

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Bakalářská práce**

**2014**

**Kateřina Syslová**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Kateřina Syslová**

**Komunikace filmového turismu hlavního  
města Prahy 2000 - 2013**

*Bakalářská práce*

Praha 2014

Autor práce: **Kateřina Syslová**  
Vedoucí práce: **PhDr. Nora Dolanská MBA.**

Rok obhajoby: 2014

## **Bibliografický záznam**

Syslová, Kateřina. *Komunikace filmového turismu hlavního města Prahy 2000 – 2013*. Praha, 2014. 52 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Nora Dolanská, MBA.

## **Abstrakt**

Cílem mé práce bylo představit filmovou tvorbu jako možný zdroj motivace pro příjezdový cestovní ruch hlavního města Prahy. Práce se věnuje zahraničnímu filmovému turismu v hlavním městě a jeho vývoji v letech 2000 – 2013. Definuje pojem a nastiňuje historii tohoto fenoménu v sociologickém kontextu. Obsaženou teorii dokládá na praktických příkladech ze světa, České republiky a Prahy. Dále vyjmenovává a popisuje instituce, jež tvoří nezbytné minimum pro komunikaci se zahraničními filmovými produkcemi. Představuje jejich aktivity cílené na zahraniční producenty a režiséry. Následně vysvětluje, jakým způsobem jsou základní normy ukotveny v zákoně. Na vývoji filmové produkce v České republice, zvláště na úpadku zájmu v letech 2006 – 2010, demonstruje důležitost takovýchto norem. Uvádí světové a české příklady marketingové komunikace cílené na filmové turisty. Kampaně jsou rozděleny podle druhu média, které v komunikaci organizace marketingu destinace využívají. Práce následně odkazuje na výzkum ve Velké Británii. Ten aplikuji na filmový turismus města Prahy. Krátce se věnuje změně, která v tomto oboru nastala s příchodem moderních technologií a nových médií, což ovlivňuje audiovizuální tvorbu i její konzumaci. Konec mé práce tvoří obecná doporučení pro pražské organizace destinačního marketingu.

## **Abstract**

The main aim of my thesis was to introduce filmmaking as a possible source of motivation for inbound tourism capital of Prague. My work deals with foreign film tourism in Prague and its development between the years 2000 - 2013. It defines the concept and outlines the history of this phenomenon in the sociological context. I support the theory with several practical world, Czech and Prague's examples.

Furthermore I name and describe the institutions which are necessary in communication with foreign film productions. I also present their activities targeted at foreign producers and directors. Then I explain how the basic norms reflect the law. On the development of film production in the Czech Republic, particularly on the decline of interest in the years 2006 - 2010, I demonstrate the importance of such standards. I also describe the world and Czech examples of marketing communications targeted at film tourists. Campaigns are divided according to the type of media that the destination marketing organizations use. My work also contains British research that I apply to film tourism in Prague. Briefly I deal with change that has occurred in this industry after the advent of modern technologies and new media. That affects audio-visual production and its consumption. At the end of my work I present several general recommendations for Prague destination marketing organization.

### **Klíčová slova**

Filmový turismus, Praha, marketing cestovního ruchu, marketing destinace, filmový průmysl, filmové pobídky

### **Keywords**

Film tourism, Prague, tourism marketing, film industry, destination marketing, film incentives

**Rozsah práce: 65 944 znaků, 52 stran**

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

**Ve dne 16. 5. 2014**

**Kateřina Syslová**

## **Poděkování**

V první řadě bych ráda poděkovala Noře Dolanské za vedení mé práce a trpělivost. Dále bych chtěla poděkovat všem, kteří mi věnovali svůj čas a poskytli mi důležité informace pro mou práci. Jmenovitě Ludmile Clausové a Nele Cajthamlové z Czech Film Commission, Kristýně Bzenecké z Pražské informační služby a pánům Jiřímu Dužárovi a Pavlovi Albrechtovi z agentury CzechTourism.

# Obsah

ÚVOD.....	3
<b>1. DEFINICE POJMU .....</b>	<b>5</b>
1.1 Vznik pojmu .....	5
1.2 Charakteristika pojmu .....	6
1.3 Historie .....	6
1.3.1 Literatura .....	6
1.3.2 Picturesque .....	7
1.3.3 Nová média .....	8
<b>2. MODEL CESTOVNÍHO RUCHU APLIKOVANÉ NA FILMOVÝ TURISMUS.....</b>	<b>9</b>
2.1 Push a Pull faktory .....	10
<b>3. VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU V PRAZE .....</b>	<b>11</b>
<b>4. VÝZNAM ODLIŠNÉ PROPAGACE DESTINACÍ.....</b>	<b>12</b>
<b>5. STÁTNÍ INSTITUCE A OPATŘENÍ .....</b>	<b>13</b>
5.1 Hlavní organizace.....	13
5.2 Filmové pobídky.....	14
5.3 Filmové festivaly.....	15
5.3.1 Quick Guide to shooting in the Czech Republic.....	17
<b>6. VÝVOJ ZAHRANIČNÍ PRODUKCE V PRAZE 2000 – 2013 .....</b>	<b>19</b>
6.1 Období 2000 – 2005 .....	19
6.2 Období 2005 – 2010 .....	21
6.3 Období 2010 – 2013 .....	23
6.3.1 Filmové pobídky – pravidla stanovená v roce 2010.....	23
6.3.2 Typy audiovizuálních děl.....	24
6.3.3 Podmínky, které musí audiovizuální díla splňovat .....	24
6.4 Změny roku 2013 .....	25
6.4.1 Alokace peněz Státního fondu .....	26
<b>7. KAMPAŇ NA PŘILÁKÁNÍ FILMOVÝCH TURISTŮ .....</b>	<b>27</b>
7.1 Prohlídky.....	28
7.2 Filmové mapy a průvodce.....	29
7.3 Virtuální mapy .....	30
7.4 Aplikace .....	30
7.5 CzechTourism: projekt Filmový turismus .....	31
<b>8. ROZBOR FILMOVÉHO TURISMU VE VELKÉ BRITÁNII A APLIKACE NA KOMUNIKACI PRAHY.....</b>	<b>33</b>
8.1 Lokace.....	33
8.2 Navazování na zaběhlou značku .....	34
8.3 Rozpočet a žánr.....	35
8.4 Typy lokací.....	36
<b>9. KRATŠÍ TYPY AUDIOVIZUÁLNÍCH DĚL.....</b>	<b>36</b>
9.1 Videoklipy .....	37
<b>10. PŘÍSTUP MAGISTRÁTU A MĚSTSKÝCH ČÁSTÍ K FILMAŘSKÉ TVORBĚ .....</b>	<b>37</b>
<b>11. PRAŽSKÁ INFORMAČNÍ SLUŽBA – PRAGUE CITY TOURISM.....</b>	<b>38</b>
<b>12. SOUČASNÁ SITUACE A PROGNÓZA BUDOUCÍHO VÝVOJE .....</b>	<b>39</b>



<b>13. DOPORUČENÍ.....</b>	<b>41</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>43</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>44</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>45</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ V TEXTU.....</b>	<b>52</b>

## Úvod

Téma diplomové vychází z mého dlouhodobého zájmu o nový celospolečenský fenomén, který propojil dvě oblasti lidského konání; zhlédnutí filmu a cestování. Práce kombinuje dva okruhy, kterým se v oboru marketingové komunikace dlouhodobě věnuji; cestovní ruch a filmový průmysl. Považovala jsem za zajímavé učinit předmětem zkoumání Prahu, jelikož je turisticky i filmařsky jedním z nejžádanějších měst v Evropě. Cílem mé práce bylo představit filmovou tvorbu jako možný zdroj motivace pro příjezdový cestovní ruch hlavního města. Od počátku nového tisíciletí prošel filmový turismus v České republice dramatickým vývojem, který kvůli pozdní reakci českých autorit přesně kopíroval trajektorii padajícího letadla. Jako studentku marketingové komunikace mě zajímaly příčiny a řešení takové krize.

První část tvoří teoretická definice filmového turismu a historie působení médií na ideální představu cestovatelského zážitku. Úvodní část ukončuje kapitola mapující změnu audiovizuální tvorby a její konzumace v dnešní době moderních technologií a nových médií. V druhé části jsem aplikovala filmový turismus na motivační model, který se využívá v oboru marketingu cestovního ruchu. Model jsem zasadila do kontextu svého tématu a popsala efekty působící jak na filmařské štáby a producenty, tak na samotné turisty, kteří se vydávají do filmařských lokací.

Ve třetí části rozebírám aktuální situaci Prahy, z níž vyplývá jednoznačná převaha zahraničních turistů v příjezdové turistice hlavního města. Vycházím z tohoto zjištění a následně věnuji pozornost zejména motivaci zahraničních filmových produkcí a turistů přijíždějících do Prahy. Čtvrtou část tvoří obhajoba důležitosti tématu zvolené práce v kontextu krize dnešního klasického marketingu destinace.

Ke vzniku filmového turismu může dojít až tehdy, když se v dané lokaci natáčejí filmy, další část mé práce tvoří charakteristika a výčet nejdůležitějších opatření, kterými by měl stát disponovat.

Následuje vývoj v rozmezí let 2000 – 2013. Sleduje filmařský zájem o Prahu v novém miléniu. V tezi mé bakalářské práce je tato část dále rozdělená z pohledu zahraničních producentů, filmových turistů a marketingu Prahy. Čím více jsem se tématu věnovala, tím více jsem chápala, že se tyto pohledy od sebe nedají oddělit, neb

se jedná o spojené nádoby. Celkový vývoj filmového turismu se odvíjel od filmařského zájmu a zde natočených filmů. Proto jsem se ve své práci rozhodla tyto části spojit.

Sedmou část tvoří charakteristika jednotlivých marketingových produktů, které se mohou nabízet filmovým turistům. Popsané příklady jsou doplněny o české i pražské produkty a kampaně téhož typu.

V rámci četby analýzy filmového turismu ve Velké Británii, jsem se rozhodla tento rozbor aplikovat na komunikaci Prahy. Srovnání najdete v kapitole číslo osm.

I když filmy jsou nejdůležitějším zdrojem motivace, rozhodla jsem část devátou věnovat kratším audiovizuálním dílům natočeným v Praze, jelikož si myslím, že i ta mohou rozhodování o cestovatelské destinaci ovlivnit a v dnešní digitální době nabývají na důležitosti.

Následující část tvoří výčet praktických problémů, na které naráží filmař, když se rozhodne v Praze natáčet sám bez pomoci místních lokačních manažerů. Přiblížení současné situace a prognóza budoucího vývoje je předposlední kapitolou. Poslední část tvoří obecná doporučení do budoucna a osobní názor, jak by měla být nastavena podpora tomuto dynamicky se rozvíjejícímu odvětví cestovního ruchu.

## 1. Definice pojmu

Cestovní ruch hraje v dnešním světě důležitou roli. Otevřené hranice, poznávání cizích národností a kultur ovlivňují celou společnost. Při správném zacházení turismus generuje ekonomickou sílu i sociální stabilitu. Populární média jsou také společenským hybatelem a souvislost mezi nimi a turismem je už dlouho známa. Film spojení médium-cestovní ruch posílil a dal tak vzniknout fenoménu, který nazýváme filmový turismus.<sup>1</sup>

### 1.1 Vznik pojmu

Film již přes 100 let přináší audiovizuální zachycení nejrůznějších představ a příběhů. Můžeme prožít dobrodružství i emoce hrdinů vzdálených v čase i prostoru. Na rozdíl od předchozího takto silného příběhového média, knihy, si ale u filmu divák nemusí domýšlet podobu ulic, místností, dobrodružných či milostných scén. Film představy vytvoří za něj a místa, kde film byl natáčen, se stávají přitažlivými. Oblíbenost filmu se přenáší do přání vidět místo na vlastní oči. Porovnat úhly záběru kamery se zorným polem vlastních očí. Odvinout si ve své fantazii známou filmovou scénu znovu před skutečnými reáliemi, Je to emoce, která se promítá do touhy na místo natáčení cestovat.

Film přináší význam i lokacím, které prakticky vzato samy o sobě velkou přitažlivost pro návštěvníky nemají. Z kusu pozemku, kde nebylo nic než divoká tráva, se stala turistická atrakce, když v brožurách červeným inkoustem stálo: „Navštivte lokaci, kde se natáčel film *Bonnie a Clyde*". Lidé se tam pak vydávali, vědouce, že vlastně neuvidí vůbec nic. Co pro ně bylo důležité, byl zážitek z filmu spojený se skutečnou návštěvou lokace.<sup>2</sup>

Audiovizuální tvorba zesiluje význam nejen lokací, ale i fiktivních osobností. Zářným příkladem takového působení jsou kampaně, které spustily rady cestovního ruchu New Yorku a Washingtonu po teroristickém útoku 11. září. Obě města se mimo jiné velmi obávala masivního úpadku turismu a v rámci krizové komunikace spustila televizní kampaně. Rady cestovního ruchu využily tamějších celebrit; za New York

<sup>1</sup> Srov. BEETON, Sue. *Film-induced tourism*. Buffalo: Channel View Publications, c2005, s. 3. ISBN 1845410157

<sup>2</sup> Srov. MACCANNELL, Dean. *The tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press, 1999, s. 114. ISBN 0520218922.

mluvily slavné sportovní, filmové a politické osobnosti (včetně bývalého starosty Rudolpha Giulianiho) a Washington povolal fiktivní postavy ze seriálu *The West Wing*, jehož děj se odehrával v Bílém domě. Kampaň hlavního města Spojených států jasně ukazovala důvěryhodnost a přesvědčivost seriálové postavy a sílu populárních médií.<sup>3</sup>

## 1.2 Charakteristika pojmu

Lidé navštěvovali lokace svých oblíbených filmů dlouho před tím, než se někdo fenoménem “cestování za filmovými lokacemi” začal skutečně zabývat a dávat mu jména. Světové zpopularizování tohoto pojmu je připisováno zejména obrovskému turistickému zájmu, který na Novém Zélandě odstartovala trilogie Pána prstenů.<sup>4</sup>

Pojem, definující tento motivační efekt audiovizuálního díla, lze najít pod různými názvy. V angličtině je možné setkat se s pojmy *movie-tourism*, *film-tourism* či *screen tourism*. Publikace se liší ve výkladu těchto názvů. Nicméně *movie-tourism* bývá definován čistě jako vliv kinematografických produktů, zatímco *film-tourism* a *screen tourism* mají obecnější záběr, který se vztahuje na širší audiovizuální tvorbu (seriály, videoklipy atd.)<sup>5</sup>

## 1.3 Historie

Než byly děje se všemi zápletkami příběhu „naservírovány“ na stříbrném plátně, museli lidé mnohem více než dnes používat svou imaginaci. Každý člověk si představoval tvář svého hrdiny či podobu rytířského souboje jinak.

### 1.3.1 Literatura

Mnoho z dnešních oblíbených turistických destinací získalo svou slávu prostřednictvím knižních zpracování. Kinematografie na oblíbenost těchto lokací navázala a jejich status utvrdila. Toto pravidlo samozřejmě neplatí plošně, například cestovní ruch v Austrálii a Novém Zélandu bývá považován čistě za produkt 20. a 21.

---

<sup>3</sup> Srov. BEETON, Sue. *Film-induced tourism*. Buffalo: Channel View Publications, c2005, s. 8. ISBN 1845410157

<sup>4</sup> Srov. ROESCH, Stefan. *The experiences of film location tourists*. Buffalo: Channel View Publications, c2009, s. 3. Aspects of tourism. ISBN 1845411226

<sup>5</sup> ȚUCLEA, Claudia-Elena a Puiu NISTOREANU. *How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations*. Romania. ISBN 2247-3297. Academy of Economic Studies.

století. Tamější turismus rozhýbal až film. V Evropě a v Severní Americe ale skutečně platí, že cestovatelský duch navazuje na ten literární.<sup>6</sup>

Literatura nestanovila pouze lokaci cílových destinací, bývá jí přisuzována idea cestování jako taková. V Evropě romantičtí spisovatelé Wordsworth, Keats, Shelly, Byron a Rousseau vzbudili se svými díly zájem o přírodní scenérie, rozmanité krajiny a hory. Romantická literatura vznikala ponejvíce ve Skotsku, Německu, Švýcarsku, Anglii a Francii, opěvovala přírodu a vzbuzovala touhu po divoké a nedotknuté krajině. To vše přineslo venkovu a přírodě symbol “zlatého místa”, kam se se zvyšující se urbanizací vypravovalo stále více lidí. Oblíbeným místem pro útěk z technické civilizace bylo například Skotsko, a nejen pro Angličany, ale i obyvatele kontinentální Evropy (zejména Němce). Literáti pak psali o svých zážitcích ve skotské přírodě, což zpopularizovalo Skotsko ještě více. Romantismem živená touha lidí uniknout do přírody přetrvává dodnes, což samozřejmě ovlivňuje představu o ideálním cestovatelském zážitku.<sup>7</sup>

Podoba hrdiny se v různých kulturách a dobách měnila. Romantický hrdina se nevyskytoval na všech kontinentech; v Austrálii a v Severní Americe tomu bylo například zcela naopak. Hrdina neutíkal z města, aby jinde načerpal síly, ale naopak bojoval s nepřátelskou přírodou. V Austrálii ho nazývali *bushman*.<sup>8</sup>

### 1.3.2 Picturesque

*“Images of destinations play a significant role in influencing tourist decision-marking process as the basis for tourists to make choice about where to visit.”<sup>9</sup>*

*“Picturesque was an 'ideology' of landscape as pretty pictures for consumers, to be enjoyed as a visual experience divorced from any concept of use value or human purpose except private enjoyment.”<sup>10</sup>*

---

<sup>6</sup> Srov. BEETON, Sue. *Film-induced tourism*. Buffalo: Channel View Publications, c2005, s. 4. ISBN 1845410157

<sup>7</sup> Tamtéž

<sup>8</sup> Tamtéž, s. 5 - 6

<sup>9</sup> REWTRAKUNPHAIBOON, Walaiporn. *Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location*. Bangkok, 2013. Bangkok University

Překlad: „*Obráz destinace hraje zásadní roli při rozhodovacím procesu – jako základ při volbě destinace.*“

<sup>10</sup> BEETON, Sue. *Film-induced tourism*. Buffalo: Channel View Publications, c2005, s. 5. ISBN 1845410157

Myšlenka picturesque definovala ideál krásy a stala se hlavním faktorem při hodnocení zevnějšku. Spolu s romantickou literaturou vytvořila dodnes přetrvávající představu o tom, co je oku líbivé. Film na picturesque navázal, osvojil si mnohé poznatky o vizuální přitažlivosti scén a naučil se je používat jako výrazový prostředek.

*„Many tourists (especially mass tourists) tend to experience the world through a series of framed images, from the brochure through to car/bus windows and the camera lens. The TV screen is yet another frame through which tourists vicariously experience a destination/attraction. Through its image-creating potential, film can also provide strong motivation to actually visit the places.”*<sup>11</sup>

Nicméně kniha ani jakékoli obrazy nedosáhly takové masovosti a vlivu jako kinematografie a další audiovizuální tvorba. *“Film has become the singular most influential form of creative art today, reaching mass populations never before envisaged or possible. As each generation becomes more and more familiar with filmic media, their influence grows exponentially”*.<sup>12</sup>

### 1.3.3 Nová média

Sledování a tvorba filmů se mění stejně dynamicky jako vývoj nových technologií. Před třiceti lety málokdo vlastnil film, dnes je majitelem téměř každý. Lidé kdysi cestovali desítky a stovky kilometrů, aby stihli promítání. Dnes jsou tisíce filmů dostupných na webu bez nutnosti opustit vlastní bydliště. Frekvence konzumace

---

Překlad: *Picturesque* byla „ideologie“ krajiny jako hezkých obrázků pro konzumenty, které vnímají jako vizuální zkušenost, která je zbavená jakéhokoli užitého hodnoty nebo lidského účelu kromě osobního potěšení.

<sup>11</sup> SCHOFIELD in BEETON, Sue. *Film-induced tourism*. Buffalo: Channel View Publications, c2005, s. 9. ISBN 1845410157

Překlad: *„Mnoho turistů (především masových turistů) má tendenci prožívat obrazy z okolí přes sérii rámečků, od brožury, po okno auta nebo autobusu a hledáček fotoaparátu. Televizní obrazovka je jen dalším rámečkem, přes který turisté prožívají danou destinaci. Díky svému obrazovo-kreativnímu potenciálu, může film poskytovat silnou motivaci dané místo skutečně navštívit.“*

<sup>12</sup> BEETON, Sue. *Film-induced tourism*. Buffalo: Channel View Publications, c2005, s. 6. ISBN 1845410157

Překlad: *Film je dnes tou nevlivnější formou kreativního umění. Dosahuje na masové publikum v míře, kterou nikdo v historii nepředpokládal a která ani nebyla možná. Jak se každá generace stále častěji setkává s médiem filmu, exponenciálně roste jeho vliv.*

audiovizuálních děl je mnohem vyšší, což ovlivňuje formát filmu i naše chápání média jako takového.<sup>13</sup>

*„It's as if film, the defining medium of the twentieth century, was but prologue to the new media of the twenty-first.“<sup>14</sup>*

Technologie také determinují pořizování audiovizuálních děl. Produkce se stává jednodušší, kvalitní videa je možné pořídit, editovat a prohlížet na mobilních telefonech. Možnost vytvářet vlastní filmy a klipy má ve vyspělém světě téměř každý. Amatérská tvorba díky novým médiím a rychlému šíření kvete.

Sílu internetu předznamenal film *Záhada Blair Witch*, který v roce 1999 vznikl na základě webové stránky, jejímž účelem bylo pátrání po záhadných zjeveních. Nízkonákladový film v Americe vydělal 130 milionů dolarů. Díky němu distributoři pochopili sílu internetu. Dnes má každý film svou fanouškovskou stránku.<sup>15</sup>

## **2. Model cestovního ruchu aplikované na filmový turismus**

*"Pro organizace je důležitá marketingová orientace, porozumění tomu, jak se jednotlivci, kteří jsou potenciálními klienty, rozhodují, jak tráví svůj volný čas, za co utrácejí, jaké úsilí jsou ochotni vynaložit, jaké výhody vyhledávají"<sup>16</sup>*

Každá destinace se snaží porozumět tomu, jaké jsou motivační hybatele cestovního ruchu a jak je používat k přilákání většího objemu turistů. Motivační faktory by měla organizace marketingu destinace zakomponovat do svých propagačních plánů.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> Srov. MONACO, James. *How to read a film: movies, media, and beyond : art, technology, language, history, theory*. 4th ed., completely rev. and expanded. New York: Oxford University Press, 2009, s. 13-14. ISBN 9780195321050-.

<sup>14</sup> Tamtéž s.13

<sup>15</sup> Srov. BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. *Umění filmu: úvod do studia formy a stylu*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2011, s. 62. ISBN 9788073312176.

<sup>16</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 20. ISBN 978-80-247-4209-0.

<sup>17</sup> HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, s. 64. ISBN 80-247-0202-9.



## 2.1 Push a Pull faktory

Typologií a modelů motivace je v oboru cestovního ruchu mnoho. Jedním ze světově nejznámějších je motivační model profesora Seppo Iso Aholy. Tato teorie se skládá ze dvou působících sil; tlaku (*push*) a tahu (*pull*), které mají podobný význam v klasické komerční komunikaci. Tyto dvě síly se přesně shodují se dvěma základními podněty, jež má každý potenciální cestovatel: touha po útěku (*escaping*) a hledání (*seeking*).<sup>18</sup>

Touha po útěku je právě oním *push* faktorem, který tvoří obecná lidská znuděnost každodenností v životě, problémy v práci či soukromí a přání uniknout. Touha po hledání je tím, čím nás přitahuje určitá destinace. Vzbuzuje zájem objevovat něco právě tam - *pull* faktor.<sup>19</sup>

Marketing destinace se snaží být tahounem, který propaguje destinaci tak, že cestovatel zatouží nejenom na čas vymanit ze své všední omezené každodennosti, ale zároveň navštívit jejich destinaci.<sup>20</sup>

Typologii je možné aplikovat na filmový turismus: jak na turisty, tak na filmové štáby.

Pro filmové turisty je *push* faktorem jejich potřeba odpočinku jako u jakéhokoli jiného druhu turismu.

*Pull* faktor má ale výsostné postavení. Filmové lokace nelákají klasickým marketingem a reklamou cestovního ruchu, ale komunikují se zákazníkem přes médium, při jehož zpracování lidský mozek možné ovlivnění nevnímá. V citovém rozpoložení, které může reklama jen stěží vyvolat, mu jsou v kontextu příběhů nabízeny pohledy na nejrůznější místa. Tyto destinace emocionálně rezonují s dějem filmu a snadno vzbudí touhu je navštívit.

*“Leisure activities such as watching films as well as traveling are ways to escape. Both provide temporary relief from the real world”*<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Srov. ROESCH, Stefan. *The experiences of film location tourists*. Buffalo: Channel View Publications, c2009, s. 103. Aspects of tourism. ISBN 1845411226

<sup>19</sup> Srov. BISWAS, Malay. *Confirmatory Factor Analysis of Iso Ahola's Motivational Theory An application of Structural Equation Modeling*. India, 2008.

<sup>20</sup> tamtéž

*Pull* faktory působící na filmové turisty mohou být dále rozděleny do tří kategorií: místo (lokace, krajina, scenérie), osobnost (herci, postavy v ději či celebrity), nebo příběh (děj, téma, žánr).<sup>22</sup>

Oba faktory hrají roli i pro filmový štáb, i když na značně pragmatičtější úrovni. *Push* faktorem je potřeba/cíl natočit film. Ke splnění tohoto přání musí mít filmaři nějakou lokaci. *Pull* faktorem je cokoli, co může být pro filmaře na daném místě přitažlivé a co je pro ně destinace ochotná udělat. Od vizuální přitažlivosti lokace, po schopné místní filmové řemeslníky, až k finančně výhodným pobídkám a slušnému ubytování.

### 3. Význam cestovního ruchu v Praze

Destinace cestovního ruchu je „*přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací*“.<sup>23</sup>

Cestovní ruch je jedno z nejdynamičtější se rozvíjejících odvětví ekonomiky. Je zdrojem příjmů, vytváří nová pracovní místa a příležitosti ke zvelebování měst a obcí.<sup>24</sup>

Z analýzy cestovního ruchu hl. m. Prahy z roku 2013 vyplývá, že návštěvní ze zahraničí jsou nejdůležitější skupinou, které se připisuje většina pozitivních efektů přímo spojená s cestovním ruchem. Hlavní zdroj příjmů z cestovního ruchu tvoří zahraniční cestovatelé (v roce 2010 to bylo téměř 81%). Tyto tržby tvořily v roce 2010 1,28% celorepublikového HDP. Pracovní místa přímo spojená s cestovním ruchem se spíše orientují na zahraniční klientelu. S procentuálním podílem 86% je Praha jedním z evropských měst s největším zastoupením zahraničních turistů na celkovém cestovním ruchu města.<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> REWTRAKUNPHAIBOON, Walaiporn. *Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location*. Bangkok, 2013. Bangkok University

<sup>22</sup> Srov. RILEY in ROESCH, Stefan. *The experiences of film location tourists*. Buffalo: Channel View Publications, c2009, s. 103. Aspects of tourism. ISBN 1845411226

<sup>23</sup> Srov. KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, s. 15. ISBN 80-86119-56-4.

<sup>24</sup> Srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 18. ISBN 978-80-247-4209-0.

<sup>25</sup> Srov. KMPG ČESKÁ REPUBLIKA. *Analýza cestovního ruchu hl. m. Prahy: Komplexní analýza cestovního ruchu v Praze a mezinárodní srovnání, nástin marketingové strategie a institucionalizace cestovního ruchu v Praze*. Praha, 2013

K propagační komunikaci destinace se používají zpravidla klasické marketingové techniky vycházející z analýz vlastních i konkurenčních sil.<sup>26</sup> Výjimkou samozřejmě není ani Praha, k často používaným zdejšími technikám patří tradiční tiskoviny, webové stránky, spolupráce s festivaly, press tripy, propagace kongresové politiky atd.<sup>27</sup>

#### 4. Význam odlišné propagace destinací

Odborníci marketingu cestovního ruchu se ale domnívají, že díky téměř nekonečné škále destinací v moderním světě význam klasické marketingové komunikace upadá. Konkurence mezi destinacemi je ostřejší a turisté jsou vybíravější. Doby, kdy stačilo vytvořit kampaň a čekat, až turisté dorazí, jsou pryč.<sup>28</sup>

Organizace destinačního marketingu musí proměnit způsob komunikace a místo „prodávání svých existujících míst“ vymýšlet „nové destinace“. Důraz by se měl dávat na diferenciaci a positioning produktů.<sup>29</sup>

*„There are several places in the world with a landscape similar to that of Scottish Highlands but there is only one such landscape combined with the myth of Loch Ness.“<sup>30</sup>* Právě legenda o Lochnesské příšeře je primárním zdrojem tamějšího turismu. Podobnou přidanou hodnotu místa, jakou vytváří jezerní monstrum, může vytvořit i film.

Filmový turismus poskytuje spojení destinace a příběhu, i proto se stává jedním z nejrychleji rostoucích odvětví cestovního ruchu. Jeho na síle nabývající popularita jde ruku v ruce s oblíbeností kinematografie a s touhou lidí spojit svou vášeň k filmům se skutečným zážitkem. I když se jedná o takto silný trend, veškeré dostupné publikace si sborem stěžují na nedostatečný zájem marketérů a chybějící výzkumy.<sup>31</sup>

<sup>26</sup> Srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 38. ISBN 978-80-247-4209-0.

<sup>27</sup> Srov. KMPG ČESKÁ REPUBLIKA. *Analýza cestovního ruchu hl. m. Prahy: Komplexní analýza cestovního ruchu v Praze a mezinárodní srovnání, nástin marketingové strategie a institucionalizace cestovního ruchu v Praze*. Praha, 2013

<sup>28</sup> Srov. REWTRAKUNPHAIBOON, Walaiporn. *Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location*. Bangkok, 2013

<sup>29</sup> Srov. Tamtéž.

<sup>30</sup> Srov. ROESCH, Stefan. *The experiences of film location tourists*. Buffalo: Channel View Publications, c2009, s. 21. Aspects of tourism. ISBN 1845411226

<sup>31</sup> Srov. REWTRAKUNPHAIBOON, Walaiporn. *Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location*. Bangkok, 2013. Bangkok University

„Jenom s tím sdělením, že Praha je jedno z nejkrásnějších měst, a to je pravda, už dneska nevystačíme. Je potřeba upozorňovat, že se například něco nového otevřelo,“<sup>32</sup> komentuje dnešní situaci hlavního města ředitelka Prague City Tourism Nora Dolanská.

Jak je vidět, tak i Praha cítí potřebu svou propagaci přímo spojit s místním příběhem či lokální událostí a vytvořit tak nadstavbu klasické reklamní koncepce.

## 5. Státní instituce a opatření

K tomu, aby mohl nějaký destinační filmový turismus vzniknout, musí se v daných lokacích natáčet filmy. Země, regiony a města se snaží filmaře přilákat. Tuzemská státní správa to však po dlouhou dobu nepovažovala za svou prioritu.

“*Permanentně se setkávám s tím, že mi vlastně nikdo nevěří, že film generuje takových peněz a zaměstnanost. Když přece, Fraňková, nemáte žádnou továrnu. My to nemáme v té továrně. Ten filmař, ten producent nestaví továrnu. Ten přijede na čtyři měsíce, ale zaměstná jako čtyři továrny,*”<sup>33</sup> popisuje ředitelka Státního fondu kinematografie Helena Bezděk Fraňková nepochopení, se kterým se v České republice setkává.

### 5.1 Hlavní organizace

Vedení dialogu se zahraničními filmaři na celostátní úrovni mají ve vyspělých zemích světa na starosti filmové komise. Ve většině případů představují první místo, kam se zahraniční štáby obrátí. Filmové komise zároveň propagují svůj stát v zahraničí. V České republice funkci zastává od roku 2004 Česká filmová komise (Czech Film Commission).<sup>34</sup> Tato národní kancelář spadala od roku 2004 pod Českou filmovou komoru<sup>35</sup>, v roce 2013 se přesunula pod Národní filmový archiv Ministerstva kultury.

<sup>32</sup> DOLANSKÁ, Nora in *Se sdělením, že Praha je jedním z nejkrásnějších měst, už dneska nevystačíme, říká ředitelka PIS Nora Dolanská*. Český rozhlas [online]. 20.1.2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: [http://m.rozhlas.cz/regina/trinactka/\\_zprava/se-sdelenim-ze-praha-je-jednim-z-nejkrasnejsich-mest-uz-dneska-nevystacime-rika-reditelka-pis-nora-dolanska--1306503](http://m.rozhlas.cz/regina/trinactka/_zprava/se-sdelenim-ze-praha-je-jednim-z-nejkrasnejsich-mest-uz-dneska-nevystacime-rika-reditelka-pis-nora-dolanska--1306503)

<sup>33</sup> FRAŇKOVÁ, Helena. Interview. In: Impulsy Václava Moravce, Radio, *Impuls*, 27.02.2014 18:20, dostupné z: <http://www.impuls.cz/clanky/2014/02/video-helena-bezdek-frankova-sledovani-filmu-semeni/>, 23min,39s

<sup>34</sup> Srov. Czech Film Commission. O nás [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/about-us/index/lg/cs>

<sup>35</sup> APA: Asociace producentů v audiovizí. [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.asociaceproducentu.cz/apau/cz/home/links/Main/index.jet>

Czech Film Commission je navíc členem dvou mezinárodních asociací. European Film Commissions Network (EUFCN) sdružuje a propaguje evropské lokace. Association of Film Commissioners International (AFCI) pak sdružuje filmové kanceláře na globální úrovni.<sup>36</sup>

I menší územně-správní jednotky se snaží na sebe upoutat pozornost filmových tvůrců, proto na regionální úrovni vznikají filmové kanceláře. V České republice je jich osm; Broumovsko, Český ráj, Jeseníky, Jižní Čechy, Jižní Morava, Ostrava, Východní Čechy a Zlín.<sup>37</sup> České filmové kanceláře v těsné spolupráci s Czech Film Commission zprostředkovávají informace o možnostech natáčení. Asistují filmařům při hledání vhodných lokací a v komunikaci s místními úřady. V neposlední řadě s Českou filmovou komisí organizují *location tours* do regionů, při kterém klientům představují zajímavá místa. Disponují znalostí svého teritoria a řadou kontaktů.<sup>38</sup>

## 5.2 Filmové pobídky

Pojem filmové pobídky je zaštiťující termín pro všechny pobídky, kterými stát podporuje filmaře na svém území. Většinou je získání pobídek omezeno minimální útratou a kulturními pravidly. Existuje několik druhů filmových pobídek.<sup>39</sup>

Daňový kredit je sleva na dani z příjmu. Kredit se produkci poskytne jako certifikovaná částka, kterou si filmaři mohou odečíst z daní. Daňový kredit může být dále přenosný (*transferable*) nebo vratný (*refundable*).

Přenosný dovoluje producentovi prodat daňový kredit někomu jinému - tato třetí strana si tak může snížit daně ve svém účetnictví.

Vratný daňový kredit se týká situace, kdy částka převyšuje dlužnou částku na daních - v tomto případě stát tento rozdíl proplatí.

Ve Spojených státech amerických nabízí daňový kredit 28 států, z toho 26 v podobě vratného či přenosného kreditu (údaje k roku 2010).<sup>40</sup>

---

<sup>36</sup> Srov. Czech Film Commission. O nás [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/about-us/index/lg/cs>

<sup>37</sup> Srov. Tamtéž

<sup>38</sup> Srov. Tamtéž

<sup>39</sup> Srov. LUTHER, William. *SPECIAL REPORT: Movie Production Incentives: Blockbuster Support for Lackluster Policy*. Washington, DC, 2010.

V Evropě používá daňový kredit například Maďarsko nebo Litva. Sleva na dani z příjmu není ale určena přímo filmařům (jako v USA), ale třetí straně, kterou je sponzor. Sponzoři zafinancují až 20% nákladů na produkci filmu a dostanou od státu slevu na dani v dané výši. Stát však tyto kredity poskytuje až po dokončení natáčení. V Maďarsku se ale mohou do procesu zapojit i banky, které investují do filmu před natáčením či v jeho průběhu a sleva je jim poskytnuta až dodatečně po skončení výroby. Jedná se o formu přenosového daňového kreditu, které se také říká daňový rabat (*tax rebate*).<sup>41</sup>

*Cash rebate* je částka vyplacena přímo státem. Její velikost určuje procentuální výše z uznaných nákladů na produkci.<sup>42</sup> Rabat využívá i Česká republika, ta vyplácí filmařům, kteří tuto pobídku získají, 20% nákladů.<sup>43</sup>

Dalšími druhy filmové pobídek jsou daňové odpustky - produkce jsou osvobozeny od daní na zboží a ubytování (*sale taxes a lodging taxes*) nebo *fee-free* lokace, které pro filmaře poskytují svoje prostory zadarmo (produkce neplatí za záborny).<sup>44</sup>

Posledním způsobem, jak si filmaři a destinace mohou vycházet vstříc, je takzvaný bartr. Jedná o způsob spolupráce, který využívá například agentura CzechTourism. Bartr je vždy založen na individuální dohodě s danou produkcí.<sup>45</sup>

### **5.3 Filmové festivaly**

Vedle finančních výhod mohou země filmaře oslovovat na filmových událostech, ideální cílení je například na filmových festivalech. Zde se prezentují jak filmy, tak produkce a lokace dané země. Česká filmová komise pravidelně jezdí na Berlinale, do Cannes a Los Angeles. V rámci své propagace prezentuje Prahu, protože ta je podle slov ředitelky Czech Film Commission v zahraničí známější než Česká

<sup>40</sup> Tamtéž

<sup>41</sup> Srov. KMPG LLP. *Film Financing and Television Programming: A Taxation Guide*. U.S.A., 2012, Dostupné: <http://www.kpmg.com/global/en/issuesandinsights/articlespublications/film-financing/pages/default.aspx>

<sup>42</sup> Srov: LUTHER, William. *SPECIAL REPORT: Movie Production Incentives: Blockbuster Support for Lackluster Policy*. Washington, DC, 2010.

<sup>43</sup> Srov. KMPG LLP. *Film Financing and Television Programming: A Taxation Guide*. U.S.A., 2012.

<sup>44</sup> Srov: LUTHER, William. *SPECIAL REPORT: Movie Production Incentives: Blockbuster Support for Lackluster Policy*. Washington, DC, 2010.

<sup>45</sup> DUŽÁR, Jiří, projektový manažer agentury CzechTourism, ústní sdělení, 9.4.2014

republika.<sup>46</sup> Zastoupení na festivalech se odehrává pod taktovkou České filmové komora.

Česká filmová komise se na Berlinale vydala poprvé v roce 2004, kde se prezentovala v rámci trhu European Film Market a na konferenci European Film Commissions Network. „*Konference potvrdila, že pro udržení konkurenceschopnosti naší země v oblasti služeb zahraničním produkcím je nezbytné mít českou Film Commission,*“ komentovala svou první návštěvu Ludmila Claussová.<sup>47</sup>

K výpravě do Cannes se komise vydala v roce 2005. České filmové centrum zde s organizacemi z Polska a Slovenska otevřelo Česko-polsko-slovenský pavilon. Českou stranu reprezentovalo České filmové centrum, slovenskou Slovenský filmový ústav a tamější Asociace producentů v audiovizí, Polsko pak Nezávislá filmová nadace a Polská televize. Veletrh nesl název: *Pavilion No 3 – 3 countries from the Heart of Europe*. Primární účel pavilonu byla propagace českého, polského a slovenského filmu. V rámci programu se ale představily i produkční studia, ateliéry a v neposlední řadě i Czech Film Commission.<sup>48</sup>

Pro propagaci českých lokací vytvořila v roce 2005 Česká filmová komise průvodce (*Czech Production Guide*), který poskytoval informace o tehdejších možnostech natáčení v tuzemských lokacích. Byl to první takový průvodce představený v zahraničí.

„*Pro lidi ze zahraničí je to důležitý zdroj informací o možnostech natáčení v ČR, který zde chyběl. Tyto informace jsou velmi žádané, protože existuje povědomí o české filmové tradici.*“<sup>49</sup>

Časem se proměnil pavilon tří národností pouze na Česko-Slovenský pavilon. Propagace ale probíhá obdobně.

---

<sup>46</sup> CLAUSSOVÁ, Ludmila, ředitelka Czech Film Commission, CzechTourism, ústní sdělení, 3.4.2014

<sup>47</sup> Srov. Berlinale jako kontaktní burza pro český filmový průmysl. *Czech Film Center* [online]. 2005 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://filmcenter.cz/cz/novinky/detail/50-berlinale-jako-kontaktni-burza-pro-cesky-filmovy-prumysl-br>

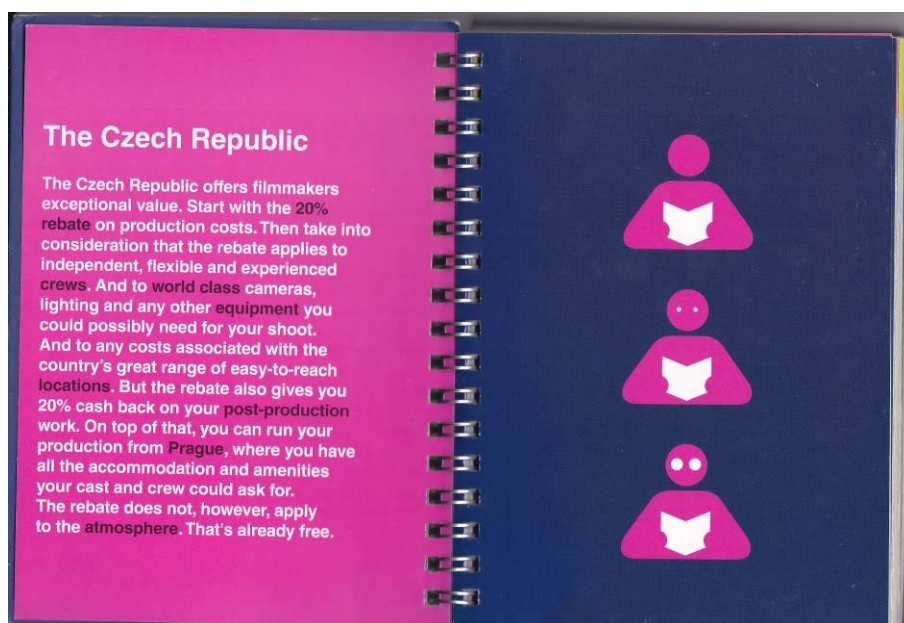
<sup>48</sup> Česko-polsko-slovenský pavilon v Cannes - místo příjemných setkání. *Czech Film Center* [online]. 2005 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://filmcenter.cz/cz/novinky/detail/54-cesko-polsko-slovensky-pavilon-v-cannes-misto-prijemnych-setkani>

<sup>49</sup> CLAUSSOVÁ in Česko-polsko-slovenský pavilon v Cannes - místo příjemných setkání. *Czech Film Center* [online]. 2005 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://filmcenter.cz/cz/novinky/detail/54-cesko-polsko-slovensky-pavilon-v-cannes-misto-prijemnych-setkani>

Od dubna 2007 se Czech Film Commission účastní také lokačního trhu Locations Trade Show v Santa Monice v USA, což je největší trh filmových lokací, kde se mimo národních filmových komisí propagují i studia, letecké společnosti, dopravní společnosti, lokační agentury a další na film napojené subjekty.<sup>50</sup>

### 5.3.1 Quick Guide to shooting in the Czech Republic.

*Czech Production Guide* se dočkal již čtvrtého vydání. Poslední, z února 2014, nese název *Quick Guide to shooting in the Czech Republic*. Stručně a představuje Českou republiku jako lokaci nepřehledných filmových možností. Průvodce seznamuje s bohatou tradicí filmařských řemesel a produkcí na světové úrovni.



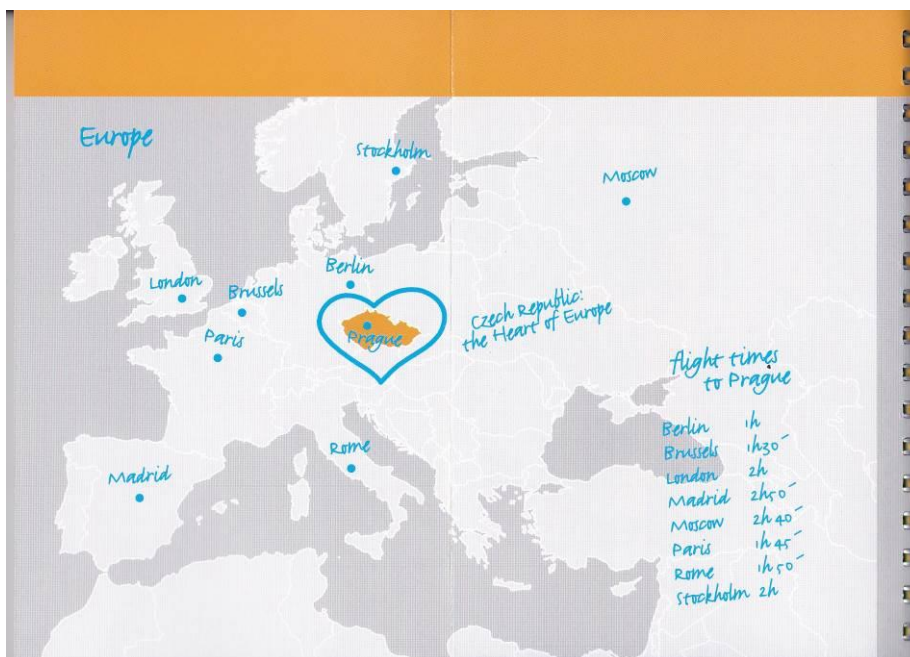
Obrázek 1: Úvodní dvoustrana průvodce Quick Guide to shooting in the Czech Republic.<sup>51</sup>

Dále průvodce obsahuje seznam zde natočených filmů i dvě zevrubné rozkládací mapy; jedna zahrnuje přibližná filmová místa České republiky a druhá na mapě Evropy ukazuje blízkost všech dalších evropských velkoměst.

<sup>50</sup> Srov. Zahraniční filmový byznys očekává od Česka pobídky. *Podnikatel.cz* [online]. 2009 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/zahranicni-filmovy-byznys-ocekava-od-cr-pobidky/>

<sup>51</sup> *Quick Guide to shooting in the Czech Republic*. National Film Archive. Praha: Ottova tiskárna, 2014.





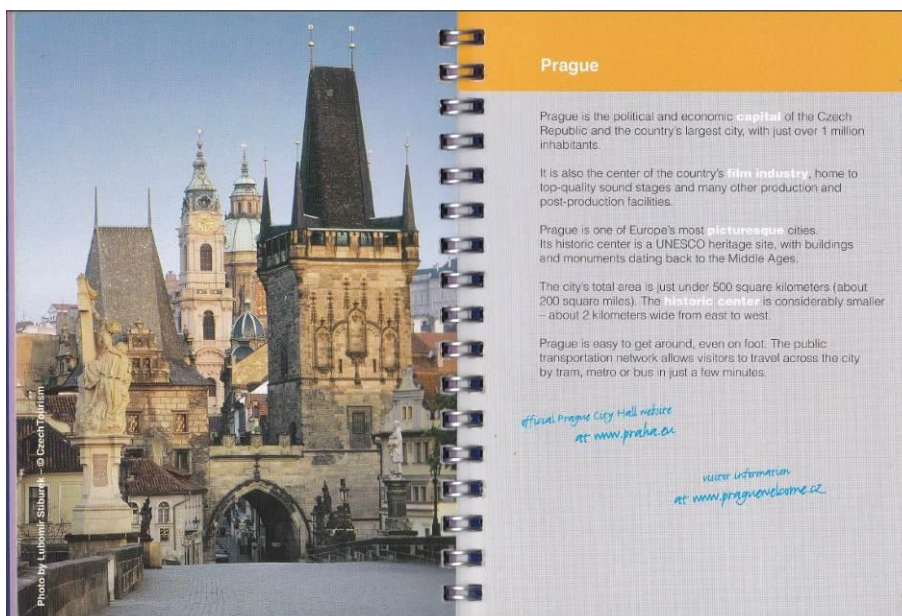
**Obrázek 2:** Rozkládací mapa průvodce Quick Guide to shooting in the Czech Republic informující o letových vzdálenostech z Prahy do evropských velkoměst a Moskvy.<sup>52</sup>

Průvodce mimo jiné vysvětluje způsoby financování a kulturní a produkční kritéria k získání 20% rabatu. Nechybí ani praktické informace o hotelích, restauracích, otevíracích hodinách, délkách pracovních hodin, národních svátcích a cenách. Ty jsou demonstrovány na světově proslulých produktech jako BicMac z McDonald's, Vente latté ze Starbucks nebo na láhvi Pilsner Urquell. Produkty tvoří jakousi měrnou jednotku. Průvodce obsahuje i základní slovníček a místo na poznámky. Zadní část tvoří abecedně uspořádaný seznam českých produkčních společností (za uvedení v brožuru každá společnost zaplatila 2000 korun<sup>53</sup>).

Praha je jediný region, kterému je věnováno samostatné místo. Pozornost k hlavnímu městu provázající celý obsah ukazuje popularitu města ve filmařském světě.

<sup>52</sup> Tamtéž.

<sup>53</sup> CLAUSOVÁ, Ludmila, ředitelka Czech Film Commission, CzechTourism, ústní sdělení, 3.4.2014



**Obrázek 3** Jedna z částí věnovaných hlavnímu městu v průvodci Quick Guide to shooting in the Czech Republic.<sup>54</sup>

## 6. Vývoj zahraniční produkce v Praze 2000 – 2013

Vývoj filmového turismu ovlivňuje především zájem zahraničních filmových štábů. Ten prošel od začátku nového milénia dynamickým vývojem. Příliv zahraničních producentů se odvíjel od peněžních výhod a filmových pobídek.

### 6.1 Období 2000 – 2005

Na počátku tisíciletí hlavní město čerpalo ze své dlouhodobě budované pověsti filmařské velmoci. Za své místo mezi nejvyhledávanějšími destinacemi světa mohlo děkovat příznivému vývoji, který odstartovala Sametová revoluce a otevření hranic. Světoví filmaři vyhledávali nová a neokoukaná místa zemí bývalého sovětského bloku, v Praze však našli něco, co jim tehdy málokteré město mohlo nabídnout. Vedle krásných historických staveb, náměstí a ulic, mělo hlavní město také vybavená studia i ateliéry, schopné kaskadéry, komparzisty, kameramany, osvětlovače i cvičitele zvířat. Na rozdíl od zbytku východního bloku byla Praha na zahraniční produkce a jejich standardy připravená.

Praha v devadesátých letech přilákala mnoho filmařských osobností, kteří se sem pak znovu vraceli. Vedle historického centra město disponovalo levnými a kvalitními

<sup>54</sup> *Quick Guide to shooting in the Czech Republic*. National Film Archive. Praha: Ottova tiskárna, 2014.

pracovníky filmového řemesla. Dodnes je za tuzemských podmínek možné pracovat 12 hodin denně, šest dní v týdnu (na rozdíl například od Francie, kde jsou odbory silné a přesčasy se počítají po osmi hodinách práce).<sup>55</sup>

Nebylo potřeba Prahu mezi filmaři nějak propagovat, město se propagovalo samo, bez existence marketingu či filmových pobídek.

Mezi asi nejznámější filmy natočené v Praze v této době patří například Příběh rytíře, Spy Game, Z pekla, Agent bez minulosti, Blade II, Underworld, Hellboy, Eurotrip, Letopisy Narnie a mnoho dalších. Celkem bylo za těchto šest let v České republice natočeno 39 celovečerních zahraničních hraných filmů či seriálů a naprostá většina z nich měla alespoň některou scénu v Praze.<sup>56</sup>

Jedním ze zásadních případů, který upozornil na sílu filmového turismu a je znám dodnes, je korejský seriál Milenci z Prahy. Jeho první dva díly se odehrávají v hlavním městě. Titulní znělka zachycující krásy Prahy pak provázela hrdiny až do konce. Příběh o lásce dcery korejského premiéra a soukromého očka láká do české metropole tisíce turistů ročně.

*„Od uvedení korejského seriálu Milenci v Praze je Česká republika pro Korejce atraktivní evropskou destinací spojenou s romantikou, pohádkovostí a fascinující historií,“*<sup>57</sup> tvrdí Michal Procházka, ředitel zastoupení agentury CzechTourism v Soulu.

Stovky korejských párů stojí o to uzavřít svůj sňatek právě v Praze. Pražské svatební agentury se často cíleně orientují na korejský trh a snaží se přiblížit seriálovému provedení svatby.<sup>58</sup>

Z popudu Asociace producentů v audiovizí (APA), Asociace provozovatelů kin (APK) a Unie filmových distributorů (UFD) byla v lednu 2003 založena veřejně prospěšná společnost Česká filmová komora, která dodnes představuje společnou platformu pro český audiovizuální sektor. Do jejího řízení se o rok později dostalo České filmové centrum, které mělo primárně na starosti propagaci českého filmu v zahraničí. Druhou jeho aktivitou byla komunikace se zahraničními produkcemi.

---

<sup>55</sup> CLAUSSOVÁ, Ludmila, ředitelka Czech Film Commission, CzechTourism, ústní sdělení, 3.4.2014

<sup>56</sup> Srov. *Quick Guide to shooting in the Czech Republic*. National Film Archive. Praha: Ottova tiskárna, 2014.

<sup>57</sup> Milenci v Praze stále táhnou. *Praha.eu* [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: [http://www.praha.eu/jnp/cz/home/navstivte\\_prahu/milenci\\_v\\_praze\\_stale\\_tahnou.html](http://www.praha.eu/jnp/cz/home/navstivte_prahu/milenci_v_praze_stale_tahnou.html)

Jelikož zájem o natáčení v tuzemských lokacích stále rostl, vznikla v témže roce Česká filmová komise. Tato organizace zůstala až do roku 2013 zařazena pod Českou filmovou komoru.<sup>59</sup>

## 6.2 Období 2005 – 2010

V tomto období Česká republika, ale i samotná Praha, ztrácely své dominantní postavení na filmařském trhu. Ještě v roce 2005 zahraniční produkce utratily 8 miliard korun za zdejší služby a produkty. V roce 2010 to bylo jen 705 milionů. Příčin úpadku zájmu bylo několik, hlavním důvodem byla absence filmových pobídek.<sup>60</sup>

Na úrovni komunikace Praha ustrnula, lidé byli zvyklí, že filmaři dojíždí a projevují zájem sami. Ostatní státy a města v té době ale už pochopily, že natáčení filmu přináší do lokace rychlý obrat a práci. Ve finanční krizi vyostřeném konkurenčním boji si filmové produkce pochopitelně raději vybíraly ty lokace, které pro ně znamenaly v rámci jejich rozpočtů nejmenší náklady. Filmové pobídky zavedlo například Maďarsko, Německo, Velká Británie, Austrálie a většina států USA.<sup>61</sup>

Úpadkové období komentovala ředitelka Czech Film Commission Ludmila Claussová následovně: *“Praha a Česká republika mohou producentům nabídnout z filmařského hlediska vše. Ale jen proto, že nenabízíme v nynější době ten nejdůležitější aspekt – filmové pobídky nebo stimuly – ztratila svou konkurenceschopnost a dostala se na okraj zájmu producentů a investorů, kteří své peníze za výrobu filmu chtějí raději utratit v zemích, které o ně stojí a dávají jim to najevo zavedením podpůrných modelů pobídek, rabatů a podobných investičních stimulů. A to je ten nejdůležitější prvek, který nám chybí k tomu, abychom byli opět konkurenceschopní.”*<sup>62</sup>

V druhé polovině prvního desetiletí nového tisíciletí význam Prahy upadal. Nešlo o skokový zlom, velké produkce se stále vracely do České republiky, zvláště Prahy, zájem však slábnul. Ještě v roce 2006 zde bylo natočeno devět zahraničních

<sup>58</sup> ŠEDIVÁ, Karla, zakladatelka svatební agentury Adam a Eva, emailová komunikace, 3.5.2014

<sup>59</sup> APA: Asociace producentů v audiovizí. [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.asociaceproducentu.cz/apau/cz/home/links/Main/index.jet>

<sup>60</sup> Srov. Filmaři se díky pobídkám vracejí do Česka, ale peníze nestačí. ČT24 [online]. 2012 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/185964-filmari-se-diky-pobidkam-vraceji-do-ceska-ale-penize-destaci/>

<sup>61</sup> KMPG LLP. *Film Financing and Television Programming: A Taxation Guide*. U.S.A. 2012.

filmů; například bondovka *Casino Royale*, *Tristan a Izolda*, *Iluzionista*. V roce 2007 už to byly jen čtyři filmy. Rok 2008 na chvíli zastavil úpadek s devíti zahraničními filmy (mezi nimi *Wanted* a pokračování *Letopisů Narnie*). Roky 2009 a 2010 však už v plném světle ukazují nezájem o Českou republiku; pouze dva zahraniční filmy v roce 2009 i 2010.<sup>63</sup>

*“We found so much talent here in the past and we were always happy to come back. But the Czech government hasn’t noticed that the world has changed since then.”*<sup>64</sup>

Na upadající trend českých lokací upozorňovaly české i zahraniční osobnosti filmu, mezi nimi i americký režisér, producent a scénárista George Lucas, který se v roce 2008 poohlížel po místech pro pokračování svých Hvězdných válek. V minulosti v Praze natáčel několik dílů seriálu *Mladý Indiana Jones*, ale v roce 2008 vzkázal českým politikům: *“Czech politicians should remember that it’s not just film productions they’re losing: We also pay for hotels, locations, cars and other services. As much as 70 percent of the budget stays in the country where we shoot”*<sup>65</sup>

Jedním z největších konkurentů, který Praze v Evropě vyrostl, bylo město Budapešť. Maďarsko změnilo zákon o dani z příjmu v roce 2004, což mu umožnilo zavést filmové pobídky v podobě přenosného daňového kreditu. Od tohoto roku se jejich podoba téměř nezměnila. Maďarský model filmových pobídek se stal inspirací pro další evropské státy, například Litvu, která stejnou normu přijala v roce 2014.<sup>66</sup>

---

<sup>62</sup> CLAUSSOVÁ in Zahraniční filmový byznys očekává od Česka pobídky. *Podnikatel.cz* [online]. 2009 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/zahranicni-filmovy-byznys-ocekava-od-cr-pobidky/>

<sup>63</sup> Srov. *Quick Guide to shooting in the Czech Republic*. National Film Archive.Praha: Ottova tiskárna, 2014.

<sup>64</sup> LUCAS, George. George Lucas appeals for Czech filming incentives. *ScreenDaily* [online]. 2009 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z:<http://www.screendaily.com/george-lucas-appeals-for-czech-filming-incentives/5001991.article>

Překlad: *V minulosti jsme zde nacházeli spoustu talentu a vždy jsme se sem rádi vraceli. Česká vláda ale nezaznamenala, že svět se změnil.*

<sup>65</sup> Tamtéž

Překlad: *Čeští politikové by si měli uvědomit, že neztrácejí jen filmové produkce. My také platíme za hotely, lokace, auta, servis. Až 70% peněz na projekt zůstává v zemi, kde natáčíme.*

<sup>66</sup> Lithuanian approves tax incentive for cinema. *Filming Europe* [online]. 2014 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.eufcn.net/news/74-lithuanian-parliament-approves-film-industry-tax-incentive>

### 6.3 Období 2010 – 2013

V tomto období byly podniknuty všemožné kroky k tomu, aby se zájem filmařů z celého světa upnul zpět na tuzemský sektor. V režii Ministerstva kultury se v roce 2010 spustil Program podpory filmového průmyslu, jenž: *“chce vrátit českému filmovému průmyslu a kinematografii konkurenceschopnost v evropském a mezinárodním měřítku”*<sup>67</sup>. Projekt schválila Evropská komise, která konec jeho účinnosti stanovila na 31. prosinec roku 2015. Program ale skončil už k 1. lednu 2013, kdy vstoupil v účinnost nový český zákon o audiovizí.<sup>68</sup> Právním základem Programu bylo usnesení vlády č. 1304/2009 o podpoře filmového průmyslu a zákon č. 218/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech.<sup>69</sup>

V rámci Programu podpory filmového průmyslu byl v červnu 2010 spuštěn systém filmových pobídek.<sup>70</sup> Na ten vcelku rychle zareagovaly i zahraniční produkce; v roce 2011 se navrátil Tom Cruise se čtvrtým pokračováním *Mission:Impossible* a v barrandovských studiích se začal natáčet seriál *Borgiové*. V následujících letech se v tuzemských lokacích produkoval například dánský historický velkořím *Královská aféra*, norská pohádka *Cesta za Vánoční hvězdou*, norská komedie *Detektiv Down*, pokračovala produkce seriálu *Borgiové*. V roce 2013 v Praze natáčel i americký producent Ridley Scott. Filmařský zájem se od zavedení pobídek do České republiky pozvolna vrací.<sup>71</sup>

#### 6.3.1 Filmové pobídky – pravidla stanovená v roce 2010

*“Podle českých orgánů je jedním z cílů všeobecného režimu podpory filmu podporovat filmovou kulturu a produkci audiovizuálních děl v České republice, zahrnující domácí produkce, koprodukce a zahraniční produkce.”*<sup>72</sup>

<sup>67</sup> Program podpory filmového průmyslu [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.pfp.cz/clanky/program.html>

<sup>68</sup> Srov. Zákon o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie a o změně některých zákonů (zákon o audiovizí). In: 496/2012 Sb. 2012. Dostupné z: <http://www.fondkinematografie.cz/assets/media/files/zakon-o-audiovizi.pdf>

<sup>69</sup> Srov. Posouzení filmových pobídek Evropskou komisí. In: 2010. Dostupné z:

<http://www.fondkinematografie.cz/assets/media/files/filmove%20pobidky/posouzeni-komisi-eu.pdf>

<sup>70</sup> Srov. tamtéž

<sup>71</sup> Srov. *Quick Guide to shooting in the Czech Republic*. National Film Archive.Praha: Ottova tiskárna, 2014.

<sup>72</sup> Srov. Posouzení filmových pobídek Evropskou komisí. In: 2010. Dostupné z:

<http://www.fondkinematografie.cz/assets/media/files/filmove%20pobidky/posouzeni-komisi-eu.pdf>

České filmové pobídky mají formu rabat (*cash rebate*) a intenzita pomoci je 20% ze způsobilých nákladů za zboží a služby nebo 10% ze způsobilých nákladů za honoráře hercům a členům štábu. Program splňoval pravidla stanovená Evropskou komisí v roce 2008: příjemci mohou utratit 20% realizačního rozpočtu v jiném členském státě, výše způsobilých nákladů použitá k výpočtu poskytnuté dotace nesmí překročit 80% celkového rozpočtu projektu a přihlášené projekty musí projít kulturním testem.<sup>73</sup>

### 6.3.2 Typy audiovizuálních děl

Typy audiovizuálních děl, která se mohou hlásit do výběrového řízení:

- *hraný a animovaný film (kino, TV), minimálně 70 minut, 15 mil korun*
- *dokumentární film (kino, TV), minimálně 70 minut, 3 mil korun*
- *hraný TV seriál – jednotlivá epizoda minimálně 40 minut, 10 mil korun*<sup>74</sup>

Z podpory jsou vyloučena díla, která jsou v rozporu s právním řádem nebo nápadně hrubým a sugestivním způsobem zobrazují sexuální nebo násilné výjevy. Například pornografické filmy či reality show se o pobídky nemohou ucházet.<sup>75</sup>

### 6.3.3 Podmínky, které musí audiovizuální díla splňovat

Projekt musí splňovat podmínky kulturního testu a zcela splňovat nejméně dvě nebo částečně splňovat tři či čtyři kulturní kritéria. V testu musí získat nejméně 23 bodů z maximálních možných 46. Je složený z osmi kulturních a sedmi výrobních kritérií.<sup>76</sup>

První část testu tvoří požadavky na obsah. Ten musí navazovat na českou či evropskou kulturu a historii. Odkazy mohou být ve formě historických postav a událostí, skutečných příběhů či lokací. Výhodou je práce s kulturní předlohou (literární

---

<sup>73</sup> Srov. Tamtéž

<sup>74</sup> Podmínky audiovizuálních děl byly znovu lehce upraveny zákonem o audiovizí v roce 2013. Toto je jejich aktuální podoba.

Srov. Czech Film Commission. Pobídky [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/statni-podpora/pobidky/lg/cs>

<sup>75</sup> Srov. Posouzení filmových pobídek Evropskou komisí. In: 2010. Dostupné z:

<http://www.fondkinematografie.cz/assets/media/files/filmove%20pobidky/posouzeni-komisi-eu.pdf>

<sup>76</sup> Srov. Tamtéž

dílo, výtvarné umění, hudba) či vzývání české či evropské hodnoty (rozmanitost, solidarita, ochrana lidských práv atd.).<sup>77</sup>

Druhá část testu obsahuje výrobní požadavky. Zda-li film přispívá k rozvoji daného žánru, je požadavkem prvním. Všechny ostatní body obsahují kritéria týkající se ekonomického přínosu České republice. Jestli jsou součástí filmového štábu čeští občané nebo občané států Evropského hospodářského prostoru (EHP), zda-li natáčení probíhá v tuzemských lokacích a studiích nebo jestli se využijí české dodavatelské služby či postprodukce.<sup>78</sup>

Celkový rozpočet režimu byl v roce 2010 schválen na 5 400 milionů korun. Pro rok 2010 400 milionů a od roku 2011 po rok 2014 1 000 milionů ročně.<sup>79</sup> Nutno podotknout, že se ve výsledku takové částky nevyplácely. První tři roky fungování pobídek (2010 – 2012) bylo k tomuto účelu vyplaceno jen 300 milionů ročně. V roce 2013 a 2014 pak 500 milionů.<sup>80</sup>

K vyplácení podpůrných 20% dochází až po dokončení natáčení. Ex-post vydání peněz není ve světě nic neobvyklého, jinde je ale často možné se dohodnout s bankovní institucí, která finance poskytne filmařům ihned a rabat či převoditelný daňový kredit jim stát vyplatí až po dokončení natáčení. V České republice to ale možné není. Tuzemský zákon financování filmové produkce nedovoluje domácím ani zahraničním bankám.<sup>81</sup>

## 6.4 Změny roku 2013

V roce 2013 došlo k dalším strukturálním změnám ve filmové tvorbě obsaženým v zákoně 496/2012 Sb. Tento zákon o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie a o změně některých zákonů (zákon o audiovizu) mimo jiné zřídil Státní fond kinematografie a nahradil Program podpory filmového průmyslu. V letech 2010 - 2012 tedy filmové pobídky spadaly pod Program podpory a peníze na ně přerozděloval odbor

---

<sup>77</sup> Srov. Tamtéž

<sup>78</sup> Srov. Tamtéž

<sup>79</sup> Srov. Tamtéž

<sup>80</sup> Srov. FRAŇKOVÁ, Helena. Interview. In: Impulsy Václava Moravce, Radio, *Impuls*, 27.02.2014 18:20, dostupné z: <http://www.impuls.cz/clanky/2014/02/video-helena-bezdek-frankova-sledovani-filmu-se-meni/>,

<sup>81</sup> Srov. KMPG LLP. *Film Financing and Television Programming: A Taxation Guide*. U.S.A. 2012.



audiovize Ministerstva kultury. Od roku 2013 jsou pod zákonem o audiovizi. O finance a přerozdělování se stará Státní fond kinematografie.<sup>82</sup>

Zákon ze dne 26. října 2012 byl vetován prezidentem České republiky Václavem Klausem. Poslaneckou sněmovnou bylo prezidentské veto přehlasováno dne 19. 12. 2012. Účinný je od 1. ledna 2011. Ředitelkou Státního fondu je Helena Bezděk Fraňková, bývalá vedoucí odboru audiovize při Ministerstvu kultury.<sup>83</sup>

#### 6.4.1 Alokace peněz Státního fondu

Peníze na Státní fond striktně rozděluje na dvě části, které se obecně nazývají „kapsami“.<sup>84</sup>

První, kulturní, kapsu tvoří vše, co se vybere z parafixálních poplatků (cca 200 - 235 milionů korun). Celá suma je určena na podporu kinematografie, nebo-li na kulturu.<sup>85</sup> Tuto kapsu do roku 2013 spravoval předchozí Státní fond ČR pro podporu a rozvoj české kinematografie. Ten přerozděloval peníze „na kulturu“ a jeho zdrojem byl do roku primárně příjem z reklam ve vysílání veřejnoprávní televize.<sup>86</sup>

Druhá kapsa má pracovní název „filmový průmysl“ a žádné poplatky do ní nepřipadají, je financovaná separátně a čistě ze státního rozpočtu. Tato „kapsa“ tvoří základ pro filmové pobídky a do roku 2013 ji spravoval odbor audiovize.<sup>87</sup>

V roce 2013 měl Státní fond k tomuto účelu poprvé částku 500 milionů korun, o 200 milionů víc než odbor audiovize rok před tím. 300 milionů podle ředitelky Státního fondu nikdy nestačilo, což způsobilo „tahání balvanů“, které trvá dodnes: *“V roce 2013, kdy poprvé ty pobídky fungovaly pod zákonem, jsme přebrali nedodělané projekty z roku 2012 a s sebou to vlečeme jako balvan, protože prostě 300 milionů nikdy nestačilo. Vždycky se v uvozovkách dělaly takzvané pokračující projekty, protože film se natáčí*

<sup>82</sup> Srov. Zákon o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie a o změně některých zákonů (zákon o audiovizi). In: 496/2012 Sb. 2012. Dostupné z: <http://www.fondkinematografie.cz/assets/media/files/zakon-o-audiovizi.pdf>

<sup>83</sup> Srov. FRAŇKOVÁ, Helena. Interview. In: Impulsy Václava Moravce, Radio, *Impuls*, 27.02.2014 18:20, dostupné z: <http://www.impuls.cz/clanky/2014/02/video-helena-bezdek-frankova-sledovani-filmu-se-meni/>,

<sup>84</sup> Srov. Tamtéž

<sup>85</sup> Srov. Tamtéž

<sup>86</sup> Srov. Peníze se zpozdí, bojí se filmaři. *E15: Zprávy* [online]. 2013 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/penize-se-zpozdi-boji-se-filmari-1000250>

*napřesrok. Ten se nenatáčí od začátku fiskálního roku do konce fiskálního roku. Ten projekt nebo ten film se začne točit v listopadu, protože je potřeba prostě listí, takže se točí napřesrok, což ale program neumožňoval, protože to bylo nutno vypořádat se se státním rozpočtem na konci roku. A tak sezobl nějaké peníze z následujícího roku, protože se nově alokoval, a teď všechny ty, které se vlekly přes ten rok první, druhý, třetí, tak se dovlekly do toho fondu a ubraly nám zhruba 300 miliónů na nové projekty. Takže zase těm novým projektům berou další a další a je to takový balvan, který stále valíme před sebou. Nicméně doufáme, že jednou ho vyřešíme.”<sup>88</sup>*

Od roku 2010 do roku 2013 zahraniční investice od filmařů převyšovaly 9 miliard korun, z toho více jak 3,5 miliardy za rok 2013.<sup>89</sup>

## 7. Kampaně na přilákání filmových turistů

Hlavním lákadlem pro filmové turisty je nejen zhlédnutí audiovizuálního díla, ale také vše, co se kolem samotné produkce a v rámci propagace děje. Touhu navštívit filmovou lokaci umocňuje to, jak se o filmu mluví. Čím větší mediální pokrytí film má, tím větší má i turistický potenciál jeho lokace. Tomu napomáhá sílicí trend „dozvědět se o natáčení co nejvíce“. Filmaři tohoto trendu využívají, komunikují s fanoušky na denní bázi pomocí sociálních médií a specializovaných stránek, tvoří videoblogy s herci a režirují film o filmu. Tím vším propagují nejen svoje dílo, ale i místo natáčení. Město by takového pokrytí vždy mělo co nejlépe využít, reagovat na něj a podporovat ho.

Některé země vnímají potenciál svých filmových lokací tak silně, že na něm postaví celou reklamní kampaň destinace. Příkladem může být Hawaii, kam se přestěhovalo natáčení druhé série *Pobřežní hlídky*. Z Avalon Beach v Austrálii, kde se natáčela předchozí série, musel štáb kvůli nevrzivosti místních obyvatel odejít. Hawaiské ostrovy si na seriálu postavily svou image a Pamela Anderson a David Hasselhoff v červených plavkách se stali hlavním sdělením marketingové kampaně.<sup>90</sup>

---

<sup>87</sup> Srov. FRAŇKOVÁ, Helena. Interview. In: Impulsy Václava Moravce, Radio, *Impuls*, 27.02.2014 18:20, dostupné z: <http://www.impuls.cz/clanky/2014/02/video-helena-bezdek-frankova-sledovani-filmu-se-meni/>

<sup>88</sup> Tamtéž, 17:59

<sup>89</sup> Srov. Tamtéž

<sup>90</sup> Srov. BEETON, Sue. *Film-induced tourism*. Buffalo: Channel View Publications, c2005, s. 7-8. ISBN 1845410157

Nový Zéland si na vlně trilogie Pána prstenů také postavil celou kampaň, propagoval se jako „Nový Zéland – domov Sředozemě“. Svě webové stránky měl přímo spojeny s virtuální mapou Tolkienova světa.<sup>91</sup>

Styl kampaně se často odvíjí od typu a žánru filmu. Městečko Forks, kde se natáčela sága Stmívání (*Twilight*), zažilo po úspěchu prvního dílu 1000% nárůst turistického zájmu. Knižní i filmové zpracování cílí zejména na mladší nenáročné publikum. V rámci své propagace vychází město vstříc fanouškům a přízvisko *Stmívání* či jména hlavních postav umísřuje na všemožné produkty. V restauraci si můžete nakoupit například *Twilight-wine* či *Bella-burger*.<sup>92</sup>

Celkově můžeme brát cokoli, co destinace udělá pro filmové turisty, jako formu kampaně. Známa lavička, na které Forrest Gump čekaje na autobus vyprávěl svůj životní příběh, byla ihned po produkci filmu odstraněna. Lidé si ale tolik přáli usednout na stejném místě jako Tom Hanks, že městská rada města Savannah nakonec nechala lavičku znovu postavit.<sup>93</sup>

## 7.1 Prohlídky

Takzvané *film tours* jsou klasické nabídky cestovních agentur a organizací marketingu destinace. Jako jedno z prvních je začalo na konci 90. let používat město New York, reagovalo tak na obrovský zájem o lokace seriálu *Sex ve městě*.<sup>94</sup> V Praze filmové prohlídky nabízejí pouze soukromé firmy jako Prague Special Tours, Segway experience, Prague Experience. Prohlídky pro veřejnost také organizují barrandovská studia a jako Prahu filmovou propaguje i muzeum Karla Zemana, jediné pražské filmové muzeum.

---

<sup>91</sup> Srov. REWTRAKUNPHAIBOON, Walaiporn. *Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location*. Bangkok, 2013. Bangkok University

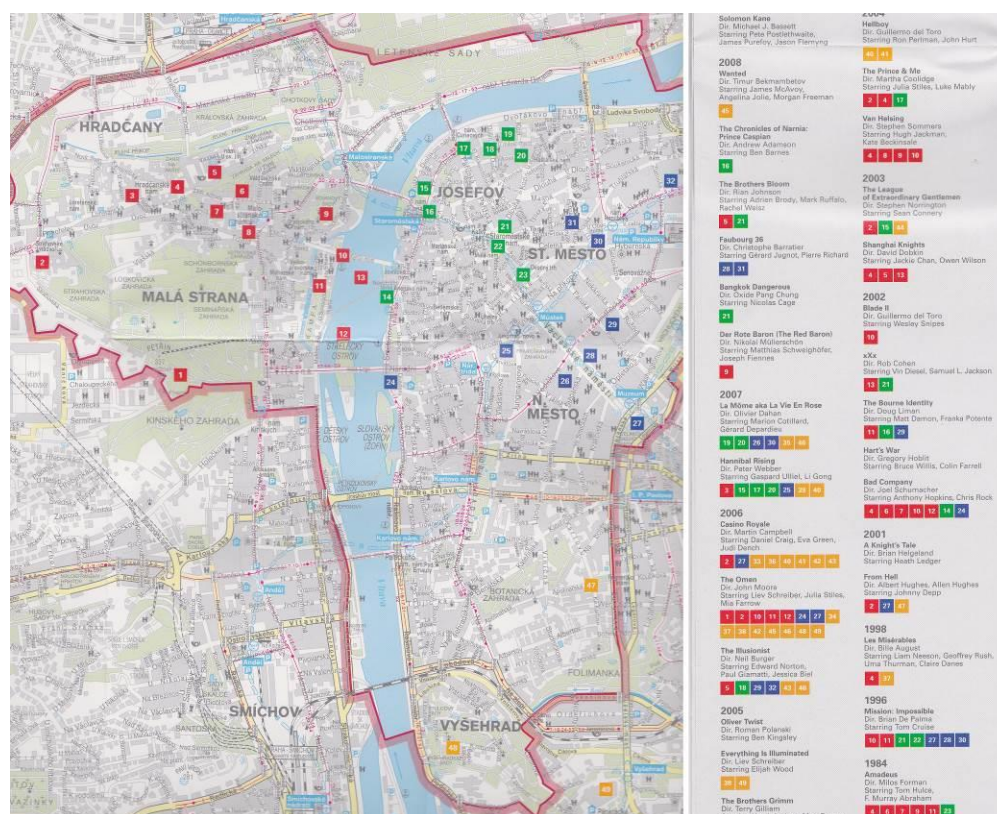
<sup>92</sup> Movies That Created A Tourism Boom. *Aswetravel* [online]. 2010 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.aswetravel.com/movies-that-created-tourism-boom/>

<sup>93</sup> Srov. MACIONIS, Niki a Noëlle O'CONNOR. *How can the film-induced tourism phenomenon be sustainably managed?*. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2011, vol. 3, issue 2, s. 173-178. DOI: 10.1108/17554211111123032. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/17554211111123032>

<sup>94</sup> Srov. BEETON, Sue. *Film-induced tourism*. Buffalo: Channel View Publications, c2005, s. 37. ISBN 1845410157

## 7.2 Filmové mapy a průvodce

Jednou ze světově nejznámějších a nejpoužívanějších technik je takzvaná filmová mapa. První filmovou mapu vydala na začátku 90. let organizace British Tourist Authority (nyní VisitBritain)<sup>95</sup>. Materiál zachycoval přes 200 míst, která měla přímou souvislost s filmem. Tato mapa Velké Británie se stala tamějším nejúspěšnějším tištěným turistickým dokumentem. Se svými materiály poté následovaly Spojené státy, Austrálie, Nový Zéland a Korea.<sup>96</sup> Česká filmová komise ve spolupráci s magistrátem vydala první pražskou filmovou mapu v roce 2008<sup>97</sup>. Aktualizovaná se připravuje na druhou polovinu roku 2014 a na její přípravě se podílí Czech Film Commission, Magistrát hlavního města Prahy a Prague City Tourism.<sup>98</sup>



**Obrázek 4:** První edice filmové mapy hlavního města, vlevo: výřez historického centra, vpravo: chronologicky seřazené filmy a výčet jejich lokací zachycených na mapě.<sup>99</sup>

<sup>95</sup> Srov. ROESCH, Stefan. *The experiences of film location tourists*. Buffalo: Channel View Publications, c2009, Aspects of tourism. s. 35. ISBN 1845411226

<sup>96</sup> Srov. REWTRAKUNPHAIBOON, Walaiporn. *Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location*. Bangkok, 2013. Bangkok University

<sup>97</sup> České filmové centrum – Film Commission 2007/2008: Tisková zpráva. In: 2008. Dostupné z: <http://filmcenter.cz/cz/novinky/detail/396-ceske-filmove-centrum-film-commission-2007-2008>

<sup>98</sup> BZENECKÁ, Kristýna, vedoucí oddělení Marketing, Film Office, ústní sdělení, 2.4.2014

<sup>99</sup> CZECH FILM CENTER - FILM COMMISSION. *Lights! Camera! Prague!*. Prague: Kartografie Praha, a.s., 2008.

Tyto dokumenty mohou mapovat určitou oblast a odkazovat na lokace několika filmů, nebo se mohou soustředit na jeden film a o to důkladněji sledovat trasy hrdinů pouze jednoho konkrétního díla. Příkladem budiž filmová mapa *Harryho Pottera*, která láká na fantaskní nástupiště 9 a <sup>3</sup>/<sub>4</sub>, do Bradavic (hrad Alnwick), na nádraží Kings Cross nebo do vesnice Prasinky (ve skutečnosti vesnice Goathland). Pravděpodobně nejúspěšnějším průvodcem po natáčení filmu, je dokument mapující produkci trilogie Pána prstenů. Obsahuje přes 50 lokací, GPS data, komentáře a fotografie herců. V letech 2002 až 2006 se prodalo přes 290 000 průvodců.<sup>100</sup>

Papírové mapy mají tu nevýhodu, že na poměrně malý rozsah koncentrují velké množství informací. Na rozdíl od běžných map je nutné tuto doplnit o mnoho vysvětlivek a odkazů.

### 7.3 Virtuální mapy

V digitálním prostoru se uplatňuje nový druh interaktivních map a organizace VisitBritain byla znovu jednou z prvních, která virtuální mapy zavedla.<sup>101</sup> Interaktivní mapa dovoluje vyhledávat jak podle místa, tak filmů. Návštěvník stránky si může rozkliknout jednotlivý bod a podívat se fotogalerii nebo video. Online server *Movieloci.com* se snaží pojmout celý svět jako filmovou mapu. Každý registrovaný uživatel může nahrávat přesné lokace a jejich fotografie k filmům, zakládat nové filmy a přispívat tak k vytvoření všeobjímající internacionální filmové mapy. *Movieloci* je ve skutečnosti anglická verze starší, české stránky *Filmová místa.cz*.<sup>102</sup>

### 7.4 Aplikace

Virtuálním průvodcem ve světě filmu může být také aplikace chytrého telefonu. Agentura CzechTourism si podle slov manažera Jiřího Dužára v roce 2011 uvědomila potenciál filmového turismu a vytvořila první českou filmovou aplikaci. Putování po Jeseníkách je inspirováno příběhem komikso-filmového hrdiny Aloise Nebela.<sup>103</sup>

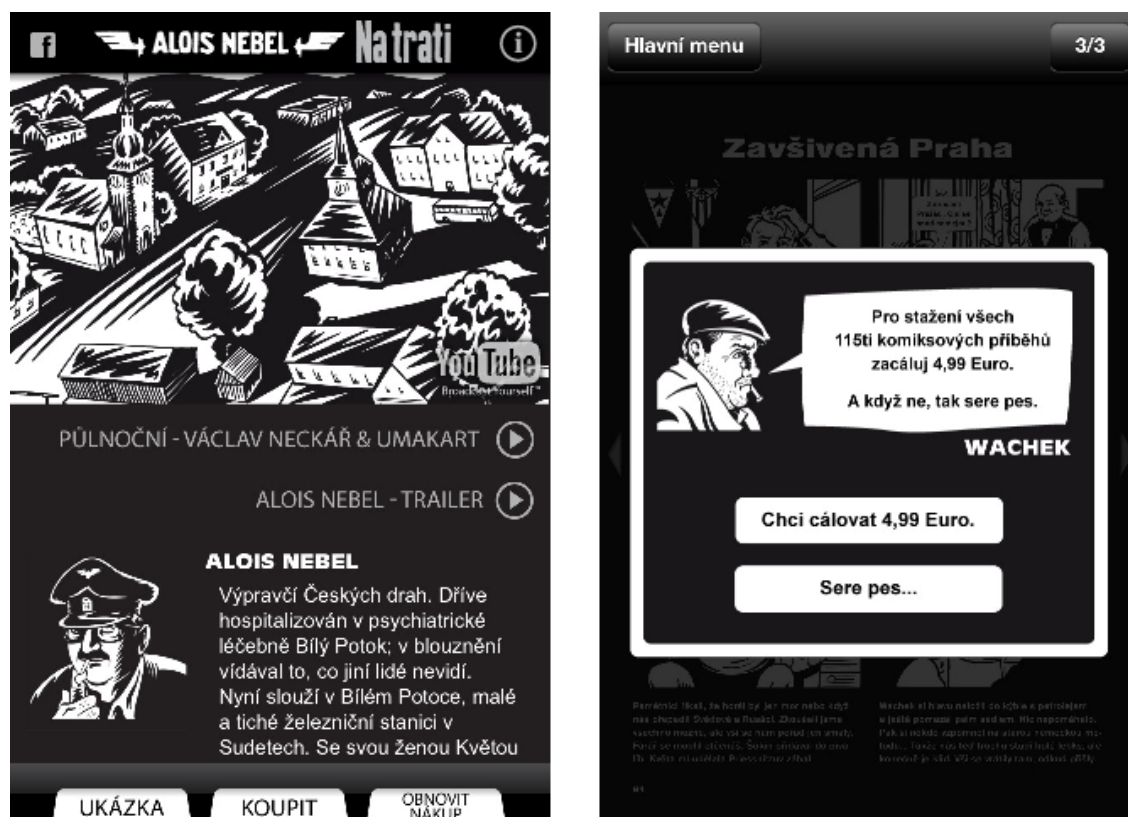
<sup>100</sup> Srov. ROESCH, Stefan. *The experiences of film location tourists*. Buffalo: Channel View Publications, c2009, Aspects of tourism. s. 37. ISBN 1845411226

<sup>101</sup> Srov. REWTRAKUNPHAIBOON, Walaiporn. *Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location*. Bangkok, 2013. Bangkok University

<sup>102</sup> Srov. *Filmová místa.cz*. [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.filmovamista.cz/>

<sup>103</sup> Aplikace Alois Nebel přináší nové příběhy, turistům slouží jako průvodce. *Novinky.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/vase-zpravy/olomoucky-kraj/sumperk/2683-18070-aplikace-alois-nebel-prinasi-nove-pribehy-turistum-slouzi-jako-pruvodce.html>

Aplikace seznamuje s dějem a hlavními postavami. Uživatel si může v horním rohu pustit trailer filmu nebo videoklip k titulní písničce. Spíše než k návštěvě Jeseníků aplikace ale nabádá ke koupi komiksu.



Obrázek 5: Screenshoty aplikace Alois Nebel.<sup>104</sup>

V podobném duchu se nese nový projekt Filmový turismus, který agentura spustila v únoru 2013.

## 7.5 CzechTourism: projekt Filmový turismus

Agenda filmového turismu agentury CzechTourism od roku 2011 spadala pod Institut turismu, inovací a trendů. V roce pak 2013 přešla i s plánovaným projektem pod oddělení Marketingové komunikace.<sup>105</sup> Projekt sám odstartoval v únoru 2013 a jeho ukončení je naplánované na červen 2016. Projektovým manažerem se stal Jiří Dužár a hlavním cílem je: „představit Česko jako filmovou destinaci a motivovat návštěvníky k prožití vlastního filmového příběhu v reáliích Česka. Nabídka turistických regionů

<sup>104</sup> Screenshoty aplikace, pořízeno autorkou, aplikace dostupná například zde:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.newslab.aloisnebel>

<sup>105</sup> DUŽÁR, Jiří, projektový manažer Filmového turismu, CzechTourism, ústní sdělení, 9.4.2014

*bude neotřelým, zajímavým a zábavným způsobem rozšířena pro širší spektrum cílových skupin.*“<sup>106</sup>

Cílovým produktem projektu je aplikace s virtuálními trasami známých českých i zahraničních filmů a seriálů. Program bude spolupracovat s webovými stránkami a sociálními médii. Digitální mapy budou propojené s další turistickou nabídkou; ubytováním, restauracemi, přírodními a historickými památkami. Páteří však zůstává audiovizuální tvorba pořizovaná v tuzemských lokacích. U každého díla se zkoumá jeho destinační potenciál. Ten se vytváří následovně: *„Do výpočetního vzorce, kterému po vzoru jednoho českého kultovního filmu přezdíváme filmový kondiciogram, jsou zahrnuty parametry divácké návštěvnosti v kinech, diváckého hodnocení na filmových webech, atraktivitu filmových lokací atd. Pomocí metodiky jsme si otestovali několik desítek českých a zahraničních filmů, z nichž jsme samozřejmě vybrali ty nejlepší.*“<sup>107</sup>

Cílovými zeměmi jsou kromě domácího sektoru nejbližší zahraniční sousedé. Pro každou zemi má projekt vytipovaná filmová díla, která by na tamější turisty mohla působit. Pro polské a slovenské turisty by to měly být primárně filmy Jiřího Menzla, na Rakousko by měl zapůsobit Amadeus. Německé turisty mají přilákat pohádky a vše další, na co se podaří sehnat autorská práva.<sup>108</sup>

Nákup autorských práv je velkým zádrhelem všech kampaní reagujících na filmový turismus. Zpětné používání audiovizuálního materiálu pro komerční komunikaci vyžaduje nákup práv od distributora, což je velmi složitý a nákladný proces.<sup>109</sup>

Reklamní a mediální kampaň projektu se má rozběhnout v první polovině roku 2015 a její trvání je naplánované na šest měsíců. Propagace projektu má mimo jiné navazovat na již běžící kampaň CzechTourismu „Země příběhů“, ponese totiž název „Země jako z filmu“.<sup>110</sup>

<sup>106</sup> IOP - Filmový turismus – produkt cestovního ruchu. *CzechTourism* [online]. 2013 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-filmovy-turismus-%E2%80%93-produkt-cestovniho-ruchu/>

<sup>107</sup> DUŽÁR in E-Newsletter 02/14: Propojení filmu a cestovního ruchu v ČR po vzoru Skandinávie. *Czech Film Center* [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://filmcenter.cz/cz/novinky/detail/1279-e-newsletter-02-14-propojeni-filmu-a-cestovniho-ruchu-v-cr-po-vzoru-skandinavie>

<sup>108</sup> DUŽÁR, Jiří, projektový manažer Filmového turismu, CzechTourism, ústní sdělení, 9.4.2014

<sup>109</sup> DUŽÁR, Jiří, projektový manažer Filmového turismu, CzechTourism, ústní sdělení, 9.4.2014

<sup>110</sup> DUŽÁR, Jiří, projektový ma nažer Filmového turismu, CzechTourism, ústní sdělení, 9.4.2014

## 8. Rozbor filmového turismu ve Velké Británii a aplikace na komunikaci Prahy

Z několika mála analýz a případových studií, které na téma filmového turismu vznikly, je geograficky nejbližše České republice analýza Velké Británie ze srpna roku 2007. Pro tamější filmové a destinační organizace ji zpracovala agentura SPI-Olsberg<sup>111</sup>. Analýza se zejména zabývá typem audiovizuálních děl, která mají nejsilnější a nejdéle trvající turistický efekt. Studie zobecňuje některá pravidla na globální úroveň a jsou tedy aplikovatelná i na Českou republiku a Prahu.

### 8.1 Lokace

Podle studie mají nejvýraznější efekt ta audiovizuální díla, v nichž lokace přímo souvisí s dějem a není pouze kulisou natáčení. Čím větší spojení příběh-lokace, tím větší efekt na potencionálního cestovatele. Příkladem dokládajícím toto prosté pravidlo, je například film *Statečné srdce*, který vykázal silný a dlouhotrvající efekt na filmové turisty. Lidé ale nemířili tam, kde byl film z velké míry natáčen (například Glen Nevis nebo Severní Irsko), nýbrž na místa, která souvisela s příběhem Williama Wallace; jeho pomník a hrad Stirling (ani v jednom z těchto míst se film nenatáčel). Podobný případ se týká filmu *Trainspotting*, jehož příběh se odehrává v Edinburgu, kam se také dodnes vydávají zástupy turistů, zatímco natáčení probíhalo v Glasgow.<sup>112</sup>

Praha i v dobách velké filmařské oblíbenosti velmi často sloužila jako pouhá kulisa či se vydávala za úplně jiné město. Filmové ateliéry Barrandov, ve kterých kulisáři vytvořili kopii Sixtinské kaple a papežských apartmánů pro seriál *Borgiové*, silnou asociaci s Prahou nevzbudí. To samé v případě, když se domácí historické památky vydávají za zahraniční, jak tomu bylo například ve filmu *Eurotrip*, kde Praha suplovala polovinu Evropy (Berlín – smíchovská pasáž Village Cinema, Benátky – Kampa, Paříž – Palachovo náměstí, Louvre – nábřeží).<sup>113</sup> V souvislosti s tímto pravidlem se používají dva přídomky: Praha „přiznaná“ a „nepřiznaná“.<sup>114</sup> Rozdělení se odvozuje od toho, zda-li ve filmu hraje sebe sama. Dokladem toho, že Praha „přiznaná“

<sup>111</sup> Srov. OLSBERG SPI. *Stately Attraction: How Film and Television Programmes Promote Tourism in the UK*. United Kingdom, 2007. s.13

<sup>112</sup> Srov. Tamtéž

<sup>113</sup> Srov. Eurotrip. *ČSFD: Česko-Slovenská filmová databáze* [online]. 2004 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/154261-eurotrip/strana-15/>

<sup>114</sup> Informace poskytla CLAUSSOVÁ, Ludmila, ředitelka Czech Film Commission



má větší turistický potenciál, jsou například zmiňovaní *Milenci z Prahy*, kde prezidentova dcera Yoon Jae-hee je v prvních dvou dílech skutečně velvyslankyní Jižní Korey v Praze.

Chameleonská schopnost Prahy sice láká filmové štáby, za to ale platí daň nepoznání; ve velkorozpočtovém filmu *Child 44* (2014) režiséra Ridleyho Scotta je Praha vydávána za Moskvu. Pražský hrad hraje Kreml ve čtvrtém pokračování *Mission: Impossible*, jehož první díl se ale natáčel roku 1996 v „přiznané“ Praze a Hradčany tvořily hlavní kulisu na plakátu. Jako Londýn vystoupila Praha ve filmech *Z Pekla*, *Rytíři ze Šanghaje* nebo *Oliver Twist*. Za benátský hotel byly vydávány schody Národního muzea v *Casinu Royale*.

## **8.2 Navazování na zaběhlou značku**

Studie ukazuje, že filmy či seriály čerpající popularitu z již existujícího kulturní značky, mají větší turistickou sílu. Může se jednat o zfilmování všeobecně známé historické události, zaznamenání života slavné osobnosti, remake oblíbeného filmu, použití světoznámého herce nebo o adaptaci literárních děl.<sup>115</sup>

Stát se součástí zavedené značky zajišťuje širší dopad. Převedení velmi úspěšných knih na plátno obecně vzbuzuje větší zájem o snímek jako takový. Hrad Alnwick zaznamenal 120% nárůst turistického zájmu po proměně v Bradavice, kouzelnickou školu v sérii o *Harrym Potterovi*. Blockbusterové knihy rodí blockbusterové filmy a lokace pak zažívají nápory jejich společných fanoušků.

Zajímavým případem jsou knižní bestsellery používající v příběhu skutečné lokace a vzbuzují tak obrovský zájem o reálná místa ještě dřív, než se promění ve film, který pak popularitu jen umocní. Takovým případem je Dan Brown a jeho veleúspěšná série, v níž kloubí reálné historické prvky s fikcí. Každý příběh stojí na skutečných a detailně popsaných místech. V *Šifře mistra Leonarda* je takto vykreslena Rosslynská kapele, Kostel svatého Sulpice nebo Louvre.<sup>116</sup> Reálie hrají tak podstatnou roli, že je skoro nemožné uvažovat, že by se zfilmování knihy mohlo odehrávat jinde. S tím

<sup>115</sup> Srov. OLSBERG SPI. *Stately Attraction: How Film and Television Programmes Promote Tourism in the UK*. United Kingdom, 2007, s.18

<sup>116</sup> Srov. Tamtéž

souvisí i návštěva Dana Browna v Praze v lednu 2014.<sup>117</sup> Spisovatel v Evropě hledá dějiště pro svůj další román. Kdyby se děj odehrával v Praze, je velmi pravděpodobné, že i film by tedy pak natáčel v tuzemsku. Navíc by Praha nebyla pouhou kulisou, ale součástí příběhu.

Nicméně město samo disponuje odkazy na světoznámou literaturu, která, pokud se někdy dočká filmového zpracování, může zpopularizovat jak lokace natáčení, tak místa spojená například s autory knih. Když film navazuje na již zavedenou značku (historické události, knihy, známé osobnosti), dochází po natočení filmu k popularizaci všeho, co s onou značkou širěji souvisí.<sup>118</sup>

### **8.3 Rozpočet a žánr**

Nejsilnější a nejdéle trvalejší turistický dopad mívají velkorozpočtové hollywoodské filmy. Toto pravidlo může narušit populární nezávislý nízkorozpočtový film či seriál, který si dokáže vybudovat takzvaný kult. Nicméně predikovat, jaký film se stane kultem, téměř nelze.<sup>119</sup>

Úspěšnější v nalákání turistů také bývají filmy s pozitivním a nenáročným dějem, což může být také výsledkem dominance hollywoodské produkce. I zde samozřejmě existují výjimky, které znovu tvoří kultovní filmy.<sup>120</sup> Například film *Trainspotting*, kvůli němuž turisté dodnes vyhledávají jednu u nejzazších bývalých železničních stanic, kam nevede žádná přístupná silnice.<sup>121</sup>

Zbudování kultu je alchymie, již je téměř nemožné si osvojit, kult je typický pro svou většinou menší, ale extrémně oddanou fanouškovskou základnu. Ta v dlouhodobém časovém horizontu stále vykazuje horlivý zájem o dané kulturní dílo.

---

<sup>117</sup> Srov. Golem, židovství, alchymie. Spisovatel Dan Brown objevuje Prahu. *IDnes.cz: Kultura* [online]. 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: [http://kultura.idnes.cz/dan-brown-praha-0gg-/literatura.aspx?c=A140115\\_115603\\_literatura\\_ts](http://kultura.idnes.cz/dan-brown-praha-0gg-/literatura.aspx?c=A140115_115603_literatura_ts)

<sup>118</sup> Srov. OLSBERG SPI. *Stately Attraction: How Film and Television Programmes Promote Tourism in the UK*. United Kingdom, 2007, s.15

<sup>119</sup> Srov. Tamtéž, s. 16

<sup>120</sup> Srov. Tamtéž, s. 17

<sup>121</sup> Srov. Station in the movie *Trainspotting* is gateway to a fantastic mountain. *Daily record* [online]. 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.dailyrecord.co.uk/lifestyle/outdoors/station-movie-trainspotting-gateway-fantastic-1908876>

Monty Python a Svatý Grál stále přitahuje turisty k hradu Doune, i když film měl premiéru před téměř 40 lety.<sup>122</sup>

## 8.4 Typy lokací

Ze studie agentury SPI-Olsberg jako vítězové vyšly dva typy nejoblíbenějších lokací pro filmové turisty; historické stavby a venkovské přírodní krajiny.<sup>123</sup>

Česká republika má to štěstí, že může nabídnout obé. Praha jako jedno z nejkrásnějších evropských historických měst disponuje nepřehledným množstvím světských i církevních staveb. Navíc není jenom historická, ale i magická.

*„Magických měst v Evropě je málo. Jsou sice krásná ta města, ale magická nejsou. A Praha magická je,“<sup>124</sup> říká o hlavním městě ředitelka Pražské informační služby – Prague City Tourism.*

## 9. Kratší typy audiovizuálních děl

Filmový turismus není založen pouze na velkorozpočtových filmech, ač ty jsou dle výzkumů nejdůležitější. Touhu navštívit Prahu může vzbudit i kratší audiovizuální dílo jakým je videoklip, dokument nebo reklama. Ty se kvůli svému rozsahu a rozpočtu nikdy nemohly ucházet o filmové pobídky, takže se na ně nevztahuje radikální útlum mezi lety 2006 – 2010.

Krátká audiovizuální díla nabývají v digitální době na důležitosti. Díky novým médiím se mohou nahrávky rychle šířit. Ať už jde o profesionální videoklipy, reportáže nebo amatérská zážitková videa. Digitální zrcadlovky pořizují HD video a mnoho z audiovizuálních tvorby se dnes tvoří už jen pro umístění na internet, nikoli do televize či kina.

*„Now, if you can think it, you can film it“<sup>125</sup>*

<sup>122</sup> Srov. OLSBERG SPI. *Stately Attraction: How Film and Television Programmes Promote Tourism in the UK. United Kingdom*, 2007, s.16

<sup>123</sup> Srov. Tamtéž 19.

<sup>124</sup> DOLANSKÁ, Nora in Se sdělením, že Praha je jedním z nejkrásnějších měst, už dneska nevystačíme, říká ředitelka PIS Nora Dolanská. *Český rozhlas* [online]. 20.1.2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: [http://m.rozhlas.cz/regina/trinactka/\\_zprava/se-sdelenim-ze-praha-je-jednim-z-nejkrasnejsich-mest-uz-dneska-nevystacime-rika-reditelka-pis-nora-dolanska--1306503](http://m.rozhlas.cz/regina/trinactka/_zprava/se-sdelenim-ze-praha-je-jednim-z-nejkrasnejsich-mest-uz-dneska-nevystacime-rika-reditelka-pis-nora-dolanska--1306503)

## 9.1 Videoklipy

V roce 2007 natáčela například Rihanna svůj videoklip *Don't stop the music* v pražském klubu Radost FX. Z celého města bylo vidět jen 5 vteřin záběru, kdy kulisu zpěvačce vycházející z limuzíny tvoří náměstí I. P. Pavlova. V roce 2003 natočila skupina Linkin Park jednu ze svých nejznámějších písní *Numb*, kde Praze a jejím památkám naopak věnovala množství prostoru.<sup>126</sup>

Do českého hlavního města se také od roku 2005 vrací známý americký rapper Kanye West. Poprvé sem zavítal natáčet klip *Diamonds From Sierra Leone*, v černobílém filtru se prochází sám po Karlově mostě. Navrátil se v roce 2010 produkovat zde krátký hudební film *Runaway*. Snímek má 35 minut, tančí v něm české baletky, hrají čeští herci. Prostoru se dostane i vozu MTX Tatra V8, který v roce 1992 vyrobila firma Metalex v Mělníku a jenž existuje jen ve čtyřech exemplářích.<sup>127</sup> Kanye West do Prahy zavítal v roce 2012 produkovat potřetí. Společně s dalším americkým rapperem Jay-Z natočili píseň *No Church in the Wild*. Jelikož se jedná o jednoho z nejznámějších zpěváků světa, jeho videoklipy mají často mnohamilionové rozpočty a kvalitou produkce se vyrovnají hollywoodským filmům. Pro jeho první klip byl například na chvíli zavřen Karlův most a pro poslední videoklip pak most Legii.<sup>128</sup>

## 10. Přístup magistrátu a městských částí k filmářské tvorbě

Když se zástupce velké filmové produkce poohlídí po nějaké lokaci, většinou kontaktuje tamější filmovou komisi, která mu doporučí produkční společnost nebo lokačního manažera. Ten zjistí všechny informace. Pak si rovnou filmaři najdou někoho, kdo zabezpečí průběh výběrového řízení na filmové pobídky, a natáčení může

---

<sup>125</sup> MONACO, James. *How to read a film: movies, media, and beyond : art, technology, language, history, theory*. 4th ed., completely rev. and expanded. New York: Oxford University Press, 2009, s. 13. ISBN 9780195321050-.

Překlad: „Nyní platí, že pokud to vymyslíš, můžeš to natočit.“

<sup>126</sup> Srov. 5 hvězdných videoklipů, které se natáčely v Praze!. *CityBee* [online]. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.citybee.cz/aktuality/196-20/5-hvezdnych-videoklipu-ktere-se-natacely-v-praze/>

<sup>127</sup> Srov. Kanye West natočil v Praze bombastický klip s fénixem. *Aktuálně.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://magazin.aktualne.cz/kultura/hudba/kanye-west-natocil-v-praze-bombasticky-klip-s-fenixem/r~i:article:681105/>

<sup>128</sup> Srov. Kanye West natáčel v Praze klip No Church In The Wild. *HipHopStage* [online]. 2012 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.hiphopstage.cz/video/kanye-west-natacel-v-praze-klip-no-church-in-the-wild-tady-je-nahled/>

začít. Produkční společnosti a lokační manažeři (či lokační skauti) mají zkušenosti a kontakty.

Tvůrci kratších audiovizuálních děl často nedisponují takovými rozpočty, aby si platili vlastní lokační manažery (pokud se tedy nejedná o světoznámého rappera). Když touží natáčet v Praze, snaží se pomocí vlastních sil domluvit se se zdejšími organizacemi nebo se obrátí na Pražskou informační službu.

Pražská správa nevyvíká vstřícností k malým filmařům, neexistuje jednotící pravidlo, které by stanovovalo, za jakých podmínek by se mělo platit za pořizování nahrávek. I když návštěvník točí na ruční kameru, může se mu stát, že ho zastaví ochranka či policie s dotazem na povolení.<sup>129</sup> Na magistrátu ani na městských částech se téměř nelze domluvit anglicky, všechny požadované dokumenty jsou pouze v češtině. I po překonání jazykové bariéry filmař narazí na několik dalších problémů. Při žádosti na Praze 1, musí zábor být zakreslen do speciální aplikace. Ta je dostupná pouze za vysoký poplatek. Touto aplikací, kterou jedinou městská část přijme jako směrodatnou, disponují většinou jen lokační manažeři a produkční společnosti.<sup>130</sup>

Správa pražských památek je roztržštěná; za něco odpovídá magistrát, jiné patří městským částem nebo soukromníkům, dopravní komunikace spadají pod TSK (Technická správa komunikací). Každá z těchto organizací má vlastní pravidla a řízení. Schvalovací procesy trvají několik týdnů, což bývá pro malé produkce příliš dlouhá doba. Procesy probíhají přes jednotnou šablonu, která stejnými kritérii hodnotí žádosti od velkých filmových štábů po malé dokumentaristy. Nejsložitější je schvalování na Praze 1, která je pochopitelně u filmařů nejžádanější.<sup>131</sup>

## 11. Pražská informační služba – Prague City Tourism

V roce 2013 Pražská informační služba zřídila oddělení Marketing, Film office, jehož vedoucí se stala Kristýna Bzenecká, která se nyní stará o valnou většinu výše jmenovaných případů pořizování kratších audiovizuálních nahrávek. Czech Film Commission na ni přesměrovává menší zahraniční produkce, které nehledají placené

<sup>129</sup> BZENECKÁ, Kristýna, vedoucí oddělení Marketing, Film Office, ústní sdělení, 2.4.2014

<sup>130</sup> CLAUSOVÁ, Ludmila, ředitelka Czech Film Commission, CzechTourism, ústní sdělení, 3.4.2014

<sup>131</sup> BZENECKÁ, Kristýna, vedoucí oddělení Marketing, Film Office, ústní sdělení, 2.4.2014

služby. Z těchto menších produkcí se pak vybírají ty, které jsou ku prospěchu pozitivní propagace Prahy. Těm je pak nabídnuta pomoc k získání povolení a vstupů.

Oddělení Marketing, Film Office vyřizuje například žádosti zahraničních televizí, které chtějí jen malou reportáž, nebo mladých filmařů, kteří dělají pořady pro internetovou televizi nebo videa na Youtube. V roce 2013 bylo takto podpořeno natáčení pořadu BBC *Great Continental Railway Journeys*<sup>132</sup> nebo pořadu *City Break* streamové televize Travel Channel.<sup>133</sup>

V roce 2013 se Pražská informační služba zapojila do projektu *48 Hour Film Project*. Jedná se o událost, která se pravidelně koná ve 125 městech světa. Filmařské skupiny všech úrovní dostaly přesně dva dny na natočení krátkého, 4 – 7 minut dlouhého filmu. Pražská informační služba v rámci lokálního kola soutěže vyhlásila vlastní cenu nejlepší propagace Prahy, Prague Welcome Prize, která byla jednou ze čtrnácti cen poroty.<sup>134</sup>

V témže roce Pražská informační služba ve spolupráci s Českou filmovou komisí vytvořila bilingvní minimanuál pro komerční i nekomerční filmové produkce, který obsahoval důležité kontakty a právní a logistické aspekty tvorby v Praze. Společně Prague City Tourism a Czech Film Commission také organizují *fam-scouting* tripy pro významné představitele filmového průmyslu.<sup>135</sup>

## 12. Současná situace a prognóza budoucího vývoje

Pokud se organizace destinačního marketingu chtějí vyhnout budoucím obtížím při získávání autorských licencí, je výhodné se domlouvat s filmaři předem. Bartrem lze vyměňovat různé destinační služby za práva k používání audiovizuálního materiálu. Tento postup v hojné míře využívá například Polsko. Agentura CzechTourism v nedávné době ke stejné praxi přistoupila také. Většinou se jedná o zvýhodněné či bezplatné služby v hodnotě do 200 000 korun. Nejčastější formou batru je levnější doprava, hotely, služby lokačních manažerů. Ve výsledku cokoli, co může

<sup>132</sup> Výroční zpráva 2013 *Pražská informační služba – Prague City Tourism*. [online]. [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: [http://www.praguewelcome.cz/file/edee/cs/pis/o-pis/vz\\_2013.pdf](http://www.praguewelcome.cz/file/edee/cs/pis/o-pis/vz_2013.pdf)

<sup>133</sup> BZENECKÁ, Kristýna, vedoucí oddělení Marketing, Film Office, ústní sdělení, 2.4.2014

<sup>134</sup> Srov. 48 Hour Film Project Praha. *The 48 Hour Film Project* [online]. 2013 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://praha48film.com/>

<sup>135</sup> Srov. Výroční zpráva 2013 *Pražská informační služba – Prague City Tourism*. [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: [http://www.praguewelcome.cz/file/edee/cs/pis/o-pis/vz\\_2013.pdf](http://www.praguewelcome.cz/file/edee/cs/pis/o-pis/vz_2013.pdf)

CzechTourism v rámci svých možností nějak výhodně získat. Tento typ vzájemně výhodné spolupráce mezi agenturou a filmaři proběhl například při produkci dánského filmu *Královská aféra* (2012), norské pohádky *Cesta za Vánoční hvězdou* (2012) nebo norské komedie *Detektiv Down* (2012).<sup>136</sup>

Filmaři jdou tam, kde je to pro ně nejlevnější a nejsnazší. Praha zase slyší na rychlé peníze a i úřady jsou ochotny vyjít velkým produkcím vstříc. V srpnu roku 2013 se kvůli natáčení velkofilmu *Child 44* producenta Ridleyho Scotta uzavřelo na část víkendů několik stanic metra. Linka B hrála sovětskou podzemku, nejrušnějším místem natáčení byl Anděl. Tato stanice se jmenovala dříve Moskevská a byla vyprojektována podle vzoru tamějšího metra, proto si jí filmaři vybrali. Producenti nesli veškeré náklady s tím spojené a samotný dopravní podnik na tom dle vlastních slov vydělal půl až tři čtvrtě milionu korun. To podniku kompenzovalo nelibost Pražanů. Celkové náklady na film se pohybovaly kolem 940 milionů korun, z čehož kolem 550 milionů tvůrci utratili za tuzemské, ponejvíce pražské, služby. Z nákladů se filmovým investorům vrátí díky rabatu zpět 20% (odhadem 45 milionů korun).<sup>137</sup>

Ministr zahraničí Lubomír Zaorálek v květnu 2014 označil chystaný čínsko-český film spolu s přímým leteckým spojem za hlavní nagnet na čínské turisty. Romantická komedie *Somewhere only we know* se má od května 2014 natáčet v Praze.<sup>138</sup>

V doporučené strategii vyplývající z analýzy KMPG Česká republika z roku 2013 je zakomponovaná i takzvaná „filmová Praha“. V návrzích na marketingovou komunikaci se ale tato sekce týká pouze komunikace s filmaři a spolupráce s Czech Film Commission, necílí tedy na samotné turisty. Mezi doporučeními marketingové strategie jsou body: *komunikovat Prahu jako kvalitní filmovou destinaci, navázání*

<sup>136</sup> DUŽÁR, Jiří, projektový manažer Filmového turismu, CzechTourism, ústní sdělení, 9.4.2014

<sup>137</sup> Srov. Pražské metro pojedí o víkendů do Stalinových časů. A přiveze miliony. *IDnes.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: [http://praha.idnes.cz/filmari-zastavi-prazske-metro-der-praha-zpravy.aspx?c=A130823\\_1968082\\_praha-zpravy\\_sfo](http://praha.idnes.cz/filmari-zastavi-prazske-metro-der-praha-zpravy.aspx?c=A130823_1968082_praha-zpravy_sfo)

<sup>138</sup> Srov. Čínské turisty má do Česka přilákat romantická komedie. *ČT24* [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://m.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/271345-cinske-turisty-ma-do-ceska-prilakat-romanticka-komedie/>

*užších vztahů se zahraničními produkčními týmy, umístění bannerů na specializovaných serverech a osobní jednání na filmových festivalech.*<sup>139</sup>

Z těchto případů je vidno, že význam filmového turismu nabírá v Praze na vážnosti. Jeho potenciál si uvědomuje jak Česká filmová komise, tak agentura CzechTourism a Pražská informační služba. V roce 2013 došlo k prvnímu oficiálnímu setkání zástupců projektu Filmový turismus, České filmové komise a oddělení Marketing, Film Office. Cílem bylo předložení jednotlivých komunikačních návrhů a návrh společných kroků do budoucna.<sup>140</sup>

### **13. Doporučení**

Je patrné, že Praha je velmi žádanou destinací zahraničních filmových štábů. Lze očekávat, že zájem velkých produkcí v příštích letech neodpadne, ba naopak poroste stejně jako s natáčením spojená nabídka českých řemesel. S rostoucím zájmem o pražské lokace by měla růst i snaha Státního fondu kinematografie podporovat ty projekty, které jsou v zájmu propagace České republiky. To mimo jiné znamená preferovat díla, kde je Praha Prahou a nikoli Moskvou, Londýnem, Kodaní nebo Paříží.

Na druhé straně by bylo potřeba obecně lépe zacházet s materiály zde natočenými. Po vzoru agentury CzechTourism by se organizace destinačního marketingu a priori měly snažit domluvit s filmaři a distributory na použití audiovizuálního materiálu k propagaci destinace. Zajistit práva na pořizování fotografií a dalších nahrávek, například film o filmu. S tím souvisí i soustavná komunikace s médii, pořádání tiskových konferencí, sbírání komentářů od štábu, herců a vytváření press kitů. Je zapotřebí posilovat spojení filmu a dané lokace dostupnými prostředky včetně zajištění toho, aby filmový turisté místo natáčení mohli najít.

Jako velmi výhodné pro všechny strany se jeví odstartování filmovo-turistické kampaně ve stejnou dobu, jako začíná marketingová kampaň samotného filmu a cílit ji minimálně na domovinu producenta.

---

<sup>139</sup> KMPG ČESKÁ REPUBLIKA. *Analýza cestovního ruchu hl. m. Prahy: Komplexní analýza cestovního ruchu v Praze a mezinárodní srovnání, nástin marketingové strategie a institucionalizace cestovního ruchu v Praze.* 2013. Praha

<sup>140</sup> BZENECKÁ, Kristýna, vedoucí oddělení Marketing, Film Office, ústní sdělení, 2.4.2014



Kampaň může mít mnoho podob, od online propagace na webových stránkách města po výrobu merchandise a reklamu v kině. Ať už na plátně nebo v podobě letáčků. Propagaci města také pomůže, pokud má film lokální premiéru právě v místním kině. Se zahraničním distributorem by si lokace měla také domluvit uvedení v titulkách a případně v nějakém bonusovém materiálu na DVD.

Mělo by dojít ke změně postoje pražské správy. Vytvoření jasných pravidel pro malé produkce, jež nepotřebují zábor. Diferenciovat požadavky na různé druhy natáčení a žánry tvorby. V neposlední řadě také zveřejnit patřičné dokumenty v jazykových mutacích, minimálně v angličtině.

Způsobů, jak může destinace vyjít vstříc filmovým štábům i turistům, je nepřeborné množství. Spíše než o jednotlivé specifické kroky tvoří tedy mé doporučení spíše apel na organizace destinačního marketingu, aby braly poptávku v potaz.

## Závěr

Cílem mé práce bylo představit filmovou tvorbu jako možný zdroj motivace pro příjezdový cestovní ruch hlavního města Prahy. Popsat vývoj zájmu filmařů v novém miléniu, rozebrat příčiny útlumu druhé poloviny prvního desetiletí, odhadnout budoucí tendenci. Sepsat obecná doporučení pro pražské organizace destinačního marketingu.

Konstatuji, že marketingová komunikace hlavního města Prahy v oblasti filmového turismu, zaměřená jak na filmové štáby, tak na filmové turisty, je teprve na začátku. Praha byla doposud systémově propagována zejména Českou filmovou komisí. Jako nejvýraznější lokace České republiky byla prezentována na festivalech i v brožurách.

Nepodařilo se mi zjistit, jaké pohnutky, mimo finanční zvýhodnění ve formě pobídek, přivedly filmaře do Prahy. V mnohých případech to zajisté byla pozitivní zkušenost, dalším důvodem mohlo být zhlédnutí filmu se zdejšími lokacemi. Návštěva filmového festivalu, kde prezentuje česká komise nebo účast na fam-tripu pod taktovkou Pražské informační služby.

Spíše než z kontextu vytržený jeden komunikační kanál, na režiséry i producenty působí kombinace výše zmíněných vlivů.

Marketing filmových lokací v dnešní podobě papírových i virtuálních map, prohlídek, aplikací nebo merchandise má, dle mého názoru, doprovodnou roli. Vždy, budou tyto kampaně poskytovat podporu stěžejnímu faktoru. Tím je samotné zhlédnutí audiovizuálního díla. Za nesmírně významné považuji marketing samotného filmu a mediální odezvu.

I když jsem nenašla odpovědi na vše, co jsem hledala, zpracování bakalářské práce prohloubilo můj zájem o filmový turismus v Praze, České republice i v zahraničí. Vidím vysoký potenciál k jeho rozvíjení.

## Summary

The main aim of my thesis was to introduce filmmaking as a possible source of motivation for inbound tourism capital of Prague. Describe the evolution of the interest of filmmakers in the new millennium, to analyze the causes of attenuation of the second half of the first decade and predict the future trend. Write general recommendations for the Prague's destination marketing organizations.

The marketing communication of the capital city targeted both at filmmakers and tourists in the field of film tourism is just beginning. Prague has so far been systematically promoted at festivals and in brochures by Czech Film Commission as the most striking location in the Czech Republic.

I could not figure out what motives, apart from financial benefits in the form of incentives, led the filmmakers to Prague. In many cases, it certainly was a previous positive experience, another reason could be watching the film with the specific Prague's locations, Czech Film Commission film festival presentation or participation in a fam-trip organized by the Prague City Tourism organization.

Rather than a one-context communication channel, it was the combination of the above described effects what led the directors and producers to Prague.

In my opinion, marketing of film locations in its present form of paper and virtual maps, film tours, applications or merchandise has still an accompanying role. These campaigns provide support for a crucial factor - the actual viewing of the audiovisual work. I also consider the marketing of the movie itself and the media response as extremely important.

Although I have not found answers to everything I was looking for, bachelor thesis deepened my interest in film tourism. I see great potential for its development.

## Použitá literatura

### 1. Knihy:

BEETON, Sue. *Film-induced tourism*. Buffalo: Channel View Publications, c2005, 270 s. ISBN 1845410157

HORNER, Susan. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

MACCANNELL, Dean. *The tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press, 1999, 231 s. ISBN 0520218922.

MONACO, James. *How to read a film: movies, media, and beyond : art, technology, language, history, theory*. 4th ed., completely rev. and expanded. New York: Oxford University Press, 2009, 736 s. ISBN 9780195321050-.

ROESCH, Stefan. *The experiences of film location tourists*. Buffalo: Channel View Publications, c2009, Aspects of tourism. 247 s. ISBN 1845411226

BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. *Umění filmu: úvod do studia formy a stylu*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2011, 647 s. ISBN 9788073312176.

## 2. Akademické práce:

BISWAS, Malay. *Confirmatory Factor Analysis of Iso Ahola's Motivational Theory An application of Structural Equation Modeling*. India, 2008. Dostupné z:

<http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/554/1/177->

188+Malay+Biswas.pdf. Conference on Tourism in India – Challenges Ahead,.

LUTHER, William. *SPECIAL REPORT: Movie Production Incentives: Blockbuster Support for Lackluster Policy*. Washington, DC, 2010. Dostupné z:

<http://taxfoundation.org/sites/taxfoundation.org/files/docs/sr173.pdf>. Tax Foundation.

MACIONIS, Niki a Noëlle O'CONNOR. How can the film-induced tourism phenomenon be sustainably managed?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.

2011, vol. 3, issue 2, s. 173-178. DOI: 10.1108/17554211111123032. Dostupné

z: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/17554211111123032>

REWTRAKUNPHAIBOON, Walaiporn. *Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location*. Bangkok, 2013. Dostupné z:

[http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan\\_june2009/pdf/Walaiporn.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf).

Bangkok University

ȚUCLEA, Claudia-Elena a Puiu NISTOREANU. *How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations*. Romania,

ISBN 2247-3297. Academy of Economic Studies. Dostupné z:

[https://www.academia.edu/1471593/How\\_film\\_and\\_television\\_programs\\_can\\_promote\\_tourism\\_and\\_increase\\_the\\_competitiveness\\_of\\_tourist\\_destinations](https://www.academia.edu/1471593/How_film_and_television_programs_can_promote_tourism_and_increase_the_competitiveness_of_tourist_destinations)

### 3. Výzkumy a analýzy:

KMPG ČESKÁ REPUBLIKA. *Analýza cestovního ruchu hl. m. Prahy: Komplexní analýza cestovního ruchu v Praze a mezinárodní srovnání, nástin marketingové strategie a institucionalizace cestovního ruchu v Praze*. Praha, 2013

KMPG LLP. *Film Financing and Television Programming: A Taxation Guide*. U.S.A., 2012, Dostupné:

<http://www.kpmg.com/global/en/issuesandinsights/articlespublications/film-financing/pages/default.aspx>

OLSBURG SPI. *Stately Attraction: How Film and Television Programmes Promote Tourism in the UK*. United Kingdom, 2007. Dostupné

z:<http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/stately-attraction-2007-08.pdf>

### 4. Průvodce a mapy:

*Quick Guide to shooting in the Czech Republic*. National Film Archive.Praha: Ottova tiskárna, 2014.

*Lights! Camera! Prague!*.Czech Film Center – Film Commission. Prague: Kartografie Praha,a.s., 2008.

### 5. Legislativní dokumenty:

*Posouzení filmových pobídek Evropskou komisí*. In: 2010. Dostupné z:

<http://www.fondkinematografie.cz/assets/media/files/filmove%20pobidky/posouzeni-komisi-eu.pdf>

*Program podpory filmového průmyslu*. In: 2010. Dostupné

z: <http://www.pfp.cz/clanky/program.html>

*Zákon o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie a o změně některých zákonů (zákon o audiovizi)*. In: 496/2012 Sb. 2012. Dostupné z:

<http://www.fondkinematografie.cz/assets/media/files/zakon-o-audiovizi.pdf>

## 6. Elektronické zdroje, tiskové zprávy, newslettery, výroční zprávy:

48 Hour Film Project Praha. *The 48 Hour Film Project* [online]. 2013 [cit. 2014-04-11].

Dostupné z: <http://praha48film.com/>

5 hvězdných videoklipů, které se natáčely v Praze!. *CityBee* [online]. 2013 [cit. 2014-

04-15]. Dostupné z: <http://www.citybee.cz/aktuality/196-20/5-hvezdnych-videoklipu-ktere-se-natacely-v-praze/>

APA: Asociace producentů v audiovizí. [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné

z: <http://www.asociaceproducentu.cz/apau/cz/home/links/Main/index.jet>

Aplikace Alois Nebel přináší nové příběhy, turistům slouží jako

průvodce. *Novinky.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-04-10]. Dostupné

z: <http://www.novinky.cz/vase-zpravy/olomoucky-kraj/sumperk/2683-18070-aplikace-alois-nebel-prinasi-nove-pribehy-turistum-slouzi-jako-pruvodce.html>

Berlinale jako kontaktní burza pro český filmový průmysl. *Czech Film Center* [online].

2005 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://filmcenter.cz/cz/novinky/detail/50-berlinale-jako-kontaktni-burza-pro-cesky-filmovy-prumysl-br>

České filmové centrum – Film Commission 2007/2008: Tisková zpráva. In: 2008.

Dostupné z: <http://filmcenter.cz/cz/novinky/detail/396-ceske-filmove-centrum-film-commission-2007-2008>

Česko-polsko-slovenský pavilon v Cannes - místo příjemných setkání. *Czech Film*

*Center* [online]. 2005 [cit. 2014-04-08]. Dostupné

z: <http://filmcenter.cz/cz/novinky/detail/54-cesko-polsko-slovensky-pavilon-v-cannes-misto-prijemnych-setkani>

Čínské turisty má do Česka přilákat romantická komedie. *ČT24* [online]. 2014 [cit.

2014-05-01]. Dostupné z: <http://m.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/271345-cinske-turisty-ma-do-ceska-prilakat-romanticka-komedie/>

E-Newsletter 02/14: Propojení filmu a cestovního ruchu v ČR po vzoru

Skandinávie. *Czech Film Center* [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné

z:<http://filmcenter.cz/cz/novinky/detail/1279-e-newsletter-02-14-propojeni-filmu-a-cestovniho-ruchu-v-cr-po-vzoru-skandinavie>

Eurotrip. *ČSFD: Česko-Slovenská filmová databáze* [online]. 2004 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/154261-eurotrip/strana-15/>

Filmaři se díky pobídkám vracejí do Česka, ale peníze nestačí. *ČT24* [online]. 2012 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z:<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/185964-filmari-se-diky-pobidkam-vraceji-do-ceska-ale-penize-nestaci/>

Filmová místa.cz. [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.filmovamista.cz/>

George Lucas appeals for Czech filming incentives. *ScreenDaily* [online]. 2009 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z:<http://www.screendaily.com/george-lucas-appeals-for-czech-filming-incentives/5001991.article>

Golem, židovství, alchymie. Spisovatel Dan Brown objevuje Prahu. *IDnes.cz: Kultura* [online]. 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z:[http://kultura.idnes.cz/dan-brown-praha-0gg-/literatura.aspx?c=A140115\\_115603\\_literatura\\_ts](http://kultura.idnes.cz/dan-brown-praha-0gg-/literatura.aspx?c=A140115_115603_literatura_ts)

Impulsy Václava Moravce, Radio, *Impuls*, 27.02.2014 18:20, dostupné z: <http://www.impuls.cz/clanky/2014/02/video-helena-bezdek-frankova-sledovani-filmu-se-meni/>

IOP - Filmový turismus – produkt cestovního ruchu. *CzechTourism* [online]. 2013 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-filmovy-turismus-%E2%80%93-produkt-cestovniho-ruchu/>

Kanye West natáčel v Praze klip No Church In The Wild. *HipHopStage* [online]. 2012 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z:<http://www.hiphopstage.cz/video/kanye-west-natacel-v-praze-klip-no-church-in-the-wild-tady-je-nahled/>

Kanye West natočil v Praze bombastický klip s fénixem. *Aktuálně.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z:<http://magazin.aktualne.cz/kultura/hudba/kanye-west-natocil-v-praze-bombasticky-klip-s-fenixem/r~i:article:681105/>

Lithuanian approves tax incentive for cinema. *Filming Europe* [online]. 2014 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.eufcn.net/news/74-lithuanian-parliament-approves-film-industry-tax-incentive>



Milenci v Praze stále táhnou. *Praha.eu* [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: [http://www.praha.eu/jnp/cz/home/navstivte\\_prahu/milenci\\_v\\_praze\\_stale\\_tahnou.html](http://www.praha.eu/jnp/cz/home/navstivte_prahu/milenci_v_praze_stale_tahnou.html)

Movies That Created A Tourism Boom. *Aswetravel* [online]. 2010 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.aswetravel.com/movies-that-created-tourism-boom/>

O nás. *Czech Film Commission*. [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/about-us/index/lg/cs>

Peníze se zpozdí, bojí se filmaři. *E15: Zprávy* [online]. 2013 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/penize-se-zpozdi-boji-se-filmari-1000250>

Pobídky. *Czech Film Commission*. [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/statni-podpora/pobidky/lg/cs>

Pražské metro pojedje o víkendu do Stalinových časů. A přiveze miliony. *IDnes.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: [http://praha.idnes.cz/filmari-zastavi-prazske-metro-der-/praha-zpravy.aspx?c=A130823\\_1968082\\_praha-zpravy\\_sfo](http://praha.idnes.cz/filmari-zastavi-prazske-metro-der-/praha-zpravy.aspx?c=A130823_1968082_praha-zpravy_sfo)

Se sdělením, že Praha je jedním z nejkrásnějších měst, už dneska nevystačíme, říká ředitelka PIS Nora Dolanská. *Český rozhlas* [online]. 20.1.2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: [http://m.rozhlas.cz/regina/trinactka/\\_zprava/se-sdelenim-ze-praha-je-jednim-z-nejkrasnejsich-mest-uz-dneska-nevystacime-rika-reditelka-pis-nora-dolanska--1306503](http://m.rozhlas.cz/regina/trinactka/_zprava/se-sdelenim-ze-praha-je-jednim-z-nejkrasnejsich-mest-uz-dneska-nevystacime-rika-reditelka-pis-nora-dolanska--1306503)

Station in the movie *Trainspotting* is gateway to a fantastic mountain. *Daily record* [online]. 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.dailyrecord.co.uk/lifestyle/outdoors/station-movie-trainspotting-gateway-fantastic-1908876>

Tax incentives for films in Hungary. *Korda Studios* [online]. [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: [http://www.kordastudio.hu/?scr=view\\_content,ld&sname=tax-rebate](http://www.kordastudio.hu/?scr=view_content,ld&sname=tax-rebate)

Výroční zpráva 2013 *Pražská informační služba – Prague City Tourism*. [online]. [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: [http://www.praguewelcome.cz/file/edee/cs/pis/o-pis/vz\\_2013.pdf](http://www.praguewelcome.cz/file/edee/cs/pis/o-pis/vz_2013.pdf)

Zahraniční filmový byznys očekává od Česka pobídky. *Podnikatel.cz* [online]. 2009 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/zahranicni-filmovy-byznys-ocekava-od-cr-pobidky/>

## **7. Ústní sdělení a emailová komunikace**

BZENECKÁ, Kristýna, vedoucí oddělení Marketing, Film Office, ústní sdělení,  
2.4.2014

DUŽÁR, Jiří, projektový manažer Filmového turismu, CzechTourism, ústní sdělení,  
9.4.2014

CLAUSOVÁ, Ludmila, ředitelka Czech Film Commission, CzechTourism, ústní  
sdělení, 3.4.2014

ŠEDIVÁ, Karla, zakladatelka svatební agentury Adam a Eva, emailová komunikace,  
3.5.2014

## Seznam obrázků v textu

Obrázek 1: Úvodní dvoustrana průvodce Quick Guide to shooting in the Czech Republic. ....	17
Obrázek 2: Rozkládací mapa průvodce Quick Guide to shooting in the Czech Republic informující o letových vzdálenostech z Prahy do evropských velkoměst a Moskvy. ....	18
Obrázek 3 Jedna z částí věnovaných hlavnímu městu v průvodci Quick Guide to shooting in the Czech Republic. ....	19
Obrázek 4: První edice filmové mapy hlavního města, vlevo: výřez historického centra, vpravo: chronologicky seřazené filmy a výčet jejich lokací zachycených na mapě.....	29
Obrázek 5: Screenshoty aplikace Alois Nebel. ....	31