu Josefova. Vítejte v Sudětech, v kraji zaniklých vesnic.

### RAMZOVÁ

Nacházíme se v nadmořské výšce 760 metrů na historické hranici Moravy a Slezska. Rozvoj turistiky nastal v této horské osadě právě v době, kdy sem přijížděly první vlaky, tedy od roku 1888. Odtud vede strmá cesta na Šerák. Kdo se necítí na šplhání po kopcích, tomu vylet usnadní lanová dráha.

### HORNÍ LIPOVÁ



Neboli Bílý Potok. Vlaky, louky, trať vinoucí se horským údolím. A velké nekonečné ticho. Právě tady sloužil výpravčí Alois Nebel. Sokolovu nádražku tu sice nemůžete, zato zde je půvabné železniční muzeum, kde se nachází všechny příběhy této romantické trať. Zastavte se o prázdninách na Letní noc Slezského Semmeringu. Železniční stanice se promění v letní kino a na plátně se odehrávají příběhy nejznámějších ajsboňáků ze zfilmovaného komiksu spisovatele Jaroslava Rudíše a výtvarníka Jaromíra 99. Ať už ale vystoupíte z vlaku v kterémkoli ročním období, ať přijedete třeba i autem, na kole či přijedete pěšky, vítávají vás zde s otevřenou náručí. V servisu můžete soutěžit v kosení zdejších rozkvetlých luk, zúčastnit se Cyklistického slalomu nebo ší rovezně Homolipovské 10 na kolech. Po celý rok se zde něco děje, ať už na Kovárně, nebo U opalého heligonu.

[www.penzionkovarna.cz](http://www.penzionkovarna.cz)  
[www.penzionheligon.cz](http://www.penzionheligon.cz)

### RUDA NAD MORAVOU

Podél dráhy proti proudu Moravy s pravidelným klapáním pražek vlak mají malé obce s dochovanými drobnými zastávkami, na kterých nechybí bujně prorostlé předzahradky. V Rudě nad Moravou, nad tokem, který je nejmohutnější na Moravě, se mluví scenérie. Otevřenou krajinu záděná svírat údolí a u nádraží se týčí nulový skalní ostroh. Obec dominuje vrchol Blýskače.

### HANUŠOVICE - HOLBA

**ŠERÁK JE ŠERÁK**



[www.holba.cz](http://www.holba.cz)

### OSTRUŽNÁ

Že by zdejší strání lákaly na sladké plody ostružin? Možná. Ale název osady byl odvozen od německého Spornhau, tedy koňských ostruh. Koně zde pomáhali v lesích stahovat dřevo. Z vlaku ji poznáte podle větrných elektrén, které horským kopcem dominují. Stojí za to vystoupit a porozhlédnout se. Ostružná se stala významným turistickým centrem. Součástí obce je osada Petřkov se zachovalou dřevěnou lidovou architekturou z 19. století.

**Příloha 7: Charakteristika segmentů domácího cestovního ruchu (Aspectio, 2012a)**

CHARAKTERISTIKA SEGMENTŮ	Pohodáři	Sportovci	Společenská turistická	Aktivní památkáři	Lázeňští turisté	Pasivní památkáři	Církevní turisté
Velikost segmentu	19%	10%	12%	10%	18%	18%	12%
Podíl segmentu na populaci ČR 18 +	15%	8%	9%	8%	14%	14%	9%
Trávení dovolené v ČR (vždy nebo téměř vždy/ Většinou ano)	<p>***Koupání, aquaparky, vodní atrakce</p> <hr/> <p>***Procházky ***Návštěvy příbuzných a přátel ***Nákupy suvenýrů</p>	<p>***Pěší turistika, túry, horská turistika ***Cykloturistika ***In-line bruslení ***Vodácká turistika ***Koupání, aquaparky, vodní atrakce ***Lyžování a další zimní sporty ***Outdoorové a adrenalinové sporty ***Festivaly, koncerty ***Setkání s přáteli, bary, noční život *Gastro akce</p>	<p>–</p> <hr/> <p>***Koupání, aquaparky, vodní atrakce ***Gastronomické zážitky ***Gastroakce ***Festivaly, koncerty, společenské kulturní akce ***Setkání s přáteli, bary, noční život, diskotéky *Lyžování a další zimní sporty</p>	<p>***Návštěva památek, muzeí, hradů a zámků ***Návštěva technických a architektonických památek ***Přírodní atrakce a památky ***Městská turistika ***Procházky ***Gastronomické zážitky ***Gastroakce ***Festivaly, koncerty, společenské kulturní akce ***Nákupy (suvenýry, regionální potraviny a produkty) ***Koupání, aquaparky, vodní atrakce ***Lyžování a další zimní sporty ***Wellnes, lázně, péče o zdraví ***Návštěvy příbuzných a přátel</p>	<p>***Wellnes, lázně, péče o zdraví</p> <hr/> <p>***Procházky ***Gastronomické zážitky *Gastroakce</p>	<p>***Pěší turistika ***Návštěva památek, muzeí, hradů, zámků ***Přírodní atrakce a památky ***Nákupy (suvenýry, regionální potraviny a produkty)</p> <hr/> <p>***Návštěva technických a architektonických památek</p>	<p>***Církevní turistika ***Návštěvy příbuzných a známých</p> <hr/> <p>***Nákupy (suvenýry, regionální potraviny a produkty) *Městská turistika</p>





## Příloha 9: DOTAZNÍK - Filmový turismus

Dobrý den,

jmenuji se Kateřina Kamrádková a studuji obor Rekreologie na Fakultě tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci.

Prosím Vás o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce s tematikou filmového turismu. Dotazník obsahuje 13 hlavních a 9 rozvíjejících otázek a jeho vyplnění Vám zabere maximálně 15 minut. Veškeré získané údaje budou použity pouze pro účely mé diplomové práce.

Vyplněním dotazníku a jeho přeposláním Vaším známým mi jednak moc pomůžete, dále pak přispějete k průzkumu dosud málo sledované oblasti filmového turismu v České republice, resp. ve Středočeském kraji.

Děkuji Vám za Váš čas a odpovědi!

**\*Povinné pole**



**1. 1. Co si představíte pod pojmem "filmový turismus"? \***

(můžete označit více odpovědí)

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- návštěva filmového festivalu, veletrhu nebo podobných akcí
- návštěva míst, kde se natáčel nějaký film
- cestování filmařů do míst, kde by chtěli natáčet
- návštěva filmových maratonů (nepřetržitého vysílání filmů) nebo pojízdného kina
- Jiné: .....

**2. 2. Znáte nějaké místo v České republice, kde se natáčel film? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano *Přeskočte na otázku 3.*
- Ne *Přeskočte na otázku 6.*
- Nevím *Přeskočte na otázku 6.*





**7. 4. Navštívil/a jste v posledních 3 letech Středočeský kraj? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano *Přeskočte na otázku 8.*
- Ne *Přeskočte na otázku 11.*
- Jiné: ..... *Přeskočte na otázku 8.*

**8. 4.1 S kým jste při své poslední návštěvě Středočeský kraj navštívil/a? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- sám/sama
- pouze s manželem/manželkou, přítelem/přítelkyní
- s rodičem/či
- s dítětem/děťmi
- s celou rodinou
- s prarodičem/či
- s vnoučetem/vnoučaty
- s jinými příbuznými
- s přáteli
- ve skupině jiných lidí (organizovaně)
- Jiné: .....

**9. 4.2 Jak jste při své poslední návštěvě do/v Středočeském kraji cestoval/a? \***

*(můžete označit více odpovědí)*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- autem
- vlakem
- autobusem, cyklobusem
- na kole
- pěšky
- Jiné: .....

10. **4.3 Kterou lokalitu ve Středočeském kraji byste rád/a navštívil/a znovu? \***

(můžete označit více odpovědí)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Benešovsko
- Berounsko
- Kladensko
- Kolínsko
- Kutnohorskó
- Mělnicko
- Mladoboleslavsko
- Nymbursko
- Praha-východ
- Praha-západ
- Příbramsko
- žádnou
- Jiné: .....

11. **5. Považujete Středočeský kraj za atraktivní lokalitu pro trávení volného času nebo dovolené? \***

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 12.*
- Ne *Přeskočte na otázku 13.*
- Jiné: ..... *Přeskočte na otázku 12.*

12. **5.1 Jak dlouhý pobyt ve Středočeském kraji preferujete/byste preferoval/a? \***

Označte jen jednu elipsu.

- jednodenní (bez noclehu)
- 2 - 4denní (1 - 3 noclehy)
- vícedenní
- Jiné: .....

13. **6. Které aktivity ve Středočeském kraji by pro Vás byly/jsou nejlákavější? \***

(můžete označit více odpovědí)

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- pěší turistika
- cykloturistika, horská cyklistika
- koupání, vodní sporty
- jiný sport, který provozujete aktivně
- poznávací turistika
- návštěvy kulturních akcí
- návštěvy sportovních akcí
- filmový turismus
- venkovská turistika
- církevní turistika
- péče o fyzickou a duševní kondici
- společenský život a zábava
- Jiné: .....

14. **7. Navštívil/a byste Středočeský kraj, kdyby cíleně nabízel produkty v oblasti filmového turismu? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne
- Jiné: .....

15. **8. Jaká služba, výrobek nebo událost spojená s filmovým turismem by Vás zaujala obecně? \***

(můžete označit více odpovědí)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- tematická prohlídka objektu (kostýmy, speciální výklad)
- animační program v místě natáčení
- ubytování v objektu, kde se film natáčel
- stezka Po stopách filmu
- geocaching s keškami ukrytými na filmových místech dané lokality
- mobilní aplikace provázející místem a filmem současně
- možnost přehrát si na místě vybranou pasáž filmu
- informační panely s obrázky z filmu a pohledem na reálné místo
- aplikace typu [filmovamista.cz](http://filmovamista.cz) do mobilních zařízení
- setkání s herci, kteří hráli v daném filmu
- tematická akce zaměřená na daný film určená jen vybraným účastníkům (např. jako odměna v soutěži)
- možnost sbírat razítka do speciálního filmového deníku
- možnost nákupu tematických suvenýrů
- výstava spojená s filmem, který je pro region typický
- procházka na místa filmu nebo literární předlohy
- vyprávění pamětníků natáčení
- cyklovýlet po filmových místech
- Jiné: .....

16. **9. Využil/a byste ve Středočeském kraji nabídku balíčků nebo programů v oblasti turistiky, kultury, sportu spojenou s filmovým turismem? \***

(např. pěší výlet nebo cyklovýlet s průvodcem, komentovaná prohlídka filmových míst, možnost zapůjčení kol/lodí a tematická mapa filmových míst, návštěva hradu, zámku zaměřená na film, speciální workshop, ...)

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 17.*
- Ne *Přeskočte na otázku 18.*
- Jiné: ..... *Přeskočte na otázku 17.*

17. **9.1 Co konkrétně byste využil/a? \***

(např. pěší výlet nebo cyklovýlet s průvodcem, komentovaná prohlídka filmových míst, možnost zapůjčení kol/lodí a tematická mapa filmových míst, návštěva hradu, zámku zaměřená na film, speciální workshop, ...)

.....

.....

.....

.....

.....

18. **10. Kde byste hledal/a informace o nabídce služeb filmového turismu ve Středočeském kraji? \***

(můžete označit více odpovědí)

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- internetové vyhledávače (Google, Seznam)
- webové stránky konkrétního města/místa
- turistické informační centrum (web, telefon, osobně)
- sociální sítě (Facebook, Google+, Twitter, ...)
- knižní průvodce, propagační materiály
- web [filmovamista.cz](http://filmovamista.cz)
- mobilní aplikace
- noviny, časopisy
- doporučení známých, rodiny
- Jiné: .....

19. **11. Kolik je Vám let? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- 17 let a méně
- 18 - 29 let
- 30 - 44 let
- 45 - 60 let
- 61 - 70 let
- 71 let a více

20. **12. V jakém kraji v ČR nyní žijete? \***

Vyberte ze seznamu.

*Označte jen jednu elipsu.*

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj
- mimo ČR

21. **13. Z jakého kraje pocházíte? \***

Vyberte ze seznamu.

*Označte jen jednu elipsu.*

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj
- mimo ČR