

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra rekreologie a cestovního ruchu**

**Analýza potenciálu filmového cestovního ruchu  
v Královéhradeckém kraji**

Bakalářská práce

Autor: Pavlína Ročňáková  
Studijní obor: Management cestovního ruchu – Německý jazyk

Vedoucí práce: Mgr. Dagmar Hrušová, Ph.D.

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Analýza potenciálu filmového cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji* zpracovala samostatně pod vedením Mgr. Dagmar Hrušová, Ph.D. s použitím uvedených zdrojů.

V Hradci Králové dne 14. 8. 2018

Pavλίna Ročňáková

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce Mgr. Dagmar Hrušové, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se věnuje analýze potenciálu v současné době se postupně rozvíjející formě cestovního ruchu a tou je filmový cestovní ruch. Tato relativně nová forma cestovního ruchu je přímou reakcí na popularitu určitých filmů nebo seriálů. Účastníci filmového cestovního ruchu jsou motivováni k návštěvě míst, které byly zobrazeny v jejich oblíbeném filmu či jiném audiovizuálním díle.

Práce je rozdělena do tří částí. První část práce se zabývá metodikou práce a použitými zdroji. Následná druhá část je věnována definici filmového cestovního ruchu spolu s jeho úzce spjatými pojmy v rámci Královéhradeckého kraje. Poslední část se týká výsledků šetření.

Klíčová slova

Cestovní ruch, potenciál cestovního ruchu, Královéhradecký kraj, film

## **Annotation**

**Title:** Analysis of the potential of film tourism in the Hradec Kralové Region

This bachelor thesis deals with analysis of the potential of the gradually developing form of tourism and in this time and it is film tourism. This relatively new form of tourism is a direct response to the popularity of certain films or series. Film tourists are encouraged to visit places that have been featured in their favorite movie or other audiovisual work.

This bachelor thesis is divided into three parts. The first part deals with the methodology of work and the used resources. The second part is devoted to the definition of film tourism together with its closely related concepts within the Hradec Kralové Region. The last part concerns the results of the survey.

Keywords

Tourism, tourism potencial, Hradec Kralove region, Movie

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Rešerše literárních zdrojů .....	3
3	Cíl práce.....	4
4	Metodika zpracování.....	5
4.1	Popis a organizace výzkumu.....	5
4.2	Výzkumný soubor .....	6
4.3	Použité metody sběru dat .....	10
5	Teoretická východiska .....	15
5.1	Královéhradecký kraj .....	15
5.1.1	Základní charakteristika Královéhradeckého kraje.....	15
5.1.2	Cestovní ruch v Královéhradeckém kraji.....	16
5.2	Filmový cestovní ruch .....	18
5.2.1	Definice filmového cestovního ruchu .....	18
5.2.2	Definice základních pojmů filmového cestovního ruchu .....	21
5.2.3	Motivace účastníků .....	21
5.2.4	Typologie filmového turisty .....	22
5.2.5	Filmové lokality .....	23
5.2.6	Znamé filmové lokality v Královéhradeckém kraji.....	24
5.2.7	Možnosti nabídek v oblasti filmového cestovního ruchu.....	28
5.2.8	Film jako efektivní nástroj marketingu destinace cestovního ruchu ..	30
5.2.9	Pozitivní dopady filmového cestovního ruchu.....	31
5.2.10	Negativní dopady filmového cestovního ruchu.....	31
5.2.11	Potenciál filmového cestovního ruchu.....	32
5.2.12	Regionální filmová kancelář.....	33
6	Výsledky a diskuze.....	36

6.1	Výsledky šetření pro výzkumnou otázku č. 1.....	36
6.2	Výsledky šetření pro výzkumnou otázku č. 2.....	36
6.3	Výsledky šetření pro výzkumnou otázku č. 3.....	44
6.4	Výsledky šetření pro výzkumnou otázku č. 4.....	47
6.5	Výsledky celkového zhodnocení filmového cestovního ruchu.....	49
6.6	Shrnutí výsledků.....	50
7	Závěry a doporučení .....	52
8	Seznam použitých zdrojů .....	54
8.1	Knižní zdroje a publikace .....	54
8.2	Internetové zdroje .....	55
8.3	Další prameny.....	56
9	Seznam obrázků.....	57
10	Seznam tabulek.....	58
11	Přílohy.....	59

# 1 Úvod

Má Královéhradecký kraj dostatečný potenciál pro rozvoj filmového cestovního ruchu? Jsou občané daného kraje obeznámeni s tímto novým pojmem a s místy spojenými s filmovým cestovním ruchem? Nejen těmito otázkami se zabývá bakalářská práce, jejímž hlavním cílem je vytvořit ucelený obraz odrazu filmů a jiných audiovizuálních děl ve spojení s cestovním ruchem v Královéhradeckém kraji pomocí dostupných literárních i internetových zdrojů, zhodnotit rostoucí vliv filmového cestovního ruchu a jeho dopad na daný kraj. Dále analyzovat potenciál Královéhradeckého kraje v daném směru, na základě šetření navrhnout správná doporučení, popřípadě opatření.

Cestovní ruch a filmový cestovní ruch jsou dvě velké vzájemně se propojující oblasti. Dnešní turisté mají velikou škálu možností a destinací, co se týče cestování. Mnoho lidí tráví svůj volný čas cestováním. Nabídka se proto musí neustále vyvíjet a vylepšovat. Filmový cestovní ruch zaznamenává v poslední době také veliký nárůst. K danému tématu není v dnešní době mnoho literárních podkladů. Málo autorů se zabývá tímto současným trendem. Dostupné informace jsou využity v teoretické části této práce k představení filmového cestovního ruchu. Poté je dotazníkovým šetřením zkoumán zájem o daný trend a destinace s nimi spojené.

Práce je rozdělena do několika částí. První část práce se zabývá metodikou práce a použitými zdroji. Následně je prostor pro definici filmového cestovního ruchu spolu s jeho významem v rámci Královéhradeckého kraje. Poslední část je věnována samotným výsledkům šetření. Z výsledků jsou poté vyvozena určitá doporučení nebo opatření.

*„Cestuji, protože mi to umožňuje uvědomit si, kolik jsem toho ještě neviděl, kolik toho nikdy neuvidím a kolik ještě potřebuji vidět.“*

(Carew Papritz)

Cestovatelé v tomto století se dělí do různých skupin. Jeden potřebuje málo, druhý potřebuje mnoho, avšak všichni potřebují mít co objevovat, nacházet a poznávat. Jsme nároční a vybíraví, nadšení i unavení. Hlavní je cesta k neobyčejným zážitkům. Pokud má místo nějaký zajímavý příběh, stane se jednoduše vyhledávanou destinací. A co jiného je film? Je to jen příběh. A ten láká svojí návštěvou a prozkoumáním. Cestovatel může být najednou součástí vybraného filmu. Nejdůležitější je lidská představitivost, kterou by si měl každý cestující zachovat.



## 2 Rešerše literárních zdrojů

Teoretická část této bakalářské práce čerpá z odborné literatury a internetových zdrojů. České literární prameny k danému tématu jsou značně omezené. K doplnění literárních zdrojů byly použity také zahraniční publikace. Tato kapitola je tedy o zhodnocení dostupných zdrojů.

Pro přesnou definici a vysvětlení filmového cestovního ruchu měly největší přínos publikace: *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu* (Kotíková, 2013) dále *Fim-induced tourism* (Beeton, 2005) a *The experiences of film location tourists* (Roesch, 2009).

Pro vysvětlení všeobecných pojmů byla velmi přínosná publikace *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi* (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Pro důležitou podkapitolu *Známé filmové lokality v Královéhradeckém kraji* byly použity tyto publikace: *Nejznámější filmová místa křížem krážem po Česku* (Laudin, 2008), *Nejznámější pohádková místa křížem krážem po Česku* (Laudin, 2010) a *Nejkrásnější filmová místa křížem krážem po Česku* (Laudin, 2011)

Přínosnými portály k dokončení podkapitol *Známé filmové lokality v Královéhradeckém kraji*, *regionální filmová kancelář* a kapitoly o *Královéhradeckém kraji* byly:

***Královéhradecký kraj*** Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/>

***Filmová místa*** Dostupné z: <http://www.filmovamista.cz/>,

***Země filmu*** Dostupné z: <http://www.zemefilmu.cz>,

***Czech film commission*** Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/cs>.

Zahraniční podoba těchto stránek je [www.onlocationvacations.com](http://www.onlocationvacations.com), stránky upozorňují na probíhající natáčení a zájemci si často předávají informace pomocí sociálních sítí. Dalším důležitým zdrojem byla internetová stránka nejvíce spojená s cestovním ruchem a tou je [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)

### **3 Cíl práce**

Cílem práce je charakterizovat filmový cestovní ruch v Královéhradeckém kraji, zhodnotit potenciál filmového cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji a zjistit, zda vybraní respondenti znají místa, kde se v Královéhradeckém kraji natáčely filmy a zda mají tato místa potenciál atraktivní destinace filmového cestovního ruchu.

**Výzkumné otázky byly stanoveny tyto:**

- 1) Znají respondenti konkrétní vybraná místa v Královéhradeckém kraji, která jsou spojená s filmem a filmovým cestovním ruchem a jsou tato místa dostatečně zmapovaná a popsána?
- 2) Je Královéhradecký kraj vnímán českými návštěvníky jako atraktivní destinace filmového cestovního ruchu?
- 3) Jaká je nabídka cestovních kanceláří se zaměřením na filmový cestovní ruch v Královéhradeckém kraji?
- 4) Jak je Královéhradecký kraj vnímán vybranými českými či zahraničními filmovými tvůrci z pohledu atraktivity ve filmovém cestovním ruchu?

## **4 Metodika zpracování**

V souladu s cílem a výzkumnými otázkami se výzkumná část zaměřuje na: zmapování míst spojených s filmovým cestovním ruchem, jejich charakteristiku, povědomí účastníků filmového cestovního ruchu, nabídku cestovních kanceláří a potenciál Královéhradeckého kraje z pohledů vybraných začínajících a stávajících režisérů. Sběr dat probíhal pomocí metody obsahové analýzy a syntézy dostupných zdrojů a výzkumného šetření založeného na metodě dotazování.

Pro získání potřebných dat byla použita kvalitativní a kvantitativní metoda. Kvalitativní metoda, tedy rešerše odborné literatury týkající se filmového cestovního ruchu. Jako nejvhodnější metodou pro sběr dat bylo v konkrétní zkoumané oblasti zvoleno dotazníkové šetření, tedy kvantitativní metoda, doplněna o rozhovor se začínajícími režiséry.

Práce je členěna na dvě hlavní části, a to teoretickou a praktickou. Teoretická část je zpracována podle odborných českých i zahraničních publikací. Praktická část této práce se zabývá potenciálem filmového cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji.

Cílem této bakalářské práce tedy bylo prostřednictvím poznatků z literatury, webových stránek, dotazníkového šetření, rozhovoru s vybranými aktéry a vlastního bádání charakterizovat potenciál filmového cestovního ruchu v rámci Královéhradeckého kraje.

### **4.1 Popis a organizace výzkumu**

#### **Popis a organizace výzkumu pro druhou část výzkumné otázky č. 1**

Tato část obsahovala zmapování míst. Byla vybrána 3 místa v Královéhradeckém kraji a dále pomocí literatury a internetových stránek bylo zjišťováno, zda jsou tato vybraná místa dostatečně zmapována a popsána. Zda mohou návštěvníci snadno a rychle zjistit o daném místě dostatečné množství informací. Bylo zjišťováno, zda jsou vybraná místa správně značená a mohou tak návštěvníci zjistit, zda se zde natáčel nějaký film či seriál a pokud ano tak jaký a popřípadě v jakých místech přesně.

### **Popis organizace výzkumu pro první část výzkumné otázky č. 1 a výzkumnou otázku č. 2**

Druhá část obsahuje setření, které mělo za cíl zjistit, zda znají respondenti konkrétní vybraná místa v Královéhradeckém kraji, která jsou spojená s filmem a filmovým cestovním ruchem a zda je Královéhradecký kraj vnímán českými návštěvníky jako atraktivní destinace cestovního ruchu.

### **Popis organizace výzkumu pro výzkumnou otázku č. 3**

Třetí část obsahovala zjištění a prozkoumání nabídky cestovních kanceláří. Cílem bylo zjistit, zda cestovní kanceláře po Královéhradeckém kraji zprostředkovávají svým zákazníkům nabídku zájezdů spojených s filmovou tematikou.

### **Popis organizace výzkumu pro výzkumnou otázku č. 4**

Čtvrtá část byla zaměřena na začínající a stávající režiséry. Cílem bylo zjistit, jak je Královéhradecký kraj vnímán vybranými českými či zahraničními filmovými tvůrci z pohledu atraktivity ve filmovém cestovním ruchu.

## **4.2 Výzkumný soubor**

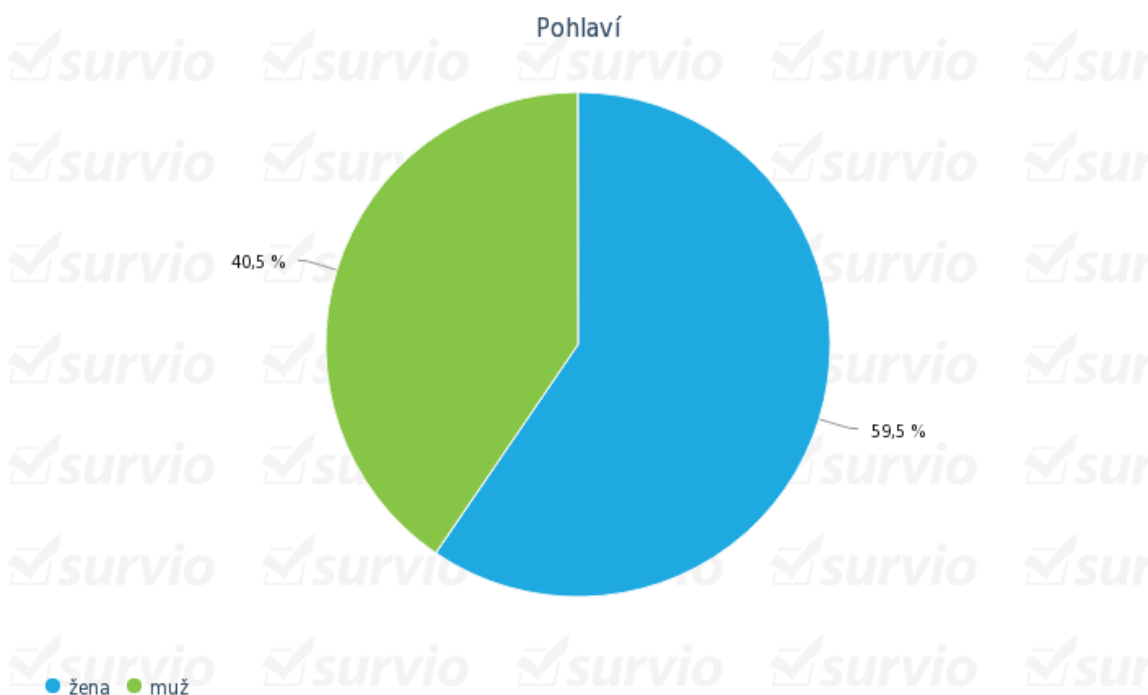
### **Výzkumný soubor pro výzkumnou otázku č. 1 a č. 2**

Nejprve bylo řešeno zmapování míst, zda jsou vybraná místa správně značená a mohou tak návštěvníci zjistit, zda se zde natáčel nějaký film či seriál a pokud ano tak jaký a popřípadě v jakých místech přesně.

Druhá část obsahuje sběr dat pomocí dotazníkového šetření. První dotazníkové šetření elektronickou formou bylo zasláno celkovému počtu 150 respondentů z nichž 101 dotazník vyplnilo. Elektronický dotazník byl rozeslán pomocí společenského webového systému facebook.com. Osobní dotazování proběhlo nahodile v Hradci Králové autorkou, nemělo žádné kritérium výběru respondentů. Osobní dotazování získalo 30 respondentů. Respondenti byli tedy v obou případech vybráni zcela náhodně.

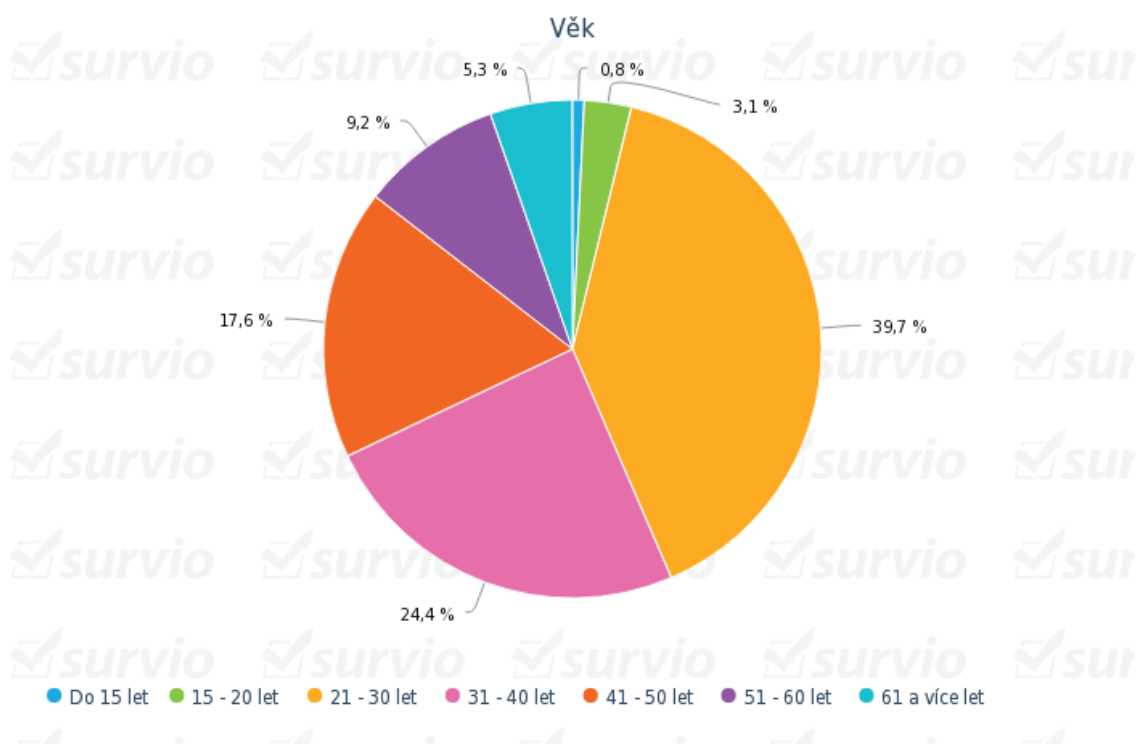
V této podkapitole jsou vyhodnoceny úvodní otázky dotazníku, které slouží k charakteristice respondentů spolu s přiloženým grafem. Z celkového počtu respondentů byl dotazník vypracován celkem 78 ženami a 53 muži.

Hlavní roli pro rozdělení dotazníku na internetový a osobní byla věková struktura respondentů.



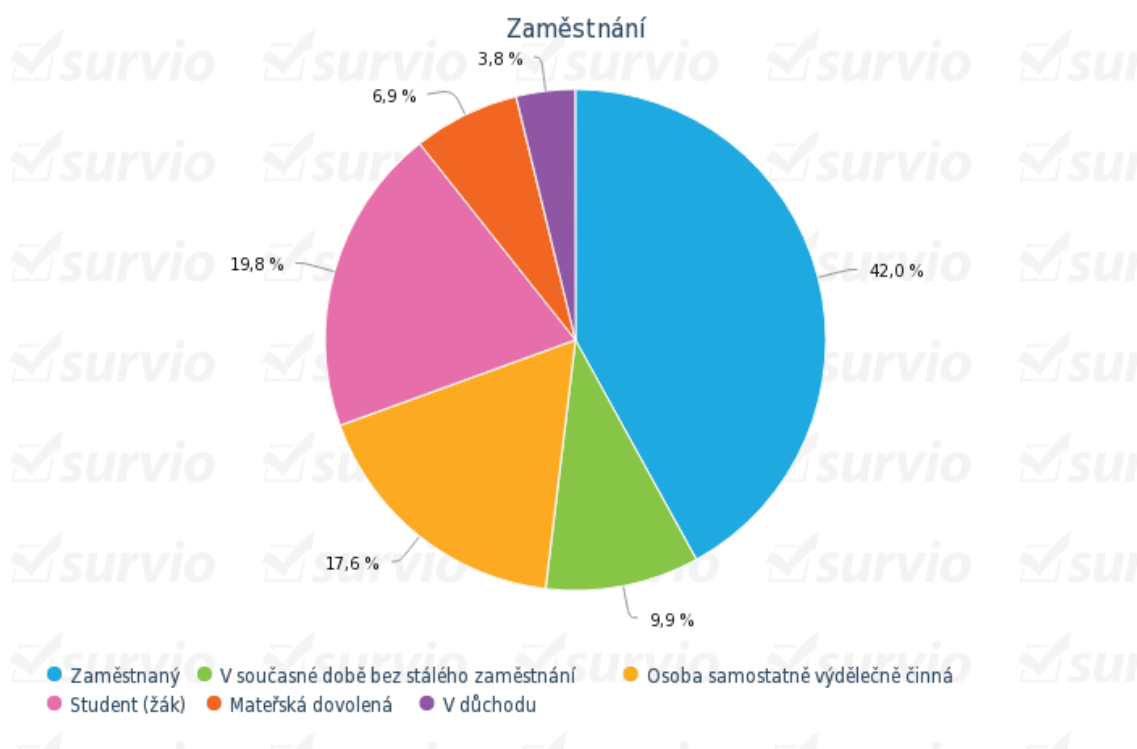
**Obr. 1 Pohlaví respondentů**  
(Zdroj: Vlastní šetření)

První otázka se vztahuje na pohlaví respondentů. Z grafu je zřejmé, že byl dotazník zodpovězen spíše ženami. Informace z obou dotazníků jsou v tomto grafu zobrazeny. Internetový dotazník vyplnilo přesně 67 žen a 34 mužů. Dotazník, jenž probíhal osobní formou, zodpovědělo 11 žen a 19 mužů. Díky vyšší míře odpovědí od žen, vyvodila autorka fakt, že ženy jsou ochotny vyplňovat internetové dotazníky více nežli muži. Při vypracování dotazníků osobní formou byli více přístupní naopak muži.



**Obr. 2 Věková struktura respondentů**  
(Zdroj: Vlastní šetření)

Druhá otázka se zaměřovala na věkovou strukturu respondentů. Jak je z grafu zřejmé, každý věkový segment je zastoupen velmi různorodým počtem respondentů. Nejvyšší počet respondentů zadal věkovou hranici mezi 21 a 30 lety. Dotazník osobní formou byl vyplněn 12 respondenty ve věkové hranici 41 až 50 let, zbylých 11 respondentů tento dotazník vyplnilo online, dále byl vyplněn 12 respondenty ve věkové hranici 51–60 let a 7 respondenty v posledním segmentu 61 a více let. Přesné rozložení respondentů můžete vidět výše na obrázku.



**Obr. 3 Zaměstnání respondentů**  
(Zdroj: Vlastní šetření)

Z celkového počtu 131 respondentů zastává největší procento osob *zaměstnaných*, je to tedy 55 ze 131. Mezi respondenty se nachází pouze 5 osob, které uvedly jako současný stav *v důchodu* a 9 osob, které uvedly v současném stavu *mateřská dovolená*. Tyto dva segmenty zastávají nejmenší procento v daném grafu. Další místa zastávají osoby v současné době *bez stálého zaměstnání*, OSVČ, tedy *osoba samostatně výdělečně činná* a necelých 20 % tedy 26 respondentů uvedlo, že jsou v současné chvíli vedeni jako *studenti*.

### Výzkumný soubor pro výzkumnou otázku č. 3

Šetření probíhalo na základě vytvoření dotazníku, jež byl následně e-mailem rozeslán 22 cestovním kancelářím, jejichž e-mail byl nalezen na webových stránkách dané cestovní kanceláře. Dotazované cestovní kanceláře byly vybrány podle umístění. Byly vybrány cestovní kanceláře se sídlem v Královéhradeckém kraji. Následně byla data z dotazníkového šetření zpracována a vyhodnocena. Odpovědi byly interpretovány jak slovně, tak i formou grafů.

Vzhledem k nedostatečnému množství respondentů, bylo provedeno ještě jedno výzkumné šetření, které se zabývalo samotnou nabídkou zájezdů již vybraných 22 cestovních kanceláří. U těchto cestovních kanceláří bylo pomocí jejich internetových stránek zjišťováno, zda nabízejí zájezdy v rámci filmového cestovního ruchu a pokud ano, tak do jakých míst přesně.

#### **Výzkumný soubor pro výzkumnou otázku č. 4**

Autorka s pomocí internetové stránky famu.cz, vyhledala studijní obor zaměřený na studium, jenž obsahovalo realizaci audiovizuálního díla. Dále díky populární stránce Facebook.com mohla propojit studijní obor a vyhledat tak 5 studentů tohoto oboru. Čtyři z těchto studentů doposud daný obor studují, pátý oslovený respondent již tento obor absolvoval. Pro získání odpovědí na 4 výzkumnou otázku bylo osloveno 5 studentů, ale otázky byly zodpovězeny pouze 4 respondenty. Komunikace probíhala formou elektronické pošty a telefonních rozhovorů. Kritérium pro získání dat tedy bylo studium vybraných respondentů, studium mělo být určitým způsobem spojeno s audiovizuálním dílem a jeho tvorbou. Následně byla data zpracována a vyhodnocena.

#### **Rozhovor se zástupkyní filmové kanceláře pro Královéhradecký kraj**

Doplňkovou metodou pro získání dat týkajících se filmového cestovního ruchu bylo dotazování pomocí rozhovoru se zástupkyní filmové kanceláře pro Královéhradecký kraj. Komunikace probíhala formou elektronické pošty a telefonních rozhovorů. Informace byli pouze doplňující pro ostatní výzkumy. Veškeré informace byly získány od zástupkyně pro odbor regionálního rozvoje, grantů a dotací.

### **4.3 Použité metody sběru dat**

**Výzkumné otázky byly stanoveny tyto:**

- 1) Znají respondenti konkrétní vybraná místa v Královéhradeckém kraji, která jsou spojená s filmem a filmovým cestovním ruchem a jsou tato místa dostatečně zmapovaná a popsána?



- 2) Je Královéhradecký kraj vnímán českými návštěvníky jako atraktivní destinace filmového cestovního ruchu?
- 3) Jaká je nabídka cestovních kanceláří se zaměřením na filmový cestovní ruch v Královéhradeckém kraji?
- 4) Jak je Královéhradecký kraj vnímán vybranými českými či zahraničními filmovými tvůrci z pohledu atraktivity ve filmovém cestovním ruchu?

### **Použité metody sběru dat pro druhou část výzkumné otázky č. 1**

Tato část obsahuje zmapování míst. Nejprve byly prozkoumány různé internetové stránky se zajímavými místy v Královéhradeckém kraji, jež jsou spojeny s natáčením filmu nebo jiného audiovizuálního díla, dále byly prozkoumány české publikace, jež obsahovaly mnoho míst v Královéhradeckém kraji spojených s filmovým cestovním ruchem. Poté byla vybrána 3 zajímavá místa v daném kraji a bylo zjišťováno, zda jsou tato vybraná místa dostatečně zmapována a popsána.

### **Použité metody sběru dat pro první část výzkumné otázky č. 1 a výzkumnou otázku č. 2**

Šetření probíhalo na základě vytvoření dotazníku pomocí internetové stránky [www.survio.com](http://www.survio.com). Sběr dat probíhal v měsících červen–srpen 2017.

První forma dotazování proběhla elektronickou formou. Jednalo se o elektronický dotazník, zasílaný pomocí e-mailu a dále šířený pomocí společenského webového systému Facebook.com. Dotazník je dle autorky finančně a časově nenáročný, proto je použit pro shromáždění jednoduchých údajů od většího množství osob. Celý dotazník je k nahlédnutí v přílohách práce.

Druhá forma dotazování proběhla nahodile osobně autorkou přímo v Hradci Králové. Respondenti byli vybráni dle dostupnosti, tedy nahodile. Poté následovala analýza získaných dat, která jsou v práci interpretována jak písemně, tak pomocí grafu.

Dotazník se skládá z celkového počtu 14 otázek. Díky dotazníku bylo odpověděno na výzkumné otázky číslo 1 a 2.

První oblast byla úvodní, kde se daly získat informace o respondentech z pohledu věku, pohlaví a zaměstnání. Druhá oblast byla zaměřená na cestovní ruch, a hlavně tedy pak na filmový cestovní ruch, třetí část se zaměřovala na místa natáčení v Královéhradeckém kraji a filmy zde natáčené. Poslední část se ptala na konkretizaci hledání informací a zajímavosti spojené s filmovým cestovním ruchem.

První otázka, která se ptala na pohlaví respondenta, měla pouze dvě odpovědi, a to je žena nebo muž. Druhá otázka, která se zaměřovala na věk respondentů, měla na výběr ze 7 možností. Třetí otázka se zaměřovala na to, v jaké situaci se respondent v současné době nachází ve spojení se zaměstnáním s výběrem z 6 odpovědí. Nejčastější odpovědi byly, že respondenti jsou v současné situaci zaměstnání, studenti (žáci) a osoby samostatně výdělečně činné.

Další část dotazníku, tedy otázky 4, 5, 6 a 8 se zaměřily na to, zda mají respondenti určité povědomí o filmovém cestovním ruchu a zdali mají určitý vztah k filmu. Otázka číslo 7 se zabývala pouze vztahem mezi respondentem a cestováním. Otázky číslo 9, 10, 11 a 12 se zaměřovaly pouze na Královéhradecký kraj. Otázka číslo 9 (Znáte nějaké místo v Královéhradeckém kraji, kde se natáčel film) měla tři možné odpovědi Ano, Ne nebo Nevím. Při odpovědi Ne, mohl respondent otázku číslo 10 přeskočit, protože tato otázka se ptala na konkrétní místo či film. Následující dvě otázky měly opět tři možné odpovědi. Otázka číslo 11 chtěla měla od respondentů zjistit, zda považují Královéhradecký kraj za atraktivní lokalitu k trávení volného času. Otázka číslo 12 se zaměřovala na budoucí návštěvu respondentů daného kraje, kdyby nabízel určité produkty v oblasti filmového cestovního ruchu. V otázce číslo 13 bylo zjišťováno, kde by respondenti hledali určité informace o lokaci spojené s filmovým cestovním ruchem. Poslední otázka měla za úkol zjistit, co by nejvíce respondenty zajímalo v navštíveném místě. Nejde o srovnávání dotazníků.

### **Použité metody sběru dat pro výzkumnou otázku č. 3**

Šetření probíhalo na základě vytvoření dotazníku pomocí internetových stránek [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com). Tento dotazník byl následně e-mailem rozeslán 22 cestovním kancelářím, jejichž e-mail byl nalezen na webových stránkách dané

cestovní kanceláře. Dotazované cestovní kanceláře byly vybrány podle umístění. Byly vybrány cestovní kanceláře se sídlem v Královéhradeckém kraji. Následně byla data z dotazníkového šetření zpracována a vyhodnocena. Odpovědi byly interpretovány jak slovně, tak i formou grafů.

**První otázka** zněla takto: Nabízí Vaše firma zájezdy s filmovou tematikou v rámci Královéhradeckého kraje? Na tuto otázku byly dvě možné odpovědi, ano či ne. Pokud respondent na tuto otázku odpověděl záporně, otázku číslo 4 měl přeskočit.

**Druhá otázka:** Poptávají se Vaši zákazníci o zájezdy s filmovou tematikou? Na tuto otázku byly také dvě možné odpovědi, ano či ne.

**Třetí otázka:** Zvažujete vytvoření/rozšíření nabídky zájezdů s filmovou tematikou? I na tuto otázku mohl respondent odpovědět buď ano či ne.

**Čtvrtá otázka:** Obsahuje-li Vaše nabídka tento druh zájezdů, o které místa se konkrétně jedná? Na tuto otázku byla ponechána otevřená odpověď pro jakékoliv vyjádření respondenta.

**Pátá otázka:** Pokud Vaše firma nenabízí tento druh zájezdů, je k tomu nějaký specifický důvod? I tato otázka byla ponechána jako otevřená, aby se respondent mohl, jakkoliv vyjádřit.

Z 22 cestovních kanceláří byl dotazník vyplněn pouze 4 respondenty. Vzhledem k nedostatečnému množství respondentů, bylo provedeno ještě jedno výzkumné šetření, které se zabývalo samotnou nabídkou zájezdů již vybraných 22 cestovních kanceláří. U těchto cestovních kanceláří bylo pomocí jejich internetových stránek zjišťováno, zda nabízejí zájezdy v rámci filmového cestovního ruchu a pokud ano, tak do jakých míst přesně. Tato část výzkumu odpověděla na výzkumnou otázku číslo 3.

#### **Použití metody sběru dat pro výzkumnou otázku č. 4**

Pro výzkum potenciálu Královéhradeckého kraje pohledem začínajících a stávajících režisérů byla použita metoda dotazníkového šetření. Dotazník se skládal z 5 otázek. Otázky byly sestaveny tak, aby se respondent mohl osobitě vyjádřit i ve více větách. Tento výzkum měl za úkol odpovědět na výzkumnou otázku číslo 4.

Následně byla data z dotazníků zpracována a vyhodnocena. Čtyři z těchto studentů doposud daný obor studují, pátý oslovený respondent již tento obor absolvoval. Osloveno bylo tedy celkem 5 informátorů, genderově převažovaly ženy – 3 ženy, 2 muži. Oslovená 5 informátorka odmítla zodpovědět jakoukoliv otázku. Ostatní informátoři projevíli ochotu ke spolupráci. Zbyli tedy 4 respondenti. Dvě ženy a dva muži. Dvě ženy a jeden muž jsou v současné době studenti daného oboru. Poslední respondent je absolventem této akademie. Dva respondenti studují na Filmové a televizní fakultě obor scenáristika a dramaturgie, třetí respondent vystudoval obor režie a poslední respondent studuje obor produkce. Výsledky jsou sepsány v kapitole č. 6.

Všem respondentům autorka položila stejné otázky.

- 1) Je podle Vás Královéhradecký kraj atraktivní místo na potencionální realizaci jakéhokoliv audiovizuálního díla?
- 2) Pokud ano, proč?
- 3) Pokud ne, proč?
- 4) Znáte nějaká místa v Královéhradeckém kraji, kde se natáčelo nějaké audiovizuální dílo?

### **Rozhovor se zástupkyní filmové kanceláře pro Královéhradecký kraj**

Paní zástupkyně byla dotazována na filmový cestovní ruch v Královéhradeckém kraji. Informace byly získány pomocí elektronické korespondence a jsou sepsány v podkapitole Regionální filmová kancelář a dále pak vyhodnoceny ve výsledcích celkového zhodnocení filmového cestovního ruchu.

## 5 Teoretická východiska

### 5.1 Královéhradecký kraj

#### 5.1.1 Základní charakteristika Královéhradeckého kraje



Obr. 4 Administrativní členění Královéhradeckého kraje k roku 2012  
(Zdroj: Převzato z <http://www.kr-kralovehradecky.cz>)

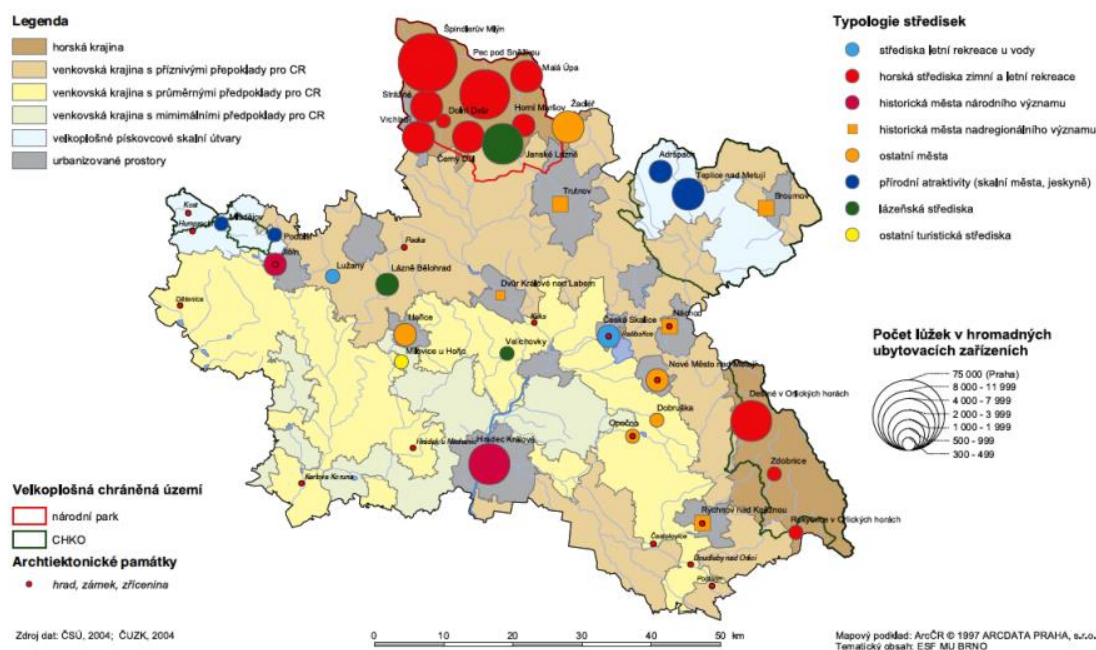
Podle [kr-kralovehradecky.cz](http://www.kr-kralovehradecky.cz) (2008) se Královéhradecký kraj rozkládá v severovýchodní části Čech. Na jihu sousedí s Pardubickým krajem, na jihozápadě s krajem Středočeským, na západě s Libereckým krajem a největší část hranice kraje představuje státní hranice s Polskem. Na severu a severovýchodě se rozkládají pohoří Krkonoše a Orlické hory. Obě pohoří od sebe dělí Broumovský výběžek.

Nalezneme zde rozsáhlá skalní města, jako jsou Teplické a Adršpašské skály, Broumovské skály, Křížový vrch a Ostaš. Významnou část území tvoří krkonošské a orlické podhůří. Vodními toky jsou Labe a jeho přítoky Orlice a Metuje. Rozlohou 4759 km<sup>2</sup> zaujímá Královéhradecký kraj šest procent rozlohy České republiky a řadí se tím na 9. místo v pořadí krajů. Na území Královéhradeckého kraje se nachází Krkonošský národní park, tři chráněné krajinné oblasti a 111 maloplošných chráněných oblastí. Mezi chráněné krajinné oblasti patří Orlické hory, Český ráj a Broumovsko. Na území kraje je celkem 448 obcí z nich má 48 statut města a 10 statut městyse. Největším a rovněž krajským městem je Hradec Králové.

### **5.1.2 Cestovní ruch v Královéhradeckém kraji**

Královéhradecký kraj je z pohledu cestovního ruchu považován za atraktivní prostor. Kraj svým návštěvníkům nabízí a vždy nabízel různorodou škálu nabídek cestovního ruchu. Je to kraj plný architektonických staveb, přírodního bohatství a různých kulturních památek.

Podle [kr-kralovehradecky.cz](http://kr-kralovehradecky.cz) (2008) je Královéhradecký kraj 4. nejnavštěvovanějším krajem České republiky se 3. nejvyšším počtem přenocování, důležité postavení má kraj především v domácím cestovním ruchu. Objem cestovního ruchu v kraji dlouhodobě významně klesá, a to jak v počtu přenocování, tak v počtu příjezdů. V budoucím rozvoji cestovního ruchu je dále kladen důraz na vzájemnou spolupráci aktérů cestovního ruchu, zlepšení kvality služeb, celkové zvýšení konkurenceschopnosti a na dodržování principů udržitelného rozvoje. Časové využití území z hlediska cestovního ruchu je klasifikováno jako celoroční s významnou zimní sezónou v případě horských středisek a jako letní v případě skalních měst a rekreace u vody.



**Obr. 5 Profil cestovního ruchu Královéhradeckého kraje**  
(Zdroj: Převzato z <http://www.kr-kralovehradecky.cz>)

Turistický portál [hkregion.cz](http://hkregion.cz) (2018) nabízí škálu možností, jak využít volný čas v Královéhradeckém kraji. Internetový portál je velmi zajímavý a skvěle přehledný. Uživatel si na této stránce najde vše, co potřebuje, a to velice rychle a srozumitelně. Portál je v provozu od roku 2012 a současná podoba designu funguje od roku 2017, informace jsou zde k nalezení v 5 jazycích. V roce 2017 portál získal speciální cenu v soutěži o Zlatý erb jako nejlepší regionální turistický portál v České republice. A na jaře tohoto roku obdržel portál ve stejné anketě 3. místo.

Podle stránky [tripadvisor.cz](http://tripadvisor.cz) (2018) je velkým plusem kraje různorodost přírodního prostředí – Krkonošský národní park, tři chráněné krajinné oblasti – Orlické hory, Český ráj a Broumovsko a 111 maloplošných chráněných oblastí. Dále množství kulturně historických památek – Zámek Opočno, Zámek Hrádek u Nechanic, Klášter Broumov a mnoho dalších zajímavých míst, které lze shledat filmařsky atraktivními.

Oproti tomu velkým mínusem kraje je malá prezentace a propagace kraje jako vhodné filmové destinace. A jelikož se v České republice filmovému cestovnímu ruchu nepřikládá velká váha jsou na tom všechny kraje s propagací podobně.

Na závěr této kapitoly lze tedy říct, že podmínky a předpoklady pro rozvoj filmového cestovního ruchu jsou v Královéhradeckém kraji ideální.

## **5.2 Filmový cestovní ruch**

### **5.2.1 Definice filmového cestovního ruchu**

V této kapitole jsou definovány důležité pojmy spojené s filmovým cestovním ruchem (dál jen CR). Definici, tedy co znamená filmový CR, čím jsou účastníci CR motivováni, pozitivní a negativní dopady filmového CR, jaké jsou filmové lokality v Královéhradeckém kraji a jiné.

K celé této podkapitole pomohla kniha **Nové trendy v nabídce cestovního ruchu od Haliny Kotíkové**. Byl to nejdůležitější zdroj k vymezení veškerých důležitých pojmů.

Podle Kotíkové (2013, s. 131) byl předchůdcem filmového cestovního ruchu cestovní ruch na místa, spojená s literaturou, tedy literární cestovní ruch. „*Ten byl formou cestovního ruchu, jehož účastníci byli motivováni návštěvou míst děje významných románů a dalších literárních děl, případně rodišť či míst pobytu a míst posledního odpočinku významných spisovatelů.*“

Podle Zelenky, Páskové (2012) je literární cestovní ruch forma CR, jejíž účastníci jsou motivováni návštěvou míst děje významných románů a dalších literárních děl, případně i rodišť a míst pobytu významných spisovatelů.

Od 90 let minulého století se cíleně začíná věnovat pozornost filmovému turismu, ale pouze v zahraničí. Dané téma se snažilo definovat množství autorů. Definice se lišily, a to zejména tím, že každý autor do filmového cestovního ruchu zahrnoval něco trochu jiného.

Kotíková (2013) uvádí, že **Film-induced** nebo **Movie-induces Tourism** zahrnuje cestovní ruch, jehož hlavním motivem je návštěva míst, se kterými je spjatý určitý film. Pojmy **Film Tourism** či **Movie Tourism** mohou být chápány i komplexněji, jelikož obsahují celé spektrum různých dílčích produktů lokality spojené s filmem, filmové festivaly, přehlídky, muzea apod. V české odborné literatuře se s pojmem filmový turismus setkáváme pouze okrajově.



Filmový cestovní ruch patří mezi nové formy cestovního ruchu. Tato forma cestovního ruchu samozřejmě vznikla jako určitá reakce na film a televizi. Film či jakékoliv audiovizuální dílo může velkým způsobem ovlivnit návštěvnost daného místa, dále pak image či chování návštěvníků dané destinace. Turisté chtějí vidět místa spojená s jejich oblíbeným filmem, a proto se tento trend v posledních letech pomalu rozrůstá. Filmový cestovní ruch má jednoho velmi důležitého předchůdce a tím je literární cestovní ruch.

Podle czechtourism.cz (2017) lze označit filmový cestovní ruch v České republice za pomalu, ale zajímavě rozvíjející se formu cestovního ruchu, při čemž hlavní myšlenka je cestování na místa, kde byly natáčeny známé české i zahraniční filmy či filmové série nebo bylo místo zmíněno v daném filmu/sérii.

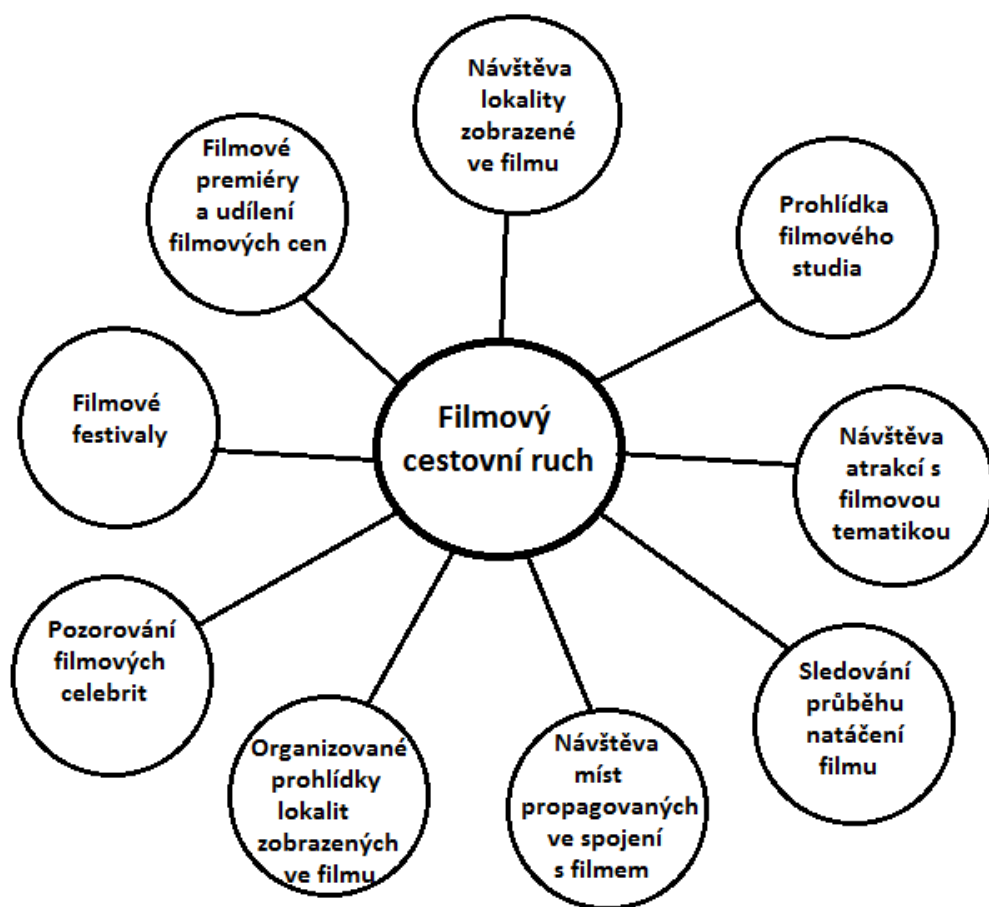
Podle Kotíkové (2013, s. 132) je definice filmového cestovního ruchu jednoduchá. „*Filmový turismus zahrnuje cestovní ruch, jehož hlavním motivem je návštěva míst, se kterými je spjatý určitý film či jiné audiovizuální dílo, nebo návštěva atraktivit a událostí, které se vztahují k filmu, seriálu či jiným odborným audiovizuálním dílům.*“

V březnu roku 2012 měli diváci České televize možnost shlédnout v pořadu Živě na jedničce Ing. Jakuba Hlaváčka, vedoucího oddělení inovací a trendů společnosti CzechTourism, a dále Jana Závišického, ředitele sdružení cestovního ruchu Jeseníky. J. Hlaváček představil filmový cestovní ruch jako: „*Druh cestovního ruchu, kdy turisté cestují po stopách filmu, po lokacích, kde se určité filmy natáčely a chtějí zažít pravou atmosféru, porovnat filmovou fikci s realitou a zažít na vlastní kůži atmosféru místa.*“ (Ceskatelevize, online)

Podle Beetonové (2005) je filmový cestovní ruch novým typem cestovního ruchu, jehož motivací jsou cesty do určitých destinací, jež se objevily ve filmech, televizích či na DVD a jejichž motivací je tedy navštívit a shlédnout místo, kde se film natáčí nebo natáčel. K filmovému cestovnímu ruchu patří také akce spojené s filmem jako např. filmové festivaly.

Volně přeložená definice od Connelliové (2012) popisuje filmový cestovní ruch jako turistickou aktivitu, návštěvu turistických destinací nebo atrakcí vyvolanou shlédnutím pohyblivých obrazů, které zahrnují film promítaný v kinosálech, televizní pořady a nahrané produkty (videozáznamy, DVD, Blu-Ray a

další digitální média). Filmová lokace je popsána jako reálná fyzická lokalita, kde probíhalo či probíhá natáčení filmu nebo televizního pořadu.



Obr. 6 Vymezení rozsahu filmového cestovního ruchu  
(Zdroj: Upraveno podle CONNELL J., 2012, s. 1010)

Podle Roesche (2009) je filmový cestovní specifickým typem cestovního ruchu, pro který je příznačné cestování na místa, která své návštěvníky přivábila skrz kinematografická plátna či televizní obrazovky.

Díky Bordwellovi a Thompsonové (2011) zjišťujeme, že od počátku existence kinematografie a vlastně celého filmového průmyslu, dochází k expanzi. Hranice se stále oddaluje a vývoj se žene stále kupředu. Filmy nám ukazují vše od počátku života v jiných dobách či jiných místech. Vidíme lidské životy a kultury, které můžeme chtít nebo naopak, které nikdo nechce zažít. Film pronikl do celé společnosti od její paty po samotný vrcholek.

Filmový cestovní ruch je zahraničními i domácími autory chápán jako specifická forma kulturně založeného cestovního ruchu. Melanie Smith (2009) řadí

filmový cestovní ruch do úzce definované skupiny zážitkového kulturního cestovního ruchu, kde účastníky daného cestovního ruchu motivuje vyhledávání interaktivních zážitků, které jsou odlišné od jejich každodenního života.

### 5.2.2 Definice základních pojmů filmového cestovního ruchu

Účastníci filmového cestovního ruchu cestují do míst spojených s filmem cíleně, je to pro ně jediný účel cesty nebo destinace představuje součást poznávacího zájezdu. Je mnoho účastníků cestovního ruchu, kteří touží spatřit místa z jejich oblíbených filmů a seriálů. Autorka práce se řadí k milovníkům filmu a filmového cestovního ruchu.

Film se dá využít jako efektivní nástroj marketingu, přenese na diváka zkrešené představy o určité lokalitě. Návštěvník daného místa pak může získat buď velmi špatný dojem po navštívení místa, nebo naopak lepší dojem, než měl původně po zhlédnutí daného filmu.

Podle Roesche (2009) jsou důležité pojmy pro filmový cestovní ruch takzvaný filmový turista a filmový „nadšenec“. Filmový turista je člověk, který chce v rámci svého volného času navštívit místa, která zhlédl v kině nebo televizi. Obraz ho natolik zaujme a ovlivní, že v dané lokalitě stráví například část dovolené. Oproti tomu filmový milovník neboli „nadšenec“ záměrně vyhledává místa spojená s filmovým cestovním ruchem. Aktivně vyhledává místa natáčení nebo známé scény z filmu či seriálu.

Roesch (2009) dále ve své knize vysvětluje pojmy spjaté s filmovým cestovním ruchem, kterými jsou **on-locations** a **off-locations**. Kdy on-locations jsou aktivní místa, nacházející se v přirozeném prostředí. Zpravidla jsou tyto místa volně přístupná. Oproti tomu off-locations neboli umělé prostředí, jsou umělá místa ve filmových ateliérech, filmových parcích nebo jiných lokalizacích.

### 5.2.3 Motivace účastníků

O tom, zda divák navštíví určité filmové místo, rozhoduje převážně jeho záliba ve filmech. Pokud film dokáže diváka správně oslovit, může v něm probudit obrovskou touhu po návštěvě destinace, kde se daný film natáčel.

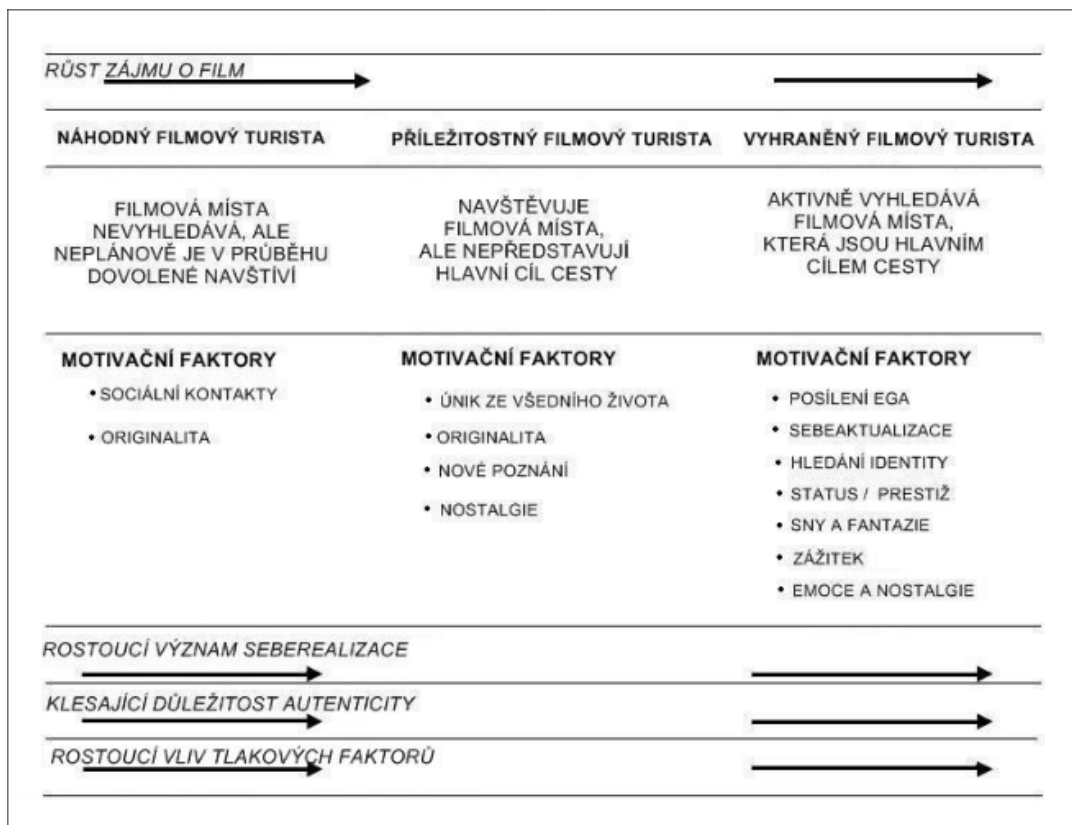
Účast na cestovním ruchu je předurčena motivací. „*Motivace je kombinace vnitřních podnětů i vnější stimulace vedoucích k realizaci určité osobní aktivity. Motivaci v cestovním ruchu tvoří kombinace vnějších i vnitřních podnětů vedoucích k realizaci cestování u každého z účastníků cestovního ruchu.*“ (Zelenka, Pásková, 2012, s. 183)

Podle Heitmanna (2010) je motivace v cestovním ruchu důležitá, protože působí jako spouštěč, díky kterému se motivovaný vydává na cestu a přidružené akce.

Dále zde máme faktory přitahování a vytlačování či tlakové (push) a tahové (pull) faktory. Tlaková motivace je založena na potřebách jedince, například touha poznávat, nepříznivé klima. Tahové faktory jsou určité přírodní nebo kulturní atraktivita, pozitivní aspekty cestování. Více informací o těchto faktorech následuje níže.

#### **5.2.4 Typologie filmového turisty**

Podle Heitmanna (2010) koncept tlakových a tahových faktorů vymezuje tři základní typy účastníků filmového cestovního ruchu. První je Náhodný filmový turista (*Serendipitous*), který nevyhledává zážitky spojené s filmem, ale v rámci dovolené může navštívit místo spojené s filmem dále příležitostný filmový turista (*General*), který může mít zájem o filmovou lokaci, ale není to nejdůležitější bod cesty. Třetí je vyhraněný filmový turista (*Specific*). Pro takového je důležité navštívit místo spojené s filmem. Každý jednotlivý typ filmového turisty má své hlavní motivační faktory. Tlakové faktory jsou například ego, stav, prestiž, únik ze všedního života, fantazie. Tahové faktory jsou rozděleny do třech kategorií. První kategorie nese název místo (*Place*), dále osobnost (*Personality*) a představení (*Performance*). Místo je pro diváka okamžitě identifikovatelné a přitažlivé. Fyzické místo pohyblivého obrazu táhne turisty k cíli. Prostřednictvím filmu získá takové místo pro turistu význam. Za druhé Představení, je spojeno s filmovým obsahem. Lidé mají silné spojení s aspekty výkonnosti filmu. Nakonec osobnost. Postavy a herci mají určitou schopnost přitahovat turisty, zejména pokud jde o světové celebrity.



**Obr. 7 Motivace filmového turisty**  
(Zdroj: Upraveno podle MACIONISE, 2004, s.95)

### 5.2.5 Filmové lokality

Na světě je velmi mnoho míst, které jsou díky svému působení ve filmu opravdu velmi známé. Tato práce se zaměřuje pouze na Královéhradecký kraj. Filmový průmysl je schopen rapidním způsobem vyzdvihnout atraktivitu určité destinace. Filmovou destinací mohou být města, vesnice, různé památky či příroda.

Podle Roesche (2009) je turistický potenciál určité filmové lokace velmi často podporován výstavbou informačních cedulí a ukazatelů. Tyto cedule umožní návštěvníkovi nalézt přesné místo natáčení. Návštěvník tak může porovnat filmovou reprezentaci místa se skutečností.

Podle Királové a Straky (2013) mají místa natáčení, na kterých byly ponechány filmové kulisy a rekvizity, veliký potenciál pro tvorbu produktů filmového cestovního ruchu. Prodej tematických suvenýrů a pořádání tematických akcí podporuje v těchto místech turistickou návštěvnost. Příkladem tematické akce může být promítání filmů za přítomnosti herců a režisérů. Hodnotu zážitků může

zvýšit také vyprávění filmového příběhu (nejen promítání) a zapojení návštěvníků. To vše je bráno jako úspěšný obchodní model používaný nejen ve filmovém cestovním ruchu, ale také ve filmovém průmyslu, jelikož umožňují návštěvníkovi prožít zkušenost na fyzické i emociální úrovni.

Server USA Today vytvořil anketu, která měla za úkol zjistit, jaká jsou nejatraktivnější destinace spojené s filmovým cestovním ruchem. Čtenáři USA Today svým hlasováním vybrali deset míst, pro ukázkou je zde sepsáno prvních pět míst:

- 1) Skotsko
- 2) Petra v Jordánsku
- 3) Nový Zéland
- 4) Salzburg v Rakousku
- 5) Dyersville ve státě Iowa

(Převzato z [www.ttg.cz](http://www.ttg.cz), 2015, online)

### 5.2.6 Známé filmové lokality v Královéhradeckém kraji

Výběr filmů domácí produkce je založen na základě informací, které autorka zpracovávala v rámci analytické části, a to především podle CzechTourismu a Czech Film Commission dále na základě knižních publikací.

Po přezkoumání veškerých publikací a internetových stránek vybrala autorka 3 lokality, které jí přišli zajímavé a často zmiňované v mnoha publikacích. Byly tedy vybrány tři nejčastěji zmiňovaná místa a těmi jsou Adršpašsko-teplické skály, Prachovské skály – krásná oblast Českého ráje a Hrádek u Nechanic, kde se nachází známý zámek.

#### Adršpašsko-teplické skály

Třicet kilometrů od Náchodu se rozprostírá významná skalní oblast východních Čech. Krásné scenérie skalních věží, jezírek, potoků a soutěsek láká každoročně davy turistů. Krásy Adršpašsko-teplických skal očarovaly i filmové tvůrce, kteří zde natáčeli pohádky **Z pekla štěstí 2**, **Princ a Večernice**, **Třetí princ**, **Peklo s princeznou** a **Letopisy Narnie: Lev, Čarodějnice a skříň**.

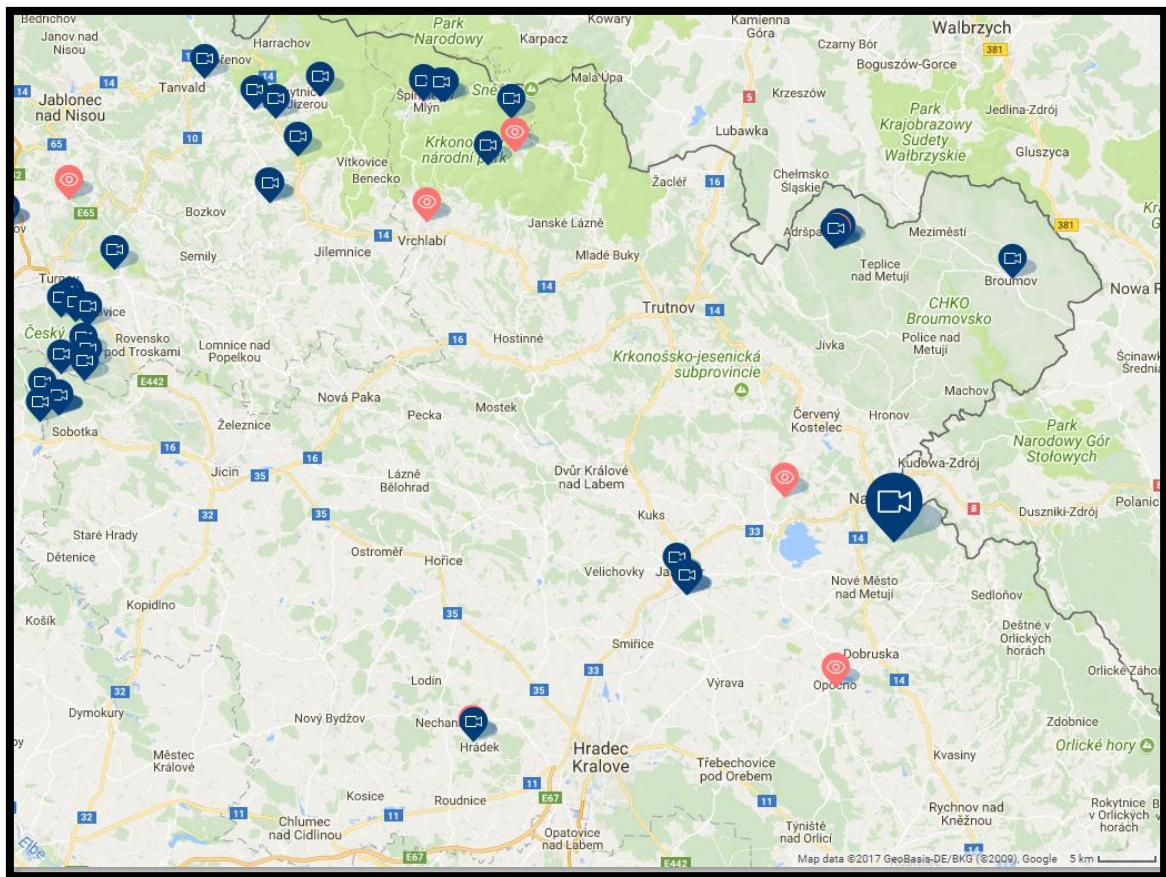
Každý si určitě vybaví ta známá místa, jako jsou skalní věže Král, Starosta, Starostová, dále pak tak zvaná „Dračí jeskyně“, coby kamenem dohodil se rozprostírá zatopený lom s azurově modrou vodou a největší lákadlo je vodopád v Diamantových skalách, jenž se objevil v pohádce **Třetí princ**.

### **Český ráj**

Toto místo není jen opravdovým rájem pro turisty, ale také pro filmaře. Podle internetové stránky [filmovamista.cz](http://filmovamista.cz) (2018) je jedním z nejmalebnějších míst Českého ráje obec Vesec u Sobotky. Tato vesnička se stala ústředním místem při natáčení filmu **Přijela k nám pout'** a **Jak dostat tatínka do polepšovny**, dále pak **Jára Cimrman, ležící spící**. V nedalekém okolí byla natáčena část další známé pohádky a tou je **S čerty nejsou žerty**. Hrad Kost, jenž se v Českém ráji nachází, se stal místem natáčení Britského filmu **Hannibal-zrození**. Pro představu se v těchto místech natáčely i další filmy a to např.: **Princ Bajaja**, **Kočí princ**, **Nesmrtelná teta**, **Princ a Večernice** a **O ztracené lásce**.

### **Hrádek u Nechanic**

Zdejší zámek je jako stvořený pro princeznu. Taky že ano, princezna Večernice zde žila. Internetová stránka [zemefilmu.cz](http://zemefilmu.cz) (2015) nám blíže přiblíží informace o daném místě. Od roku 1964 se zde natáčela desítky filmů, pohádek, dramát i seriálů. **Tmavomodrý svět**, **Princ a Večernice** **Andělská tvář**, **Atentát**, **Elixír a Halíbela**, **Náhrdelník a jiné**. Krásného zámku si všimli nejen čeští filmaři, ale také zahraniční, filmová hvězda Johnny Depp zde strávil nějaké chvílky při natáčení hororového snímku **Z pekla**.



**Obr. 8 Královéhradecký kraj-místa natáčení**  
 (Zdroj: Upraveno podle [www.zemefilmu.cz](http://www.zemefilmu.cz))

Podle Czechtourism.cz bylo provedeno šetření společností Aspecio Research, v roce 2012 v rámci projektu „Segmentace domácího cestovního ruchu.“ Díky tomuto šetření bylo zjištěno, že 22% respondentů se někdy nechalo inspirovat celovečerním filmem k návštěvě destinace uvedené v daném snímku. Hlavní motivace pro návštěvu místa byla u většiny respondentů touha spatřit konkrétní místo, kde byl snímek natočen. (Czechtourism, 2012, online)

Uvedená místa mají značný potenciál pro rozvoj filmového cestovního ruchu. Potenciál je využíván spíše pasivně a to ve formě bezplatné reklamy. Autorka sestavila tabulku filmů natáčených v Královéhradeckém kraji spolu i s místy natáčení.



**Tab. 1 Filmy a filmová místa v Královéhradeckém kraji**

<b>Filmová lokalita</b>	<b>Název filmu</b>
Adršpašsko-teplické skály	Z pekla štěstí 2, Peklo s princeznou, Třetí princ, Letopisy Narnie: Lev, Čarodějnice a skříň, Z pekla, princ a Večernice
Blata	Přijela k nám pout'
Broumov	Bastardi, F. L. Věk, Řád, Musíme si pomáhat
Byšičky	O ztracené lásce
Česká Skalice	Bastardi, Odcházení
Český ráj	Jak dostat tatínka do polepšovny, S čerty nejsou žerty, Přijela k nám pout', S čerty nejsou žerty, Hanibal – zrození, Jára Cimrman, ležící spící
Dobruška	F. L. Věk
Dobšice	Jak dostat tatínka do polepšovny
Dolní Dvůr u Vrchlabí	S tebou mě baví svět
Dolní Malá Úpa	Smích se lepí na paty
Doudleby nad Orlicí	Bathory
Hanička	Dny zrady
Hlušice	Modrá krev
Horní Malá Úpa	Sněženky a machři po 25 letech
Hostinné	Žiletky
Hradec Králové	Byl jednou jeden polda II, Svět patří nám, Posel úsvitu, Nespavost, Svět patří nám, Posel úsvitu, Nespavost
Hrádek u Nechanic	Andělská tvář, Atentát, Elixír a Halíbela, Náhrdelník, Princ a Večernice, Tmavomodrý svět
Hrad Kost	S čerty nejsou žerty
Hubojedy	Přijela k nám pout'
Humprecht	Škoda lásky, Modrá krev
Jaroměř	Babička, Musíme si pomáhat, Oběti a vrazi
Jičín	Pohlad' kočce uši, Vlčí jáma
Josefov	I ve smrti sami, Musíme si pomáhat, Žiletky
Kost	Kouzla králů, O uloupené divožence, O ztracené lásce, S čerty nejsou žerty, Radúz a Mahulena
Krkonoše	Vánice, Jak se krotí krokodýli, Sněženky a machři po 25 letech, Hop nebo trop, Jak vytrhnout velrybě stoličku, Sněženky a machři, Iluzionista, S tebou mě baví svět
Kuks	Ta třetí, Žena pro tři muže
Libošovice	Jára Cimrman ležící, spící
Libunec	Přijela k nám pout'
Mladějov	Léto, Píseň o velké lásce
Náchod	Ve znamení Merkura, Pamětnice
Nechanice	Byl jednou jeden polda III
Nové Město nad Metují	F. L. Věk, Babička, Bastardi, Pan Tau
Opočno	Babička, F. L. Věk, Smrt talentovaného ševce

Pec pod Sněžkou	My z konce světa, Sněženky a machři, Vrchní, prchni!, Sněženky a machři po 25 letech
Podkost	O ztracené lásce
Ratibořice	Babička, Horoucí srdce
Skála	Eliška má ráda divočinu
Sobotka	Kohout plaší smrt, Operace Dunaj, Škoda lásky, Vlčí jáma
Sokolská bouda	Anděl na horách
Smiřice	Musíme si pomáhat
Špindlerův Mlýn	Homolka a tobolka, Jak vytrhnout velrybě stoličku, Snowboardáci, Vánice, Vrchní, prchni!, Hogo fogo Homolka, Ecce Homo Homolka
Teplice nad Metují	Malý partyzán
Teplické skály	Malý partyzán
Úpice	Malý partyzán
Velichovky	Osvobození Prahy
Vesec u Sobotky	Jak dostat tatínka do polepšovny, Jára Cimrman ležící, spící, O ztracené lásce, Přijela k nám pouť, S čerty nejsou žerty
Věžák	Jak dostat tatínka do polepšovny, Máj, Princ Bajaja
Vrchlabí	Hoří, má panenko, Modrá krev, Vánice
Zdoňov	Peklo s princeznou

Zdroj: Sestaveno podle: Laudin 2008, Laudin 2010, Laudin 2011, Laudin 2017

### 5.2.7 Možnosti nabídek v oblasti filmového cestovního ruchu

V této podkapitole jsou uvedeny součásti filmového cestovního ruchu, které jsou zpracovány podle Kotíkové (2013). Ta uvádí nejdůležitější možnosti nabídek spojených s filmovým cestovním ruchem.

- **Návštěva místa, které bylo propagováno v souvislosti s filmem**

Jde se o cestovní ruch do míst, která se stala zajímavější v souvislosti s filmem, ačkoliv se zde natáčení daného filmu neuskutečnilo.

- **Návštěva míst zobrazených ve filmu**

Základní motiv účasti na filmovém cestovním ruchu je návštěva lokalit zobrazených ve filmu. Může se tedy jednat o skutečnou lokalitu, se kterou je film spojen, dále se může jednat o místo, které není ve filmu pojmenováno nebo je dokonce vydáváno za lokalitu jinou. Návštěva filmových lokací může být prodávána

cestovními kanceláři a agenturami ve formě organizovaných poznávacích zájezdů.

- **Prohlídka filmového/televizního studia**

Návštěvy filmových či televizních studií a studiových kulis jsou mezi filmovými fanoušky i mezi televizními diváky populární. Ve filmových studiích se mohl natáčet určitý seriál, nebo nějaký film.

- **Sledování probíhajícího natáčení**

Filmový fanoušek se často rád zúčastní probíhajícího se natáčení. Kotíková ve své publikaci uvádí webové stránky [www.onlocationvacations.com](http://www.onlocationvacations.com), kde může každý najít upozornění na probíhající natáčení.

- **Organizovaná prohlídka lokalit zobrazených ve filmu**

Jedná se o organizované prohlídky míst spojených s filmem.

- **Sledování filmových/televizních celebrit**

Sledování televizních celebrit je často spojováno s návštěvou natáčecího místa. Fanoušci se rádi fotografují se svými oblíbenými herci. Může to být bráno jako památka či vzpomínka na určitý film.

- **Návštěva filmových festivalů**

Návštěva filmových festivalů je velmi populární. Filmové festivaly u nás i v zahraničí každoročně navštíví desetitisíce diváků.

- **Návštěva slavnostních udílení televizních/filmových cen**

Existuje mnoho udílení cen, na které má přístup i široká veřejnost. Oceňování výkonů herců či jednotlivých filmů může dnes divák sledovat z pohodlí svého domova, zúčastnit se dané akce přímo v sále, či je sledovat na velkoplošných obrazovkách před daným sálem, kde vyhlašování cen probíhá.

## • **Produkty filmového cestovního ruchu**

Existují také produkty filmového cestovního ruchu, které mohou být použity pro zvýšení návštěvnosti a atraktivity dané lokality. Kotíková uvádí následující produkty:

- tematická prohlídka objektu (kostýmy, speciální výklad),
- animační program na 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,
- informační panely s obrázky, setkání s herci,
- tematická akce zaměřená na daný film, nákup tematických suvenýrů,
- výstava spojená s filmem, procházka na místa spojená s filmem.

### **5.2.8 Film jako efektivní nástroj marketingu destinace cestovního ruchu**

Podle Királové a Straky (2013) je cílem marketingu destinace cestovního ruchu zvyšování turistické návštěvnosti.

Podle Tomali a Fabera (2011) je pro vytvoření poptávky pro filmový cestovní ruch důležitá komunikace, je nutné vzbudit zájem, vytvořit určitou touhu po cestování u návštěvníků. Filmy a pořady se jeví jako levná forma propagace. Je to efektivní komunikační nástroj.

Za marketingovou výhodu destinace cestovního ruchu prostřednictvím filmu Kotíková (2013) považuje fakt, že samotný film či televizní seriál je již zaměřen na určité cílové skupiny, a proto marketing oslovuje právě tyto skupiny. Zároveň upozorňuje, že destinace cestovního ruchu má omezenou kontrolu nad tím, jak bude ve filmu vyobrazena. Pokud je zobrazena jako atraktivní místo, přispívá film k pozitivní image a následně může dojít ke zvýšení její návštěvnosti. Pokud je místo, kde se film natáčel, zobrazeno nepravdivě, může vyvolat film u diváka zkreslené představy. To může zapříčinit zklamání cestovatele při návštěvě místa.

V podstatě může podle Kotíkové (2013, s. 138) nastat několik variant.

- První varianta je, „*že místo, ve kterém se film odehrává, je zobrazen jako atraktivní místo, a film tak má dopad na formování pozitivní image destinace a následně může mít dopad i na zvýšení její návštěvnosti.*“

- Ve druhé variantě je uvedeno, „že film, který se v dané destinaci odehrává, vyvolává negativní asociace s daným místem, a působí tak negativně na utváření image místa.“
- Další varianta je podle Kotíkové ta, že místo, kde se film natáčel, se nikde neuvádí anebo se „vydává“ za jiné místo. V důsledku to image místa ani návštěvnost neovlivní.
- Poslední varianta, která může nastat je, že místo, kde se film natáčel, je zobrazen nepravdivě, a tak vyvolává mylnou představu u potenciálních návštěvníků – může mít negativní dopad na vnímání destinace, jelikož může způsobit rozčarování u osob, které dané místo navštíví.

Pokud se člověk správně chopí propagace, jde to skoro samo. Každý odvysílaný film či seriál ve vší té propagaci velmi pomáhá.

### **5.2.9 Pozitivní dopady filmového cestovního ruchu**

Podle webu artslexikon.cz (2018) je hlavní pozitivní skutečností fakt, že daná lokalita byla vybrána pro pestrost a rozmanitost jako hlavní místo natáčení. Dané lokaci se zvyšuje návštěvnost, atraktivita a určitá sláva. Ekonomický rozvoj oblasti přináší mnoho možností pro rezidenty (vzrůstá počet pracovních míst, obchodů, vznikají nové výstavy či filmové festivaly).

Pozvolný rozkvět filmového cestovního ruchu by měl být ohleduplný k místnímu prostředí tedy hlavně k životnímu prostředí. Měl by být usměrňován ze strany organizací destinačního managementu tak, aby byl ekonomický přínos zvýšen a zároveň by mělo dojít k minimalizování kulturního a environmentálního ohrožení.

### **5.2.10 Negativní dopady filmového cestovního ruchu**

Podle Kamrádkové (2013) nemusí mít film na cestovní ruch pouze pozitivní vliv, ale může mít také negativní a to v případě, že se jedná o horor či je destinace zobrazena jako nebezpečná či chudá. V tomto případě je snaha spíše destinaci zatajit. Dopady filmu na zvýšený cestovní ruch byly zjištěny již v mnoha studiích, první studie z filmového turismu pocházejí ze začátku 90. let 20. století, které byly zahájeny v USA, Velké Británii a dále byly následovány Austrálií, Asií a Evropou.

Podle artslexikon.cz (2018) má filmový cestovní ruch tedy i určité nevýhody. Mezi negativní vlivy patří určité sféry, které jsou hůře měřitelné. Hlavní negativní dopady jsou – zhoršené životní prostředí, zhoršená kvalita ovzduší, vyšší intenzita dopravy a vyšší hladina zvuku. Dále pak zvyšování cen a přetíženost dopravní sítě. Na tyto dopady nejsou rezidenti daných lokalit zvyklí a může tak dojít k jistým konfliktům.

### **5.2.11 Potenciál filmového cestovního ruchu**

Pro vytvoření potenciálu filmového cestovního ruchu byla parafrázována definice uvedená v závěrečné zprávě Ústavu územního rozvoje (2010). Potenciál filmového cestovního ruchu je tedy možné charakterizovat jako *„Souhrn všech územních podmínek a předpokladů filmového cestovního ruchu, které se nacházejí na území České republiky a které ovlivňují vznik a rozvoj filmového cestovního ruchu.“*

Hamarnehová (2008, s. 14 – 15) uvádí, že *„Potenciál cestovního ruchu je v důsledku působení řady činitelů, v odborné literatuře označovaných jako předpoklady či faktory cestovního ruchu, značně nerovnoměrně rozmístěn a kvalitativně diverzifikován.“*

Potenciál můžeme brát jako určitou schopnost, možnost či talent. Můžeme ho brát jako souhrn předpokladů cestovního ruchu, jak se stát v určité věci nejlepším. Nejdůležitější je umět talent využít a vzít z něj co nejvíce. Dalším krokem je snaha o rozšíření všech důležitých informací do povědomí turistů. Budeme-li se soustředit na cestovní ruch, a hlavně na filmový cestovní ruch, vycházíme z přírodního a kulturního bohatství, kterým Královéhradecký kraj oplývá. Nejsou to jen krásné hrady a zámky, na kterých se natáčelo mnoho pohádek, ale také lesy a překrásná příroda, která se objevila v nejedné pohádce či filmu. O konkrétních místech byla již zmínka v podkapitole 5.2.6 Známé filmové lokality Královéhradeckého kraje.

Kotíková (2013, s. 141) ve své publikaci uvádí, *„že pouze zvýšení povědomí nestačí k tomu, aby bylo místo ideální turistickou destinací. Aby mohlo být filmové místo považováno za potencionální 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*

*déle trvající účinek. Pokud potenciální turista zhlédne film několikrát nebo se v daném místě natáčelo více filmů, které turista viděl, publicita regionu se zvyšuje.“*

Česká republika byla vyhledávaným místem pro zahraniční filmové produkce. Vývoj objemu filmové produkce v České republice v letech 2002–2008 byl poznamenán prudkým poklesem objemu zahraničních filmových produkcí, hlavní příčinou bylo zavedení investičních pobídek pro filmaře v okolních státech (Německo, Maďarsko). I přes chronické podfinancování české kinematografie a českého filmu se Česká republika může stále pyšnit několika úspěšně fungujícími institucemi v této oblasti. Těmi jsou Národní filmový archiv, Česká filmová komora, Festivaly – mezi největší patří Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, Vzdělávací instituce – filmové školy či akademie, profesní sdružení a asociace. Větší počet filmů natočených v ČR vytváří pozitivní efekt s aktivitami na podporu turismu a propagaci ČR v zahraničí. Česká republika je považována za kvalitní filmovou destinaci kvůli dlouholeté tradici filmového průmyslu a unikátnosti lokalit. Vedlejším efektem filmů natáčených v lokacích v ČR je propagace naší země v zahraničí, což zprostředkovaně vede k podpoře turistického ruchu. V roce 2009 byl schválen program podpory filmového průmyslu. (Mošna, 2010, online)

Cílem investiční pobídky je nejen podpora domácí filmové produkce ale i zvýšení konkurenceschopnosti českého filmového průmyslu v evropském i světovém měřítku. Zavedení investičních pobídek již přináší pozitivní výsledky. Do Česka se opět vracejí zahraniční filmové štáby. České filmové centrum začalo vydávat turistické mapy filmových míst v Praze a celé České republiky. (Jenerálová, 2011, online)

O filmový cestovní ruch se v rámci České republiky nyní starají agentura Czech Film Commission, CzechTourism a od roku 2013 také Národní filmový archiv a filmové regionální kanceláře.

### **5.2.12 Regionální filmová kancelář**

Ke zvýšení potenciálu přispívá fakt, že podle filmcommission.cz (2010) je v současné době v České republice již 10 regionálních kanceláří, které jsou spravovány kraji, regiony a destinačními společnostmi. Úkolem kanceláří je přilákat pozornost filmařů znalostí zajímavých lokalit či historie.

Pro východní Čechy byla v roce 2013 vytvořena nezisková regionální filmová kancelář East Bohemia Film Office. Tato kancelář je pro filmový cestovní ruch velkým pozitivem s obrovským přínosem. East Bohemia Film Office má mnoho úkolů, pro začátek je to kontaktní místo pro mnoho audiovizuálních společností, které se zabývají produkcí filmů a jiných audiovizuálních děl a ve Východních Čechách potřebují pomoc s hledáním informací, asistencí či kontaktů. Filmová kancelář působí na celém území východních Čech, tedy v oblasti Pardubického a Královéhradeckého kraje. East Bohemia Film Office své služby poskytuje zcela zdarma. Pro správné fungování spolupracuje tato filmová kancelář velmi úzce s Czech Film Commission. Dále je činnost filmové kanceláře podpořena Státním fondem kinematografie České republiky. (eastbohemiafilmoffice.cz, online)

Podle eastbohemiafilmoffice.cz (2013) je hlavním úkolem kanceláře aktivní nabízení regionu vhodného pro natáčení, asistence při zajišťování povolení, zprostředkování kontaktů mezi poskytovateli ubytovacích a stravovacích služeb, kooperace s veřejnou správou, zajištění společných setkání filmových štábů se zástupci regionu, organizace tiskových konferencí během natáčení a po dokončení filmu atd.

Přítomnost filmových štábů má tak v kraji pozitivní dopad, tedy hlavně ekonomický. Členové štábů se musejí někde ubytovat, stravovat dále jsou najímání místní lidé jako komparz, dochází tak k vytvoření nových pracovních míst. Díky filmovým projektům se propaguje destinace, zviditelní se místo a zvýší se tak cestovní ruch v regionu.

Díky elektronické korespondenci se zástupkyní pro regionální filmovou kancelář v Královéhradeckém kraji (Zástupkyně pro odbor regionálního rozvoje, grantů a dotací, Hradec Králové) ze dne 12. 7. 2018 byly získány další informace o filmech natáčených v daném kraji v roce 2017. Po dokončení byla zástupkyni přislíbena kopie práce pro její zaměření. Námět bakalářské práce zástupkyni filmové kanceláře velice zaujal.



**Tab. 2 Seznam filmů točených v Královéhradeckém kraji v roce 2017**

<b>Datum</b>	<b>Místo</b>	<b>Film</b>	<b>Informace</b>
únor 2017	Špindlerův Mlýn	Špindl	Česká komedie
září 2017	Hradec Králové	Shine	Indická komedie
říjen 2017	Prachovské skály	Noc čarodějnic	Německý detektivní film
říjen 2017	Josefov	Rašín	Český seriál
listopad 2017	Hradec Králové a Hořice	Narušitel	Český film
prosinec 2017	Prachovské, Adršpašské skály	Carnival row	Americká minisérie
2017	Hradec Králové	Bába z ledu	Český romantický film

**Zdroj: Vlastní zpracování**

## 6 Výsledky a diskuze

V této kapitole autorka uvádí celkové výsledky šetření. Část výsledků je doprovázena grafy, ze kterých lze snadno vyčíst veškeré potřebné informace.

### 6.1 Výsledky šetření pro výzkumnou otázku č. 1

#### Výzkumná otázka č. 1:

Znají respondenti konkrétní vybraná místa v Královéhradeckém kraji, která jsou spojená s filmem a filmovým cestovním ruchem a jsou tato místa dostatečně zmapovaná a popsána?

**První část** zodpovídá druhou část první výzkumné otázky. Zmapování míst. Po prozkoumání internetových stránek a českých publikací bylo zjištěno, že vybraná místa v Královéhradeckém kraji jsou dostatečně zmapovaná. Bylo nalezeno mnoho publikací o filmových a pohádkových místech nejen pro Královéhradecký kraj. Místa, jež autorka sama vybrala, byla často zmiňována i ve výzkumu pro druhou výzkumnou otázku.

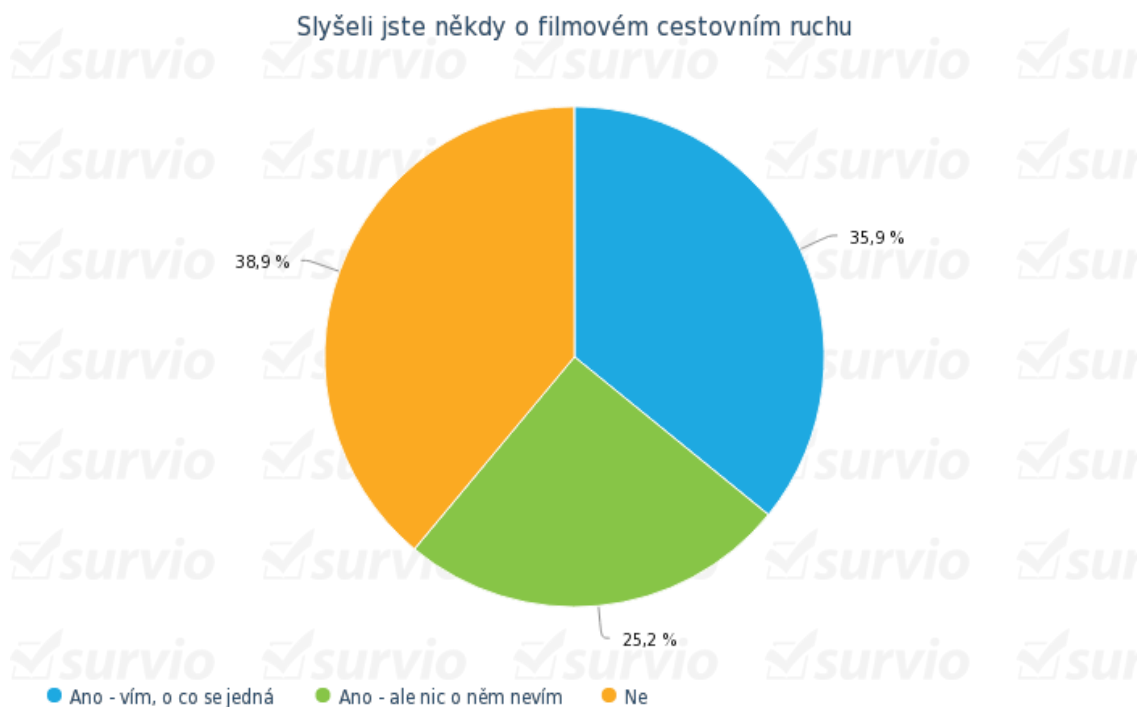
### 6.2 Výsledky šetření pro výzkumnou otázku č. 2

#### Výzkumné otázky č. 1 a 2

1) Znají respondenti konkrétní vybraná místa v Královéhradeckém kraji, která jsou spojená s filmem a filmovým cestovním ruchem a jsou tato místa dostatečně zmapovaná a popsána?

2) Je Královéhradecký kraj vnímán českými návštěvníky jako atraktivní destinace filmového cestovního ruchu?

Na první část první výzkumné otázky a druhou výzkumnou otázku jsou všechna potřebná data níže graficky zpracována a dále slovně popsána.

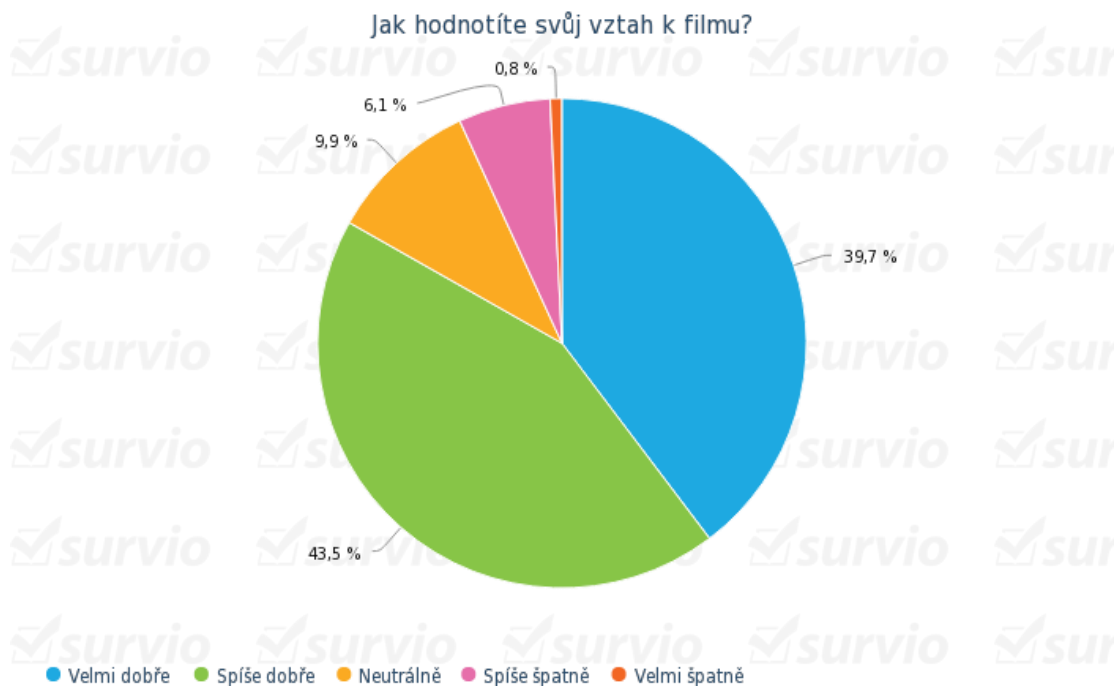


**Obr. 9** Povědomí respondentů o filmovém cestovním ruchu  
(Zdroj: Vlastní šetření)

Tato otázka měla za úkol zjistit, zda respondenti znají pojem filmový cestovní ruch. U této otázky se respondenti rozdělili do zhruba stejně velikých skupin. 58 online dotazovaných respondentů již slyšelo o filmovém cestovním ruchu, ale pouze polovina ví, co tento pojem znamená. U osobního dotazování odpovědělo 22 ze 30 respondentů, že pojem znají, ale pouze 10 vědělo přesně, o co se jedná. Tyto odpovědi nám potvrdily fakt, že pojem filmový cestovní ruch je stále nový a lidé o tomto druhu cestování ještě nemají mnoho informací.

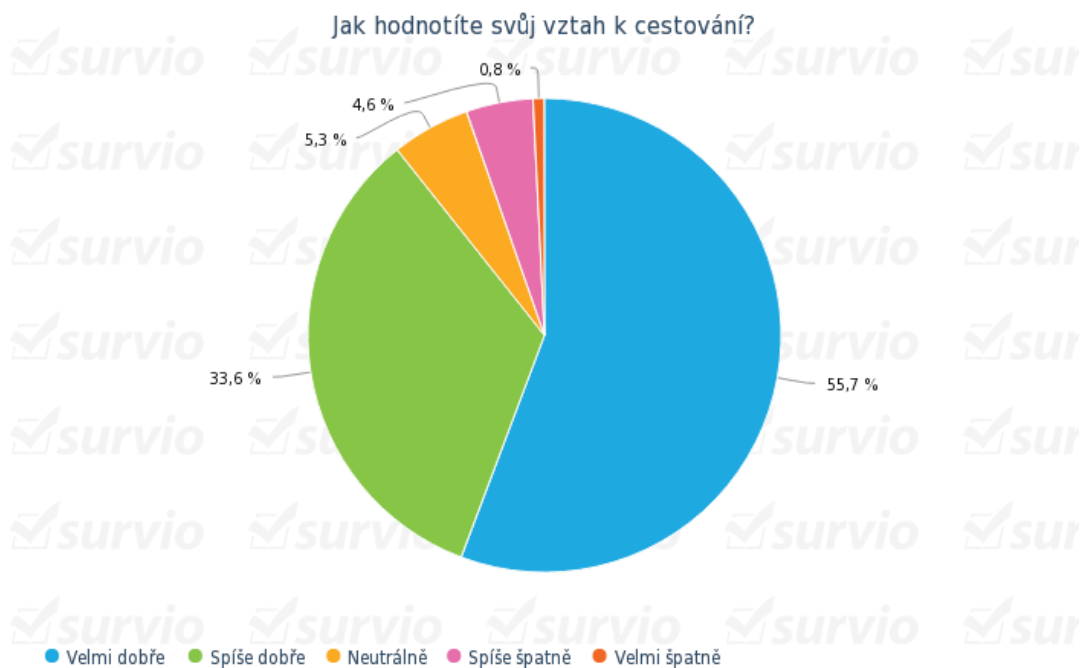
#### **Kde jste se s tímto pojmem setkala?**

Jak můžeme vidět u předchozí otázky, více jak 38% tedy 51 respondentů odpovědělo na otázku, zda znají filmový cestovní ruch „Ne“. A díky této záporné odpovědi, mohlo těchto 51 respondentů tuto otázku vynechat. Odpovědi, které byly dotazníkem získané se často opakovali. Nejvíce se opakovala odpověď, že se respondent o tomto pojmu dozvěděl ve škole, dále pak z televize, na internetu či od známých.



**Obr. 10 Jak hodnotí respondenti svůj vztah k filmu**  
(Zdroj: Vlastní šetření)

Z výsledků je patrné, že více než polovina má kladný vztah k filmu jako takovému. Pouze 1 respondent odpověděl, že má velmi špatný vztah k filmu. Dá se to brát jako zanedbatelné číslo vůči všem ostatním respondentům.



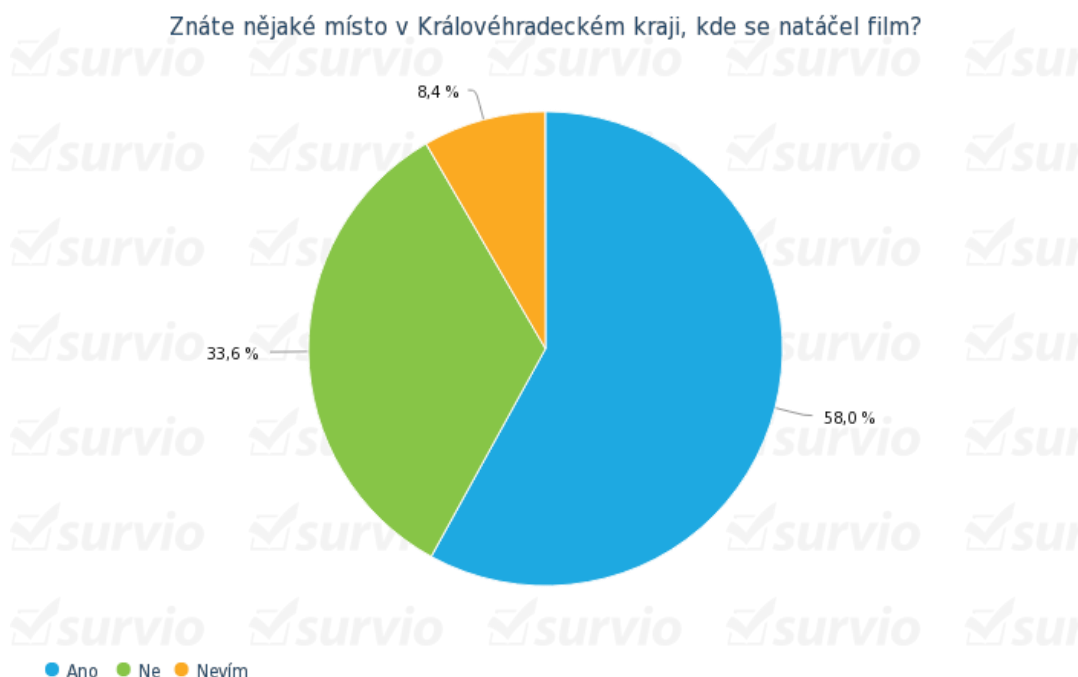
**Obr. 11 Jak hodnotí respondenti svůj vztah k cestování**  
(Zdroj: Vlastní šetření)

Tato otázka byla založena na podobném principu jako otázka předchozí a odpovědi se také moc neliší. Z výsledku je tedy patrné, že valná většina respondentů má velmi kladný vztah k cestování. A jako u předchozí otázky je zde pouze jeden respondent, který má k cestování vztah záporný.



**Obr. 12** Povědomí respondentů o navštívených místech spojených s filmem či jeho natáčením (Zdroj: Vlastní šetření)

U této otázky odpovědělo 81 online dotazovaných respondentů, že někdy navštívilo místo natáčení filmu nebo nějak spjata s filmem. 20 respondentů u této otázky odpovědělo „Ne“ a u následující otázky (Jaké filmové místo to bylo a jaký film se zde natáčel) tedy nemuseli odpovídat. Při osobním dotazování byla zjištěna informace, že 19 respondentů ve věkové kategorii nad 40 let již navštívila místa spojená s natáčením filmu. Zbylých 11 respondentů odpovědělo „Ne“.



**Obr. 13 Znalost filmových míst v Královéhradeckém kraji**

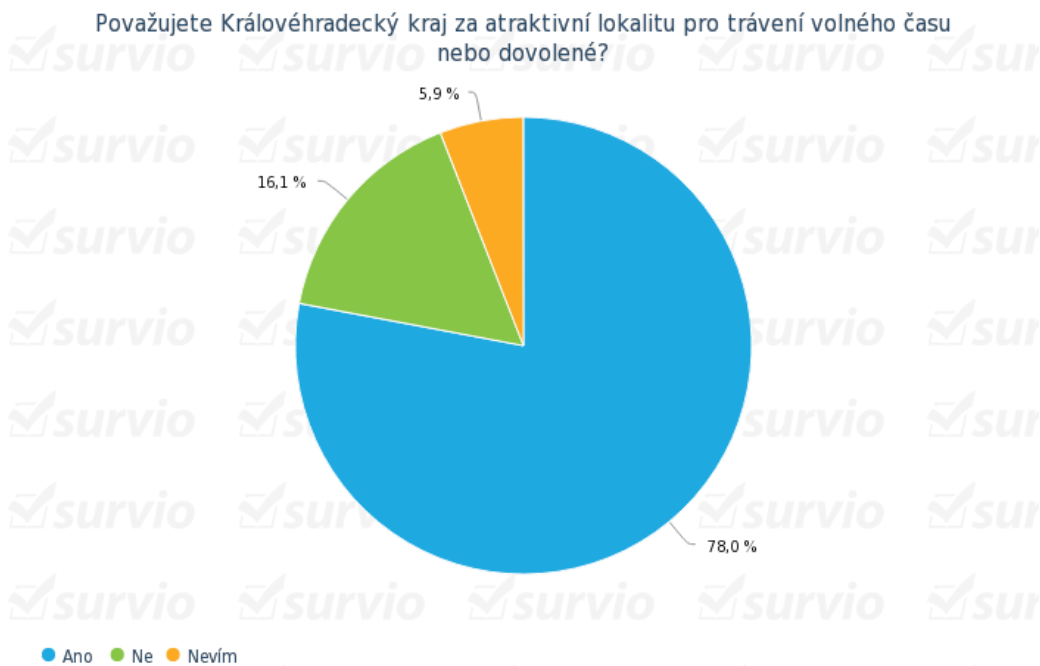
(Zdroj: Vlastní šetření)

Tato otázka zjišťovala, zda respondenti znají nějaké místo v Královéhradeckém kraji, kde se natáčel film. Více jak polovina respondentů odpověděla kladně a zná alespoň jedno místo v daném kraji, kde se natáčel nějaký film.

#### **Jaké filmové místo to bylo a jaký film se zde natáčel?**

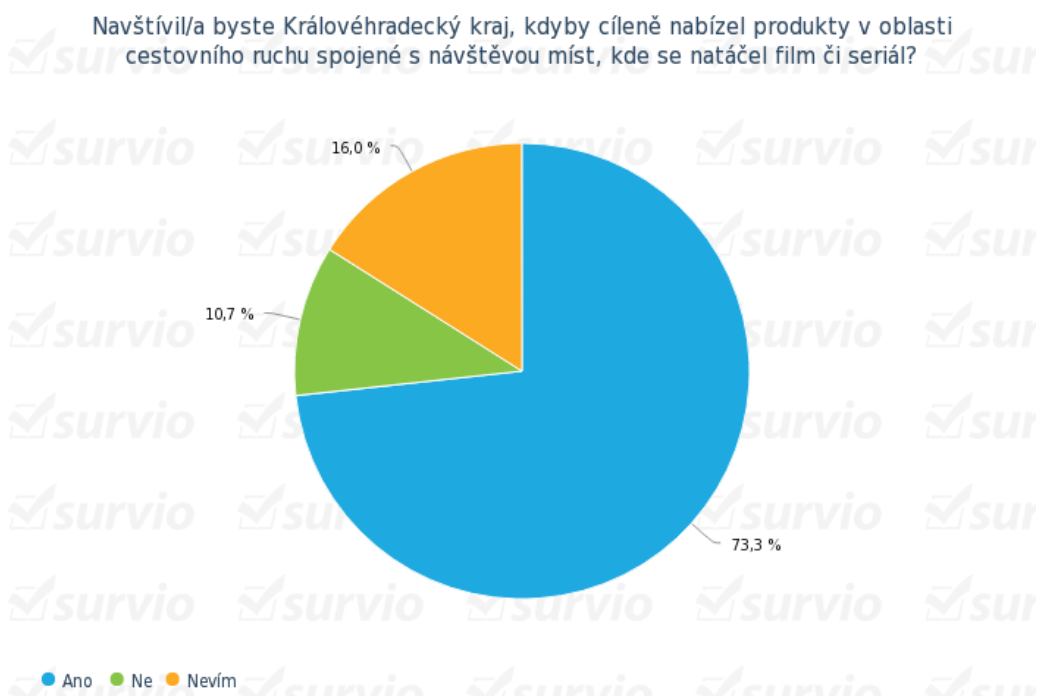
Tato otázka je brána jako dílčí, autorka chtěla zjistit, zda respondenti do této otázky zařadí tatáž filmová místa a filmy jako jsou uvedeny v podkapitole 5.2.6 Známé filmové lokality v Královéhradeckém kraji.

Na tuto otázku bohužel neodpověděli všichni respondenti. Jako filmová místa byla nejčastěji zmiňována zámek Nechanice, Prachovské skály, Adršpašsko – teplické skály, Broumovsko a Babiččino údolí. Nejčastěji zmiňované filmy jsou Třetí princ, Princ a Večernice, Babička, Princ Bajaja a Jak dostat tatínka do polepšovny. V odpovědích od respondentů zazněly i velmi nevšední odpovědi jako například Chrudim a seriál My všichni školou povinní. A tato odpověď bohužel nezazněla pouze jednou. Díky této odpovědi autorce došlo, že minimálně 3 respondenti nemají potřebné informace o tom, kde končí Královéhradecký kraj a začíná Pardubický. Bylo tedy ověřeno, že autorkou tři vybraná známá místa jsou nejčastěji zaryta do povědomí respondentů.



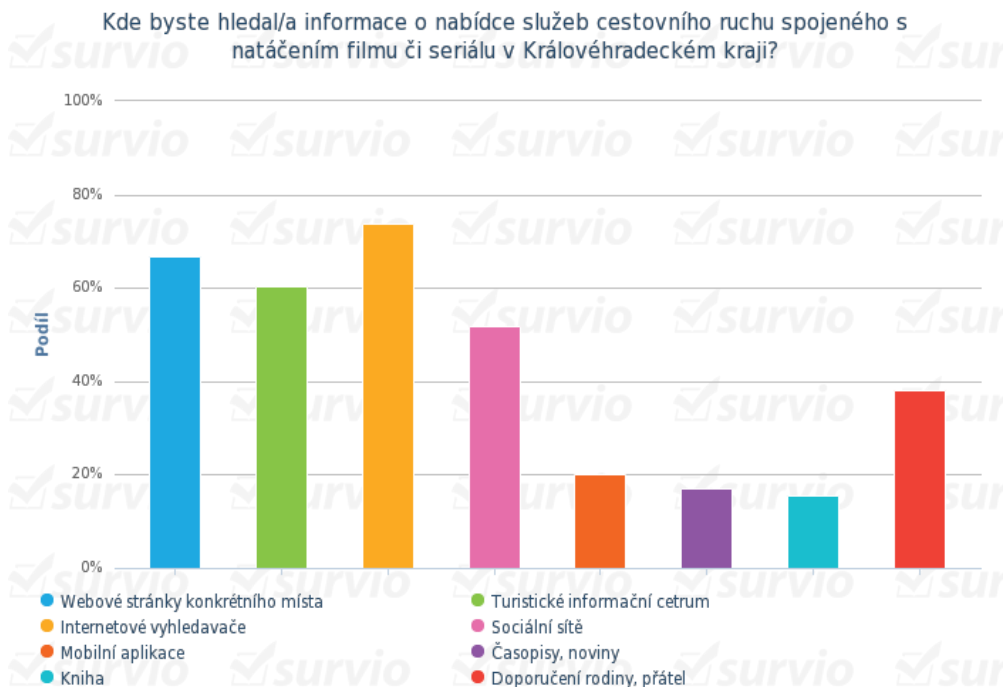
**Obr. 14 Atraktivita Královéhradeckého kraje pro trávení volného času či dovolené**  
(Zdroj: Vlastní šetření)

92 respondentů považuje Královéhradecký kraj jako atraktivní a strávili by zde volný čas nebo dovolenou. Odpověď Ne zvolilo 19 respondentů a zbylých 7 odpovědělo Nevím.



**Obr. 15 Zájem o produkt v rámci filmového cestovního ruchu**  
(Zdroj: Vlastní šetření)

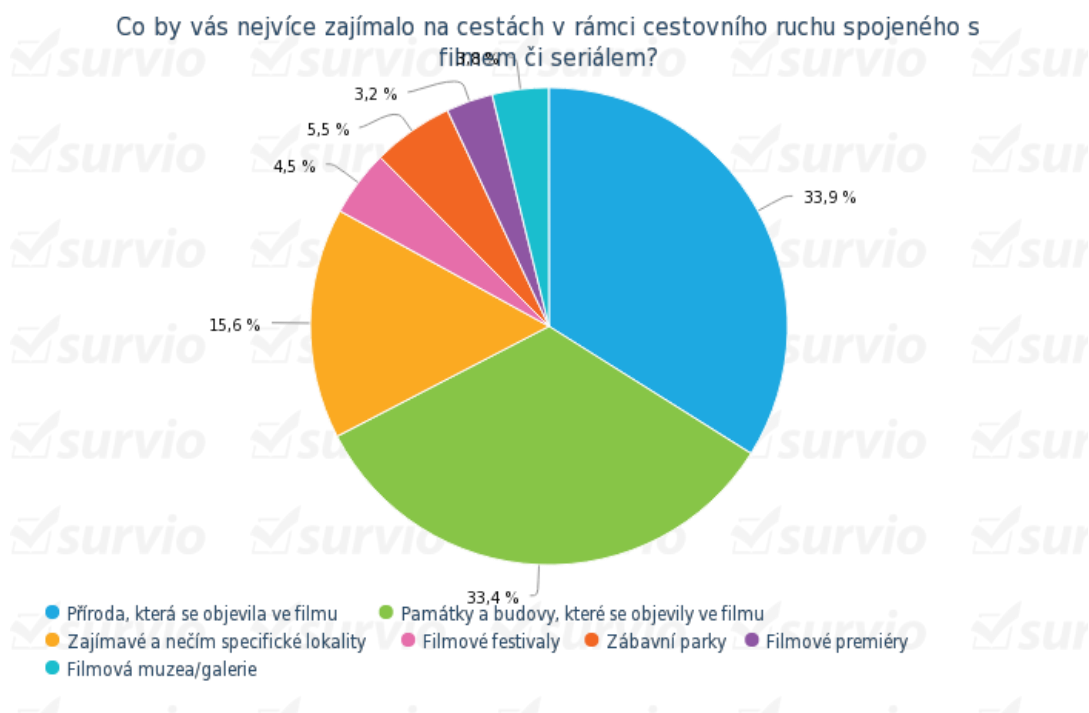
Z celkového počtu 131 respondentů by 96 osob navštívilo daný kraj, kdyby cíleně nabízel produkty v oblasti filmového cestovního ruchu. 14 odpovědí bylo negativních a 21 neutrálních.



**Obr. 16 Kde najít informace o nabídce služeb filmového cestovního ruchu**  
(Zdroj: Vlastní šetření)

U této otázky si respondenti mohli vybrat několik možných odpovědí a nejčastěji zmiňovaná odpověď je tedy, že respondenti by veškeré potřebné informace hledali pomocí internetového vyhledávače nebo na webových stránkách konkrétního místa. Turistické informační centra a Sociální sítě by respondenti využili také, jen v menší míře. Nejméně informací by respondenti hledali v knihách, časopisech či novinách.





**Obr. 17 Nejzajímavější důvody pro filmový cestovní ruch**  
(Zdroj: Vlastní šetření)

U této otázky dostali respondenti k dispozici 6 bodů, které měli rozdělit podle svého uvážení třem nejzajímavějším možnostem, celkový počet bodů, které místa získala, jsou zobrazeny níže v tabulce.

V grafu jsou značeny všechny možné odpovědi, ale pouze tři byly zmiňovány nejčastěji. Tři nejčastější zvolené důvody uvedli respondenti *Přírodu*, *Památky* a jiné *zajímavosti*. Možnosti další, kterými byly filmové festivaly, zábavní parky, filmové premiéry a filmová muzea/galerie nezískaly mnoho zájmu od respondentů. O nejvyšší příčku se dělí *Příroda, která se objevila ve filmu* a *Památky a budovy, které se objevily ve filmu*, procentuálně jsou na tom stejně.

**Tab. 3 Bodové ohodnocení míst**

Možnost odpovědí	Bodů průměr	Bodů celkem
Příroda, která se objevila ve filmu	2,1	271
Památky a budovy, které se objevily ve filmu	2,1	275
Zajímavé a něčím specifické lokality	0,9	112
Filmové festivaly	0,3	34
Zábavní parky	0,3	39
Filmové premiéry	0,2	26
Filmová muzea/galerie	0,2	29

**Zdroj: Vlastní zpracování**

V tabulce jsou zobrazeny průměrné a celkové body všech možností. Celkem bylo rozdáno od 131 respondentů 786 bodů.

### **6.3 Výsledky šetření pro výzkumnou otázku č. 3**

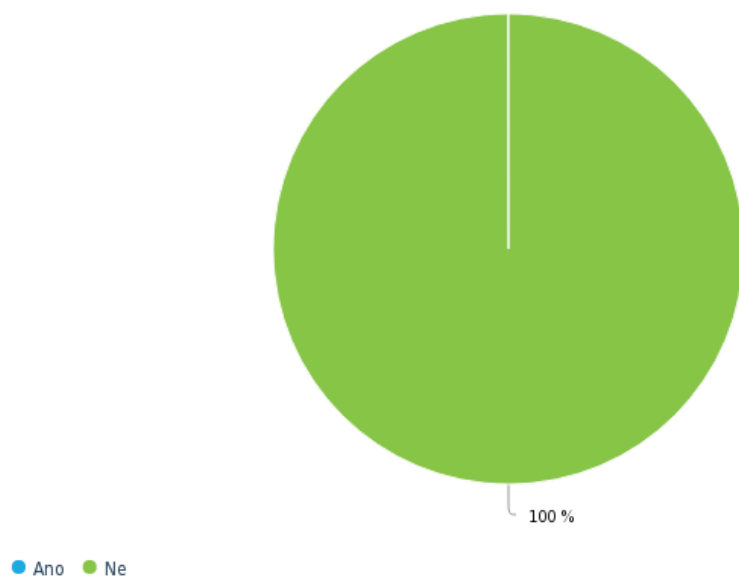
#### **Třetí výzkumná otázka**

Jaká je nabídka cestovních kanceláří se zaměřením na filmový cestovní ruch v Královéhradeckém kraji?

**Tato část** odpovídá na třetí výzkumnou otázku.

Z 22 cestovních kanceláří byl dotazník vyplněn pouze 4 respondenty. Odpovědi těchto respondentů jsou níže graficky zpracovány a dále slovně popsány.

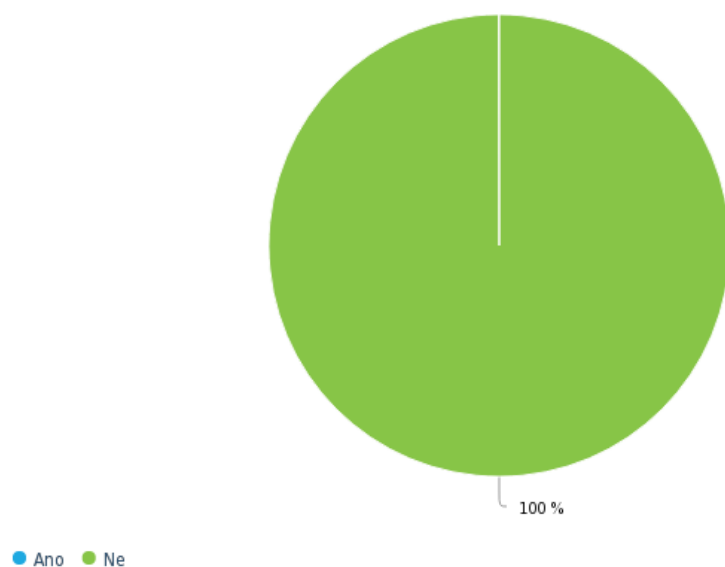
**1) Nabízí Vaše firma zájezdy s filmovou tematikou v rámci Královéhradeckého kraje?**



**Obr. 18 Nabídka zájezdů s filmovou tematikou v rámci Královéhradeckého kraje**  
(Zdroj: Vlastní šetření)

Všichni respondenti (100 %) odpověděli na první otázku možnost ne. Z odpovědí respondentů tak vyplývá, že všechny z dotazovaných cestovních kanceláří nenabízí zájezdy spojené s filmovým cestovním ruchem v Královéhradeckém kraji.

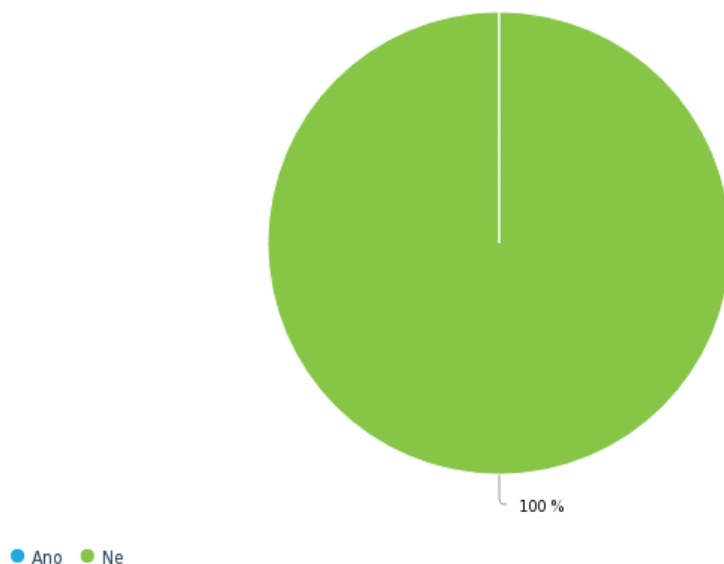
**2) Poptávají se Vaši zákazníci o zájezdy s filmovou tematikou?**



**Obr. 19 Poptávka zákazníků po zájezdech s filmovou tematikou**  
(Zdroj: vlastní šetření)

Tato otázka zkoumala poptávku zákazníků po filmovém cestovním ruchu v cestovní kanceláři. Z uvedených odpovědí vyplývá, že je poptávka nulová.

### 3) Zvažujete vytvoření/rozšíření nabídky zájezdů s filmovou tematikou?



**Obr. 20 Vytvoření/rozšíření nabídky zájezdů s filmovou tematikou**  
(Zdroj: Vlastní šetření)

Tato otázka zjišťovala, zda respondenti, kteří v 1 otázce odpověděli, že nenabízejí zájezdy spojené s filmovým cestovním ruchem, nezvažují její vytvoření. Všichni respondenti odpověděli záporně, že nabídku zájezdů s filmovou tematikou vytvořit neplánují.

### 4) Obsahuje-li Vaše nabídka tento druh zájezdů, o které místa se konkrétně jedná?

Jelikož všichni respondenti odpověděli, že nenabízejí zájezdy spojené s filmovým cestovním ruchem, byla tato otázka bezpředmětná.

### 5) Pokud Vaše firma nenabízí tento druh zájezdů, je k tomu nějaký specifický důvod?

V poslední otázce byli respondenti dotazováni na důvody nevytvoření nabídky v rámci filmového cestovního ruchu. Dva ze 4 respondentů na tuto otázku

neodpověděli. Jeden respondent odpověděl, že není nabídka a poslední respondent napsal: „*Jsmo cestovní agentura a zatím jsmo nezahlédli žádnou nabídku na zájezdy s filmovou tematikou. Neznám žádnou cestovní kancelář, která tento typ nabídky má.*“

Vzhledem k nedostatečnému množství respondentů, bylo provedeno ještě jedno výzkumné šetření, které se zabývalo samotnou nabídkou zájezdů již vybraných 22 cestovních kanceláří.

Z druhého výzkumu bylo zjištěno, že některé vybrané cestovní kanceláře nenabízí zájezdy s filmovou tematikou vůbec, nebo nabízejí pobytové zájezdy, jejichž součástí jsou i filmové lokace, je však pouze na návštěvníkovi, zda lokaci navštíví. Pro Královéhradecký kraj tedy nejsou nabízeny žádné zájezdy s filmovou tematikou.

Deset cestovních kanceláří nenabízí žádné zájezdy s filmovou tematikou. Jedna cestovní kancelář nabízí pobyt v hotelu, ve kterém se natáčel film Román pro muže, ale tato informace je pouze jen okrajově zmíněna a není to hlavní důvod pro návštěvu místa. Sedm cestovních kanceláří se filmového turismu dotýká pouze okrajově, a to tak, že návštěva filmových míst je součástí jiného zájezdu. Dvě cestovní kanceláře nabízejí zájezdy, jejichž součástí jsou i filmové lokace, těmito lokacemi je Skotsko a Anglie. Jedna cestovní kancelář nabízí informace o místech s filmovou tematikou, ale do těchto míst pořádá spíše pobytové zájezdy. Jedna cestovní kancelář nabízí pobytový zájezd, kde je pak na návštěvníkovi, zda danou lokaci navštíví.

## **6.4 Výsledky šetření pro výzkumnou otázku č. 4**

### **Čtvrtá výzkumná otázka**

Jak je Královéhradecký kraj vnímán vybranými českými či zahraničními filmovými tvůrci z pohledu atraktivity ve filmovém cestovním ruchu?

Odpovědi 4 respondentů byly situovány do odstavců. Respondenti jsou popsáni jako INč.1 až 4. Odpovědi byli mírně pozměněny kvůli vulgarismům a slangu.

Všem respondentům autorka položila stejné otázky.

1) Je podle Vás Královéhradecký kraj atraktivní místo na potencionální realizaci jakéhokoliv audiovizuálního díla?

2) Pokud ano, proč?

3) Pokud ne, proč?

4) Znáte nějaká místa v Královéhradeckém kraji, kde se natáčelo nějaké audiovizuální dílo?

**Souhrn odpovědí INč.1:** „Královéhradecký kraj vytváří vhodné podmínky pro filmové štáby. Je zde krásná příroda a celkově příjemné prostředí. Myslím, že se režiséři rádi vracejí na místa, která již mají vyzkoušena a částečně je mohou použít do nového audiovizuálního díla znovu.“ INč.1 sdělil, že připravuje krátkometrážní film a k jeho realizaci má v plánu využít krásy Adršpašsko – teplických skal. Více informací nebylo prozrazeno. Dále se první respondentka zmiňuje o aplikaci „Česko. Země jako z filmu.“ Hodnotí tuto aplikaci jako velice atraktivní a přínosnou, dále jako výbornou propagaci kraje. Na poslední otázku bylo zodpovězeno několik míst, mezi ty nejdůležitější patří Vesec u Sobotky, Hrádek u Nechanic a Babiččino údolí.

**Souhrn odpovědí INč.2:** Druhý respondent se k potenciálu vyjádřil spíše z ekonomického hlediska. Bylo sděleno několik hlavních výhod natáčení v Královéhradeckém kraji, ke kterým podle INč.2 patří hlavně ekonomický dopad, který je hmatatelný. Štáby utrácí peníze v daném místě natáčení, dále snížení nezaměstnanosti či podpora malých i středních podniků. Dále se hotový snímek může využít k propagaci daného regionu. Avšak pro INč.2 není Královéhradecký kraj nijak více atraktivní než ostatní kraje s krásnou přírodou. „Přírodní úkazy dnes můžeme najít na každém kroku a mnohem krásnější a vzácnější než jsou po Královéhradeckém kraji. Pokud nejste Troška a nehledáte místa, kde je tráva zelenější, není tento kraj ničím výjimečný.“ Na poslední otázky bylo odpovězeno, že zná pouze Babiččino údolí a tu skálu, kde se natáčelo Jak dostat tatínka do polepšovny.

**Souhrn odpovědí INč.3:** Tento respondent nebyl schopen říci něco přímo o Královéhradeckém kraji, ale tvrdí, že Česká republika je ideální destinace pro

historická témata. Je zde velká různorodost lokací všech architektonických stylů. Ví, že nejvíce vyhledávanými lokacemi jsou hrady, zámky a hlavně Praha. *„Našemu hlavnímu městu se jednoduše nic nevyrovná. Každým rokem se zde zvyšuje návštěvnost, a to nejen turistů ale také zahraničních štábů. Po Praze se natáčely stovky nejen českých filmů.“* Osobně bych si při výběru lokality asi nic jiného, než Prahu nevybral a pokud chybí kus krásné přírody, filmová studia umí zázraky.“ Na poslední otázku jsem dostala dlouhou odpověď. Nejdůležitější zmiňovaná místa jsou tedy Ratibořice, Český ráj a Hrádek u Nechanic.

**Souhrn odpovědí INč.4:** Poslední respondentka byla z počátku velmi skeptická, zajímalo ji, proč zrovna Královéhradecký kraj, když je po České republice mnoho jiných zajímavých lokalit viz třeba Pálava nebo Český Krumlov. První otázka byla zodpovězena kladně. *„Ano tento kraj by mohl mít určitý potenciál pro nové filmy či seriály, přeci jen si už toto místo vybral Andrew Adamson pro část své Narnie. Osobně bych si vybrala jiný kraj než Královéhradecký, ale přesto zde ten potenciál je. To, co je vyhledávané se liší tím, co se natáčí. Pro historický film může být vybrána historická část Prahy, pro pohádku nějaký krásný hrad či zámek, pro rodinný film místo s příjemnou přírodou a prostředím. Vždy je to jiné a vždy je to velmi důležité.“* Co se týká poslední otázky, nemohla si respondentka vzpomenout na žádné místo ani film.

## **6.5 Výsledky celkového zhodnocení filmového cestovního ruchu**

Po celkovém shrnutí všech výsledků hodnotí autorka filmový cestovní ruch v Královéhradeckém kraji velmi smíšeně. Z podložených výsledků je zřejmé, že zájem o tento druh cestování by zde byl, ale na druhou stranu je zde naprosto nulová nabídka od cestovních kanceláří.

Zmapování míst je na nejlepší cestě a stále se nabídka publikací rozšiřuje, lidé mají zájem o cestování v rámci filmového cestovního ruchu, ale vše se zastaví na bodu mrazu, kde cestovní kanceláře nejeví sebemenší zájem o nabídku zájezdů pro filmový cestovní ruch. Pokud by návštěvníci měli opravdu veliký zájem o navštívení místa, mohou své cesty realizovat sami, ale ne vždy se k tomu odhodlají.

V tom vidí autorka velmi záporný vliv a zároveň příležitost. Na to, aby cestovní kanceláře začali vytvářet zájezdy s filmovou tematikou mají takřka nulovou konkurenci a co víc si v podnikání můžeme přát. Po zjištění, kolik filmů se zde zatím natáčelo, a kolik se jich natáčí v posledním roce je jasně vidět, že je Královéhradecký kraj velmi často navštěvován stávajícími režiséry. Z rozhovorů se studenty se v očích autorky potenciál ještě více zvedl. Je o tento kraj jistě určitý zájem, nemá ho sice každý, ale zájem zde je.

Cestovní kanceláře by tedy měli nabízet více zájezdů spojených s touto tematikou a tím by se mohla mnohonásobně začít zvyšovat návštěvnost konkrétních destinací.

Opravdu přínosný byl rozhovor se zástupkyní regionální filmové kanceláře pro Královéhradecký kraj. Zástupkyně byla neuvěřitelně příjemná a poskytla autorce informace o filmech, které se v Královéhradeckém kraji natáčeli v roce 2017, které byli uvedeny v kapitole 5.2.12 Regionální filmová kancelář. Tato filmová kancelář je největším přínosem pro tento kraj v rámci filmového cestovního ruchu.

Dle mého názoru dřímá v Královéhradeckém kraji potenciál, který zatím není plně využit. Výhoda kraje je ta, že se zde nachází takřka všechny druhy míst, které mohou filmaři i turisté shledat atraktivními. Rozmanité přírodní prostředí, kulturně historické památky či krásná architektura.

## **6.6 Shrnutí výsledků**

Ano, oslovení návštěvníci považují daný kraj jako atraktivní destinaci filmového cestovního ruchu a po získání dalších informací o této nové formě cestování projevili zájem a zvědavost. Výzkumná otázka byla tedy zodpovězena kladně. Pro Královéhradecký kraj je 131 respondentů opravdu malé číslo. Pro lepší zhodnocení otázky v širším měřítku by samozřejmě byl vyšší počet respondentů více přínosný.

Z uvedených informací vyplývá, že filmový cestovní ruch v Královéhradeckém kraji má zatím nevyužité všechny rezervy. Může to být základ pro budoucí nabídku produktů a služeb filmového cestovního ruchu.



Nedostatečná propagace míst cestovními kanceláři, kde se natáčely známé české snímky a tradiční české pohádky, je největší překážkou ke zvýšení zájmu ze strany filmových turistů.

Pro budoucí rozvoj filmového cestovního ruchu jsou důležité různé faktory. Aby mohla být vytvořena komplexní nabídka turistických služeb musí dojít k propojení potenciálu plynoucího z filmového cestovního ruchu spolu s atraktivitami regionu a dále pak turistickou infrastrukturou.

Královéhradecký kraj má podle autorky silný potenciál a do budoucna mohou být vytvořeny určité produkty spojené s filmovým cestovním ruchem a propagací míst s tímto spojených. Tyto produkty zaměřené na filmové lokality by měli být zaměřeny na různé věkové a zájmové skupinky čemuž se snaží velmi pomoci filmová kancelář pro Královéhradecký kraj.

## 7 Závěry a doporučení

Je důležité zdůraznit, že filmový cestovní ruch závisí nejen na aktivní propagaci a podpoře filmových lokací ze strany filmových komisí, ale také na úsilí vlády prostřednictvím investičních pobídek a lokací.

Filmové tvůrce přiláká zejména reklama a propagace. Dále pak investiční pobídky. Existence těchto pobídek je zásadní důvod, proč filmové produkce upřednostní jednu lokaci před jinou. Bez větší propagace a širší nabídky bude potenciální zájem nenaplněn. I z výzkumné části vyplývá, že filmový cestovní ruch má značný potenciál, který může způsobit velmi příznivé ekonomické dopady.

Dnes už si ani nejde představit společnost bez filmů. Jsou důležitou součástí nynější kultury. Hlavní přínos filmů je schopnost přenést emoce a informace širokému rozsahu diváků. Pomocí audiovizuálních děl máme možnost vydat se na imaginární cestu. Cestu, která opakovaně podněcuje zájem o cestování a navyšuje touhu po návštěvě míst zobrazených ve filmu. Mnohá místa začala být turisty více navštěvována až po odvysílání filmu. Ve chvíli, kdy destinace získá image známé filmové lokace, může tento potenciál využít pro navýšení turistické návštěvnosti a přilákání nových domácích i zahraničních produkcí. Filmový cestovní ruch v České republice skýtá značný potenciál, bohužel je však ze strany odpovědných institucí opomíjen. Mezi tyto orgány patří Národní agentura cestovního ruchu, organizace destinačního managementu či krajské odbory.

Pro obyvatelstvo dané destinace může být pozitivní nárůst obliby díky filmové propagaci velkou výhodou, ale zároveň mohou nastat různé nepříjemnosti. Kladnými body jsou například zvýšené příjmy oblasti, zkvalitnění cílových míst, častěji prováděné údržby a opravy. Dalším velmi pozitivním přínosem může být vyšší počet pracovních míst. Nemusí nastat pouze kladné situace, ale musí se počítat i se zápornými skutečnostmi. Mezi tyto zápory můžeme zařadit zvýšení hluku v dané oblasti, zhoršení ovzduší a celkového životního prostředí. Další skutečností je zvýšení cenové hladiny, která přichází ruku v ruce s nárůstem obliby destinace. Rezidenti mohou ztratit své soukromí.

O situaci v Královéhradeckém kraji jde tedy říct, že filmový cestovní ruch zde postrádá propagaci. Kdyby se zde nenacházela filmová kancelář byla by propagace

naprosto nulová. Aby byl potenciál filmových lokací lepší, musí organizace destinačního managementu zvýšit aktivitu. Je důležité přilákat jak české, tak hlavně zahraniční filmové produkce. Nejúčinnější jsou filmové pobídky, které tvoří stát. Díky malé finanční podpoře zaznamenala Česká republika velký pokles zájmu veškerých filmařů. V posledních letech se však pobídky navýšily a tím dochází i ke snaze zvýšit povědomí o filmovém cestovním ruchu.

Závěrem lze tedy říci, že i když lidé o filmovém cestovním ruchu v jejich kraji neví moc, po vysvětlení se v nich probudí veliký zájem a jsou schopni vyjmenovat filmovou lokalitu či film, který se zde natáčel. Pokud dojde k lepší propagaci alepší nabídka filmového cestovního ruchu, může být potenciální zájem naplněn. Královéhradecký kraj skýtá přírodní bohatství, které může být do budoucna dlouhodobě využíváno. Potrvá však ještě nějaký čas, než se význam filmového cestovního ruchu a jeho výhody dostanou do širšího povědomí.

## 8 Seznam použitých zdrojů

### 8.1 Knižní zdroje a publikace

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

[2] BORDWELL, David a Kristin THOMPSONOVÁ. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. 2., opr. vyd. V Praze: Akademie múzických umění, 2011. ISBN 9788073312077.

[3] HAMARNEHOVÁ, Iveta. *Geografie cestovního ruchu: Evropa*. 2nd ed. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-807-3800-932.

[5] KAMRÁDKOVÁ, Kateřina. *Filmový turismus jako forma podpory cestovního ruchu ve Středočeském kraji*. [Diplomová práce] Olomouc: Universita Palackého v Olomouci, 2013

[6] KIRALOVÁ, Alžběta a STRAKA, Ivo. *Vliv globalizace na marketing cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Ekopress, 2013. 227 s. ISBN 9788086929996.

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

[8] LAUDIN, Radek. *Po stopách českých filmů a pohádek: kam na výlet?*. V Praze: Fragment, 2017. ISBN 978-80-253-3159-0.

[9] LAUDIN, Radek. *Nejkrásnější filmová místa křížem krázem po Česku: kam na výlet?*. Praha: Fragment, 2011. Tipy na výlety. ISBN 978-80-253-1182-0.

[10] LAUDIN, Radek. *Nejznámější filmová místa křížem krázem po Česku: kam na výlet?*. Praha: Fragment, 2008. Tipy na výlety. ISBN 978-80-253-0578-2.

[11] LAUDIN, Radek. *Nejznámější pohádková místa křížem krázem po Česku: kam na výlet?*. Praha: Fragment, 2010. Tipy na výlety. ISBN 978-80-253-0973-5.

[12] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. Aspects of tourism. ISBN 978-80-247-4039-3.

[13] ROESCH, Stefan. *The experiences of film location tourists*. Buffalo: Channel View Publications, c2009. Aspects of tourism. ISBN 18-454-1122-6.

[14] HEITMANN Sine. *Film Tourism Planning and Development—Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability, Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2010, 31-46, DOI: 10.1080/14790530903522606

[15] SMITH, Melanie K. *Issues in cultural tourism studies*. 2nd ed. New York: Routledge, c2009. ISBN 978-020-3869-857.

[16] TOMALA, Karolina a FABER, Florence. 2011. *Film Tourism*. In *The Long Tail of Tourism: Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism*. 1st ed. Wiesbaden: Gabler, 2011, s. 149–158.

[17] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

## 8.2 Internetové zdroje

[1] *Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice [online]*. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z:  
<http://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovnuruch/potencialCR/PotencialCR-text.pdf>

[2] *Arts lexikon [online]*. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z:  
[http://www.artsllexikon.cz/index.php?title=Turismus\\_filmov%C3%BD](http://www.artsllexikon.cz/index.php?title=Turismus_filmov%C3%BD)

[3] *Citováno z Živě na jedničce: Beseda o filmové turistice. In: Česká televize [online]. 1996-2013*[cit. 2017-02-07]. Dostupné z:  
<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10396278677-zive-na-jednicce/312292320120034/obsah/196670-beseda-o-filmove-turistice/>

[4] CONNELL, J. *Film tourism – Evolution, Progress and Prospects. Tourism Management [online]. Oct2012, vol. 7, issue 5* [cit. 2018-06-16], p. 1007–1029. Dostupné z:  
<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517712000404>>.

[5] *Czech film commission [online]*. [cit. 2017-11-12]. Dostupné z:  
<http://www.filmcommission.cz/cs>

[6] *CzechTourism [online]*. [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)

[7] *East bohemia film office [online]*. [cit. 2018-06-16]. Dostupné z:  
<https://eastbohemiafilmoffice.cz/cs/>

[8] TTTG - Vše o cestovním ruchu: Filmové destinace jako magnet [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/filmove-destinace-jako-magnet/>

[9] Filmová místa [online]. [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: [www.filmovamista.cz](http://www.filmovamista.cz)

[10] JENERÁLOVÁ, Ivana. Česká republika láká zahraniční filmové produkce [online]. 2011 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Vyhody-investovani-a-podnikani/Ceska-republika-laka-zahranicni-filmove-produkce>

[11] Královéhradecký kraj [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/>

[12] Královéhradecký kraj [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/dokumenty-koncepcce/Program-rozvoje-cestovniho-ruchu-Analyticka-cast.pdf>

[13] Královéhradecký kraj – turistický portál [online]. [cit. 2018-06-16]. Dostupné z: <http://www.hkregion.cz/>

[14] MACIONIS, N. Understanding the Film-Induced Tourist. In *International Tourism and Media Conference Proceedings*. [online]. 2004 [cit. 2018-06-16], p. 86–97.

Dostupné z:

[https://www.researchgate.net/publication/228790015\\_Understanding\\_the\\_film-induced\\_tourist](https://www.researchgate.net/publication/228790015_Understanding_the_film-induced_tourist).

[15] MOŠNA, Petr. Film – Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice [online]. 2010 [cit. 2018-06-16]. Dostupné z: <http://www.programculture.cz/media/document/film.pdf>

[16] Tripadvisor [online]. [cit. 2018-06-11]. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.cz/>

[17] Země filmu [online]. [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: <http://www.zemefilmu.cz>

### **8.3 Další prameny**

[1] Zástupkyně regionální filmové kanceláře pro Královéhradecký kraj. *Ústní sdělení*. (Zástupkyně pro odbor regionálního rozvoje, grantů a dotací, Hradec Králové) dne 12. července 2018.

## 9 Seznam obrázků

Obr. 1 Pohlaví respondentů.....	7
Obr. 2 Věková struktura respondentů.....	8
Obr. 3 Zaměstnání respondentů .....	9
Obr. 4 Administrativní členění Královéhradeckého kraje k roku 2012 .....	15
Obr. 5 Profil cestovního ruchu Královéhradeckého kraje.....	17
Obr. 6 Vymezení rozsahu filmového cestovního ruchu .....	20
Obr. 7 Motivace filmového turistu.....	23
Obr. 8 Královéhradecký kraj-místa natáčení .....	26
Obr. 9 Povědomí respondentů o filmovém cestovním ruchu .....	37
Obr. 10 Jak hodnotí respondenti svůj vztah k filmu.....	38
Obr. 11 Jak hodnotí respondenti svůj vztah k cestování .....	38
Obr. 12 Povědomí respondentů o navštívených místech spojených s filmem či jeho natáčením .....	39
Obr. 13 Znalost filmových míst v Královéhradeckém kraji .....	40
Obr. 14 Atraktivita Královéhradeckého kraje pro trávení volného času či dovolené .....	41
Obr. 15 Zájem o produkt v rámci filmového cestovního ruchu .....	41
Obr. 16 Kde najít informace o nabídce služeb filmového cestovního ruchu .....	42
Obr. 17 Nejzajímavější důvody pro filmový cestovní ruch.....	43
Obr. 18 Nabídka zájezdů s filmovou tematikou v rámci Královéhradeckého kraje.....	45
Obr. 19 Poptávka zákazníků po zájezdech s filmovou tematikou.....	45
Obr. 20 Vytvoření/rozšíření nabídky zájezdů s filmovou tematikou .....	46

## **10 Seznam tabulek**

Tab. 1 Filmy a filmová místa v Královéhradeckém kraji .....	27
Tab. 2 Seznam filmů točených v Královéhradeckém kraji v roce 2017 .....	35
Tab. 3 Bodové ohodnocení míst.....	44



## **11 Přílohy**

1)Dotazník č. 1

2)Dotazník č. 2

3)Oskenované zadání práce

## Dotazník č. 1

## Potenciál filmového cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

Byla bych velmi vděčná za vyplnění krátkého dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce.  
Děkuji Ročňáková Pavlína

### 1 Pohlaví \*

- žena  
 muž

### 2 Věk \*

- Do 15 let  
 15 - 20 let  
 21 - 30 let  
 31 - 40 let  
 41 - 50 let  
 51 - 60 let  
 61 a více let

### 3 Zaměstnání \*

- Zaměstnaný  
 V současné době bez stálého zaměstnání  
 Osoba samostatně výdělečně činná  
 Student (žák)  
 Mateřská dovolená  
 V důchodu

### 4 Slyšeli jste někdy o filmovém cestovním ruchu \*

*Při odpovědi: Ne - pokračujte na otázku číslo 6*

- Ano - vím, o co se jedná  
 Ano - ale nic o něm nevím  
 Ne

### 5 Kde jste se s tímto pojmem setkal/a?

*(Při jaké příležitosti popřípadě z jakého zdroje)*

Napište odpověď...

6 **Jak hodnotíte svůj vztah k filmu? \***

Velmi dobře

Spíše dobře

Neutrálně

Spíše špatně

Velmi špatně

7 **Jak hodnotíte svůj vztah k cestování? \***


Velmi dobře

Spíše dobře

Neutrálně

Spíše špatně

Velmi špatně



8 **Navštívil/a jste někdy nějaké místo spojené s filmem či jeho natáčením? \***

Ano

Ne

9 **Znáte nějaké místo v Královéhradeckém kraji, kde se natáčel film? \***

*(Při odpovědi: Ano - pokračujte prosím na další otázku, Ne - další otázku přeskočte)*

Ano

Ne


Nevím

10 **Jaké filmové místo to bylo a jaký film se zde natáčel?**

*(Můžete vyplnit více míst, jedná se o Královéhradecký kraj)*

Napište odpověď...

500



11 **Považujete Královéhradecký kraj za atraktivní lokalitu pro trávení volného času nebo dovolené? \***

Ano

Ne


Nevím

12 **Navštívil/a byste Královéhradecký kraj, kdyby cíleně nabízel produkty v oblasti cestovního ruchu spojené s návštěvou míst, kde se natáčel film či seriál? \***

Ano

Ne

Nevím



13) **Kde byste hledal/a informace o nabídce služeb cestovního ruchu spojeného s natáčením filmu či seriálu v Královéhradeckém kraji?**

(Více možností odpovědí)

- Webové stránky konkrétního místa
- Turistické informační centrum
- Internetové vyhledávače
- Sociální sítě
- Mobilní aplikace
- Časopisy, noviny
- Kniha
- Doporučení rodiny, přátel

14) **Co by vás nejvíce zajímalo na cestách v rámci cestovního ruchu spojeného s filmem či seriálem? \***

(Těm nejzajímavějším možnostem prosím přiřadíte body od 1 do 3, podle váhy zájmu)

Rozděl 6 bodů

- |  |   |       |   |
|--|---|-------|---|
| Příroda, která se objevila ve filmu          | ● | _____ | 0 |
| Památky a budovy, které se objevily ve filmu | ● | _____ | 0 |
| Zajímavé a nečím specifické lokality         | ● | _____ | 0 |
| Filmové festivaly                            | ● | _____ | 0 |
| Zábavní parky                                | ● | _____ | 0 |
| Filmové premiéry                             | ● | _____ | 0 |
| Filmová muzea/galerie                        | ● | _____ | 0 |

## Dotazník č. 2

### Filmový cestovní ruch

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

Děkuji Ročňáková Pavlína

**SPUSTIT DOTAZNÍK**

### 1. Nabízí Vaše firma zájezdy s filmovou tematikou v rámci Královéhradeckého kraje?\*

Při odpovědi Ne - přeskočte otázku číslo 4.

Ano

Ne

### 2. Poptávají Vaši zákazníci zájezdy s filmovou tematikou?\*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

### 3. Zvažujete vytvoření/rozšíření nabídky zájezdů s filmovou tematikou?\*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

### 4. Obsahuje-li Vaše nabídka tento druh zájezdů, o která místa se konkrétně jedná?

Napište jedno nebo více slov...

500

### 5. Pokud Vaše firma nenabízí tento druh zájezdů, je k tomu nějaký specifický důvod?\*

Napište jedno nebo více slov...

Ak  
500 Pře

# Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Akademický rok: 2017/2018

Studijní program: Ekonomika a management  
Forma: Prezenční  
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - německý jazyk  
(mcr-p-n)

## Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Ročňáková Pavlína	Orel 60, Orel	114241

### TÉMA ČESKY:

Analýza potenciálu filmového cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji

### TÉMA ANGLICKY:

Analysis of potential of film tourism in the region of Hradec Králové

### VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Dagmar Hrušová, Ph.D. - KRCCR

### ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Dle platného znění děkanského výnosu Pokyny pro vypracování závěrečných bakalářských prací, v souladu s doporučeními v předmětu MES v LMS Blackboard

Cílem práce je charakterizovat současný trend v cestovním ruchu, kterým je filmový cestovní ruch, zhodnotit potenciál filmového cestovního ruchu v Královéhradeckém Kraji a zjistit, zda vybraní respondenti znají místa, kde se v Královéhradeckém kraji natáčely filmy a zda mají tato místa potenciál atraktivní destinace filmového cestovního ruchu.

1. Úvod
2. Rešerše literárních zdrojů
3. Cíl práce
4. Metodika zpracování
  - 4.1 Popis a organizace výzkumu
  - 4.2 Výzkumný soubor
  - 4.3 Použité metody
5. Teoretická východiska
  - 5.1 Královéhradecký kraj
    - 5.1.1 Charakteristika Královéhradeckého kraje
  - 5.2 Filmový cestovní ruch
    - 5.2.1 Definice filmového cestovního ruchu
    - 5.2.2 Motivace účastníků
    - 5.2.3 Typologie filmového turisty
    - 5.2.4 Filmové lokality
6. Výsledky a diskuze
  - 6.5 Výsledky celkového zhodnocení filmového cestovního ruchu
  - 6.6 Shrnutí výsledků
7. Závěry a doporučení
8. Seznam použitých zdrojů
  - 8.1 Knižní zdroje a publikace
  - 8.2 Internetové zdroje
9. Přílohy

### SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Česká republika - Královéhradecký kraj: hrady, zámky, pevnosti, městské a vesnické památkové rezervace a zóny. Hradec Králové: Královéhradecký kraj, 2004. Královéhradecký kraj vašeho srdce. ISBN 80-239-4003-1.

DAVID, Petr, Petr LUDVÍK a Vladimír SOUKUP. Malý špalíček výletů: hrady, zámky, pevnosti, městské a vesnické památkové rezervace a zóny. Vydání první. Praha: S, 2015. ISBN 978-80-86899-69-5.

GALVASOVÁ, Iva. Průmysl cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-06-1

HAMARNEHOVÁ, Iveta. Geografie cestovního ruchu: Evropa. 2nd ed. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-807-3800-932.

KOTÍKOVÁ, Halina, J. R. Brent RITCHIE a Vladimír SOUKUP. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: principy, příklady, trendy. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Královéhradecký kraj vašeho srdce. ISBN 978-80-247-4603-6.

LAUDIN, Radek. Po stopách českých filmů a pohádek: kam na výlet?. V Praze: Fragment, 2017. ISBN 978-80-253-3159-0.

LAUDIN, Radek. Nejkrásnější filmová místa křížem krázem po Česku: kam na výlet?. Praha: Fragment, 2011. Tipy na výlety. ISBN 978-80-253-1182-0.

LAUDIN, Radek. Neznámější filmová místa křížem krázem po Česku: kam na výlet?. Praha: Fragment, 2008. Tipy na výlety. ISBN 978-80-253-0578-2.

LAUDIN, Radek. Neznámější pohádková místa křížem krázem po Česku: kam na výlet?. Praha: Fragment, 2010. Tipy na výlety. ISBN 978-80-253-0973-5.

ZELENKA, J. PÁSKOVÁ, M. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. 448s. ISBN 9788023901528

Podpis studenta:

Počátek

Datum:

21.8.18

Podpis vedoucího práce:

Halina

Datum:

21.8.2018