

Filmový cestovní ruch jako faktor regionálního rozvoje

Bc. Martin Horák

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin Horák**
Osobní číslo: **M11337**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Filmový cestovní ruch jako faktor regionálního rozvoje**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Vymezte cíle a metody práce.
- Charakterizujte filmový cestovní ruch a jeho souvislost s regionálním rozvojem.
- Uvedte právní, strategické a další relevantní dokumenty týkající se filmového cestovního ruchu jako faktoru regionálního rozvoje.

II. Praktická část

- Analyzujte filmový cestovní ruch ve Zlínském kraji.
- Navrhněte projekt na zvýšení atraktivnosti Zlínského kraje v rámci filmového cestovního ruchu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BEETON, Sue. Film – Induced Tourism. Clevedon: Channel View Publications, 2005, 270 s. ISBN 1-84541-014-9.

ROBINSON, Peter, Sine HEITMANN a Peter DIEKE. Research Themes for Tourism. Wallingford: CAB International, 2010, 300 s. ISBN 978-1-84593-684-6.

ROESCH, Stefan. The Experiences of Film Location Tourists. Bristol: Channel View Publications, 2009, 248 s. ISBN 978-1-84541-120-6.

Vedoucí diplomové práce: **JUDr. Jiří Zicha, Ph.D.**
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
Datum zadání diplomové práce: **3. února 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013



prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



RNDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

2. úvěrka 2013

H

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá filmovým cestovním ruchem. Práce je rozdělena do dvou částí – na část teoretickou a praktickou. První polovina teoretické části vychází zejména ze zahraniční literatury, přičemž je zde definován pojem filmový cestovní ruch, uvedena historie, základní formy, dopady a nástroje podpory tohoto novodobého fenoménu. Druhá polovina teoretické části je zaměřena na právní a institucionální rámec v České republice. V praktické části je analyzován současný stav filmového cestovního ruchu ve Zlínském kraji, a následně je zde sestavena SWOT analýza v rámci řešené problematiky. Z ní poté vychází návrhová část práce, ve které formulují návrhy a doporučení za účelem zlepšení současného stavu.

Klíčová slova: filmový cestovní ruch, filmová kancelář, destinační marketingové organizace, Česká filmová komise, filmový průmysl, cestovní ruch

ABSTRACT

This diploma thesis deals with film tourism. The work is divided into two parts - theoretical and practical. The first half of the theoretical section is primarily based on foreign literature, and it defines the concept of film tourism, gives the history, basic forms, effects and instruments for supporting this new phenomenon. The second half of the theoretical part is focused on the legal and institutional framework in the Czech Republic. In the practical part the current state of film tourism in the Zlín Region is analyzed, and then there is the SWOT analysis approach to tackle. Then comes the design part of the work, in which I formulate suggestions and recommendations to improve the current situation.

Keywords: film tourism, film office, destination marketing organizations, Czech film commission, film industry, tourism

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé diplomové práce JUDr. Jiřímu Zichovi, Ph.D., za cenné rady a připomínky. Dále bych chtěl poděkovat manažerce Oddělení trendů a inovací agentury CzechTourism Ing. Nele Cajthamlové a PaedDr. Pavle Břuskové za informace a konzultace, které mi během psaní mé práce poskytly.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 FILMOVÝ CESTOVNÍ RUCH	13
1.1 STRUČNÁ HISTORIE FILMOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.2 FORMY FILMOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	16
1.3 DOPADY FILMOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	18
1.3.1 Pozitivní dopady.....	18
1.3.2 Negativní dopady	21
1.4 NÁSTROJE PODPORY FILMOVÉHO PRŮMYSLU	22
1.5 NÁSTROJE PODPORY FILMOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU.....	23
2 PRÁVNÍ A INSTITUCIONÁLNÍ RÁMEC V ČR	28
2.1 FILMOVÝ PRŮMYSL	29
2.1.1 Právní úprava	29
2.1.2 Strategické a podpůrné dokumenty	31
2.1.3 Státní správa a její organizace	34
2.1.4 Zájmové organizace	34
2.2 CESTOVNÍ RUCH	39
2.2.1 Právní úprava	39
2.2.2 Strategické a podpůrné dokumenty	40
2.2.3 Státní správa a její organizace	42
2.2.4 Krajská úroveň	44
II PRAKTICKÁ ČÁST	45
3 ANALÝZA FILMOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI	46
3.1 PŘEDPOKLADY PRO ROZVOJ FILMOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	46
3.2 DESTINAČNÍ MANAGEMENT V KRAJI.....	47
3.2.1 Centrála cestovního ruchu Východní Moravy	47
3.3 FILMOVÁ MÍSTA ZLÍNSKÉHO KRAJE.....	48
3.4 PROJEKT CREA CLUST - PŘESHRAŇNÍ KLASTROVÁ INICIATIVA PRO ROZVOJ KREATIVNÍHO PRŮMYSLU	48
3.5 ATELIÉRY BONTON ZLÍN.....	50
3.6 AKTIVITY POŘÁDANÉ V KRAJI	50
3.6.1 Zlínský filmový festival	51
3.6.2 Letní filmová škola Uherské Hradiště.....	52
3.7 SWOT ANALÝZA	53
4 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU	55
4.1.1 Opatření č. 1: Zřízení regionální filmové kanceláře	55
4.1.2 Opatření č. 2: Založení regionálního filmového fondu	56
4.1.3 Opatření č. 3: Zlepšení propagace a prezentace Zlínského kraje v rámci České republiky a ve světě.....	57
ZÁVĚR	60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	68
SEZNAM OBRÁZKŮ	69
SEZNAM TABULEK.....	70
SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Jako téma mé diplomové práce jsem si vybral filmový cestovní ruch jako faktor regionálního rozvoje. Cílem mé práce je vymežit a definovat základní pojmy a termíny v rámci filmového cestovního ruchu, dále poukázat na jeho rostoucí vliv ve světě a jeho dopady na regiony, zpracovat analýzu filmového cestovního ruchu v kontextu Zlínského kraje a navrhnout doporučení a opatření pro zlepšení současné situace v rámci řešené problematiky.

Teoretická část mé práce je rozdělena do dvou větších kapitol. V první kapitole vymežím pojem filmový cestovní ruch, dále uvedu stručnou historii tohoto odvětví a v neposlední řadě se zde zmíním o základních formách filmového cestovního ruchu. V další části se zaměřím na dopady filmového cestovního ruchu, přičemž zde uvedu jak pozitivní, tak i negativní. Následně se budu zabývat nástroji na podporu filmového průmyslu, tedy zejména tím, jak přilákat filmové produkce do regionu. Posléze se budu věnovat nástrojům na podporu filmového cestovního ruchu, přičemž zde představím metody a způsoby, které destinační marketingové organizace uskutečňují v praxi s cílem přilákat co nejvíce filmových turistů do regionu.

Ve druhé kapitole se pak zaměřím na právní a institucionální rámec v České republice, přičemž v rámci této části mé práce uvedu charakteristiku dvou odvětví, které se v řešeném tématu prolínají, a to filmový průmysl a cestovní ruch.

Literatura a zdroje, ze kterých v první polovině teoretické části mé práce budu čerpat, jsou ve většině případů zahraničního charakteru, jelikož zatím neexistuje žádná publikace v českém jazyce, která by se touto problematikou zabývala. V kapitole věnující se právnímu a institucionálnímu rámci v České republice budu vycházet zejména ze strategických a podpůrných dokumentů, které se zabývají filmovým průmyslem a cestovním ruchem u nás.

V praktické části je mým cílem analyzovat filmový cestovní ruch v rámci Zlínského kraje a dále navrhnout doporučení pro zlepšení současné situace. V návrhové části mé práce pak uvedu opatření, jejichž realizace by dle mého názoru přispěla notnou měrou ke zvýšení atraktivnosti kraje v rámci filmového cestovního ruchu. Budu se zde zabývat zejména

tím, jak co nejlépe přilákat filmové produkce do kraje a také zvýšením propagace kraje, jak v rámci České republiky, tak i ve světě.

Použité metody, které jsem ve své práci uplatnil, jsou literární rešerše, studium dokumentů, cílený rozhovor, a také SWOT analýza (Strengths, Weaknesses, Opportunites, Threats – Silné stránky, Slabé stránky, Příležitosti, Ohrožení).

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FILMOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Filmový cestovní ruch je relativně nový fenomén v rámci cestovního ruchu. První studie, jež se touto problematikou zabývají, se datují do 80. let minulého století. Vývoj šel ale velmi pomalu. V 90. letech se objevilo několik dalších studií, ale jejich autoři tuto problematiku neřešili moc do hloubky. Výzkumy a studie, ze kterých v teoretické části mé práce vycházím, tak pocházejí zejména ze začátku 21. století.

Dle mého názoru nejlépe a nejpřesněji vystihla pojem filmový cestovní ruch Skotská národní organizace cestovního ruchu. Tato organizace definovala filmový turismus jako typ cestovního ruchu, ve kterém jsou návštěvníci lákáni k daným místům či regionům prostřednictvím příběhů, které shlédnou na filmovém plátně či televizní obrazovce (Scottish Tourist Board, 1997).

Další teorie, se kterou přišli Busby a Klug (2001), je velmi podobná výše zmíněné. Tito dva autoři definovali filmového turistu jako osobu, která navštěvuje daná místa či atrakce kvůli tomu, že se předtím objevily ve filmu. Iwashita (2003) dále například tvrdí, že filmy, televize a literatura, jsou faktory, které odhalují konkrétní zajímavosti či jiná speciální místa daného regionu, což může do jisté míry ovlivnit cestovní preference jednotlivců. Macionis (2004) dále charakterizoval filmový cestovní ruch jako post-moderní zážitek turistů na místě, které bylo předtím znázorněno v nějaké formě médií. Tento zážitek je velmi osobní a unikátní pro každého jednotlivce, jelikož se odvíjí od interpretace každého z nás.

Hudson a Ritchie (2006) v rámci tohoto novodobého fenoménu identifikovali čtyři kategorie: První kategorie se zabývá tím, do jaké míry ovlivňuje film rozhodování cestovatelů, ve druhé se poté řeší tvorba specifických kategorií filmových turistů. Do třetí kategorie spadá měření účinku filmu na počet příchozích turistů do regionů a na život místních obyvatel a konečně do poslední se řadí analýza činnosti aktivit destinačního marketingu, které se týkají filmového cestovního ruchu.

Je zde také důležité rozlišit dva pojmy, které se v souvislosti s filmovým cestovním ruchem v literatuře objevují a to „film tourist“ a „film – location tourist“. První pojem se vztahuje na ty turisty, kteří se do daného regionu vypravili proto, že předtím viděli jeho zobrazení v kině či televizi. Přičemž nepátrají po konkrétních natáčecích místech, mají

zejména zájem o návštěvu dané země či regionu. Zatímco druhý pojem se týká těch turistů, kteří jedou do konkrétní lokality proto, aby zde vyhledávali přesná místa natáčení, lze je tedy označit jako návštěvníky filmových míst (Roesch, 2009, s. 7-8).

Turistický pohled je popsán jako kuriozita dívat se na věci, které nepatří mezi běžné a zažít věci, které nejsou součástí každodenního života. Tento náš pohled či názor je ovlivňován dle našeho očekávání, našich tužeb a přání. Filmy, stejně jako knihy či televizní reklamy, zvyšují naši touhu či chuť se vypravit na místa, kde se daný příběh odehrál. Sue Beeton (2005, s. 26) spolu s Urrym (1990, s. 1-3) se shodují na tom, že cestujeme zejména kvůli splnění našich snů a abychom zažili nové zážitky. Stefan Roesch (2009) v rámci této problematiky uvádí ve své knize tři typy návštěvníků filmových míst, přičemž každý z nich cestuje na daná místa za jiným účelem.

První turista, označován jako „The spectatorial gazer“, pobývá na daných filmových místech jen krátce. Jeho hlavním cílem je vyfotit se, či se nahrát na kameru u daného místa jako důkaz, že se zde skutečně nacházel. Tito lidé to dělají zejména proto, aby poté zapůsobili na své okolí a přátelé (Roesch, 2009, s. 129-130).

Druhý typ turisty, nazýván „collective gazer“, je velmi podobný prvnímu typu, přičemž pro turisty, spadající do této kategorie, je podstatný zejména fakt, že daný výlet či prohlídku prožívají spolu s ostatními návštěvníky. Někdy dokonce i cítí potřebu vyfotit a nahrát si stejné věci jako ostatní návštěvníci. Pro tuto skupinu turistů je zkrátka důležitý pocit někam patřit (Roesch, 2009, s. 129-130).

Třetí typ turisty „the romantic gazer“ je trochu odlišný od výše zmíněných dvou. Tento cestovatel by se dal označit jako romantik, který většinou cestuje sám nebo se svým blízkým přítelem či přítelkyní. Stefan Roesch položil skupině lidí otázku - Proč se na daná místa vypravili. Zpovídání lidé mu odpověděli, že chtěli hlavně doslova „nasát“ atmosféru daného místa. Na rozdíl od prvních dvou typů turistů se tedy „romantic gazer“ dívá na danou lokalitu jako na něco posvátného či vzácného. Účel jeho cesty je tedy zejména romantického či relaxačního charakteru (Roesch, 2009, s. 134-135).

Ve výzkumu provedeném britskou společností Olsberg/SPI (2007, s. 11) bylo zjištěno, že filmy se silným, velkým příběhem a ty filmy, jež jsou velmi emotivní, až dojemné se vyznačují větším potenciálem v rámci cestovního ruchu než filmy primárně určené pro zábavu. Emoce, potřeby a touhy – všechny tyto tři atributy by měly brát turistické organizace v potaz, pokud chtějí, aby se daná lokalita stala co nejvíce navštěvovanou. Dále by se

měly zamyslet nad tím, pro jakou cílovou skupinu je daný film určen, jelikož, jak je známo, různé filmy přitahují různé skupiny návštěvníků – pro lepší představu uvedu dva příklady, jež ve svých knihách uvádějí Sue Beeton (2005, s. 37) a Stefan Roesch (2009, s. 112). Například Sex and the City-tour v New Yorku přilákala, jak by se dalo předpokládat, ženy okolo třicítky. Naproti tomu v rámci Star Wars tour, jež probíhala na různých místech státu Tunisko, bylo 14 ze 17 účastníků muži.

1.1 Stručná historie filmového cestovního ruchu

Jedním z prvních filmů, který vyvolal velký příliv turistů do místa natáčení, je snímek Vzpouora na Bounty. Po premiéře tohoto filmu, která se odehrála roku 1935, se ostrov Tahiti stal místem, jež přilákal mnoho turistů z celého světa. Mezi další snímky, které vyvolaly podobný rozruch v rámci filmového cestovního ruchu, se řadí Třetí muž z roku 1949 odehrávající se ve Vídni. Díky tomuto filmu se mohlo hlavní město Rakouska těšit ze zvýšeného zájmu po více jak 55 let. Turisté sem přijížděli proto, aby na vlastní oči uviděli místa, která se v tomto legendárním filmu objevila (Roesch, 2009, s. 8).

Stefan Roesch (2009, s. 8) ve své publikaci uvádí další filmy, které pomohly různým lokalitám ke zviditelnění. Zmiňuje zde tyto snímky: Niagara (1953), Chyťte zloděje (1955), Most přes řeku Kwai (1958), Lawrence z Arábie (1962) a Za zvuků hudby (1965). Město Salcburk se díky zobrazení v posledně jmenovaném filmu mohlo těšit zvýšenému zájmu ze strany turistů. Zhruba 300 000 turistů ročně sem zavítá, přičemž 70% z nich uvádí film jako hlavní a dostatečnou motivaci místo navštívit.

Všechny zmíněné snímky jistě velmi napomohly rozvoji filmového cestovního ruchu v daných regionech, nicméně to nebyl hlavní záměr filmařů. Jeden z prvních filmů, který byl vytvořen zejména za účelem přilákat turisty do regionu, nese název Krokodýl Dundee (1986). V tomto případě se jednalo o propagaci Austrálie, ve které se tento film odehrává. I díky tomuto filmu se tak zvýšil počet amerických turistů navštěvujících Austrálii o 20,5% ročně (Beeton, 2005, s. 22-23). Přírodní prostředí Austrálie, jež bylo zobrazeno v tomto filmu, bylo tím hlavním faktorem, který upoutal mnoho Američanů natolik, aby se do těchto míst vypravili (Riley a Van Doren, 1992, s. 270).

V éře 70. a 80 let začaly vznikat první velké kasovní trháky tzv. blockbustery, tedy filmy určené pro širokou diváckou obec. Film, který nejlépe reprezentuje danou etapu, nese název Čelisti. Někteří autoři, jako třeba Grihault (2003, cit podle Roesch, 2009, s. 8), pak hovoří o začátku filmového cestovního ruchu až spolu s přílivem těchto kasovních trháků.

Jeden z nejúspěšnějších a také nejznámějších příkladů současnosti toho, jak přilákat do daného regionu prostřednictvím filmu turisty, lze spatřit v rámci trilogie Pána prstenů. Díky těmto filmům se Nový Zéland mohl těšit zvýšenému zájmu ze strany turistů.

1.2 Formy filmového cestovního ruchu

Existují dvě základní formy filmového cestovního ruchu a to On-location a Off-location. On-location je specifický tím, že místa, na kterých se daný film natáčí, se nacházejí v přirozeném prostředí. Zatímco u formy Off-location hovoříme o prostředí umělém – jedná se tedy zejména o filmová studia, různé tematické parky či filmové festivaly (Roesch, 2009, s. 7).

On-location

On-location jsou natáčecí místa nebo místa s filmem související, které se nacházejí v přirozeném prostředí (jedná se o skutečné budovy, ulice, krajiny, atd.). Některé lokality byly hojně navštěvované turisty ještě předtím, než byly viděny na plátně kin. Zato jiným místům zase pomohlo ke zvýšení atraktivity právě zobrazení ve filmu. V těchto případech se místa, jež byla dříve považována za méně významná, mohou přeměnit na turistické atrakce. Někdy se dá dokonce vytvořit turistická atrakce okolo pozůstatků natáčecích kulis. To se stalo například v Tuniské poušti, kde se natáčel film Hvězdné války (Roesch, 2009, s. 6-7, 10).

Sue Beeton (2005, s. 10) uvádí ve své knize několik druhů filmového cestovního ruchu, které spadají pod tuto formu. Patří sem například tzv. nostalgický cestovní ruch – historická etapa či doba uvedená ve filmu inspiruje diváky k navštívení těchto historických míst. Také sem můžeme zařadit cestování do míst, které nemají žádnou spojitost

s natáčením filmu. Beeton v téhle souvislosti zmiňuje tzv. „celebrity tourism“, tedy cestování do míst, kde žijí věhlasní herci či jiné celebrity. Dále sem spadají „runaway productions“ – natáčeli-li se na jiném místě než jaké film reprezentuje, obvykle se tak děje z finančních důvodů. Například film *Statečné srdce* (1995) představuje příběh odehrávající se ve Skotsku, ale byl natočen v Irsku.

Také se sem řadí komerční aktivity, přičemž se jedná o různé aktivity zejména cestovních kancelářích a agentur spojené s filmem. Tyto aktivity mají nejčastěji formu zájezdů či organizovaných filmových výletů, ve kterých se návštěvníci seznámí s mnoha natáčecími místy daného filmu. Dobrou ukázkou takových zájezdů lze spatřit na Novém Zélandu, kde tamější cestovní agentury pořádají prohlídky a výlety do Hobitína, který je znám z filmu *Pán prstenů* (Beeton, 2005, s. 10).

Off-location

Off-location jsou umělá místa, postavena především pro natáčení filmu nebo pro účely cestovního ruchu. Jedná se například o filmová studia nebo různé filmové parky (Roesch, 2009, s. 6-7).

V dnešní době téměř každé větší filmové studio, jako např. Warner Bros, Universal a Fox, uskutečňuje buď prohlídky, nebo tématické filmové parky. Pravděpodobně nejznámější tématický park je Universal Studios na Floridě, který je postaven výhradně pro účely cestovního ruchu zahrnující různé prohlídky a tématické oblasti z Harryho Pottera a Jurského Parku. Návštěvníci si zde také mohou koupit různé suvenýry z výše zmíněných filmů (Universal Orlando, 2012).

Zájezdy do filmových studií jsou skvělé zejména pro ty, kteří se zajímají o to, jak natáčení daného filmu probíhá. Jedná se o místa, která jsou primárně postavena na natáčení filmů pro účely produkce. I přesto, že se skutečně natáčelo v prostorách filmových studií, stále hovoříme o formě Off-location, jelikož je zde použita umělá příroda – uměle vyrobené prostředí. Druhotně jsou pak tato studia využívána na již zmíněné turistické výlety či zájezdy (mezi studia pořádající tyto zájezdy patří například filmové studio Paramount Picture v Hollywoodu).

Do této formy filmového cestovního ruchu dále spadají filmové premiéry a filmové festivaly. Po dobu premiéry daného filmu se daná lokalita vyznačuje zvýšeným počtem

návštěvníků (Beeton, 2005, 10-11). Z reakcí, které se objevily na londýnské premiéře filmu Harry Potter a Relikvie smrti část 2, bylo zřejmé, že lidé, jež dorazili na premiéru, byli ochotni vydat se na dlouhou cestu, jen aby viděli film co nejdříve, a aby se setkali s podobnými nadšenci z celého světa, a mohli také spatřit hvězdy z filmu procházející se po červeném koberci. Fanoušci, jež na premiéru dorazili, pocházeli z různých koutů světa - Švédska, Finska, Dánska, Belgie, ale také například z USA, Kanady či Austrálie (Warner Bros Channel, 2011).

Filmové festivaly jako např. Sundance v Utahu, Filmový festival v Cannes a Filmový festival v Sarajevu přilákávají tisk, celebrity a filmové nadšence z celého světa. Stejně jako filmové premiéry mohou také filmové festivaly přilákat do dané oblasti zvýšený počet návštěvníků, což bezesporu přináší nemalý zisk místním restauracím či ubytovacím zařízení (Roesch, 2009, s. 12).

V České republice k nejznámějším filmovým festivalům patří Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary a Zlínský filmový festival.

1.3 Dopady filmového cestovního ruchu

1.3.1 Pozitivní dopady

Filmový cestovní ruch má bezesporu velký vliv na rozvoj regionů. V následující kapitole se pokusím charakterizovat jeho hlavní přínosy pro daný region.

Jeden ze zásadních ekonomických přínosů, které může filmový cestovní ruch regionům nabídnout, je celoroční příjem – toto odvětví nezávisí na ročním období, což je jedna z jeho nesporných výhod. Jedním z dalších přínosů je fakt, že filmový cestovní ruch může být trvalý. Film může přilákat stále nové návštěvníky rok co rok. Pánové Riley, Baker a Van Doren (1998) zjistili, že ačkoliv vrchol zájmu o dané místo přichází ihned po uvedení filmu, 54% nárůst návštěvnosti byl nadále patrný nejméně 5 let později ve 12 filmech, na které si při této studii zaměřili. Mezi další nesporné výhody filmového cestovního ruchu také patří zvyšování počtu pracovních míst a také odběr místního zboží a služeb.

Další velkou výhodou filmového cestovního ruchu je to, že zvyšuje kulturní hodnotu daného filmového místa. Mnoho kulturních památek, které sloužily jako filmové lokality, získaly popularitu právě díky tomu, že se objevily ve filmu. Tyto památky tak prostřednictvím filmového vyprávění dostaly konkrétní význam. Bez filmových příběhů by jinak mnoho zámků či hradů nebylo rozeznatelné od jiných (Busby & Klug, 2001).

V tabulce níže uvádím několik příkladů regionů, které se díky zobrazení na filmovém plátně mohly těšit zvýšenému zájmu.

Tab. 1 – Účinek filmů na počet návštěvníků v regionech

Film	Lokace	Dopad na počet návštěvníků
Čtyři svatby a jeden pohřeb	The Crown Hotel, Amer-sham, Anglie	Plně obsazen nejméně na 3 roky dopředu
Harry Potter	různá místa ve Spojeném království	Nárůst více než 50 % ve všech místech, jež byla ve filmu
Hřiště snů	Iowa	35 000 návštěvníků v roce 1991 a stálý vzrůst každý rok
Mandolína kapitána Corelliho	Cephalonia, Řecko	50 % nárůst
Mission Impossible 2	National Park, Sydney	200 % nárůst v roce 2000
Notting Hill	Kenwood House, Anglie	10 % nárůst během jednoho měsíce
Pláž	Thailand	22 % nárůst mládeže v roce 2000
Pýcha a předsudek	Lyme Park, Anglie	150 % nárůst
Rozum a cit	Saltram House, Anglie	39 % nárůst

Statečné srdce	Wallace Monument, Skotsko	300 % nárůst rok po uvedení filmu
Troja	Canakkale, Turecko	73 % nárůst

Zdroj: (Hudson & Ritchie, 2006)

Film také může zvýšit image a povědomí o konkrétním městě. Provedené výzkumy naznačují, že místa či města, jež jsou zobrazena ve filmu, jsou daleko známější, než města, která se na plátně kin dosud neobjevila. Televizní seriály jsou v tomhle ohledu ještě účinnější, protože mohou soustavně a delší časové období zviditelňovat dané místo. Jedno z míst, které do značné míry těží z filmového cestovního ruchu, je Nový Zéland. Celkový image a obraz Nového Zélandu byl posílen zejména díky tomu, že se zde natáčela trilogie Pána prstenů. Internetové stránky zdejších cestovních agentur dokonce profilují tuto zemi jako „Domov Středomoří“. Dále ke zviditelnění této země bezpochyby přispěly další filmy, které se zde natáčely – jedná se například o Piano, Posledního samuraje či Pána velryb (Kim & Richardson, 2003).

Právě Nový Zéland je důkazem toho, že se jakákoli země může stát výnosnou v rámci filmového cestovního ruchu, pokud zvolí správnou marketingovou strategii a účinnou reklamu.

Croy a Walker (2001, cit podle Roesch, 2009, s. 54) prováděli výzkum týkající se dopadů filmu na cestovní ruch. Všem místním samosprávám a regionálním turistickým organizacím nacházejícím se na Novém Zélandu výše zmíněná pánové poslali e-mail, ve kterém těmto orgánům položili několik otázek. Cílem tohoto průzkumu bylo zjistit, jak vnímají respondenti výhody plynoucí z filmové produkce. 54% z oslovených úřadů odpovědělo. 79% z nich uvedlo, že se v jejich okolí natáčel film, ale pouze 45% odpovědných orgánů zahrnuje filmovou produkci ve svých rozvojových strategiích. Když byli respondenti tázáni na efektivitu filmů, jako nástrojem sloužícím na propagaci cestovního ruchu, tak 5% z nich neshledalo propagaci daného regionu prostřednictvím filmu jako přínosné, přičemž 71% uvedlo využívání filmů na podporu cestovního ruchu jako zajímavou možnost. 24% dotázaných pak nevedlo na tuto otázku žádnou odpověď. Identifikované přínosy vyplývající z filmového cestovního ruchu pak byly zejména ekonomické (uvedlo 89% dotázaných), pozitivní dopad na zaměstnanost (67%), zvýšení počtu návštěvníků (67%),

kulturní rozvoj (22%) a v neposlední řadě také pozitivní účinek na celkový obraz daného regionu (4%).

Tato studie ukazuje, že místní samosprávy a turistické organizace na Novém Zélandu jsou si vědomy vlivu filmů na místní ekonomiku. Problém ale je, že většina zúčastněných subjektů postrádá potřebné znalosti v rámci dané problematiky a nevědí tak, jak co nejlépe využít výhody plynoucí z filmové produkce.

1.3.2 Negativní dopady

Nicméně ne vždy má filmový cestovní ruch na dané místo jen pozitivní efekt. Existuje několik problémů, kterým obyvatelé místních lokalit čelí. Může se stát, že daný region není na filmový cestovní ruch připraven (např. nedostatek ubytovacích zařízení, špatná jazyková vybavenost, atd.), anebo třeba nestojí o velkou publicitu, kterou natáčení filmu bezesporu přináší. Například katedrála v městě Durham, v Anglii, se nevídané pozornosti dostalo poté, co se objevila ve snímcích o Harrym Potterovi. Místní lidé poté vysloveně žádali o to, aby byli vyškrtnuti z filmové mapy, jelikož katedrálu vnímají jako místo určené pro bohoslužby a ne jako nějakou zábavnou atrakci pro turisty. Přání místních bylo vyslyšeno a místo se skutečně odstranilo z filmové mapy Velké Británie, nicméně i přesto katedrála zůstala v nabídce několika cestovních kanceláří i nadále (Olsberg SPI, 2007, s. 80).

Mezi další negativní jevy, se kterými se region může potýkat, patří nárůst automobilové dopravy v regionu, přeplněnost místních zařízení (- zejména v malých městech a vesnicích mohou být místní restaurace a kavárny přeplněny, pokud je zde náhlý nápor návštěvníků), ztráta soukromí, anebo také může docházet ke konfliktům či sporům mezi přicházejícími turisty a místním obyvatelstvem (Hudson & Ritchie, 2006, s. 388). Například v městě Forks, kde se natáčel film *Stmívání*, došlo ke konfliktu mezi návštěvníky a místním obyvatelstvem poté, co se turisté procházeli po místním hřbitově, což místní nesli velmi nelibě (Samson, 2010). Proto je potřeba, aby cestovní agentury a lokální podnikatelé pracovali společně, za účelem nabídnout turistům to nejlepší bez pobouření místních obyvatel. Agentury mohou kupříkladu pořádat organizované výlety či prohlídky, což je skvělý způsob, jak kontrolovat pohyb turistů v dané oblasti.

I přes uvedené problémy či negativní dopady, které se mohou v rámci filmového cestovního ruchu objevit, lze konstatovat, že pozitivní přínosy jasně převažují.

1.4 Nástroje podpory filmového průmyslu

Nicméně abychom se mohli na dané filmové místo vypravit, musí se zde nejprve natočit film. V této kapitole se tedy zaměřím na to, jak přilákat filmové tvůrce a štáby do regionů.

Stejně jako turisté, tak i filmoví producenti musí být do daného regionu přilákáni. Tento úkol se snaží plnit několik různých subjektů. Mezi klíčové zúčastněné strany, na jejichž bedrech tedy leží úspěch v rámci filmového cestovního ruchu, spadají film commissions (filmové komise), agentury cestovního ruchu, místní samosprávy a místní podnikatelé, nemluvě o filmové produkci, pod kterou spadají producenti, distributoři a obchodní zástupci. Přičemž je velmi důležité, aby tyto zmíněné subjekty mezi sebou efektivně spolupracovali (Olsberg SPI 2007, s. 34, 39).

Prvním důvodem pro volbu daného místa bývají prostory a krajina. Každá krajina může při správně cílené reklamě a propagaci přilákat filmové tvůrce. Tady se dostávají ke slovu Filmové komise, jejichž úkolem je propagovat nejlepší místa pro natáčení v daném regionu, a také poskytnout filmovým producentům informace o pravidlech a regulacích dané lokality. Úroveň propagace daného místa je zásadní k získání filmové produkce. Kupříkladu Britská Filmová Komise (British Film Commission, 2012), která nejenže má internetovou stránku obsahující všechny potřebné informace týkající se natáčení ve Spojeném království, ale také svou zemi propaguje prostřednictvím atraktivních fotek z filmů, které zde byly natočeny (o české filmové komisi bude řeč v jedné z dalších kapitol).

V rámci propagace či reklamy mohou ale přispět i cestovní agentury. Například Švýcarské turistické sdružení se specializuje na přilákání režisérů Bollywoodu – hradí za ně návštěvu místa a jiné výdaje spojené s cestou. Cílem tohoto sdružení je tak snaha o přilákání producentů ze státu Indie (Hudson & Ritchie, 2006, s. 390). Pro natáčecí štáby může být zásadní faktor také to, jestli se v dané lokalitě nachází filmové studio – finský film Rare Exports byl natáčen v severním Norsku právě z toho důvodu, že zde existuje filmové studio, filmový kemp, ale také třeba regionální filmový fond, který pokryl 20-25 % nákla-

dů (Kinnunen, 2010 cit. podle Tanskanen, 2012, s. 22). Regionální filmový fond (RFF) může být ustanoven jako nástroj pro částečnou finanční podporu vzniku filmů (koprodukcí) a jejich distribuci, a to převážně v těchto oblastech: pohádkové, animované, dokumentární, historické filmy a televizní programy. Hlavním přínosem RFF by pak měla být primárně podpora vzniku filmů z lokálních zdrojů a motivace mladých a nadějných jedinců, kteří např. opouští akademickou sféru (Břusková, 2013).

Reklama a propagace ale není jediný způsob, jak přilákat filmové tvůrce do regionu. Mezi další nástroje patří systém investičních pobídek, který zavádí místní vlády. Existence těchto pobídek se ukazuje jako jeden ze zásadních důvodů, proč filmové produkce upřednostňují jednu lokalitu oproti druhé. Hlavní myšlenkou investičních pobídek je to, že část finančních prostředků vynaložená na realizaci daného filmového díla, je následně vrácena (je zde důležité ale zmínit, že podmínkou pro částečné proplacení je využití místních služeb během natáčení). Investičním pobídkám v České republice se budu věnovat ve své práci později.

Na závěr této kapitoly je třeba zdůraznit, že filmový cestovní ruch závisí nejen na aktivní propagaci a podpoře filmových lokací ze strany filmových komisí, ale také na úsilí vlády prostřednictvím investičních pobídek a dotací. Agentury cestovního ruchu zde hrají také důležitou roli, protože mohou nabídnout atraktivní balíčky nebo jiné výhody pro přijíždějící filmové štáby. Pokud je reklama a propagace dané lokality provedena dobře, tak to může vést k velkému pozitivnímu dopadu na místní cestovní ruch.

1.5 Nástroje podpory filmového cestovního ruchu

Poté, co do svého regionu úspěšně přilákáme filmové tvůrce, začíná samotné natáčení. Během natáčení existuje několik způsobů, jak prezentovat danou lokalitu a nalákat tak co nejvíce turistů. Tuto úlohu se snaží plnit zejména destinační marketingové organizace.

Na tomto místě je vhodné uvést výzkum provedený pány Hudsonem a Ritchiem (2009, s. 392-395). V rámci jejich výzkumu oslovili 490 destinačních marketingových organizací po celém světě. Během výzkumu došli k závěru, že téměř všechny oslovené organizace musí pracovat s malými finančními prostředky a také nedostatečnými lidskými

zdroji. Organizace tak mohou jen stěží držet krok v rámci potřebných inovačních strategií týkajících se propagace. Dále přišli na to, že investice do podpory filmového cestovního ruchu zahrnuje riziko, protože zde není žádná záruka pozitivního výsledku. 60% oslovených organizací dále uvedlo, že pozoruje zvýšený počet návštěvníků způsobený v důsledku úsilí, které samy vynaložily na rozvoj filmového cestovního ruchu, zatímco 78% vyvinulo spolupráci s filmovými producenty. Základní přínosy, které oslovené organizace identifikovaly, byly zejména posílení image a celkové ztraktivnění daného místa, zvýšený počet turistů a také pozitivní dopad na ekonomiku. Z oslovených organizací, které v rámci průzkumu odpověděly, pak jen velmi málo uvedlo, že se setkávají s problémy v jejich regionu v souvislosti s filmovým cestovním ruchem. Na konci provedeného výzkumu navrhli Hudson a Ritchie plán pro destinační marketingové organizace čítající 31 marketingových aktivit s cílem maximalizovat zisky z filmového cestovního ruchu. Tyto aktivity jsou zde řazeny podle důležitosti, přičemž jsou rozděleny na fáze před a po uvedení filmu.

A nyní už k marketingovým metodám, které uplatňují destinační marketingové organizace v praxi. Velmi účinně se zde kupříkladu jeví zviditelnění prostřednictvím médií, ať už se jedná o televizi, noviny, či internet. Například může k úspěšné prezentaci daného regionu přispět to, když se herci a režiséři vyjadřují pozitivně o lokalitě a také o zemi, kde zrovna svůj film natáčejí. V poslední době navíc čím dál více lidí sleduje různé videa na internetu, a tak je poměrně snadné vytvořit marketingový materiál, který není považovaný za agresivní marketing. Například během natáčení filmu *Hobit* byly vytvořeny video diáře mapující natáčení, a tyto diáře byly poté umístěny na YouTube. Účelem je ukázat prostřednictvím videí krásnou krajinu Nového Zélandu potencionálním návštěvníkům a přivábit je tak do této země (Tanskanen, 2012, s. 30).

Některé destinační marketingové organizace ve světě si například najímají experty na práci s veřejností s cílem dosáhnout nejvyššího možného zviditelnění regionu prostřednictvím filmu. Například v Kanadě a na Bahamách si najali jednu z předních světových agentur zaměřenou na práci s veřejností nazývanou Weber Shandwick, aby tak dosáhli co nejvyššího možného zobrazení daného regionu ve filmu. Chicagskému filmovému úřadu se dokonce podařilo zvýšit počet filmů natočených v Chicagu poté, co si najali experta v oblasti product placementu (Hudson & Ritchie, 2006, s. 389).

Mezi další marketingový tah, který mohou destinační marketingové organizace použít, patří také vytvoření filmové mapy. Jedna z neznámějších byla vytvořena ve Velké Británii pod názvem „Navštiv Británii“. První oficiální filmová mapa zde byla zveřejněna

v roce 1996 a čítala 200 snímků a také televizní místa ve Velké Británii. Pod záštitou „Navštiv Británii“ bylo vydáno mnoho dalších map, např. pro filmy Harry Potter či Šifra mistra Leonarda. Na tvorbě filmové mapy většinou spolupracují konkrétní filmová studia spolu s místními atrakcemi. Kupříkladu s vlastnictvím filmové mapy k filmu Na Dotek dostáváte slevový poukaz do Londýnského akvária, jež bylo i ve filmu – díky filmovým mapám tak profitují i místní služby či různé atrakce (Hudson & Ritchie, 2006, s. 391). V příloze II a III mé práce uvádím pro lepší představu ukázky vybraných filmových map.

Umístění produktu ve filmu, tzv. „product placement“, se ukazuje také jako velmi přínosné. Product placement je záležitost stejně stará jako filmový průmysl sám. Poprvé se skrytá filmová reklama objevila v roce 1919 v grotesce Garáž s Busterem Keatonem. Šlo o propagaci benzínu od firmy Red Crown. Reklama na čokoládu Hershey se objevila i ve filmu Wings, který jako první vůbec získal Oscara za nejlepší film (Kyša, 2011).

Jedním z vynikajících aktuálních příkladů toho, jak může daná země představit své specifické rysy prostřednictvím product placementu ve filmu, je film Rebelka (oceněná mimo jiné na letošních Oscarech za nejlepší animovaný film). Film vypráví příběh o skotské princezně Meridě, ale také zároveň představuje skotskou historii a kulturu. Divák se tak seznámí např. se skotským tradičním pokrmem nazývaným Haggis, s typickým skotským přízvukem a starým skotským gaelským jazykem, dále jsou mu představeny postavy jako Fergus a Hamish, a také uslyší typickou skotskou hudbu, včetně dud. Skotská Národní organizace pro cestovní ruch pod akcí „Navštivte Skotsko“ úzce spolupracovala se společností Walta Disneyho na propagaci 6 hlavních témat prostřednictvím filmu Rebelka: mýty a legendy, starověké Skotsko, hrady a královské rodiny, krajiny a lesy, klany a kulturu, zvířata a rostlinstvo a přírodu. Poté společnost Walta Disneyho rozvinula celou řadu marketingových nástrojů a strategií ke zvýšení atraktivity v rámci cestovního ruchu ve Skotsku. V současné době třeba Disney pořádá dobrodružné zájezdy do Skotska s cílem poznat zdejší kulturu. Na místě je pak mnoho společností, organizací či stánků nabízející své služby pro přicházející výletníky. Například zde nabízejí lekce lukostřelby, ubytování, a jiné různé zajímavé aktivity (Tanskanen, 2012, s. 31)

A nyní se již dostáváme do fáze, kdy klapla poslední klapka, jinak řečeno skončilo natáčení filmu. V rámci post-produkční etapy existuje několik možností pro destinační marketingové organizace k tomu, aby přeměnily divákův zájem o film na zájem navštívit dané filmové místo.

První velká událost, která se po skončení natáčení musí uspořádat, je premiéra filmu. Filmové hvězdy procházející se po červeném koberci – to je něco, co může přinést velký rozruch okolo nejen daného filmu, ale také místa, kde se koná premiéra. Kampaně turistických marketingových organizací mohou začít ve stejné době jako filmová premiéra. Krásný příklad lze spatřit například v kampani Eurostaru (vlaková společnost) spuštěné souběžně s premiérou filmu Šifra mistra Leonarda. Hvězdy filmu včetně Toma Hankse byly nejdříve vyfotografovány před vlakem Eurostaru, na kterém byl vyobrazen portrét Mony Lisy, a poté se ve vlaku vyjíždějícího z Londýna vydali na slavnostní premiéru filmu do města Cannes. Ve stejné době také Eurostar spustil soutěž, kde hlavní cenou byla tzv. „travel for life“ – hlavní výherce obdržel rekreační pobyt v luxusních hotelech Ritz a Claridges. Eurostar přišel s myšlenkou uspořádat tuto kampaň poté, co byl svědkem účinku knihy na cestovní ruch. Marketingový manager společnosti Eurostar uvedl, že společnost si začala všimnout rostoucího počtu jejich zákazníků, kteří se vydávali na pouť mezi městy Londýn a Paříž v duchu knihy Šifra mistra Leonarda. Tento román byl také nejčastější věcí, kterou cestující ve vlaku nechali – vlakový personál našel více jak 1000 výtisků (Olberg SPI, 2007, s. 58).

Mezi další marketingové tahy patří přidání prezentací místních turistických atrakcí na DVD. Zvláště společnost Walta Disneyho je typická propagací svých atrakcí jako např. Svět Walta Disneyho prostřednictvím videa a DVD. Tento druh reklamy může upoutat zejména pozornost dětí (Hudson & Ritchie, 2006, s. 391).

Další způsob, jak propagovat daný region prostřednictvím filmu a přilákat tak do regionu turisty, je vytvoření internetové stránky. Internetová stránka by posléze měla být propojena také s místními turistickými organizacemi. Neméně důležité je také k dané stránce připojit odkazy a informace týkající se místních poskytovatelů služeb. Tyto všechny kroky také provedla internetová stránka „Navštivte Skotsko“ v souvislosti se snímkem Rebelka, o kterém jsem se zmínil v mé práci již dříve v rámci product placementu. Návštěvníci internetových stránek mohou ihned začít plánovat svou návštěvu Skotska, přičemž na webu najdou důležité informace týkající se místního ubytování, stravování, místních zajímavostí a výletů. Tento web tak dává vynikající příležitost pro místní restaurace, hotely a jiné lokální podniky aby nabídly své služby (Tanskanen, 2012, s. 33).

Mezi další možnosti zviditelnění daného snímku a regionu, ve kterém se natáčelo, může také přispět propagace prostřednictvím sociálních sítí. Na tomhle místě bych chtěl zmínit metodu nekalého marketingu, která se děje v souvislosti s novým českým filmem

Babovřesky. Na oficiální facebookové stránce tohoto nového filmu Zdeňka Trošky dochází k striktní cenzuře a mazání negativních reakcí či odkazů na recenze. Kamil Fila (2013, s. 53-55) ve svém článku v časopise Respekt dále uvádí, že producent filmu a zároveň počítačový expert Zdeněk Kubík manipuloval s hodnocením diváků, kdy se pokusil o zvrácení hodnocení na internetové databázi FDb.cz pomocí (často falešných) facebookových profilů. Snaha prezentovat film jako přijímaný bez výhrad a odpůrce vylicít jako osamělé neúspěšné zoufalce poskytla mnoha divákům Babovřesk nesmírnou sebedůvěru. Na tomto příkladu jsem chtěl demonstrovat, že ne vždy probíhá marketingová kampaň čestně. Tato cesta, kterou se vydali producenti tohoto nového českého filmu, mi přijde slušně řečeno nečestná a podlá. Uvádím ji jako ukázkou toho, jak by dle mého názoru marketingová kampaň probíhat neměla.

Dle mého názoru k propagaci daného snímku také může přispět to, když získá nějaké ocenění, ať už Oscara, Zlatého glóba, nebo jinou cenu například na filmových festivalech. Přece jen filmy, sbírající ceny, se do povědomí obecnostva dostanou daleko rychleji. Diváci poté cítí potřebu daný snímek shlédnout a posoudit tak, jestli si dané ocenění skutečně zaslouží. Chtějí se tak trochu vcítit do role filmových kritiků.

2 PRÁVNÍ A INSTITUCIONÁLNÍ RÁMEC V ČR

V České republice se dlouho na filmový cestovní ruch nebral zřetel, leč to se poslední dobou začíná měnit. Stále více zdejších organizací se začíná o filmový cestovní ruch vážně zajímat. V jednotlivých krajích začínají vznikat regionální filmové kanceláře a další jiné iniciativy například audiovizuální klastr ve Zlínském kraji s cílem přilákat do svého regionu domácí či zahraniční produkci. Mezi hlavní organizace, které se této problematice věnují, u nás patří zejména Česká filmová komise, která v posledním období stále více spolupracuje s Centrální agenturou zabývající se cestovním ruchem (CzechTourismem). CzechTourism navíc v tomto roce vydá publikaci věnovanou problematice filmového cestovního ruchu. Bude se jednat o první publikaci vůbec, která se danou tematikou u nás zabývá.

„Nejvyhledávanějším místem ze strany filmařů je v Česku Praha. Slavní režiséři jako Peter Hyams, Roman Polanski, Guillermo del Toro a mnozí další přijíždějí do Prahy tvořit svá nová umělecká díla. Mezi filmy, které se zde natáčely, lze zmínit například *Mission Impossible* s Tomem Cruisem, *Agent bez minulosti* s Mattem Damonem, *Hartova válka* s Bruceem Willisem či „bondovka“ *Casino Royal*. V českém měřítku je pak příkladem turistického místa založeného na filmové turistice město Humpolec, a to díky filmu *Marečku, podejte mi pero* a výroku „Hliník se odstěhoval do Humpolce“. Hliník, který paradoxně nebyl nikdy viděn ani v tomto filmu, proslavil Humpolec natolik, že se město stalo vyhledávanou raritou. V roce 2002 byla v Humpolci odhalena pamětní deska Hliníka.. Kromě představitelů města myšlenku podpořily významné místní firmy a některé z nich si i propůjčují jméno Hliníka (např. Cestovní agentura Hliník Humpolec, Hliník sport klub Humpolec aj.). Mezi další příklady známých českých filmových míst patří kromě Prahy například pivovar v Dalešicích (film *Postřižiny*), obec Hoštice u Volyně (*Slunce, seno...*) či hrady a zámky jako vděčné kulisy pohádek (*Telč – Pyšná princezna*, *Z pekla štěstí*; *Pernštejn – Jak se budí princezny*; *Průhonice – S čerty nejsou žerty*; *Bouzov – O princezně Jasněnce a létajícím ševci* atd.). Všechna tato místa mají pro filmovou turistiku pouze místní význam, přesto ani tento potenciál pro domácí cestovní ruch není dostatečně využit“ (Žáková a kolektiv autorů, 2011).

Pojem filmový cestovní ruch není v našem právním řádu explicitně definován. Nicméně toto odvětví spolu skloubí filmový průmysl a cestovní ruch. V následující části

mé práce tedy uvedu tyto dvě odvětví, přičemž u obou zmíním právní úpravu, zásadní dokumenty a organizace státního a nestátního charakteru sloužící na podporu těchto odvětví. V rámci organizací se zaměřím zejména na ty, které nějakým způsobem řeší fenomén filmového cestovního ruchu.

2.1 Filmový průmysl

2.1.1 Právní úprava

Legislativní zakotvení filmového průmyslu bylo v České republice dlouho nevyhovující. Přitom dostatečná podpora ze strany státu je nutná, pokud chce Česká republika být v rámci filmové produkce konkurenceschopná ve světě. V této souvislosti pak nerozumím negativním názorům (jež reprezentuje kupříkladu bývalý prezident Václav Klaus) týkajících se toho, proč by právě filmový průmysl měl být podporován státem a ostatní umění nikoliv. K namalování obrazu či napsání knihy nepotřebujete štáb lidí jako je tomu u filmového průmyslu. S tím souvisejí i výrazně vyšší náklady při výrobě filmu, které dosahují výše několika miliónů. Navíc skoro ve všech státech je filmový průmysl podporován ze strany státu, kdyby tomu tak nebylo, tak by například dnes už světoznámý dánský režisér Lars von Trier neměl nikdy možnost natočit svůj první film.

Filmová obec tak dlouho volala po zákoně o podpoře kinematografie, a také se ho v prosinci loňského roku dočkala, kdy došlo ke schválení zákona č. 496/2012 Sb. o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie a o změně některých zákonů (zákon o audiovizu) Poslaneckou sněmovnou. „Nový zákon nastaví transparentnější systém udělování dotací a jejich čerpání. Norma českým filmovým tvůrcům pomůže k větší konkurenceschopnosti v rámci Evropy“, uvedla současná ministryně kultury Alena Hanáková (2012).

Zákon o audiovizu pak upravuje:

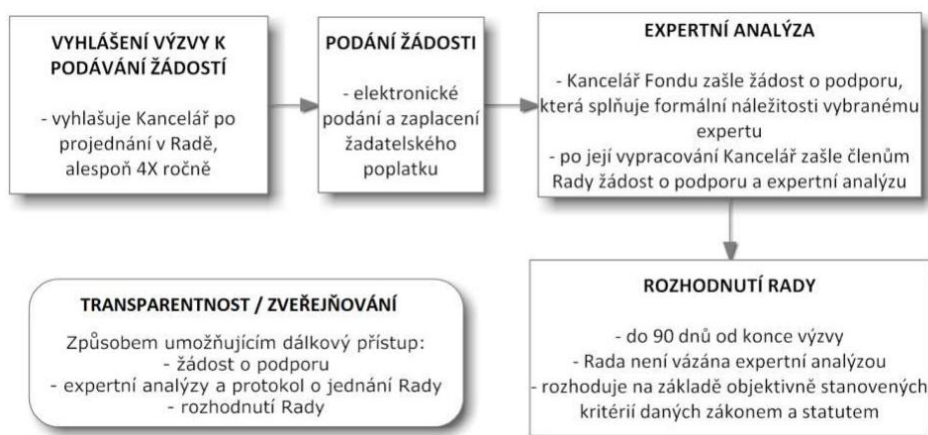
- „povinnosti při výrobě a zpřístupňování kinematografických a jiných audiovizuálních děl,
- postavení a činnost Národního filmového archivu,

- postavení a činnost Státního fondu kinematografie, jeho financování, poskytování podpory projektům v oblasti kinematografie a poskytování pobídek filmovému průmyslu.“ (ČESKO, 2012)

V ustanovení § 2 tohoto zákona také dochází k nové definici několika pojmů – např. kinematografické dílo, české audiovizuální dílo, kinematografické představení, aj. Dále zákon zavádí nový Státní fond kinematografie, který je právním nástupcem Státního fondu ČR pro podporu a rozvoj české kinematografie. Státní fond kinematografie tak bude na podporu výroby filmů dostávat až 300 milionů korun ročně. Minimálně 150 miliony korun mají od příštího roku do fondu přispívat komerční televize. Nadřízeným správním orgánem tohoto nově vzniklého fondu bude ministerstvo kultury. V čele Státního fondu kinematografie stojí ředitel. Mezi další orgány fondu dle § 11 patří Rada a Dozorčí výbor. Rada, kterou volí Poslanecká sněmovna, je složena z odborníků v oblasti kinematografie. Mezi hlavní úkoly rady patří rozhodování o poskytnutí příspěvku na filmové projekty. V rámci § 35 jsou pak uvedena kritéria, podle kterých se rozhoduje – posuzuje například kvalitu projektu, kulturní význam projektu pro českou kinematografii, atd. Dozorčí výbor pak podle § 17 dohlíží na to, zda prostředky tvořící podporu kinematografie byly využity v souladu s účelem, který je uveden v rozhodnutí o poskytnutí podpory, Na schématu níže je pro lepší představu popsán postup při posuzování žádosti o podporu (ČESKO, 2012).

Obrázek 1: Postup při posuzování žádosti o podporu

Postup při posuzování žádosti o podporu



Zdroj: (Fraňková, 2012)

2.1.2 Strategické a podpůrné dokumenty

Program podpory filmového průmyslu

Přesun zahraničních i domácích produkcí do jiných zemí vede k odlivu kvalifikované pracovní síly z ČR, ztrátě odbytu pro navazující odvětví, a tudíž k celkové stagnaci českého filmového průmyslu, který je tradičním odvětvím českého hospodářství. Objem finančních prostředků utracených zahraničními štáby v Česku klesl mezi roky 2003 a 2008 o 86 % a počet natočených zahraničních filmů klesl v roce 2008 na jeden jediný snímek. Hlavní příčinou tohoto stavu je zejména zavedení investičních pobídek pro filmaře v okolních státech (např. v Maďarsku, Německu). Česká Asociace producentů v audiovizí proto již několik let usilovala o zavedení investičních pobídek pro zahraniční filmové štáby, které se rozhodnou natáčet filmy v Čechách. Domnívá se, že zavedení těchto pobídek by mohlo znovu přilákat zahraniční produkce. Její volání bylo vyslyšeno dne 19. 10. 2009, kdy vláda schválila usnesení č. 1043, kterým byl schválen Program podpory filmového průmyslu (dále jen Program). Podle tohoto usnesení MK bude každoročně vyhodnocovat plnění Programu (Ministerstvo kultury, 2010, s. 2-4).

„Podporou pro filmový průmysl se pro účely Programu rozumí finanční prostředky kompenzující část nákladů vynaložených na realizaci audiovizuálního díla v ČR (dále jen „uznatelné náklady“); podpora je udělována formou dotace, vyplacené po prokázání uznatelných nákladů auditem Projektu“ (Ministerstvo kultury, 2010, s. 4).

„Projektem se rozumí realizace audiovizuálního díla a nutné související činnosti směřující k vytvoření audiovizuálního díla. Je důležité podotknout, že výsledkem Projektu podle tohoto Programu nemusí být ukončená realizace audiovizuálního díla, a proto je zvolen termín Projekt. Dílo může být dokončeno mimo ČR a tato skutečnost nemá na zařazení do Programu vliv. Projektem se rozumí časové a územní ohraničení činností uskutečněných v ČR a směřujících k vytvoření audiovizuálního díla. Pro Program je důležitá skutečnost, že díky podpoře ve formě 20% nebo 10% vratky uznatelných nákladů, bude činnost, jejímž výsledkem je audiovizuální dílo, vyvíjena za využití českých služeb a nákupů zboží u českých fyzických a právnických osob“ (Ministerstvo kultury, 2010, s. 4).

„Příjemcem podpory se v rámci Programu rozumí česká právnická osoba se sídlem na území ČR zapsaná v obchodním rejstříku, nebo zahraniční osoba, která má umístěnu organizační složku na území ČR, realizující na území ČR Projekt, pro který žádá poskytnu-

tí podpory. Podrobnější informace o tomto programu jsou k dispozici na internetových stránkách Ministerstva Kultury“ (Ministerstvo kultury, 2010, s. 4).

V roce 2012 bylo v rámci tohoto programu podpořeno celkem 52 projektů a v rámci dotací vyplaceno 339 250 000 Kč. Z celkových 52 projektů bylo 19 čistě českých a 33 projektů vzniklo v koprodukcí. Z koprodukčních projektů bylo nejvíce slovenských, a to 11. Projekt, který se mohl těšit z největší poskytnuté dotace, nesl název Borgia. Tomuto francouzskému seriálu byla poskytnuta dotace ve výši 56 968 900 Kč. Nejvyšší dotaci pro čistě český projekt obdržel seriál Hořící keř a to ve výši 13 900 600 Kč. Tento seriál, který vznikl v rámci soukromé televizní stanice HBO, vypráví o činu Jana Palacha, osudech jeho blízkých a počátcích normalizace v posrpnové ČSSR.

V posledních letech, kdy funguje systém investičních pobídek, lze vysledovat vzrůstající zájem filmařů ať už zahraničních či domácích natáčet v České republice svůj film či seriál. Lze tak konstatovat, že zavedení pobídek zabránilo odlivu produkce z ČR do jiných zemí. I přes problémy, zejména finančního charakteru (-nedostatek financí v rámci programu a snaha o navýšení rozpočtu), kterými Program oplývá, lze jej hodnotit jako pozitivní krok.

V prosinci roku 2012 Poslanecká sněmovna schválila návrh rozpočtu na rok 2013, který vyčlenil 500 milionů korun na filmové pobídky. Došlo tak k navýšení rozpočtu oproti minulému roku, což kvitují domácí i zahraniční producenti. Také je důležité zmínit, že systém pobídek bude zakotven v již zmíněném zákoně o audiovizí. Pobídky tak bude administrovat nově vzniklý Státní fond kinematografie, což zpřehledňuje systém přidělování finančních prostředků a zároveň zachovává kontinuitu celého procesu.

Koncepce podpory a rozvoje české kinematografie a filmového průmyslu 2011 – 2016

„Zpracování Koncepce podpory a rozvoje české kinematografie a filmového průmyslu 2011 - 2016 (dále jen Koncepce) vyplývá z Plánu nelegislativních prací vlády a z Koncepce účinnější podpory umění na léta 2007–2013, kterou schválila vláda usnesením ze dne 31. května 2006 č. 676. Koncepce byla zpracována odborem médií a audiovize Ministerstva kultury. Koncepce vychází ze spolupráce Ministerstva kultury a zástupců filmařské obce na materiálu Teze zákona o kinematografii. Potřeba zpracovat Koncepci vyplynu-

la rovněž z mezirezortního připomínkového řízení k návrhu zákona o kinematografii, které proběhlo v roce 2007“ (Ministerstvo kultury, 2010, s. 4).

Mezi cíle koncepce patří posílení a uchování hodnoty české filmové kultury, rozvíjení českého filmového průmyslu a učinit jej konkurenceschopným v mezinárodním měřítku, posílení hospodářského potenciálu kinematografie a vytváření pracovních míst, vybudování fungujícího systému finanční a státní podpory a v neposlední řadě také vytvoření právního zázemí, které by sloužilo k těmto účelům a bylo v souladu s předpisy EU. Součástí Koncepce jsou tři přílohy - Historie – základní vývojové tendence české kinematografie v letech 1945 – 2009 a jejich vyhodnocení, současné institucionální zajištění české kinematografie a přehled podpor kinematografie v zemích EU (Ministerstvo kultury, 2010, s. 4).

Opatření, jež jsou v koncepci formulována, jsou navrhována tak, aby v maximální míře splňovala potřeby a možnosti rozvoje české kinematografie. Ministerstvo kultury jako předkladatel je přesvědčeno, že Koncepce může sloužit v příštích několika letech jako solidní podklad pro legislativní a nelegislativní kroky v oblasti kinematografie (Ministerstvo kultury, 2010, s. 5).

Program Media

„Program Media patří k řadě podpůrných programů Evropské unie. Byl založen v roce 1991 a je zaměřen na zvyšování konkurenceschopnosti a oběhu evropských děl na mezinárodním audiovizuálním trhu. Je implementován v rámci 5–7 letých období. Současný program Media 2007 byl zahájen 1. ledna 2007 a potrvá do konce roku 2013 s rozpočtem 755 mil. eur. Program je zaměřen na podporu činností ve fázi přípravy audiovizuální výroby (vzdělávání, vývoj, spolupráce s bankami) a následující po ní (distribuce a propagace evropských děl), nikoli přímo na výrobu. Podpořeny mohou být rovněž projekty využívající nové technologie a nově v rámci Media International projekty ve spolupráci zemí EU s třetími zeměmi. Česká republika je členskou zemí programu Media od roku 2002. Pro české filmové profesionály se tím otevřely atraktivní zdroje financování, především pro vývoj nových filmů, filmové festivaly a distribuci. Zastoupením programu v České republice je kancelář Media Desk. Úspěšnost českých projektů při získávání podpor z programu je srovnatelná s ostatními členskými zeměmi, dokonce v některých případech i vyš-

ší, a program Media se stal významným prostředkem finanční podpory českých audiovizuálních projektů“ (Ministerstvo kultury, 2010, s. 17).

2.1.3 Státní správa a její organizace

Ministerstvo kultury ČR (MK), zřízené zákonem č. 2/1969 Sb., má přímý vliv na filmovou kulturu v České republice prostřednictvím SFPRČK (na základě zákona o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie dojde k přeměně tohoto fondu na Státní fond kinematografie). Tento fond podporující tuzemskou filmovou tvorbu, není však jediným, u kterého mohou být podávány žádosti. Ministerstvo kultury je zastřešujícím orgánem, který zřizuje i další podpůrné subjekty, které mají přímý vliv na českou filmovou kulturu u nás i v zahraničí. Například České filmové centrum, které vzniklo pod Asociací producentů v audiovizi, je od roku 2007 financováno výhradně Ministerstvem kultury. České filmové centrum se podílí na propagaci české tvorby na významných mezinárodních festivalech (Cannes, Berlín apod.) a pořádá přehlídky českých filmů např. v Rakousku, Německu, Anglii, Kanadě apod (Andrýsek, 2012, s. 24).

2.1.4 Zájmové organizace

České filmové centrum

České filmové centrum (ČFC) bylo založeno Asociací producentů v audiovizi (APA). Kancelář byla otevřena v září 2002 a jejím hlavním cílem je zviditelnění a systematická propagace českých filmů v zahraničí. Od roku 2002 byla činnost ČFC financována z prostředků APA, prostřednictvím grantu Státního fondu České republiky na podporu a rozvoj české kinematografie a výběrového dotačního řízení odboru médií a audiovize Ministerstva kultury. Ve stejném roce se stalo ČFC členem mezinárodní organizace European Film Promotion. 1. ledna 2004 přešlo České filmové centrum (ČFC) do neziskové organizace Česká filmová komora o.p.s. (ČFK). Od roku 2006 je ČFC financováno ze zdrojů Ministerstva kultury a sponzorů. Jeho činnost byla rozdělena dvěma směry: Film promotion zajišťující propagaci českých filmů a Czech film commissions (Česká filmová komise) se zaměřením na servis pro zahraniční produkce (Ministerstvo kultury, 2007).

Film promotion

Film promotion spolupracuje s významnými evropskými festivaly a trhy, jako Berlinale a Cannes. Vydává publikační řadu informačních materiálů, pravidelně vychází dvoj-
jazyčný katalog českých filmů, DVD s ukázkami z filmů a rozhovory s tvůrci, a publikace o připravovaných hraných a dokumentárních filmech. Pravidelně vydává newsletter v angličtině. Webové stránky obsahují informace o českých filmech posledních let a informují o dalších aktuálních aktivitách centra, např. seminářích a přehlídkách českých filmů v zahraničí. V rámci festivalu českých filmů Finále Plzeň pořádá Film promotion každoročně prezentace připravovaných hraných filmů, kde jsou filmové projekty představovány českým i zahraničním filmovým profesionálům (Ministerstvo kultury, 2007).

Česká filmová komise

„Organizace typu filmových komisí jsou standardními organizacemi ve všech západoevropských zemích, USA, Kanadě a dalších filmařsky vyspělých státech (Nový Zéland, Austrálie, aj.). Důvodem jejich zakládání je propagace jednotlivých států či regionů poté, co byl identifikován značný ekonomický a kulturní přínos filmového natáčení pro dané teritorium. Kanceláře filmových komisí jsou zřizovány nejčastěji jako příspěvkové organizace financované z veřejných zdrojů na státní, regionální či komunální úrovni“ (Česká filmová komora, 2009, s. 75).

Založení České filmové komise v lednu 2004 vzešlo z rostoucí poptávky po zdroji informací pro zahraniční filmaře a z potřeby řešení otázek týkajících se České republiky jako místa natáčení pro zahraniční produkce. Česká filmová komise vytváří centralizovanou síť kontaktů a informací o veškerých aspektech filmové produkce v České republice. V roce 2005 vydalo publikaci Production Guide s informacemi o filmovém průmyslu, lokacích a podmínkách natáčení v České republice. Cílem České filmové komise je propojit české filmové profesionály se zahraničními producenty a filmaři, prezentovat vysokou kvalitu infrastruktury a služeb, které český filmový průmysl nabízí, předávat relevantní informace o produkčních službách, zařízeních a o podmínkách filmové produkce v České republice, prezentovat jedinečné lokace v České republice a komunikovat s institucemi státní správy a samosprávy a informovat je o vývoji a případných potřebách ve filmovém sektoru (Ministerstvo kultury, 2007).

„Internetové stránky představují hlavní informační instrument České filmové komise, využívaný především zahraničními producenty a filmaři, kteří se zajímají o natáčení v České republice. Návštěvníci zde mohou nalézt základní informace o českém filmovém průmyslu, relevantní faktické informace o ČR, je jim umožněno praktické vyhledávání v databázi lokálních kontaktů a v ČR v uplynulých letech natočených zahraničních filmů“ (Česká filmová komora, 2009, s. 40).

Mezi další způsoby podpory regionů ze strany České filmové komise patří pořádání tzv. Location Tours pro české i zahraniční filmové profesionály. Česká filmová komise zve na tour producenty, režiséry, scénáristy, lokační experty a další filmové profesionály. Ti takto pravidelně dostávají možnost poznat specifické a často také těžko dostupné lokace. Cílem location tour nemá být jen představení potenciálních lokací pro filmová natáčení. Stejně velký přínos má pro filmaře fakt, že se seznámí s historií a současností bezprostředně navštívených míst, s příběhy, které se k nim váží. To jim může poskytnout inspiraci pro látky, na kterých právě pracují (Česká filmová komora, 2010, s. 67-68).

„V roce 2009 uskutečnila Česká filmová komise svou první location tour ve spolupráci s filmovou komisí Bavorsko – jednalo se o tematickou prohlídku míst v bývalém vojenském prostoru na bavorsko - české hranici spjatých se studenou válkou“ (Česká filmová komora, 2010, s. 67).

„8. října 2010 proběhla další akce tohoto typu, která se uskutečnila v rámci akce "Praha v Hamburgu, Hamburg v Praze". Byli na ni pozváni jak němečtí producenti a filmoví studenti účastníci se akce v Praze, tak čeští filmoví profesionálové. Location tour se tentokrát konala za odborné a také finanční účasti pražského magistrátu (odbor pro kulturu a cestovní ruch). Tématem bylo pražské podzemí a různorodost lokací ukrytých pod povrchem města (kanalizace, sklepení, podzemí původně určené vojenským účelům aj.)“ (Česká filmová komora, 2010, s. 68).

Regionální filmové kanceláře

Úkolem filmových kanceláří je přilákat natáčení a audiovizuální aktivity do svých teritorií. Přítomnost filmových štábů v regionu má nezanedbatelný ekonomický přínos a neopomenutelný je také potenciál využití projektů k propagaci regionu a tím podpoře turistického ruchu.

„Regionální filmové kanceláře ve světě také často disponují finančním fondem, ze kterého mohou filmařům vyplatit pobídku. Podmínkou je ve většině případů určité utracené procento peněz z celkového rozpočtu projektu v daném regionu. To je v případě našich nově vzniklých kanceláří ale zatím nereálné. U nás fungují zástupci kanceláří především jako asistenční služba, poskytují informace a kontakty na místní úřady, hotely, soukromé dodavatele, což filmařům jistě umožní hladký průběh natáčení a budou se pak do regionu rádi vracet“ (Dragounová, 2012).

Regionální filmové kanceláře jsou u nás součástí destinačních managementů v jednotlivých turistických oblastech či regionech (v příloze I mé práce jsou obsaženy mapy těchto regionů v rámci ČR), přičemž počet filmových kanceláří vzrostl v průběhu jednoho roku na šest. Česká filmová komise pak předává těmto kancelářím know how z filmové branže – co produkce poptávají a jaké mají požadavky, přičemž agentura CzechTourism, o které bude řeč v rámci odvětví cestovního ruchu, pak komunikuje možnosti využití filmu v marketingu destinace (Cajthamlová, 2013).

Momentálně tedy existuje v České republice šest regionálních filmových kanceláří – Broumovská filmová kancelář, filmová kancelář Jeseníky, filmová kancelář jižní Čechy, filmová kancelář Ostravsko, filmová kancelář Východní Čechy a filmová kancelář Český ráj.

Broumovská filmová kancelář je projektem neziskové organizace s názvem Společnost pro destinační management Broumova, jejímž cílem je propagace regionu v hranicích CHKO Broumovsko. Filmová kancelář nabízí asistenci filmovým produkcím při vyhledávání vhodných lokalit, zajímavých exteriérů, interiérů a při zajištění nezbytných povolení k natáčení. Silnou stránkou kanceláře je výborná znalost lokalit, historie, možností regionu a poskytování kontaktů na zástupce státní správy, místní samosprávy i podnikatelského sektoru v regionu. Oblíbeným filmovým místem jsou zde Adršpašské skály, kde se natáčely filmy jako Letopisy Narnie, Třetí princ, Pyšná princezna či Z pekla štěstí 2. (Česká filmová komise, 2013).

Filmová kancelář Jeseníky je projektem organizace destinačního managementu Jeseník - sdružení cestovního ruchu. Pro ponuru atmosféru si místní lokace vybírají především autoři válečných a poválečných snímků. Pokud filmaři hledají syrovou krajinu a polorozpadlé domy, jsou na správném místě. V regionu se natáčela řada filmů a šlo o projek-

ty mimořádně zajímavé a úspěšné. Vznikly zde kultovní snímky jako Kladivo na čarodějnice nebo Alois Nebel (Jeseníky film office, 2012).

Filmová kancelář Jižní Čechy je projektem občanského sdružení Jihočeský patriot. Jihočeský kraj si pro natáčení v minulosti zvolilo mnoho důležitých osobností českého filmu: Karel Kachyňa natáčel v obcích Čimelice a Holašovice Už zase skáču přes kaluže, na Kvildě byl natočen jeho Král Šumavy. U řeky Lužnice v Plané a u Veselí se natáčelo Rozmarné léto Jiřího Menzela, ve zřícenině hradu Kuklov a jejím okolí na okraji Blanského lesa Údolí včel Františka Vláčila. Z novějších filmů, byly v Jihočeském kraji natočeny například Vrásky z lásky Jiřího Stracha nebo Venkovský učitel Bohdana Slámy. Jan Hřebejk zde natáčel svůj zatím poslední film Líbánky (Česká filmová komise, 2013).

Ostravská filmová kancelář jako jedna z prvních úzce spolupracuje s Českou filmovou komisí na přilákání audiovizuálních produkcí. Třetí největší město v ČR nabízí nejen atraktivní přírodní lokality, ale také jedinečné industriální dědictví. Například oblasti areálu Dolní Vítkovice ve francouzsko-americkém sci-fi filmu Babylon A. D. vyvolávají perfektní iluzi města budoucnosti. Mezi další snímky natáčené v Ostravě se řadí např. Sluneční stát, Sametoví vrazi či Pouta (Česká filmová komise, 2013).

Filmová kancelář Východní Čechy je regionální filmovou kanceláří založenou při Destinační společnosti Východní Čechy. Region Východní Čechy se nachází na hranicích Čech a Moravy a pokrývá území současného Pardubického kraje. Díky své poloze je dobře dostupný ze všech sousedících států – z Polska, Slovenska, Rakouska i Německa. Z filmů a seriálů, které se zde v minulosti natáčely, lze jmenovat kupříkladu pohádku Lotrando a Zubejda, Dny zrady, Cirkus Humberto či Dobrá voda (Česká filmová komise, 2013).

Filmová kancelář Český ráj je projektem Sdružení Český ráj, jehož cílem je propagace a rozvoj turistického regionu Český ráj v oblasti cestovního ruchu. Hlavním úkolem kanceláře je propagovat Český ráj prostřednictvím filmu, zajišťovat tzv. filmovou turistiku a podporovat filmové aktivity v tomto regionu. V této lokalitě se v minulosti již natočila celá řada pohádek: Princ a Večernice, Nesmrtelná teta, O princezně Jasněnce a létajícím ševci, Zlatovláska. (Česká filmová komise, 2013).

Příspěvkem k oživení zájmu o Zlínský region by mělo být vytvoření Zlínského audiovizuálního klastru, který iniciuje tamní Fakulta multimediálních komunikací. Ambicí projektu je iniciovat v Zlínském kraji klastry v takových oborech, které kraji umožní vybudování neopakovatelné konkurenční výhody založené nejen na tradicích ale i na mladých

talentech v kreativních oborech s budoucností, jako je audiovizie a design (Česká filmová komise, 2013).

2.2 Cestovní ruch

2.2.1 Právní úprava

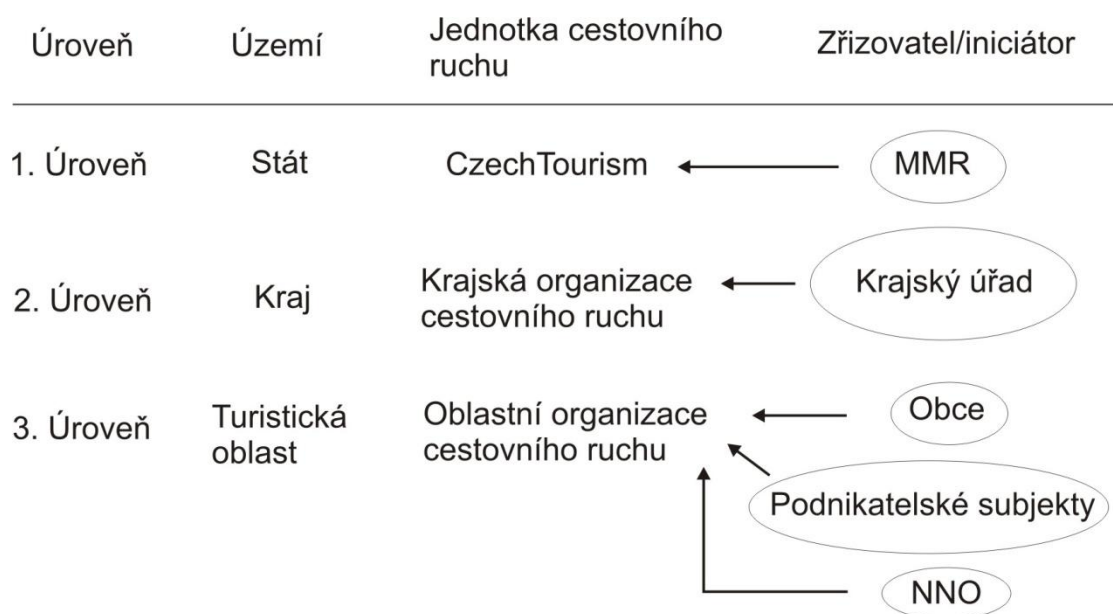
Problematika cestovního ruchu v ČR není komplexně upravena žádným zákonem. Jediný zákon, který se zabývá tímto odvětvím přímo, je zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů. Nicméně tento zákon je zaměřen zejména na problematiku cestovních agentur a kanceláří – tedy upravuje jen jednu specifickou část tohoto odvětví. Mezi další zákony, ve kterých je cestovní ruch zmíněn, lze uvést např. zákon č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 129/2000 Sb., o krajích (krajské zřízení), ve znění pozdějších předpisů či zákon č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů. Nicméně rozvoj cestovního ruchu ve dvou posledně zmíněných zákonech není přímo upraven, cestovní ruch je zde chápan jako jeden z nástrojů regionálního rozvoje, přičemž je většinou součástí strategií rozvoje území, což je v gesci jednotlivých krajů a obcí.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že definování struktury řízení cestovního ruchu, stanovení kompetencí a odpovědností jednotlivých úrovní a systematická finanční podpora není doposud jednoznačně upravena. Organizace a řízení cestovního ruchu, ať již na národní či regionální úrovni, je tak nejvíce opomíjenou oblastí v problematice cestovního ruchu. „Dlouhodobá absence právních předpisů upravujících kompetence a financování v cestovním ruchu má za následek neefektivní vynakládání prostředků do oblasti cestovního ruchu, nekoordinovanost a roztržštěnost aktivit na podporu udržitelného rozvoje cestovního ruchu a také nezdravé konkurenční prostředí uvnitř jednotlivých destinací cestovního ruchu i mezi nimi“ (Návrh zákona o podpoře a řízení cestovního ruchu, 2010).

Z tohoto důvodu se již delší čas připravuje zákon o podpoře a řízení cestovního ruchu, který by měl současný palčivý problém vyřešit. Na základě návrhu tohoto zákona by

měl být cestovní ruch řízen na třech úrovních – stát, kraj, turistická oblast (viz. schéma na následující straně). V připravovaném zákoně jsou také uvedeny kompetence a činnosti organizací cestovního ruchu na všech úrovních, přičemž inspirací při zpracování byl systém řízení a financování cestovního ruchu v Rakousku (Návrh zákona o podpoře a řízení cestovního ruchu, 2010). Zpracování návrhu věcného záměru zákona bylo dokončeno k 3. 1. 2013, přičemž termín předložení návrhu zákona do vlády je stanoven na listopad 2013.

Obrázek 2: Úrovně řízení cestovního ruchu



Zdroj: (Návrh zákona o podpoře a řízení cestovního ruchu, 2010)

2.2.2 Strategické a podpůrné dokumenty

Koncepce státní politiky cestovního ruchu

V hierarchii dokumentů týkajících se podpory cestovního ruchu stojí nejvýše Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013 (dále jen Koncepce). Jedná se o „střednědobý strategický dokument, který vychází především z rozvojových možností cestovního ruchu v České republice a účinnými nástroji podněcuje jeho

další rozvoj. Základním atributem Koncepce je rozvoj odvětví cestovního ruchu, který vychází z mobilizace zejména privátních zdrojů zaměřených na cestovní ruch a dále také rozvoj systémového a koncepčního přístupu veřejné správy na všech úrovních jako zdroje konkurenceschopnosti, zaměstnanosti a hospodářského růstu zejména v územích s vhodným potenciálem pro efektivní rozvoj tohoto odvětví“ (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007, s. 3).

V rámci Koncepce je formulována vize, která zní: Destinace Česká republika – jednička v srdci Evropy. Posléze je zde představen globální cíl politiky cestovního ruchu. Globálním cílem je tedy „zvýšení ekonomické výkonnosti cestovního ruchu využitím a dalším rozvojem dostupného potenciálu a tím docílení zvýšení konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni, při respektování zájmů ochrany přírody a krajiny a dalších složek životního prostředí“ (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007, s. 16).

Hlavní strategické cíle Koncepce jsou pak vyjádřeny pomocí čtyř priorit:

- **Priorita 1:** Konkurenceschopnost národních a regionálních produktů cestovního ruchu
- **Priorita 2:** Rozšiřování a zkvalitnění infrastruktury a služeb cestovního ruchu
- **Priorita 3:** Marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů
- **Priorita 4:** Vytváření organizační struktury cestovního ruchu (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007, s. 20).

Praktická implementace Koncepce probíhá ve třech rovinách. „První rovina je dána realizací politiky hospodářské a sociální soudržnosti v ČR v programovacím období 2007 – 2013, přičemž Koncepce bude v tomto období implementována především prostřednictvím systému operačních programů vztahujících se k cestovnímu ruchu. Opatření na národní a nadnárodní úrovni budou realizována prostřednictvím Integrovaného operačního programu, ve kterém je na rozvojové aktivity v oblasti cestovního ruchu alokováno 60,6 mil EUR z Evropského fondu regionálního rozvoje a jehož Řídícím orgánem je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Opatření s regionálním dosahem budou realizována prostřednictvím Regionálních operačních programů, ve kterých je na rozvojové aktivity v oblasti cestovního ruchu alokováno 845,1 mil EUR z Evropského fondu regionálního

rozvoje a jejichž řídicími orgány jsou Regionální rady na úrovni Regionů soudržnosti (NUTS 2)“ (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007, s. 40).

„Druhá rovina se pak týká samotné státní politiky projevující se ve vytváření koncepčních, legislativních a dalších předpokladů pro realizaci cestovního ruchu a ve státní finanční podpoře. Třetí rovinou implementace je vztah státní politiky cestovního ruchu k politice rozvoje cestovního ruchu jednotlivých krajů a obcí, která má základ v příslušných programech rozvoje. V tomto smyslu jde o potřebnou koordinaci mezi politikou státu a politikou samospráv. Samosprávy zde vykonávají své funkce v samostatné působnosti. Realizace marketingových a propagačních aktivit na národní úrovni bude koordinována s aktivitami krajů (turistických regionů)“ (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007, s. 40).

2.2.3 Státní správa a její organizace

Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR) je odpovědné za rozvoj cestovního ruchu v České republice, jeho kompetence jsou definovány v již výše zmíněném zákoně č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky, ve znění pozdějších předpisů. MMR zajišťuje metodickou koordinační pomoc vyšším územně správním celkům, městům a obcím. Po schválení zákonů o krajích, obcích a o hlavním městě Praze však MMR postrádá nástroje jak aktivity, které spadají do jeho kompetence, efektivně realizovat. Rozvoj území, resp. cestovního ruchu je v samostatné působnosti krajů a obcí, proto nelze zajistit provázanost realizace národní politiky rozvoje cestovního ruchu.

CzechTourism

Česká centrála cestovního ruchu neboli CzechTourism je státní příspěvkovou organizací Ministerstva pro místní rozvoj. Její hlavním cílem je propagovat Českou republiku doma i ve světě jako atraktivní turistickou destinaci a snaha o neustálé zvyšování příjezdů turistů a systematická podpora a rozvoj domácího cestovního ruchu. Partneři CzechTourismu jsou představitelé krajských institucí, zástupci turistických regionů, destinační managementy, města, obce a podnikatelská veřejnost (CzechTourism, 2013).

Filmovým cestovním ruchem se agentura začala zabývat od léta roku 2011 v rámci oddělení inovací a trendů. Inspirovala se zejména v zahraničí, konkrétně na projektech Visit Britain (Navštiv Británii – již jsem se o tomto projektu v mé práci zmínil), a také na iniciativě od Tyrolské filmové komise, jež tuto spolkovou zemi na západě Rakouska úspěšně propaguje ve světě. Obě tyto zmíněné iniciativy aktivně využívají film pro propagaci destinace již řadu let (Cajthamlová, 2013).

V roce 2012 se agentura CzechTourism podílela na několika zahraničních projektech: norské pohádky Cesta za vánoční hvězdou, která se natáčela v lednu roku 2012 na hradě Pernštejn, přičemž cílem agentury bylo představit Českou republiku jako pohádkovou zemi. Další projekt, na kterém se CzechTourism podílel, nese název The Bachelorette, přičemž se jedná o americkou reality show. V rámci tohoto projektu pak vydala agentura lokační mapu po místech, kde se pohybovali účastníci této populární show. V rámci dalšího filmu s názvem Královská aféra pak agentura vydala brožuru po filmových místech. Od roku 2013 pak spolupracuje na projektu s názvem Detektiv Down, přičemž agentura si v rámci tohoto projektu stanovila za cíl představit i tamější zákoutí Prahy a ukázat tak světu Prahu „nemainstreamově“. V rámci českých projektů agentura v poslední době spolupracovala s Jeseníky na produktu cestovního ruchu „Alois Nebel“ (Cajthamlová, 2013).

Dále se agentura účastní několika akcí, které slouží pro výměnu zkušeností v dané problematice. Jedná se zejména o fórum cestovního ruchu, přičemž tato konference probíhá každoročně listopadu. Další akcí je filmový festival Finále Plzeň pořádaný v dubnu, kdy k výměně informací a zkušeností dochází prostřednictvím panelových diskuzí a různých workshopů pořádaných v rámci tohoto filmového festivalu (Cajthamlová, 2013).

Agentura CzechTourism také spolupracuje s Českou filmovou komisí na vzniku a rozvoji film friendly regionů – regionálních filmových kanceláří. Společně s Českou filmovou komisí pak pořádá různé workshopy a diskuze o možnostech filmu (filmových natáčení) pro regiony – klade se zejména důraz upozornit regiony na přínosy ekonomického charakteru, dále na propagaci prostřednictvím filmu, aj (Cajthamlová, 2013).

Mezi cíle, které si agentura v rámci filmového cestovního ruchu stanovila do budoucna, patří vznik nových a rozvoj stávajících film friendly regionů (regionálních filmových kanceláří), vznik nových produktů cestovního ruchu s návazností na film, spolupráce na dalších zahraničních projektech za účelem propagace destinace České republiky a také

kooperace na domácích filmových projektech pro účely domácího cestovního ruchu (Cajthamlová, 2013).

2.2.4 Krajská úroveň

System řízení cestovního ruchu v krajích není jednotný, je řešen několika různými způsoby. V Karlovarském kraji je tak například řízen pomocí samostatného odboru cestovního ruchu. Cestovní ruch může být také přiřazen (např. jako oddělení) k jiným odborům (Plzeňský kraj), či například je zřízena servisní organizace cestovního ruchu v kraji (Zlínský kraj – Centrála cestovního ruchu Východní Moravy). V neposlední řadě se také vyskytuje kombinace dvou zmíněných způsobů řízení, tedy existuje samostatný odbor cestovního ruchu a zároveň je zřízena i servisní organizace cestovního ruchu v kraji (Jihomoravský kraj). (Studnička, 2012). Servisní organizací se rozumí organizace typu destinačního managementu, přičemž v rámci těchto organizací v České republice vznikají regionální filmové kanceláře, jejichž charakteristiku uvádím v kapitole týkající se zájmových organizací.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA FILMOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI

3.1 Předpoklady pro rozvoj filmového cestovního ruchu

Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu ve Zlínském kraji jsou podrobně zpracovány zejména v dokumentu Program rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji z roku 2003 a jeho aktualizované verzi z roku 2007. Z toho důvodu se v této kapitole zaměřím zejména na předpoklady pro rozvoj specifického odvětví, tedy filmového cestovního ruchu, které v dokumentu uvedeny nejsou, ale do jisté míry spolu korespondují.

Velkým plusem kraje je různorodost přírodního prostředí (CHKO Beskydy a Bílé Karpaty), množství kulturně-historických památek (zámek Kroměříž, hrad Buchlov, zámek Lešná), vinařské oblasti, existence lázeňského místa (Luhačovice) a mnoho dalších zajímavých míst, které lze shledat filmařsky atraktivními.

Výhodou kraje oproti jiným krajům je také existence filmových ateliérů Bonton Zlín, přičemž filmové ateliéry existují pouze tři v republice. S Ateliéry je spjata také filmová historie a tradice, kterou se kraj může pyšnit. Dalším kladem kraje je Fakulta multi-mediálních komunikací (FMK), spadající pod Univerzitu Tomáše Bati, a konkrétně obor audiovize, ve kterém vyrůstají noví filmoví talenti. Nicméně je důležité tyto talenty také udržet v kraji, což se v poslední době ne úplně daří. Z důvodu udržení těchto talentů v kraji si Fakulta jako nejbližší cíl stanovila vybudovat audiovizuální centrum, které by sloužilo jednak pro potřeby studentů místní fakulty a jednak pro přijíždějící filmové štáby. Toto centrum by tak poskytovalo nejlepší možný servis pro filmaře, který je při natáčení filmu nezbytný (Čejnová, 2013). Dalším pozitivem je každoroční pořádání dvou aktivit a to Zlínského filmového festivalu a Letní filmové školy pořádané v Uherském Hradišti, které dnes již dosahují mezinárodního významu, a díky nim tak dochází k propagaci kraje v rámci ČR i světa.

Naopak největším mínusem kraje je zejména dopravní vzdálenost a dostupnost od hlavního města Prahy, a také malá prezentace a propagace kraje jako vhodné filmové destinace. Nicméně tato výtka se týká většiny krajů v České republice, jelikož se u nás zatím nepřikládá filmovému cestovnímu ruchu velká váha.

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

3.2 Destinační management v kraji

3.2.1 Centrála cestovního ruchu Východní Moravy

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. je nestátní nezisková organizace s právním statutem obecně prospěšné společnosti. Byla založena zakládací listinou ze dne 20. 6. 2007. Její zakladatelem je Zlínský kraj. Posláním společnosti je snaha napomoci ekonomickému rozvoji kraje a zaměstnanosti, zvýšit návštěvnost kraje v jeho jednotlivých turistických oblastech, vytvářet síť partnerství a služeb. Centrála se tak stará zejména o propagaci Zlínského kraje (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, 2013)

Jedná se tedy o organizaci, jejíž hlavním úkolem je propagace Východní Moravy, přičemž v rámci cestovního ruchu je důležité rozlišit 4 oblasti, které pod tento turistický region Východní Morava spadají, jedná se o: Kroměřížsko, Slovácko, Valašsko, Zlínsko a Luhačovicko.

V souvislosti s filmovým cestovním ruchem lze uvést jeden příklad z nedávné minulosti, kdy se Centrála zapojila do propagace Východní Moravy prostřednictvím filmu. Konkrétně se jednalo o region Slovácko, který na svých webových stránkách představil cestu po filmových místech „Tam, kde se točily oblíbené Bobule“. Jedná se ale zatím o ojedinělou akci tohoto druhu, kdy lze hovořit o propagaci daného území či regionu prostřednictvím filmu (Východní Morava, 2013).

Jak jsem již zmínil ve své práci dříve, tak v rámci destinačních organizací u nás vznikají regionální filmové kanceláře, přičemž podle slov marketingové specialistky Barbory Janečkové (2013) Centrála cestovního ruchu Východní Moravy momentálně uvažuje o zřízení instituce tohoto druhu. Zlínský kraj by se tak stal místem, kde by vznikla již sedmá regionální filmová kancelář v České republice.

3.3 Filmová místa Zlínského kraje

Ve Zlínském kraji se již natáčelo několik filmů a seriálů, leč neexistuje žádný ucelený zdroj, který by všechny doposud natáčecí místa v kraji dokumentoval. Jediným momentálním zdrojem, kde se dají najít místa, která se objevila ve filmu, je tak internetová stránka www.filmovamista.cz. Tato internetová stránka byla tak mým hlavním zdrojem při zpracování této kapitoly, přičemž se snažím uvádět zejména známější filmová či seriálová díla.

Jedno z míst, které filmaři v kraji shledávají atraktivní, je státní zámek Kroměříž. Na tomto zámku se tak například natáčel oscarový snímek Miloše Formana Amadeus. Na zámku v Kroměříži se také natáčel film Královská aféra. V rámci propagace daného snímku a také lokalit, ve kterých se film natáčel, vznikla filmová mapa, která všechna natáčecí místa tohoto filmu mapuje. Náměstí v Kroměříži a několik zdejších ulic se pak objevilo ve filmu Filipa Renče Requiem pro panenku.

Hrad Buchlov se objevil v historickém filmu Juraje Jakubiska Bathory. Na tomto hradě se také natáčel rodinný film Poklad rytíře Miloty. V obci Velehrad se pak natáčelo několik scén, které se posléze objevily ve filmu Roberta Sedláčka Rodina je základ státu.

Ze známých a oblíbených seriálů, které se v kraji natáčely, lze jmenovat Četnické humoresky a také například Ranč U Zelené Sedmy. Některé díly Četnických humoresek se natáčely například ve městě Luhačovice, v Uherském Hradišti či v Kroměříži.

3.4 Projekt CreaClust - Přeshraniční klastrová iniciativa pro rozvoj kreativního průmyslu

Jedná se o projekt, který byl realizován v období leden 2011 – prosinec 2012 v Zlínském a Trenčínském kraji v rámci Operačního programu Přeshraniční spolupráce SR-ČR 2007-2013 (Břusková, 2013).

Vedoucím partnerem projektu byla Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta ekonomiky a managementu, hlavním přeshraničním partnerem byla Trenčianská univerzita A. Dubčeka v Trenčíně, Fakulta sociálně ekonomických vztahov. Cílem projektu CreaClust bylo vytvoření společné přeshraniční zlínsko-trenčínské sítě (iniciativy) dlouhodobé a ko-

ordinované spolupráce klastrů z oblasti kreativního průmyslu (Břusková, 2013). Kreativním průmyslem se pak rozumí činnost závisající na kreativitě, schopnostech a talentu jednotlivce, která díky využívání intelektuálního vlastnictví přispívá ke zvyšování bohatství a zaměstnanosti (Department of Culture Media and Sport, 2001). Mezi kreativní odvětví se pak řadí například hudební průmysl, reklamní průmysl, filmový průmysl, design, nakladatelský průmysl, aj. (celkem se jedná o 13 oblastí). V rámci projektu došlo k analyzování kreativních průmyslů v obou výše zmíněných krajích, přičemž byl identifikován průmysl s potencionálně největší přidanou hodnotou. Jedná se o průmysl audiovizuální (Břusková, 2013).

Vznik a další rozvoj audiovizuálního klastru je tedy klíčovým výstupem projektu CreaClust jako nástroje rozvoje Zlínského kraje v jeho unikátní specializaci, kterou je audiovizuální (filmový) průmysl. V rámci klastru pak byly definovány tyto cíle:

- „Podpora audiovizuální a filmové tvorby v rámci budování konkurenční výhody a image Zlínského kraje založené na inteligentní specializaci v oboru audiovize opírající se o dlouhodobou tradici filmového průmyslu v Zlínském kraji
- Rozvoj lidských zdrojů v kreativních oborech realizací spolupráce firem a Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a dalších vzdělávacích institucí v audiovizuálních a souvisejících oborech s maximálním uplatněním talentů v regionu
- Zvýšení ekonomické úrovně a zaměstnanosti ve Zlínském kraji na základě stimulace zájmu filmových producentů o natáčení ve Zlínském kraji, a to za konsenzuální podpory veřejného sektoru
- Výzkum a vývoj v oblasti audiovize, budování společné inovační infrastruktury, kapitalizace synergií ze spolupráce, zviditelnění a propagace členů klastru a obhajoba jejich oprávněných zájmů
- Spolupráce na vytvoření vhodných podmínek pro rozvoj a koordinaci dílčích výrobních etap AV díla v rámci cílené kooperace a koprodukce“ (Břusková, 2013).

Nicméně je zde důležité zmínit, že skoro každá aktivita musí také najít přízeň ze strany politiků – v tomto případě se jedná o Krajský úřad. Podmínky pro budoucí vznik a rozvoj klastru ale byly vytvořeny a tak lze konstatovat, že nyní je na tahu kraj. Podle slov Mgr. Miroslava Kašného (2013), který má na starost odbor kultury, kraj hodlá podpořit

projekty na rozvoj města v souvislosti s audiovizuálním průmyslem. Zatím to tedy vypadá, že projekt dostane od kraje zelenou.

3.5 Ateliéry Bonton Zlín

Filmové ateliéry byly založeny v roce 1936 jako studio pro tvorbu reklamních snímků obuvnického impéria Baťa. O následný rozvoj umělecké filmové tvorby se významně zasloužil režisér a scénárista Elmar Klos, který spolu s Jánem Kadárem získal Oscara za snímek *Obchod na korze*. Dětskému filmu se filmové studio věnovalo již od začátku čtyřicátých let. Postupem doby se ze zlínských atelierů stalo nejvýznamnější centrum filmové tvorby pro děti v tehdejší Československu. Byly zde natočeny stovky hraných, animovaných i kombinovaných filmů. Mnohé z nich získaly prestižní ocenění či dokonce, jako v případě Karla Zemana, světovou proslulost. Zemanovi celovečerní poetické snímky kombinují trikovou složku s jedinečným výtvarným pojetím. Mezi jeho nejznámější filmy se řadí *Cesta do pravěku*, *Vynález zkázy* nebo *Baron Prášil*. Vedle Zemana se do dějin světové kinematografie zapsali další ve Zlíně působící tvůrci: Hermína Týrlová, další oskarový filmař Alexander Hackenschmied, Břetislav Pojar, Josef Pinkava a další (Zlín Film Festival, 2013).

Ateliéry ale poslední dobou chátrají a jsou v celkovém útlumu, a tak je bezpodmínečně nutná jejich revitalizace a celková rekonstrukce, aby zde bylo možné využití nejmodernějších technologií. Nicméně současnému majiteli se stále nedaří získat finanční podporu na rekonstrukci areálu, a tak je otázkou, jak to s ateliéry v budoucnu dopadne (Břusková, 2013).

3.6 Aktivity pořádané v kraji

V rámci této kapitoly uvedu aktivity, které se v kraji každoročně konají a dosahují již mezinárodního významu. Jedná se o Zlínský filmový festival a Letní filmovou školu v Uherském Hradišti, přičemž obě akce každý rok přivábí do kraje tisíce návštěvníků a fil-

mových nadšenců. Při obou akcích můžeme hovořit o Off-location formě filmového cestovního ruchu.

3.6.1 Zlínský filmový festival

Zlín Film Festival – Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež patří již k tradičním akcím nejen regionálního, ale celostátního a v rámci svého zaměření také mezinárodního významu. Festival se každoročně koná na přelomu května a června. V pořadí 53. ročník festivalu se uskuteční 27. května až 1. června tohoto roku.

Zlínský Film Festival je vůbec nejstarším svého druhu ve světě. Posledního ročníku se podle slov Martina Pášmy (2012) zúčastnilo podle odhadu 103 000 návštěvníků, celkem se odehrálo 339 projekcí, přičemž z tohoto počtu bylo celkem 115 premiér - 13 světových a 11 mezinárodních.

Letošní, 53. ročník, je ve znamení změn. Dochází ke změně v organizační struktuře festivalu, kdy zanikla pozice uměleckého ředitele ve stávající podobě v důsledku odchodu Petra Kolihy do funkce ředitele nového připravovaného dětského kanálu České televize. Další změny se týkají zásahů do doprovodného programu a také například celoroční prezentace festivalu v tuzemsku i zahraničí. Upevnění mezinárodní pozice festivalu a jeho propagace v průběhu kalendářního roku je podle slov Zdeňka Skaunice (2012), výkonného ředitele společnosti FilmFest s.r.o., momentálně hlavním cílem.

Další velmi pozitivní změnou je získání nového generálního partnera pro festival. Jedná se o společnost ENAPO provozující síť tradičních prodejen potravin. Podle slov Zdeňka Skaunice (2012) smlouva garantuje mnohaletou spolupráci, a tak by festival v nejbližší době neměl mít o finanční prostředky nouzi.

K dalším změnám či novinkám dojde v programové struktuře festivalu. K plánovaným změnám se vyjádřila vedoucí programového oddělení Markéta Pášmová (2012): „V rámci již tradiční sekce Dny evropské kinematografie dá zlínský filmový festival slovo dánské kinematografii. Po vzoru Irska se představí další země malá svou rozlohou, přesto velká svou kinematografií. Pro nadcházející ročník připravujeme několik filmových novinek, které se promítnou do programové struktury festivalu. Budou to dvě nesoutěžní sekce, z nichž ta první bude věnována pohádkám, které bezpochyby ke zlínskému

festivalu patří. Sekci plánujeme jako dlouhodobý projekt, který představí pojetí pohádek v mezinárodním měřítku z různých úhlů pohledu. Premiérově tuto sekci odstartují filmová zpracování pohádek Hanse Christiana Andersena, která tak vhodně doplní Dny dánské kinematografie.“

3.6.2 Letní filmová škola Uherské Hradiště

„Letní filmová škola (LFŠ) se již od roku 1964 snaží rozšiřovat filmové horizonty členů filmových klubů a filmových nadšenců (z nich velkou část tvoří středoškolští a vysokoškolští studenti) a seznamovat je s filmovým uměním v odlišných kontextech. Po roce 2000 zaznamenala LFŠ výrazný rozvoj – ze semináře primárně zaměřeného na členy filmových klubů se stala jednou z nejvýznamnějších událostí na území České republiky, kterou každoročně navštíví tisíce diváků (v posledních letech 2008 a 2009 vždy kolem 5000 návštěvníků). Filmy jsou promítány v 11 sálech a 2 letních kinech rozmístěných po celém Uherském Hradišti. Letní filmová škola je organizována Asociací českých filmových klubů“ (LFŠ, 2012).

Festival během své historie přivítal velké množství výjimečných českých i světových filmových režisérů, herců, kameramanů, scénáristů či kritiků. Z těchto osobností lze jmenovat například Terryho Gilliana, Terryho Jonese, Toma Stopparda, Petera Greenawaye, Nikitu Michalkova, Michaela Hanekeho či Jerziho Stuhra (LFŠ, 2012).

„Letní filmová škola není pouze filmovým festivalem, ale nabízí také systematickou výuku filmem a o filmu. Program festivalu každoročně obsahuje tematické přednášky (Film aktivně!), besedy s výraznými filmovými tvůrci (například prezentace inovativního filmového svícení kameramana Christiana Bergera), workshopy (Mini FAMU), semináře a diskusní panely“ (LFŠ, 2012).

Letošní ročník proběhne ve dnech 26. 7 – 3. 8. 2013, přičemž pro návštěvníky bude opět připraveno mnoho zajímavých filmů, tematických přednášek, diskuzí s filmovými režiséry, atp.

3.7 SWOT analýza

Na základě studia dokumentů, rozhovorů s odpovědnými pracovníky jsem zpracoval níže uvedenou SWOT analýzu, která by měla sumarizovat stav v rámci filmového cestovního ruchu ve Zlínském kraji.

Silné stránky

- Bohatá filmová historie a tradice
- Existence Ateliérů BONTON Zlín
- Letní filmová škola v Uherském Hradišti
- Každoroční pořádání Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež Zlín Film Fest
- Rozmanité přírodní prostředí vhodné pro široké filmařské spektrum
- Existence Fakulty Multimediálních komunikací – oboru audiovize
- Vhodné lokace pro natáčení pohádek, rodinných filmů, společenských dramát či historických filmů a seriálů různého druhu

Slabé stránky

- Odliv studentů, kteří již vystudovali FMK, jinam
- Chybějící potřebné zkušenosti a znalosti v rámci orgánů veřejné správy
- Neexistence regionální filmové kanceláře
- Neexistence regionálního filmového fondu
- Malá prezentace a propagace kraje jako filmové destinace v rámci ČR i ve světě
- Chybějící podpůrný dokument na úrovni kraje

Příležitosti

- Vytvoření podmínek pro rozvoj filmového cestovního ruchu – legislativní zakotvení

- Přijetí strategického dokumentu jako podpůrného nástroje pro filmový cestovní ruch v ČR na vládní úrovni
- Poskytnutí většího finančního příspěvku do Státního fondu kinematografie a tím pádem zvýšený počet filmových projektů
- Propagace destinací prostřednictvím světoznámých herců
- Zvýšení zaměstnanosti v kraji a také zvýšení odběru místního zboží a služeb díky přílivů filmových producentů
- Vytvoření filmové mapy České republiky

Ohrožení

- Odliv filmové produkce do sousedních států
- Snížení rozpočtu Státního fondu kinematografie a s tím související snížený počet podpořených filmových projektů
- Zrušení systému investičních pobídek
- Snižující se počet filmových projektů v důsledku ekonomické krize
- Upřednostnění jiných krajů (zejména Prahy) ze strany filmových producentů kvůli dopravní vzdálenosti

4 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU

Z předcházející části mé práce jednoznačně vyplývá, že v rámci filmového cestovního ruchu dřímá ve Zlínském kraji potenciál, který zatím není plně využit. Výhoda Zlínského kraje oproti jiným krajům tkví zejména v tom, že se zde nachází prakticky všechny druhy míst, které mohou filmaři a následně i turisté shledat atraktivními. Kraj tak nabízí rozmanité přírodní prostředí, množství kulturně-historických památek, jedinečnou baťovu architekturu, lázeňské místo i kupříkladu již hojně navštěvovanou ZOO Lešná. Výhodou pro přicházející filmaře je také bezesporu existence filmových ateliérů na Kudlově. Nicméně je zde třeba zmínit, že ateliéry nutně potřebují projít revitalizací a celkovou rekonstrukcí, aby se tak mohly přizpůsobit nejnovějším a nejmodernějším trendům v oblasti filmu.

Ke zlepšení současné situace a naplnění potenciálu by dle mého názoru pomohla realizace opatření, které v mé práci dále uvádím. Pokud se má kraj stát vyhledávanou filmařskou destinací, je dle mého nezbytné níže uvedená opatření realizovat. V rámci návrhové části se zaměřuji zejména na to, jak přilákat filmové tvůrce do regionu, a jak úspěšně propagovat region v rámci České republiky a ve světě.

4.1.1 Opatření č. 1: Zřízení regionální filmové kanceláře

Na základě materiálů, které jsem v rámci mé práce prostudoval, a rozhovorů, které jsem realizoval s odpovědnými pracovníky, se mi jako jedna z nejlepších možností, jak se stát vyhledávanou filmařskou destinací, jeví založení regionální filmové kanceláře (stát se film friendly regionem). Hlavním úkolem těchto kanceláří je aktivní nabízení regionu vhodného pro natáčení, asistence při zajišťování povolení, zprostředkování kontaktů mezi poskytovateli ubytovacích a stravovacích služeb, kooperace s veřejnou správou, zajištění společných setkání filmových štábů se zástupci regionu, organizace tiskových konferencí během natáčení a po dokončení filmu, atp.

„Většina států ve světě má síť regionálních filmových kanceláří. V Belgii (10 mil. obyvatel) existuje šest regionálních kanceláří typu Film Commission, v Rakousku (8 mil. obyvatel) je jedna národní a tři regionální kanceláře, Finsko (5 mil. obyvatel) má pět regionálních filmových kanceláří. Z větších zemí Německo dvanáct, Itálie více než dvacet a Francie dokonce čtyřicet regionálních kanceláří zaměstnávajících přes 100 lidí. Všechny uvedené příklady zahrnují filmové kanceláře zřízené na úrovni státní správy a samosprávy“ (Ministerstvo kultury, 2010, s. 76).

Regionální filmové kanceláře v České republice vznikají v gesci destinačních managementů v jednotlivých krajích, přičemž v rámci Centrály cestovního ruchu Východní Moravy (destinační organizace ve Zlínském kraji) se momentálně uvažuje o možnosti zřízení instituce tohoto druhu. V nově vzniklé filmové kanceláři pak postačí, když tématem filmu bude pověřena jedna osoba již zaměstnaná v Centrále, která bude všechny potřebné aktivity koordinovat. Nemusí tedy být zřízeno žádné speciální pracovní místo.

Založení této instituce by dle mého názoru bylo správným krokem k oživení filmového průmyslu ve Zlínském kraji a také k tomu, aby se kraj zase stal vyhledávanou filmařskou destinací. Přítomnost filmových štábů v kraji má pak velmi pozitivní přímý ekonomický dopad, jelikož členové příjíždějících štábů se musejí někde ubytovat, stravovat, často si najímají místní lidi, ať už profesionály nebo třeba kompars, tedy dochází i k vytváření nových pracovních míst. Díky filmovým projektům také dochází k propagaci destinace, ke zviditelnění daného místa a tedy k celkové podpoře cestovního ruchu v regionu.

4.1.2 Opatření č. 2: Založení regionálního filmového fondu

Další opatření, které uvádím v návrhové části, se týká založení regionálního filmového fondu. V Evropě regionální fondy fungují pod záštitou Cine-Regio. Tato asociace se neustále rozrůstá, a dnes čítá již 41 regionálních filmových fondů. Princip těchto fondů je podobný jako u investičních pobídek – část nákladů spojená s výrobou filmu (cca 20%) je proplacena, přičemž návratnost formou růstu HDP v důsledku zvýšené spotřeby zboží a služeb ze strany natáčejících štábů a poskytnutí zaměstnání lidem se specializovanou profesí (v tomto případě se jedná i o studenty a absolventy Fakulty multimediálních komuni-

kací) se odhaduje (dle výpočtů MK ČR u státního fondu) ve výši 100% + 18% navíc. Jde tedy o investici z veřejných zdrojů, která je nejen návratná ale i zisková (Břusková, 2013).

Jelikož v České republice dosud neexistuje žádný regionální filmový fond, je zde vhodné uvést polský případ fungování tohoto typu fondu. Krakowský regionální filmový fond vznikl v rámci Krakowské filmové kanceláře, přičemž fond je financován z rozpočtu města Krakow. Roční rozpočet fondu činí 300 000 euro, přičemž na podporu projektů může být využita celá částka. Počet podpořených projektů se pohybuje okolo 3 – 6 za rok, a jedná se zejména o dokumenty či animované filmy (Orlicki, 2013).

Nově vzniklý Zlínský regionální filmový fond by tak měl být financován z rozpočtu kraje a to částkou blízkou se 10 miliónům Kč. Je opět ale důležité zmínit, že se jedná o investici ziskovou, jak je již uvedeno výše, a tak dle mého názoru není důvod se této investici obávat. V čele fondu by stála rada či speciální komise. Opět se lze inspirovat od sousedních států, kupříkladu ve filmových fondech ve Vídni je v čele předseda a 7 dalších osob (2 zástupci města Vídně, zástupce filmového institutu a zástupci dalších institucí a společností). Provoz filmového fondu je zajištěn dalšími 6 osobami.

Hlavním přínosem nově vzniklého fondu by pak měla být podpora vzniku filmů z lokálních zdrojů a také podpora místních talentů nacházejících se na Fakultě multimediálních komunikací. Zřízení fondu, prvního v ČR, by dle mého soudu také přispělo k udržení talentů v kraji, což se v posledních letech nedařilo.

4.1.3 Opatření č. 3: Zlepšení propagace a prezentace Zlínského kraje v rámci České republiky a ve světě

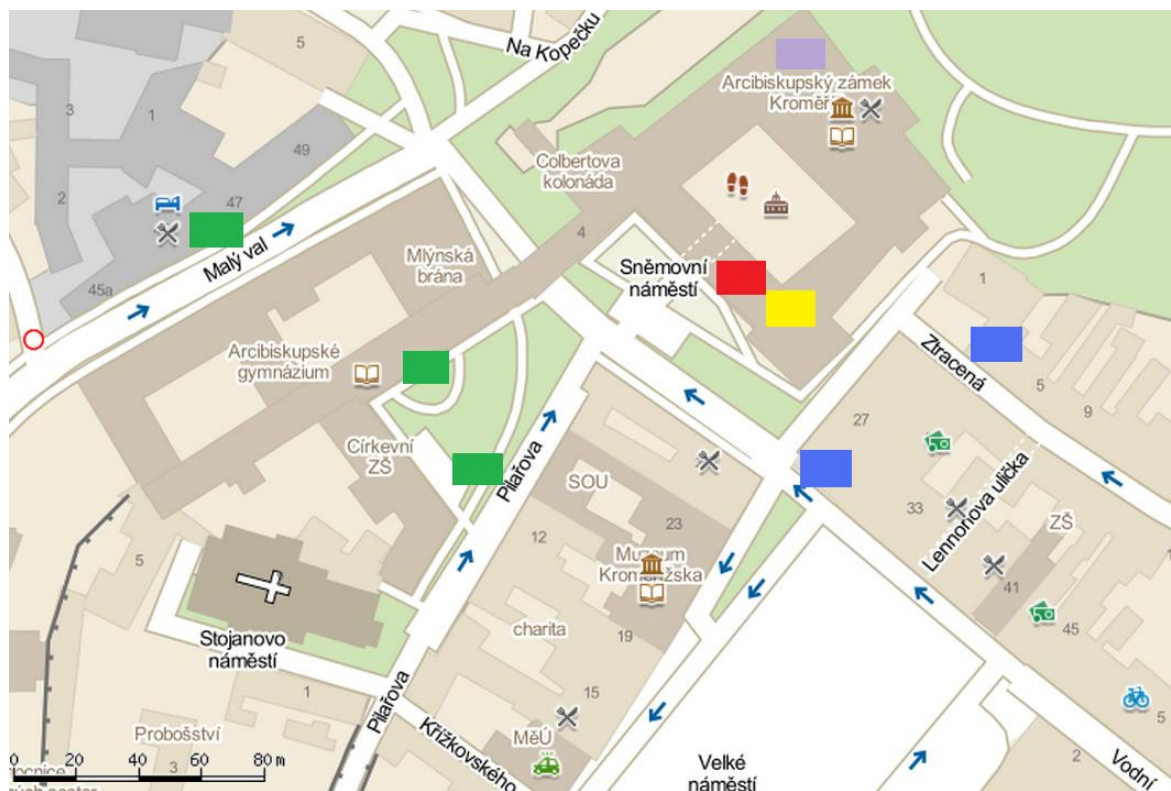
V rámci tohoto opatření formuluji několik způsobů a metod, jak co nejlépe zvýšit povědomí o Zlínském kraji. Zlepšit propagaci a prezentaci kraje lze několika cestami. Jednou z možností je například pořádání Location Tour – tedy obhlídkové trasy pro filmové tvůrce a producenti v daném regionu. Akce tohoto typu se pořádá za spoluúčasti České filmové komise, přičemž v rámci této události se zúčastnění režiséři seznámí s potenciálními lokacemi pro filmové natáčení, ale také s historií a příběhy, které se vážou k těmto místům, což jim posléze může poskytnout potřebnou inspiraci.

Další možností je aktivní prezentace Zlínského kraje jako ideální filmařské destinace. Důležité je zde zdůraznit výhody kraje – rozmanité přírodní prostředí, existenci filmových ateliérů, a také poukázat a profilovat kraj jako místo s bohatou filmovou historií a tradicí. Tato aktivní prezentace by pak probíhala prostřednictvím například krátkých filmů, které by byly promítány v rámci mezinárodních filmových festivalů (Cannes, Berlinále, Benátky), ale také na festivalech českých (Karlovy Vary, Finále Plzeň), jelikož cílem je jak přilákání zahraničních, tak i domácích producentů.

Mezi další marketingový tah, který lze uplatnit, je propagace kraje prostřednictvím herců či jiných známých osobností. Z osobní zkušenosti mohu konstatovat, že lidé hodně dají na názor někoho, koho si váží anebo ho mají v oblibě. Tato propagace probíhá zejména prostřednictvím médií (televize, internet, rádio, noviny), přičemž herci poukazují na krásy kraje.

V neposlední řadě se může také vytvořit filmová mapa Zlínského kraje, která by mapovala dosud natočené snímky v kraji za účelem přilákat filmové turisty na tyto místa. Díky vytvoření této mapy by došlo ke zmapování a identifikaci filmových míst v kraji, což by jistě přivítali i potencionální filmoví producenti. Na následující straně uvádím ukázkou, jak by taková filmová a seriálová mapa mohla vypadat v rámci města Kroměříž. Zdrojem při zpracování této mapy mi byla zejména internetová stránka filmová místa.cz. Na mapě jsou znázorněna natáčecí místa filmů: Amadeus, Královská aféra, Requiem pro panenku, Peklo s princeznou a také třetí řady oblíbeného českého seriálu Četnické humoresky.

Obrázek 3: Filmová a seriálová mapa města Kroměříž



Vlastní zpracování, zdroj: (filmová místa.cz a mapy.cz, 2013)

Legenda

- Amadeus**
- Královská aféra**
- Requiem pro panenku**
- Četnické humoresky - III. série**
- Peklo s princeznou**

ZÁVĚR

V rámci mé diplomové práce jsem se zabýval fenoménem poslední doby filmovým cestovním ruchem. V teoretické části mé práce jsem nejprve vymezil a definoval pojem filmový cestovní ruch a uvedl jeho stručnou historii. Posléze jsem se zabýval základními formami filmového cestovního ruchu a následně jeho dopady na regiony. Co se dopadů týče, tak jednoznačně převažují pozitivní. Mezi hlavní pozitivní dopady, které jsem v této kapitole identifikoval, patří zejména ekonomický přínos (vytváření nových pracovních míst, odběr místního zboží a služeb), a také zvýšení image a povědomí o konkrétním regionu. V další části mé práce jsem formuloval nástroje podpory filmového průmyslu. Zde je důležitá existence regionální filmové kanceláře, která vytipuje vhodné lokace pro natáčení, propaguje daný region, dále poskytuje servis a všechny potřebné informace přijíždějícím filmovým producentům. Dále se tady jeví jako jeden ze zásadních faktorů úspěšnosti existence systému investičních pobídek či regionálních filmových fondů. Hlavní myšlenkou investičních pobídek je to, že část finančních prostředků vynaložená na realizaci daného filmového díla, je následně vrácena. Také je zde podstatné zmínit, že realizace tohoto díla je vyvíjena za využití místních služeb a nákupů zboží od místních osob, což má velmi pozitivní dopad na místní ekonomiku. Následně jsem uvedl nástroje podpory filmového cestovního ruchu, tedy to, jak co nejlépe propagovat dané regiony a lokality za účelem přilákání co nejvíce filmových turistů a návštěvníků. Tuto propagaci zajišťují zejména destinationální marketingové organizace. Dle zahraničních knih a studií se mezi nejúčinnější nástroje, které tyto organizace uplatňují v praxi, řadí propagace a zviditelnění prostřednictvím médií, pozitivní názory od herců a filmových tvůrců na daný region, dále například vytvoření filmové mapy k danému filmu, aj.

V další části jsem se zabýval právním a institucionálním rámcem v České republice, přičemž na začátku této kapitoly jsem uvedl známá filmová místa ČR, dále jsem charakterizoval obě odvětví, která filmový cestovní ruch spojuje, a to filmový průmysl a cestovní ruch. V rámci každého odvětví jsem zmínil legislativní a institucionální rámec, a také klíčové strategické a podpůrné dokumenty. V rámci institucí jsem se zaměřil zejména na ty, které se již snaží fenomén filmového cestovního ruchu řešit (regionální filmové kanceláře, CzechTourism).

V praktické části jsem se věnoval analýze filmového cestovního ruchu v rámci Zlínského kraje. Nejprve jsem zde uvedl předpoklady, které jsou nutné pro budoucí rozvoj. Dále zde zmiňuji filmová místa Zlínského kraje, projekt CreaClust, filmové ateliéry a Centrálu cestovního ruchu Východní Moravy, která má za cíl propagovat region a zvyšovat tak počet turistů v kraji. V neposlední řadě jsou zde uvedeny každoročně pořádané aktivity spadající pod formu off-location – Zlínský filmový festival a Letní filmová škola Uherské Hradiště. Na konci analytické části uvádím SWOT analýzu filmového cestovního ruchu ve Zlínském kraji. Z předpokladů a celkově z analýzy jednoznačně vyplývá, že potenciál k tomu, aby se Zlínský kraj stal vyhledávanou filmařskou destinací a místem, které by lákalo filmové turisty, tady bezpochyby je. Nicméně zatím není skoro vůbec využit, což je škoda.

Posléze jsem formuloval návrhy a doporučení pro zlepšení současné situace. V této části mé práce jsem uvedl několik opatření, jejichž realizace by dle mého názoru přispěla k oživení a nastartování filmového průmyslu v kraji – jedná se o opatření týkající se zřízení regionální filmové kanceláře, regionálního filmového fondu a také zlepšením propagace a prezentace Zlínského kraje v rámci České republiky a ve světě. V této souvislosti doufám, že má práce pomůže ke vzniku regionální filmové kanceláře, o které momentálně uvažuje Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, a také že přispěje k založení prvního regionálního filmového fondu na území České republiky. Zřízení Zlínské filmové kanceláře spolu s regionálním filmovým fondem je dle mého názoru ta správná cesta, po které by se měl Zlínský kraj vydat, za předpokladu, že se chce stát filmařsky atraktivní destinací v očích filmových producentů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografie

- [1] BEETON, Sue, 2005. Film - Induced Tourism. Clevedon: Channel View Publications. ISBN 1-84541-014-9.
- [2] BŘUSKOVÁ, Pavla, 2013. *Návrh koncepce podpory a rozvoje audiovizuálního průmyslu ve Zlínském kraji v souvislosti se vznikem Zlínského audiovizuálního klastru: Úvodní informace pro zainteresované strany ZLK.*
- [3] BUSBY, Graham. a Julia KLUG, 2001. Movie Induces Tourism: the Challenges of Measurement and other issues. Journal of Vacation Marketing, Vol. 7.
- [4] FILA, Kamil, 2013. In: *Respekt*. Praha: Respekt Publishing a.s., 2013, XXIV, č. 9. ISSN 0862-6545.
- [5] IWASHITA, C, 2003. Media Construction of Britain as a Destination for Japanese Tourists: Social Constructionism and Tourism. Tourism and Hospitality Research, Vol. 4.
- [6] RILEY, R., a C. VAN DOREN, 1992. Movies as Tourism Promotion: A “Pull” Factor in a “Push” Location. Tourism Management.
- [7] RILEY, R., D. BAKER a C. VAN DOREN, 1998. Movie Induced Tourism. Annals of Tourism Research.
- [8] ROESCH, Stefan, 2009. The Experiences of Film Location Tourists. Bristol: Channel View Publications. ISBN 978-1-84541-120-6.
- [9] URRY, John, 1990. The Tourist Gaze. London: SAGE Publications. ISBN 0-8039-8182-1.

Internetové zdroje

- [10] ANDRÝSEK, Jan, 2012. *Komparace systémů podpory filmové kultury v České republice s vybranými fondy Evropské unie.* Brno. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/180886/ff_m_b1/Magisterska_prace._Jan_Andrysek.pdf. Diplomová. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. František Svoboda, Ph.D.

- [11] BRITISH FILM COMMISSION, 2012. *Promoting the UK as the best place to produce films* [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.britishfilmcommission.org.uk/index.php>
- [12] Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, 2013. *O společnosti* [online]. [cit. 2013-04-23]. <http://www.vychodni-morava.cz/centrala/17549/>
- [13] CzechTourism. © 2005-2013. [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/>
- [14] ČESKÁ FILMOVÁ KOMISE, 2012. *Film friendly regions* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/film-friendly-regions/seznam/lg/cs>
- [15] ČESKÁ FILMOVÁ KOMORA, 2010. *Výroční zpráva 2009* [online]. Praha. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://filmovakomora.cz/files/VZ_2009.pdf
- [16] ČESKÁ FILMOVÁ KOMORA. *Výroční zpráva 2010* [online]. Praha, 2011 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://filmcenter.cz/uploaded/4695-vyrocnizprava_2010.pdf
- [17] ČESKO. Zákon ze dne 26. října 2012 o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie a o změně některých zákonů (zákon o audiovizi). In: *Sbírka předpisů České republiky*. 2012. Dostupné z: <http://www.sbirka.cz/POSLATYD/NOVE/12-496.htm>
- [18] DEPARTMENT OF CULTURE MEDIA AND SPORT, 2001. *Creative cities* [online]. [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: http://creativitycities.britishcouncil.org/creative-industries/what_are_creative_industries_and_creative_economy
- [19] DRAGOUNOVÁ, Ivana, 2012. In: *Filmová turistika v Jeseníkách* [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.kr-olomoucky.cz/clanky/dokumenty/2533/ol-kraj09->
- [20] Filmová místa, © 2006-2013. [online]. [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: www.filmovamista.cz
- [21] FRAŇKOVÁ, Helena Bezděk, 2012. Podpora filmového průmyslu v ČR. In: *Ministerstvo kultury* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: http://www.creaclust-cz-sk.eu/dokumenty/Kreativni_Zlin/frankova.pdf

- [22] HUDSON, Simon a Brent RITCHIE, 2006. *Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives* [online]. London: SAGE Publications. Dostupné z: <http://www.51lunwen.org/UploadFile/org201012052003054260/20101205200305445.pdf>
- [23] Jeseníky film office, 2012. [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.xproduction.cz/blog/1634/jeseniky-film-office-logo/>
- [24] KIM, Hyounggon a Sarah RICHARDSON, 2003. *MOTION PICTURE IMPACTS ON DESTINATION IMAGES* [online]. Great Britain: Elsevier Science Ltd. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: [http://hyut.net/admin/files/Motion%20picture%20impacts%20on%20destination%20images\(03\).pdf](http://hyut.net/admin/files/Motion%20picture%20impacts%20on%20destination%20images(03).pdf)
- [25] KYŠA, Leoš, 2012. Product placement – ideální nástroj na podporu destinací. In: *Místo jako značka* [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://misto.jakoznacka.cz/temata/product-placement-idealni-nastroj-na-podporu-destinaci/?filter=misto-ve-filmu-6>
- [26] Letní filmová škola Uherské Hradiště, 2013. [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.lfs.cz/o-festivalu/co-je-lfs/>
- [27] MACIONIS, Niki, 2004. Understanding the Film Induced Tourist. International Tourism and Media Conference Proceedings. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University publishing. Dostupné z: <http://195.130.87.21:8080/dspace/handle/123456789/627>
- [28] MINISTERSTVO KULTURY ODBOR MÉDIÍ A AUDIOVIZE, 2007. *Zpráva o české kinematografii 2006* [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/kinematografie/Zprava-o-ceske-kinematografii-v-roce-2006.pdf>
- [29] MINISTERSTVO KULTURY, 2010. *Koncepce podpory a rozvoje české kinematografie a filmového průmyslu 2011 – 2016* [online]. [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/kinematografie/koncepce-podpory-a-rozvoje-ceske-kinematografie-a-filmoveho-prumyslu-2011---2016-79977/>

- [30] MINISTERSTVO KULTURY, 2010. *Strategie konkurenceschopnosti českého filmového průmyslu 2011–2016* [online]. [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/kinematografie/Strategie-konkurenceschopnosti-ceskeho-filmoveho-prumyslu-2011---2016_1.pdf
- [31] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, 2007. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013* [online]. [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na>
- [32] Návrh zákona o podpoře a řízení cestovního ruchu, 2010. In: *Hospodářská komora České republiky* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.komora.cz/pomahame-vasemu-podnikani/pripominkovani-legislativy-2/nove-materialy-k-pripominkam-1/nove-materialy-k-pripominkam/268-10-navrh-vecneho-zameru-zakona-o-podpore-a-rizeni-cestovniho-ruchu-t-12-11-2010.aspx>
- [33] New Zealand - Home of Middle-earth, 2011. [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.newzealand.com/int/campaign/new-zealand-home-of-middle-earth/>
- [34] OLSBERG SPI, 2007. *How film and television programmes promote tourism in the UK*. Dostupné z: http://filmlondon.org.uk/library/documents/Research_Stately_Attraction_Tourism.pdf
- [35] PÁŠMOVÁ, Markéta, 2012. In: *Zlín.cz* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://zlin.cz/505990n-zlinsky-filmovy-festival-ceka-rada-zmen>
- [36] PÁŠMA, Martin, 2012. In: *Zlín.cz* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://zlin.cz/503704n-zlin-film-festival-2012-navstivilo-103-tisic-lidi>
- [37] SAMSON, Pete, 2010. Town which thinks Twilight tourists suck. In: *The Sun* [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/showbiz/film/2901453/Locals-hate-being-settingfor-blockbuster-vampire-books.html>
- [38] SCOTTISH TOURIST BOARD, 1997. *Film Tourism* In: *VisitScotland.org* [online]. [cit. 2013-04-24]. Dostupné z:

http://www.visitscotland.org/research_and_statistics/tourism_topics/film_tourism.aspx

[39] SKAUNIC, Zdeněk, 2012. In: *Zlín.cz* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z:

<http://zlin.cz/505990n-zlinsky-filmovy-festival-ceka-rada-zmen>

[40] STUDNIČKA, Petr, 2012. Současný stav řízení cestovního ruchu v České republice. In: [online]. Opava. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: http://www.vsh.cz/pool/clanek_priloha_187.pdf

[41] TANSKANEN, Tanja, 2012. *Film Tourism: Study on How Films Can Be Used to Promote Tourism*. Finland. Dostupné z: publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51720/Tanskanen_Tanja.pdf?sequence=1. Bachelor's thesis. Laure University of Applied Sciences.

[42] UNIVERSAL ORLANDO, 2013. *Universal's Islands of Adventure* [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <https://www.universalorlando.com/Theme-Parks/Islands-of-Adventure.aspx>

[43] Visit Scotland, © 2010-2013. *Brave marketing oportunity* [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: http://www.visitscotland.org/business_support/marketing_opportunities/brave_marketing_opportunity.aspx

[44] Východní Morava, 2013. *Tam, kde se točily vaše oblíbené Bobule* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/trasa/394/>

[45] WARNERBROSPICTURES, 2011. Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2 Red Carpet Premiere. *Youtube* [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=IXXX14F_lgo

[46] Zlín Film Festival, 2013. [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.zlinfest.cz/cs/2013/o-festivalu>

[47] ŽÁKOVÁ, Eva a KOLEKTIV AUTORŮ, 2011. *Kulturní a kreativní průmysly v České republice* [online]. 1. vyd. Institut umění – Divadelní ústav. [cit. 2013-04-15]. ISBN 978-80-7008-009-2. Dostupné z: <http://www.idu.cz/media/document/kulturni-a-kreativni-prumysly-v-ceske-republice.pdf>

Jiné zdroje

- [48] BŘUSKOVÁ, Pavla, 2013. *Ústní sdělení*. Fakulta managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně.
- [49] CAJTHAMLOVÁ, Nela, 2013. *Ústní sdělení*. Manažerka Oddělení trendů a inovací agentury CzechTourism.
- [50] ČEJNOVÁ, Markéta, 2013. *Ústní sdělení*. Manažerka audiovizuálního klastru ve Zlíně.
- [51] JANEČKOVÁ, Barbora, 2013. *Ústní sdělení*. Marketingová specialista Centrály cestovního ruchu Východní Moravy.
- [52] ORLICKI, Rafal, 2013. *E-mailová komunikace*. Ředitel Krakovského regionálního filmového fondu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ČFC	České filmové centrum
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
FDb.cz	Filmová databáze
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
CHKO	Chráněná krajinná oblast
LFŠ	Letní filmová škola
MK	Ministerstvo kultury
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
RFF	Regionální filmový fond
SFPRČK	Státní fond na podporu České kinematografie

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Postup při posuzování žádosti o podporu.....	30
Obrázek 2: Úrovně řízení cestovního ruchu	40
Obrázek 3: Filmová a seriálová mapa města Kroměříž.....	59

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 - Účinek filmů na počet návštěvníků v regionech	19
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Turistické regiony a turistické oblasti v České republice

Příloha P II: Filmová mapa k filmu Match Point

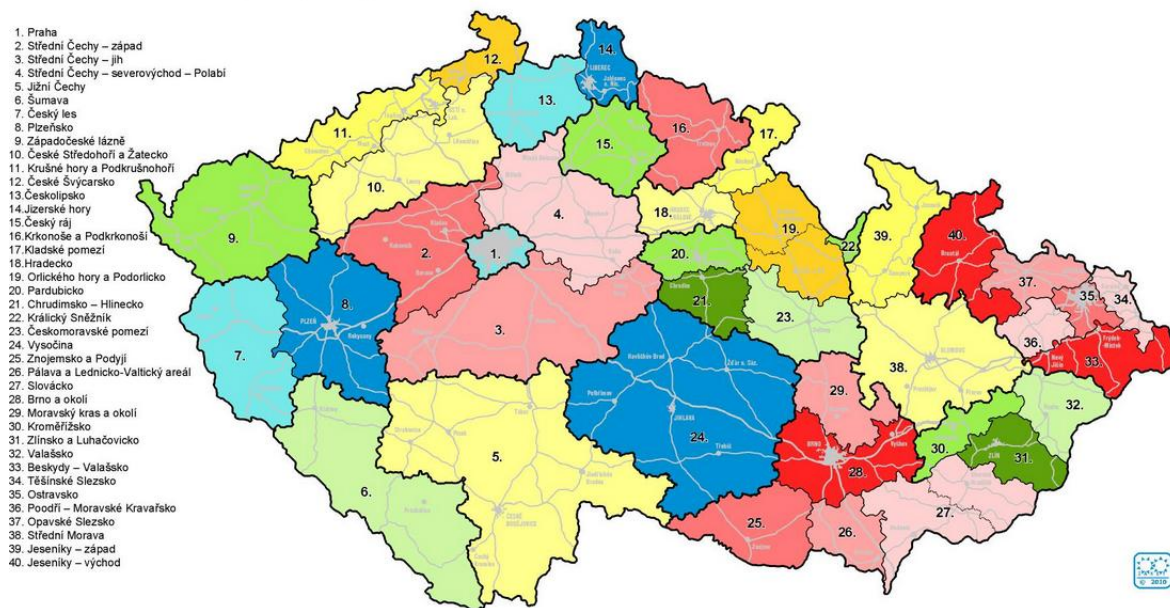
Příloha P III: Filmová mapa k filmu Královská aféra

PŘÍLOHA P I: TURISTICKÉ REGIONY A TURISTICKÉ OBLASTI V ČESKÉ REPUBLICĚ

Turistické regiony České republiky



Turistické oblasti České republiky



PŘÍLOHA P II: FILMOVÁ MAPA K FILMU MATCH POINT

Match Point

Match Point is a drama about a young man's rise in society and the terrible consequences of his ambition. Chris (Jonathan Rhys Meyers) is torn between two women, and finding no way out, resorts to extreme action. Set amongst the English upper class Nola (Scarlett Johansson) is a beautiful American girl who comes between Chris and his wife Chloe (Emily Mortimer). Tom (Matthew Goode) is Emily's wealthy brother who initiates the tragic events.

Woody Allen came to London in the summer of 2004 to film Match Point, his first production to be made entirely outside of his native New York. London provided something for Allen that New York does not, the famous British weather, which had some great advantages. Allen said "London has beautiful grey skies when they are overcast, it's wet and the flat light gives a colour saturation to everything that's very rich and very beautiful for photography". Filming took place for seven weeks in and around London and locations included some of the city's most famous landmarks as well as lesser-known sites in Belgravia, Marylebone, Notting Hill, Chelsea and Covent Garden.



At UK cinemas from 06 January 2006 (certificate 12A)
www.matchpointthesia.co.uk

BBC Film and Thema Productions SA presents a Jaha Production Match Point, written and directed by Woody Allen and produced by Lesly Anneman, Gareth Wily and Lucy Durkin. Executive Producers: Stephen Brownbaum. Camera operators: John Robins and Charles H. Jaffe. Costume designers: Helen Fisher and Tracy Kavanagh. Screenplay: Woody Allen. Director of Photography: Sean Bobbitt. Production Designer: Jim Clapp. Editor: Alex Leitch. Casting Director: Jill Taylor. Cost Designer: Jill Taylor. Casting Director: Jill Taylor. Cost Designer: Jill Taylor.

© Icon Film Distribution Limited, 2006. All Rights Reserved

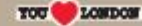
Match Point

London on Film



You love the film, so now why not visit some of the London locations in the movie?

FILM LONDON and VISIT LONDON have joined forces to create a special Match Point Movie Map. We've highlighted the key central London spots featured in the movie.



With most Tubes running every 5-10 minutes all week, there's no better way than the Underground to discover Match Point movie locations. Please visit www.tfl.gov.uk/tube for more information.

Alternatively you can pick out individual locations you particularly want to see and head straight for them. We've suggested the nearest Tube station to each destination so simply refer to the map and listings.



CURZON MAYFAIR offers you the chance to see any feature film for just £5.50 (Mon-Thurs)

UP TO £3 OFF

Film London Movie Maps Match Point

- > Movie Maps already produced include The Mather, Love Actually, Thunderbirds, Bridget Jones: The Edge of Reason and Clever. To download copies, visit www.film-london.org.uk/moviemaps or www.visitlondon.com
- > Film London supports over 1,000 film, TV and advertising projects each year. For more information about Film London's work across the capital, visit www.film-london.org.uk



For great ideas on what to do in London and to book accommodation, restaurants and entertainment go to www.visitlondon.com

www.visitlondon.com

CURZON MAYFAIR 38 Curzon Street, W1J 7TY
 Reservations 020 7353 0821 Box Office 020 7353 0823
www.curzoncinemas.com

Terms & Conditions:
 Offer subject to availability. One voucher per person.
 Payment of this offer will not be accepted after 31 May 2004.



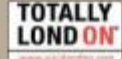
Film London is supported by

JOHN COX JONATHAN RHYSE MEYERS SCARLETT JOHANSSON EMILY MORTIMER MATTHEW GOODE

PASSION. TEMPTATION. OBSESSION.

MATCH POINT

WRITTEN AND DIRECTED BY WOODY ALLEN



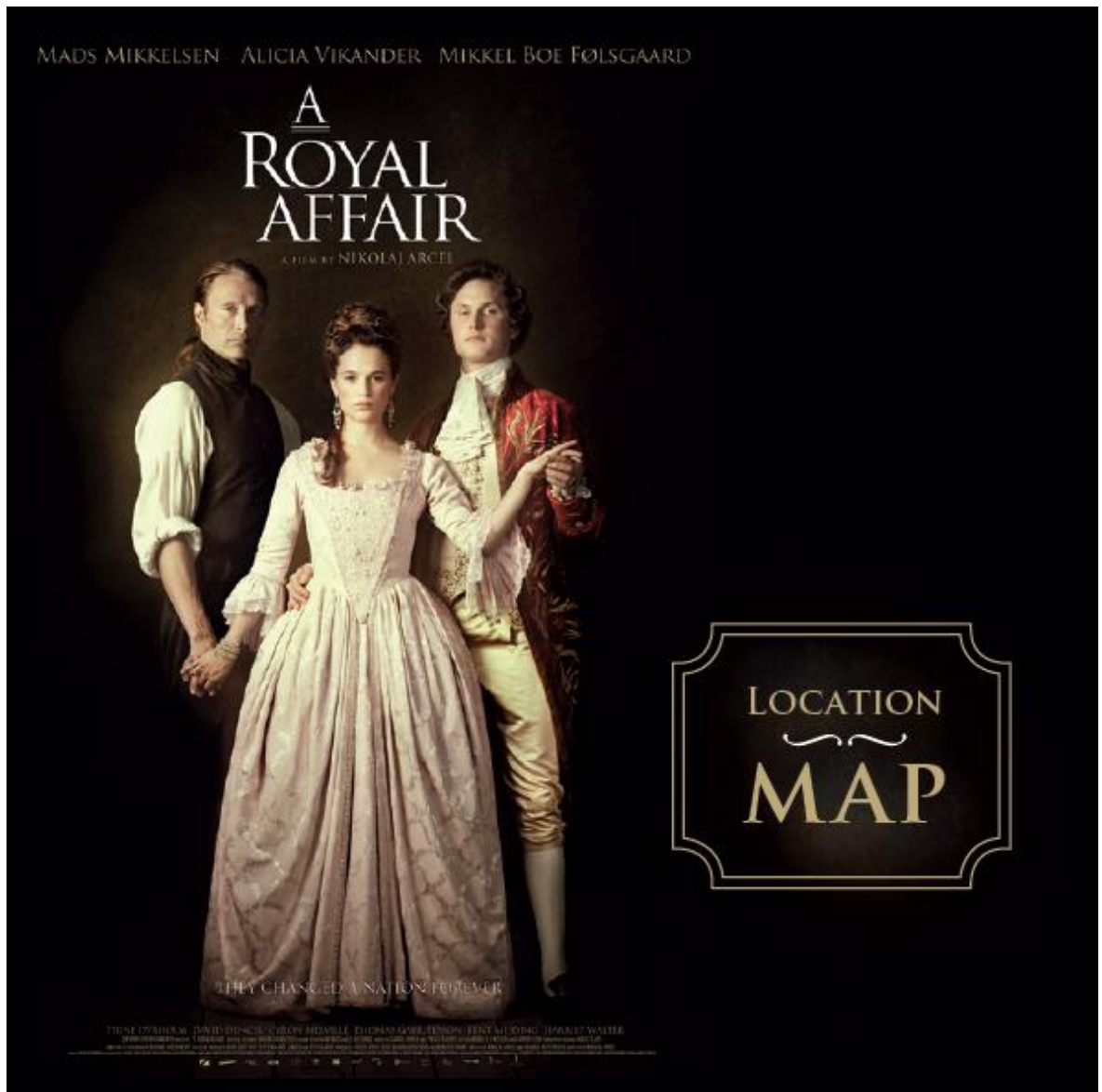
No. 6

Match Point Locations



- 1 New Bond Street
New Bond Street, W1
→ Bond Street, Oxford Circus
Ox 1 give shopping and change into the old French Henry
- 2 Chancery Cross
Chancery Cross, W1
→ Holland Park
Nob and Ols take a walk
- 3 Curzon Mayfair
38 Curzon Street, W1
→ Green Park
Tom meet Ox 1 and Ols to watch a film
- 4 Piccadilly Circus
30 3 Piccadilly, W1, EC1
→ Leicester Square
Bank, Museum
Ols's office
- 5 Paul & John
Leeds without W1
→ Westmore Park
The best to see on the bus-tips when Nels works
- 6 Lancelotti Laorelli
8 Signor Street, W1
→ Masha Ann
Ols and Ols meet to watch with friends
- 7 Queen's Tennis Club
Raker Road, W1
→ Dorset Court
Tom and Ox 1 first meet
- 8 Royal Opera House
Bow Street, WC2
→ Covent Garden
Ols and Nels join the Hunt family for a night at the opera
- 9 The Queen's Walk
Heron Street, Bedford Square, SE1
→ Fudge Broadway
Helen and Nels meet for a walk
Masha gallery interior
Ols and Nels join Ols and Ols for a drink
- 10 Covent Garden Hotel
10 Abchurch Lane, WC2
→ Covent Garden
Lancaster Square
Tom and Nels join Ols and Ols for a drink
- 11 Royal Court Theatre
Somers Square, SW1
→ Ox 1 meet Nels and Ols
unsuccessful audition
- 12 Tea Pickers
Burlington Street, W1
→ Southwick Middleton
Nels and Ols meet by chance
- 13 Baking Studios
Edgingway Street, W1
→ Fudge Broadway
Helen and Nels meet for a walk
Masha gallery interior
Ols and Nels join Ols and Ols for a drink
- 14 The Queen's Walk
Heron Street, Bedford Square, SE1
→ Fudge Broadway
Helen and Nels meet for a walk
Masha gallery interior
Ols and Nels join Ols and Ols for a drink

PŘÍLOHA P III: FILMOVÁ MAPA K FILMU KRÁLOVSKÁ AFÉRA



The story of A Royal Affair is based on real historical events which took place in the early 18th century at the royal court in Denmark. The central theme of the movie is a love triangle that notably influenced Danish history: the people involved were Danish King Christian VII of Denmark, Queen Caroline Matilda and royal physician Johann Fridrich Struensee.

A Royal Affair was made in coproduction of Zentropa Entertainments (Denmark), Sirena Film (Czech Republic), Trollhättan Film (Sweden) and Zentropa Entertainments (Germany).

The film crew was filming in the Czech Republic from March to May 2011 and A Royal Affair was shot during 40 days; only one quarter took place in studios, the rest was shot in authentic locations.

Chateaux Kroměříž, Ploskovice, Kačina, Kuks and Jaroměřice nad Rokýtnou served as set pieces. Some scenes were shot in the Švihov castle, Průhonice park clo-

se to Prague and monasteries Doksany and Chotěšov. Prague and the historical city of Český Krumlov in Southern Bohemia played their parts as well.

One of the most popular Danish actors Mads Mikkelsen plays the main role – he is famous for his “bad man” in Casino Royale shot in the Czech Republic in 2006.

Director Nikolaj Arcel and screenplay writer Rasmus Heistenberg have worked together before on the The Girl with the Dragon Tattoo (2009) which was the most successful movie in Scandinavian cinemas in 2010.

The film has been awarded with two Silver Bears at Berlinale 2011 for screenplay and the best actor for Mikkel Boe Følsgaard, who played eccentric Christian VII.

LOCATION MAP



- 1. Prague, Old Town
- 2. Průhonice Park
- 3. Kuks Hospital
- 4. Český Krumlov
- 5. Kroměříž gardens
- 6. Water Castle Švihov
- 7. Chotěšov Nunnery
- 8. Ploskovice Chateau

PRAGUE

1. PRAGUE, OLD TOWN



SCENE: Rebels want to see King Christian VII.
LOCATION: Lillová Street, Prague 1
PLACE IN THE MOVIE: Copenhagen, Christiansborg castle, exterior



SCENE: The arrival of Caroline Matilda to Copenhagen
LOCATION: Lillová Street, Prague 1
PLACE IN THE MOVIE: Streets of Copenhagen

CENTRAL BOHEMIA

2. PRŮHONICE PARK



photos from left: Jiri Klusák (movie photographer), Zentropa, Zentropa

SCENE: On the way to the gallows, before the execution of J.F. Struensee
LOCATION: Průhonice Park, Central Bohemia
PLACE IN THE MOVIE: Copenhagen, in front of the gate

Průhonice Park

The park of 250 hectares is located near Prague and it is a unique combination of original Czech and foreign woody plants (about 1,600 species). You can find there woody plants, trees and bushes as well as meadows, ponds and streams. The founder of the park, count Šilva-Tarouca, created a world-famous landscape, although he did not have any landscape or biological education. Průhonice Park is the Cultural Heritage Monument and a UNESCO heritage site (as well as the centre of Prague).

SCENE: J.F. Struensee and Caroline Matilde in a park

LOCATION: Průhonice Park, Central Bohemia

PLACE IN THE MOVIE: A park in Copenhagen



photos from above: Zentropa, CzechTourism

- The park is open every day from 8 am to 5 pm. The most attractive time for a visit is spring and autumn.
- More information: www.parkpruhonice.cz

HRADEC KRÁLOVÉ REGION

3. KUKS HOSPITAL



photos from left: Xudý z ruady

SCENE: Caroline Matilde will find out that Struensee was executed
LOCATION: Kuks Hospital, Hradec Králové region
PLACE IN THE MOVIE: Council meeting, Renaissance Danish chateau Kronborg, woods

Hospital Kuks

A unique baroque complex founded by F. A. Špork. Kuks Hospital is a former institution for war veterans with a hospital and a convent from 1692. The Hospital is significant for its Baroque statues by Matyáš Bernard Braun. You can visit F. A. Špork Gallery and an exhibition by designer Bořek Šípek. Another interesting place close to Kukus in Bethlehem in Nový les u Zírce. It is a nature park with a gallery of M. B. Brauni's sculptures.

- Opening hours of the Hospital are: April – October (Saturday, Sunday, holiday) 9 am to 5 pm; May, June, September (daily except Monday): 9 am to 5 pm; July, August (daily) 9 am to 5 pm.
- More information: www.hospital-kuks.cz

SOUTH BOHEMIAN REGION

4. ČESKÝ KRUMLOV



photos from left: Jiri Hanzl (movie photographer), CzechTourism

SCENE: A visit to the Royal Theatre in Copenhagen
LOCATION: Český Krumlov, Baroque theatre, South Bohemian Region
PLACE IN THE MOVIE: Royal Theatre, Copenhagen

The Castle Baroque Theatre Český Krumlov

The Castle Baroque Theatre is located in Český Krumlov, close to České Budějovice in South Bohemia. It is one of the oldest Baroque theatres in Central Europe with preserved theatre building from the 17th century and preserved auditorium, stage, orchestra pit, stage machinery, and vast theatre equipment like set pieces, costumes props, lighting, librettos or scores.

- You can visit the theatre from May to October daily (except Mondays) from 10 am to 3 pm.
- More information: www.zamek-ceskykrumlov.eu

ZLÍN REGION

5. KROMĚŘÍŽ GARDENS



photos from left: Zentropa, Zentropa, Jiri Hanzl (movie photographer)

SCENE: King Christian VII has a seizure, he knocks down maid-of-honour Louise Von Plessen. Christian VII and J. F. Struensee fence in a park

LOCATION: Pleasure Garden, Kroměříž, Zlín Region

PLACE IN THE MOVIE: Gardens at the Christiansborg castle, Copenhagen

Archbishop's Palace and gardens in Kroměříž

The chateau is situated in Kroměříž in South Moravia. It was built in the 12th century as a summer house for bishops and archbishops from Olomouc. The chateau in Kroměříž is renowned for its famous gardens featuring wood plants, flowers. They rank among the greatest works of garden architecture. Since 1995, the whole complex has been a national cultural monument and since 1998, it has been on the UNESCO World Heritage List.

Archbishop's Palace is open daily except Mondays and a day after a state holiday (April-October) from 9 am to 4 pm.

More information: www.zamek-kromeriz.cz



photos: CzechTourism

KROMĚŘÍŽ CHATEAU



photo: Jiri Hanzl (movie photographer)

SCENE: Royal ball

LOCATION: Kroměříž Chateau, Assembly Hall (?), Zlín Region

PLACE IN THE MOVIE: Copenhagen, Christiansborg castle, Dance Hall



photos: CzechTourism

PLZEŇ REGION

6. WATER CASTLE ŠVIHOV



photo: CzechTourism

SCENE:

Caroline Matilde in exile in Celle, Hannover after admitting an affair with J. F. Struensee

LOCATION: Exteriors of the water castle Švihov, Plzeň Region

PLACE IN THE MOVIE: Exile of Caroline Mathilde, Celle, Hannover, Germany

Švihov Castle

A water gothic castle built in late 15th century is situated close to Klatovy. There are two moats which could be easily filled with water from three ponds (i.e. channels from the Úhlava river). You can find contemporary equipment in the castle: furniture, tapestries, stannic and lead dishes, ceramics, weapons and armour. You can visit castle armoury and kitchen with original equipment.

You can visit the castle from April to October every day except Monday from 10 am to 4 pm.

More information: www.hradsvihov.cz

7. CHOTĚŠOV NUNNERY

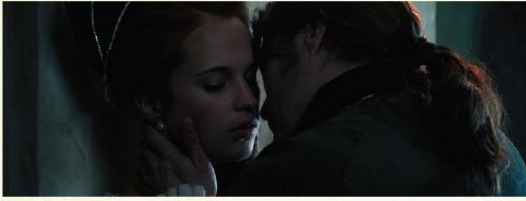


photo: Zentropa

SCENE: J.F. Struensee first kissed Caroline Matilde

LOCATION: Chotěšov Nunnery, Plzeň Region

PLACE IN THE MOVIE: Copenhagen, halls of Christiansborg

Chotěšov Nunnery

A premonstratensian nunnery is situated in West Bohemia close to Plzeň. It was founded in the early 13th century. The nunnery has been plundered and renewed many times. It served as a church school, nursing home and barracks. Since 1991, it belongs to Chotěšov.



photo: Jiří Štárl, movie photographer

SCENE:

Royal Council Meeting, Christian VII accompanied by J. F. Struensee in a royal bathroom x

LOCATION:

Chotěšov Nunnery, Plzeň region

PLACE IN THE MOVIE:

Copenhagen – the seat of the Council, a bathroom of King Christian VII.



photos from left: Jiří Štárl, movie photographer, 2x. Approved by Chotěšov municipality, Chotěšov Nunnery

- You can visit the nunnery at regular Sunday tours from 29th April 2012 to 2nd October 2012 at 1.30 pm, 3 pm and 4.30 pm. You can order individual tours for groups of 5 or more people at +420 602 401 200.
- More information: www.klasterchotesov.eu

ÚSTÍ NAD LABEM REGION

8. PLOSKOVICE CHATEAU



photos: Jiří Štárl, movie photographer

SCENE: Revelation of a love affair between Caroline Matilde and J. F. Struensee in summer house gardens

LOCATION: Ploskovice Chateau, Ústí nad Labem Region

PLACE IN THE MOVIE: Royal Summer House (Denmark, Frederiksborg)



photo: Jiří Štárl, movie photographer

Ploskovice Chateau

Baroque state castle Ploskovice is found in North Bohemia. Since 1805, the chateau had served as a summer house for the Habsburgs. During the Second World War, Ploskovice was a part of the Nazi Germany and a Nazi school had its seat there.

- Chateau tours take place from April to October except Mondays from 10 am to 3 pm.
- More information: www.zamek-ploskovice.cz