

Univerzita Karlova
Přírodovědecká fakulta

katedra sociální geografie a regionálního rozvoje

Studijní program: Geografie

Studijní obor: Sociální geografie a regionální rozvoj



Marta Hučínová

FILMOVÝ CESTOVNÍ RUCH: PO STOPÁCH ALOISE NEBELA

FILM TOURISM: IN THE FOOTSTEPS OF ALOIS NEBEL

Diplomová práce

Praha 2017

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Dana Fialová, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracovala samostatně, pod vedením RNDr. Dany Fialové, Ph.D. a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne

Marta Hučínová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé práce RNDr. Daně Fialové, Ph.D., za její cenné rady, připomínky, trpělivost a čas, který mi věnovala při psaní této práce. Bez jejího pozorného vedení by tato práce nemohla vzniknout. Dále bych chtěla poděkovat mojí rodině za neutichající zájem o mé studium a vřelou podporu během celé doby studií. Mé dík patří rozhodně také přátelům a blízkým, protože bez nich by to zkrátka nešlo.

Filmový cestovní ruch: po stopách Aloise Nebela

Abstrakt

Diplomová práce se věnuje problematice filmového cestovního ruchu, moderní formě turismu, která není na území Česka rozvinuta v tak výrazné podobě, jako v zahraničí. V první části práce je pozornost věnována právě rozvoji této formy turismu v obecné podobě, ve druhé část je pak věnována konkrétnímu turistickému produktu „Alois Nebel“. Ten byl situován do periferní oblasti na pomezí Olomouckého a Moravskoslezského kraje. Na základě provedeného terénního šetření a dotazníkového šetření mezi aktéry zapojenými do cestovního ruchu v dotčené oblasti je analyzován dopad tohoto projektu.

Klíčová slova: Alois Nebel; cestovní ruch; filmový cestovní ruch; produkt cestovního ruchu

Film Tourism: In the Footsteps of Alois Nebel

Abstract

The diploma thesis deals with the topic of film tourism as a modern form of tourism. This type of tourism is not very developed in the Czech Republic as in another countries. The introduction is focused on development of the Film Tourism in general. The following part deals with the concrete film tourism product "Alois Nebel". The focus of this thesis is located into the peripheral areas of Olomoucký and Moravskoslezský region. The field research and questionnaire survey between participants of the film tourism in this representative area analysis an impact of this project.

Key words: Alois Nebel, Tourism, Film Tourism, Tourism product

Obsah

1. Úvod.....	10
2. Teoretická východiska a literatura	12
2.1 Cestovní ruch.....	12
2.1.1 Definice cestovního ruchu	12
2.1.2 Klasifikace cestovního ruchu.....	14
2.1.3 Historie cestovního ruchu	16
2.1.4 Současnost CR a základní statistiky (UNWTO)	18
2.2 Literární cestovní ruch	20
2.3 Filmový cestovní ruch.....	21
2.3.1 Definice filmu a žánru	22
2.3.2 Vymezení pojmu filmový cestovní ruch a jeho význam.....	22
2.3.3 Pozitivní a negativní dopady na destinaci.....	25
2.3.4 Motivace.....	30
2.4 Destinační management	36
2.4.1 Vymezení destinace v cestovním ruchu	36
2.4.2 Vymezení destinačního managementu.....	38
2.4.3 Organizace destinačního managementu	39
2.4.4 Destinační image	40
2.4.5 Destinační image ve vztahu k filmu	44
2.4.6 Brand image	45
3. Metodika.....	47
3.2 Zvolené formy výzkumu.....	47
3.2.1 Dotazník	47
3.2.2 Sběr dat.....	48
3.2.3 Zpracování dat	49

3.2.4 Doplnující rozhovor.....	49
3.2.5 Rizika spojená s použitou metodikou.....	50
4. Filmový cestovní ruch v Česku a Alois Nebel.....	51
4.1 Atraktivita Česka ve filmovém kontextu.....	51
4.1.1 Propagace filmového turismu v Česku.....	52
4.2 Výběr a popis místa výzkumu.....	53
4.3 Alois Nebel a komiks.....	57
4.4 Film.....	57
4.5 Aplikace „Průvodce Aloise Nebela“.....	59
4.5.1 Po stopách Aloise Nebela.....	60
4.5.2 Propagace filmu, aplikace a obecně Aloise Nebela.....	63
4.5.3 Hodnocení aplikace.....	65
5. Výsledky vlastního šetření.....	68
5.1 Identifikátory respondentů.....	69
5.2 Alois Nebel a povědomí o něm.....	73
5.3 Aplikace „Průvodce Aloise Nebela“.....	80
6. Závěr.....	85
Seznam zdrojů použité literatury.....	88
Další zdroje.....	98
Přílohy.....	100

Seznam grafů

Graf 1.: Počet mezinárodních příjezdů turistů během let 1990 - 2015 dle světových oblastí CR	19
Graf 2.: Celkový počet respondentů, rozdělený dle jednotlivých kategorií	68
Graf 3.: Celkový počet respondentů dle jednotlivých kategorií služeb a dle pohlaví	69
Graf 4.: Celkový počet respondentů dle věkových kategorií a kategorií služeb	70
Graf 5.: Celkový počet respondentů dle dosaženého vzdělání a kategorií služeb	71
Graf 6.: Celkový počet respondentů na základě jejich lokality výskytu a dle kategorie služeb	72
Graf 7.: Celkový počet respondentů na základě jejich pracovní pozice a dle kategorie služeb	72
Graf 8.: Celkový počet respondentů odpovídající na otázku „Víte, kdo je Alois Nebel?“	73
Graf 9.: Celkový počet respondentů dle věkových kategorií, odpovídající na otázku „Víte, kdo je Alois Nebel?“	74
Graf 10.: Asociace respondentů se jménem Alois Nebel	75
Graf 11.: Vnímání souvislosti Aloise Nebela s lokalitou respondentů	76
Graf 12.: Způsob vnímání souvislosti lokality jednotlivých aktérů s Aloisem Nebelem	77
Graf 13.: Vnímání souvislosti Aloise Nebela s lokalitou respondentů dle jejich lokality působnosti	77
Graf 14.: Požadavek klienta o doporučení turistické atraktivity v kontextu „Aloise Nebela“	79
Graf 15.: Požadavek klienta na produkt v kontextu „Aloise Nebela“	79
Graf 16.: Znalost respondentů o aplikaci „Průvodce Aloise Nebela“	81
Graf 17.: Způsoby propagace a zlepšení povědomí o tématice Aloise Nebela	83

Seznam obrázků

Obr. 1.: Grafické znázornění sezónnosti v letní přímořské destinaci	16
Obr. 2.: Rozsah filmového cestovního ruchu	23
Obr. 3.: Filmový cestovní ruch a s ním související další typy turismu.....	25
Obr. 4.: Prvky utvářející lokalitu/destinaci působením filmového CR.....	29
Obr. 5.: Maslowova pyramida potřeb (hierarchický model)	31
Obr. 6.: Základní schéma motivace	32
Obr. 7.: Typy turistů filmového cestovního ruchu a jejich motivace	35
Obr. 8.: Destinace cestovního ruchu a její vazba na motivaci a vzdálenost.....	37
Obr. 9.: Schematické znázornění destinačního managementu	38
Obr. 10.: Subjekt v destinační společnosti.....	40
Obr. 11.: PATH model faktorů, určujících cílový obraz destinace	42
Obr. 12.: Vzor emailové zprávy s dotazníkem v příloze, rozesílaným vybraným respondentům.....	49
Obr. 13.: Vzor zprávy na sociální síti Facebook s dotazníkem, rozesílaným vybraným respondentům.....	50
Obr. 14.: Železniční síť v oblasti Jesenicka a Rychlebských Hor	55
Obr. 15.: Dílčí lokality studované oblasti Jesenicka a Rychlebských hor	56
Obr. 16.: Deset bodů, ukrývajících v sobě jednotlivé trasy po Jesenicku a Rychlebských horách	60
Obr. 17.: Turistická trasa "B" a její čtyři dílčí body (B1-B4).....	62
Obr. 18: Vizuální vzhled místa v aplikaci, jež bylo již navštíveno	63
Obr. 19.: Článek z tištěných novin Šumperský a Jesenický Deník	64
Obr. 20.: Článek z tištěných novin Šumperský a Jesenický Deník	65
Obr. 21.: Vlaková stanice „Malá Morávka“ vlevo, fiktivní vlaková stanice „Bílý Potok“ vpravo	78

Seznam tabulek

Tab. 1.: Fáze vývoje cestovního ruchu	18
Tab. 2.: Filmový cestovní ruch a jeho dopady v destinaci	28
Tab. 3.: Kapacita a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení ve vybraných okresech Česka, 2016	54
Tab. 4.: Informace o respondentech s kladnou odpovědí na požadavek klienta na produkt a doporučení v kontextu "Aloise Nebela"	80
Tab. 5.: Informace o respondentech, u nichž byla prokázána znalost aplikace	82

Seznam příloh

Příloha 1.: Dotazník pro respondenty	100
Příloha 2.: Koláž z jednotlivých turistických portálů, informující o nové aplikaci	102
Příloha 3.: Internetové portály k propagaci aplikace "Průvodce Aloise Nebela"	103

Seznam zkratk

AIEST	Mezinárodní sdružení vědeckých expertů cestovního ruchu
CR	Cestovní ruch
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu

1. Úvod

Cestovní ruch (CR) je jedním z nejdůležitějších a nejnámennějších sektorů globální ekonomiky a důležitou součástí našich životů. Prochází celou řadou proměn, vznikají nové netradiční formy cestovního ruchu, jako může být dobrodružná turistika, ekologická turistika, zdravotní turistika či například golfová turistika. Jednou z těchto moderních forem CR je i filmový cestovní ruch. Hovoříme-li o moderní formě, znamená to, že jeho tradice nemají své kořeny příliš hluboko v historii. Tyto jednotlivé příklady moderních forem CR vnímám jako velice atraktivní a bádání v těchto oblastech jako přínosné, neboť je zde daleko větší šance absence a neprobádanosti, ve srovnání s tématy s dlouhou historickou tradicí, tudíž z časového hlediska daleko širším a mnohdy i dostačujícím prostorem pro autory, jež se zabývají zkoumáním dané problematiky.

Cílem předkládané práce je přiblížení role filmového CR v rámci jeho dalších moderních forem a postavení CR na území Česka a také ověření úspěšnosti nového produktu „Alois Nebel“, situovaného do pomezí Moravskoslezského a Olomouckého kraje. Hlavní studie je zaměřena na moderního turistického průvodce, tedy mobilní aplikaci, která své uživatele seznámí s výše zmiňovanou oblastí, proslulou zejména díky filmovému a komiksovému zpracování příběhů z regionu bývalých německých Sudet, nesoucí název „Alois Nebel“. Právě v tomto prostředí bych ráda našla odpověď na pracovní otázky týkající se znalosti Aloise Nebela a moderní aplikací mezi veřejností. Dále bych ráda zodpověděla otázku, zda-li lze považovat tohoto moderního průvodce za úspěšný produkt CR.

Celá práce je strukturovaná do jednotlivých kapitol, návazně číslovaných. Následující kapitola představuje důležité teoretické koncepty v problematice filmového cestovního ruchu, jakožto základní stavební jednotka celé práce. Systematické uspořádání je považováno za velmi důležité a proto je potřeba začít obecným vyjádřením definic cestovního ruchu, dále se specializovat na jednotlivé klasifikace turismu, historický vývoj a pro představu je nezbytné přiložit základní statistické údaje. Postupně tak dochází k přesunu k již specifikovanému filmovému cestovnímu ruchu a s ním spojené definice filmu, historii a vývoji filmového turismu, push a pull faktorům a motivaci jednotlivých aktérů, působících v této výzkumné oblasti. S filmovým cestovním ruchem je úzce spjat literární cestovní ruch. Mnohdy je právě kniha tím

prvotním prvkem, která dále inspiruje k převedení literárního díla do filmové podoby, může to být však i naopak. Poslední podkapitola teoretického zarámování se zabývá zejména marketingem a s ním souvisejícím destinačním managementem, který je dále tvořen prvky jako je destinační image, organizace destinačního managementu a brand image. Tím je celá teoretická kapitola ukončena. Následuje popis zvolených metodických postupů, jejich využití a případná rizika.

Další kapitola, označená číslem čtyři, se podrobně zabývá problematikou Aloise Nebela. Zde je čtenář důkladně obeznámen s jeho postavou, vystupující jak v řadě komiksových příběhů, tak i v následném filmovém zpracování. Hlavní pozornost je zde věnována zejména modernímu průvodci krajinou. Hovoříme-li o „moderním průvodci“, máme na mysli mobilní aplikaci, založenou na bázi turistického průvodce, která nám postupně odkrývá různá místa a zákoutí v oblasti Jesenicka a Rychlebských hor. Zosobněním novodobého průvodce je považována samotná postava Aloise Nebela. Čtenář je zde s touto moderní formou poznávání důkladně seznámen a nechybí i vysvětlení jednotlivých prvků aplikace, její princip a smysl. Jelikož se jedná o produkt, který je na českém trhu dostupný již od května 2013, je zde možnost, pokusit se o kritické zhodnocení aplikace, jejího přínosu a dopadu na studovanou oblast a zainteresované aktéry.

Předposlední kapitola se zabývá již samotným výzkumným šetřením, jehož cílem bylo zjistit znalosti vybraných respondentů o hrdinovi „Aloisi Nebelovi“ a s ním souvisejícím moderním turistickým průvodcem. Dále se zabývá prezentací jednotlivých výsledků, tedy interpretací dat, vyhodnocených na základě sesbíraných odpovědí od vybraných respondentů. Na tuto relativně obsáhlou kapitolu navazuje závěr, který společně s vybranými poznatky shrnuje celou podstatu této předložené práce.

2. Teoretická východiska a literatura

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch neboli turismus lze v posledních letech považovat za fenomén globální ekonomiky, který v tomto směru tvoří jeden z nejdůležitějších a nejvýznamnějších sektorů. Z ekonomického hlediska je jeho důležitost vnímána z pohledu tvorby hrubého domácího produktu (HDP) nejen zahraniční klientelou, ale zároveň je považován za významného generátora nových pracovních pozic (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013). Podobně jako ostatní sektory globální ekonomiky, i tento podléhá celé řadě negativních aspektů a vzniká zde tak celá řada rizik v oblasti cestovního ruchu (Fialová, Nováková, 2012). Za příklad lze uvést zejména finanční a ekonomické krize, a dále také sociální a politické krize, způsobující neklid a války. Touto problematikou s politicko-vojenskými riziky se podrobněji ve své diplomové práci zabývá Krajňák (2016). Dále můžeme hovořit o klimatických změnách i dalších přírodních hrozbách v podobě zemětřesení, požárů či povodní.

2.1.1 Definice cestovního ruchu

Český termín „*cestovní ruch*“ (stále častěji též užíváno synonymum turismus) je využíván jako ekvivalent pro anglický termín „*tourism*“, francouzský termín „*le tourisme*“ španělský termín „*el turismo*“ či německý termín „*Fremdenverkehr*“ (Šprincová, 1975).

Pro cestovní ruch existuje spousta různých definic od různých autorů. Níže jsou uvedeny jeho definice dle UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu) CzechTourismu, AIEST (Mezinárodní sdružení vědeckých expertů cestovního ruchu), ale také dle „*Výkladového slovníku cestovního ruchu*“ a dalších autorů. Asi nejběžněji používaná je definice UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu). „Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa)“ (UNWTO, 2008). Dále můžeme o tomto pojmu říci, že „cestovní ruch je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu, či další služby cestovního ruchu. Odvětví cestovního ruchu patří

mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky (CzechTourism, 2015). Vedle mezinárodní definice dle UNWTO lze také uvést definici, rovněž využívanou řadou autorů, dle Mezinárodního sdružení vědeckých expertů cestovního ruchu (AIEST): „Cestovní ruch je soubor všech jevů a vztahů, které vyplývají z cestování a pobytu osob /hostů/ mimo obvyklé bydliště a pracoviště a není motivováno usazením nebo trvalou výdělečnou činností (Šprincová, 1975, s. 6). Rozhodně by zde neměla chybět definice z českého prostředí dle publikace „Výkladový slovník cestovního ruchu“ od autorů Zelenka a Pásková (2012), jež označuje cestovní ruch jako „souhrnné aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech méně než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělání, nebo za pracovním (nutno zmínit, že tento pracovní účel nesmí podléhat výdělečné činnosti) či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, aktivity spojené s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit (politika, propagace, regulace cestovního ruchu, mezinárodní spolupráce aj.) a současně i rekreace místních komunit a ekosystémů na uvedené aktivity“ (Zelenka, Pásková, 2012, s. 83). V poslední řadě bych uvedla ještě definici geografie cestovního ruchu. Podle Hraly (2013) se geografie cestovního ruchu zabývá „studiem zákonitostí a činitelů a faktickým rozmístěním cestovního ruchu v oblastech rozličné velikosti a ekonomické váhy“ (Hrala, 2013, s. 7). Je orientována na vyhodnocování činitelů (faktorů a podmínek) rozmístění a jejich lokalizační váhy obecně i v konkrétních oblastech, dále na analýzu cestovního ruchu jakožto specifické formy populační migrace mezi oblastmi jejího vzniku a oblastmi jejího uspokojování v mezinárodním, ale i vnitrostátním měřítku, na hodnocení vlivu cestovního ruchu na změny ve struktuře a rozmístění hospodářství v oblasti, na vyhodnocování oblastí pro různé formy cestovního ruchu na základě společenských a přírodních předpokladů a také na vymezení oblastí cestovního ruchu pro praktické hospodářské účely a použití.

Tyto definice se mohou potýkat s nedostatky v podobě opomíjení vztahu cestovního ruchu a jeho dopadů na přírodní prostředí, což se v posledních letech stává fenoménem, a tato problematika získává ve společnosti čím dál více prostoru pro hledání různých variant řešení, vedoucí ke zlepšení dané situace a k diskuzi.

Společně se základními definicemi cestovního ruchu je potřeba definovat i jednotlivé účastníky turismu. S CR úzce souvisí termíny turista, návštěvník, rezident, nerezident, a proto je důležité objasnit jejich rozdílnost. Návštěvník je účastník

cestovního ruchu, který se na daném místě (mimo své obvyklé prostředí pobytu) zdrží pouze jeden den, tedy bez přenocování. Oproti tomu turista, rovněž jako účastník cestovního ruchu, je definován alespoň jedním přenocováním mimo své obvyklé prostředí pobytu (ČSÚ, 2014). Je zcela jasné, že snahou každé turistické oblasti je získat co nejvíce turistů s co největším počtem přenocování. Specifickým případem je tzv. „Tranzitní návštěvník“, jež svými charakteristickými znaky může být považován jak za turistu, tak rovněž i za návštěvníka dané destinace. Jedná se tedy o návštěvníky, kteří se během přesunu do své cílové destinace zastaví v jiné lokalitě či zemi, kterou během své cesty protínají (ČSÚ, 2014). Lze zde hovořit o leteckých transferech, které jsou pro tento případ velice významné. Příkladem mohou být dlouhé přestupy na mezinárodních letištích, jako například v Dubaji. Rezident neboli domácí návštěvník je ten, jehož rezidentská země je totožná se zemí jeho návštěvy. Může se tak jednat o občana sledované země, ale i o cizího státního příslušníka, jenž ve sledované zemi žije. Nerezident neboli zahraniční návštěvník je ten, jehož země obvyklého pobytu je jiná, než země navštívená. I v tomto případě lze za nerezidenta považovat také občana sledované země, který trvale žije v cizině (ČSÚ, 2014).

Cestovní ruch bývá často spojován s rekreací, mnohdy i nesprávně ztotožňován s tímto pojmem. Svým způsobem se tyto dva pojmy kryjí, ale nikoliv ztotožňují, neboť za rekreaci můžeme považovat i odpočinek v lehátku na zahradě nebo procházku v parku. Dle Šprincové (1975) jde o druh činnosti nebo odpočinku, jež přináší psychické uvolnění a fyziologické zotavení a představuje tak protiváhu nepříznivým vlivům běžného životního či pracovního prostředí. Rekreace má řadu forem a je podmíněna zejména dobou trvání a místem konání ve vztahu s geografickými podmínkami. Je tedy potřeba se vyvarovat nesprávného ztotožňování cestovního ruchu a rekreace, neboť existuje přímo forma, označovaná jako rekreační CR.

2.1.2 Klasifikace cestovního ruchu

Pro cestovní ruch lze zvolit jako základní klasifikaci členění na druhy a formy cestovního ruchu, využívanou v české literatuře (Galvasová a kol., 2008). Avšak je potřeba zmínit, že toto členění je obtížné, neboť jednak není z mezinárodního hlediska jednotné, a také proto, že s technologickým a moderním pokrokem vznikají i nové formy cestovního ruchu. U vymezení forem cestovního ruchu bývá kladen důraz na motivaci účastníků a u druhů cestovního ruchu jsou vnímány různé příčiny, které jej

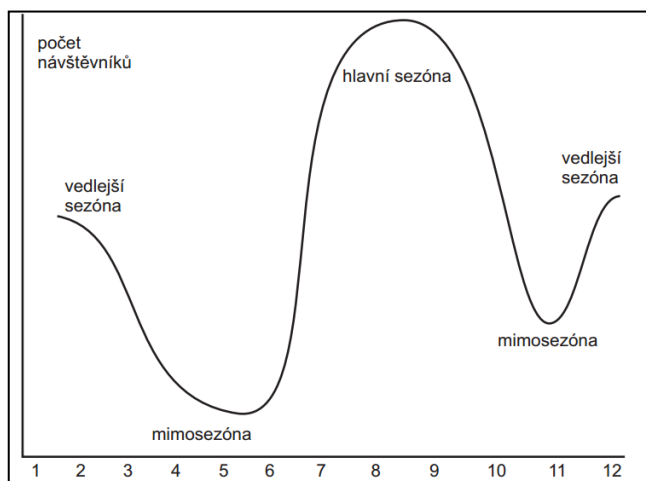
ovlivňují a také důsledky, které přináší. Jako tradiční formy cestovního ruchu můžeme jmenovat rekreační, sportovní, náboženský, lázeňský či například kongresový CR, jež je kombinací cestování a pobytu v místě kongresu, kde dochází k výměně odborných a vědeckých poznatků mezi dalšími aktéry. Jako nové formy turismu lze právě uvést například již zmiňovaný kongresový cestovní ruch nebo v poslední době čím dál atraktivnější golfový či cykloturistický cestovní ruch.

Druhy cestovního ruchu ve srovnání s formami cestovního ruchu zohledňují zejména jevový průběh a realizaci cestovního ruchu v závislosti na ekonomických, společenských, geografických a dalších podmínkách. Jedná se tak o členění na základě vnějších faktorů (Vystoupil, Šauer, 2006). Druhy cestovního ruchu můžeme vymezit na základě jednotlivých ukazatelů a faktorů, kdy výčet jednotlivých druhů je celkově pestrý (CR dle původu, počtu a věku účastníků, dle délky trvání a jiné). Cestovní ruch dle délky trvání můžeme rozdělit na krátkodobý, jenž je vymezen intervalem 1-3 přenocování v dané destinaci, a na dlouhodobý cestovní ruch, který je charakterizován minimálně třemi přenocováními (Vystoupil, Šauer, 2006). V neposlední řadě je potřeba zmínit rozdělení na domácí a zahraniční cestovní ruch. Domácí turismus je významný pro danou zemi a je často vnímán jako ukazatel růstu životní úrovně a vede ke tvorbě rekreačních areálů a ovlivňuje tak dělbu práce v daném území. Zahraniční cestovní ruch představuje přechodné migrace mezi jednotlivými státy, a motivace a činnosti pro jeho uskutečnění jsou v podstatě stejné jako u cestovního ruchu domácího. Je však uskutečňován do vzdálenějších oblastí, a tím pádem mívá často delší dobu trvání, související s vyšší atraktivitou a kvalitou zařízení v dané lokalitě (Šprincová, 1975).

Sezónnost v destinacích se může dle jednotlivých lokalit a účelů jejich návštěvy odlišovat. Oblast Středozevního moře má hlavní sezónu v jiných měsících (zpravidla červenec-září) než například alpská oblast, která je dominantní převážně zimním - lyžařským cestovním ruchem, vyhledávaným nejčastěji v měsících prosinec až březen. Na obr. 1 můžeme vidět grafické znázornění sezónnosti v destinaci, spadající do kategorie cestovní ruch dle ročního období. Nejmenší počet turistů, tedy mimosezónnost v destinaci, typické pro letní přímořskou dovolenou zejména v oblasti Středomoří, se projevuje od dubna do června, poté následuje hlavní sezóna od července do září. Jedná se o klasickou křivku, kdy hlavní sezóna zůstává s časovým odstupem neměnná. Ovšem o mimosezóně během měsíců duben až červen by se dalo polemizovat. S rozvojem nových technologií a proměnami moderní doby se stále více

stávají atraktivní tzv. „eurovíkendy“. Jedná se často o pobyty na prodloužený víkend (zahrnující k víkendů pátek či pondělí) po Evropě. Tento trend je umožněn zejména díky neustále většímu rozmachu nízkonákladových leteckých společností, nabízející letenky za čím dál více atraktivní ceny, a to převážně v období tzv. mimosezóny. Příkladem tak mohou být ceny zpátečních letenek z Prahy: Řím 616 Kč, Londýn 640 Kč, Neapol 858 Kč, Barcelona 870 Kč a spousta jiných atraktivních míst (Collorito, 2017). Závěrem lze říci, že je zde snaha období hlavní sezóny neustále prodlužovat a snižovat tak rozdíly mezi období sezóny a mimosezóny za účelem nejen zvyšování zisku, ale i snižováním negativních dopadů, jako je například nezaměstnanost v období mimosezóny.

Obr. 1.: Grafické znázornění sezónnosti v letní přímořské destinaci



Zdroj: Pásková, Zelenka 2002

2.1.3 Historie cestovního ruchu

Historie turismu je s lidstvem spojena již od pradávna a s plynoucí dobou postupně docházelo a nadále dochází k řadě změn nejen v podobě vnímání a přístupu k tomuto jevu. Za hlavní historické motivy k cestování můžeme označit zejména ty politické, ekonomické a obchodní. Dále můžeme hovořit o snaze poznávání tradic a zvyků, dobývání území, zábavě a lázeňství. Od 13. století došlo k obrovskému rozmachu obchodních, objevitelských a zejména kolonizačních cest do zámoří, kdy celou tuto éru odstartoval mořeplavec Marko Polo, který se z Evropy dostal až do Číny. Tento objevitel byl následován italským mořeplavcem Kryštofem Kolumbem, dále Amerigem Vespuccim a z těch nejznámějších lze zmínit také Vasco da Gamu. Všichni tito

mořeplavci se podíleli na nových poznatcích o kontinentech, jako je Afrika, Amerika či Asie (Vystoupil, Šauer, 2006).

Za významný milník ve vývoji moderního cestovního ruchu lze považovat období 17. a 18. století, kdy elita ze západních kultur svým novým stylem trávení volného času, pronikla do oblasti lázeňství či takzvaných „*Grand Tours*“. Na tuto fázi v 19. století navazuje atraktivita přímořských letovisek, jejich obrovský rozmach a budování, často spojované se jménem „*Thomas Cook*“ a s jeho v té době první a nejvýznamnější cestovní kanceláří. Polovina 20. století s sebou přinesla enormní změnu v podobě rozvoje letecké dopravy a s ní spojených charterových letů, což způsobilo snadnější a rychlejší překonání malých, středních ale i velkých vzdáleností (Towner, 1995). Tento vývojový posun v oblasti letecké dopravy vedl ke vzniku nového pojmu v cestovním ruchu, a to „*pleasure periphery*“. Dle autorů Trunera a Ashe (1975) se jedná o oblasti, vzdálené pouze pár hodin letu ze Spojených států amerických a z průmyslové severozápadní Evropy. Následně na to, na přelomu 60. a 70. let začal být cestovní ruch označován jako masový, dobře dostupný i pro nižší společenské vrstvy, než jen pouze pro elitu. V 80. a na počátku 90. let se negativní dopady cestovního ruchu, zejména ekologické a sociálně-kulturní, staly více viditelnými a diskutovanými. Mezinárodní rozvoj v oblasti cestovního ruchu byl tak do jisté míry značně utlumen. V 90. letech došlo k obnovení podpory rozvoje turismu, ale s cílem, zaměřit se zejména na ochranu přírody a přírodních zdrojů. Diskuze o globální udržitelnosti se tak stává pro společnost atraktivní a tento holisticky orientovaný přístup k rozvoji lze považovat za fenomén současné doby (Swisscontact, 2015).

V tab. 1 jsou zachyceny čtyři základní fáze (předfáze, počáteční fáze, rozvojová fáze a vrcholová fáze) vývoje cestovního ruchu dle Freyera (1990). Kromě těchto čtyř fází, vymezených jednotlivými obdobími, je zde zachycen i druh převládající dopravy, hlavní motivace účastníků a také samotní účastníci, kteří byli součástí dané vývojové fáze. Z obrázku je patrný postupný vývoj způsobů dopravy od jednodušších, jako je koňská či peší přeprava, ke složitějším, kdy můžeme hovořit o letecké dopravě. Hlavní motivace účastníků se s časovým vývojem rovněž mění. V počáteční fázi se jednalo zejména o cesty, motivované bojovnou výpravou, obchodem či vzděláním, kdežto v současné době jsou aktéři cestovního ruchu hnáni převážně motivem regenerace či rekreace. Hovoříme-li o účastnících cestovního ruchu, jejich pole působnosti se z hlediska času rovněž rozšířilo. V předfázi vývoje se turismus ztotožňoval zejména

s elitou a vysoce postavenými osobami, kdežto v současné době je turismus ve vyspělých zemích rozšířen mezi všechny vrstvy sociální klasifikace.

Tab. 1.: Fáze vývoje cestovního ruchu

epocha	období	převládající doprava	hlavní motivace	účastníci
předfáze	do roku 1850	koňská, lodní, pěší	poutní cesty, křižácké výpravy, obchod, objevitelské cesty, vzdělání	elita, šlechta, vzdělanci, obchodníci
počáteční fáze	1850 - 1914	železniční, paroplavba	zotavení, rekreace	nová střední vrstva
rozvojová fáze	1914 - 1945	železniční, silniční (automobily, autobusy), letecká (vrtulová)	léčení, rekreace, komerční účely	pracující s vyšší životní úrovní
vrcholová fáze	po roce 1945	silniční, letecká (trysková), charterová	regenerace, rekreace, komerční účely	ve vyspělých zemích všechny vrstvy

Zdroj: Freyer 1990, Vágner 2011 + vlastní úprava

Vývoj cestovního ruchu na území Česka se z globálního hlediska mírně odlišuje v období vrcholové fáze. Tyto odchylky jsou dané převážně geografickou polohou, kdy se tehdejší Československo se svým totalitním politickým uspořádáním v období let 1948 – 1989 stalo na více než 40 let součástí bloku komunistických. Většina zahraničních cest tak v té době probíhala mezi spřízněnými zeměmi. K výraznému rozvoji došlo u vázaného cestovního ruchu (tehdy velmi populární závodní a odborářské kolektivní rekreace či pořádání tzv. pionýrských táborů pro děti). Tento impulz byl ovlivněn zejména politicko-administrativními zásahy státu. Mnozí aktéři cestovního ruchu uspokojovali své rekreační potřeby pobytem na svých chatách či chalupách, tedy objektech druhého bydlení. Ke konci 80. let bylo zaznamenáno cirká 400 000 objektů individuální krátkodobé rekreace (Vágner, 2011).

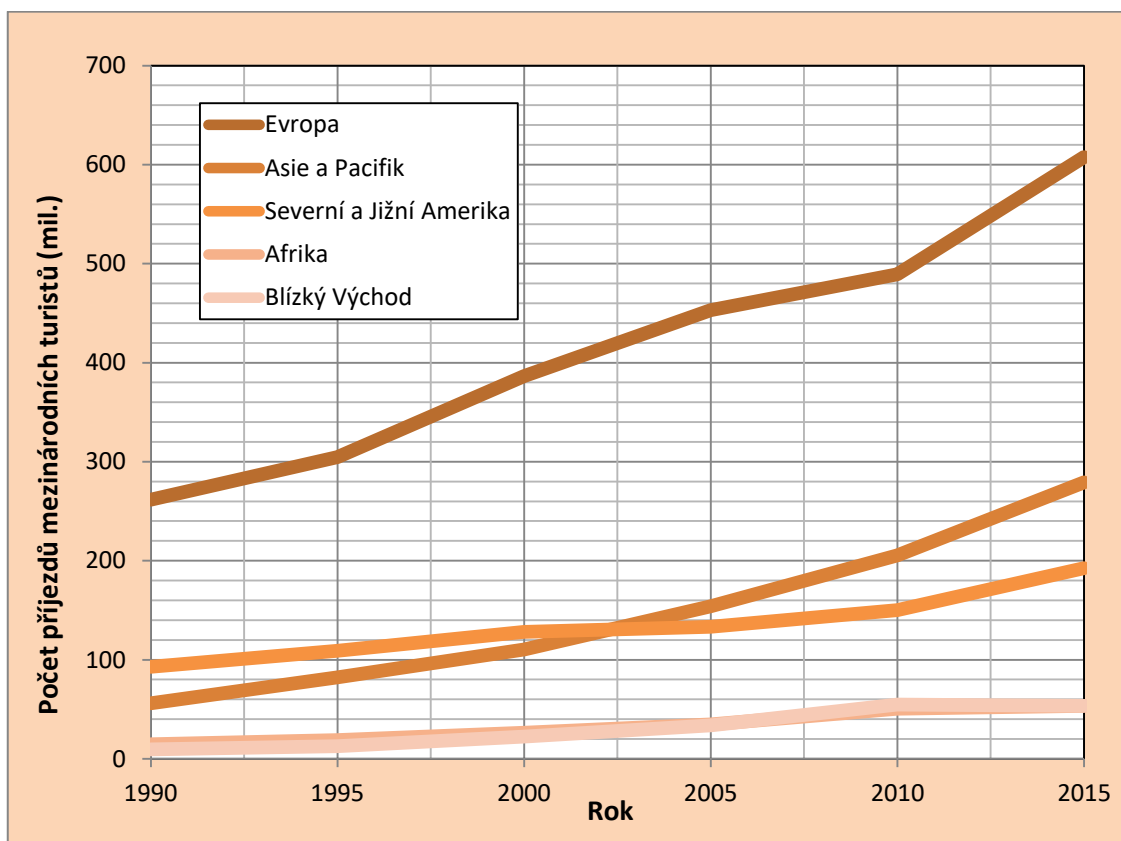
2.1.4 Současnost CR a základní statistiky (UNWTO)

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.1, na cestovní ruch neboli turismus je v poslední době nahlíženo jako na giganta a zároveň nezbytnou součást ekonomiky z globálního hlediska. V grafu 1 je zachycen vývoj příjezdů mezinárodních turistů do jednotlivých oblastí světa (Evropa, Asie a Pacifik, Severní a Jižní Amerika, Afrika a Blízký Východ), během let 1990 – 2015. Ve všech oblastech a během celého období dochází k neustálému nárůstu mezinárodních příjezdů, z čehož jednoznačně vyplývá dominance cestovního ruchu z celosvětového pohledu. Jednotlivá pole působnosti se od sebe odlišují jak počtem příjezdů, tak i mírou růstu, jež je znázorněno sklonem křivky v jednotlivých oblastech. Dominance v počtu příjezdů mezinárodních turistů je po celé

sledované období připisováno Evropě. Oproti tomu si poslední příčky drží Afrika a Blízký Východ, jenž svůj vývoj, dá se říci, vzájemně kopírují. Je však velmi důležité zmínit problematiku vymezení světových regionů CR, neboť se vzájemně odlišují nejen velikostí regionu ale také například populačním počtem.

Celkový počet zahraničních turistů, kteří v dané zemi využili alespoň jedno přenocování, dosáhl v roce 2015 celkem 1186 milionů, což znamená nárůst o 52 milionů oproti předchozímu roku 2014. Jedná se tak o neustálý nárůst již šestým rokem po sobě, tedy od roku 2009, kdy nejen oblast cestovního ruchu ochromila celosvětová hospodářská krize. Z hlediska způsobu přepravy dochází k neustálému nárůstu zejména u letecké dopravy, která roste rychleji než doprava povrchová (např. železniční, automobilová) a i do budoucna je očekáván její postupný nárůst (UNWTO, 2016).

Graf 1.: Počet mezinárodních příjezdů turistů během let 1990 - 2015 dle světových oblastí CR



Zdroj: UNWTO (2016) + vlastní úprava

S cestovním ruchem je v současné době úzce spjata problematika teroristických útoků. Tomuto negativně působícímu faktoru je potřeba cestovní ruch přizpůsobit a s tím souvisí začlenění nových bezpečnostních omezení, která jsou v neustále

měnicím se světě tak důležitá. Po roce 2015 a teroristických útocích v Paříži se začalo více hovořit o nové teroristické hrozbě, zaměřené na turistické atrakce a destinace. To se rovněž potvrdilo v listopadu roku 2015, kdy došlo k zadržení rukojmích v hotelu Radisson Blue Royal v africkém státě Mali. Následně v lednu 2016 došlo k pobodání turistů v Egyptském letovisku Hurgada (Cadavez, 2016). Tyto turisticky atraktivní destinace Severní Afriky a Blízkého Východu nabyly významu teprve v posledních dvou desetiletích, kdy došlo ke zkvalitnění turistické infrastruktury (nové hotely, resortní projekty, nákupní centra či tematické parky) a obecné infrastruktury, jež umožňuje zkvalitnění a zvýšení mobility v daných regionech (Krajňák, 2016). Je tedy potřeba zmínit, že plánování dovolené v současné době s sebou přináší celou řadu otázek a zároveň i obavy spojené s předchozími incidenty.

2.2 Literární cestovní ruch

Literární cestovní ruch, byť se nejedná o zcela běžně užívaný termín, nachází v sobě dlouholetou tradici, sahající několik staletí zpět do historie. Jedná se o typ kulturního cestovního ruchu, který nahlíží na místa a události ze smyšlených textů, často také inspirován vlastním životem autorů. Čtenář („literární turista“) je tak hnán motivací navštívit konkrétní místa, popsaná v příběhu, či dokonce místa oblíbená autorem samotným (Connel, 2012).

Literární cestovní ruch můžeme dle Butlera (1986, citovaný Busby, Klug, 2001, s. 321) rozdělit do jednotlivých forem, a to z hlediska pocty k danému místu/lokalitě, dle významného místa na základě beletrie, dle přitažlivosti literárních a dalších postav, dle oblastí, jež se samy o sobě stávají turistickou destinací a dle publikovaných cestopisů.

Byť se to na první pohled zrovna moc nezdá, literární cestovní ruch úzce souvisí s cestovním ruchem filmovým. Svým způsobem můžeme literární cestovní ruch vnímat jako pomyslného předchůdce toho filmového. Je to dáno zejména pokrokem v technologickém vývoji za poslední desítky let. Od nejzákladnějších tištěných forem došlo k výraznému a inovativnímu posunu do fáze digitálních médií, která lze v současné době považovat za fenomén a velice atraktivní prvek. Právě tento revoluční proces přeměny literárního textu do vizuální podoby tak umožní většímu množství lidí vnímat a poznávat místa a kulturu prostřednictvím prostorového vidění (O'Connor, Sangkyun, 2013). Literaturu (novely, romány aj.) lze brát také jako zdroj či materiál

pro tvorbu filmů, tedy pomyslný scénář k filmu. Z pohledu literatury lze brát film jako nástroj, sloužící k zobrazení příběhů v textové podobě. Díváme-li se na tento vztah z pohledu marketingu, můžeme říci, že vznik filmu má jistě za následek nárůst tržby za knihy, které se staly jeho předlohou, a jedná se tak o efektivní prodejní nástroj. Zkrátka, úspěchy knih přispívají k úspěchům filmů a obráceně (O'Connor, Sangkyun, 2013). Za nejznámější filmové a zároveň literární příběhy poslední doby lze například uvést ságu „Harry Potter“ (J. K. Rowlingová) nebo fantasy román „Pán prstenů“ (J. R. R. Tolkien). Oba tyto typy cestovního ruchu tak mohou neustále hledat a vytvářet nová turistická místa, což lze považovat za jeden z cílů cestovního ruchu (O'Connor a kol., 2008).

Za jeden z hlavních rozdílů mezi filmovým a literárním cestovním ruchem můžeme vnímat fakt, že samotný filmový producent či scénárista sám o sobě není vnímán jako zdroj zájmu cestovního ruchu, ale naopak to jsou právě herci, filmové hvězdy a jejich příběhy. Zatímco u literárního cestovního ruchu je motivací takového turistu navštívit oblasti, které jsou v přímé souvislosti se samotným autorem, spisovatelem (Beeton, 2005, citovaný O'Connor, Sangkyun, 2013, s. 5). Jako další rozdíl může být brána situace, kdy si čtenář sám vykresluje danou lokalitu dle svých vizuálních představ, které se od filmové podoby mohou dosti odlišovat. Je potřeba brát v potaz, že literární text nemusí být vždy totožný s realitou. Prostřednictvím knih a románů může být destinace konstruována jako úžasné, dokonalé a jedinečné místo, což dle jednotlivých čtenářů poukazuje na „geografickou imaginariu“ daných oblastí a míst (O'Connor, Sangkyun, 2013).

2.3 Filmový cestovní ruch

Filmový cestovní ruch řadíme mezi relativně nové formy turismu, vzniklé na základě rostoucí popularity filmu a televize. Hlavním motivem filmového turismu je návštěva míst, která jsou úzce spjata s určitým filmem či s jiným audiovizuálním dílem, nebo také návštěva atraktivit a událostí, které vyplývají a vznikají na základě filmu, seriálu či jiného obdobného audiovizuálního díla (Kotíková, 2013). Někteří autoři se vyjadřují o geografii filmu jako o nové a rostoucí interdisciplinární výzkumné oblasti, která podporuje prostorovou kinematografii se sociálními, kulturními a geografickými oblastmi každodenního života (Lukinbeal, Zimmermann, 2006).

2.3.1 Definice filmu a žánru

Pojem film je v současné společnosti zcela běžně využívaný termín a pravděpodobně každý z nás si pod tímto výrazem dokáže najít svou představu. Z odborného hlediska se jedná o sérii pohyblivých snímků, které se objevují v kině, televizi či jiných přenosných zařízeních a často vyprávějí příběh (Cambridge Dictionary, 2017). Jednotlivé příběhy se od sebe vzájemně odlišují podle filmových žánrů. Koncept žánru je velice problematickým a nestabilním konceptem filmové teorie a historie, který je kriticky definovaný rozdílnými způsoby (konkrétní text, kulturní fenomén odrážející konkrétní společenskou realitu, nástroj k určení publika, forma diváckého očekávání, produkční nástroj ekonomizující filmovou výrobu a spousta dalších). Tento termín je navíc používán s odlišným významem z pohledu kritiky, producenta, distributora či diváka (Katedra filmových studií, 2012).

V rámci filmových studií existují dvě základní oblasti zájmu cestovního ruchu. První z nich je sociální psychologie zážitku ze sledovaného filmu či dokumentu. Druhou oblastí zájmu je kino, jakožto instituce, symbolizující kulturní a společenský způsob života a místo, určené k trávení volného času. Obě tyto teoretické oblasti pomáhají poskytovat některé užitečné představy o tom, jak by se dalo filmovému cestovnímu ruchu lépe porozumět (Connell, 2012).

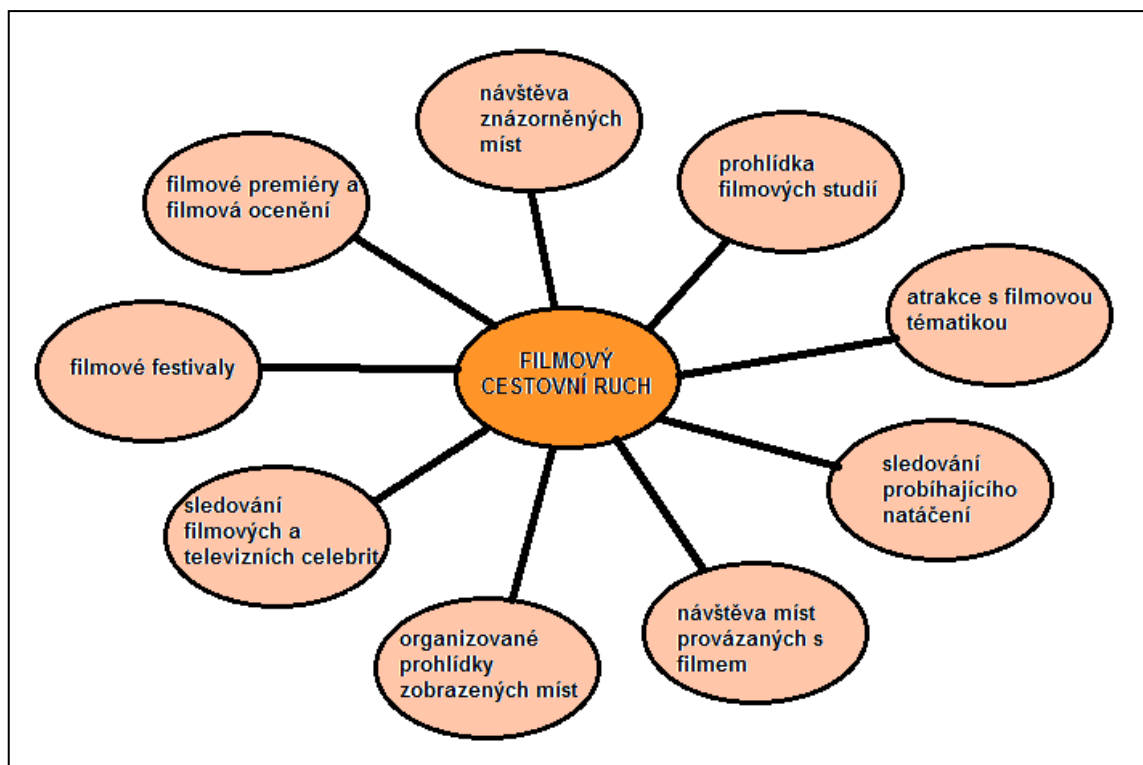
2.3.2 Vymezení pojmu filmový cestovní ruch a jeho význam

Filmový cestovní ruch je společně s dalšími formami (kulturní, lázeňský, sportovní aj.) jakousi podmnožinou cestovního ruchu jako takového. Zároveň filmový cestovní ruch na sebe poutá celou řadu dalších aktivit, jako jsou například filmové festivaly, filmové premiéry, návštěva slavnostních ceremoniálů udílení televizních či filmových cen, organizované prohlídky filmových míst jako jsou například tematické filmové parky a další atraktivita spojené s filmem, sledování filmových a televizních celebrit, prohlídka filmového a televizního studia, sledování probíhajícího natáčení, vlastní motivace k návštěvě daného místa či lokality, jež byla zachycena ve filmu, a celá řada dalších, znázorněných na obr. 2.

V těchto počátcích zkoumání tohoto relativně nového oboru docházelo k využívání nově zavedeného pojmu „*movie-induced tourism*“, kdy hlavním záměrem bylo sledovat motivaci lidí cestovat na vybraná místa na základě dřívějších zkušeností, získaných po zhlédnutí celovečerního filmu. Obdobným pojmem je „*film-*

induced tourism“, který můžeme vnímat vůči předchozímu pojmu nadřazeně. Zahrnuje v sobě motivaci lidí cestovat do daných destinací na základě sledování nejen celovečerních filmů, ale také vlivem televizních seriálů a jiných programů, jako mohou být například cestopisy (Beeton, 2005). Filmový cestovní ruch je dle Macionis (2004) definován jako postmoderní zkušenost turistů v místě, jež je znázorněno jako vlastní interpretace místa pomocí mediálních obrazů. Jinak řečeno, jedná se o zážitek, který je velmi osobní a jedinečný pro každého zvlášť, vzniklý vlastní interpretací s využitím mediálních obrazů. Dále můžeme uvést tvrzení Hudson a Ritchie (2006) jež naznačují, že filmový cestovní ruch je vlastně cestovní ruch, generovaný na základě výsledků shlédnutí atraktivní formou v televizi, kině nebo na videu. „Screen tourism“ je spojován s Conner, Meyer (2009) a autoři vnímají tento cestovní ruch jako výsledek generovaný sledováním televizních programů, DVD, videí a filmů z velkých či malých obrazovek. Nejsou zde ovšem zařazeny televizní programy, určené k přímé podpoře turistických destinací. V odborné literatuře, zabývající se touto problematikou, se mimo jiné můžeme setkat také s pojmy „*media-induced tourism*“, „*cinematographic tourism*“, „*media pilgrim*“ nebo také „*media pilgrimage*“ (Macionis, 2004).

Obr. 2.: Rozsah filmového cestovního ruchu



Zdroj: Connell, 2012 + vlastní úprava

Jako další z pojmů souvisejících s touto tematikou můžeme uvést „*cinematographic tourist*“. Autoři Busby a Klug (2001) objasňují tento pojem v souvislosti s turistou, jenž se rozhodne navštívit danou destinaci nebo atrakci na základě sledovní televize, filmu či videa. Dále například Iwashita (2003) tvrdí, že filmy, televize a literatura jsou faktory, které vedou k odhalení konkrétních charakteristik a atraktivit dané destinace, což může ovlivňovat preference jednotlivců pro výběr zájmových lokalit.

Dle mého pohledu, i přes celou řadu různě formulovaných definic filmového cestovního ruchu od různých autorů, z nich všechny zachycují tu podstatnou vazbu člověka, filmu a destinace, která může být dále rozvíjena například motivací.

Výzkumy v oblasti filmového cestovního ruchu se v současné době objevují stále častěji. Dle Hudsona a Ritchieho (2006) můžeme tyto výzkumy rozdělit celkem do pěti hlavních kategorií:

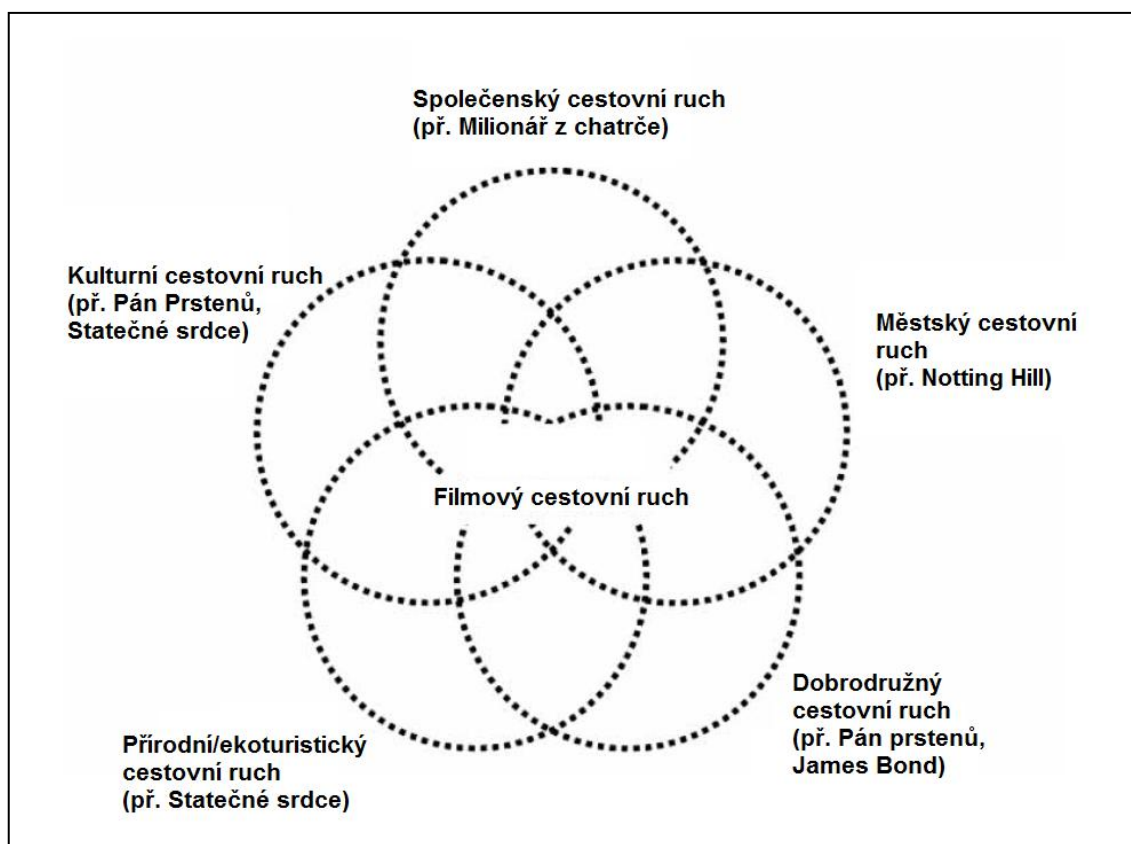
1. vliv filmu na rozhodnutí a odhodlání vydat se cestovat;
2. charakteristiky a motivace aktérů, podílejících se na filmovém cestovním ruchu;
3. charakteristiky a motivace diváků u televizních obrazovek vydat se cestovat;
4. dopady filmového cestovního ruchu na počet návštěv a na místní komunitu;
5. cílové marketingové aktivity spojené s filmovou turistikou.

V souvislosti s pěti hlavními kategoriemi výzkumů, je možné tuto předloženou práci zařadit na pozemí kategorie 4 a 5, neboť za cílové marketingové aktivity můžeme vnímat právě aplikaci „Průvodce Aloise Nebela“, její vznik, propagaci a využití (viz. kapitola 4.3) a s ní spojené aktivity v oblasti filmového cestovního ruchu v regionu Jesenicko.

Filmový cestovní ruch můžeme také rozdělit podle jednotlivých filmových žánrů. Na obr. 3 je zachyceno rozdělení do pěti takových skupin. Společenský cestovní ruch se týká problematiky ve vybrané komunitě, příkladem může být filmové zpracování „Milionář z chatrče“, který pojednává o životě v jednom z největších slumů v Indii. Z Českého prostředí můžeme uvést film *Divoké včely*. Film s tematikou městského cestovního ruchu v sobě zachycuje jednotlivé prvky, objekty a život ve městě. Příkladem může být film *Nuda v Brně*. Dobrodružný film si může připisovat

přívlastky „napínavý, akční“ přičemž mezi hlavní zahraniční představitele patří trilogie Pán prstenů nebo James Bond. Z české kinematografie lze zmínit film Cesta do Říma. Ekoturistické filmové zpracování je zaměřené zejména na tematiku přírodních úkazů a krás. Příkladem může být film Alois Nebel. Posledním filmovým žánrem dle výše uvedeného rozdělení je film tematicky zaměřený na kulturní cestovní ruch, s důrazem kladeným na kulturu, dědictví a památky v dané filmové lokalitě. Za hlavního českého filmového představitele kulturního turismu můžeme označit film Noc na Karlštejně.

Obr. 3.: Filmový cestovní ruch a s ním související další typy turismu



Zdroj: Heitmann, 2015 + vlastní úprava

2.3.3 Pozitivní a negativní dopady na destinaci

Cestovní ruch může mít mnoho různých vlivů na sociální a kulturní aspekty v konkrétním regionu či oblasti, odvislé od kulturních a náboženských postojů a tradic v dané lokalitě. Vzájemné interakce mezi turisty a hostitelskou společností jsou jedním z faktorů, které mohou pozitivně nebo negativně ovlivnit především místní komunitu, neboť turisté se mnohdy nemusejí citlivě ztotožňovat s místními zvyky, tradicemi a standardy. Mathieson a Wall (1982) uvádí některé z pozitivních dopadů:

1. Místní komunity se mohou mísit s lidmi z odlišných sociálních či kulturních prostředí s odlišnými životními styly, a mohou být ovlivněny například turisty, což může vést ke kladné změně jejich životních postojů a postupů.
2. V konkrétní turistické oblasti dochází ke zlepšení místního životního prostředí na základě investic do infrastruktury, jež je důležitým prvkem pro udržení cestovního ruchu. Toto zlepšení často vede k lepšímu a dostupnějším vzdělávání, zdravotní péče, pracovních příležitostí a ke zvýšení příjmů.
3. Dalším aspektem mohou být kulturní a společenské akce, pořádané zejména pro turisty, ale dostupné i pro místní obyvatele. Může jít o různé výstavy, divadelní představení, hudební produkce a jiné. Tyto akce tak mohou přinášet vyšší hodnotu zábavy a pestřejší možnosti pro trávení volného času.
4. Na základě turistické poptávky po destinaci se naskýtá příležitost k vylepšení a renovaci sportovních a rekreačních zařízení, využívaných především turisty. V období mimo turistickou sezónu pak mohou tato zařízení využívat i místní lidé.
5. Turistická atraktivita dané lokality úzce souvisí se zachováním místního kulturního dědictví a znovuzrozením řemesel, architektonických tradic a rodového dědictví.
6. Posledním příkladem mohou být upadající městské oblasti a jejich snaha o znovuzrození a revitalizaci, což může vést k pohybu lidí z venkovských oblastí do měst za účelem vzniku vyhledávání nových pracovních míst, zejména v odvětví cestovního ruchu.

Kromě sociálních a kulturních aspektů je nutné zmínit i aspekt ekonomický, neboť právě ten je označován jako hlavní přínos cestovního ruchu pro region či danou zemi. Vytváří se nová pracovní místa, generují příjmy na mezinárodní, národní, regionální či místní úrovni, a výsledkem může být dosažení pozitivní image dané oblasti. Jako konkrétní ekonomické dopady lze uvést tvorbu devizového zisku, tvorbu příjmů, generaci pracovních míst, rozvoj infrastruktury, přínos cestovního ruchu národnímu důchodu, zvyšování investičních příležitostí, pomoc při snižování chudoby a obecné zlepšení životní úrovně (Zaei, 2013).

V posledních letech se často objevují diskuze o důsledcích plánování udržitelného rozvoje v oblasti filmového cestovního ruchu. Odborné výzkumy v této oblasti jsou prováděny zejména britskou filmovou radou (UK Film Council), ale také

akademickými pracovníky (Heitmann, 2015). Některé z nejčastěji uváděných studií filmového cestovního ruchu se zaměřují na dopady, které tento typ turismu v konkrétní destinaci způsobuje. Riley a Van Doren (1992) uvádí tři základní přínosy filmového cestovního ruchu. Prvním z nich je zvyšování povědomí turistů o dané destinaci, druhým přínosem je zvyšování atraktivity konkrétní destinace a za poslední dopad je považováno přispívání k životaschopnosti cestovního ruchu.

Filmový cestovní ruch je významným marketingovým nástrojem a hraje v rozvoji dané destinace obrovskou roli. Asijský stát Kambodža například uznal, že přítomnost hlavní filmové tvorby může být dalším orientačním bodem při omlazování image Kambodže na mezinárodní úrovni. Může tak sloužit jako další faktor ve snaze dostat do ústraní převládající tematiku Pol Pota, genocidy a občanské války v posledním desetiletí (Winter, 2002). Za nejvýznamnější památku Kambodži je považován chrámový komplex Angkor Wat, kam míří denně davy turistů a stojí se zde dlouhé fronty, neboť právě zde byla ve filmu Lara Croft (dle počítačové hry Tomb Raider) zachycena světoznámá herečka Angelina Jolie a chrámový komplex se tak může pyšnit dobrou značkou (Fialová, Nekolný, 2015).

Dopady filmového cestovního ruchu na destinaci se mohou lišit v rozsahu a také prostorovou úrovní. Můžeme však říci, že většina dopadů je spíše podobná obecnému cestovnímu ruchu (zvýšení příjmů, pracovní příležitosti, zlepšení kvality životní úrovně, zlepšení infrastruktury a jiné), s tím rozdílem, že u filmu je kladen důraz zejména na autenticitu a reprezentaci. Obecně lze říci, že organizátoři a plánovači cestovního ruchu mají vliv na to, co divák shlédne na obrazovce. Na základě toho musí místní komunita žít s důsledky toho, jaký obraz jejich lokality byl vykreslen a komu byl zobrazen (Heitmann, 2015). Zpravidla platí, čím je film úspěšnější, tím je vyšší pravděpodobnost přitáhnout turisty do místa určení. V tab. 2 je zachycen dopad jednotlivých uvedených filmů z různých lokalit, z čehož jasně vyplývá velmi pozitivní dopad na návštěvnost v oblasti filmového cestovního ruchu. Takovým příkladem může být film „Statečné srdce – Braveheart“, jehož natáčení probíhalo zejména ve Skotsku, a rok po odvysílání celovečerní premiéry došlo k 300% nárůstu návštěvníků v této lokalitě. Další významný dopad s sebou přinesl i film „Čtyři svatby a jeden pohřeb – Four Weddings and a Funeral“, kdy se významná část tohoto filmu se odehrává v The Crown Hotel ve Velké Británii a popularita filmu pak způsobila po dobu tří let plné obsazení zmiňovaného hotelu. V tomto kontextu je potřeba zmínit problematiku cílené záměny

filmových míst. Příkladem může být film „Amadeus“, jehož děj se natáčel v Praze, ale film jako takový představuje rakouské hlavní město Vídeň. Dalším příkladem, kdy se jedná pouze o dílčí záměnu filmového místa, může být film Eurotrip. Zde jsou zachyceny záběry pražského hlavního nádraží, které je ve filmu prezentováno jako vlakové nádraží v Paříži. K těmto záměnám často dochází z finančních důvodů, neboť pronájem plochy pro natáčení se v jednotlivých městech či místech může značně lišit.

Tab. 2.: Filmový cestovní ruch a jeho dopady v destinaci

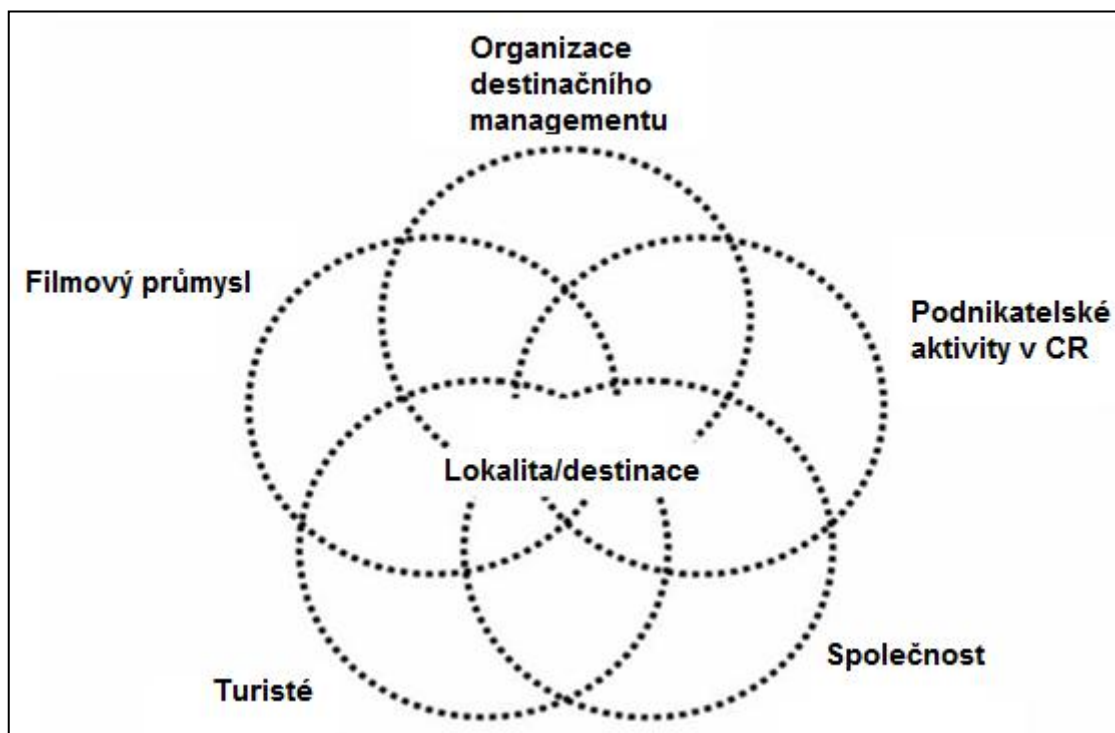
Filmy / TV seriály	Lokalita	Dopad
Statečné srdce	Wallace monument, Skotsko	rok po premiéře filmu 300% nárůst počtu návštěvníků v dané lokalitě
Tanec s vlky	Fort Hayes, Kansas	25% nárůst návštěvnosti v porovnání se předchozími 4 lety
Blízká setkání třetího druhu	Dáblova vež, Wyoming	75% nárůst návštěvnosti v roce 1975, nyní je 20 % návštěv kvůli filmu
Hřiště snů	Iowa	35% nárůst návštěvnosti v roce 1991, stabilní nárůst
Dallas	Southfork Ranch, Dallas	500 000 návštěvníků ročně
Pán prstenů	Nový Zéland	10% nárůst návštěvníků z UK v letech 1998 až 2003
Ocelové magnolie	Lousiana	48% nárůst návštěvnosti lokality po premiéře filmu
Poslední mohykán	Chimney Rock Park, Severní Karolína	25% nárůst návštěvnosti lokality po premiéře filmu
Harry Potter	různé lokality U.K.	ve všech lokalitách zaznamenán 50% a vyšší nárůst návštěvnosti
Mission: Impossible 2	Natinal parks, Sydney	200% nárůst návštěvnosti v roce 2000
Gorily v mlze	Rwanda	20% nárůst návštěvnosti v roce 1998
Pláž	Thajsko	22% nárůst mladých návštěvníků v roce 2000
Čtyři svatby a jeden pohřeb	The Crown hotel, Amersham, Anglie	plně obsazen po dobu 3 let od premiéry filmu
Zachraňte vojína Ryana	Normandie, Francie	40% nárůst počtu amerických turistů
Pýcha a předsudek	Lyme Park, Cheshire, U.K.	150% nárůst návštěvnosti lokality pod premiéru filmu
Troja	Canakkale, Turecko	73% nárůst turismu v dané lokalitě
Mandolína kapitána Correliho	Cephalonia, Řecko	50% nárůst návštěvnosti po dobu 3 let

Zdroj: Horrigan, 2009 + vlastní úprava

Turismus filmu a jeho dopady můžeme z hlediska času vnímat jako dlouhodobější. Film může být vydán na DVD nosičích, opakovaně vysílán v televizi, čímž může opakovaně posilovat zájem o vyobrazené cíle (Torchin, 2002). Televizní seriály mohou naše rozhodování ovlivňovat ještě více, neboť neustále zdůrazňují přitažlivost destinace, která se nám ukládá do mysli. Filmová lokalita může být atraktivní během celého roku a za různého počasí, což zlepšuje sezónní problémy s odvětvím cestovního ruchu. Na základě předchozích studií lze konstatovat, že dochází k nárůstu počtu návštěv ve filmových lokalitách (Tuclea, Nistoreanu, 2011). Tento zájem s sebou může přinášet i negativní důsledky, zejména v případě filmového zachycení společenských dramát či etnických dilemat. Jak naznačuje poslední výzkum týkající se filmu „Milionář z chatrče - Slumdog Millionaire“, poptávka po prohlídkách v oblasti slumů v indickém městě Bombai vzrůstá (Heitmann, 2015).

Na obr. 4 je zachyceno celkem pět prvků, které mají přímé dopady na vybranou destinaci. Jedná se o organizaci destinačního managementu, podnikání v cestovním ruchu, hostitelskou společnost, příjíždějící turisty a také o filmový průmysl. Všechny tyto prvky se vzájemně prolínají a utvářejí tak obraz dané destinace.

Obr. 4.: Prvky utvářející lokalitu/destinaci působením filmového CR



Zdroj: Heitmann, 2015 + vlastní úprava

Filmový CR vytváří pozitivní dopady, specifické pro danou lokalitu dle povahy filmu a jeho cíle. Zároveň tak vzniká obecný soubor problémů při správě destinace a marketingu. Zde jsou dle Connella (2012) uvedeny některé problémy a otázky, které se již objevily v řadě studií:

1. zvýšené dopravní zácpy a nedostatečný počet parkovacích míst pro automobily a autokary turistů
2. nedostatečná schopnost vyhovět poptávce po návštěvách;
3. problematika v destinacích, které nejsou natolik známé nebo nejsou připravené na náhlý příliv turistů, kteří se zajímají o určitý prvek dané oblasti;
4. dopad na místní obyvatelstvo, narušení jejich soukromí a problematika parkování místní komunity;

5. nedostatečná obchodní reakce pro maximalizaci ekonomických přínosů a zajištění rovnoměrně vysoké návštěvnosti při stálé poptávce ze strany příchozích turistů;
6. nadměrná komercionalizace místa prostřednictvím filmových snímků;
7. přemístění stávajícího trhu cestovního ruchu a nahrazení jiným trhem, méně lukrativním a méně žádoucím;
8. krádež materiálů z filmových míst a nárůst problémů v oblasti bezpečnosti;
9. kulturní a prostorová přitažlivost, která vede ke vzniku konfliktu mezi hostitelskou komunitou a turisty;
10. zvětšení sezónnosti v závislosti na trhu;
11. koncentrace aktivit cestovního ruchu do určité části destinace;
12. nadměrné spoléhání na téma filmového cestovního ruchu a problémy s ním spojené;
13. problematika udržení poptávky po turismu z dlouhodobého hlediska.

2.3.4 Motivace

Pojem „motivace“ slyšíme či vnímáme téměř dennodenně všude kolem nás. Jedná se o jakousi náplň či hnací motor, který nás v různých situacích a zejména při rozhodování žene vpřed. Motivaci je obecně věnována spousta prostoru a v posledních letech se jedná o problematiku velmi diskutovanou nejen v pracovním prostředí (například jak motivovat zaměstnance), ale také v prostředí běžného života (například motivace ke sportu). V obecné rovině je motivace vnímána jako intrapsychicky probíhající proces, který vychází z dané potřeby a vede k výslednému žádoucímu a vnitřnímu stavu. Tento proces může být iniciován endogenně, jedná se tedy o vnitřní pohnutku například k odpočinku, způsobenou nadměrným pocitem únavy. V druhém případě hovoříme o exogenní iniciaci, nejedná se o vnitřní pohnutku, ale o způsob motivace jinou osobou, například finanční pobídka za splnění úkoly. Vzájemně dochází k interakci mezi vnitřními a vnějšími činiteli. Základem motivace je motiv. Jedná se o zážitek nebo způsob jakým jednáme, a který nám přináší určité uspokojení, například potřeba sociálního kontaktu (Nakonečný, 2014). Lidé cestují za účelem, aby si splnili své nejzákladnější potřeby, zachycené v Maslowově hierarchickém modelu (obr. 5). Tyto potřeby můžeme dále rozdělit na primární a sekundární. Primární jsou právě fyziologické potřeby jako vzduch, spánek, pohyb, potrava, sex, dýchání, vylučování a jiné, které zajišťují přežití člověka jako jedince, ale také jako druhu. Za sekundární

potřeby považujeme potřebu seberealizace, osobního statusu, sociální potřebu a potřebu bezpečí a jistoty. Maslowova pyramida má velký význam z hlediska motivace a potřeby jsou jedním z hybných činitelů v našem chování. Nejprve musí být uspokojeny primární potřeby a následně se může v pyramidě pokračovat dále, směrem nahoru. Jinak řečeno, pokud má člověk žízeň, bude se snažit uspokojit tuto potřebu a nemusí ho právě zajímat potřeba seberealizace (Jeřábková, Srbová, 2007). Zkrátka motivace je to, co žene lidi k cestování a k potřebě být součástí cestovního ruchu.

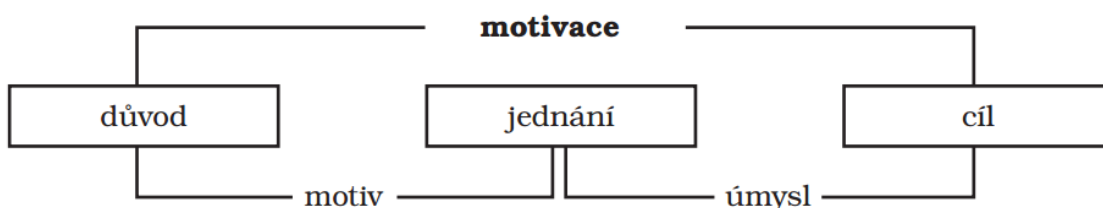
Obr. 5.: Maslowova pyramida potřeb (hierarchický model)



Zdroj: Jeřábková, Srbová, 2007 + vlastní úprava

Na obr. 6 je vyobrazeno základní schéma motivace, jež začíná důvodem, jakožto daným podnětem a přes proces jednání vede k dosažení předem určeného cíle. Proti sobě zde stojí dva důležité prvky – motiv a úmysl. Motiv vnímáme jako faktor, jenž je důvodem k našemu jednání, kdežto úmysl je považován za cílenou myšlenku, mající předem daný plán na konkrétní učinění.

Obr. 6.: Základní schéma motivace



Zdroj: Nakonečný 2014, + vlastní úprava

Motivace v cestovním ruchu je často součástí různých druhů a formátů průzkumu, neboť právě individuální zájmy a preference v oblasti volnočasových aktivit a životního stylu, vedoucí k návštěvě dané destinace, jsou nesmírně důležité nejen pro konkrétní turistické místo, ale i v rámci cestovního ruchu jako celku. V posledních letech se této problematice věnuje čím dál více prostoru, neboť právě motivace v turismu je velmi důležitou součástí marketingu. Tím je myšlena marketingová strategie, rozvoj destinace a s ní úzce související obraz (image) destinace, o které hovořím v kapitole 2.4.4. Motivace v cestovním ruchu je ovlivňována řadou faktorů, zejména se jedná o sociálně-demografické ukazatele, neboť si sami z vlastních zkušeností můžeme představit zcela patrný rozdíl v motivaci a preferenci u mladších osob a lá „teenagerů“ a u osob v důchodovém věku, pro které je představa o volnočasové aktivitě pravděpodobně dosti odlišná. Dále lze zmínit i důležitost počtu návštěv dané destinace, tedy jedná-li se o jedince, kteří danou destinaci navštíví poprvé nebo o jedince s opakovanými návštěvami. I v takovém případě se může motivace k návštěvě takové destinace významně lišit. V neposlední řadě má dopad na motivaci i okolí, jímž je jedinec neustále obklopan. Často jde o úzkou skupinu osob, přátel, neboť právě jedním z vlivů dopadů na motivaci mohou být doporučení dle vlastních, subjektivních zkušeností od přátel a známých.

Různé názory různých autorů daly za vznik jednotlivým druhům či kategoriím motivace turistů cestovního ruchu. Lněnička (2016) ve své diplomové práci hovoří o jedenácti důvodech, které motivují jedince k tomu, aby jel na dovolenou. Dále Basanez (2011) rozlišuje celkem sedm kategorií pro motivaci v turismu.

1. Psychická a fyzická motivace

Volný čas, prázdniny či dovolená jsou faktory, hrající pro naše zdraví a duševní pohodu velmi významnou roli. Cestovní ruch tak můžeme vnímat jako

„léčitele“, který nám pomáhá odstraňovat fyzickou či psychickou únavu, způsobenou dopady každodenního života. Jedná se tedy o snahu, naleznout proti únavě prostor k odpočinku.

2. Kulturní motivace

Kulturní motivace je založena na předpokladu, že turista má v sobě touhu poznávat. Důležitou roli zde hraje vnímání komunity a prezentace své kultury danými aktéry. Motivace ke kulturnímu cestovnímu ruchu mnohem více závisí a je silnější u turistů, kteří dané místo určení navštívili než na tom, jak je daná kultura vnímaná okolím.

3. Komunikační a sociální motivace

Tato kategorie motivace je založena na využití volného času za cílem upevnění bližších vztahů s příbuznými či přáteli. Jedná se tedy o potřebu setkávání se s různými lidmi a jejich různými vztahy mezi nimi. Po skončení pracovních/studijních povinností dochází k odpočinku, během kterého často trávíme zbytek dne s blízkými lidmi. Je to část dne, kterou trávíme s přáteli, rodinou či příbuznými a díky nim se cítíme uvolněně a pohodově.

4. Motivace změny činnosti a geografické polohy

Tento typ motivace je dán touhou uprchnout z každodenního rutinního života plného únavy. Psychická a fyzická motivace (bod 1) se s tímto typem vzájemně doplňují, jelikož mají téměř stejné zásady k úniku z běžného životního tempa. Můžeme zde hovořit o pojmu „home-work-home“, což v překladu znamená „domů-do práce-domů“, jenž vyvolává obrovskou únavu mezi lidmi, nárůst stresu a zvýšené vnímání dalších negativních aspektů, jako například přeplněné ulice s velkým množstvím automobilů a jiné. Právě z tohoto každodenního rutinního života se lidé snaží uniknout a využívají k tomu právě cestování.

5. Motivace statusu a prestiže

Původ tohoto druhu motivace pochází z období renesance, kdy osobní rozvoj byl dosahován a vylepšován prostřednictvím studií. V současné době je osobní rozvoj dosahován také pomocí obchodní a společenské prestiže. V cestovním ruchu se turistovi dostává společenského uznání, což vytváří vlastní dojem jakéhosi sociálního pokroku a osobního rozvoje. Můžeme zde hovořit o procesu

napodobování, kdy turisté pro výběr destinace mnohdy volí lokality dle ostatních turistů, aby měli pocit své důležitosti, srovnatelné s důležitostí ostatních aktérů. Snahou je zkrátka získat pocit uznání a důležitosti ve společnosti. Právě dosažení tohoto stavu může být mnohdy až obtížné, neboť společnost je velmi různorodá a diferencovaná. V prvotních fázích cestovního ruchu, kdy turismus byl především představou o návštěvě prestižních lázní a přímořských letovisek označovaných jako Grand Tours, byl dostupný pouze velmi vytríbené společenské skupině bohatých podnikatelů (Towner, 1995). V takovémto případě je proces napodobování značně omezen a statut s prestiží je dosahován pravděpodobně jiným způsobem.

6. Motivace k zábavě

Motivace k zábavě je hnaná touhou po odpočinku jednotlivcem ale i skupinou. Aktéři se postupně zapojují do různých zábavných aktivit, jako tomu může být praktikováním sportovních činností, poslechem hudby, tancem, návštěvou kina a shlédnutím filmu či vykonáváním spousty dalších aktivit. Cílem takového turisty je snaha odprostit se od nudného žití a dát svému životu důvod a zároveň si odpočinout. I tento druh motivace se vzájemně doplňuje s motivací fyzickou a psychickou. Je zde snaha utéci od každodenního života a dát rovnováhu lidským potřebám.

7. Bezpečnostní a ochranná motivace

Jedná se o motivaci turistů pro výběr destinace jeho pobytu, tak aby daná lokalita poskytovala ochranu před útoky, loupežemi, epidemickými nemocemi a jinými hrozbami. V současné době, kdy je poměrně hojně diskutována problematika terorismu, může být ochrana v dané destinaci značně narušena. Cestovní ruch v místech, kde existuje hrozba násilí či válečných bojů, může být ztrátový. Po březnových útocích v Tunisku roku 2015 vyšlo najevo, že tato země odhaduje ztrátu v průmyslu jejich cestovního ruchu 515 milionů dolarů, tedy celkově 38 % (Cadavez, 2016). I přes tuto problematiku Andrade (1992) vnímá cestovní ruch jako určitou instituci míru, blahobytu a prosperity. Stručně řečeno, lidé chtějí, aby s nimi bylo dobře zacházeno, chtějí převzít své charakteristické role, aby se mohli cítit dobře a tento pocit v nich vyvolal štěstí a radost bez ohledu na to, o jak dlouhý pobyt v dané destinaci se jedná. Veškeré tyto subjektivní praktiky jsou často používány v marketingu za účelem propagace dané destinace a snaze přesvědčit

jednotlivé aktéry, aby se rozhodovali podle toho, co je v daný okamžik potřeba (Basanez, 2011).

Motivace v cestovním ruchu je velmi důležitá, neboť působí jako stimulator, který podnítl zájem o cestování a s ním související jevy, jako je aktivita, chování či spotřeba. Zde můžeme hovořit o dvou základních faktorech – push a pull. Push faktory, neboli faktory přitažlivosti, lze charakterizovat jako atributy specifické pro dosažení cíle nebo pro vnější motivaci. Tyto faktory jsou založeny na snaze vnímat daný cíl jako turisticky přitažlivý. Pull faktory, označované jako tahové, lze charakterizovat jako činitele podporující specifickou motivaci lidí k cestování. Tyto dva faktory spolu souvisejí a neměly by být považovány za vzájemně nezávislé. Za dominantní jsou však považovány push faktory, neboť právě ty mohou mít direktivní potenciál, to znamená, že směřují turisty k určitým destinacím (Heitmann, 2015). Macionis (2004) se pokusil znázornit tři typy turistů dle jejich vztahu a rostoucího zájmu o film (obr. 7). Prvním typem je náhodný turista filmového cestovního ruchu, který se nachází v destinaci, vyličené ve filmu neplánovitě, a na filmových aktivitách se může, ale nemusí přímo.

Obr. 7.: Typy turistů filmového cestovního ruchu a jejich motivace

rostoucí zájem o film		
→		
Náhodný turista filmového CR	Obecný turista filmového CR	Specifický turista filmového CR
ti, kteří se právě nacházejí v destinaci, vyličené ve filmu	není přímo vázán na filmové místo, ale účastní se aktivit spojených s filmovým cestovním ruchem	turista, který aktivně vyhledává místa, spojená se shlédnutým filmem
motivace	motivace	motivace
sociální interakce novinky	únik novinky vzdělání nostalgie	vylepšení ega vlastní aktualizace putování vlastní identita zkušenosti fantazie status/prestiž romantika nostalgie

Zdroj: Macionis, 2004 + vlastní úprava

Jeho motivace, navštívit danou destinaci je ovlivněna zejména sociální interakcí a novinkami. Druhým příkladem je obecný turista filmového cestovního ruchu, u kterého záměr navštívit destinaci nebyl vyvolán shlédnutím filmu, ale možností zúčastnit se aktivit, spojených s daným filmem. Motivací k této návštěvě je zejména únik od všednodennosti, zájem o novinky, vzdělání a také určitá nostalgie. Posledním typem je specifický turista filmového cestovního ruchu, který aktivně a cíleně vyhledává místa, spojená se shlédnutým filmem a účastní se jednotlivých aktivit. Jeho motivace je tak nejsilnější a je podporována zejména snahou o vylepšení ega, potřebou zdůraznit svou vlastní identitu, status či prestiž, potřebou seberealizovat se, a je podporována také pozitivní předchozí zkušeností, vlastní fantazií, zájmem o putování a dalšími faktory.

2.4 Destinační management

Destinační management je v moderní době považován za dosti oblíbený a často používaný termín, který vystihuje podstatu způsobu řízení či organizování potřeb v dané destinaci. Pro komplexní objasnění je potřeba zmínit pojem destinace a také pojem management.

2.4.1 Vymezení destinace v cestovním ruchu

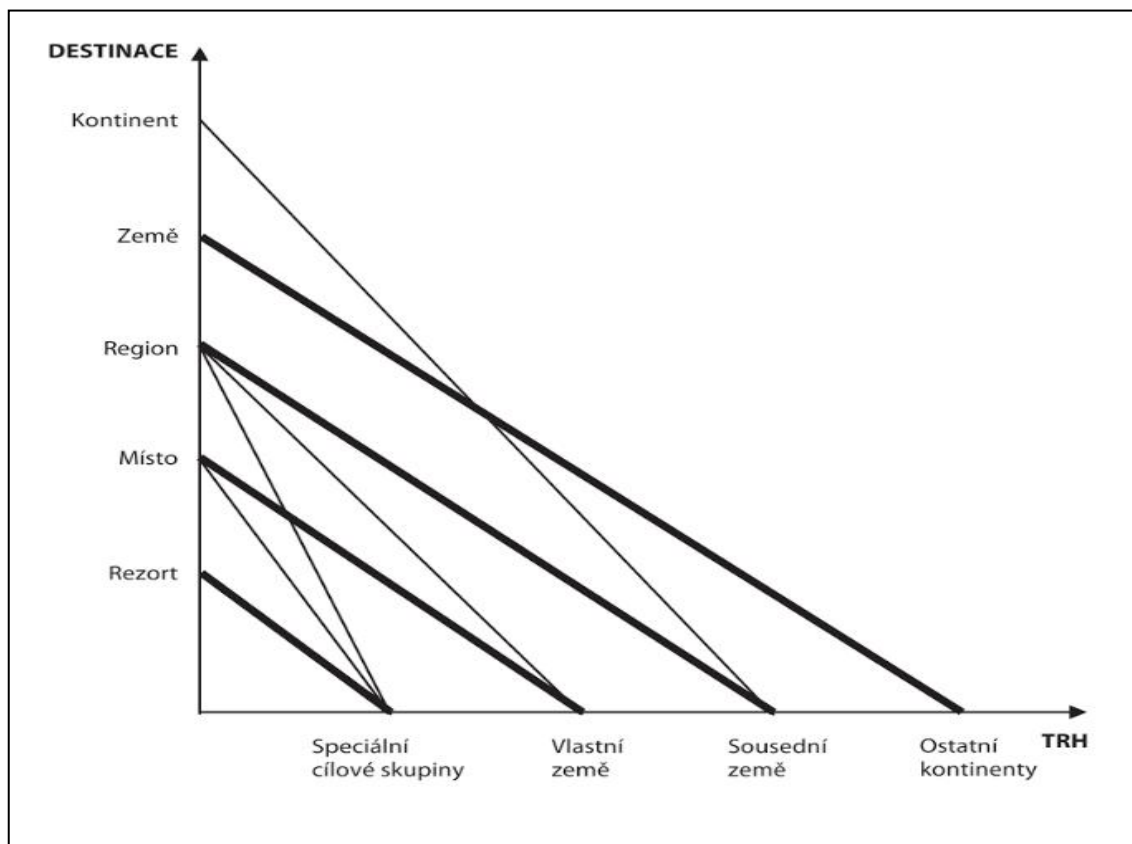
Pojem „destinace“ můžeme v cestovním ruchu také nahradit synonymem „místo“, které se nachází kdekoli na naší Zemi a je svým způsobem atraktivní a vyhledávané specifickou skupinou lidí či jednotlivci. V odborné terminologii lze pojem destinace vymežit jako „svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti“ (Palatková, 2006, s. 11). Na základě uznávané definice světové organizace cestovního ruchu je za destinaci považován fyzický prostor s nebo bez správních či analytických hranic, kde může daný aktér – návštěvník strávit noc. Zároveň jde o klaster produktů, služeb, aktivit a zážitků v rámci hodnotového řetězce cestovního ruchu. V takovéto destinaci působí celá řada aktérů a svým nehmotným obrazem a identitou může udržovat konkurenceschopnost na trhu (UNWTO, 2016). Destinace nabízí celou řadu služeb, jako je ubytování, stravování, sportovní aktivity a další zábavné činnosti.

Velikost a charakter destinace je určován nabídkou dané destinace (její atraktivitou), a její odvozenou nabídkou (poskytované služby). Významnou roli zde

hraje také motivace k cestě do právě zvolené destinace a rovněž vzdálenost mezi výchozím místem a cílovou destinací, znázorněná na obr. 8. Na základě tohoto znázornění lze odvodit fakt, že čím je destinace menší, tím menší je i cílová skupina. Hovoříme-li o rezortu jakožto nejmenší jednotce destinace, pak jeho atraktivita je nejvyšší u speciální cílové skupiny. Kdežto budeme-li hovořit o destinaci jako celé konkrétní zemi, poptávka po takové destinaci bude mít daleko širší záběr a aktéři budou často i z jiných kontinentů.

Destinace jsou v současné době považovány za zcela standardní jednotky, které si navzájem konkurují a celý jejich rozvoj a prodej musí podléhat velmi důkladnému řízení. Vytváření úspěšné destinace je relativně náročný proces, který trvá několik let. Jako hlavní aktéři zde vystupují silné subjekty nebo skupiny z komerční oblasti, ale zároveň i veřejnoprávní organizace cestovního ruchu, které svými financemi pokrývají tento proces tvorby. Ten může být urychlen nebo posílen zapojením silného partnera do procesu nebo při konání aktivit, jež mohou upoutat pozornost, například velké sportovní či kulturní akce (Palatková, 2006).

Obr. 8.: Destinace cestovního ruchu a její vazba na motivaci a vzdálenost

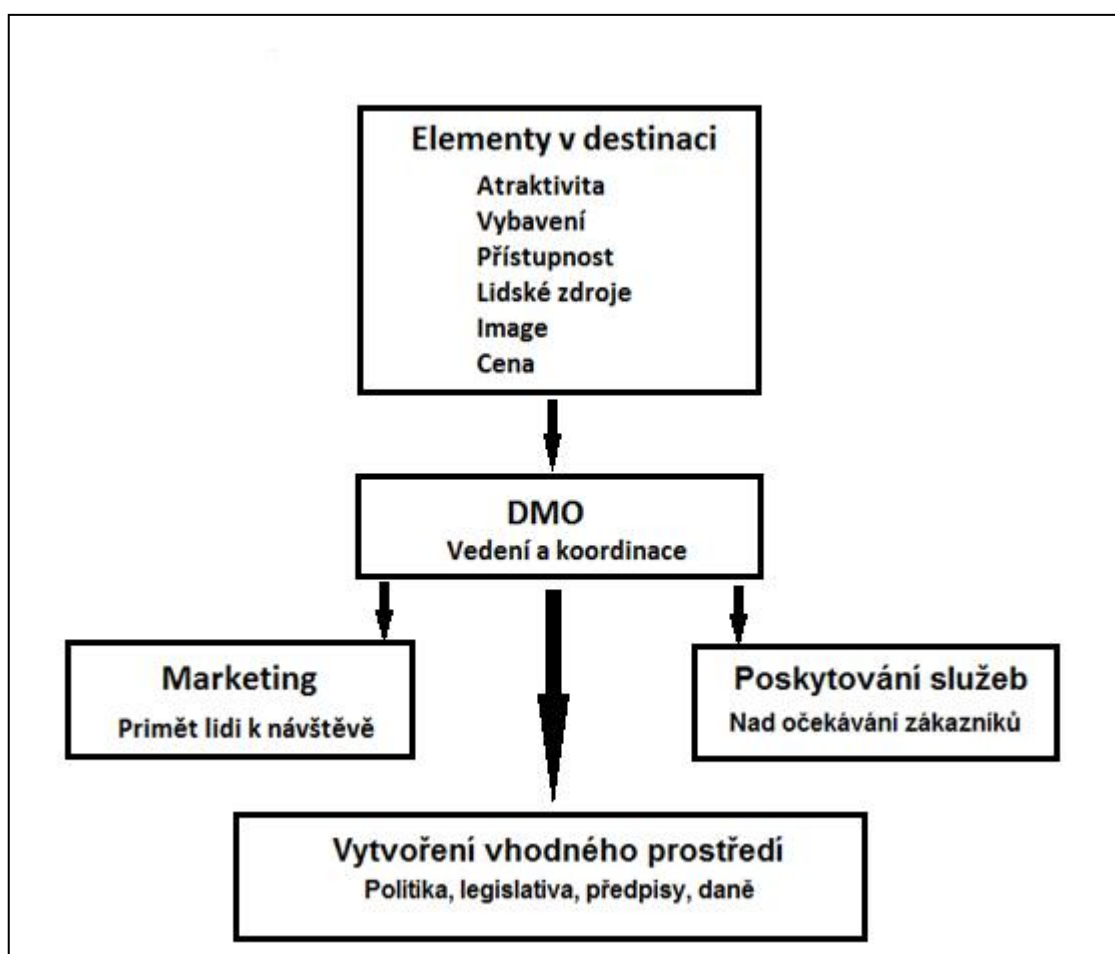


Zdroj: Palatková, 2006

2.4.2 Vymezení destinačního managementu

Destinační management můžeme definovat jako koordinované řízení všech prvků, které vytvářejí destinaci (atrakce, vybavení, marketing a tvorba cen). Destinační management dominuje strategickým přístupem k propojení těchto někdy velmi samostatných subjektů k lepšímu řízení dané destinace. Toto společné řízení vede k zabránění vynaložení dvojího úsilí z hlediska propagace, organizace služeb pro návštěvníky a podpory podnikání. Rovněž je zde snaha nalézt a identifikovat případné nedostatky v řízení destinace. Na obr. 9 je graficky znázorněno schéma destinačního managementu a jednotlivé vztahy uvnitř. Jsou zde zachyceny základní elementy (atraktivita, vybavení, přístupnost, lidské zdroje, image a cena), marketing, poskytování služeb a zkratka DMO, kterou je nezbytně nutné objasnit. Jedná se o zkratku anglického výrazu „*Destination management organisation*“, kdy v českém prostředí se často používá výraz organizace destinačního managementu, více v následující podkapitole 2.4.3.

Obr. 9.: Schematické znázornění destinačního managementu



Zdroj: UNWTO, 2007 + vlastní úprava

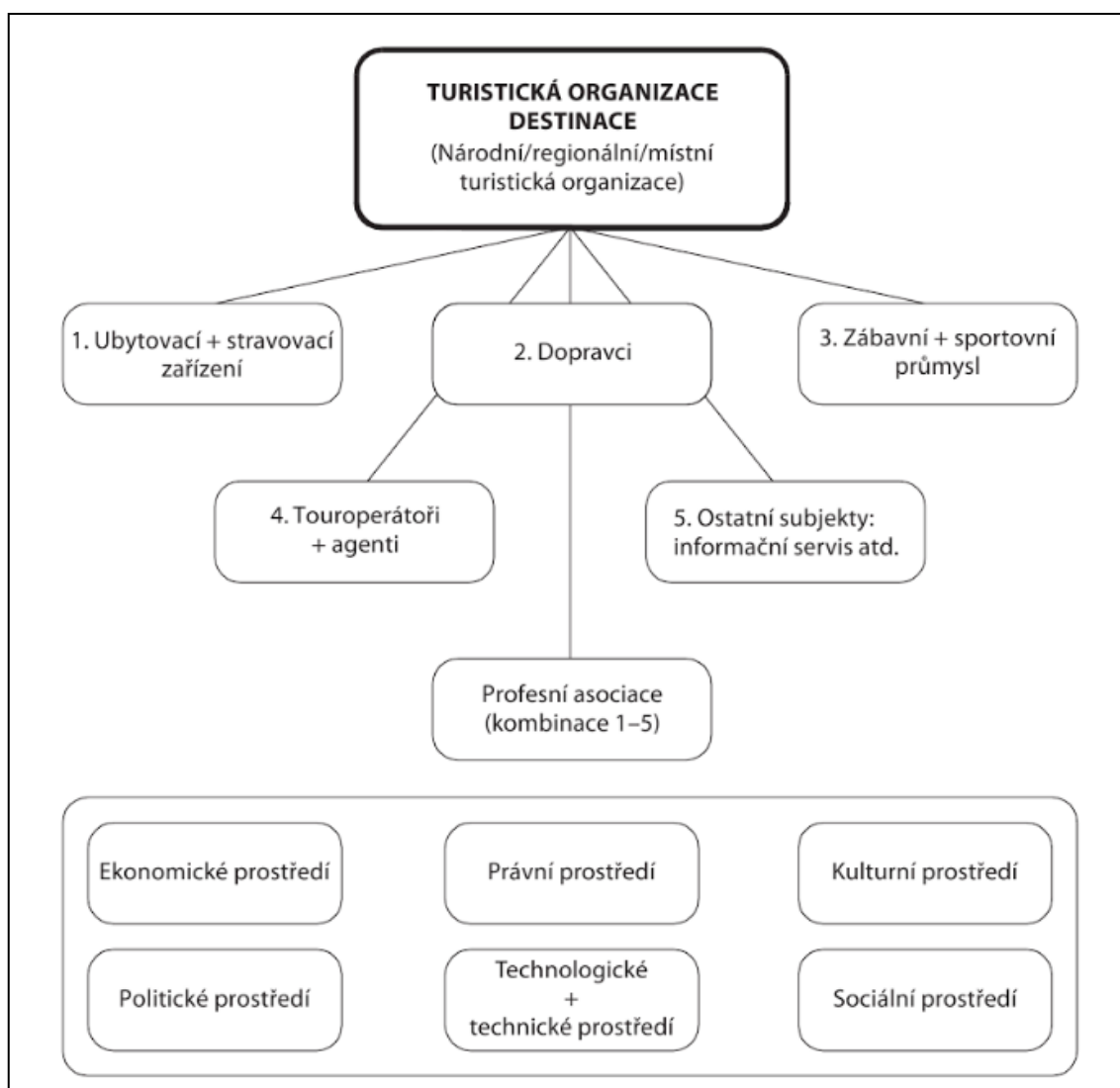
2.4.3 Organizace destinačního managementu

Jedná se o hlavní řídicí jednotku destinace cestovního ruchu, která může být státní, polostátní nebo zde převažuje privátní podíl. Organizace destinačního managementu je rozdělena na několik možných úrovní (Palatková, 2006):

1. Lokální turistická organizace (LTO) – jedná se o nejnižší jednotku v tomto škálování. Příkladem ze zahraničí na této úrovni může být organizace Visit London či Dublin Tourism. V Česku pak můžeme hovořit o Destinačním managementu města Český Krumlov, Prague city tourism nebo Jeseníky – sdružení cestovního ruchu (kapitola 4.5)
2. Regionální turistická organizace (RTO) – jednotka o úroveň vyšší než LTO. Ze zahraničního prostředí se jedná o Wallis Tourisme, Balaton Tourism nebo VisitScotland. V Česku pak jde o Jihočeskou centrálu cestovního ruchu, Regionální agentura Beskydy-Valašsko.
3. Národní turistická organizace (NTO) – tato úroveň velikostí spravované oblasti odpovídá území daného státu. Aktivity jsou vykonávány uvnitř země (destinace), ve které se podílí na prosazování politiky turismu, spolupracuje s komerčními subjekty a koordinuje destinační marketing v regionech. V zahraničí lze uvést Hungary tourism či British Tourist Authority. V Česku se jedná o státní příspěvkovou organizaci CzechTourism, spadající pod Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
4. Kontinentální turistická organizace – jedná se o nejvýše postavenou jednotku v tomto vymezení. Turistické organizace vznikají na úrovni jednotlivých kontinentů.

Turistická organizace destinace a její výše uvedené čtyři úrovně v sobě zahrnují celou řadu subjektů působících v různém prostředí. Na obr. 10 je schematicky znázorněn určitý typ prostředí, které může být například ekonomické, právní či sociální a dále jsou zde jednotlivé subjekty jako je ubytovací a stravovací zařízení, dopravci či zábavní a sportovní průmysl.

Obr. 10.: Subjekt v destinační společnosti



Zdroj: Palatková, 2006

2.4.4 Destinační image

V této souvislosti je obraz neboli image, jež přenáší danou destinaci na trh, vnímána jako jeden z nejdůležitějších prvků, které mají vliv na rozhodnutí turistů pro výběr dané destinace. Této tématice se dostává literárního prostoru již od 70. a 80. let 20. století a vzniká tak celá řada teoretických a koncepčních omezení. Dle Lawsona a Bovyho (1977) je destinační image vnímána jako projev objektivního poznání, fantazie, předsudků a citových myšlenek jednotlivce či skupiny o konkrétním místě neboli destinaci. To je v rozporu s názorem Martín a Rodrigueze (2008), hovořící o do jisté míry subjektivním vnímáním dané destinace turistou, neboť jeho percepce může být ovlivněna řadou názorů dalších osob, jež danou destinaci navštívili nebo o ní pouze někde slyšeli.

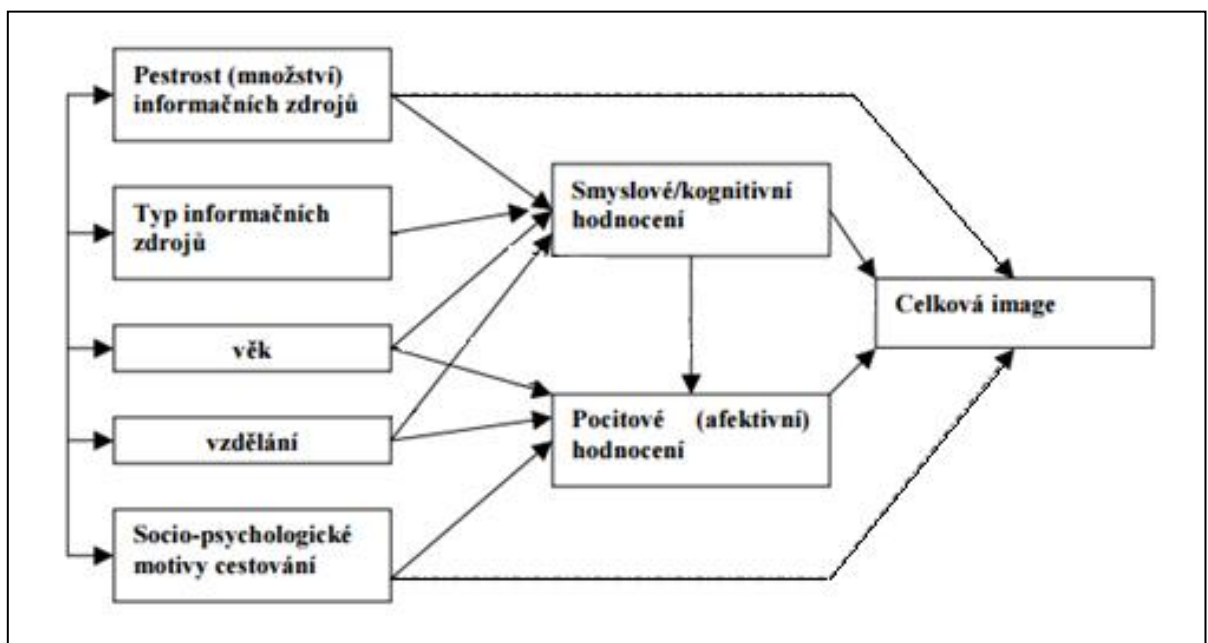
Image destinace by měla být tvořena na základě pravdivých tvrzení a zobrazení, neboť právě image je často důležitější a brána více v potaz ve srovnání se skutečnou realitou. Hovoříme-li o pravdivých a nepravdivých tvrzeních, je velmi jednoduché na základě nepravdy a zkreslených údajů a obrázků, proměnit image destinace do negativní podoby, která často vzniká na základě špatné zkušenosti klientů a jejich negativní hodnocení může značně poškodit (avšak oprávněně) danou destinaci. Takové poškození se projevuje zejména poklesem počtu turistů v konkrétní destinaci a snížením zájmu o využívání produktů cestovního ruchu. Takto vzniklá negativní image destinace se velmi obtížně mění a náprava může trvat i několik let. Důležitým ukazatelem je zde velikost neboli rozloha destinace. Obecně platí pravidlo, čím větší rozloha dané destinace je, tím hůře se mění její image, tedy u menších územních celků tato proměna probíhá daleko snáz. K vytváření image se v poslední (moderní) době používá zejména makromarketing, za jehož hlavní cíl je komunikace se zákazníkem přímou formou (Palatková, 2006). Komunikace může probíhat prostřednictvím moderních technologických komunikačních nástrojů, jakým je například elektronická internetová poštovní služba s využitím mobilního telefonu nebo počítače. Dalším způsobem je také přímá verbální forma se zainteresovanou osobou například cestovní kanceláři nebo v turistickém informačním středisku. V současné době je s rostoucím mediálním významem kladen obrovský důraz na způsob komunikace prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Instagram, Twitter a jiné).

Význam image v konkurenčním prostředí trhu hraje velice zásadní roli a můžeme jej vnímat i jako nespravedlivý. Jde o skutečnost, že na trhu existují destinace, jejichž management se snaží aktivně vytvářet lepší image s vynaložením nemalých nákladů a lidské síly, a jejich atraktivita a návštěvnost přitom nedosahuje takové úrovně jako destinace, které jsou pro turisty přirozeně přitažlivé bez výraznějšího úsilí při získávání klientely. Jako příklad můžeme uvést hlavní město Francie, Paříž. Tato destinace je pro turisty stále velmi atraktivní i přes současné zhoršené podmínky v podobě nedávných teroristických útoků. Její image vychází z charakteristiky tohoto města, které je dlouhodobě vnímáno převážně jako romantické, krásné či architektonické (Basanez, 2011).

Vývoj image turistické destinace, označovaný často jako sociální konstrukt, je dle posledních hlavních směrnic marketingu cestovního ruchu založen na racionální a emocionální stránce spotřebitele. Je vnímán jako kombinace dvou hlavních složek či

dimenzí, jež jsou výrazně ovlivňovány sociálně-demografickými charakteristikami turistů a zároveň vlastní zkušenosti z pobytu v dané destinaci. Prvním z nich je percepce a kognitivní funkce, jež klade důraz na význam jednotlivých atributů turistických destinací. Destinační image je hodnocena dle atributů svých zdrojů a atrakcí, jež ovlivňují a motivují turisty k návštěvě onoho konkrétního místa či destinace. Druhá složka označovaná jako citová či emoční, odkazuje na pocity a emoce vyvolané v turistických destinacích. Tato složka je rovněž silně ovlivněna vlastní motivací turisty (Beerli a Martín, 2004). Na obr. 11 můžeme vidět vztah těchto dvou složek či dimenzí a prvků, které je ovlivňují. Z tohoto schéma, označovaného jako „PATH“ model faktorů, určujících cílový obraz destinace, od autorů Baloglu a McCleary (1999), je patrné, že pestrost a typ informačních zdrojů (například média, reklama), dále sociálně-demografické ukazatele jako je věk a vzdělání a sociálně-psychologické motivy cestování, jsou prvky, jež ovlivňují jak smyslové (kognitivní) a pocitové (afektivní) hodnocení, a celý proces vede k tvorbě celkové image destinace, která podléhá přímému hodnocení turisty dle výše uvedených dvou složek.

Obr. 11.: PATH model faktorů, určujících cílový obraz destinace



Zdroj: Baloglu a McCleary 1999 + vlastní úprava

Z toho je patrné, že prvky, jež mohou být ovlivněny, jsou pouze pestrost informačních zdrojů a typ informačních zdrojů. Z marketingového hlediska lze sociálně-demografické ukazatele a sociálně-psychologické motivy k cestování jen obtížně ovlivnit, jelikož jsou již významně zakořeněny v jednotlivých jedincích.

Image turistické destinace můžeme také rozdělit do dvou fází – prvotní a druhotné. Prvotní neboli primární image je turistou rozvíjena až po jeho osobní návštěvě turistické destinace. Druhotná neboli sekundární image je turistou vytvářena ještě před tím, než zvolenou destinaci navštíví (Lopes, 2011). Právě již zmiňované prvky, jako jsou média, reklamy, ale i vlastní motivace ovlivňovaná zejména sociálně-demografickým hlediskem, to vše má vliv na sekundární image, jež často bývá rozdělována na formální nebo neformální image, v závislosti na zdroji poskytovaných informací.

Proces tvorby image destinace je považován za relativně složitý a poměrně dlouhý. Právě v důsledku marketingové strategie vzniká image, jež reprezentuje destinaci jako produkt určený k prodeji. Image destinace by měla být jednoduchá a srozumitelná, doplněná o poutavé grafické znázornění, jež dokáže zaujmout (Palatková, 2006).

Co se týče otázky rozvoje image v destinaci cestovního ruchu, je potřeba ještě uvést autory Tocquer a Zins (2004), kteří ve své práci popisují vlivy, působící na turisty ve vztahu ke konkrétní destinaci. Můžeme tedy hovořit o čtyřech stádiích vývoje:

1. Vágní/nejasná a nerealistická image – původ tohoto obrazu pramení nejčastěji z reklam, vzdělávání a ústních komunikací. Vzniká ještě předtím, než turista navštíví vybranou destinaci. Jedná se o fenomén, kdy lidé vnímání ježdění na dovolenou jako něco zdravého pro jejich životy.
2. Zkreslená image – v této fázi se turista rozhodne jet na dovolenou, stráví čas v dané destinaci a také využívá produkty cestovního ruchu. Právě v tomto vývojovém stádiu se vnímání dovolené mění, vyjasňuje se a rozšiřuje jeho význam. Po ukončení pobytu a návratu je image dané destinace pro turistu objasněna.
3. Vylepšená image – zde je dovolená vnímána jako zážitek sám o sobě. Během přímé zkušenosti s produktem cestovního ruchu dochází k postupnému odstranění zkreslených prvků, a naopak k nabývání prvků reálných, nezkreslených.
4. Výsledná image – poslední fáze je vztažena ke vzpomínkám na nedávno prožitou dovolenou, což často může vést k nostalgii, lítosti, ale také i fantazii.

Poté začínají probíhat všechna čtyři stádia vývoje znovu, což má vliv na budoucí rozhodování, týkající se téhož produktu cestovního ruchu.

Závěrem je potřeba podotknout, že s postupným vývojem destinací ale i technologií, dochází v současné době k výzkumům v oblasti destinační image také pomocí sociálních sítí. Za jeden z nejdůležitějších komunikačních kanálů současné doby můžeme považovat internetová sociální média v čele s Facebookem, jakožto přední světovou sociální sítí. Příkladem takového výzkumu může být práce od Kettera (2016), jež k analýze případové studie zemětřesení v Népálu využívá právě sociální síť Facebook.

2.4.5 Destinační image ve vztahu k filmu

Jak již bylo v předchozí podkapitole zmíněno, tvorba image je vnímaná za velice složitý a zdoluhavý proces. Utváření image je ovlivňováno celou řadou procesů. Jedním z nich je například historický kontext, kdy se daná oblast dostává do povědomí aktérů na základě vzdělání či obecné informovanosti z pohledu historického. Dalším příkladem může být tvorba image na základě významné události, často označovaná jako „*Eventový cestovní ruch*“. Z prostředí Česka můžeme zmínit letní světový filmový festival Karlovy Vary, který na sebe dokáže upoutat celou řadu návštěvníků, zájemců, ale i médií. Druhým takovým příkladem může být hudební festival Colours of Ostrava, který se každoročně pořádá v oblasti Dolních Vítkovic v Ostravě. Tento festival v loňském roce zařadil britský deník The Guardian mezi Top 10 letních hudebních festivalů pro rok 2016 (ČTK, 2016).

Dalším takovým příkladem a v kontextu s touto prací i nejvýznamnější je tvorba image na základě filmu a vizuálních médií. Film je považován za velice významný nástroj, který snadno dokáže ovlivnit své diváky. Takovým příkladem může být studie, zabývající se problematikou filmového cestovního ruchu napříč asijskými kulturami. Konkrétněji jde o výzkum mezi respondenty z Číny, Japonska, Tchaj-wanu a Thajska, kteří se na základě shlédnutí korejského televizního dramatu Deajanggeum, rozhodli navštívit stejnojmenný zábavní park, nacházející se v Jižní Korei. Na základě výsledků je možné posílit argument o tom, že novinky, prestiž a osobnosti jsou tři hlavní motivační faktory, které návštěvník destinace, spojené s filmovým cestovním ruchem, očekává (Sangkyun, 2011). S touto problematikou souvisí i další studie od autorů Pham Hong Hoa, Vo Thi Thanh Truc a Mai Ngoc Khuong (2015). Tento dokument se zabývá

otázkou motivace tentokrát pouze vietnamské populace navštívit Koreu poté, co shlédli některé korejské telenovely či filmy. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že hlavní motivací k návštěvě jsou zejména herci, hudba, kultura a tradice (Hoa a kol., 2015). Z českého prostředí můžeme hovořit o čínském romantickém filmu „Somewhere only we know - Jen my víme, kde“, kdy čínská studentka odjede studovat do Prahy a sblíží se tam s čínským chlapcem. Tento film byl natočen v Praze. Po premiéře tohoto filmu ho během jediného týdne shlédlo několik milionů diváků v asijských zemích. Tato skutečnost s sebou přináší důležitý aspekt zvýšení návštěvnosti. V polovině srpna roku 2015 navštívilo Prahu již přes sto tisíc čínských turistů, což znamená o 50 % více než v roce 2014 (Vlček, 2015).

2.4.6 Brand image

Brand image neboli image značky můžeme vnímat jako prvek, který bezprostředně působí na mysl spotřebitelů. Je úzce spjata s image destinace, avšak s tím rozdílem, že image značky je vytvářena individuálně a originálním způsobem, kdežto image destinace je budována na všech zainteresovaných trzích cestovního ruchu současně. Image značky vzniká až poté, co je image destinace uvedena na trh, jedná se tedy o určitou podmnožinu destinace. Image značky je studována již od 20. století z důvodu neustále narůstajícího konkurenčního prostředí na světovém trhu, což vede k detailnějšímu vnímání chování jednotlivých spotřebitelů. Cílem každého obchodníka, bez ohledu na marketingové strategie společnosti, jsou marketingové aktivity a jejich ovlivnění vnímáním a postojem spotřebitelů k dané značce. Jinak řečeno, vytvořit image značky, dostat ji do podvědomí spotřebitele a podnítit tak spotřebitelovo skutečné nákupní chování ve vztahu k dané značce. To vede ke zvýšení prodejů, čímž je maximalizován podíl na trhu a rozvoj vlastního kapitálu značky (Zhang, 2015). Image značky je vyvíjena v průběhu času prostřednictvím reklamních kampaní s jednotným tématem a je ověřena prostřednictvím přímé zkušenosti spotřebitelů (Business Dictionary, 2017). Největší dopady tohoto prvku na spokojenost zákazníka se projevují zejména v elektronickém bankovníctví, ve využití pevných linek, mobilních telefonů či prostřednictvím zvyšování obrátu supermarketů (Gronholdt a kol., 2000). Dle Chang a Tu (2005) je obchodní image, vedoucí k přímému dopadu na spokojenost zákazníka, tvořena čtyřmi prvky: obchodní infrastrukturou, obchodními službami, pohodlím a prodejní aktivitou.

Dále existuje celá řada autorů, kteří se ve svých pracích zabývají definicí image značky, která je často vnímána jako mentální reprezentace a cítění spotřebitelů. Za stručnější definici lze považovat tu od autora Kellera (1993) jenž tvrdí, že jde o množinu vnímání dané značky, to znamená asociace, které jsou uchovány v paměti spotřebitele. Image značky se však nemusí vždy shodovat s podobou, kterou daná společnost chce uvést na trh nebo již uvedla. Z pohledu spotřebitele nám definici představuje Valls (1992), jež hovoří o image značky jako o komplexním souboru, obsahujícím v sobě vnímání neboli percepci spotřebitelů. Dle Lopese (2011) pracují organizace se třemi úrovněmi pro analýzu image značky:

1. analýza vnímaného obrazu – tedy jak cílový segment vidí a vnímá danou značku (na základě studie „brand image“);
2. analýza aktuálního obrazu (silné a slabé stránky) – tedy jak je značka vnímána společností na základě interního auditu;
3. analýza požadovaného obrazu – tedy jak chce být daná společnost (značka) vnímána cílovým segmentem.

Tyto tři úrovně analýzy image značky lze odůvodnit významnými rozdíly mezi realitou a vnímáním značky na trhu, což může způsobovat pozitivní, ale i negativní dopady na značku.

V případě této předkládané práce můžeme hovořit o marketingové značce „Alois Nebel“. Produkt Průvodce Aloise Nebela je cílenou marketingovou aktivitou filmového cestovního ruchu, využívající atraktivitu filmu a za pomoci moderní technologie zatraktivnit periferní lokalitu pomezí Jeseníků a Rychlebských hor.

3. Metodika

V této práci dostávají prostor jak kvalitativní metody, tak i kvantitativní metody. Kostra předkládané práce je tvořena kvalitativní metodou, tedy rešerší odborné literatury (viz. kapitola 2 - teoretická část) týkající se cestovního ruchu – jeho klasifikací, historického vývoje a základních statistických dat. Velký důraz byl rovněž kladen zejména na filmový cestovní ruch, dále pak literární cestovní ruch a destinační management. Jako nejvhodnější metodou pro sběr dat bylo v konkrétní zkoumané oblasti zvoleno dotazníkové šetření, tedy kvantitativní metoda, doplněna o rozhovor s vývojovým managerem aplikace „Průvodce Aloise Nebela“. Lze tedy říci, že praktická část má jako východisko primární zdroje dat.

3.2 Zvolené formy výzkumu

Jak již bylo výše uvedeno, v této části budu postupně rozebírat mnou zvolené formy výzkumu – tedy dotazníkové šetření, využitě pro sběr dat a doplňující rozhovor s vybranou kompetentní osobou.

3.2.1 Dotazník

Pro samotný výzkum, zabývající se problematikou Aloise Nebela a povědomí o této fiktivní osobě mezi lidmi a znalostí moderní aplikace jakožto novodobého turistického průvodce, bylo potřeba nejprve stanovit otázky, které jsou v dotazníku zahrnuty a byly poté pokládány vybraným respondentům.

Celkem bylo zvoleno osmnáct otázek, uzavřeného ale i otevřeného typu, rozdělených do tří kategorií (příloha 1). Prvních osm otázek se vztahuje čistě k postavě Aloise Nebela a to ke zjištění, zdali respondenti vědí, kdo to vlastně Alois Nebel je a jaká je první asociace s touto postavou, zdali zvolení aktéři vnímají souvislost s jejich lokalitou nebo například otázka na produkty spojené s touto komiksovou a filmovou postavou. Následující kategorie pěti otázek se týká pouze aplikace, jakožto moderního průvodce po stopách Aloise Nebela. Jsou zde zahrnuty otázky zda-li již o aplikaci respondenti slyšeli a v jaké souvislosti, zda ji již přímo vyzkoušeli a jaké jsou jejich dojmy a také jakým způsobem by docílili nárůstu povědomí o aplikaci. Poslední tematický okruh by měl být součástí každého dotazníku - jedná se o demografické údaje, jako je pohlaví, věková skupina, nejvyšší dosažené vzdělání, pracovní pozice a lokalita respondenta. Tyto údaje jsou hromadně označovány jako identifikační.

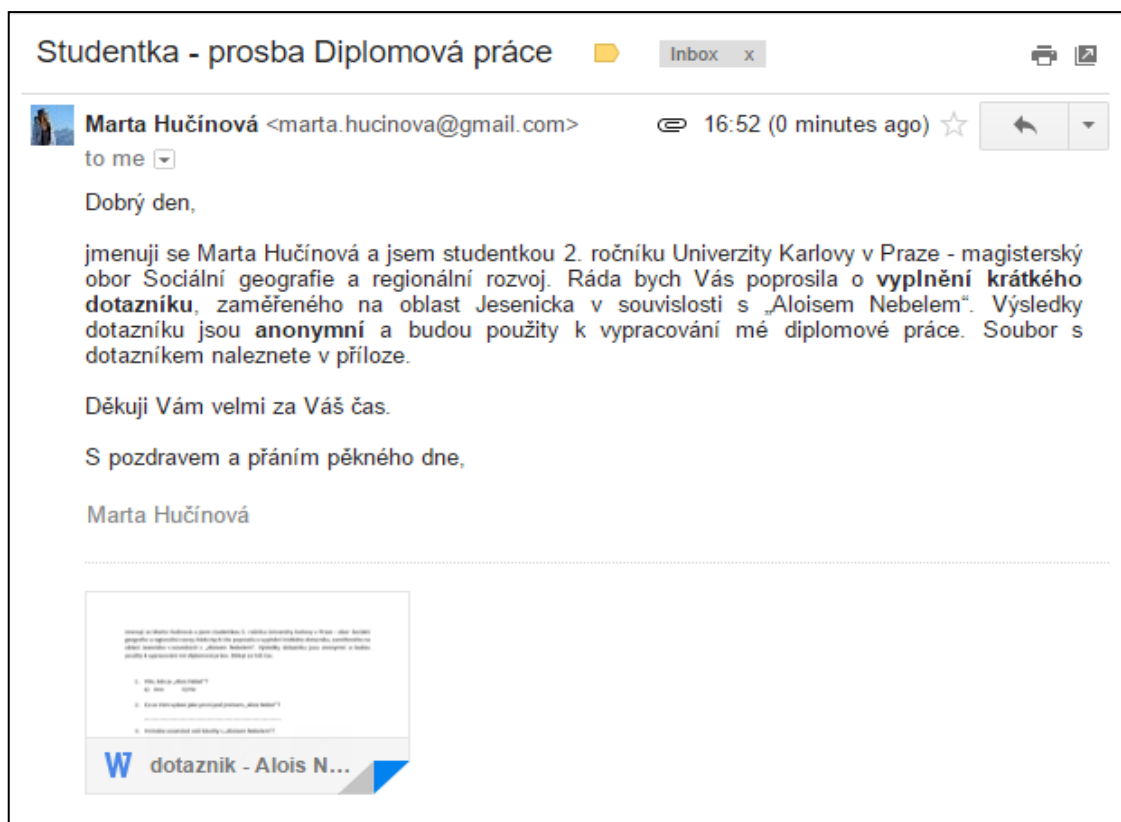
3.2.2 Sběr dat

Samotný sběr dat probíhal od konce února do poloviny dubna roku 2017 pomocí moderních technologií – zejména tedy formou obesílání emailových adres zvolených respondentů, případně kontaktu přes sociální síť Facebook. Podmínkou pro zvolení respondentů byla vazba na obslužný systém, tedy výběr vycházel ze schématu subjektu v destinační společnosti (viz kapitola 2.4.3). Vybrány byly tedy emailové adresy osob, které mají vazbu na obslužná zařízení, jež byly následně rozdělené do tří kategorií. První z nich jsou ubytovací zařízení (hotely, hostely, pensiony, ubytovny, apartmány či ubytování v soukromí). Jedná se tak často o pozice recepčních, v případě ubytování v soukromí tak o přímé vlastníky. Druhou kategorií tvoří stravovací zařízení, jako jsou restaurace, kavárny a cukrárny. Poslední – třetí kategorie obslužných zařízení v sobě zahrnuje informační turistická centra a obecní či městské úřady. Zde jsem přicházela do kontaktu zejména s administrativními pracovníky v informačním centru či administrativními pracovníky na podatelně příslušného úřadu.

Pro výběr obslužných zařízení je nutné, aby všechny tři kategorie (ubytovací zařízení, stravovací zařízení, obecní a městské úřady) splňovaly podmínku polohy v území, kam je produkt průvodce Aloise Nebela situován. To znamená, že se jejich poloha nachází v maximální vzdálenosti do dvaceti kilometrů alespoň od jedné z deseti zvolených dílčích lokalit oblasti Jesenicka a Rychlebských hor. Pro vyhledávání a výběr emailových adres jsem využívala kombinaci aplikace Google maps, které nabízejí vybraná ubytovací a stravovací zařízení a také databáze města Javorník, města Šumperk a města Zlaté Hory. Tyto databáze zahrnují jak ubytovací zařízení, tak i gastronomická zařízení (viz. Další zdroje). Pro získání emailových adres respondentů na jednotlivých obecních a městských úřadech jsem zvolila databázi státní správy v sekci městské a obecní úřady pro bývalý okres Šumperk, okres Bruntál a okres Jeseník (viz. Další zdroje). Na takto vybrané emailové adresy, splňující výše uvedené podmínky, byl odeslán email (obr. 12). Emailové adresy, ze kterých jsem během tří týdnů od odeslání neobdržela žádnou zpětnou reakci, jsem ještě jednou obeslala, ve snaze navýšit počet získaných vyplněných dotazníků. Celkem bylo zvoleno 347 vhodných emailových adres v oblasti služeb a 14 stránek na sociální síti Facebook (obr. 13). V prvním kole obesílání se mi podařilo získat celkem 51 emailových odpovědí s vyplněným dotazníkem a 2 vyplněné dotazníky pomocí sociální sítě Facebook. Ve druhém kole obesílání

emailových adres jsem obdržela dalších 8 vyplněných dotazníků. Do analýzy výsledků je tedy zahrnuto celkem 61 zodpovězených dotazníků.

Obr. 12.: Vzor emailové zprávy s dotazníkem v příloze, rozesílaným vybraným respondentům



Zdroj: www.gmail.com + Marta Hučínová

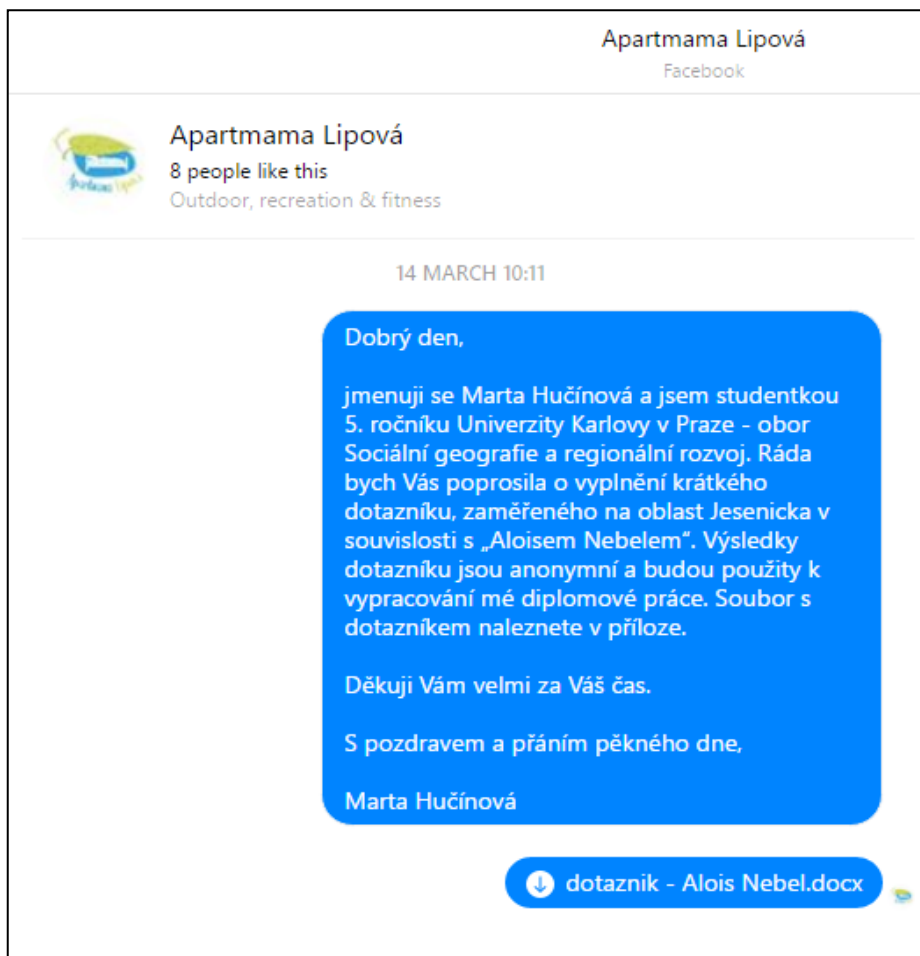
3.2.3 Zpracování dat

Pro zpracování získaných odpovědí z dotazníkového šetření jsem zvolila programy Microsoft Excel a Microsoft Word. Pro otázky uzavřeného typu jsem vytvořila jednoduché dílčí grafy, prezentované dále v kapitole 5. Výsledky.

3.2.4 Doplnující rozhovor

K výsledkům samotného terénního šetření jsem se rozhodla přidat informace, týkající se přímo aplikace „Průvodce Aloise Nebela“, neboť právě v sestaveném dotazníku byl této tématice věnován dostatečný prostor. Pro získání potřebných dat jsem kontaktovala pověřenou osobu pro vývoj již zmíněné aplikace. Komunikace probíhala formou elektronické pošty a telefonních hovorů a díky tomu se mi podařilo získat o aplikaci komplexnější povědomí.

Obr. 13.: Vzor zprávy na sociální síti Facebook s dotazníkem, rozesílaným vybraným respondentům



Zdroj: www.facebook.com + Marta Hučínová

3.2.5 Rizika spojená s použitou metodikou

Tyto způsoby výzkumu s sebou přinášejí určitá rizika, která je nutné brát při interpretaci výsledků v potaz. Obě metody, jak doplňující rozhovor, tak i dotazníkové šetření je založené na důvěře mezi respondentem a výzkumníkem. Tím, že dotazování probíhalo nejčastěji pomocí elektronické komunikace, kdy respondenti odpovídali a vyplňovali otázky zcela sami, docházelo zde k mnohem většímu prostoru pro promyšlení odpovědi a případně i k jejímu zkreslení. To může být rozdílné oproti dotazování v přímém osobním kontaktu s respondentem, kdy si výzkumník zaznamenává odpovědi dotazovaných osob na otázky zcela sám a respondenti tak musí reagovat daleko pohotověji, s vyšší mírou spontánnosti, kdy čas na promyšlení odpovědi bývá omezený. Naopak zde není prostor pro objasnění otázek, pokud by respondent nerozuměl, či není možnost pro položení doplňujících otázek samotným výzkumníkem.

4. Filmový cestovní ruch v Česku a Alois Nebel

Následující kapitola se věnuje tématice filmového turismu na území Česka a dále problematice Aloise Nebela. Tato postava je zde nejprve krátce představena v komiksovém ztvárnění, poté ve filmovém zpracování. Dále je pojedáváno zejména o problematice aplikace „Průvodce Aloise Nebela“, jak a na jakém principu je založena, co je jejím cílem, a pomocí obrázků získá čtenář i představu o vizuální stránce tohoto novodobého průvodce krajinou Jesenicka a Rychlebských hor. Rovněž je zde krátká zmínka o propagaci této aplikace a v závěru kapitoly nechybí hodnocení aplikace, její přínos a náklady.

4.1 Atraktivita Česka ve filmovém kontextu

Filmový turismus je na území Česka propagován a zprostředkováván zejména státní příspěvkovou organizací CzechTourism, spadající pod Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Dále můžeme zmínit Czech Film Commission (Česká filmová komise), jež propaguje Česko jako atraktivní filmovou destinaci a slouží nejen zahraničním filmařům jako ucelený zdroj informací o českém audiovizuálním průmyslu.

Česko je producenty z celého světa považována za jednu z nejvyhledávanějších a nejzajímavějších filmových destinací pro natáčení. Mnoho nezávislých produkčních společností a zahraničních filmových studií mohlo za posledních 20 let spatřit úchvatné lokace a ocenit filmové štáby na profesionální úrovni a rovněž kvalitní postprodukcí. V této oblasti se může Česko pyšnit špičkovými službami, jež jsou známé v celém filmovém světě. Právě díky kvalitní filmové infrastruktuře, profesionálním filmovým štábům, různorodým a zajímavým lokacím, a zejména tradicím a zkušenostem spojeným s výhodnější cenou než v jiných zemích, patřilo Česko do roku 2004 mezi nejvyhledávanější filmové destinace. S výjimkou Velké Británie tak bylo Česko na evropské půdě bez konkurence. Do roku 2004 lze uvést jako nejznámější filmové produkce natočené u nás *Mission: Impossible* (1996), *Agent bez minulosti* (2002), *Hellboy* (2004) či například *Van Helsing* (2004). Od roku 2005 začlo docházet ke ztrátám Česka na své vedoucí pozici dodavatele filmových služeb a na její úkor byl dán prostor jiným zemím. Tyto další země pochopily ekonomický a marketingový přínos filmového průmyslu a zavedly takové pobídky, aby velké filmové štáby přilákaly do prostředí své země. Je důležité zmínit tento smutný fakt, že mezi lety 2003 a 2009 došlo k poklesu obrátu v sektoru zahraniční produkce na území Česka o ohromujících 85 %.

Na základě této alarmující hodnoty od roku 2010 zavedla pobídky pro filmový průmysl opětovně i česká vláda. Tento krok byl velmi důležitý pro návrat českého filmového prostředí zpět na scénu, a díky tomu je znovu v hledáčku i těch největších světových producentů a dochází k nárůstu v obratech zahraniční produkce (Státní fond kinematografie, 2017).

4.1.1 Propagace filmového turismu v Česku

Jak již bylo uvedeno, hlavní propagace filmového cestovního ruchu spadá pod příspěvkovou organizaci CzechTourism. Ta je společně s Ministerstvem pro místní rozvoj ČR a městem Karlovy Vary hlavním organizátorem každoročního Mezinárodního filmového festivalu filmů s cestovatelskou tematikou. V říjnu 2017 se koná jubilejní 50. ročník této dvoudenní události. Hlavní cílem je zde prezentovat cestopisné dokumenty, propagační spoty podporující cestovní ruch i mobilní aplikace pro cestovatele. Soutěž je rozdělena do dvou hlavních skupin – Tourfilm jako mezinárodní soutěž a TourRegionFilm jako národní soutěž. Součástí festivalu a jeho hlavním tématem je každoročně volba jedné zajímavé zahraniční destinace. Z předchozích let můžeme zmínit Maroko či exotické Velikonoční ostrovy (Oulevey, 2015).

Česko se dále může pyšnit celou řadou filmových festivalů. Za nejprestižnější filmový festival, pořádaný na našem území, můžeme jednoznačně jmenovat „Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary“. Tato událost se koná každým rokem na začátku července a přiláká zde i celou řadu zahraničních účastníků. Dalším významným festivalem je „Febiofest“ konaný každoročně v Praze, dále filmový festival „Krrr!“ konaný v Krnově, atraktivní zejména díky svému specifickému filmovému formátu, či řada dokumentárních filmů o lidských právech „Jeden svět“, konaný každoročně v Praze.

Další formou propagace, která stojí za zmínku, je produkt cestovního ruchu s názvem „Česko – země jako z filmu“. Jedná se o inovativní multimediální propagační produkt, který využívá právě nový druh turismu, tedy ten filmový. Tento projekt byl spuštěn od června do září 2015 a v současné době je v udržitelné fázi. Využitím moderních digitálních technologií bylo Česko jako turistická destinace prezentována především prostřednictvím známých filmů a televizních seriálů. V rámci této kampaně vznikla mobilní aplikace „Czech Film Trips“, pomocí níž se mohou uživatelé seznámit

s českými filmovými lokalitami a zvýšit tak atraktivitu některých turistických destinací. Aplikace je dostupná jak v českém jazyce, tak i v anglickém, německém a polském jazyce. Tato kampaň se do povědomí společnosti dostala pomocí reklamních spotů, bannerů, lokačních map, mediaplánů a PR článků. Jedná se především o online prostředí - došlo tak k doplnění propagace pomocí vysílání krátkého spotu v českých a slovenských kinech. Na celou kampaň byl stanoven rozpočet 30 milionů Kč. Z celkového počtu stažení aplikace k roku 2015 za všechny trhy se jednalo o 30 196, kdy 12 612 jich je z Česka. To znamená, že v rámci Česka byly cíle v počtu stažení splněny na 100 %. Za vznikem tohoto projektu stojí zahraniční inspirace. Jako příklad lze uvést zvýšení počtu turistů na Novém Zélandě po premiéře filmové trilogie Pán Prstenů (Pilařová, 2015).

Je nesmírně důležité opět zmínit, že filmový turismus je na území Česka teprve v počátcích, jelikož se jedná o relativně novou formu cestovního ruchu. Projekty zaměřené na propagaci filmového CR jsou zatím ojedinělé, ale do budoucna lze očekávat jejich nárůst, tak jako nárůst atraktivity stát se filmovým turistou.

4.2 Výběr a popis místa výzkumu

Komiksová a zároveň filmová postava Aloise Nebela byla, je a vždy bude spjatá s oblastí Jesenicka a Rychlebských hor. Tak jako tomuto hrdinovi je celá tato lokalita velmi blízká, tak i já zde mám citové vazby nejen z důvodu, že z oblasti Hrubého Jeseníku pocházím. Tématika filmového cestovního ruchu ve spojitosti s Vámi oblíbenou lokalitou – tak bych nazvala ideální souhru.

Oblast Jesenicka a Rychlebských hor se nachází na pomezí Olomouckého a Moravskoslezského kraje, tedy na samém severu Moravy a Slezska v těsné blízkosti sousedního Polska. Toto území, i přes svou krásnou přírodu a okolí, nedosahuje takové atraktivity jako například Krkonoše či Krušné Hory, ale pro obyvatele Moravskoslezského či Olomouckého kraje je stále vyhledávané, zejména díky geografické blízkosti. V tab. 3 je zaznamenán počet ubytovacích zařízení, pokojů, lůžek, počet hostů, přenocování, rozloha a počet obyvatel v okresech Jeseník, Olomouc, Bruntál a Šumperk v roce 2016. Tyto údaje za čtyři okresy jsou zde vztaženy k hodnotám celého Česka, kdy počet přenocování tvoří pouhých 3,69 % a počet hostů 3,13 %. Rozlohou tyto okresy zaujímají 6,58 % a počet obyvatel zde žijících tvoří 4,63 % z celorepublikového populačního počtu.

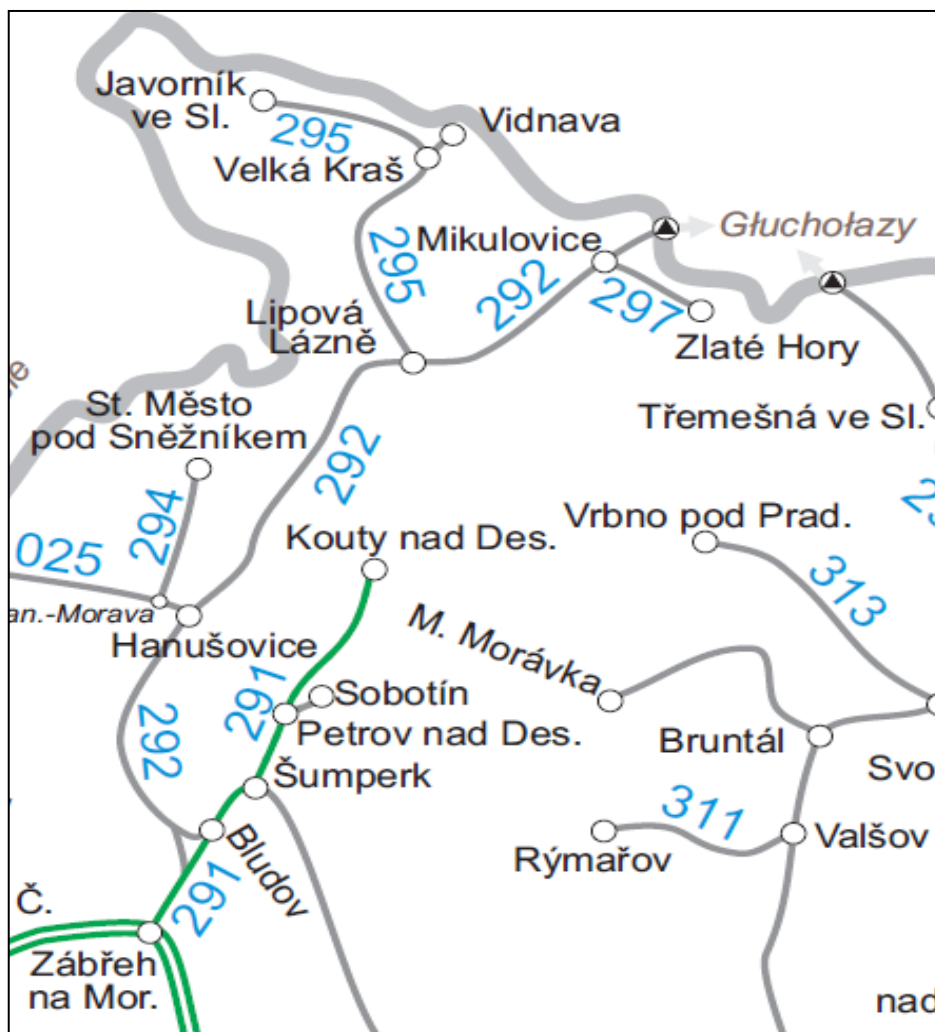
Tab. 3.: Kapacita a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení ve vybraných okresech Česka, 2016

	zařízení	pokoje	lůžka	hosté	přenocování	rozloha (km ²)	počet obyv.
Jeseník	142	2189	6022	121112	553838	719	39261
Olomouc	89	2093	4706	180925	373416	1620	233755
Šumperk	150	2586	7428	143379	475087	1313	121785
Bruntál	137	2219	6409	129631	432904	1537	93718
okresy celkem	518	9087	24565	575047	1835245	5189	488519
Celá ČR	9168	207309	553507	18388853	49696967	78869	10553843
Podíl (%)	5,65	4,38	4,44	3,13	3,69	6,58	4,63

Zdroj: Publikace o obyvatelstvu, ČSÚ 2016 + vlastní úprava

Největším handicapem, jež snižuje atraktivitu studované oblasti, je relativně špatná dopravní dostupnost. Ne nadarmo je tato oblast (zejména město Javorník s okolím) mnohdy označovaná jako „tam kde lišky dávají dobrou noc“. Do studovaného území vede silnice první třídy R60, R44 a R11 a dále silnice druhé třídy R369, R445, R453, R456, R457 a R450 (Ředitelství silnic a dálnic ČR, 2015). Železniční spojení a tratě (292, 294, 295, 297 A 311) jsou lokálního významu (obr. 14), kdy elektrifikovaná trať je zde pouze jedna (291) a to ze stanice Kouty nad Desnou ve směru do Zábřeha na Moravě (který již do studované oblasti nespadá), kudy prochází druhý a třetí tranzitní koridor. Region leží v relativní blízkosti Orlických Hor a CHKO Broumovsko, které jsou od studované oblasti vzdálené pouhých 60 km. Tuto nevelkou vzdálenost lze překonávat pouze automobilovou dopravou. Vlaková doprava tuto oblast a blízkou část Polska vůbec nepokrývá a autobusové spojení trvá přes pět hodin, což bychom mohli při analýze SWOT označit za velmi slabou stránku. Je tedy možné označit tuto oblast jako periferní v rámci cestovního ruchu Česka.

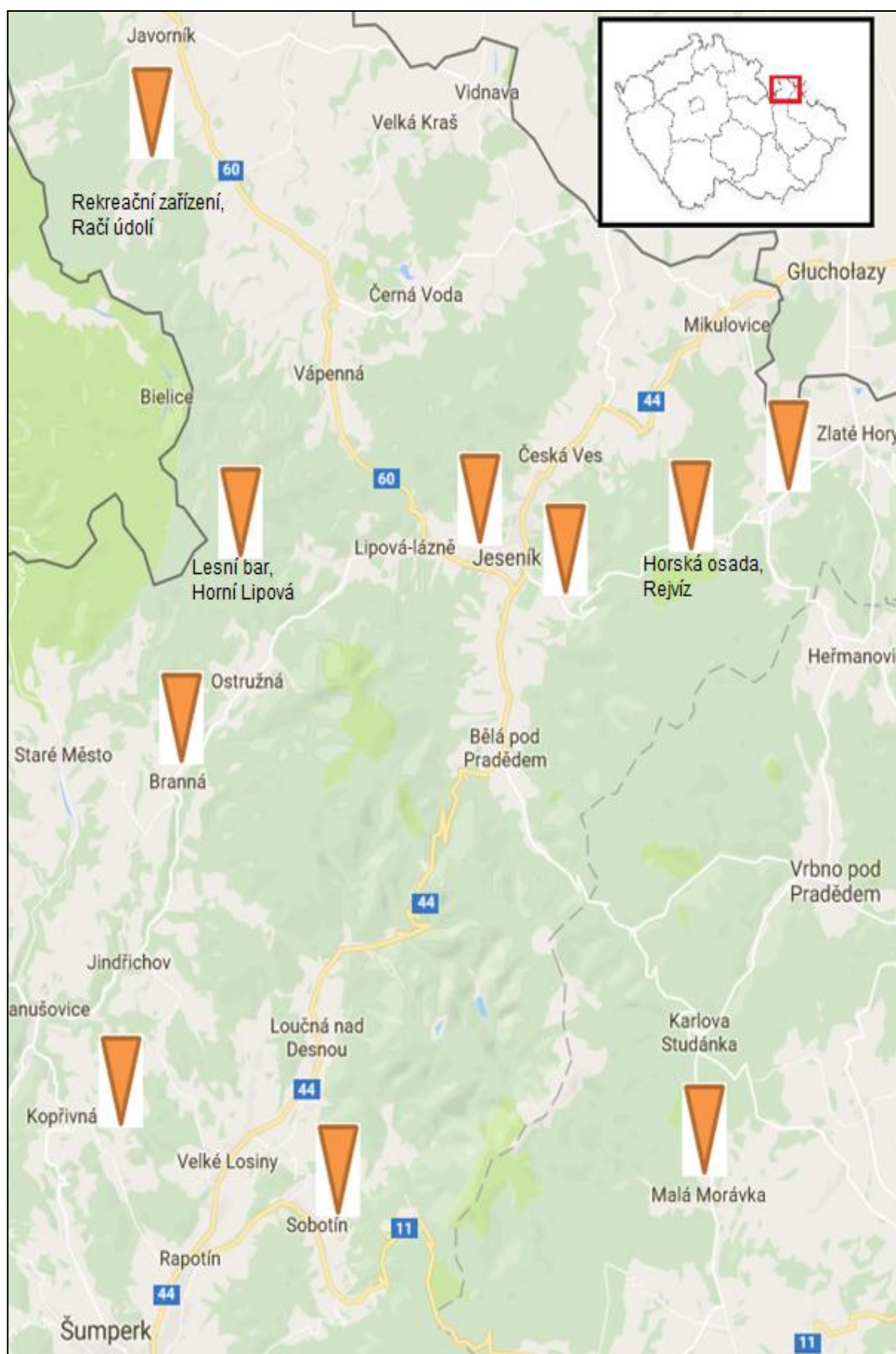
Obr. 14.: Železniční síť v oblasti Jesenicka a Rychlebských Hor



Zdroj: Správa železniční dopravní cesty 2012 + vlastní úprava

Studovaná oblast je na základě aplikace „Průvodce Aloise Nebela“ rozdělena celkem do deseti dílčích lokalit, jejichž nepravidelné rozmístění v prostoru je z obr. 15 zcela patrné. Tato místa byla vybrána z již zmiňované aplikace a jedná se o lokality s určitými prvky a vazbou na osobu Aloise Nebela. Všech deset lokalit je pojmenovaných buďto na základě blízkosti či náležitosti k dané obci nebo na základě specifičnosti místa. Příkladem může být „Lesní bar, Horní Lipová“. Jedná se o občerstvení v lese, které slouží cyklistům či turistům, a je založeno na konceptu samoobslužného baru na okraji lesa.

Obr. 15.: Dílčí lokality studované oblasti Jesenicka a Rychlebských hor



Zdroj: Mapy Google + vlastní úprava

4.3 Alois Nebel a komiks

Pod jménem „Alois Nebel“ si můžeme představit proslavený komiks, film specifické podoby nebo také hlavního hrdinu obou těchto zpracování. Jedná se o dobrosrdečného výpravčího, který celý život pracoval u dráhy, konkrétněji ve stanici Bílý Potok na Jesenicku. Pracoval zde společně se svým kolegou Wachkem, kdy na základě kontrastu těchto dvou postav můžeme Aloise Nebela označit za dobrosrdečnou a poctivou osobu.

Alois Nebel je proslulý zejména kreslenou románovou trilogií - Bílý Potok, Hlavní nádraží a Zlaté hory, vycházející v letech 2003 – 2005. První díl je vnímán ve světě českého komiksu jako zázrak, díky objevenému talentu suverénního kreslíře Jaromíra 99 a jeho kolegy Jaroslava Rudiše, v té době považovaného za vycházející hvězdu české literatury. Jejich spojení bylo mimořádně výjimečné a společně tak vytvářeli příběhy o vojácích místní sovětské posádky, o odsunu Němců a dohromady tak skládali plastický svět jedné ze zapomenutých končin Česka – Jesenicka (Mandys, 2011). Ve svých sugestivních černobílých obrazech vypráví příběhy místy tragikomické až hrozné, které i přes svou historickou podobu předchozích generací oživují zapomenuté události zdánlivě obyčejných lidí na okraji společnosti (Kosmas, 2011). V následujících dvou dílech se autorská dvojice soustředila spíše na centrální děj a epizodičnost se začala vytrácet. Jsou zde zachyceny dva hlavní příběhy: vztah Aloise Nebela s toaletářkou Květou, pracující na pražském hlavním nádraží, druhým příběhem je tajemnost polského přeběhlíka Němého, který opravdu nemluví (Mandys, 2011).

Komiksové příběhy autorů Jaroslava Rudiše a Jaromíra 99 vycházely od roku 2005 do prosince 2007 jako součást časopisu Reflex (Labyrint, 2017). Jaromír 99 se pro ztvárnění komiksové trilogie inspiroval americkým komiksem z 50. let, socialistickým realismem a motivy starých papírových vystřihovánek, které zůstávají typickou formou lidového umění v Jeseníkách (papírny Velké Losiny). Komiks Aloise Nebela se dostal i za hranice Česka, konkrétněji tedy do Německa, Francie a Polska (Česká Televize, 2011).

4.4 Film

Atraktivita tolik známého a vyhledávaného komiksového zpracování příběhu Aloise Nebela motivovala režiséra Tomáše Luňáka natolik, aby tyto knižní příběhy převedl do filmové podoby a tak se v září roku 2011 nově vzniklý film dostal do českých kin.

Tento celovečerní příběh je ve své podstatě animovaný, ale s využitím metody rotoskopie se filmový materiál klasicky natočený v reálném prostředí zpracuje do podoby animovaného snímku. Jedná se o unikátní kinematografickou technologii, jež kombinuje hraný a kreslený film. Díky tomuto postupu může divák ve filmu poznat známá místa, tak jako v klasickém filmu. Za hlavní místa pro natáčení tohoto filmu můžeme uvést Pražské Hlavní nádraží, které se ve filmu objevuje poměrně obsáhle, stanici Bílý Potok (přesto, že se jedná o fikci, někteří turisté se pokouší tuto stanici naleznout) ztvárnilo vlakové nádraží v Malé Morávce, dále je zde zachycený autokemp u Javorníku. Interiérové záběry se točily převážně ve filmových studiích Barrandov. Ve filmu však lze nalézt i řadu smyšlených záběrů, jako například zobrazení virtuální kapličky uprostřed lesa, sloužící jako úkryt před deštěm (Rybka, 2012).

Nejen metoda rotoskopie, jakožto unikátní kinematografické technologie, zařídila tomuto filmu celou řadu ocenění. Tento snímek byl za účasti autorů a tehdejší starostky města Jeseníku Marie Fomiczewové promítán v Bruselu v roce 2012 na festivalu animovaných filmů Anima, kde sklídl obrovský úspěch (Vráželová, 2014). Dalším skvělým úspěchem se tento film mohl pochlubit po výhře na Holland Animation Film Festival v nizozemském Utrechtu, kde získal cenu Grand Prix v kategorii celovečerních filmů. Právě díky tomuto ocenění vstoupil v březnu 2012 do distribuce i ve Francii (Podskalská, 2012). O tomto filmu můžeme tedy hovořit jako o světovém, neboť možnost ho shlédnout měli rovněž diváci na filmových festivalech v Benátkách nebo také v Londýně (Krnávek, 2012). V roce 2012 vyšla zpráva, že film Alois Nebel je nejlepším animovaným filmem v Evropě, když získal ocenění na Evropských filmových cenách na Maltě (Podskalská, 2012).

Celý příběh začíná na podzim roku 1989 na fiktivní železniční stanici Bílý Potok v Jeseníku. Právě zde slouží tichý samotář, velmi vlídný Alois Nebel, jehož ztvárnil herec Miroslav Krobot. Další postavou ve stanici je výhybkář Wachek (Leoš Noha), charakteristický svou neotesaností a protřelostí. Poklidnou, líně plynoucí atmosféru naruší jednoho dne Němý (Karel Roden), který nezákonně překračuje hranici, aby pomstil svoji matku. Alois Nebel se potýká s halucinacemi a ty jej dovedou až do blázince, což pro něj znamená ztrátu pracovní pozice výpravčího. Nebelovi nezbyvá nic jiného, než se vydat do Prahy a hledat jinou práci u dráhy. Na Hlavním nádraží v Praze potkává svou životní lásku Květu (Marie Ludvíková), starající se o chod toalet na pražském nádraží. Po čase se Alois Nebel vrací zpět na Jesenícko, aby se znovu setkal

s Němým a vede zde ještě osamělejší život než tomu bylo dříve. V samém závěru filmu se pak Nebel opět setkává s Květou, která za ním přijíždí vlakem z Prahy (Česká Televize, 2011).

4.5 Aplikace „Průvodce Aloise Nebela“

Turistický průvodce v tištěné formě je zcela běžně dostupná věc s dlouholetou tradicí. Bývá využíván nejen pro zahraniční cesty, kde pomáhá čtenáři s orientací v terénu, doporučí nejen historicky významná místa či objekty, ale mnohdy vhodné ubytování či gastronomické podniky. S postupným vývojem moderních technologií, zejména mobilních telefonů typu smartphone, došlo k vývoji turistických průvodců v novodobé elektronické formě. Jedná se o mobilní aplikace, které lze buďto zdarma nebo za určitý poplatek stáhnout z internetových portálů do mobilních telefonů a pomocí nich takového moderního průvodce pak používat namísto tištěné verze či jako její doplněk. S obdobnou myšlenkou přišla i příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj a podporu cestovního ruchu – Agentura CzechTourism – ve spolupráci s Jeseníky – sdružení cestovního ruchu. Od května 2013 byla spuštěna turistická aplikace s názvem „Průvodce Aloise Nebela“ s celkovými náklady ve výši 410 tisíc Kč. Jedná se o vůbec první marketingový projekt agentury CzechTourism, ve kterém je využito několik aktuálních marketingových trendů najednou. Můžeme tak hovořit o trendech filmového příběhu, mobilních technologií a také jsou zde zahrnuty prvky založené na formě geocachingu (Vondruška, 2013). Cílem tohoto projektu je snaha využít oblíbeného filmového a komiksového příběhu za účelem podpory domácího turismu a dosažení zvýšení návštěvnosti v místech, zobrazených v příběhu, tedy v oblasti Jesenicka a Rychlebských hor. Aplikace je šetrná k životnímu prostředí, neboť při jejím vzniku nedošlo v zájmové oblasti k žádným zásahům do terénu. Použití aplikace je vázáno pouze na daný mobilní telefon v režimu offline, bez potřeby internetového připojení, které je nutné pouze pro stažení aplikace.

Jako každá moderní aplikace, i tato by měla procházet jednotlivými vývojovými fázemi a neustálou modernizací a aktualizací. Tuto činnost má na starost kreativní studio Gameleon, jehož členové zajišťují funkční design, kvalitní obsah a efektivní management v oblasti kulturního dědictví a vzdělávání (Gameleon, 2013).

4.5.1 Po stopách Aloise Nebela

Jak již samotný název napovídá, jedná se skutečně o novodobého moderního průvodce po Jesenicku a Rychlebských horách. Odpovídá tomu i název po stopách Aloise Nebela, neboť právě po uvedených místech, spojených s tematikou tohoto hrdiny, nás aplikace provede. Pro uživatele je k dispozici celkem 10 tras po „vlkodlačích horách“, jak se této oblasti také přezdívá. 11. trasa se nachází na Hlavním vlakovém nádraží v Praze, kam Alois Nebel rovněž zavítal, ale je potřeba zmínit, že tato práce vychází pouze z deseti tras v oblasti Jesenicka a Rychlebských hor a 11. Pražská trasa je tedy vynechána. Na obrázku 16 je zaznačeno 10 již zmiňovaných tras, označených písmeny od A do J.

Obr. 16.: Deset bodů, ukrývajících v sobě jednotlivé trasy po Jesenicku a Rychlebských horách



Zdroj: Aplikace „Průvodce Aloise Nebela“ 2013 + vlastní úprava

Každá trasa (A-J) obsahuje čtyři nebo pět obrázků komiksu, které vždy dohromady popisují jeden z příběhů ze života hrdinů. Pro každou trasu je vytvořena mapa s doporučeným začátkem a cílem a uvedením aktuální pozice uživatele, pomocí družicového systému určování polohy GPS. Na obr. 17 je pro příklad zachycena trasa „B“ s vyznačeným podbodem „B2“. Ta obsahuje celkem čtyři obrázky komiksu (B1-B4) a poskytuje uživateli zevrubnou informaci o poloze místa v terénu, ke kterému se daný obrázek váže. Jednotlivé podbody neboli obrázky komixu (B1, B2, B3, B4) jsou pak různě pojmenovány a obsahují v sobě bližší nápovědu pro přesnou lokalizaci. V tomto případě by uživatel aplikace hledal v blízkosti „Budovy mlýnů“. Jako další příklady pro nápovědu v terénu jsou „Kaple“, „Rozcestník“, „Dřevostavba s velkými okny“, „Pramen“, „Křižovatka stezek“, „Železniční stanice“, „Viadukt“ a další. Jedná se o takové vizuální přírodní prvky, které jsou jasně viditelné a dovedou tak uživatele aplikace zdárně k cíli. Tím je snaha o dosažení přesné polohy v terénu a zobrazení nalezeného obrázku na displeji svého mobilního zařízení. Součástí každého obrázku je už zmíněná informace o kilometrické vzdálenosti uživatele dle jeho aktuální pozice v terénu.

Smyslem této aplikace je snaha motivovat uživatele k tomu, aby prošli celou trasu (A-J), a zobrazili na svých mobilních zařízeních všechny dostupné obrázky a z nich vytvořili komiks, vystihující, co hlavní hrdinové prožili na daném místě. Na obr. 18 je znázorněno navštívené místo spolu s příslušnou částí komiksu. Na rozdíl od nenavštívených bodů, které jsou ve vizuální podobě označeny velkým písmenem a patřičnou číslicí, se u dosaženého a tedy zobrazeného obrázku objeví černý symbol „fajfky“ ve žlutém poli.

Obr. 17.: Turistická trasa "B" a její čtyři dílčí body (B1-B4)



Zdroj: Aplikace „Průvodce Aloise Nebela“ 2013 + vlastní úprava

Obr. 18: Vizuální vzhled místa v aplikaci, jež bylo již navštíveno



Zdroj: Aplikace „Průvodce Aloise Nebela“ 2013 + vlastní úprava

4.5.2 Propagace filmu, aplikace a obecně Aloise Nebela

Podpora filmového cestovního ruchu se v poslední době rychle přizpůsobila novým technologiím a mechanismům, díky kterým může spotřebitel užívat atributy daných míst. Zatímco společnost VisitBritain je uznávána jako jedna z prvních inovátorů v oblasti marketingu filmového cestovního ruchu se svými tištěnými filmovými mapami, posun do digitálního věku vytvořil nové rostoucí příležitosti pro využití vizuálních snímků a interaktivních map filmovými turisty. Dále můžeme hovořit o mobilních technologiích, zejména pokud jde o aplikace pro chytré telefony, které se staly v poslední době velmi vyhledávaným nástrojem pro marketing filmů a filmovou turistiku. Tyto aplikace mají schopnost dovést filmového turistu k místům, která se objevují ve filmu a o která se zájemce - uživatel zajímá (Connell, 2012). Obecně

můžeme říci, že propagace prostřednictvím filmů je snazší a poutavější než je tomu například formou letáků, které shrnují všechny informace dohromady (Haušková, 2012). Z příkladů lze uvést propagaci Irska či indonéskeho ostrova Bali, u kterých je nárůst o jejich povědomí pomocí filmu vnímán jako inovativní metoda a relativně levný marketingový nástroj, jelikož zasahuje potenciálně obrovské publikum, a kterého by nikdy nebylo možné dosáhnout běžnými propagačními metodami (O'Connor, Sangkyun, 2013).

V období kolem května roku 2013 se na internetových portálech, zejména turistických, začali objevovat články ohledně spuštění nové turistické aplikace „Průvodce Aloise Nebela“, které svými titulky nabádali čtenáře, aby si tuto aplikaci stáhli, vyzkoušeli a poznali nová místa v oblasti Jesenícka a Rychlebských hor (příloha 2). Tento novodobý trend turistického průvodce se dostal i do tištěných médií, jako je „Šumperský a Jesenický Deník“ (obr. 19 a obr. 20) či „Lidové noviny“ (viz. Příloha 3).

Obr. 19.: Článek z tištěných novin Šumperský a Jesenický Deník

2 EXTRA
deník | sobota 31. srpna 2013

Mapy v Jeseníkách nahradí mobilní aplikace

Pokud turista vlastní „chytrý“ telefon, může si region projít s pomocí mobilních aplikací. Provedou ho po zajímavých trasách i památkách

PETR KRŇÁVEK

Jeseniky – Návštěvníci Jeseníků si nemusejí kupovat množství map či papírových průvodců pro turisty. Pokud vlastní „chytrý“ telefon, region jim představí aplikace určené pro mobily. Provedou je po zajímavých trasách, ukáží jim památky i přírodní zajímavosti.

Šumperk návštěvníkům představí mobilní Průvodce po Šumperku. Aplikaci lze stáhnout do mobilu s operačním systémem Android a iOS, k dispozici je zdarma v obchodech Google Play a AppStore, QR kódy odkazující na stažení jsou k dispozici přímo na informačním panelu u obchodního domu na Hlavní třídě.

„Nový průvodce obsahuje řadu zajímavých informací o městě ve formě textů i audiovizuálních záznamů. Je spojen s navigací v mobilu. Prostřednictvím ní je tak uživatel směřován přímo k určitému cíli v Šumperku a okolí,“ sdělil referent oddělení kultury a vnějších vztahů šumperské radnice Bohuslav Vondruška.

Milovníkům komixu či filmu Alois Nebel by nemělo uniknout Průvodce Aloise Nebela. Návštěvníky zavede



do Jeseníků a Rychlebských hor.

„Aplikace volně rozvíjí příběh Aloise Nebela a nabízí návštěvníkům hor možnost získat další komiksové příběhy od tvůrců filmu, které vznikly speciálně pro potřeby této aplikace,“ uvedl Jakub Hlaváček z agentury CzechTourism.

Aplikace návštěvníka zavede do deseti lokalit na Jesenícku. Například do míst, kde se těžilo zlato nebo k největšímu hradnímu komplexu na Moravě. Zde uživatel příběhy postupně sbírá na trasách dlouhých tři až deset kilometrů. Program lze stáhnout přes web www.navstivtejeseniky.cz.

Kdo vlastní mobilní telefon s operačním systémem Symbian S60, pro toho je určena aplikace Regtim. Z mobilu udělá GPS průvodce po Jesenícku a Bruntálsku. V mapových podkladech jsou zaneseny turistické, cyklistické i běžecké trasy.

Kromě toho jsou zde vyznačeny i přírodní zajímavosti či historické pamětihodnosti, ale také sportoviště, vlakové i autobusové zastávky nebo restaurace. Aplikaci je k dispozici na webu www.regtim-jeseniky.cz.

NA VÝLET S MOBILEM. Pokud návštěvník Jeseníků vlastní takzvaný chytrý mobil, nemusí se na túru vličet s mapou. Díky mobilním aplikacím se v horách neztratí. Foto: Deník/Stanišlava Rybčíková

Zdroj: Šumperský a Jesenický Deník (Krňávek) 2013 + vlastní úprava

Jako další součást propagace této oblasti pomocí postavy Aloise Nebela je například pojmenování vlaku Českých drah, kdy se toto jméno poprvé dostalo i do jízdního řádu od prosince roku 2013. Po Aloisi Nebelovi byly pojmenovány dvě

rychlíkové soupravy jezdící mezi Zábřehem na Moravě a Jeseníkem. O toto zviditelnění se zasloužil zejména Olomoucký kraj a Sdružení cestovního ruchu Jeseníky (Kubová, 2013).

Obr. 20.: Článek z tištěných novin Šumperský a Jesenický Deník



Zdroj: Šumperský a Jesenický Deník (Krňávek) 2013 + vlastní úprava

4.5.3 Hodnocení aplikace

Jelikož je tato aplikace dostupná na trhu již téměř čtyři roky, je vhodné pokusit se alespoň zjednodušeně zhodnotit její význam a přínos. K takovému zhodnocení je zapotřebí získat alespoň základní data, která byla prostřednictvím emailové komunikace poskytnuta panem Daliborem Naarem, jež se společně s kolegy ve společnost Gameleon podílel na vývoji aplikace „Průvodce Aloise Nebela“.

Aplikace „Průvodce Aloise Nebela“ je na trhu od roku 2013. Data ohledně počtu instalací a zařízení se podařilo získat pouze za rok 2013, neboť následně byl projekt pozastaven, aplikace neaktualizována a z tohoto důvodu společnost Gameleon již nemá novější data o počtu stažení. Celkově tedy byla tato aplikace nainstalovaná 1307 krát. Počet instalací lze rozdělit dle mobilních operačních systému na Android a iOS. iOS tvoří menšinový podíl, a to 37 %, Android má nadpoloviční většinu a to 63 %, což je 817 instalací. Dále se podařilo zjistit, že 19 instalací z 817 byly zrealizovány německými uživateli, neboť aplikace je dostupná v českém ale i německém jazyce.

Z rozhovorů s Daliborem Naarem lze aplikaci hodnotit celkově jako neúspěšnou. Tento fakt může být dán tím, že aplikace byla vydána v době, kdy uživatelé ještě nebyli zvyklí používat turistické průvodce tohoto typu. Dalším faktorem může být také to, že Jesenicko a Rychlebské hory jsou relativně odlehlým regionem a aplikace zde nezafungovala jako motivace k návštěvě této oblasti. Dále je nutné zmínit také to, že Alois Nebel je populární pouze v úzké komunitě a pravděpodobně ani filmové zpracování jeho rozšíření a znalost příliš nezměnilo. To lze podložit některými výpověďmi na základě dotazníkového šetření, kdy se setkáváme s řadou respondentů, kteří Aloise Nebela vůbec neznají, ale jejichž působištěm je oblast Jesenicka či Rychlebských hor.

Neúspěšnost aplikace je zde hodnocena z hlediska poměru ceny a výkonu, kdy dle databáze Gameleon byly náklady na jednoho uživatele cca 315 Kč, což je v rámci marketingu považováno za dost velký relativní náklad. Jako obvykle přijatelný zásah je brán v rozmezí 10 až 100 Kč na jednoho uživatele. Jak již bylo výše uvedeno, CzechTourism ve spolupráci s příspěvkovou organizací Ministerstva pro místní rozvoj a podporu cestovního ruchu, si od aplikace pravděpodobně sliboval, že bude fungovat jako technologický či herní tahák a motivační prvek, který by do oblasti měl přivést nové návštěvníky. K tomuto bohužel nedošlo. Aplikace je využívána převážně těmi, kteří svou návštěvu regionu již předem plánovali, a na rozhodování o jejich návštěvě neměla existence aplikace téměř žádný vliv. Bohužel k tomuto tvrzení nejsou žádná empirická data, tento úsudek je podložen pouze dojmy s rozhovorů se zainteresovanými lidmi a také z reakcí uživatelů, které byly formou emailové komunikace doručeny do marketingové a designové společnosti Gameleon.

Součástí hodnocení by mělo být i srovnání s obdobnou aplikací. Bohužel se však jedná o specifický typ projektu, který je mířen na úzkou cílovou skupinu a relativně malý region. Z tohoto důvodu je velmi obtížné nalézt aplikaci použitelnou jako benchmarking. Dle Dalibora Naara jsou na území Česka takovéto aplikace relativně málo využívané. U turistických aplikací je za obvyklý počet stažení považováno rozmezí od 500 do 5000. Co se týče srovnání se zeměmi západním směrem od Česka, zde jsou počty stažení vyšší 10x až 100x, neboť tito uživatelé jsou na tento druh mobilních aplikací již zvyklí. Výjimkou je zde aplikace mapy.cz, která se stala jednou z nejrozšířenějších na našem území. Na trh se tato aplikace dostala v roce 2013 a o rok později bylo zaznamenáno přes 995 tisíc stažení (Vyleťal, 2014).

Aby zde nebyla uvedena pouze samá kritika, je potřeba zmínit i pozitivní stránky aplikace. Jedná se zejména o grafické a vizuální zpracování, které je nejen z mého pohledu hodnoceno dosti pozitivně. Takto poutavý průvodce, kombinující texty celé řady příběhů, prezentovaných vzdělávací formou a doplněný obrázky si tímto stylem provedení, může navýšit svou atraktivitu.

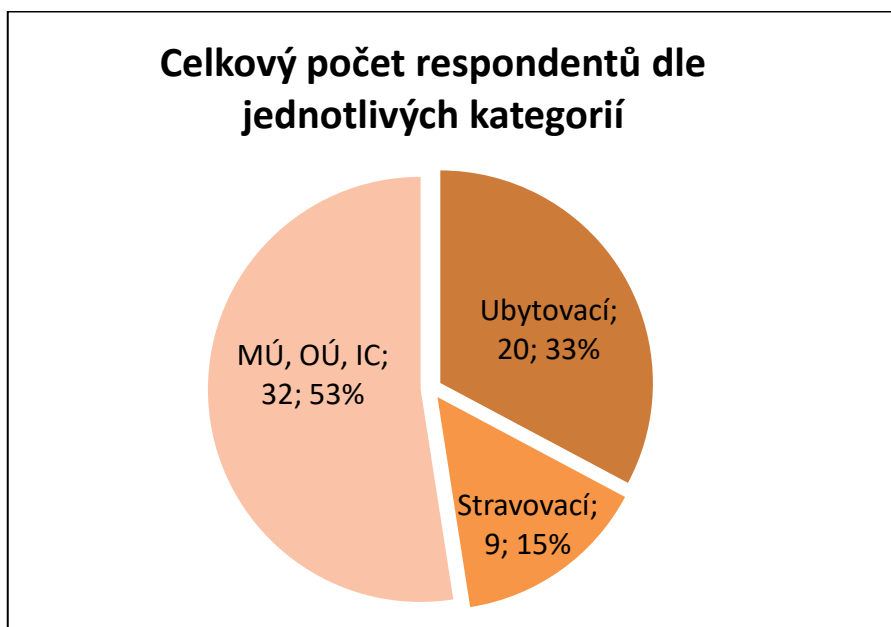
Rozhodně je potřeba také zmínit řadu ocenění, která tato aplikace a přímo propagace Aloise Nebela získala. V roce 2013 se podařilo Sdružení cestovního ruchu Jeseníky získat cenu Berlínského medvěda na veletrhu ITB v Berlíně, za aktivity spojené s marketingovým využitím Aloise Nebela za účelem propagace turismu v Jeseníkách (Krňávek, 2013). Dále můžeme uvést ocenění na veletrhu Regiontour, kde si Sdružení cestovního ruchu Jeseníky vybojovalo třetí místo ve Velké ceně cestovního ruchu v kategorii Nejlepší turistický produkt. Právě tímto úspěšným produktem se stal průvodce Jeseníky s Nebelem po Semmeringu (Krňávek, 2013). Podle Barbory Hauškové (2013) je postava Aloise Nebela jedna z těch, které lákají návštěvníky do oblasti Jesenicka a Rychlebských hor. Zájem je především o průvodce Aloise Nebela ve formě aplikace, neboť turisté oceňují seznámení se zajímavými místy této krajiny.

Závěrem této podkapitoly je nesmírně důležité zmínit, že i přes celou řadu ocenění v jednotlivých soutěžních kategoriích a odborného hodnocení jakožto skvělého produktu cestovního ruchu, je tato aplikace na základě tohoto šetření v rozporu s ekonomickou úspěšností.

5. Výsledky vlastního šetření

Výzkumné šetření, zaměřené na problematiku Aloise Nebela, povedomí o této fiktivní osobě mezi lidmi a znalostí moderní aplikace jakožto novodobého turistického průvodce, se uskutečnilo v období od konce února do poloviny dubna 2017. Celkem bylo zvoleno 347 vhodných emailových adres v oblasti služeb, na něž byl následně rozeslán email s prosbou o vyplnění přiloženého dotazníku. Dále bylo rozesláno vybraným adresátům v oblasti služeb, kteří svou emailovou adresu jako kontaktní údaj neuváděli, celkem 14 zpráv pomocí sociální sítě Facebook. Na základě tohoto procesu se mi podařilo od respondentů získat celkem 61 vyplněných dotazníků (59 pomocí zaslání emailu, 2 pomocí kontaktu přes sociální síť Facebook), zachycených v grafu 2. Dále jsem obdržela 5 emailů bez vyplněného dotazníku, pouze s informací, že jméno Alois Nebel danému respondentovi nic neříká a proto se rozhodl dotazník nevyplňovat. V poslední řadě jsem obdržela dalších 19 emailů automaticky generovaných v systému elektronického přenosu dat, s informací o neexistenci dané emailové adresy. To bylo způsobeno pravděpodobně neaktuálními emailovými adresami, uváděnými na různých internetových portálech, či například obměnou majitele dané služby. Celková návratnost

Graf 2.: Celkový počet respondentů, rozdělený dle jednotlivých kategorií



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

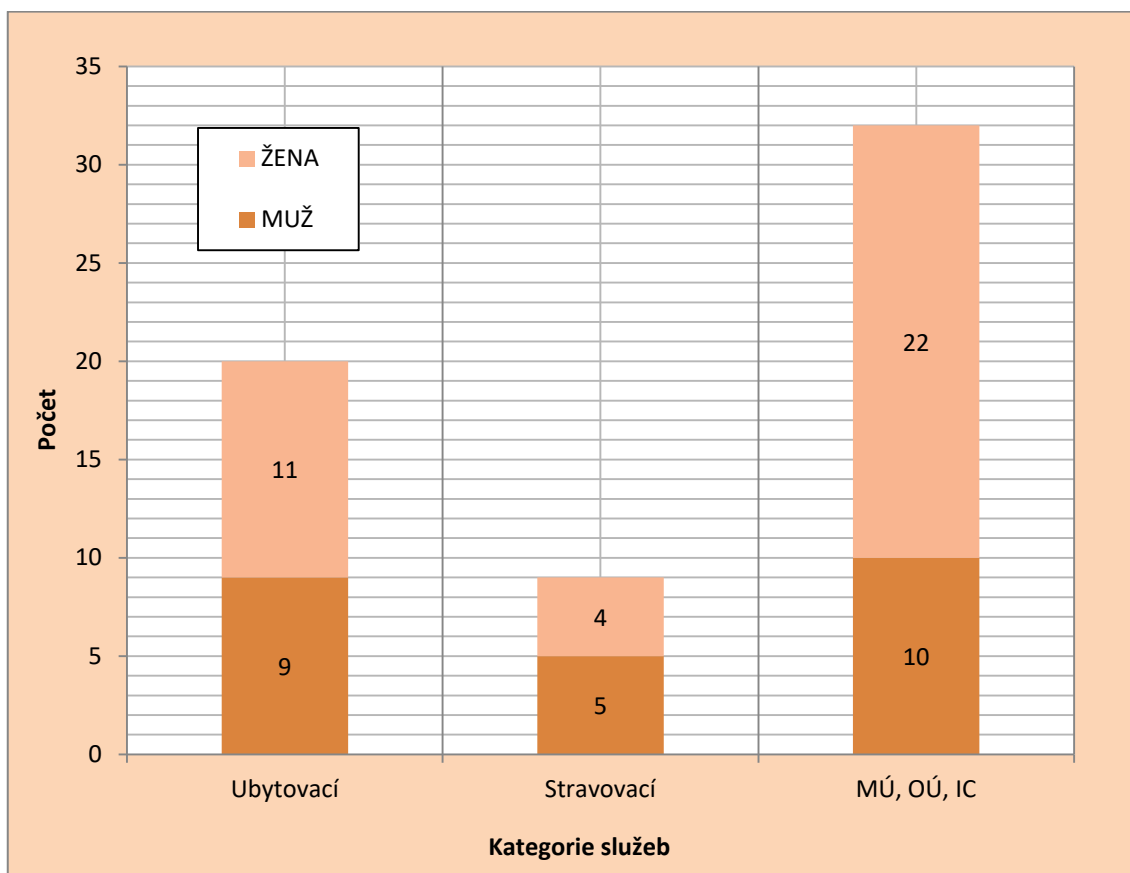
tedy dosáhla úrovně 23,5 %. Jedná se o relativně malé číslo a nízkou návratnost, ale je zde nutné brát v potaz, že spousta odeslaných emailů mohla skončit u zvolených

adresátů jako nevyžádaná pošta ve složce „spam“. Dále se mohli jednotliví respondenti rozhodnout vůbec neodpovídat nebo naopak mohli email obdržet ve velice vytíženém okamžiku a na odpověď již zapomněli.

5.1 Identifikátory respondentů

V této podkapitole budou následně znázorněny základní sociálně-demografické údaje vybraných respondentů. Pro sestavený dotazník bylo vybráno celkem pět takovýchto indikátorů – pohlaví, věk, dosažené vzdělání, lokalita a pracovní pozice. V grafu 3 je znázorněno pohlaví respondentů, rozdělených do tří kategorií služeb – ubytovací služby, stravovací služby a poslední kategorii tvoří městské úřady, obecní úřady a informační centra (MÚ, OÚ, IC). Toto genderové rozdělení je zcela vyrovnané, kromě kategorie informačního centra a úřadů, kde na pozicích jako je referentka, mzdová účetní, tajemnice a další převažovaly zejména ženy a to o více než dvojnásobně.

Graf 3.: Celkový počet respondentů dle jednotlivých kategorií služeb a dle pohlaví

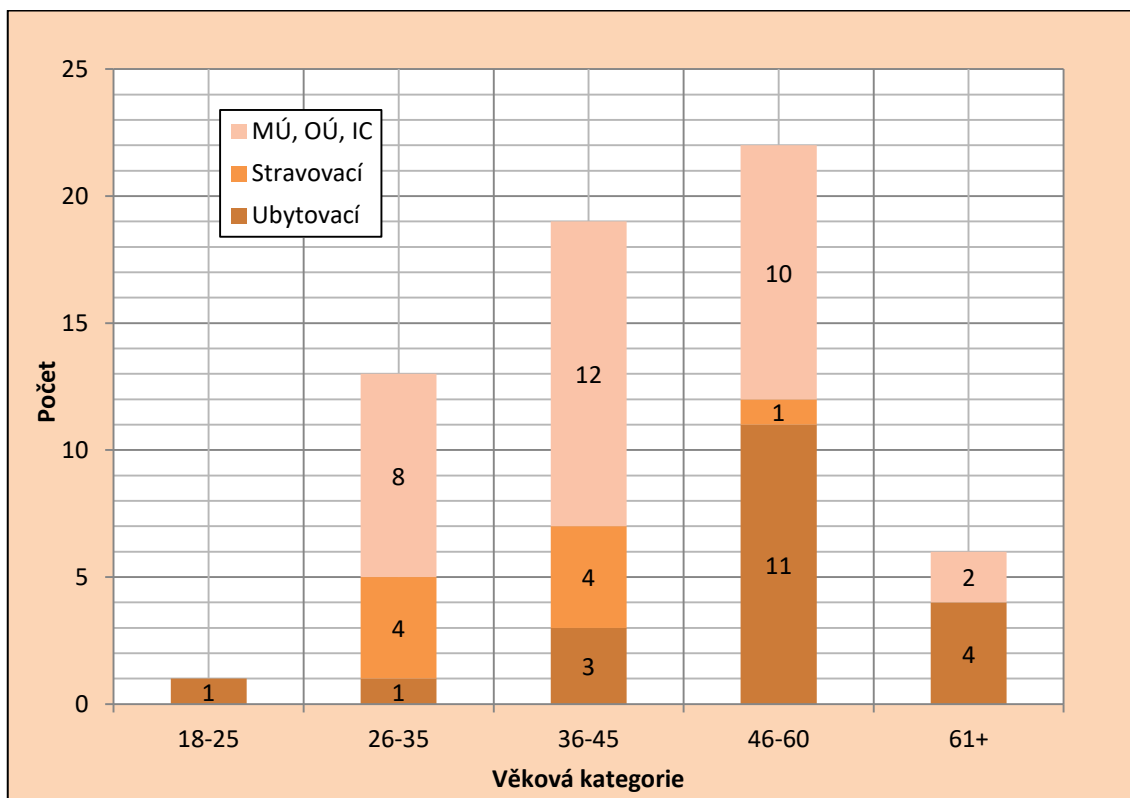


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Demografický údaj týkající se věku (graf 4) byl rozdělen do pěti věkových kategorií (18-25; 26-35; 36-45; 46-60; 61+). V kategorii stravovacích služeb převažuje

věk respondentů v intervalu 26-45 let. Největší zastoupení respondentů má věková kategorie 46-60 let, která je dominantní svým počtem pro ubytovací zařízení. Následuje věková kategorie 36-45 let, která svým počtem zcela dominantní pro úřady a informační centra.

Graf 4.: Celkový počet respondentů dle věkových kategorií a kategorií služeb

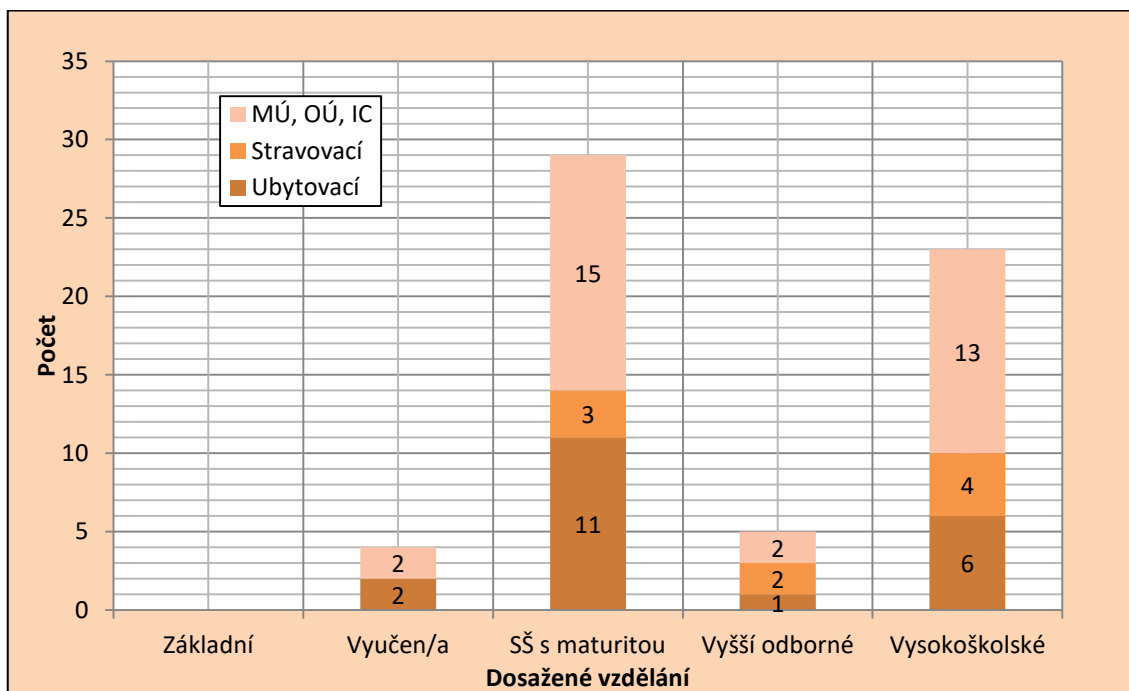


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Respondenti byli dále dotazováni na další identifikátor, tentokrát zkoumající maximální dosažené vzdělání (graf 5). Bylo vybráno pět základních, běžně používaných úrovní dosaženého vzdělání a to: základní, vyučené, středoškolské s maturitou, vyšší odborné a vysokoškolské. Z celkového počtu respondentů a jednotlivých kategorií služeb nebylo zaznamenáno ani jedno dosažené vzdělání v kategorii základní. Nejvyšší počet respondentů byl zaznamenán v kategorii středoškolské s maturitou (29 odpovědí), což znamená necelou polovinu všech výpovědí. Druhé nejpočetnější místo tvoří kategorie vysokoškolského vzdělání, která společně se středoškolským s maturitou tvoří celkem 52 odpovědí, což je 85 % z celkového počtu všech dotazovaných. Tento výsledek lze očekávat, neboť nadpoloviční zastoupení respondentů tvoří aktéři, zaměstnaní na úřadech či informačních centrech a zde je vyžadováno minimální vzdělání středoškolského typu s maturitou. Vyšší odborné vzdělání nedosahuje v Česku

takové atraktivity, jako je vzdělání středoškolské s maturitou či vysokoškolské, neboť tvoří pouze 1,3 % oproti středoškolskému s maturitou 27,1 % a vysokoškolskému 12,5 % (ČSÚ, 2015). Právě proto vyšší odborné vzdělání za středoškolským s maturitou a vysokoškolským značně zaostává a tvoří pouhých 8 % z celkového počtu.

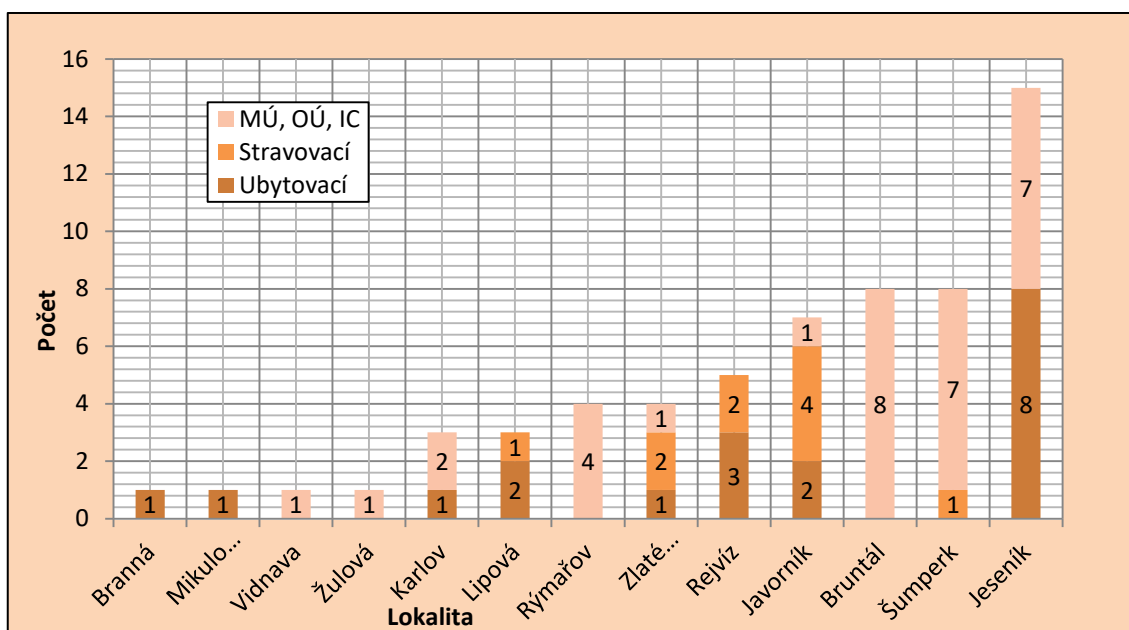
Graf 5.: Celkový počet respondentů dle dosaženého vzdělání a kategorií služeb



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Další dílčí otázkou sociálně-demografické části bylo dotazování na lokalitu, ve které se daný respondent nejčastěji vyskytuje (graf 6). Jednalo se o otázku s otevřenou odpovědí, a tudíž bylo zaznamenáno celkově třináct různých lokalit působnosti. Jasně dominuje lokalita města Jeseník, neboť v jeho okolí bylo vybráno velké množství respondentů a to z důvodu, že v těsné blízkosti tohoto města jsou umístěny čtyři turistické trasy z aplikace, z celkového počtu jedenácti tras. Tato dominance je pouze pro kategorie úřadů a informačních center a ubytovacích služeb. Stravovací služby zde mají nulové zastoupení. Každá z lokalit Bruntál a Šumperk byla v dotazníku zvolena celkem 8 krát. S městem Jeseník se tak jedná o tři nejpočetnější lokality, které společně tvoří 51 % z celkově třinácti lokalit. Můžeme si všimnout, že se jedná o bývalá okresní města, dvě z Olomouckého kraje (Jeseník a Šumperk) a jedno z Moravskoslezského kraje (Bruntál).

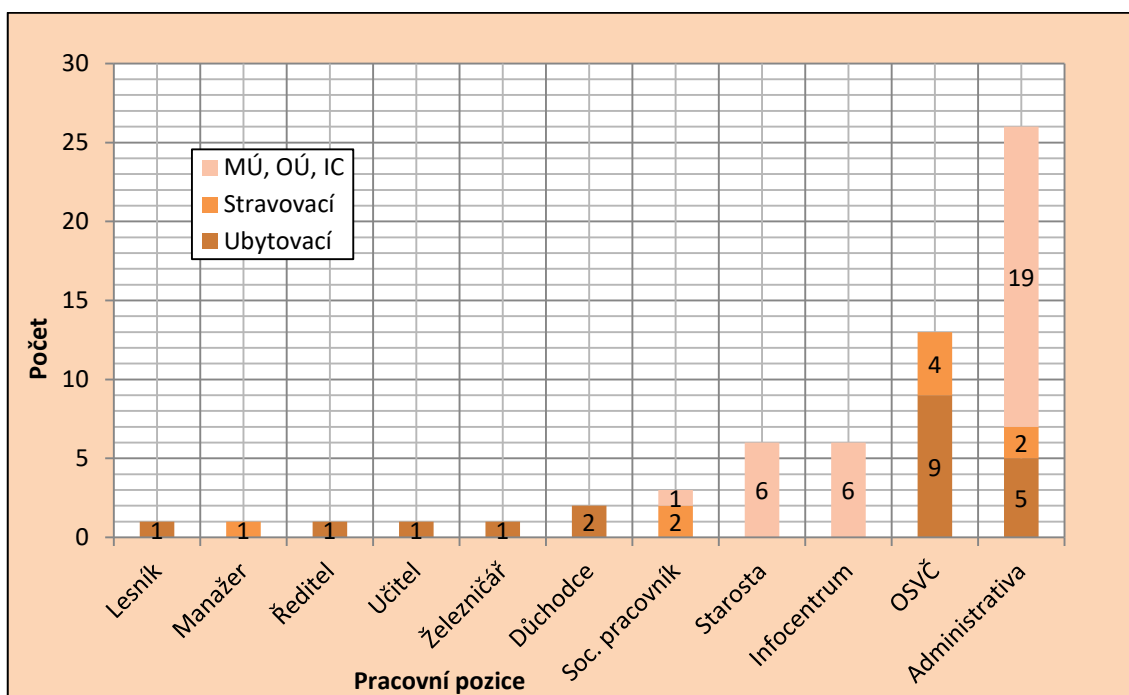
Graf 6.: Celkový počet respondentů na základě jejich lokality výskytu a dle kategorie služeb



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Posledním otázkou v sekci identifikátory respondenta byl položen dotaz na pracovní pozici vybraných respondentů (graf 7). Největší zastoupení je v administrativě (42 %), kde jsou zařazeny dílčí činnosti, jako mzdová účetní, tajemník či referent v dané

Graf 7.: Celkový počet respondentů na základě jejich pracovní pozice a dle kategorie služeb



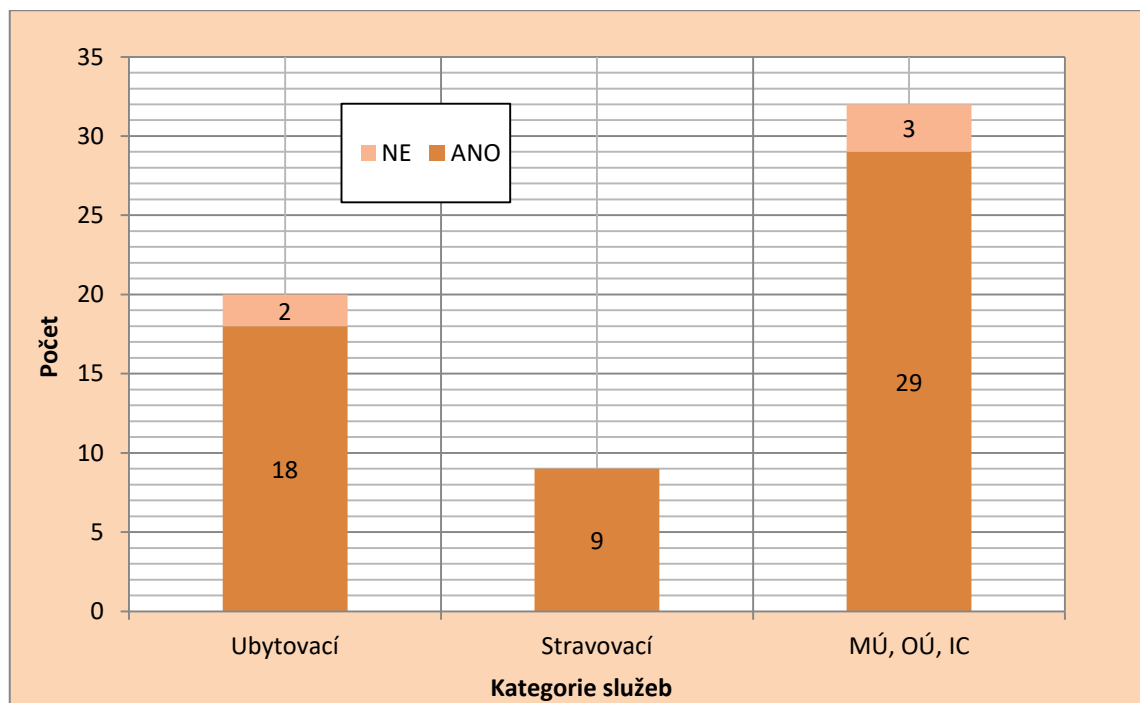
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

oblasti a další. Druhá nejpočetnější kategorie je tvořena osobami samostatně výdělečně činnými (OSVČ), která společně se zaměstnanci v administrativě tvoří 64 % ze všech pracovních pozic. Dominance těchto dvou kategorií je zcela očekávatelná a dá se předpokládat. U jedné z kategorií služeb – obecní, městské úřady a informační centra – je zcela jasné, že v této oblasti se bude jednat převážně o osoby, pracující v administrativě, neboť se jedná převážně o úřednické pozice státní správy České republiky. U příkladu OSVČ se tento početný výskyt dal rovněž předpokládat. Jsou zde zahrnuti pouze aktéři z ubytovacích a stravovacích zařízení, tedy osoby, které často podnikají samy na sebe, potřebují k tomu živnostenský list a jsou označovány jako osoby samostatně výdělečně činné.

5.2 Alois Nebel a povědomí o něm

Tato podkapitola v sobě zahrnuje odpovědi na celkem osm otázek, týkající se problematiky Aloise Nebela. Respondenti byli dotazováni na přímou znalost této filmové a komiksové postavy, jejich autenticitu a dále možné souvislosti s návštěvníky oblasti Jesenicka a Rychlebských hor.

Graf 8.: Celkový počet respondentů odpovídající na otázku „Víte, kdo je Alois Nebel?“

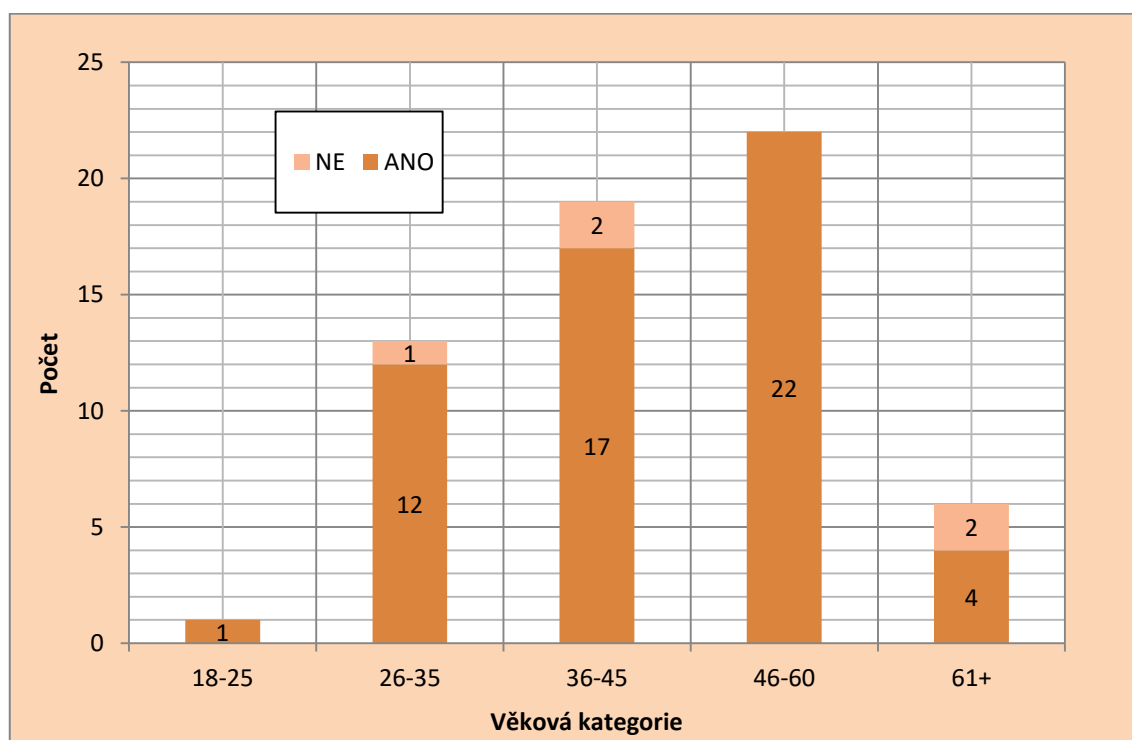


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

První otázka v této sekci a celkově i v dotazníku se ptá respondentů, zda-li ví, kdo je Alois Nebel (graf 8). Tato otázka se setkala s velice kladnou odpovědí, kdy

většina respondentů (92 %) odpověděla, že ví, o koho se jedná. Tento výsledek je vyhodnocován pouze z odpovědí ve vyplněném dotazníku. Během šetření jsem obdržela dalších pět emailů o absolutní neznalosti Aloise Nebela, které neobsahovaly přiložený dotazník. Tyto osoby do výše uvedeného výsledku nejsou započteny. Rozdělení znalosti o Aloisi Nebelovi dle věkových kategorií je zachyceno v grafu 9. Zcela jasně dominuje věková kategorie 46-60 let v celkovém zastoupení 36,1 %. Na druhém místě je věková kategorie 36-45 let (31,1 %). Tyto dvě kategorie dohromady tvoří přes dvě třetiny z celkového počtu respondentů dle věku.

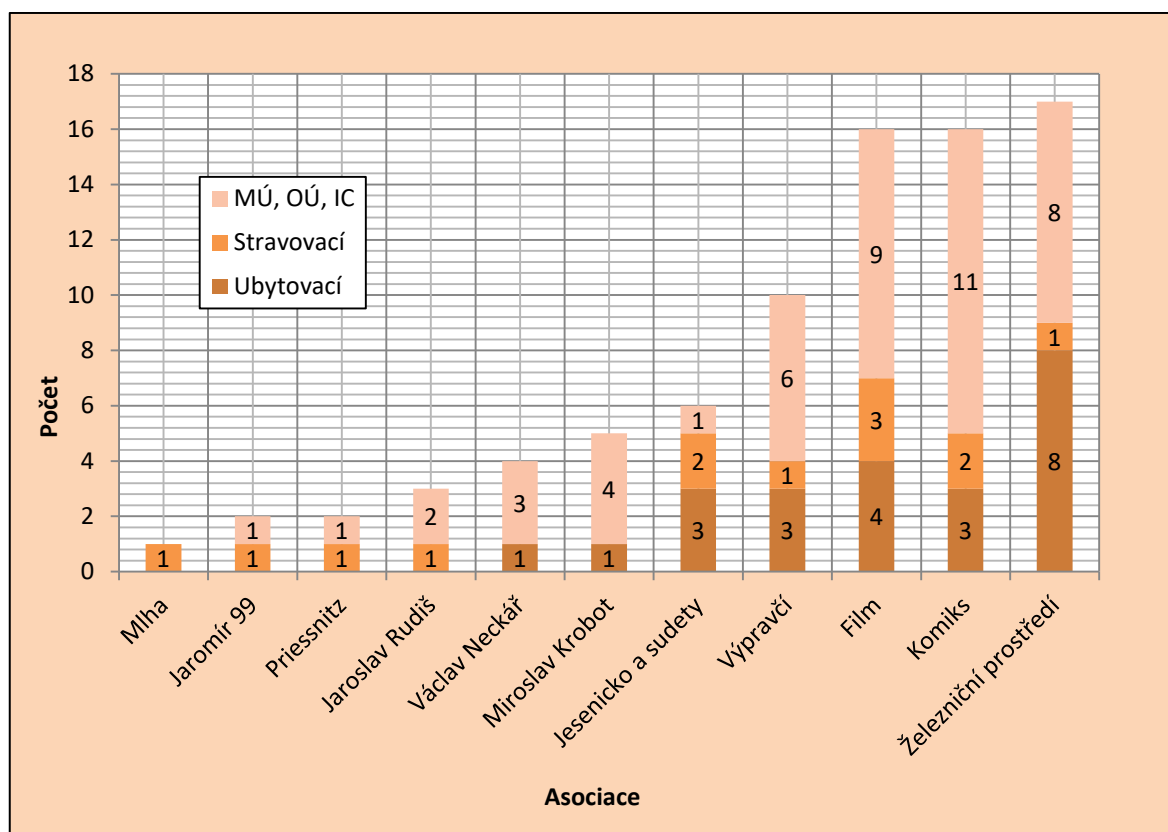
Graf 9.: Celkový počet respondentů dle věkových kategorií, odpovídající na otázku „Víte, kdo je Alois Nebel?“



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na základě kladné odpovědi na otázku „Víte, kdo je Alois Nebel“ mohli respondenti dále pokračovat na otázku druhou, otevřené odpovědi, co se vybaví dotazovaným jako první pod jménem „Alois Nebel“ (graf 10). Nejčastějším výskytem v odpovědi bylo železniční prostředí, které v sobě zahrnuje železniční stanici v Horní-Lipové, železnici, či přednostu stanice a pověřenou staniční osobu. Další asociací je komiks a se stejným procentuálním zastoupením (26 %) také i film. Tyto tři „hesla“ se ve výpovědích respondentů daly zcela jednoznačně očekávat. Jako další souvislosti vnímají dotazovaní v oblasti Jesenicka a Sudet či například ve jménech jako je Miroslav Krobot, který ztvárnil hlavní roli Aloise Nebela ve stejnojmenném filmu, dále Václav

Graf 10.: Asociace respondentů se jménem Alois Nebel

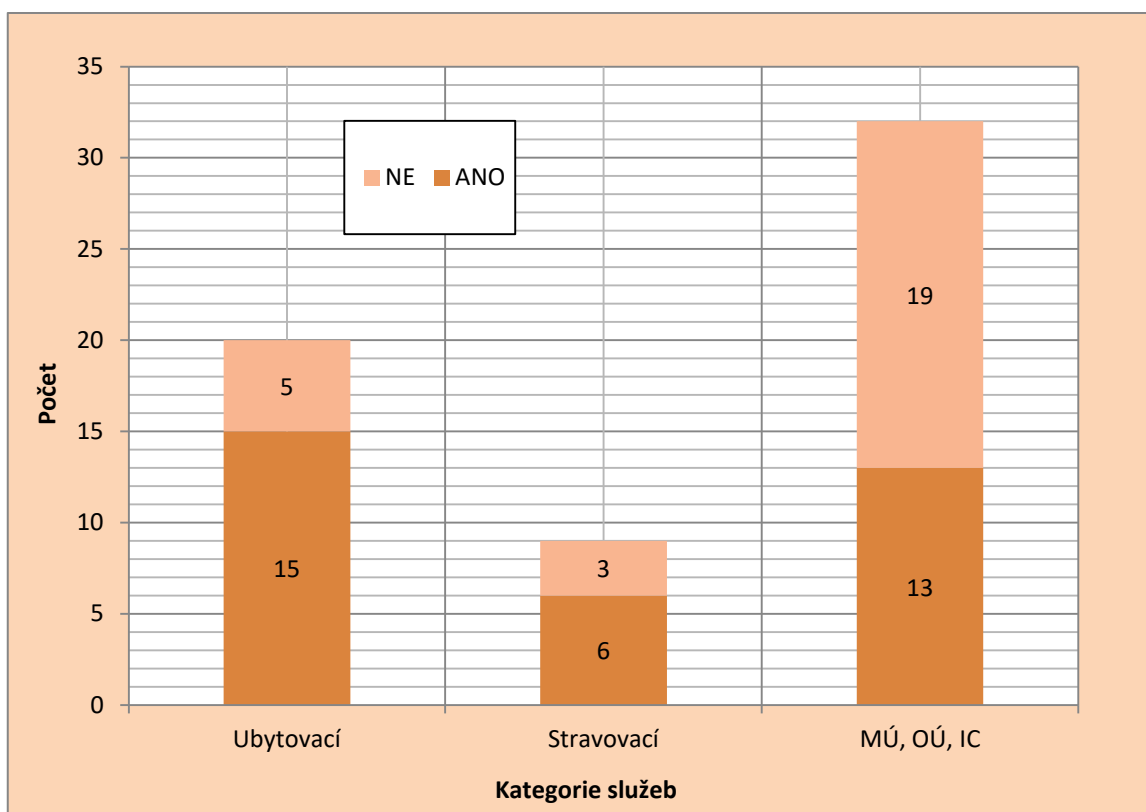


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Neckář, jehož píseň „Půlnoční“ se stala hlavní písní filmu. Také lze zmínit Jaroslava Rudiše, jakožto spoluautora komiksové trilogie Aloise Nebela. Na základě grafu lze říci, že se jedná o vyvážené odpovědi dle jednotlivých kategorií služeb.

Další otázka se týká souvislosti Aloise Nebela s lokalitou respondentů, konkrétně je dotazováno, zda-li respondenti vnímají nějakou souvislost právě zmiňovaného hrdiny (graf 11). Na tuto otázku již nebylo zaznamenáno tolik kladných odpovědí jako na otázku zda-li vědí, kdo Alois Nebel je. Celkově 44 % respondentů tuto souvislost nevnímá. Je to dáno pravděpodobně s větší vzdálenostní bariérou mezi lokalitou respondenta a stezkami či objekty, spojenými s Aloisem Nebelem. Ve srovnání s otázkou znalosti této postavy je otázka vnímání souvislosti tohoto hrdiny užšího charakteru a proto ti respondenti, kteří znají Aloise Nebela, nemusejí přímo vnímat vztah se svou lokalitou působnosti.

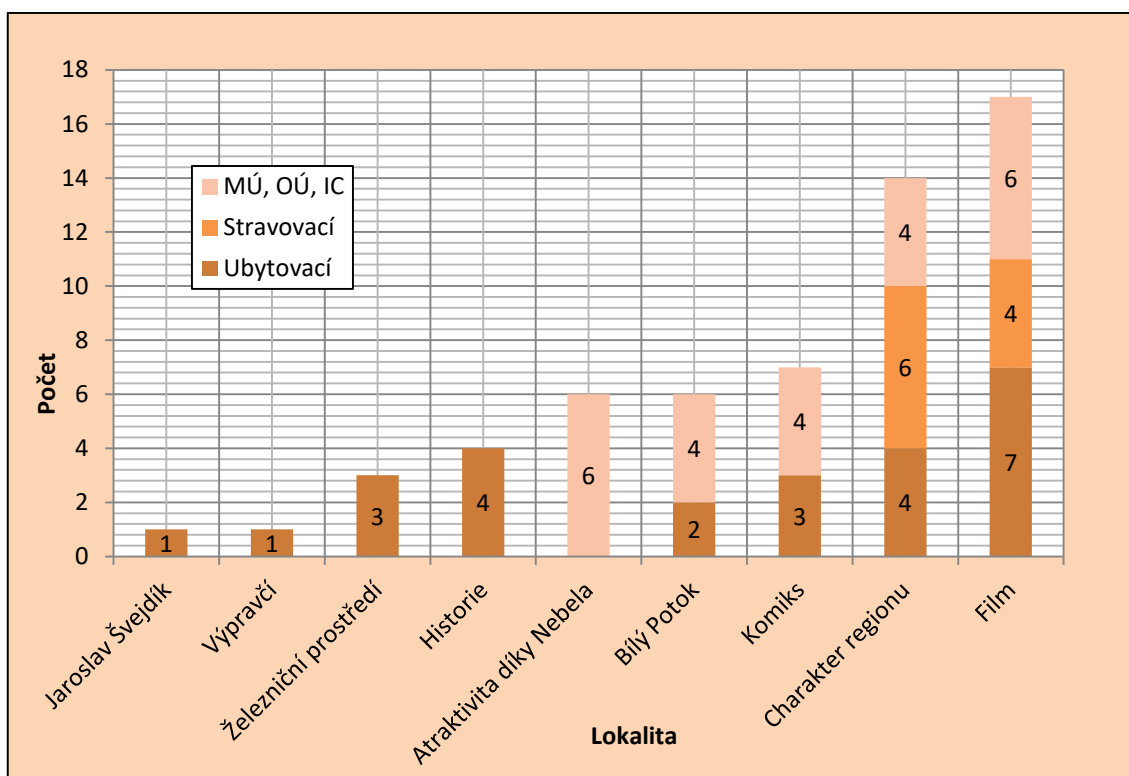
Graf 11.: Vnímání souvislosti Aloise Nebela s lokalitou respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

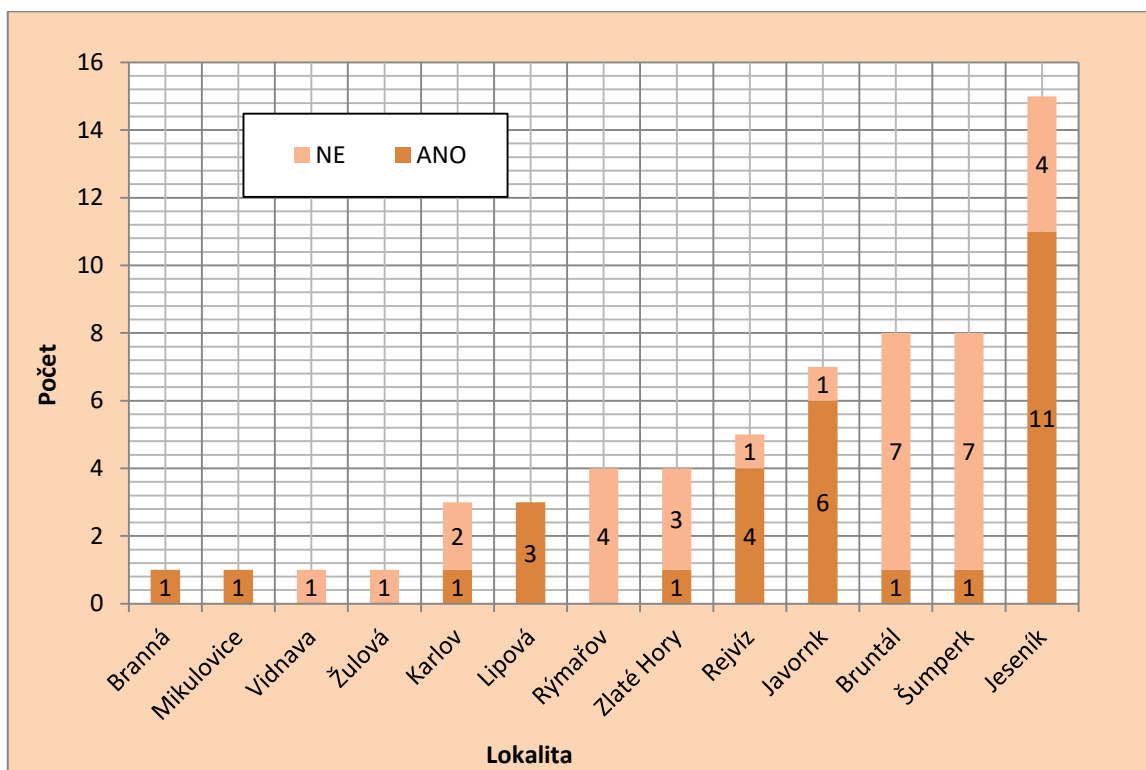
Pro úplné doplnění je nutné znázornit vnímání souvislosti Aloise Nebela s lokalitou respondentů, rozdělené na základě jejich lokality působnosti. To je znázorněno na grafu 13. Souvislost s konkrétní lokalitou respondentů je nejsilnější v Jeseníku (73,3 %), neboť toto místo můžeme se svou polohou označit jako jádrové či centrální pro oblast Aloise Nebela. Naopak respondenti z lokality Šumperk či Bruntál, přestože tohoto hrdinu znají, z 87,5 % nevnímají vazbu Aloise Nebela s obcí Šumperk či Bruntál. Tento výsledek není překvapivý, neboť tato bývalá okresní města se nacházejí na samotném okraji pomyslně vymezené spádové oblasti, proslulé tímto hrdinou. Můžeme tedy říci, že i přes znalost této postavy, nemusí být nutně vnímána vazba k dané lokalitě. Čím je obec vzdálenější od pomyslného centra působnosti a kontextu Aloise Nebela, tím dosahuje vnímání souvislosti z pohledu respondentů daleko nižších hodnot.

Graf 12.: Způsob vnímání souvislosti lokality jednotlivých aktérů s Aloisem Nebelem



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

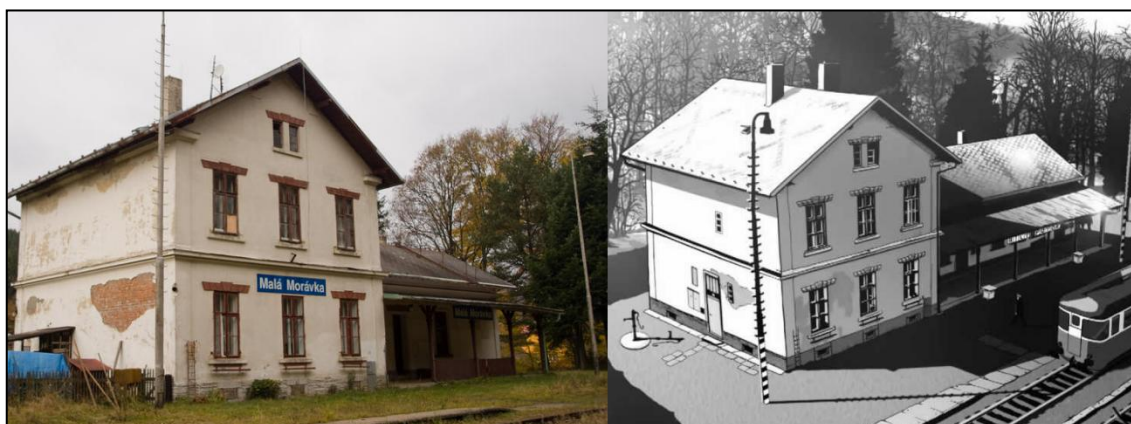
Graf 13.: Vnímání souvislosti Aloise Nebela s lokalitou respondentů dle jejich lokality působnosti



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na základě kladně zodpovězené otázky o vnímání souvislosti lokality respondentů s tímto hrdinou, mohli dále odpovídat na otázku, jakým způsobem tedy tuto souvislost vnímají. Jedná se o otázku s otevřenou odpovědí, tudíž respondenti uváděli jednotlivé asociace, které je napadaly. Celkově bylo zaznamenáno devět různých hesel, některé po sobě se opakující. Nejčastěji respondenti vnímali souvislost své lokality na základě natočeného a promítaného filmu (28 %), druhou nejčastěji zmiňovanou odpovědí byl specifický charakter regionu (23 %), který dle dotazovaných v sobě ukrývá Genius Loci, vystihuje pocity zmaru a neutěšenosti v oblasti bývalých Sudet či například drsnost této oblasti. Dále byl zmíněn komiks (11 %) nebo například Bílý Potok (10 %), který je v příběhu Aloise Nebela vnímán jako vlakové nádraží, ve kterém tato postava pracovala jako výpravčí. Jedná se však o fikci, tato vlaková stanice neexistuje, byť se ji někteří turisté marně snaží hledat. Pro filmové zpracování byla zapůjčena podoba vlakového nádraží v Malé Morávce na Bruntalsku (obr. 21).

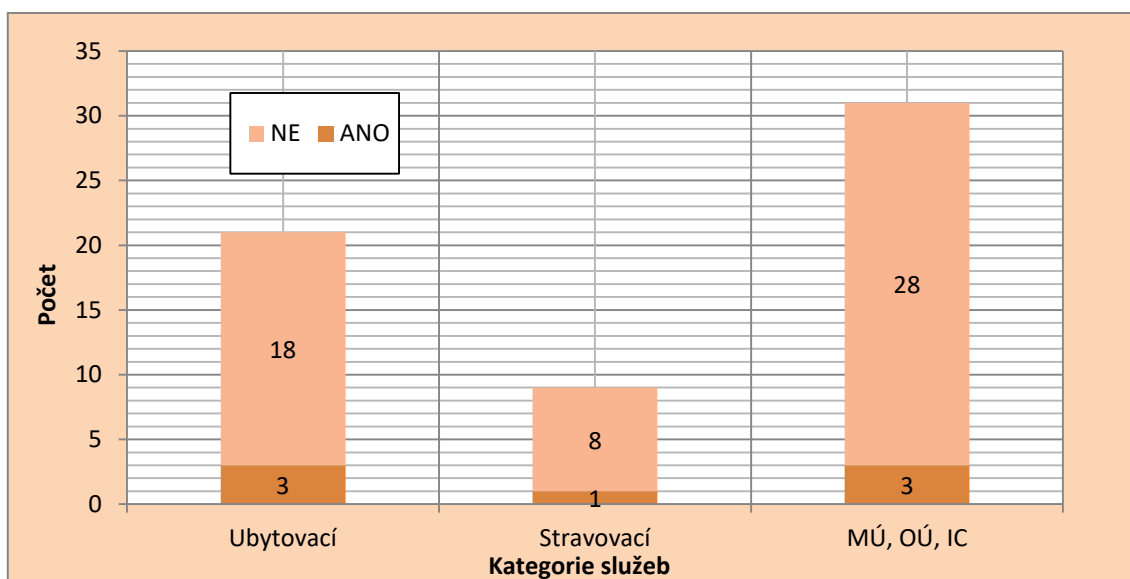
Obr. 21.: Vlaková stanice „Malá Morávka“ vlevo, fiktivní vlaková stanice „Bílý Potok“ vpravo



Zdroj: Czechtourism, 2015

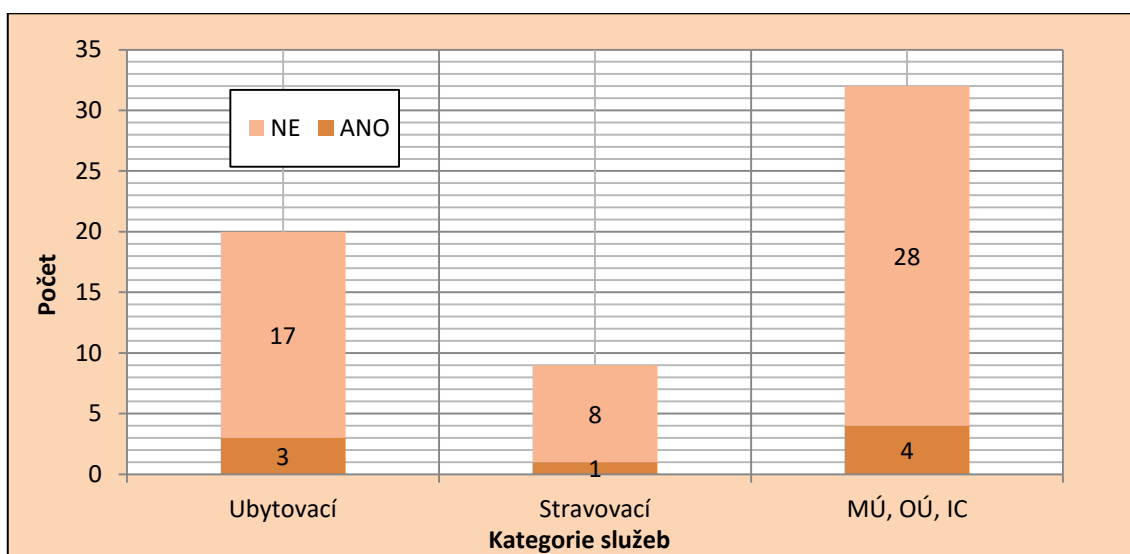
Následují čtyři otázky, zachycující vazbu mezi respondentem a náhodným turistou. Dotazovanému jsou položeny otázky, zda-li byl již někdy požádán klientem (turistou) o doporučení například turistické trasy v kontextu „Aloise Nebela“ nebo zda se klienti ptali na produkty, spojené s touto postavou. Pokud respondent odpověděl kladně, v další otázce byl tázán, o jaké doporučení byl požádán, a o jaké produkty se jednalo. Oběma těmito otázkám se dostalo kladných odpovědí pouze v ojedinělých případech (graf 14, graf 15). Na základě takto nízkých kladných odpovědí 11,5 % a 13,1 % je vhodné tyto konkrétní, kladně odpovídající respondenty, blíže analyzovat.

Graf 14.: Požadavek klienta o doporučení turistické atraktivity v kontextu „Aloise Nebela“



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 15.: Požadavek klienta na produkt v kontextu „Aloise Nebela“



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V tab. 4 jsou znázorněny detailní informace o respondentech s kladnou odpovědí na požadavek klienta na produkt a doporučení v kontextu s „Aloisem Nebelem“. Na dotaz turistické atrakce bylo zaznamenáno pouze sedm kladných odpovědí (11,5 %). Tříkrát se jednalo o dotaz na fiktivní vlakovou stanici Bílý Potok, kde ji návštěvníci mohou nalézt, 2x chtěli turisté poradit s krátkými výlety do míst, spojené s hrdinou Aloisem Nebelem, 1x se dotazovali na místní muzeum Slezského Semmeringu a 1x chtěli vědět informace o vlaku „Alois Nebel“, odkud kam jezdí a v jaký čas. Na otázku ohledně produktu, spojeného s tímto hrdinou se podařilo získat pouze osm kladných

odpovědí (13 %). Respondenti byli klientem nejčastěji dotazováni na zakoupení komiksu (4x), na návštěvu Slezského muzea Semmeringu (2x), na zakoupení filmového DVD (1x) a na zakoupení tašky s motivem Aloise Nebela (1x). Z tabulky je patrná dominance města Jeseník, jakožto lokalita působnosti kladně odpovídajících respondentů. V souvislosti s předchozími grafy dle kategorií služeb (14 a 15), lze konstatovat, že se klienti často dotazovali na tuto souvislost v turistických infocentrech (46,7 %) či přímo vlastníků ubytovacího nebo stravovacího zařízení (33,3 %).

Tab. 4.: Informace o respondentech s kladnou odpovědí na požadavek klienta na produkt a doporučení v kontextu "Aloise Nebela"

Požadavek klienta na doporučení produktu v kontextu "Aloise Nebela"					
věk	lokalita	produkt	pozice	vzdělání	pohlaví
36-45	Jeseník	komiks	OSVČ	VŠ	žena
26-35	Jeseník	Muzeum Slezského Semmeringu	Infocentrum	VŠ	muž
46-60	Jeseník	Muzeum Slezského Semmeringu	Infocentrum	SŠ	žena
36-45	Jeseník	Filmové DVD	Infocentrum	SŠ	žena
46-60	Jeseník	komiks	OSVČ	SŠ	žena
61+	Branná	komiks	železničář	SŠ	muž
36-45	Rejvív	taška s motivem	OSVČ	SŠ	žena
46-60	Zlaté Hory	komiks	Infocentrum	SŠ	muž
Požadavek klienta na doporučení (např. turistické trasy) v kontextu "Aloise Nebela"					
věk	lokalita	produkt	pozice	vzdělání	pohlaví
36-45	Jeseník	obec Bílý Potok	OSVČ	VŠ	žena
26-35	Jeseník	vlak "Alois Nebel"	Infocentrum	VŠ	muž
46-60	Jeseník	výlety a turistické trasy	OSVČ	SŠ	žena
46-60	Jeseník	obec Bílý Potok	Infocentrum	SŠ	žena
61+	Branná	Muzeum Slezského Semmeringu	železničář	SŠ	muž
36-45	Javorník	obec Bílý Potok	administrativa	SŠ	žena
36-45	Rejvív	výlety a turistické trasy	Infocentrum	SŠ	žena

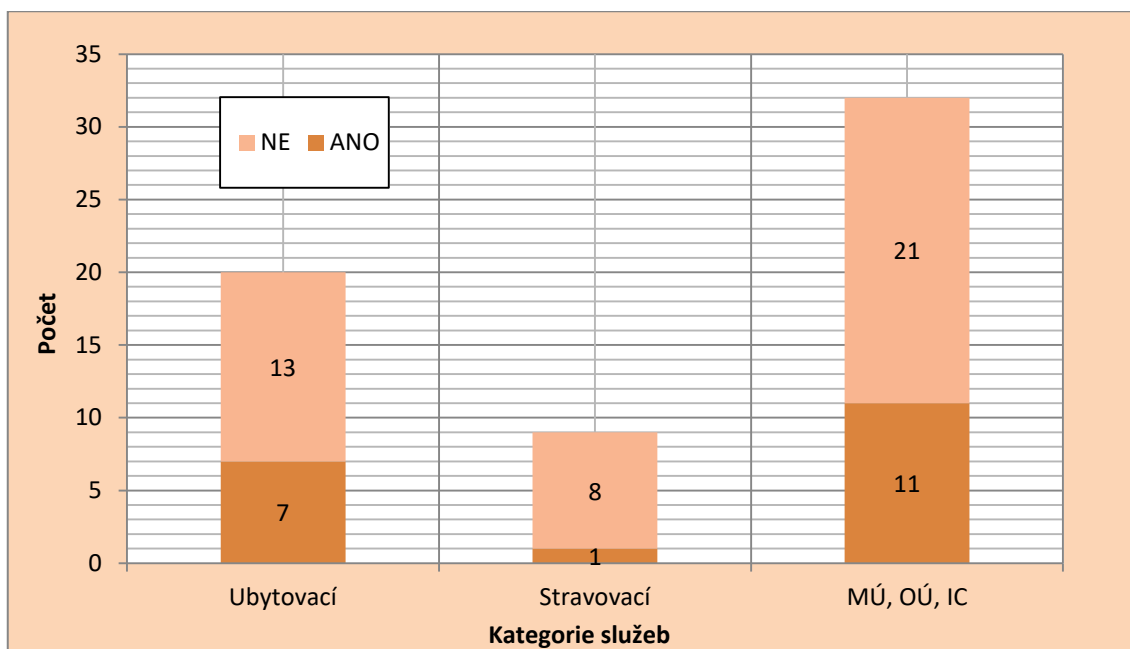
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

5.3 Aplikace „Průvodce Aloise Nebela“

V této podkapitole je prostor věnován otázkám, zaměřující se na moderního turistického průvodce po Jesenicku a Rychlebských horách – Aplikaci „Průvodce Aloise Nebela“. Jsou zde obsaženy a zodpovězeny čtyři otázky, týkající se znalosti aplikace, kde se o aplikaci respondenti dozvěděli, zda-li měli možnost ji vyzkoušet a zároveň jsou nabádáni ke sdělení dojmů z aplikace.

První otázka se tedy zabývá znalostí respondentů o této aplikaci, to znamená, zda-li o ní již slyšeli případně někde četli (graf 16). Celkem se podařilo získat pouhých 19 kladných odpovědí (31 %). Pro aktéry v oblasti ubytovací a stravovací je obtížnější

Graf 16.: Znalost respondentů o aplikaci „Průvodce Aloise Nebela“



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

zachytit zprávu o nově vzniklé aplikaci. Avšak v oblasti městských a obecních úřadů a informačních center bych předpokládala a očekávala daleko větší znalost o této aplikaci, neboť osoby na pověřených úřadech by měli být informovány o novinkách v jejich zájmových oblastech. A pokud ne úřednické osoby, tak rozhodně turistické informace a jejich zaměstnanci by měli být o tomto moderním průvodci informováni a zaškoleni tak, aby mohli případným klientům aplikaci vysvětlit a poradit a aby zde fungoval kvalitní destinační management.

Jak již bylo výše uvedeno, podařilo se celkem získat 19 kladných odpovědí. Proto je nutné se na tyto kladně odpovídající respondenty podrobněji zaměřit (tab. 5). Na základě této tabulky je zcela patrné, že největší zastoupení mají respondenti z lokality Jeseník (47,4 %). Právě bývalé okresní město Jeseník lze považovat za pomyslné jádro dění v oblasti Aloise Nebela. Tudíž lze předpokládat, že respondenti z těchto lokalit o aplikaci již slyšeli buďto z internetu či tištěných médií, neboť lze očekávat mediální propagaci zejména v této oblasti.

Tab. 5.: Informace o respondentech, u nichž byla prokázána znalost aplikace

lokalita	věk	kde	pohlaví	pozice	vzdělání
Jeseník	46-60	internet, rádio, tisk	žena	administrativa	SŠ
Jeseník	26-35	internet, od přátel	žena	Infocentrum	VŠ
Jeseník	36-45	Internet, rádio	žena	OSVČ	VŠ
Jeseník	26-35	internet, Sdružení CR	muž	Infocentrum	VŠ
Jeseník	46-60	internet, tisk	muž	administrativa	VŠ
Jeseník	61+	internet, tisk	muž	důchodce	VŠ
Jeseník	46-60	železniční stanice Lipová	žena	administrativa	SŠ
Jeseník	46-60	internet, tisk	žena	OSVČ	SŠ
Jeseník	36-45	internet	muž	OSVČ	VŠ
Javorník	46-60	internet, tisk	muž	lesník	VŠ
Javorník	36-45	Sdružení CR	žena	administrativa	SŠ
Mikulovice	46-60	internet	žena	administrativa	SŠ
Mikulovice	36-45	internet, sociální síť	žena	administrativa	SŠ
Karlovice	46-60	internet	žena	starosta	SŠ
Krnov	36-45	internet, od přátel	muž	ředitel	VŠ
Světlá hora	26-35	internet, tisk	žena	administrativa	VŠ
Šumperk	26-35	internet, Sdružení CR	žena	administrativa	VŠ
Vidnava	36-45	internet, sociální síť	žena	administrativa	VŠ
Zlaté Hory	46-60	internet, tisk	muž	OSVČ	SŠ

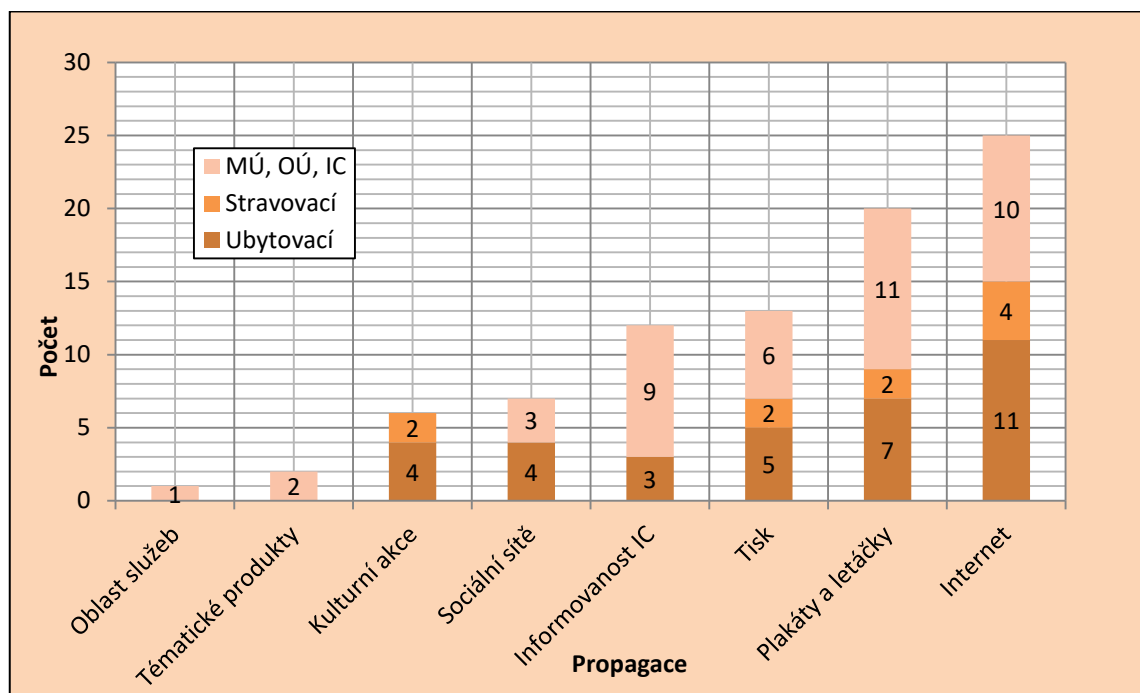
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Devatenáct respondentů tedy dále odpovídalo na otázku, odkud se o aplikaci dozvěděli. Nejčastější odpovědi (50 %) byl internet a sním zmiňovaný turistický portál „Kudy z nudy“. Z tohoto výsledku se dá tedy očekávat, že uvedení aplikace na trh bylo propagováno zejména na internetových portálech se zaměřením na turistiku. Druhou nejčastější odpovědí byl tisk (21 %), zejména tedy místní regionální noviny, které informovaly o aplikaci (viz. podkapitola 4.3.2). Dále se pak jednalo o zdroj, jako je Sdružení cestovního ruchu – Jesenicko, které o této novince informovalo tři zaměstnance v informačních centrech nebo sociální síť či rádio. Právě to je důkazem, že zde nefunguje provázanost mezi jednotlivými aktéry, tedy není zde funkční destinační management (viz kapitola 2.4.3).

Následovala tedy další otázka, zda-li si respondenti aplikaci již vyzkoušeli. Z celkového počtu 61 respondentů odpověděli kladně pouze tři (5 %). Pokud bychom vypočítali podíl kladných odpovědí pouze na základě předchozí kladné odpovědi u znalosti aplikace (19 respondentů), výsledná hodnota dosahuje 16 %. V obou případech se jedná o velice nízké zastoupení, z čehož lze pravděpodobně usoudit, že propagace aplikace v této oblasti značně pokulhává. Mezi těmito třemi respondenty

existuje souvislost pouze v pohlaví, kdy všichni tři jsou muži. Dva z nich spadají do věkové kategorie 36-45 let, jeden z nich do kategorie 46-60 let. Lokalita působnosti je různorodá, tedy Zlaté Hory, Bruntál a Jeseník. Překvapujícím může být právě bývalé okresní město Bruntál, neboť se nachází na pomyslném okraji jádra působnosti Aloise Nebela. Tento respondent však uvedl, že je velkým fanouškem komiksů Aloise Nebela, a proto se rozhodl tuto aplikaci vyzkoušet v rámci víkendového výletu s rodinou do přírody. Dva z respondentů jsou na pracovní pozici jako OSVČ, v jednom případě ředitel firmy. Žádný z respondentů není v přímé vazbě na informační centrum, což právě u zaměstnanců informačních center lze očekávat zainteresovanost ve využívání aplikace. Zle tak předpokládat pouze osobní zájem, v otázce motivace k vyzkoušení aplikace „Průvodce Aloise Nebela“. Ve výsledku tedy pouze tři respondenti mohli odpovídat na otázku, jak se jim aplikace líbila. Ve všech případech se jednalo o kladné hodnocení, kdy byla vyzdvihována nápaditost, kreativita a grafická stránka.

Graf 17.: Způsoby propagace a zlepšení povědomí o tématice Aloise Nebela



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Poslední otázka z celého dotazníku nabádá respondenty k zamyšlení, jak by docílili nárůstu povědomí nejen o aplikaci, ale i o Aloisi Nebelovi jako takovém. Jedná se o otázku otevřeného typu odpovědi a i zde jsme se mohli setkat s celou řadou různých názorů (graf 17). Tuto otázku považuji za důležitou, neboť sami respondenti se mohou objektivně vyjádřit k tomu, kde mohou být případné mezery v oblasti propagace.

Z výsledků jasně dominuje internetová propagace, která tvoří 29 % ze všech návrhů. V souvislosti s touto odpovědí respondenti uváděli umístění reklamy a informací o aplikaci zejména na turistické portály a na portály konkrétních měst a obcí v oblasti Jesenicka a Rychlebských hor. Dalším zmiňovaným typem je klasická metoda plakátů a letáčků (23 %), které by měly být rozmístěny v dopravních prostředcích, informačních centrech ale také ve vybraných ubytovacích a stravovacích zařízeních. I přes současnou dobu moderních technologií a internetu, je zde kladen důraz na propagaci pomocí tisku, různých turistických ale i regionálních novin a deníků (15 %). Další častou odpovědí byla propagace pomocí informačních center a informování jednotlivých pracovníků (14 %). Tato varianta byla dokonce navrhovaná samotnými respondenty, pracující v jednotlivých informačních centrech. I oni by rádi uvítali obeznámení s aplikací a jejího následného vyzkoušení, aby mohli dále předávat rady a typy svým klientům. Již méně častou odpovědí byla propagace formou sociálních sítí, jako je Facebook, Instagram, Twitter a další (8 %). Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.5.3, Sdružení Cestovního ruchu Jesenicko obdrželo za aplikaci značná ocenění, avšak jsou zde zcela patrné nedostatky v propagaci, což je v případě nového turistického produktu špatně. Sedm procent respondentů poukazovalo na propagaci formou kulturních akcí s tematikou Aloise Nebela, pořádaných v různých oblastech souvisejících s tímto hrdinou. U propagace formou tematických produktů bylo zmíněno napsání dalších komiksových děl. Jeden z respondentů dokonce uvedl, že by zavedl udílení „Nebelových cen“ jakožto satiru na „Nobelovu cenu“, ale sám uznal, že by jeho odpověď měla být braná s nadsázkou.

Celkově lze odpovědi hodnotit jako pozitivní, respondenti se snažili odpovídat na dané otázky a u otázek otevřeného typu odpovědi se nebáli zamyslet. V jejich emailových odpovědích se často objevovalo pozitivní zakončení textu s přáním, aby se předkládaná práce povedla a hodnotili i zajímavost tematiky. Jedna respondentka dokonce projevila zájem a požádala o zaslání finální verze této diplomové práce.

6. Závěr

Cestovní ruch je obecně jedním z nejdůležitějších a nejvýznamnějších sektorů globální ekonomiky a klíčovou součástí našich životů. Filmový cestovní ruch, jakožto jedna z moderních forem turismu, má v současné době na území Česka pouze omezenou pozornost, ale její nárůst lze do budoucna očekávat. Prvotní motivací k psaní této práce byla touha zabývat se cestovním ruchem v kontextu s filmem, neboť toto téma shledávám jako velmi zajímavé, a jak již bylo zmíněno, jde o novou formu turismu, tudíž je zde velký prostor k tomu, aby předložená práce napomohla k dalším budoucím výzkumům a odborným textům ve studované oblasti zájmu. Hovoříme-li o území Česka, značná část práce se vztahuje k oblasti Jesenicka a Rychlebských hor, neboť odtud pocházím, oblast dobře znám a tato lokalita mi přijde bohužel mnohdy opomenutá a to i přes svou krásu a zajímavost.

Cílem předložené práce bylo přiblížení role filmového CR na území Česka a také ověření úspěšnosti nového turistického produktu „Alois Nebel“, situovaného do pomezí Moravskoslezského a Olomouckého kraje. Hovoříme-li o marketingovém turistickém produktu „Alois Nebel“, jedná se o moderního turistického průvodce formou mobilní aplikace, která má za úkol zábavnou formou seznámit své uživatele ve výše zmiňované oblasti. Ta je proslulá zejména díky filmovému a komiksovému zpracování příběhů z historicky bývalých německých Sudet, nesoucí stejnojmenný název jako samotný produkt. Lze konstatovat, že cíle práce byly splněny.

Výsledky hodnocení lze rozdělit do dvou částí. Před samotným výzkumem mezi zainteresovanými aktéry proběhl rozhovor s pověřenou osobou ze společnosti Gameleon, mající aplikaci moderního průvodce na starost. Data ohledně počtu instalací a zařízení se podařilo získat pouze za rok 2013, neboť následně byl projekt pozastaven z finančních důvodů. Celkově byla aplikace nainstalovaná 1307 krát, což je poměrně malý počet. V porovnání nákladů a počtu využití aplikace vychází cena na jednoho uživatele okolo 315 Kč, což je v rámci marketingu považováno za dost velký relativní náklad. Jako obvykle přijatelný zásah je brán v rozmezí 10 až 100 Kč na jednoho uživatele.

Druhá část výsledků vychází z výzkumného šetření a vyhodnocuje celkem 61 vyplněných dotazníků, což znamená 23,5 % návratnost. Celková znalost Aloise Nebela mezi respondenty dosáhla kladné hodnoty a to 92 %. S otázkou znalosti tohoto

hrdiny souvisela i asociace s ním, kdy za nejčastěji zmiňované tři odpovědi bylo železniční prostředí, komiks a film. Tyto odpovědi, mající dohromady 59,8% zastoupení, jsou zcela očekávatelné. Dále byl respondent dotazován na vnímání souvislosti tohoto hrdiny s lokalitou dotazovaného. Zde byl počet kladných odpovědí značně menší, a to pouze 56 %. Tento pokles je zcela očekávatelný, neboť i přes znalost hrdiny zde nemusí být vazba na lokalitu pobytu respondenta. I tak lze hodnotit tuto sérii otázek pozitivně, neboť je zde prokázána vysoká znalost této postavy. Další otázky byly zaměřeny na aplikaci turistického průvodce „Aloise Nebela“. Zde se setkáváme dle mého názoru s neuspokojivými výsledky, neboť byly očekávány daleko vyšší hodnoty. Pouze 31 % respondentů o aplikaci turistického průvodce již slyšela, zejména tedy z internetu (50 %) nebo z tisku (21 %). O co horší výsledek je, že pouze 3 ze všech 61 respondentů tuto aplikaci vyzkoušeli. To je pouhých 5 %, pokud bychom tuto hodnotu vztahovali pouze k respondentům, kteří kladně odpověděli na otázku znalosti aplikace, tak se jedná o 16 %. V obou případech je to velmi malá hodnota a z mé strany dosahuje určitého zklamání a pohrávání si s myšlenkou neúspěšnosti tohoto projektu. Dokonce i po komunikaci s pověřenou osobou z organizace Sdružení cestovního ruchu Jeseníky, jež se na celém projektu společně s CzechTourismem podílela, mi bylo řečeno, že myšlenka aplikace byla velmi dobrá, s čím lze souhlasit, avšak očekávání ze strany organizace bylo splněno pouze částečně.

Na neúspěšnost projektu lze nahlížet z mnoha faktorů. Jedním z nich může být špatné načasování, a tedy to, že aplikace byla vydána v době, kdy uživatele ještě nebyli zvyklí používat moderní průvodce tohoto typu. Na druhou stranu je nutné podotknout, že se jedná o vůbec prvního moderního průvodce tohoto typu, takže je nutné vyzdvihnout jeho jedinečnost a originalitu. Dalším faktorem neúspěšnosti může být geografická odlehlost Jesenicka a Rychlebských hor, tudíž je velmi obtížné, aby zde aplikace fungovala jako motivace a lákadlo pro turisty. Na základě dřívějšího výzkumu, zabývajících se hodnocením projektů cestovního ruchu v Jeseníkách (Fialová, Šenkýřová, 2015), kladou obě autorky důraz na proces kooperace a komunikace mezi aktéry v území, na řízení destinací a sledování trendů v cestovním ruchu. Pro kvalitní a účelové fungování projektů je proces kooperace velice důležitý. Jestliže hlavní aktéři (ať už například zastupitelstvo či vedoucí projektu) nespolupracují a nezakomponují místní obyvatelstvo do projektů, vznikne zde pouze minimální znalost produktu a tudíž je velice obtížné nově vzniklý produkt dále šířit napříč společností. Respondentům byla

rovněž položena otázka „Jakým způsobem byste docílil/a nárůstu povědomí o aplikaci a obecně o „Aloisi Nebelovi“. Po odpovědích jako je internet, plakáty, letáčky a tisk se čtvrtou nejčastěji vyskytující odpovědí stala informovanost v informačních centrech (14,0 %). Je tedy zcela patrné, že i jednotliví respondenti vnímají proces kooperace a komunikace jako důležitý nástroj ke zlepšení znalosti produktu a jeho propagace. I přesto, že na aplikaci turistického průvodce můžeme nahlížet jako neúspěšný produkt z pohledu ekonomického, na druhé straně si tento moderní turistický produkt odnesl celou řadu ocenění nejen v českém prostředí, ale také například na veletrhu ITB v Berlíně. Jedná se zejména o originalitu, grafické a vizuální zpracování.

Závěrem lze tedy říci, že myšlenka, která se zrodí ať už na papíře, či počítači v kanceláři, může působit zcela přesvědčivě jako skvělé, nejen turistické lákadlo a velmi atraktivní produkt, neboť přes svou výjimečnost, novodobost a originalitu nemá příliš konkurence. Bohužel je pak v takovém případě smutné, neschopnost tohoto produktu uvést na trh a umět jej „prodat“. Chybám, vznikající při špatné kooperaci a komunikaci mezi všemi aktéry v zájmovém území, je nutné se pro úspěšnost budoucích projektů vyvarovat.

Seznam zdrojů použité literatury

ANDRARE, J., V. (1992): Turismo: fundamentos e dimensõe. São Paulo, Brasil.

BALOGLU, S., MCCLEARY, K., W. (1999): A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, s. 868-897. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399000304> [11. 10. 2016]

BASANEZ, R., P. (2011): Film-Induced Tourism: The Imaginary of the Place and the Place of the Imaginary. University of Wales Institute, Cardiss, 150 s. Dostupné z: http://www.academia.edu/1479324/Film-Induced_Tourism_The_Imaginary_of_the_Place_and_the_Place_of_the_Imaginary [1. 11. 2016]

BEERLI, A., MARTÍN, J., D. (2004): Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, s. 623-636. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703001547> [28. 1. 2017]

BEETON, S. (2005): Film-Induced tourism. Channel view publication. Dostupné z: https://books.google.pt/books?id=3z1i3VcYyGQC&pg=PA3&hl=cs&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false [7. 11. 2016]

BUSBY, G., KLUG, J. (2001): Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues. *Journal Of Vacation Marketing*, 7, č. 4, s. 316-332. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/247764260_Movie-Induced_Tourism_The_Challenge_of_Measurement_and_Other_Issues [7. 11. 2016]

BUSINESS DICTIONARY (2017): Definition brand image. WebFinance. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-image.html> [29. 1. 2017]

CADAVEZ, C. (2016): Tourism and terrorism: protecting paradise. *Aviation Security International*, 2, s. 28-30. Dostupné z: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/11930/1/2016.01.002_.pdf [20. 3. 2017]

CAMBRIDGE DICTIONARY (2017): Meaning of „film“ in the English Dictionary. Dostupné z: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/film> [21. 4. 2017]

CHANG, C., H., TU, C., Y. (2005): Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *Journal of American Academy of Business*, 7, s. 197-202.

COLLORITO (2017): Akční letenky. Dostupné z: <https://honzovyletenky.cz/> [7. 2. 2017]

CONNELL, J. (2012): Film tourism: Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33, č. 5, s. 1007-1029. Dostupné z: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ShoppingCartURL&_method=add&_eid=-s2.0S0261517712000404&originContentFamily=serial&_origin=article&_ts=1478299739&md5=4775925679bb90868eded141aa0f394a [29. 4. 2015]

CONNEL, J., MEYER, D. (2009): Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30, s. 194-207. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151770800099X> [9. 11. 2016]

CZECHTOURISM (2015): Charakteristika cestovního ruchu. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/> [6. 11. 2016]

CZECHTOURISM (2015): Malá Morávka: Severní Morava a Slezsko. Dostupné z: <http://www.zemefilmu.cz/cz/filmova-mista/2-mala-moravka/> [28. 4. 2017]

ČESKÁ TELEVIZE (2011): Alois Nebel: Hodnocení filmu. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10201964112-alois-nebel/> [21. 3. 2017]

ČSÚ (2014): Základní pojmy a definice. CZSO. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20557193/921108m.pdf/b6571837-6a2e-4138-912c-59da6de43de4?version=1.0> [7. 2. 2017]

ČSÚ (2015): Demografická příručka. CZSO. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32846217/130055160115.pdf/9b9d5434-0b1f-432f-9992-2e5d5418353f?version=1.0> [4. 6. 2017]

ČSÚ (2016): Publikace o obyvatelstvu. CZSO. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/publikace-o-obyvatelstvu> [2. 6. 2017]

- ČTK (2016): The Guardian zařadil Colours of Ostrava do Top 10 festivalů 2016. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/the-guardian-zaradil-colours-of-ostava-do-top-10-festivalu-2016-p52-/kultura.aspx?c=A160405_164030_in_kultura_hep [5. 4. 2017]
- FIALOVÁ, D., NEKOLNÝ, L. (2015): Rub a líc turistické přitažlivosti. Geografické rozhledy, č. 4, s. 4-5. Dostupné z: https://web.natur.cuni.cz/ksgrrsek/geovoc/files/pdf_fialova.pdf [1. 6. 2017]
- FIALOVÁ, D., NOVÁKOVÁ, A. (2012): Rizikové faktory pro cestovní ruch. Geografické rozhledy, č. 2, s. 28-29. Dostupné z: <http://geography.cz/geograficke-rozhledy/wp-content/uploads/2011/12/28-29.pdf> [1. 6. 2017]
- FIALOVÁ, D., ŠENKÝŘOVÁ T. (2015): Monitoring efektů projektů cestovního ruchu podpořených v rámci SROP. Studia Turistica, č. 1, s. 7-26. Dostupné z: <https://www.google.ch/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwj4mdDA0rLUAhUJJ8AKHa2kB0kQFggsMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.vspj.cz%2Fsoubory%2Fdownload%2Ffid%2F4436&usg=AFQjCNHRa96j65yeuNVpkEvzdmOGlkRMYg> [8. 6. 2017]
- FREYER, W. (1990): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. Oldenburg Verlag, München.
- GALVASOVÁ, I., BINEK, J., HOLEČEK, J., CHABIČOVSKÁ, K., SZCZYRBA, Z., (2008): Průmysl cestovního ruchu. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha. Dostupné z: http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl_CR.pdf [17. 3. 2017]
- GAMELEON (2013): Průvodce Aloise Nebela. Dostupné z: <http://www.gameleon.cz/tagged/pr%C5%AFvodce-aloise-nebela> [23. 3. 2017]
- GRONHOLDT, L., MARTENSEN, A., KRISTENSEN, K. (2000): The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. Total Quality Management, č. 11, s. 509-514.
- HAUŠKOVÁ, B. (2012): Jeseníky lákají filmaře, z toho plynou peníze. Dostupné z: http://sumpersky.denik.cz/kultura_region/jeseniky-lakaji-filmare-z-toho-plynou-penize-20121218.html [13. 3. 2017]

- HAUŠKOVÁ, B. (2013): Šumpersko se stává rájem filmařů, míří do Vinkatic. Šumperský a Jesenický deník ze dne 13. 7. 2013, s. 3.
- HOA, P., H., TRUC, V., T., T., KHUONG, M., N. (2015): Film-Induced Tourism - Factors Affecting Vietnamese Intention to Visit Korea. *Journal of Economics, Business and Management*, 3, č. 5, s. 565-570. Dostupné z: <http://www.joebm.com/papers/247-M10004.pdf> [4. 9. 2016]
- HORRIGAN, D. (2009): Branded kontent: A new model for driving tourism via film and branding strategies. *Tourismos*, č. 4, s. 51-65. Dostupné z: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/25419/1/MPRA_paper_25419.pdf [14. 11. 2016]
- HRALA, V. (2013): Geografie cestovního ruchu. *Idea servis*.
- HEITMANN, S. (2015): Film Tourism Planning and Development – Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7, č. 1, s. 31-46. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14790530903522606> [20. 4. 2017]
- HUDSON, S., RITCHIE, B. (2006): Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, s. 387-396. Dostupné z: https://www.academia.edu/3432925/Promoting_destinations_via_film_tourism_an_empirical_identification_of_supporting_marketing_initiatives [9. 11. 2016]
- IWASHITA, C. (2003): Media Construction of Britain as a Destination for Japanese Tourists: Social Construction and Tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 4, s. 129-143.
- JEŘÁBKOVÁ, S., SRBOVÁ, K. (2007): *Poznáváme svou osobu. Projekt Odyssea*, Praha. Dostupné z: http://www.odyssea.cz/soubory/c_lekce/2_1.pdf [21. 3. 2017]
- KATEDRA FILMOVÝCH STUDIÍ, UK (2012): *Film a žánr*. Dostupné z: <http://film.ff.cuni.cz/rozcestnik/teorie/zanr.pdf> [21. 4. 2017]
- KELLER, K., L. (1993): Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, s. 1-22.

KETTER, E. (2016): Destination image restoration on facebook: The case study of Nepal's Gurkha Earthquake. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, s. 66-72. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677015300930> [31. 1. 2017]

KOSMAS (2011): Alois Nebel – trilogie. Dostupné z: <http://www.kosmas.cz/knihy/159757/alois-nebel-trilogie/> [23. 3. 2017]

KOTÍKOVÁ, H. (2013): *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Filmový turismus.* Grada Publishing.

KRAJŇÁK, T. (2016): Politicko-vojenská rizika pro cestovní ruch na Blízkém Východě. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK, Praha. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/146463/> [1. 6. 2017]

KRŇÁVEK, P. (2012): Alois Nebel bodoval na festivalu v Bruselu. *Šumperský a Jesenický deník* ze dne 28. 2. 2012, s. 5.

KRŇÁVEK, P. (2013): Mapy v horách nahradí mobilní aplikace. *Šumperský a Jesenický deník* ze dne 31. 8. 2013, s. 22.

KRŇÁVEK, P. (2013): Sdružení bodovalo s Nebelem. *Šumperský a Jesenický deník* ze dne 28. 1. 2013, s. 8.

KRŇÁVEK, P. (2013): Sdružení cestovního ruchu má cenu. *Šumperský a Jesenický deník* ze dne 15. 3. 2013, s. 3.

KRŇÁVEK, P. (2013): Turisty po Jeseníkách provádí Alois Nebel. *Šumperský a Jesenický deník* ze dne 2. 5. 2013, s. 3.

KUBOVÁ, H. (2013): Na kolejích se bude od prosince prohánět Alois Nebel. *Šumperský a Jesenický deník* ze dne 10. 9. 2013, s. 1.

LABYRINT (2017): Alois Nebel: Na trati. Dostupné z: <http://www.aloisnebel.com/category/komiks/> [23. 3. 2017]

LAWSON, F., R., BOVY, M., B. (1977): *Tourism and recreational development.* Architectural press London.

- LNĚNIČKA, M. (2016): Motivace účastníků zimního cestovního ruchu. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK, Praha. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/161918/> [7. 6. 2017]
- LOPES, S., D., F. (2011): Destination image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9, s. 305-315. Dostupné z: http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_07.pdf [30. 1. 2017]
- LUKINBEAL, C., ZIMMERMANN, S. (2006): Film Geography: A new subfield. *Erdkunde*, 4, s. 315-325. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/236735211_Film_Geography_A_New_Subfield [23. 11. 2016]
- MACIONIS, N. (2004): Understanding the Film-Induced Tourist. *Tourism Research Unit, Monash University*, s. 86-97. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/228790015_Understanding_the_film-induced_tourist [9. 11. 2016]
- MANDYS, P. (2011): Luňák, Tomáš Alois Nebel. Dostupné z: <http://www.iliteratura.cz/Clanek/28831/lunak-tomas-alois-nebel> [23. 3. 2017]
- MARTÍN, S., H., RODRÍGUEZ, I., A. (2008): Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, s. 263-277. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151770700074X> [30. 1. 2017]
- MATHIESON, A., WALL, G. (1982): *Tourism: economic, physical and social impacts*. Longman UK.
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR (2013): *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České Republice na období 2014 - 2020*. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/dac4627c-c5d4-4344-8d38-f8de43cec24d/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na-obdobi-2014-2020.pdf?ext=.pdf> [1. 6. 2017]
- NAKONEČNÝ, M. (2014): *Motivace chování*. 3. přepracované vydání, Triton.
- O'CONNOR, N., FLANAGAN, S., GILBERT, D. (2008): The Integration of Film-induced Tourism and Destination Branding in Yorkshire, UK. *International Journal of*

Tourism Research, 10, s. 423-437. Dostupné z:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.676/abstract> [2. 3. 2017]

O'CONNOR, N., SANGKYUN, K. (2013): Pictures and prose: exploring the impact of literary and film tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12, č. 1, s. 1-17.

Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14766825.2013.862253>
[29. 4. 2015]

OULEVEY, M. (2015): Mezinárodní filmový festival Tourfilm 2015: přihlase svůj snímek už nyní. Dostupný z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/mezinarodni-filmovy-festival-tourfilm-2015-prihla/> [6. 6. 2017]

PALATKOVÁ, M. (2006): Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Prolínání destinací a destinační partnerství. Praha. Dostupné z:

http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7_3.pdf
[1. 4. 2017]

PALATKOVÁ, M. (2006): Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Grada publishing.

PILAŘOVÁ, A. (2015): V projektu agentury CzechTourism „Filmový turismus – produkt cestovního ruchu“ padla poslední kapka. Dostupné z:

<http://www.czechtourism.cz/getmedia/45adc8ab-b20f-4e2c-9d6d-868af0086c23/Souhrna-zaverecna-zprava.pdf.aspx> [6. 6. 2017]

PODSKALSKÁ, J. (2012): Alois Nebel nám pořád sahá do života. *Žďárský deník* ze dne 4. 12. 2012, s. 8.

PODSKALSKÁ, J. (2012): Alois Nebel ve světě. *Rakovnický deník* ze dne 4. 4. 2012, s. 10.

PRŮVODCE ALOISE NEBELA (2013): Průvodce Aloise Nebela by Gameleon s. r. o. Dostupné z: <https://itunes.apple.com/cz/app/id645252490> [23. 3. 2017]

RILEY, R., VAN DOREN, C. (1992): Movies as tourism promotion: push factor in a pull location. *Tourism Management*, 13, s. 267-274. Dostupné z:

http://www.academia.edu/261446/Movies_As_Tourism_Promotion_A_PullFactor_In_a_PushLocation [1. 11. 2016]

- RYBKA, J. (2012): Alois Nebel: Děj filmu či seriálu. Dostupné zde:
<https://www.filmovamista.cz/film/dej?id=1732-Alois-Nebel> [31. 3. 2017]
- ŘEDITELSTVÍ SILNIC A DÁLNIC ČR (2015): Silniční a dálniční síť ČR (s doplňkovým datovým podkladem). Dostupné z:
https://www.rsd.cz/wps/wcm/connect/c627e870-3aa0-4636-924c-323ddd3a6f4a/2016_7_cr_500vrst.jpg?MOD=AJPERES [22. 3. 2017]
- SANGKYUN, K. (2011): A cross-cultural study of on-site filmtourism experiences among Chinese, Japanese, Taiwanese and Thai visitors to the Daejanggeum Theme Park, South Korea. *Current Issues in Tourism*, 15, č. 8, s. 759-776. Dostupné z:
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2011.640394> [4. 9. 2016]
- SANGKYUN, K., GUY, A. (2014): An Empirical Examination of the Antecedents of Film Tourism Experience: A Structural Model Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, s. 251-268. Dostupné z:
https://www.researchgate.net/publication/267202808_An_Empirical_Examination_of_the_Antecedents_of_Film_Tourism_Experience_A_Structural_Model_Approach [1. 9. 2016]
- SWISSCONTACT (2015): Tourism Development for economically sustainable growth. *Tourism Development*. Dostupné z:
http://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/HEAD_OFFICE/Documents/Topics_Brochures/Brochure_Tourism_Development.pdf [29. 1. 2017]
- SPRÁVA ŽELEZNIČNÍ DOPRAVNÍ CESTY (2012): Počty traťových kolejí, systémy trakčních proudových soustav a označení podle knižního jízdního řádu. Dostupné z:
<http://www.szdc.cz/o-nas/zeleznicni-mapy-cr.html> [22. 3. 2017]
- STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE (2017): Zahraniční produkce. Dostupné z:
<http://www.filmcommission.cz/cs/filming-here/film-industry/> [4. 6. 2017]
- ŠPRINCOVÁ, S. (1975): Úvod do geografie cestovního ruchu. Přírodovědecká fakulta Univerzity Palackého.
- TOCQUER, G., ZINS, M. (2004): *Marketing do Turismo*, Instituto Piaget, Portugal.

- TORCHIN, L. (2002): Location, location, location: The destination of the Manhattan TV Tour. *Tourist Studies*, 2, s. 247-266. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14687976020023002> [1. 2. 2017]
- TOWNER, J. (1995): What is tourism's history? *Tourism Management*, 16, č. 5, s. 339-343. Dostupné z: http://www.innotour.com/fileadmin/liburd@hist.sdu.dk/Towner_Tourisms_history.pdf [27. 1. 2017]
- TUCLEA, C., E., NISTOREANU, P. (2011): How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destination. *Cactus Tourism Journal*, 2, s. 25-30. Dostupné z: <http://www.cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/vol4/3%20Tuclea&Nistoreanu.pdf> [23. 9. 2016]
- TURNER, L., ASH, J. (1975): *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. Constable & Robinson.
- UNWTO (2007): *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. World Tourism Organisation. Dostupné z: http://www.visitkerteminde.dk/sites/default/files/asp/visitkerteminde/KUP/a_practical_guide_to_tourism_destination_management.pdf [5. 4. 2017]
- UNWTO (2008): *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. United Nation. Dostupné z: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf [7. 11. 2016]
- UNWTO (2016): *Committee on Tourism and Competitiveness (CTC)*. Dostupné z: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/generalprogrammeofworkdmgt.pdf> [1. 4. 2017]
- UNWTO (2016): *Tourism Highlights*. Dostupné z: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> [20. 3. 2017]
- VÁGNER, J. (2011): Vývoj cestovního ruchu. *Geografické rozhledy*, č. 21, s. 4-5. Dostupné z: <http://geography.cz/geograficke-rozhledy/wp-content/uploads/2011/10/4-5.pdf> [17. 3. 2017]
- VALLS, J., F. (1992): *La imagen de marca en los paises. Taba blanda*.

VLČEK, F. (2015): Jen my víme kde. Díky romantickému filmu míří do Prahy tisíce Číňanů. Dostupné z: http://praha.idnes.cz/cinane-se-zamilovali-do-prahy-dj5-/praha-zpravy.aspx?c=A150811_212104_zahranicni_kha [7. 6. 2017]

VONDRUŠKA, R. (2013): Nejzábavnějším průvodcem turistů je výpravčí Alois Nebel. Dostupné z: <http://zpravodajstvi.sumpersko.net/Nejzabavnejsim-pruvodcem-turistu-je-vypravci-Alois-Nebel-3861/clanek> [23. 3. 2017]

VRÁŽELOVÁ, M. (2014): Alois Nebel se v únoru objevil v Bruselu. Šumperský a Jesenický deník ze dne 1. 3. 2014, s. 8.

VYLEŤAL, M. (2014): Aktualizace aplikace Mapy.cz přináší offline hledání a mapu Slovenska. Dostupné zde: http://www.lupa.cz/clanky/aktualizace-aplikace-mapy-cz-prinasi-offline-hledani-a-mapu-slovenska/?utm_expid=.1rnVC9uKTLGPIiC-juvx9A.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.ch%2F [31. 3. 2017]

VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. (2006): Základy cestovního ruchu. Masarykova univerzita Ekonomicko-správní fakulta. Dostupné z: http://econ.muny.cz/data/PRCERU/KRCR_dso.pdf [7. 2. 2017]

WINTER, T. (2002): Angkor Meets Tomb Raider: petting the scene. *International Journal of Heritage Studies*, 8, s. 323-336. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1352725022000037218> [20. 4. 2017]

ZAEI, M., E. (2013): The Impacts of Tourism Industry on Host Community. *European Journal of Tourism Hospitality and Research*, 1, s. 12-21. Dostupné z: <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/THE-IMPACTS-OF-TOURISM-INDUSTRY-ON-HOST-COMMUNITY.pdf> [18. 4. 2017]

ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. (2012): Výkladový slovník cestovního ruchu. Linde Praha.

ZHANG, Y. (2015): The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3, s. 58-62. Hypertextová verze dostupná z WWW: http://file.scirp.org/pdf/OJBM_2015011615441425.pdf [29. 1. 2017]

Další zdroje

Gastronomická zařízení

Databáze gastronomických zařízení Šumperk

http://www.sumperk.cz/cs/turista/gastronomicka-zarizeni-a-bary.html#dr_view_style=full;skat=0

Databáze gastronomických zařízení Zlaté Hory

<http://zlatehory.cz/restaurace-cukrarny-kavarny-hospudky-a-bary/os-13566/p1=36194>

Databáze gastronomických zařízení Javorník

<http://www.kulturnidumjavornik.cz/index.php/moznosti-obcersteni>

Ubytovací zařízení

Databáze ubytovacích zařízení Šumperk

http://www.sumperk.cz/cs/turista/ubytovani.html#dr_view_style=full;skat=0

Databáze ubytovacích zařízení Zlaté Hory

http://zlatehory.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=19319&id=305748&p1=36192

Databáze ubytovacích zařízení Javorník

<http://www.kulturnidumjavornik.cz/index.php/moznosti-ubytovani>

Městské a obecní úřady

Databáze městských a obecních úřadů v okrese Šumperk

<https://www.statnisprava.cz/rstsp/ciselniky.nsf/i/d0055?opendocument&:CZ0715>

Databáze městských a obecních úřadů v okrese Jeseník

<https://www.statnisprava.cz/rstsp/ciselniky.nsf/i/d0055?opendocument&:CZ0711>

Databáze městských a obecních úřadů v okrese Bruntál

<https://www.statnisprava.cz/rstsp/ciselniky.nsf/i/d0055?opendocument&:CZ0801>

Gmail pro komunikaci s respondenty, <https://mail.google.com/>

Google mapy jako mapové podklady pro obrázek 15, <https://www.google.cz/maps>

Jízdní řády jako podklady pro obrázek 14, <http://jizdnirady.idnes.cz/>

Sociální síť Facebook pro komunikaci s respondenty, <https://www.facebook.com/>

Přílohy

Příloha 1.: Dotazník pro respondenty

Jmenuji se Marta Hučínová a jsem studentkou 2. ročníku Univerzity Karlovy v Praze – magisterský obor Sociální geografie a regionální rozvoj. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku, zaměřeného na oblast Jesenicka v souvislosti s „Aloisem Nebelem“. Výsledky dotazníku jsou anonymní a budou použity k vypracování mé diplomové práce. Děkuji za Váš čas.

6. Víte, kdo je „Alois Nebel“?

- a) Ano b) Ne

7. Co se Vám vybaví jako první pod jménem „Alois Nebel“?

.....

8. Vnímáte souvislost vaší lokality s „Aloisem Nebelem“?

- a) Ano b) Ne

9. Pokud „ANO“, jakým způsobem?

.....

10. Byl/a jste někdy požádán/a klientem o doporučení (např. turistické trasy) v kontextu „Aloise Nebela“?

- a) Ano b) Ne

11. Pokud „ANO“, o jaký požadavek na doporučení se jednalo?

.....

12. Ptali se Vás někdy klienti na produkty, spojené s Aloisem Nebelem?

- a) Ano b) Ne

13. Pokud „ANO“, o jaké produkty se jednalo?

.....

14. Slyšel/a jste již o aplikaci „Po stopách Aloise Nebela“?

- a) Ano b) Ne

15. Pokud „ANO“, v jaké souvislosti a kde jste o aplikaci slyšel/a?

.....

16. Vyzkoušel/a jste aplikaci „Po stopách Aloise Nebela“?

17. Můžete sdělit Vaše dojmy z aplikace? Jak se Vám aplikace líbila?

.....

18. Jakým způsobem byste docílil/a nárůstu povědomí o aplikaci a obecně o „Aloisi Nebelovi“

.....

Demografické údaje

19. Pohlaví

- a) Muž b) žena

20. Věková skupina

- a) 18 - 25
b) 26 - 35
c) 36 – 45
d) 46 – 60
e) 61 – více

21. Dosažené vzdělání

- a) Základní
b) Vyučen/a
c) Středoškolské s maturitou
d) Vyšší odborné
e) Vysokoškolské

22. Lokalita

.....

23. Pracovní pozice

Zdroj: Pásková, Zelenka 2002

Příloha 2.: Koláž z jednotlivých turistických portálů, informující o nové aplikaci

Tip! Originální průvodce Jeseníků – po stopách Aloise Nebela

Od Michal Machoczek 1.6.2015

Publikujte se na Facebooku | Tweetujte na Twitteru | G+ | P

VYBĚR TRASY

NEBELŮV SEN O TANČIŘNĚ
Délka trasy 5,2 km, 4 zastavení, stoupání 170 m
Začátek trasy: Račín údolí (Lázeňská)

SECESNÍ TANČIŘNA - GEORGSHALLE
Nápoje: Dřívostevka s velkými okny
Vzdálenost: 135 km

AUDIO | OKOLÍ | JDI A SEBER KOMIKS!

Aplikace Alois Nebel přináší nové příběhy, turistům slouží jako průvodce

Filmový příběh Aloise Nebela, výpravčího ze stanice Bílý Potok, se díky své popularitě dočkal také zpracování do podoby aplikace pro mobilní telefony. Ta provází turisty po místech, která jsou s filmem či jeho komiksovou předlohou spojena.

VYBĚR TRASY

ALOIS NEBEL

JESENÍKY

INTRO

NEBELŮV SEN O TANČIŘNĚ
Délka trasy 5,2 km, 4 zastavení, stoupání 170 m
Začátek trasy: Račín údolí (Lázeňská)

AUDIO | OKOLÍ | JDI A SEBER KOMIKS!

CELKEM 2 foto

pátek 7. června 2013, 10:38

A Aplikace Alois Nebel nabízí nové komiksové příběhy

Průvodce Aloise Nebela

Průvodce nejen pro fanoušky Aloise Nebela

Filmy i komiks Alois Nebel jsou zajímavé nejen svým námětem, ale i vizuálním provedením. S touto aplikací se můžete vydat na několik tematických tras po Jizerských horách a nasávat atmosféru předlohy. Autoli upozorňují, že ne všechny lokace z komiksu jsou skutečné, ale některá jim podobná při svých toukách jistě naleznete. Navíc, na jednotlivých trasách jsou umístěny komiksové obrázky, které tvoří nový příběh. Jen je musíte všechny poskládat a proto je nutné být na místě, jelikož obrázky bez potvrzení polohy pomocí GPS nenajdete. Jedna trasa je pak umístěna i v Praze, to aby Pražáci noremcali, jak říká sám Nebel. Ostatné je to právě on, resp. Miroslav Krobot, kdo vás celou aplikací provede.

ZDARMA

Obrázky aplikace

Stáhněte si průvodce Aloise Nebela do svého mobilu

Zažitky Vydáno 22. květnu

Vlastníte iPhone, nebo telefon s Androidem? Jste milovníkem filmu a turistů? Jestli ano, tak si stáhněte novou aplikaci fungující jako originálně pojetý průvodce po regionu Jeseníků a Rychlebských hor. Není to průvodce přímo po Nebelových realitách, protože ty jsou z velké části fikci, příběh Aloise Nebela ale aplikaci rozvíjí a nabízí vám možnost získat další komiksové příběhy.

Mobilní aplikace Nebel

Michal Machoczek připravil aplikaci, která vás provází po místech, která jsou s filmem či jeho komiksovou předlohou spojena.

Nejzábavnějším průvodcem turistů je výpravčí Alois Nebel

07. června 2013 - 10:50 [Zažít na seznam.cz](#)

Aplikace známého filmu přináší nové příběhy i bonusové filmové záběry

SECESNÍ TANČIŘNA - GEORGSHALLE
Nápoje: Dřívostevka s velkými okny
Vzdálenost: 135 km

AUDIO | OKOLÍ | KOMIKS

Kdy půjdeme do tančířny?

Na hasičském báse jsem Květa slibil, že ji ukáži opuštěnou tančířnu v Račím údolí. Táta mi vykládá, že před velkou výškovou se v tomto údolí nachází zvláštní místo...

Nejzábavnějším průvodcem turistů je výpravčí Alois Nebel 2013 foto: B. Havelková

Filmový příběh Aloise Nebela, výpravčího ze stanice Bílý Potok, se díky své popularitě dočkal také zpracování do podoby aplikace pro mobilní telefony. Ta provází turisty po místech, která jsou s filmem či jeho komiksovou předlohou spojena.

Zdroj: Jednotlivé internetové portály (viz příloha 3) + vlastní úprava

Příloha 3.: Internetové portály k propagaci aplikace "Průvodce Aloise Nebela"

1. <http://www.kudyznudy.cz/Aktuality/Stahnete-si-pruvodce-Aloise-Nebela-do-svehomobilu.aspx>
2. <https://www.novinky.cz/vase-zpravy/olomoucky-kraj/sumperk/2683-18070-aplikace-alois-nebel-prinasi-nove-pribehy-turistum-slouzi-jako-pruvodce.html>
3. <http://androidmarket.cz/aplikace/tip-originalni-pruvodce-jeseniku-po-stopach-aloise-nebela/>
4. <http://www.aplikace.cz/aplikace-1007-Pruvodce-Aloise-Nebela>
5. <http://zpravodajstvi.sumpersko.net/Nejzabavnejsim-pruvodcem-turistu-je-vypravci-Alois-Nebel-3861/clanek>
6. <https://www.kr-olomoucky.cz/pruvodce-aloise-nebela-si-muzete-stahnout-do-svehomobilu-aktuality-1925.html>
7. <http://www.navstivtejeseniky.cz/aplikace-ke-stazeni>
8. <http://www.kudyznudy.cz/Aktuality/Alois-Nebel-provede-turisty-po-Jesenikach-v-mobilu.aspx>
9. http://sumpersky.denik.cz/zpravy_region/papirove-pruvodce-v-jesenikach-nahradi-mobilni-aplikace-20130820.html
10. <http://www.gameleon.cz/post/116466180561/propaga%C4%8Dn%C3%AD-video-k-mobiln%C3%AD-aplikaci-pr%C5%AFvodce>

Zdroj: Prohlížeč Google + vlastní úprava