

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/B/2022/36124048429555460

PROMOVANIE DESTINÁCIÍ PROSTREDNÍCTVOM
FILMOVÉHO CESTOVNÉHO RUCHU

Bakalárska práca

Rok predloženia práce: 2022

Daniel Vajdák

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

PROMOVANIE DESTINÁCIÍ PROSTREDNÍCTVOM
FILMOVÉHO CESTOVNÉHO RUCHU

Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v cestovnom ruchu a službách

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra služieb a cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Iveta Fodranová, PhD.

Čestné vyhlásenie

Čestne prehlasujem, že táto bakalárska práca je mojím autorským dielom, ktoré som samostatne vypracoval pod vedením mojej školiteľky Ing. Ivety Fodranovej, PhD. s použitím riadne citovaných zdrojov.

Dátum: 14.04.2022

Daniel Vajdák

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcel veľmi pekne poďakovať predovšetkým vedúcej bakalárskej práce, pani Ing. Ivete Fodranovej, PhD. za jej užitočné rady, odborné vedenie a ústretovosť pri vypracovávaní tejto záverečnej práce. Ďalej by som chcel poďakovať blízkym priateľom a rodine za neustálu podporu a poskytnutie pomoci, vždy keď som ju potreboval.

ABSTRAKT

VAJDÁK, Daniel: *Promovanie destinácií prostredníctvom filmového cestovného ruchu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra služieb a cestovného ruchu. - Vedúci záverečnej práce: Ing. Iveta Fodranová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 64 s.

Cieľom bakalárskej práce je identifikovať možnosti rozvoja destinácií vyvolané filmovým cestovným ruchom. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 15 grafov, 5 tabuliek, 4 schémy a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí - teoretickému vymedzeniu základných pojmov filmového cestovného ruchu, impaktu filmov ako motivácia pre návštevu destinácie, imidžu a brandingu filmovej destinácie, ekonomickým impaktom filmového turizmu a destinačnému marketingu. V druhej časti sa charakterizuje hlavný cieľ práce a stanovené parciálne ciele, ktoré napomáhajú naplniť stanovený hlavný cieľ. Tretia kapitola obsahuje využitú metodiku práce a aplikované metódy skúmania. Nasledujúca štvrtá kapitola interpretuje výsledky práce získané formou elektronického dotazníkového prieskumu. Záverečná kapitola sa zaoberá diskusiou nadobudnutých výsledkov a odporúčaniami pre implementáciu efektívnej stratégie promovania Bratislavy ako destinácie filmového cestovného ruchu. Výsledkom riešenia danej problematiky je identifikácia a pochopenie filmového cestovného ruchu ako marketingového nástroja pre promovanie destinácií.

Kľúčové slová:

film, filmový cestovný ruch, promovanie destinácie, destinácia cestovného ruchu

ABSTRAKT

VAJDÁK, Daniel: *Promoting Destination via Film Tourism*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Services and Tourism. – Supervisor of final thesis: Ing. Iveta Fodranová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 64 p.

The aim of the bachelor thesis is to identify the possibilities of destination development caused by film tourism. The thesis is divided into five chapters. It contains 15 graphs, 5 tables, 4 schemes and 1 appendix. The first chapter is devoted to the current state of the issue at home and abroad - the theoretical definition of the basic concepts of film tourism, the impact of films as a motivation for visiting the destination, image and branding of film destinations, economic impacts of film tourism and destination marketing. The second chapter characterizes the main goal of the work and the partial goals, which help to fulfil the main goal. The third chapter contains the used methodology of work and applied research methods. The following fourth chapter interprets the results of the research obtained in the form of an electronic questionnaire survey. The final chapter deals with the discussion of the obtained results and recommendations for the implementation of an effective strategy for the promotion of Bratislava as a film tourism destination. The result of solving the problem is the identification and understanding of film tourism as a marketing tool for destination promotion.

Key words:

film, film tourism, destination promotion, tourism destination

Obsah

Zoznam grafov, schém a tabuliek	9
Úvod.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	11
1.1 Teoretické vymedzenie základných pojmov a definícií	12
1.1.1 Kategorizácia a ponuka filmového cestovného ruchu	13
1.2 Impakt filmov ako motivácia pre návštevu destinácie.....	15
1.2.1 Motivácia a motívatory filmového turizmu (Social Psychological Model of Tourism Motivation, Iso-Ahola model)	16
1.2.2 Typológia turistov filmového cestovného ruchu.....	18
1.3 Imidž a branding filmovej destinácie.....	20
1.4 Ekonomické impakty filmového turizmu.....	21
1.5 Destinačný marketing	24
1.5.1 Aktivity destinačného marketingu pred uvedením filmu	25
1.5.2 Aktivity destinačného marketingu a po uvedení filmu	26
2 Cieľ práce	30
3 Metodika práce a metódy skúmania	30
3.1 Objekt skúmania - Bratislava	32
4 Výsledky práce.....	36
4.1 Sociálno-ekonomický status respondentov	36
4.2 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu	38
5 Diskusia	52
5.1 Návrhy a odporúčania.....	54
Záver	56
Zoznam použitej literatúry.....	58

Zoznam grafov, schém a tabuliek

Zoznam grafov:

Graf č.1: Priemerný počet dovoleník/výletov za jeden rok	38
Graf č.2: Prevládajúce motivačné sily pri vycestovaní	38
Graf č.3: Bližšia charakteristika motivácie vycestovať	39
Graf č.4: Návšteva miesta spájaného s filmom alebo seriálom	40
Graf č.5: Vzbudenie záujmu o filmovú lokalitu	40
Graf č.6: Ohodnotenie dôležitosti rôznych filmových faktorov	41
Graf č.7: Preferencie aktivít z ponuky filmového cestovného ruchu	42
Graf č.8: Skupiny turistov filmového cestovného ruchu	43
Graf č.9 : Formy propagácie filmových lokalít	44
Graf č.10 : Ohodnotenie dôležitosti doplnkových služieb pri návšteve filmovej lokality ...	45
Graf č.11: Znalosť filmových lokalít v Bratislave	46
Graf č.12: Znalosť filmových lokalít v Bratislave	46
Graf č.13: Zdroj informácií o filmových lokalitách v Bratislave	47
Graf č.14: Vnímanie propagácie filmových lokalít v Bratislave	48
Graf č.15: Možnosti zvýšenia záujmu o filmový cestovný ruch v Bratislave	48

Zoznam schém:

Schéma č.1: Ponuka filmového cestovného ruchu	15
Schéma č.2: Sociálno-psychologický model motivácie v cestovnom ruchu	17
Schéma č.3: Efekty cestovného ruchu: priame, nepriame a indukované	23
Schéma č.4: Model marketingových príležitostí vo filmovom cestovnom ruchu	29

Zoznam tabuliek:

Tabuľka č.1: Formy a charakteristiky filmového cestovného ruchu	14
Tabuľka č.2: Vplyv filmového cestovného ruchu na konkrétne lokality	22
Tabuľka č.3: Najvýznamnejšie filmové diela natáčané v Bratislave	32
Tabuľka č.4: Ponuka filmového cestovného ruchu v Bratislave	34
Tabuľka č.5: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie a čistý mesačný príjem respondentov v závislosti od veku respondentov	50

Úvod

V súčasnej rýchle sa meniacej dobe rastú požiadavky jednotlivcov na služby o oblastiach cestovania a poznávania. Subjekty cestovného ruchu tak musia neustále zdokonaľovať a prichádzať s novými nápadi, ktoré sú originálne, odlišné od konkurencie, a ktoré zaujmú potencionálneho návštevníka pri vycestovaní do určitej destinácie.

Medzinárodný filmový trh neprestajne rastie a populárne filmy oslovujú široké publikum na trhu cestovného ruchu. Filmy, ktoré replikujú autentickosť destinácie, či už ide o scenériu, kultúru, pamiatky a pod., ovplyvňujú turistov, aby navštívili miesta vo filmovom diele vyobrazené (Beetonová, 2005). V posledných desaťročiach bol pozorovaný v krajinách po celom svete stúpajúci jav prílivu turistov do destinácií, ktoré boli zachytené vo filme či seriáli, a to aj bez dodatočných reklamných kampaní organizácií cestovného ruchu. Filmy zohrávajú počiatočnú a vplyvnú úlohu pri vytváraní imidžu destinácie pre cieľovú lokalitu, mesta, ľudí a spoločnosť. Sú mnohokrát prvým rozšíreným odhalením nových miest po celom svete, ktoré dávajú divákovi možnosť prvotného zhromažďovania informácií o doposiaľ neznámej destinácii. Film môže zohrať významnú úlohu pri ovplyvňovaní imidžu turistickej destinácie, motivácie a finálneho rozhodnutia vycestovať, čo si samotný turista nemusí ani uvedomovať (Croy, 2018). Filmový cestovný ruch je špecifickým nástrojom, ktorý pri správne načasovanej a premyslenej marketingovej propagácii môže pozitívne ovplyvniť príjazdový a domáci cestovný ruch. Filmové diela môžu poskytnúť destinácii medzinárodnú reklamu, ktorá osloví potencionálnych turistov pasívnym spôsobom, bez zbytočných agresívnych dojmov ako je to v prípade platenej reklamy (Macionisová, 2004).

Dôvodom, prečo sme sa rozhodli spracovať túto tému je poučenie, ako by filmová destinácia mala adekvátne reagovať pre efektívne zužitkovanie filmového cestovného ruchu vo svoj prospech. Veríme, že táto bakalárska práca objasní problematiku účinného promovania destinácie cestovného ruchu a poskytne relevantné odporúčania ako postupovať pri realizácii destinačnej propagácie.

V teoretickej časti našej práce sa zaoberáme vymedzením základných pojmov súvisiacich s danou problematikou a následne systematizujeme motiváciu a typológiu turistov, imidž a branding destinácie, ekonomické impakty a destinačný marketing.

V praktickej časti rozoberáme ciele, použitú metodiku a metódy skúmania pri spracovaní našej bakalárskej práce. Ďalej sa venujeme výsledkom práce, diskusií a nakoniec záveru nášho skúmania, ku ktorému sme sa dopracovali.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Štúdium filmového cestovného ruchu je vo výskume cestovného ruchu relatívne nové a pozornosť sa mu venuje zhruba od 90. rokov minulého storočia (O'Connor, 2010). Termín filmový cestovný ruch je v bežnej praxi, v slovenskej i českej odbornej literatúre, nahrádzaný alebo zamieňaný za alternatívne pomenovania ako napr. filmový turizmus, filmom vyvolaný cestovný ruch alebo mediálne vyvolaný cestovný ruch. Používaná terminológia je rozmanitá obzvlášť v zahraničných článkoch a v monografiách. V týchto publikáciách sa stretávame s pojmami ako *film tourism*, *movie tourism*, *cinematic tourism*, *screen tourism*, *film-induced tourism* alebo *movie-induced tourism*. Doposiaľ sa v odbornej literatúre stretávame s dvoma hlavnými oblasťami filmového cestovného ruchu. Prvý z nich nadobúda ekonomický charakter, mapuje najvýznamnejšie filmové destinácie a bližšie skúma a interpretuje vplyvy filmového cestovného ruchu vo spojitosti s aktivitami manažmentu a marketingu destinácie. Druhá oblasť sa zameriava sociologické aspekty, analyzuje sociálne vplyvy filmového cestovného ruchu na miestnu komunitu, zaoberá sa profilom, motiváciou a zážitkom účastníka, či procesom stotožnenia sa destinácie s filmovým dielom a pod. (Connell, 2012).

Témou filmového cestovného ruchu a sa na Slovensku zaoberá viacero autorov napr. Matlovičová, Klamár a Mika v diele *Turistika a jej formy*. Avšak v tejto práci sme uprednostnili čerpanie informácií z českých a iných zahraničných publikácií, nakoľko sa venovali danej problematike do väčšej hĺbky. Z pomedzi českých autorov sme využili poznatky predovšetkým Kotíkovej (2013) z diela *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, ktoré nám poskytlo všeobecný prehľad do problematiky tejto novodobej formy cestovného ruchu. Z radu zahraničných autorov zaoberajúcich sa témou filmového cestovného ruchu treba vyzdvihnúť Sue Beetonovú, pretože jej publikácie položili vedecké základy pre štúdium problematiky filmového cestovného ruchu v celosvetovom meradle. Ďalšími autormi, ktorých poznatky sme primárne využili pri písaní našej práce sú: Iso-Aholu (1982), Hudson a Ritchie (2006b), O'Connor (2010), Connell, 2012, Croy, 2018.

1.1 Teoretické vymedzenie základných pojmov a definícií

Od svojho vzniku, v 90. rokoch 19. storočia, sa film pretransformoval z malého zábavného odvetia v masový priemysel pôsobiaci na medzinárodnej úrovni. V súčasnosti film predstavuje médium masovej komunikácie, a zároveň sa vyvinul do vlastnej formy umenia nazývanej kinematografia. Univerzálna definícia filmu v slovníkoch lexikológie znie nasledovne: Film je dielo vizuálneho umenia používané na simuláciu zážitkov, ktoré komunikujú myšlienky, príbehy, vnemy, pocity, krásu alebo atmosféru pomocou pohyblivých obrazov. Tieto obrazy sú sprevádzané zvukom, v zriedkavých prípadoch dokonca aj inými zmyslovými stimulmi. Film zobrazuje skutočnú situáciu alebo rozpráva zidealizovaný príbeh, ktorý sa divákovi premieta v kine alebo v televízii. Gregory (2009) identifikoval film, ako priestorovú technológiu vytvorenú z obrazu a zvuku, ktorá má v povahe divákovi prenášať priestor a čas. Obrazy a zvuky vzdialených miest sú publiku sprostredkované bez ohľadu na to v akom kúte sveta sa divák nachádza. Film uľahčuje prístup k iným lokalitám a kultúram, skracuje vzdialenosť, a tým pádom ponúka ľuďom celý svet na dlani (Urry, 2007). Film rovnako ako cestovanie, umožňuje únik z reality, divák si počas sledovania filmu oddýchne a zabúda na problémy každodenného života (Gregory, 2009).

Cestovný ruch a kinematografia majú spoločného viac, než by sa mohlo na prvý pohľad zdať. Aj keď tieto dva koncepty zvyčajne nesúvisia, obe odvetia majú veľa spoločných črt. Sú výsledkom hľadania nových senzácií a vizuálnych zážitkov, a navyše ich vzájomne spája prepojenie so svetom kultúry, voľného času a zábavy (Velasco-Ferreiro a kol., 2002). V jednoduchom ponímaní je filmový cestovný ruch definovaný ako turistické návštevy destinácií alebo atrakcií podnietené v dôsledku uvádzania určitých lokalít v televízii, vo videu alebo na filmovom plátne. Filmový cestovný ruch, ktorý spadá pod záštitu kultúrneho cestovného ruchu, je celosvetovo rastúcim fenoménom, poháňaným rastom zábavného priemyslu a nárastom medzinárodného cestovania (O'Connor, 2010). Za predchodcu filmového cestovného ruchu môžeme považovať literárny cestovný ruch, t.j. forma cestovného ruchu, ktorej účastníci sú motivovaní návštevou reálnych aj imaginárnych miest deja literárnych diel, rodísk, bydlísk a miest posledného odpočinku významných spisovateľov. V prípade filmov vytvorených z adaptácie literárneho diela dochádza k prelínaniu oboch foriem cestovného ruchu. Filmový a literárny cestovný ruch majú schopnosť ovplyvňovať turistické očakávania o destinácií a stimulovať návštevnosť prostredníctvom emočnej väzby s rozprávaným príbehom (Kotíková, 2013, 131s.). Podľa

Beetonovej (2010) je filmový cestovný ruch fenomén s obrovským potenciálom, ktorý sa v súčasnosti objavuje a nadobúda interdisciplinárny charakter. Filmový cestovný ruch je predmetom záujmu vied týkajúcich sa cestovného ruchu, kultúry, geografie, psychológie a filmových a mediálnych štúdií (Beetonová, 2011). Beetonová (2005) zostrojila komplexnú definíciu filmového cestovného ruchu, ktorá zahŕňa návštevy filmových scén, miest zobrazených vo filmoch či seriáloch, návštevu filmových štúdií a tematických zábavných parkov. Z odlišného pohľadu interpretuje Macionisová (2004) filmový cestovný ruch, a to ako označenie pre personalizovaný zážitok jedinca na základe vlastného chápania a využívania mediálnych obrázkov. Hudson a Ritchie (2006b) definovali filmový cestovný ruch ako súhrnný termín používaný na štúdium turistickej návštevnosti určitej destinácie alebo atrakcie v dôsledku ich predstavenia širokej verejnosti na plátne kina, DVD, v televízii alebo na videu. Podľa Roescha (2009) a jeho teórie je filmový cestovný ruch špecifický model turizmu, ktorý poháňa návštevníkov vidieť premietané miesta po produkcií či už dokonca počas produkcie filmu alebo televízneho seriálu. Rovnako je filmový cestovný ruch je v práci Buchmannovej a kol. (2010) opísaný ako návšteva lokality alebo miesta, ktoré je alebo bolo použité na nakrúcanie filmu, alebo je inak prepojené s daným filmom.

Kotíková (2013, 132s.) zosumarizovala a charakterizovala filmový cestovný ruch nasledovne: „Filmový turizmus zahrňuje cestovný ruch, ktorého hlavným motívom je návšteva miest, s ktorými je spojený určitý film alebo iné audiovizuálne dielo, alebo návšteva atrakcií a udalostí, ktoré sa vzťahujú k filmu, seriálu alebo iným podobným audiovizuálnym dielam“. My s touto charakteristikou filmového cestovného ruchu absolútne súhlasíme, a preto sme ju aplikovali pri našich interpretáciách v nasledujúcich kapitolách.

1.1.1 Kategorizácia a ponuka filmového cestovného ruchu

Filmový cestovný ruch môže nadobudnúť množstvo rôznych foriem a ponúkať návštevníkom rozličné aktivity. Pokiaľ je marketingový potenciál uchopený a rozvíjaný, môžu produkty založené na filmovom príbehu prispieť k rozširovaniu turistickej ponuky, k zvyšovaniu atraktívnosti a návštevnosti konkrétneho objektu, miesta a destinácie (Kotíková, 2013). S. Beetonová (2005) vo svojej publikácii *Film-induced Tourism* podrobne prezentuje formy a charakteristiky filmového cestovného ruchu, a komplexne ich klasifikuje do šiestich kategórií: (1) on-location turizmus (navštívenie reálnych/existujúcich miest – exteriéry a interiéry); (2) komerčný turizmus; (3) turizmus chybné identifikovaných miest; (4) off-location turizmus (navštívenie umelo vytvorených miest); (5) špeciálne jednorazové akcie; (6) cestovanie z pohodlia domova. V Tabuľke č. 1 sú vymenované jednotlivé formy

filmového cestovného ruchu s príslušnou charakteristikou, kde môžeme pozorovať ich diferenciaciu a opodstatnenosť kategorizácie v tejto oblasti.

Tabuľka č.1: Formy a charakteristiky filmového cestovného ruchu

Forma	Charakteristika
<i>On-location turizmus:</i>	
Filmový cestovný ako primárny motív cestovania	Miesto filmu je lákadlom samo o sebe - je dostatočne silné motivovať k návšteve.
Filmový cestovný ruch ako súčasť dovolenky	Navštívenie lokalít či iných filmových atrakcií v rámci dlhšej dovolenky.
Púť po filmových lokalitách	Návšteva filmových miest ako vzdanie pocty danému filmovému dielu.
Cestovný ruch za filmovými celebritami	Navštívenie sídiel celebrit a filmových lokalít, ktoré obdržali „hviezdny“ status.
Nostalgický filmový cestovný ruch	Návšteva filmových miest, ktoré reprezentujú éru z minulosti.
<i>Komerčný turizmus:</i>	
Vybudované atrakcie filmového cestovného ruchu	Atrakcia vytvorená po uvedení filmu, aby priťahovala a slúžila turistom.
Filmové zájazdy	Organizované zájazdy do rozličných filmových lokalít.
Prehliadky špeciálnych scén z natáčania	Prehliadky konkrétnych filmových lokalít, často krát na súkromnom pozemku.
<i>Turizmus chybne identifikovaných miest:</i>	
Filmový cestovný ruch na miestach, kde sa natáčanie v skutočnosti neuskutočnilo (ľudia sú v mienke, že tu natáčanie prebiehalo)	Filmy a seriály sa natáčali na mieste, ktoré bolo upravené, aby pripomínalo inú existujúcu lokalitu. Často krát v iných krajinách z finančných dôvodov.
Filmový cestovný ruch na miesta, kam bol umiestnení dej filmového diela, avšak natáčanie tu neprebíhalo	Filmové diela vzbudili záujem o konkrétnu krajinu, región alebo miesto, kde je príbeh založený, nie kde bol skutočne natočený.
<i>Off-location turizmus:</i>	
Prehliadky filmových štúdií	Industriálne prehliadky fungujúcich filmových štúdií, kde je možné vidieť samotný proces natáčania.
Zábavné parky filmových štúdií	Zvyčajne susedia s filmovým štúdiom, sú špeciálne vybudované pre turistov bez toho, aby sa tam v skutočnosti natáčalo.
<i>Špeciálne jednorazové akcie:</i>	
Filmové premiéry	Obzvlášť tie, ktoré sa konajú mimo tradičných miest ako je napr. Hollywood.
Filmové festivaly	Mnoho miest usporadúva filmové festivaly, aby prilákali filmových nadšencov a fanúšikov.
Podujatia fanúšikov	Podujatia, kde sa účastníci môžu obliecť podľa ľubovoľného charakteru z filmového diela, stretnúť sa s hereckým obsadením a nakúpiť si zberateľské predmety.
<i>Cestovanie z pohodlia domova:</i>	
Televízne programy o cestovaní	Nahradili papierové cestovné príručky a cestopisy.
Kulinárske programy	Veľa programov o varení zavedie diváka do rôznych častí sveta.

Zdroj: *vlastné spracovanie podľa Beetonová (2005,10-11s.)*

Na vyššie uvedenú kategorizáciu nadviazal Connell (2012) a identifikoval základné zložky tvoriace ponuku filmového cestovného ruchu, ktoré sú uvedené v Schéme č. 1.

Schéma č.1: Ponuka filmového cestovného ruchu



Zdroj: *vlastné spracovanie podľa Connell (2012, 1010s.)*

Filmový cestovný ruch nevzniká iba na strane dopytu, ale aj na strane ponuky. Je preto nevyhnutné aby sa filmová destinácia snažila pochopiť potreby návštevníka a naplniť jeho očakávania. Rozširovanie filmového cestovného ruchu na strane ponuky vedie k nárastu návštevnosti v oblasti, k vytvoreniu pozitívneho imidžu a pod., čo má tendenciu vyústiť k zlepšeniu ekonomickej situácie a k ďalšiemu rozvoju destinácie.

1.2 Impakt filmov ako motivácia pre návštevu destinácie

Z pohľadu odborníkov je výskum motivácie návštevníkov destinácie kľúčový pre marketingové aktivity, navrhovanie a plánovanie turistických atrakcií, s následným vyhodnocovaním poskytovania služieb v priebehu ich návštevy (Ryan, 2002). Crompton a McKay (1997) ponúkli definíciu motivácie v cestovnom ruchu, ktorá zahŕňa koncept homeostázy. Uviedli: „Motivácia v cestovnom ruchu je konceptualizovaná ako dynamický

proces vnútorných psychologických faktorov (potreby a prania), ktoré vytvárajú stav napätia alebo nerovnováhy u jedincov “ (427s.). Teoretici a výskumníci cestovného ruchu rozlišujú 3 základné charakteristiky motivácie (Snepenger a kol., 2006):

- 1) Tvorí základné dôvody správania návštevníkov,
- 2) Je rozhodujúcim faktorom pri procese rozhodovania o vycestovaní,
- 3) Tvorí podstatu pre hodnotenie spokojnosti návštevníka.

Prevládajúcou paradigmou motivácie vo filmovom cestovnom ruchu je súhrn vzájomne previazaných vnútorných tzv. tlakových (push) a vonkajších tzv. ťahových (pull) faktorov. Tlaková motivácia je založená na sociálno-psychických potrebách jedinca vyhľadávať aktivity pre uspokojenie vlastných potrieb. Zatiaľ čo, ťahové motivácie predstavujú špecifiká destinácie (Heitmann, 2010). Tlakové faktory zahrňujú posilnenie ega, statusu a prestíže, hľadanie vlastnej identity, únik z reality, dobrodružstvo, športy, zážitky, fantáziu a sny. Ťahové faktory sa delia do troch kategórií, ktoré sú označované ako miesto (place), osobnosť (personality) a predstavenie (performance). Prvá kategória je venovaná atraktivitám destinácie ako prírodné krásy, pamätihodnosti, bezpečnosť, počasie, nízku nákladnosť, kultúrne aktivity, prítomnosť filmových tematických atrakcií a pod. Druhú kategóriu faktorov tvoria postavy a herecké obsadenie filmu, obzvlášť ak sú známe v celosvetovom meradle. Posledná kategória nadväzuje na filmový obsah, t.j. príbeh, zápletku a téma filmového diela (Macionis, 2004).

Môžeme teda skonštatovať, že filmy a podobné audiovizuálne diela fungujú v procese motivácie účastníkov cestovného ruchu ako spúšťací mechanizmus, alebo zintenzívňujú už existujúce motívy k vycestovaniu. Avšak, ako bolo uvedené v štúdií Roescha (2009), turisti zúčastňujúci sa na filmovom cestovnom ruchu sami nedokážu pragmaticky vyjadriť vlastnú motiváciu k návšteve destinácie. A preto je exaktné posúdenie úlohy filmu pri finálnom rozhodovaní o návšteve destinácie veľmi obtiažné.

1.2.1 Motivácia a motívatory filmového turizmu (Social Psychological Model of Tourism Motivation, Iso-Ahola model)

Iso-Ahola v roku 1980 navrhol motivačnú teóriu aplikovateľnú pre voľnočasové aktivity, rekreáciu a cestovný ruch, ktorú neskôr v roku 1982 pretransformoval na špecifický model motivácie. V tejto práci predstavil teóriu voľnočasovej motivácie založenú z prvkov: hľadania vnútornej odmeny a úniku z rutinného prostredia. Podľa Iso-Aholu (1982) sa táto dichotómia motívov navzájom nevyklučuje, a zároveň je viac než pravdepodobné, že

jednotlivec inklinuje k obom typom motívov súčasne. Okrem toho, disponujú obe dimenzie osobnou, t.j. psychologickou a interpersonálnou, t.j. sociálnou zložkou (Iso-Ahola, 1990; Dunn Ross a Iso-Ahola, 1991). Štyri navrhnuté dimenzie zahŕňajú osobné hľadanie, osobný únik, interpersonálne hľadanie a interpersonálny únik. Sociálno-psychologický model motivácie v cestovnom ruchu, (Iso-Ahola, 1982) vychádza z predpokladu uvedomovania si potencionálneho pocitu uspokojenia z participácie na cestovnom ruchu. Toto uvedomenie poskytuje človeku energiu potrebnú na rozhodovanie o relatívnej dôležitosti dvoch motivačných síl (hľadanie a únik) a ich zložiek ako vnímaných dôvodov cestovania. Následne nastáva výber vhodných cestovných plánov a formy správania, u ktorých sa predpokladá dosiahnutie potencionálneho pocitu uspokojenia. Keď sa raz rozvinie povedomie o potencionálnej spokojnosti, dve motivačné sily sa stanú kritickými determinantami správania v cestovnom ruchu a súčasne ovplyvňujú aj samotného jednotlivca. Tieto sily sa nazývajú:

- 1) túžba opustiť rutinné/každodenné prostredie,
- 2) túžba získať psychologické (vnútorné) odmeny prostredníctvom cestovania do kontrastného prostredia (nového či starého).

Pri rozhodovaní o relatívnej dôležitosti týchto dvoch síl sa zaoberá svojimi osobnými a/alebo interpersonálnymi rozmermi. Môže uniknúť osobnému svetu (t.j. osobným problémom, ťažkostiam a zlyhaniam) a/alebo medziľudskému svetu (t.j. spolupracovníkom, členom rodiny, príbuzným, priateľom či susedom). Môže hľadať osobné odmeny (napr. pocit zadosťučinenia, spoznávanie iných kultúr, oddych a relax, zvyšovanie ega, prestíž) a/alebo medziľudské odmeny (napr. rôznorodá a zvýšená sociálna interakcia, interakcia so starými priateľmi, domorodcami alebo členmi cestovnej skupiny, interakcia so starými priateľmi na novom mieste alebo s novými priateľmi na starom mieste).

Schéma č.2: Sociálno-psychologický model motivácie v cestovnom ruchu

		Hľadanie vnútornej odmeny	
		Osobné	Interpersonálne
Únik z rutinného prostredia	Osobné prostredie	(1)	(2)
	Interpersonálne prostredie	(3)	(4)

Zdroj: *vlastné spracovanie podľa Iso-Ahola, (1982, 259s.)*

Teoreticky je možné, umiestniť špecifického návštevníka za daných podmienok a v danom čase do jednej zo štyroch buniek (Schéma č. 2). Zatiaľ čo jedna skupina jedincov cestuje predovšetkým kvôli úniku zo svojho osobného prostredia a vyhľadáva osobné odmeny (Bunka č. 1), inú skupinu identifikujeme podľa motivačných charakteristík jednej zo zostávajúcich buniek. Zaradenie do jednotlivých buniek závisí od skutočností a iných súvislostí, ktoré nastali predtým, ako sa návštevníci rozhodli zúčastniť cestovného ruchu. Existuje aj skupina návštevníkov, ktorých počas svojej cesty možno zaradiť do všetkých štyroch buniek: môžu začať cestu s motivačnou silou opísanou v jednej bunke a napokon zavšiť cestu v inej bunke. Vedecká štúdia potvrdila, že motivácia má skutočne dynamický charakter, tzn. potreby alebo vnímané dôvody cestovania návštevníkov sa výrazne líšili s časom ich merania a úspešným absolvovaním aktivity (Iso-Ahola a Allen, 1982).

Uvedený model a navrhované možnosti poskytujú vhodný teoretický koncept pre štúdium motivácie v cestovnom ruchu. Model zdôrazňuje dialektický charakter motivácie a demonštruje, bezvýznamnosť pokúšania sa kategoricky oddeliť dôvody od výhod, keďže dôvody (napr. spoznávanie nových miest) môže priniesť prínosy (napr. únik z rutiny), čo vyústí do určitého turistického správania. Model pomenováva motivačné faktory spojené s rozhodnutím jednotlivca vycestovať. Tieto faktory súvisia s hľadaním vnútorných odmien a s túžbou uniknúť zo svojho interpersonálneho/ intrapersonálneho prostredia. Rovnako ako cestovný ruch prináša participantovi pocit naplnenia, i filmové dielo ponúka možnosť úniku z reality každodenného života. Tým pádom môžeme predpokladať, že motivácia vycestovať bude na základe emocionálnej väzby k filmovému dielu zintenzívnená.

1.2.2 Typológia turistov filmového cestovného ruchu

Podstatou delenia turistov filmového cestovného ruchu je zdôraznenie rozdielov v intenzite vplyvu filmu na návštevnosť určitej lokality alebo na správanie návštevníkov v danej lokalite (Kotíková, 2013 s. 136). V prvom rade je nevyhnutné poznamenať, že existuje malá skupina tzv. filmových obchodných turistov, ktorí sa podieľajú na procesoch tvorby filmového projektu. Medzi takýchto turistov zaraďujeme prieskumníkov miest, producentov, režisérov, hercov, filmový štáb, vzťahy s verejnosťou, marketing atď. (Croy, 2018). Podľa všeobecného chápania obchodných ciest, títo filmoví obchodní turisti cestujú kvôli pracovným záväzkom a povinnostiam. Zvyšok kapitoly sa zameriava na turistu filmového cestovného ruchu, ktorí má možnosť voľby pri výbere svojej cieľovej destinácie.

Macionisová (2004) navrhla model delenia filmových turistov na báze ich motivácie a úrovne záujmu navštíviť lokalitu zachytenú vo filme. Prvá skupina, tzv. typickí turisti,

prechovávajú najvyšší záujem o film a aktívne vyhľadávajú lokality a miesta v ňom vyobrazené. Filmové diela sú pre nich hlavným dôvodom návštevy lokalít alebo iných filmových aktivít. Druhý typ turistov je klasifikovaný ako obyčajní turisti, ktorí disponujú len miernym záujmom o film. Špecifikom turistov spadajúcich do druhej skupiny tohto modelu je, že neinklinujú k návšteve filmových destinácií, ale zúčastňujú sa na aktivitách filmového cestovného ruchu, pokiaľ sa už v danej lokalite nachádzajú. Posledná kategória, tzv. náhodní turisti, majú minimálny až priam žiadny záujem o film a vo filmovej destinácii sa ocitli len nedopatrením. Connell a Meyer (2009) nadviazali na Macionisovej (2004) model typológie a obohatili ho o najvyšší stupeň, nazývaný aj ako elitný turista, vyznačujúci sa navštevovaním destinácií výhradne za účelom prezrieť si lokality spájané s filmom.

Croy a Heitmann (2011) za využitia typológie turistov kultúrneho cestovného ruchu McKerchera a du Crosa (2003), pokračovali s opodstatnenosťou filmu pri rozhodovaní (ako indikátorový motív) a následne interpretovali svoju typológiu cez intenzitu zážitku u turistu z filmu. Autori predstavili päť typov turistov filmového cestovného ruchu počnúc:

- 1) *”účelovými turistami“* (purposeful film tourists) - zážitok z filmu je najintenzívnejší, a preto film zohral kľúčovú úlohu pri konečnom výbere destinácie,
- 2) *”poznávacích turistov“* (sightseeing film tourist) - je film mimoriadne relevantným aspektom pri voľbe destinácie, ale zážitok počas sledovania filmu nedosahuje uspokojivej úrovne,
- 3) *”všední turisti“* (casual film tourists) - sú pri rozhodovaní návštevy destinácie ovplyvnení len mierne a disponujú skôr chabým pôžitkom z filmu.
- 4) *”incidentní turisti“* (incidental film tourists) - prikladajú filmu nízku váhu pri ich rozhodovaní, pretože ani samotný film nevnímajú obzvlášť pozitívne,
- 5) *”náhodní turisti“* (serendipitous film tourists) - ukladajú filmu nízky až mierny význam, avšak prepojenie sledovaného filmu a reálnej návštevy vyobrazenej destinácie dáva celkovému zážitku úplne nový rozmer v dobrom slova zmysle.

Typológie poukazujú na rôznorodosť motivácie, významu a zážitku z filmu. V destinácií filmového cestovného ruchu sa môže objaviť turista, ktorý precestoval svet so zámerom navštíviť lokalitu z filmu, a taktiež sa v rovnakej destinácii môže vyskytnúť človek viac menej náhodne bez základných poznatkov o filme. Jeden turista má hlboký filmový zážitok, a naopak iný disponuje veľmi plytkým zážitkom z filmu. Aj napriek výrazným odlišnostiam, všetky vyššie spomenuté skupiny sa podieľajú na rozvoji filmového cestovného ruchu v navštívenej oblasti.

1.3 Imidž a branding filmovej destinácie

Marketingový branding v cestovnom ruchu znamená zlúčenie vlastností produktov a služieb, ktoré za pomoci príťažlivého nápadu a výrazného imidžu tvorí konkurenčnú výhodu destinácie (O'Connor, 2010). Slater (2004) uvádza, že odvetvie cestovného ruchu používa branding ako prostriedok na zdôraznenie vnímania destinácie a vytvorenie niečoho unikátneho za účelom diferenciacie.

Destinácia je schopná významne zintenzívniť návštevnosť v oblasti prostredníctvom formovania odolnej brandingovej stratégie. V posledných rokoch marketingové organizácie destinácií presadzujú cielenejšiu komunikačnú stratégiu, v ktorej zohráva branding ústrednú úlohu. Branding zdôrazňuje diferenciaciu produktov, kultivuje miesto na trhu a vytvára imidž, ktorý zachytáva explicitnú osobitosť destinácie (Seaton a Bennett, 1996). Krajiny po celom svete každoročne investujú miliardy eur v snahe vytvoriť priaznivý cestovateľský imidž destinácie, či už pravdivý alebo nepravdivý, u potencionálnych návštevníkov (Ruddy a Flanaganová, 2000). Imidž destinácie predstavuje individuálnu mienku návštevníka, ako aj súbor vzťahov, pocitov, obrazov a hodnotení, ktorý je o destinácií cielene vytváraný. Z individuálneho hľadiska je u návštevníka imidž konkrétnej destinácie ovplyvnený predchádzajúcimi skúsenosťami, informáciami získaných z rôznych zdrojov, vekom, osobnými preferenciami a pod. (Zelenka a Pásková, 2012). Vytvorenie dobrého imidžu je predpoklad prvotného úspechu destinácie (O'Connor, 2010).

Film môže zohrať významnú úlohu pri ovplyvňovaní imidžu turistickej destinácie, motivácie a finálneho rozhodnutia vycestovať, čo si samotný turista nemusí ani uvedomovať (Croy, 2018). Média obsahujúce vizuálne a akustické efekty, napríklad film a televízia pomáhajú vytvárať imidž destinácie tým, že prezentujú živý zážitok, ktorý sa potencionálnym návštevníkom javí ako menej zaujatý a menej propagačný (O'Connor, 2010). Propagácia prostredníctvom filmových diel môže byť jedným z najúspešnejších nástrojov na zvýšenie povedomia turistov, pretože predstavuje vlastnosti produktov, vytvára vizuálny obraz destinácie a poskytuje predbežnú ochutnávku destinácie (Belch a Belch, 2001). Riley a Van Doren (1992) interpretujú úlohu filmu pri formovaní imidžu lokalít, ako potenciál, ktorý vytvára kognitívny a afektívny obraz v mysliach potencionálnych návštevníkov prostredníctvom empatie, čím sa zvyšuje ich motivácia vycestovať.

Vo vzťahu k filmovému cestovnému ruchu je imidž destinácie ohrozený, ak filmový priemysel nezohľadní negatívne dopady zapríčinené natáčaním filmového projektu. Beetonová (2005) identifikovala tri základné typy nežiadúceho imidžu filmovej destinácie:

- 1) imidž vytvorený negatívnou dejovou líniou (napr. kriminálnou činnosťou),
- 2) imidž vytvorený z idealizovania aspektov a autenticity destinácie (návštevníci môžu byť sklamaní, ak sa komunita nespráva, neoblieka atď., takým spôsobom ako bolo vyobrazené vo filmovom diele),
- 3) vytvorenie natoľko úspešného imidžu destinácie, že príliv návštevníkov je sprevádzaný negatívnymi dopadmi na miestnu komunitu (napr. strata súkromia, preľudnenie).

Podľa Uyasala, Chena a Williamsa (2000) existuje všeobecné presvedčenie, že obrazy a vnímanie destinácie sa nemenia rapídne, čo podporuje využívanie vytvoreného destinačného imidžu po dobu niekoľkých rokov. Pretrvávanie filmových obrazov zaisťuje pre miesta nakrúcania maximálnu medzinárodnú expozíciu. Repríza filmov, seriálov alebo prípadne natočenie pokračovania filmu, či novej série seriálu napomáha túto dobu využívania imidžu bezpochyby predĺžiť. Zobrazenie prostredníctvom kinematografie umožňuje neznámym destináciám podporiť životaschopnosť turistického priemyslu alebo vybudovať cestovný ruch v oblasti od základov.

Len tie destinácie, ktoré majú transparentné postavenie na trhu a lákavé atrakcie, budú najlepšie umiestnené v mysli potencionálnych návštevníkov pri finálnom rozhodovaní o vycestovaní. V agresívnom a pulzujúcom prostredí medzinárodného cestovného ruchu je nevyhnutné pre destináciu vyvinúť jedinečnú identitu alebo značku, ktorá odráža jej základné silné stránky. Na presýtenom trhu je vytváranie a zachovávanie hodnoty brandingu kľúčom k destinačnému úspechu, v dôsledku čoho sa riadenie značky sa stáva hlavnou obchodnou stratégiou.

1.4 Ekonomické impakty filmového turizmu

Vplyv audiovizuálnej produkcie na ekonomiku destinácie je v súčasnosti nesporný. Najčastejšie spomínaným pozitívnym impaktom filmového cestovného ruchu je zvýšenie turistickej návštevnosti vo filmovej destinácií, s ktorým sa asociujú nasledovné ekonomické dopady: nárast turistických výdavkov, ekonomický rozvoj destinácie, rozširovanie trhu cestovného ruchu, tvorba pracovných príležitostí, minimalizácia sezónnosti a pod. V neposlednom rade taktiež napomáha modernizovať a diverzifikovať ponuku cestovného ruchu (Beetonová, 2001; Roesch, 2009). Heitmann (2010) však varuje, že rýchle tempo a nadmerná intenzita rozvoja filmového cestovného ruchu vytvára obrovský tlak na infraštruktúru filmovej lokality. Rozvoj tejto formy cestovného ruchu má byť preto

usmerňovaný, aby sa maximalizovali ekonomické prínosy a eliminovali kultúrne a environmentálne dopady. V Tabuľke č.2 môžeme sledovať vplyv konkrétneho filmu/seriálu na počet návštevníkov vo vybranej filmovej lokalite.

Tabuľka č.2: Vplyv filmového cestovného ruchu na konkrétne lokality

Film alebo seriál	Lokalita	Vplyv na počet návštevníkov
Statočné srdce	Wallaceov pamätník, Škótsko	300% nárast návštevníkov rok po premiére
Dallas	Ranč Southfork, Dallas, USA	500 tisíc návštevníkov za rok
Pán Prsteňov	Nový Zéland	10% nárast počtu návštevníkov z Veľkej Británie za obdobie 1998 -2003
Posledný Mohykán	Chimney Rock Park, Severná Karolína, USA	25% nárast návštevníkov rok po premiére
Harry Potter	Rôzne lokality vo Veľkej Británii	Všetky lokality nakrúcania zaznamenali minimálne 50% nárast počtu návštevníkov
Cheers	Krčma Cheers, Boston , USA	500 tisíc návštevníkov za rok
Mission: Impossible 2	Národné parky v Sydney	200% nárast návštevníkov v roku 2000
Pláž	Thajsko	22% nárast návštevnosti u mladých ľudí v roku 2000
Štyri svadby a jeden pohreb	The Crown Hotel, Amersham, Anglicko	Po premiére bol hotel plne obsadený minimálne na 3 roky
Notting Hill	Kenwood House, Anglicko	10% nárast návštevníkov v prvom mesiaci od premiéry
Zachráňte vojaka Ryana	Normandia, Francúzsko	40% nárast amerických návštevníkov
Pýcha a predsudok	Lyme Park, Cheshire, Anglicko	150% nárast návštevníkov
Trója	Canakkale, Turecko	73% nárast cestovného ruchu

Zdroj: *vlastné spracovanie podľa Hudson & Ritchie (2006b) a O'Connor (2010)*

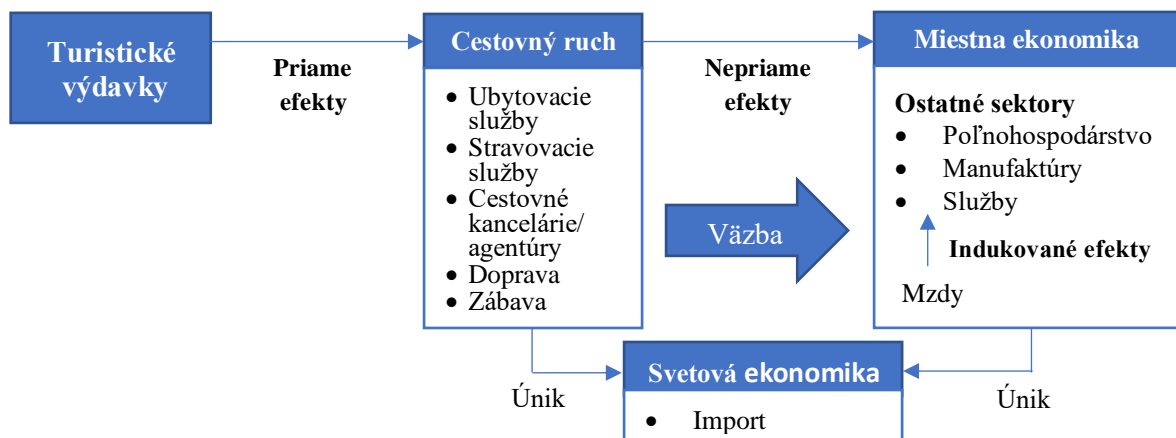
Velasco-Ferreiro a kol. (2021) deklaruje, že vplyv nakrúcania na určitom území implikuje dopady na ekonomiku v troch rovinách:

- a) Počas nakrúcania – približne viac ako 30% z celkového rozpočtu produkcie sa investuje vo vybraných lokalitách, buď prostredníctvom priamych, nepriamych alebo indukovaných výdavkov.
- b) Po nakrúcaní – ekonomický efekt priamo súvisí s filmovým cestovným ruchom. Nárast počtu úspešných filmových diel umožňuje destináciám vytvárať ponuku a produkty filmového cestovného ruchu, ktoré slúžia na prilákanie návštevníkov do destinácie, a taktiež vytvárajú pre lokality vhodné prostredie pre ďalší profit.
- c) S ohľadom na imidž destinácie – impakt filmového cestovného ruchu môže vytvoriť veľmi pozitívny imidž, a tým zlepšiť aj celkovú reputáciu destinácie.

Cestovný ruch má na hositeľské ekonomiky trojrozmerný vplyv, ktorý zodpovedá jeho primárnym (priamym) a sekundárnym (nepriamym a indukovaným) kanálom, ktoré sú

znázornené v Schéme č.3. Priame vplyvy vznikajú z počiatočných výdavkov návštevníkov v odvetí cestovného ruchu, napr. na ubytovanie, dopravu, zábavu atď. Nepriame vplyvy predstavujú presun finančných prostriedkov z odvetia cestovného ruchu do oblasti miestneho hospodárstva, prostredníctvom nákupov tovarov a služieb od neturistických sektorov v ekonomike, napr. výdavky na tovar, vybavenie, nábytok a pod. Indukované účinky pripisujeme zvýšeným príjmom zárobkovo činných osôb v nadväznosti na cestovný ruch, ako sú čašníci, tour-operátori a pod. (Lejárraga a Walkenhorst, 2010).

Schéma č.3: Efekty cestovného ruchu: priame, nepriame a indukované



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Lejárraga a Walkenhorst (2010)

Meranie ekonomických dopadov destinácie filmového cestovného ruchu je možné za pomoci kombinácie kvantitatívnych a kvalitatívnych metód, ako napr. analýzy údajov sekundárneho výskumu, dopytovaním a extrapoláciou. Pre následnú interpretáciu sa bežne využívajú multiplikátory (vychádzajúce z ekonomických vstupov a výstupov), model všeobecnej rovnováhy, ale aj iné kvantifikačné ukazovatele, ktoré reflektujú ekonomickú situáciu. Najčastejšie sa vo vedeckých publikáciách stretávame s metódu multiplikátorov, nakoľko sú multiplikátory aplikovateľné aj s limitovanými informačnými zdrojmi.

Multiplikátory sú čísla, ktoré odrážajú ekonomickú realitu a označujú konečný efekt alebo impakt na ekonomickú premennú (napr. ekonomickú aktivitu – meranú ako príjem alebo zamestnanosť), ktorú možno očakávať od počiatočnej zmeny súvisiacej premennej (napr. investície súvisiace s filmovým projektom). Multiplikátory sú užitočné, pretože umožňujú odhad širokého ekonomického dopadu konkrétneho filmového projektu alebo filmovej politiky určitého územného celku na národnej, štátnej alebo regionálnej úrovni. Ich tvorcom poskytujú mieru celkového ekonomického prínosu v pomere k nákladom. V bežnej praxi evidujeme štyri hlavné typy multiplikátorov: multiplikátor obratu (udáva ako sa zvýši

miera predaja v rámci ekonomiky pri náraste konečného dopytu), multiplikátor hrubej pridanej hodnoty (meria čistý nárast ekonomickej produkcie), príjmový multiplikátor (predstavuje podiel hrubej pridanej hodnoty, ktorý pripadá na jednotlivca) a multiplikátor zamestnanosti (indikuje zvýšenie/zníženie zamestnanosti v dôsledku zvýšenia/zníženia dopytu) (Australian Film Commission, 2006). Výpočet ekonomického impaktu filmového projektu na destináciu za využitia multiplikátorov vyzerá nasledovne:

Ekonomický impakt filmu

= *počiatočný dopyt (napr. výdavky na filmový projekt) × multiplikátor*
– *vo vzorci je možné dosadiť všetky štyri vyššie uvedené multiplikátory*

Film predstavuje pre destináciu nástroj na dosahovanie rôznych ekonomických úspechov v oblasti cestovného ruchu, dokonca aj v iných ekonomických sektoroch. Doposiaľ však neexistuje univerzálna metóda kvantifikácie ekonomických dopadov filmových projektov na cestovný ruch. Výpočty sa zväčša realizujú za využitia dát sekundárneho výskumu vo forme štatistík v skúmanej oblasti, metódy extrapolácie a metódy dopytovania. Metóda dopytovania je obzvlášť nevyhnutná pre rozlíšenie a vyselektovanie filmových turistov (napr. formou dotazníkového prieskumu) pre relevantnosť a správnosť výsledkov.

1.5 Destinačný marketing

Jakubíková (2012) označuje marketing destinácie, ako proces zladžovania zdrojov destinácie s potrebami trhu za pomoci analýzy miesta, plánovania, organizovania, riadenia a kontroly stratégií v určitej lokalite. Cieľom destinačného marketingu v cestovnom ruchu je zvyšovanie turistickej návštevnosti a budovanie pozitívneho imidžu destinácie. Niektoré publikácie dokonca označujú destinačný marketing za dušu marketingu v cestovnom ruchu, pretože destinácia je spúšťač, ktorý povzbudzuje odvetia ako je ubytovanie, doprava, stravovanie, a pod. (Palátková, 2006). Destinácia, t.j. regionálne a medzinárodne konkurencieschopná, strategicky riadená jednotka ponuky na trhu, poskytujúca návštevníkovi reťazec príslušných služieb za účelom uspokojiť jeho očakávania. Destinácia samotná sa teda stáva produktom cestovného ruchu (Palátková, 2011).

Kinematografické diela sa primárne nevyrábajú s úmyslom prilákať divákov do destinácie, ale majú tendenciu nepriamo ovplyvňovať divákov ako súčasť svojho posolstva (Buttler, 1990). Základným predpokladom pre vytvorenie dopytu po cestovnom ruchu je úspešná komunikácia, čo vzbudí záujem, vytvorí motiváciu a túžbu po vycestovaní

u potencionálnych návštevníkov. Filmy, ktoré slúžia ako marketingový nástroj, sú schopné vytvárať nové turistické destinácie, a zároveň mať pozitívny vplyv na formovanie a rozvoj už existujúcich destinácií (Juškelytė, 2016). Účinnosť tradičných komunikačných kanálov začína byť v posledných rokoch spochybňovaná. Naopak filmy a televízne seriály sa čoraz viac javia ako efektívny komunikačný nástroj, pretože predstavujú pre destináciu cestovného ruchu lacnú formu propagácie s masovým vplyvom na verejnosť. Filmové dielo vystupuje ako forma reklamy, ktorú si diváci sami zvolili a pôsobí na nich kontinuálne po dlhý časový úsek. Navyše, za podpory príbehu a hereckého obsadenia je všeobecne vnímaná dôveryhodne (Tomala a Faber, 2011).

Organizácie destinačného marketingu nemôžu byť často selektívne ohľadom výberu filmového diela natáčaného v danej oblasti. Napriek tomu však môžu byť proaktívne pri propagáciách svojich lokalít u filmových producentov, za zámerom kontinuálneho profitovania z dlhodobého cestovného ruchu (Croy a Walker, 2003). Connell (2012) identifikuje tri oblasti konkurenčných výhod, vďaka ktorým sa destinácia prezentuje atraktívnejšie, a tak zvyšuje svoj potenciál pre možnosť výberu pre filmovú produkciu:

- 1) cenové podmienky v destináciách,
- 2) unikátnosť destinácie,
- 3) kvalita a kapacita miestneho filmového priemyslu, kvalifikácia miestnych filmových štábov a iných profesionálov.

1.5.1 Aktivity destinačného marketingu pred uvedením filmu

Niektoré destinácie vymenúvajú špecialistov pre styk s verejnosťou, aby umiestňovali vlastné lokality vo filmoch. Napríklad Kanada a Bahamy vnímajú filmový cestovný ruch ako marketingovú príležitosť. Preto si najali spoločnosť Weber Shandwick, ktorá je pokladaná za jednu z najväčších spoločností zaoberajúcich sa stykom s verejnosťou na svete, v snahe maximalizovať zviditeľnenie svojich destinácií v televízii a filmoch. Úrad pre film a zábavu v Chicagu zintenzívnil počet natáčaných filmov v meste prostredníctvom zamestnania špecialistu pre umiestnenie mestských lokalít na trh (Hudson a Ritchie, 2006b).

Swiss Tourist Board napríklad uhradza všetky náklady spojené so skautingom špičkových bollywoodskych režisérov, nakoľko bollywoodske filmy, zachytávajúce krásy Švajčiarska, pozitívne stimulujú prichádzajúci cestovný ruch z Indie (Bhattacharya, 2018).

Vo fáze pred-produkcie je možné vyjednanie určitých kreditov pre filmovú destináciu. V roku 2005 marketingoví pracovníci z Yukon Tourism and Culture spolupracovali s francúzskymi a talianskymi distribútormi filmu *Posledný traper*. Pobočka marketingu

cestovného ruchu v Yukone si vyžiadala kredity vo forme zobrazenia lokality priamo na začiatku filmu, aby bolo divákovi zreteľne jasné, že natáčanie filmu prebehlo práve v tejto lokalite (Raycroft, 2005).

Počas produkcie filmu, najmä u vysoko profilových filmoch, existuje množstvo príležitostí na generovanie publicity pre destináciu. Nadviazanie spolupráce s publicistom producenta už behom filmovej produkcie, je jedným účinným spôsobom ako zabezpečiť konzistentnosť informácií o lokalite a jej prednostiach širokej verejnosti. Pri natáčaní filmovej trilógie *Pána Prsteňov* bolo v médiách niekoľkokrát spomínané miesto nakrúcania, čo poskytovalo dôležité skoré prepojenie medzi filmami a lokalitami (Zukowski, 2003).

Publicitu možno vytvoriť aj skrz aktivity hercov na mieste filmovej destinácie. VisitBritain tvrdo pracuje na tom, aby získala odporúčania od hercov z Bollywoodu pre miestne lokality, uvedomujúc si, že ich odozva môže napomôcť zviditeľniť destinácie u indických a iných ázijských divákov (Woodward, 2000). V období tvorby filmu *Mandolína kapitána Corelliho* boli pravidelne zverejňované reklamné zábery s dvoma hlavnými protagonistami (Nicolas Cage a Penélope Cruz), čím sa výrazne zvýšil profil Kefalónie, kde sa príbeh filmu odohráva (Hudson a Ritchie, 2006a).

Marketingové organizácie destinácie príležitostne rozvíjajú marketingové partnerstvá a pripravujú s ním spojené materiály v predstihu. Začiatkom roku 2005 VisitBritain kolaborovala so Sony Pictures a Columbia Pictures pri uvádzaní filmu *Na dotyk*, natočeného v Londýne s hviezdny obsadením Jude Law, Julia Roberts a Clive Owen. Na webovej stránke VisitBritain si návštevníci mohli stiahnuť filmovú mapu, zobrazujúcu ikonické lokality využité pri filmovaní (VisitBritain, 2005).

1.5.2 Aktivity destinačného marketingu a po uvedení filmu

Po uvedení filmu na trh existuje mnoho spôsobov ako pritiahnúť mediálnu pozornosť k filmovej lokalite. V tejto fáze je výzvou pre marketingové organizácie destinácií konvertovať záujem divákov o filmové dielo na určitý stupeň budúceho záväzku navštíviť spromovanú lokalitu. Marketingové príležitosti sa generujú pri každom prehratí, bez ohľadu na formu jeho sprístupnenia (Hudson a Ritchie, 2006b).

Thajský úrad pre cestovný ruch napríklad intenzívne propagoval svoje atrakcie pri uvádzaní filmu *Pláž* (Grihault, 2003). Marketingová kampaň zahŕňala značné množstvo spoločných aktivít s 20th Century Fox. Jej primárnym cieľom bolo zúročiť očakávanú popularitu thajských pláží zapríčinenou premiérou filmu. Okrem intenzívnych reklamných spotov v kinách, thajský úrad pre cestovný ruch vyslal žurnalistov a cestovné agentúry

zo Spojeného kráľovstva na zoznamovacie zájazdy v snahe zvýšiť povedomie o destinácií. Taktiež sa tomuto úradu podarilo presadiť v televíznej hernej šou Kvíz na BBC na tému *Pláž* (Hudson a Ritchie, 2006b).

V prípade mestečka Clayton v štáte Georgia v USA sa neustále tešia z pozornosti nadobudnutej z adaptácie slávneho románu Jamesa Dickeyho *Vyslobodenie* z roku 1972. Po premiére filmu začal cestovný ruch v oblasti tak prekvitať, že štát Georgia vytvoril vlastnú kanceláriu Georgia Film and Videotape Office, ktorou prvoradou úlohou je zvýšenie počtu nakrúcaných filmov v štáte (Hudson a Ritchie, 2006b).

Propagácia destinácie v priebehu premietania filmu je ďalším efektívnym spôsobom, ako upútať pozornosť publika na špecifické lokality. The Scottish Tourist Board distribuovala v kinách, v ktorých sa premietalo *Statočné srdce*, pohľadnice s priamou odozvou na miesta filmovania (Grihault, 2003).

Označenie destinácie v nadväznosti na filmové dielo je celkom bežné. Štvrť Hambleton v North Yorkshire sa napríklad kompletne premenovala na Herriot Country a následne vybudovala The World of James Herriot Museum symbolizujúce úspech seriálu *All Creatures Great and Small* (Hudson a Ritchie, 2006b).

Kolaboratívne kampane s filmovým priemyslom tvoria účinný spôsob, ako podnieť turistov filmového cestovného ruchu k návšteve jedinečných lokalít (Grihault, 2003). Marketingové organizácie destinácií nadväzujú vzťahy s filmovými komisiami, čo im umožňuje prehľad nad produkciou a uvádzaním filmu. Organizácie sa dostávajú do pozície konať ihneď, akonáhle zaznamenajú prvotné známky filmového cestovného ruchu. Vedúci predstavitelia spoločnosti VisitBritain sa pokúšajú naplánovať s filmovým štúdiom agendu aspoň 12 mesiacov pred premiérou filmového diela. Na Bahamách, kde filmovú komisiu zastrešuje Ministerstvo pre cestovný ruch, sa ministerstvo zapája do marketingových aktivít, hneď čo nadobudne scenár. Do filmu *Po západe slnka*, v hlavnej role s Pierceom Brosnanom a Salmou Hayek, investovalo ministerstvo 16 mil. USD, aby sa zabezpečila maximálna expozícia ostrova (Hudson a Ritchie, 2006b).

Filmové mapy sú považované za podstatnú súčasť marketingovej kampane pre filmový cestovný ruch. VisitBritain odštartoval svoju prvú kampaň s filmovými mapami v roku 1996. Obsahovala približne 200 rôznych filmových a televíznych lokalít po celej krajine, stvárňovala 60 rokov histórie britského filmovej scény a rýchlo sa stala najúspešnejším tlačeným produktom od VisitBritain. Vyvolalo to rozsiahle mediálne pokrytie doma i v zámorí, čo podnietilo ľudí objavovať krásy Británie a kráčať po stopách svojich hrdinov z obrazovky (Demetriadi, 1996).

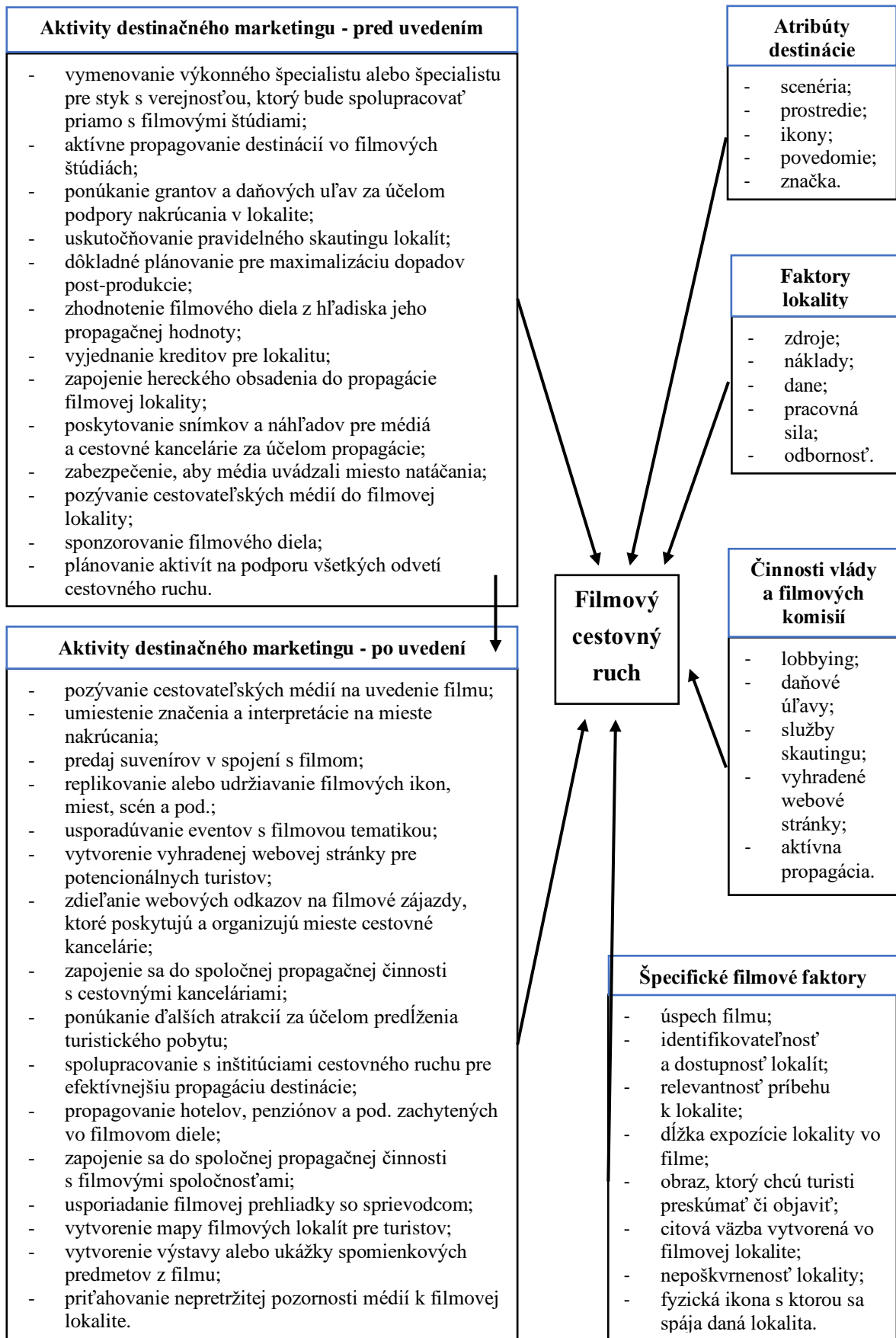
Nasledujúce aktivity za účelom propagácie môžu zahŕňať prehliadky so sprievodcom a filmové náučné chodníky, po ktorých sa v posledných rokoch výrazne zvyšuje dopyt u spotrebiteľov. Príkladov týchto typov aktivít je nespočetne veľa. V Kalifornii využila miestna cestovná kancelária úspech filmu *Bokovka* a započala poskytovanie prehliadok v duchu tohto filmu (Hudson a Ritchie, 2006b). Na Novom Zélande láka návštevníkov množstvo výletov a atrakcií súvisiacich s trilógiou *Pán Prsteňov*, ako napr. let Pána prsteňov v helikoptére, jazda po krajine Pána Prsteňov, výlety do Hobitína vo Waikato a pod. (Grihault, 2003).

Napokon, za obzvlášť dôležité sa pokladá aj vytvorenie vyhradenej filmovej stránky, ktorá spája filmové dielo priamo s lokalitami a poskytovanými prehliadkami týchto miest (Croy a Walker, 2003). Internetové prepojenie filmového diela a špecifického miesta bolo zdôrazňované na Novom Zélande, kde Tourism New Zealand venoval celú časť svojej webovej stránky propagujúcu práve *Pána prsteňov*. Národná webová stránka cestovného ruchu dosiahla za jeden rok viac než miliardu návštev (Zukowski, 2003).

Hotely, penzióny, atrakcie a múzeá zachytené vo filmových dielach sú často propagované verejnosti s cieľom generovať cestovný ruch. The Crown Hotel v Amersham v Anglicku dáva do popredia promovanie miestnosti, ktorú počas nakrúcania používali hviezdy Hugh Grant a Andie MacDowell vo filme *Štyri svadby a jeden pohreb*. V Tunisku môžu turisti filmového cestovného ruchu prenocovať v hoteli, ktorý sa využíval ako detský dom Luka Skywalkerera vo *Hviezdnych vojnách* (Rayport, 2004). Múzeá sa taktiež podieľajú na propagácii a poskytovaní dodatočných informácií z histórie konkrétneho filmu. Napríklad Istanbulske archeologické múzeum opätovne sprístupnilo expozíciu venovanej Starovekej Tróji, ktorá bola 9 rokov uzatvorená. Týmto krokom adekvátne reagovalo na zvyšujúci sa dopyt turistov po uvedení filmového trháku *Trója* v roku 2004 (Hudson a Ritchie, 2006b).

Treba však poznamenať, že niektoré destinácie cestovného ruchu zámerne nerozvíjajú marketingovú komunikáciu v spojení s filmovými projektami, napríklad pretože sa zameriavajú na rozvoj cestovného ruchu prostredníctvom miestneho kultúrneho dedičstva a autenticity lokality. Prípadne sa destinácie nestotožňujú s ich nepravdivým a negatívnym vyobrazením vo filmovom diele, ako v prípade prezentácie Kazachstanu vo filme *Borat* (Connell, 2012).

Schéma č.4: Model marketingových príležitostí vo filmovom cestovnom ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Hudson & Ritchie (2006b, 390s)

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom našej bakalárskej práce je identifikovať možnosti rozvoja vybranej destinácií vyvolané filmovým cestovným ruchom.

Predpokladom naplnenia hlavného cieľa bolo stanovenie a následné zodpovedanie parciálnych cieľov, ktoré sme si vymedzili nasledovne:

- 1) Na základe vybraných segmentačných kritérií vytvoriť profil špecifickej zákaznickej skupiny filmových návštevníkov.
- 2) Identifikovať ponuku vybranej destinácie vzhľadom na trhovú segment filmových návštevníkov.
- 3) Identifikovať dopyt turistov filmového cestovného ruchu.
- 4) Navrhnuť odporúčania pre implementovanie efektívnej stratégie promovania vybranej destinácie filmového cestovného ruchu.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Z metodologického hľadiska je naša bakalárska práca rozdelená na dve časti: teoretickú a empirickú.

Teoretická časť práce je vypracovaná z dostupnej odbornej a vedeckej literatúry výhradne zo zahraničných knižných zdrojov, zborníkov, časopisov, článkov a iných publikácií. Medzi našimi sekundárnymi zdrojmi majoritne dominovali zdroje v elektronickej podobe, pričom sú všetky uvedené v zozname použitej literatúry. V teoretickej časti sme využili nasledovné vedecké metódy: metóda analýzy, ktorá bola uplatnená pri vyselektovaní podstatných faktov a informácií; metóda syntézy nám poslúžila pri spájaní vzájomných súvislostí medzi nadobudnutými poznatkami; metódu indukcie sme aplikovali pri zovšeobecnení preskúmaných úkazov a skutočností; metóda dedukcie, ktorá nám umožnila formulovať všeobecné alebo aspoň parciálne závery.

Objektom skúmania bakalárskej práce bola Bratislava – hlavné mesto Slovenska. Predmetom skúmania našej práce boli možnosti rozvoja uvedenej destinácie vyvolané filmovým cestovným ruchom. Pri vyhodnotení súčasného stavu predmetného územia sme aplikovali metódu analýzy a dopytovania, za pomoci ktorých sme identifikovali a zhodnotili filmový cestovný ruch a jeho možnosti pre budúcu expanziu.

Na naplnenie hlavného cieľa a parciálnych cieľov tejto bakalárskej práce sme si stanovili nasledovné príslušné výskumné otázky:

- VO 1:** Aké sú motivačné činitele a preferencie účastníkov na filmovom cestovnom ruchu?
- VO 2:** Akou ponukou disponuje vybraná destinácia pre trhovú segment filmových návštevníkov?
- VO 3:** Aké a služby sú vo filmovej destinácii vyhľadávané turistami filmového cestovného ruchu?
- VO 4:** Aké promovacie aktivity/kroky by mala destinácia realizovať, aby mohla profitovať z filmového cestovného ruchu?

Empirická časť bakalárskej práce pozostáva zo zberu primárnych údajov prostredníctvom metódy dopytovania a ako nástroj zberu sme si zvolili elektronický dotazník, kde skúmanú vzorku tvorili návštevníci filmových destinácií. Dotazník bol uverejnený 09. marca 2022, verejnosti bol sprístupnený do 16. marca 2022 a vyzbieralo sa nám 225 anonymných odpovedí. Dotazník obsahoval 21 otázok, z ktorých 6 otázok reflektovalo sociálno-demografický charakter respondentov a 15 otázok bolo zameraných na identifikáciu vnímania filmového cestovného ruchu, možností propagácie filmovej destinácie, motivačných činiteľov a preferencií respondentov. Z celkového počtu 21 otázok, len 2 otázky mali formu otvorenej otázky, zvyšok dotazníkového prieskumu tvorili uzatvorené otázky (niektoré otázky však disponovali možnosťou Iné, kde respondent smel uviesť aj vlastnú odpoveď). Tento dotazník sme realizovali pomocou platformy Google Forms a distribuovali sme ho prostredníctvom sociálnych sietí. Po stiahnutí dotazníka zo sociálnych sietí sme údaje od respondentov exportovali do programu Excel, pre následné vyhodnotenie odpovedí štatistickými metódami. Pri interpretácii sme zosumarizovali dosiahnuté údaje, ich vzájomnú súvislosť a následne sme naše výsledky zobrazili pomocou grafických vyobrazení s príslušným popisom.

V závere empirickej časti sme navrhli odporúčania pre implementovanie efektívnej stratégie promovania pre Bratislavu ako destináciu filmového cestovného ruchu. Pri našich návrhoch sme vychádzali z analýzy filmového cestovného ruchu v hlavnom meste Slovenska a z vykonaného dotazníkového prieskumu.

3.1 Objekt skúmania - Bratislava

Bratislavu, možno v porovnaní s inými európskymi hlavnými mestami, nepokladáme za najväčšiu turistickú destináciu, pritom však dokáže zaujať okolitou prírodou, históriou, nočným životom či rôznymi kuriozitami. Hlavné mesto Slovenska bolo dejiskom viacerých filmových projektov, ktoré zachytili mnohé miesta, architektonické stavby a dobové ulice (Galierik, 2021, 18s.). Bratislava je jedným z najviac vyťažených miest filmovým priemyslom na území Slovenska, pretože poskytuje rozsiahle a rôznorodé zázemie pre filmovú tvorbu. Ak by sme ukázali prstom na mapu, kdekoľvek na území Bratislavy, vedeli by sme vybranú lokalitu spojiť s filmom či seriálom, ktorý sa tam natáčal (Filmová Bratislava a filmové lokality, 2022). Mesto má čo ponúknuť filmovej tvorbe, ako aj filmovému cestovnému ruchu, nakoľko sa bratislavské exteriéry využívajú v kinematografických dielach približne od šesťdesiatych rokov 20. storočia (Galierik, 2021, 19s.). Najznámejšie filmové skvosty natočené na území Bratislavy si môžeme podrobne prezrieť v Tabuľke č. 3. Netreba však zabúdať na fakt, že filmových projektov aspoň parciálne nakrúcaných a situovaných v tomto meste je omnoho viac. Tabuľka č. 3 reprezentuje len nami vyselektovanú vzorku filmovej tvorby.

Výraznú absenciu zaznamenáva Bratislava, v porovnaní z inými metropolami sveta, v technickom zázemí filmového priemyslu. Máme na mysli nedostatok vybavených a prístupných ateliérov či štúdií, ako aj počet ihneď pripravených skúsených ľudí pre účely prípravy filmovej scény, čo značne limituje filmovú tvorbu v oblasti (Galierik, 2021).

Tabuľka č.3: Najvýznamnejšie filmové diela natáčané v Bratislave

Názov filmu/ seriálu	Krajina pôvodu	Rok uvedenia	Žáner	Lokalita
<i>Slovenská a československá produkcia:</i>				
Skalní v ofsajde	Česko- slovensko	1960	komédia	Bajkalská ul., Vajnorská ul., Križna ul., Odborárske nám., Americké nám., Hviezdoslavovo nám., Nová Doba ...
Bambuľkine dobrodružstvá	Česko- slovensko	1982-1984	rodinný film - večerníček	Nábřežie Dunaja, kúpalisko Matador, Kamenné nám., Most SNP, Bratislavský hrad, Drotárska ul. ...
Fontána pre Zuzanu	Česko- slovensko	1985	hudobný	Miletičová ul., Záhradnícka ul., Kamenné nám., Most SNP...
Utekajme, už ide!	Česko- slovensko	1986	komédia	Betliarska ul. a iné ulice v Petržalke, Miletičová ul., Kamenné námestie ...
Na krásnom modrom Dunaji	SK	1994	komédia	Historické centrum Bratislavy, UFO, Rázusovo nábřežie, Starý most, rôzne budovy Univerzity Komenského, Grösslingová ul., Slavín, Dóm sv. Martina ...

Škriatok	SK	1995	rodinný seriál- rozprávka	Historické centrum Bratislavy, Grösslingová ul., Modrý kostolík...
Mesto tieňov	SK	2008-2012	krimi	rozličné lokality v Bratislave
Panelák	SK	2008-2015	dráma/ komédia	Geologická ul. v Podunajských Biskupiciach
Kriminálka Staré Mesto	SK	2010-2013	dráma/ krimi	rozličné lokality v Bratislave
Kandidát	SK	2013	thriller/ komédia	Obchodná ul., Palisády, Most SNP, Námestie SNP, Námestie Ľudovíta Štúra, Historické centrum Bratislavy, Czákyho palác, paneláky v Petržalke ...
ZOO	SK		dráma/ komédia/ rodinný	Bratislavská zoologická záhrada
Rex	SK	2017	krimi/ akčný	rozličné lokality v Bratislave
Únos	SK	2017	dráma	Primaciálny palác, Bratislavský hrad, Budova Dvoh levov, športová hala na Pasienkoch ...
Milenky	SK	2018	dráma	Nábřežie Dunaja, Dvořákovo nábřežie, Digital Park ...
Oteckovia	SK	od 2018	rodinný	Košťálová vila, Múzeum kultúry Chorvátov na Slovensku, Obchod u sv. Floriána ...
Sviňa	SK	2020	dráma/ thriller	Hurbanovo námestie, nábřežie Dunaja, reštaurácia UFO ...
Slovenská koprodukcja:				
Červený kapitán	SK, CZ, PL	2016	thriller/ krimi	Špitálska ul., Budova Dvoh levov, Medická záhrada, Námestie SNP, Most SNP, Kamenné námestie, Námestie Slobody, Primaciálny palác, kúpalisko Delfin ...
Učiteľka	SK, CZ	2016	dráma/ psychologický	Budova RTVS
Mária Terézia	SK, CZ, AT, DE, HU	2017-2019	Historický/ životopisný	Dóm sv. Martina, Kapucínska ul. ...
Zahraničná produkcia:				
Dva roky od raja	FR	1992	dráma	Hlavné námestie, obytné vily na Slavíne ...
Mierotvorca	USA	1997	thriller/ akčný	Historické centrum Bratislavy - Kapucínska ul., Michalská ul., Zámočnícka ul., Ventúrska ul., Hlavné námestie, Primaciálny palác a námestie, Hviezdoslavovo nám., Šafárikovo nám. ...
Miláčik	FR, BE	2005	dráma	Primaciálny palác, budova Ministerstva kultúry SR, Kapucínska ul. ...
Nodame Cantabile in Europe	JP	2008	dráma	Budova Reduty
Červená volavka	USA	2018	dráma	Dom odborov Istropolis, paneláky v Petržalke, Slovenský rozhlas ...

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Galierik (2021) a **VIDEO:** Kolko filmov nakrútených v Bratislave ste už videli alebo by ste ich vedeli vymenovať?

Za pomoci vhodnej asociácie filmového diela s konkrétnou lokalitou sa v pamäti potencionálneho návštevníka vytvára výrazná väzba. Napríklad zmienka o tom, že George Clooney, Nicol Kidman (film *Mierotvorca*) a Jennifer Lawrence (film *Červená volavka*) prišli do Bratislavy a nakrúcali tu svoje svetoznáme filmy, okamžite vzbudí pozornosť návštevníkov z rôznych kútov sveta. Pravdepodobne to aj bude pre filmového fanúšika zaujímavosťou číslo jedna. I takáto krátka informácia môže mať nesmierny vplyv a vytvorí dojem, že Bratislava sa javí návštevníkovi omnoho atraktívnejšia (Galierik, 2021, 18-19s.).

Ako správne poznamenali Hudson a Ritchie (2006b), rozvoj filmového cestovného ruchu je priamo závislý na rozširovaní tak povediac priemyslu, ktorý vznikol okolo filmového diela. Filmové dielo slúži destinácií ako agent vyvolávajúci cestovanie. Preto netreba zabúdať na opodstatnenosť destinačných marketingových kampaní Bratislavy zameraných na podporu filmového prepojenia s konkrétnou lokalitou, a tvorby širokej ponuky produktov zahrňujúcej celý rad diverzifikovaných aktivít. Ako si môžeme všimnúť v Tabuľke č.4, Bratislava má v oblasti ponuky filmového cestovného ruchu mierny deficit. To však ale neznamená, že filmového nadšenca nemá ako zaujať.

Tabuľka č.4: Ponuka filmového cestovného ruchu v Bratislave

Ponuka filmového cestovného ruchu	Popis
Navštívenie skutočných lokalít zobrazených vo filmovom diele	V Bratislave sa nachádza nespočetné množstvo filmových lokalít, ktoré si filmový nadšenec môže na vlastnú päsť kedykoľvek prezrieť. Treba však brať na vedomie, že tieto miesta nie sú označené a filmové mapy taktiež nie sú k dispozícii.
Prehliadka filmových/televíznych štúdií	Napriek skutočnosti, že je v meste situovaných hneď niekoľko filmových či televíznych štúdií, tak tieto priestory zostávajú za bežných okolností širokej verejnosti neprístupné.
Navštívenie filmových tematických parkov a atrakcií podobného charakteru	Bratislava v súčasnosti nedisponuje takouto kategóriou ponuky filmového cestovného ruchu.
Sledovanie prebiehajúceho natáčania	Bežnej verejnosti je nedostupné, ale ak filmoví nadšenci budú sledovať správne blogy či iné médiá, tak sa im môže prišťať, a naozaj sa neoficiálne natáčania zúčastniť.
Navštívenie Bratislavy propagovanej prostredníctvom filmového diela, ktoré sa natáčalo v inej lokalite	S takýmto pozitívnym prípadom sme ešte nestretli. Filmy, ktoré pravdivo interpretujú históriu a dejiny mesta, alebo imitujú samotné mesto, sa doposiaľ nakrúcali výlučne v Bratislave. Ako negatívny príklad môžeme uviesť filmy <i>Eurotrip</i> a <i>Hostel</i> , ktoré sa natáčali v Prahe, ale stvárnili negatívny a nepravdivý pohľad na Bratislavu (čiže rozprávame o nežiadúcej propagácii).
Organizovanie prehliadok filmových lokalít	Organizované prehliadky filmových lokalít sa v Bratislave neuskutočňujú.
Organizovanie prehliadok obydli filmových celebrit	K lokalitám obydli celebrit žijúcich v Bratislave sa vieme za pomoci rôznych internetových zdrojov dopracovať, avšak organizované prehliadky sa nekonajú.

<p>Účasť na filmových festivaloch</p>	<p>Počas celého roka v Bratislave prebiehajú rôzne filmové festivaly premietajúce filmy zo širokej škály žánrov, ktoré zahŕňajú všetko od krátko film až po filmy zamerané na environmentálnu udržateľnosť. V súčasnosti evidujeme filmové festivaly: Medzinárodný filmový festival Bratislava, Medzinárodný festival frankofónnych filmov Bratislava, Hory a Mesto, Early Melons, Ekotopfilm - medzinárodný festival filmov o udržateľnom rozvoji, Jeden Svet, Febiofest SK, Televízny festival Prix Dunaj pre mládež, Severský filmový festival Nordfest, Filmový Festival Inakosti (Slovak Queer Film Festival), Scandi, Visegrad Film Forum, Crème de la Crème – Týždeň francúzskeho filmu, Týždeň slovenského filmu, Agrofilm, Bienále animácie Bratislava atď.</p>
<p>Navštívenie slávnostných udalostí v spojení s filmovými dielami</p>	<p>Premiéry filmov sa v Bratislave pravidelne uskutočňujú, ale nemôžeme ich porovnávať z hodnotnými premiérami ako napr. v Hollywoode. Skôr pôsobia ležérne, ale za sprievodu hereckého obsadenia a médií, vedú navodiť veľmi príjemnú atmosféru. Naopak, udeľovanie televíznych alebo filmových cien je v Bratislave raritou, avšak imponujú určitou noblesou a dekórom. Najvýznamnejšími udalosťami v tejto kategórii sú odovzdávanie cien Slnko v sieti (ocenenie najkvalitnejších filmov a tvorivých výkonov slovenskej kinematografie) a udeľovanie cien IGRIC (ocenenie pre najvýznamnejšie tvorivé činy v oblasti filmovej a televíznej tvorby). Po prípade do tejto kategórie môžeme zaradiť aj odovzdávanie ocenia OTO (divácka anketa obľúbenosti slovenských televíznych programov a ich tvorcov).</p>

Zdroj: *Vlastné spracovanie podľa Galierik (2021), Filmové festivaly – Profil slovenskej kultúry, Slnko v sieti a Igric*

V Bratislave dominujú majoritne z ponuky filmového cestovného ruchu práve filmové festivaly, ktorých diverzifikácia je úctyhodná. Taktiež môžeme dedukovať, že filmových lokalít je v meste nespočetne veľa, avšak zvyšné kategórie z tejto ponuky sú len žalosťne rozvinuté alebo priam vôbec.

Základom pre úspech Bratislavy a zvýšenie jej atraktivity pre rôzne filmové projekty sú štátne dotácie, úľavy alebo aktívnejší prístup zo strany marketingových organizácií Slovenska. Webová stránka www.filmcomision.sk je venovaná prezentácií Slovenska (vrátane Bratislavy) filmárom s informáciami o možnom postupe a finančnej pomoci od Ministerstva kultúry SR. Dnes prostredníctvom nej Ministerstvo kultúry SR podporuje filmovú tvorbu, jasnými a prehľadnými informáciami, novinkami a prístupnosťou približuje Slovensko viac než kedykoľvek predtým (Galierik, 2021, 8s.).

4 Výsledky práce

V tejto kapitole sú prezentované a zobrazené výsledky nášho štandardizovaného dopytovania realizovaného prostredníctvom elektronického dotazníka. V prvej časti tejto kapitoly sa zameriavame na klasifikáciu našich respondentov na základe ich pohlavia, veku, sociálneho statusu, čistého mesačného príjmu a bydliska. Po vymedzení respondentov nasleduje druhá časť kapitoly, a to vyhodnotenie dotazníkových otázok týkajúcich sa filmového cestovného ruchu, možností propagácie filmovej destinácie, motivačných činiteľov a preferencii našich respondentov.

4.1 Sociálno-ekonomický status respondentov

V dotazníkovom prieskume participovalo 225 respondentov, z ktorých výberový súbor pozostával zo 70,2% žien, 28,9% mužov a 0,9% tvorili respondenti s odpoveďou Iné.

Vek respondentov sme kategorizovali do šiestich vekových skupín podľa metodiky Štatistického úradu Slovenskej republiky, a to do skupín: 15 až 19 rokov, 20 až 29 rokov, 30 až 39 rokov, 40 až 49 rokov, 50 až 64 rokov a 65 rokov a viac. Najzastúpenejšiu skupinu respondentov spadala do vekovej škály 20 až 29 rokov, ktorú reprezentovalo 70,2%. Najmenší segment tvorili respondenti vo veku 15 až 19 rokov a vo veku 65 rokov a viac, ktoré obe vekové škály tvoria iba 2,2% z nášho súboru. Druhú najväčšiu skupinu predstavujú obyvatelia vo veku 40 až 49 rokov s podielom 10,7%. Respondentov spadajúcich do vekového rozpätia 30 až 39 rokov sme mali v zastúpení 8,4% a vo vekovej škále 50 až 64 rokov sa nachádza 6,2% našich participantov.

Najvyššie dosiahnuté vzdelanie bolo rozdelené do štyroch skupín. Najpočetnejšia skupina, ktorú tvorilo 61,8% respondentov, uviedlo ako najvyššie dosiahnuté vzdelanie stredoškolské (s vyučením/bez vyučenia, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné). Ďalej nasledovala skupina s ukončeným vysokoškolským vzdelaním I. a II. stupňa, a to podielom 33,3%. Základne vzdelanie uviedlo iba 1,8% opýtaných a nakoniec 3,1% respondentov mali ukončené vysokoškolské vzdelanie III. stupňa.

Sociálny status participantov prieskumu sme kategorizovali primárne do šiestich skupín: študent/ka, zamestnaný/á, podnikateľ/SZČO, osoba na materskej/rodičovskej dovolenke, dôchodca, nezamestnaný/á. V závere sme uviedli aj priestor pre možnosť odpovede Iné, pre prípad, že by sa respondenti nevedeli jednoznačne zaradiť do vyššie

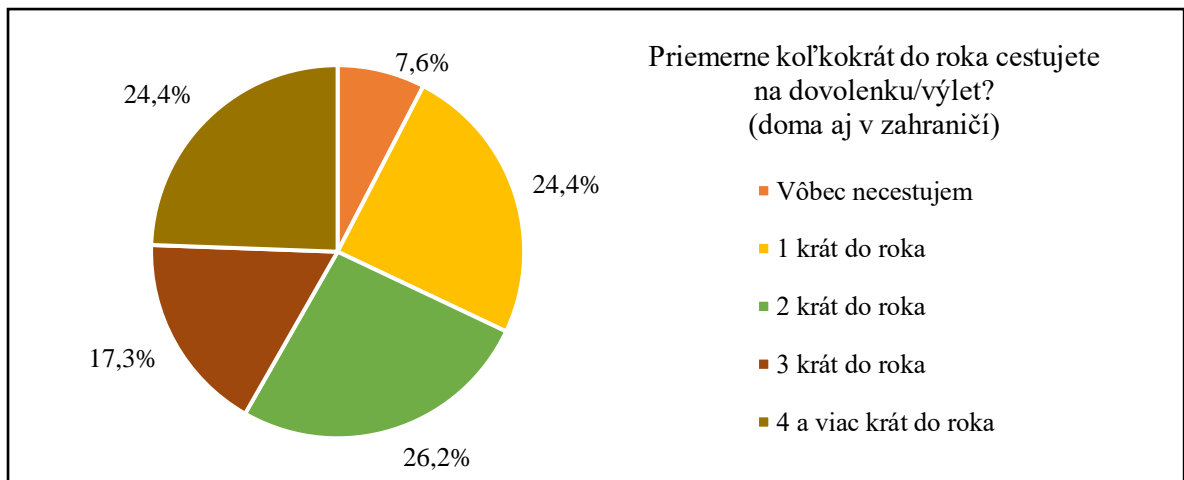
spomínaných kategórií. Najdominantnejší zástup respondentov sa nachádzal v skupine študenti s 57,3%, čo konštatujeme za následok zverejnenia nášho dotazníka na sociálnych sieťach, predovšetkým v študentských skupinách. Druhú najpočetnejšiu skupinu zastávali zamestnaní, konkrétne 26,2% opýtaných. Podnikatelia/SZČO reprezentujú v našom prieskume 8,9%, dôchodcovia sa podieľali na našej vzorke s počtom 2,8% a osoby na materskej/rodičovskej dovolenke tvorili 2,2% zo všetkých respondentov. Najmenej zastúpenú, nami vytvorenú kategóriu prezentuje skupina nezamestnaných s podielom 1,8%. Vďaka uvedeniu možnosti Iné sa nám vytvorila siedma kategória, ktorú tvoria študenti zamestnaní na trvalý pracovný pomer, a to v zastúpení 0,8%.

Škálové otázky, týkajúce sa čistého mesačného príjmu respondentov, sme pre naše potreby stanovili násobkami minimálnej čistej mzdy za rok 2022, a to nasledovne: menej ako 525,65€, 525,65€ až 1 051,30€, 1 051,31€ až 1 576,95€, viac ako 1 576,95€, taktiež sme respondentom dali možnosť výberu odpovede Nechcem uviesť. Zo všetkých 225 participantov bola najčastejšia odpoveď menej ako 525,65€, konkrétne s podielom 39,1% opýtaných. Ďalej druhú najpočetnejšiu skupinu reprezentujú respondenti, ktorí si zvolili možnosť Nechcem uviesť s 21,3%, čo poukazuje na fakt, že zodpovedanie otázky ohľadom finančného príjmu pre ľudí nemusí byť vždy príjemná. Do skupiny s čistým mesačným príjmom v rozpätí 525,65€ až 1 051,30€ sa zaradilo 19,6% opýtaných. Možnosť 1 051,31€ až 1 576,95€ si zvolilo 14,7% zo všetkých respondentov. Posledná a zároveň aj najmenšia skupina reprezentuje respondentov s čistým mesačným príjmom vo výške viac ako 1 576,95€, do ktorej spadá len 5,3% participantov.

Miesto bydliska opýtaných respondentov sme roztriedili do jednotlivých krajov SR, taktiež s možnosťou uvedenia Českej republiky a možnosti Iné. Najviac opýtaných pochádzalo z Bratislavského kraja s počtom 47,6%. Ďalej nasledovali Trnavský kraj (11,6%), Nitriansky kraj (9,3%), Trenčiansky kraj (6,2%), rovnaký počet respondentov s počtom 4,9% pochádza z Košického, Žilinského a Prešovského kraja. Najmenšie zastúpenie z pomedzi krajov SR sme zaznamenali z Banskobystrického kraja, a to s 3,6%. Participantí z Českej republiky sa podieľali na našej vzorke s počtom 7,1% a možnosť Iné pri tejto otázke nikto nevyužil.

4.2 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu

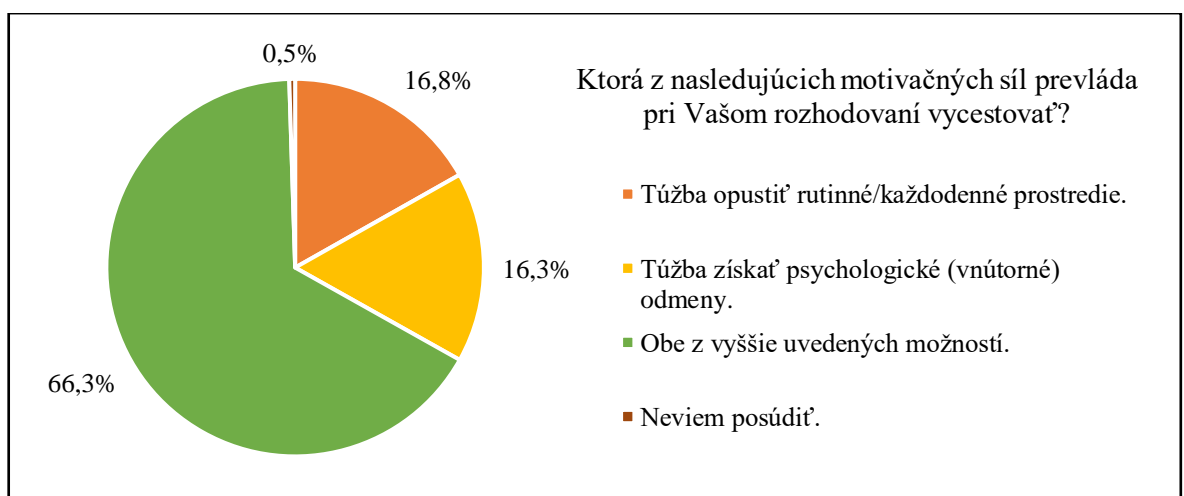
Graf č.1: Priemerný počet dovoleniek/výletov za jeden rok



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č.1 demonštruje priemerný počet dovoleniek/výletov absolvovaných našimi participantami za obdobie jedného roka. 7,6 % opýtaných sa pri tejto filtračnej otázke vyjadrilo, že vôbec necestuje, čoho následkom sa ich pokus o vyplnenie elektronického dotazníka ukončil predčasne a ďalej v našom prieskume nepokračovali. Zvyšné uvedené možnosti obdržali vyššie percentuálne zastúpenie, nakoľko našu vzorku tvorili zväčša jedinci vo veku 20 až 29 rokov so štatútom študenta (55,1%). Práve táto dominantná časť vzorky sa nachádza v štádiu svojho života, kedy cestovanie, spoznávanie a objavovanie neznámeho tvoria u jedincov priority. Zároveň do značnej miery ešte nie sú viazaní záväzkami takpovediac dospelého života, čo eliminuje zábrany pri rozhodovaní vycestovať.

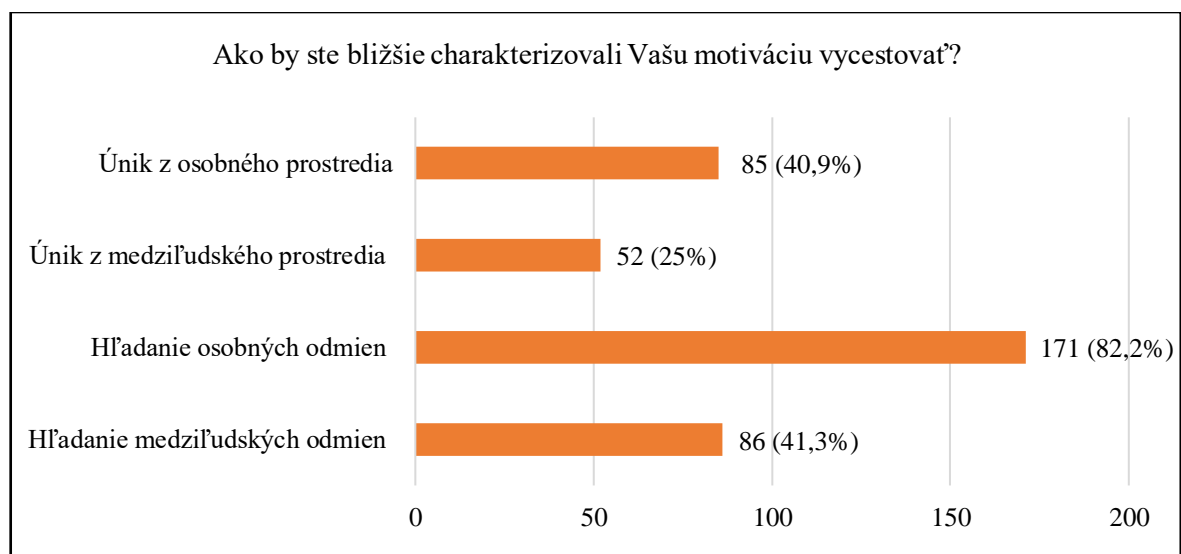
Graf č.2: Prevládajúce motivačné sily pri vycestovaní



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č.2 ilustruje motivačné činitele 92,4% (208) participantov pri rozhodovaní vycestovať podľa motivačného modelu Iso-Aholu z roku 1982. Viac než polovica respondentov uviedla dominantnosť oboch motivačných síl, t.j. túžba opustiť rutinné/každodenné prostredie a túžba získať psychologické odmeny, s celkovým zastúpením 66,3%. Na základe výsledkov sa nám teda potvrdilo, že sa táto dichotómia motívov navzájom nevyklučuje a jednotlivec má pravdepodobnosť inklinovať k obom typom motivačných síl súčasne. Dospeli sme teda k rovnakému poznatku ako uviedol Iso-Ahola už v roku 1982 vo svojej vedeckej štúdií.

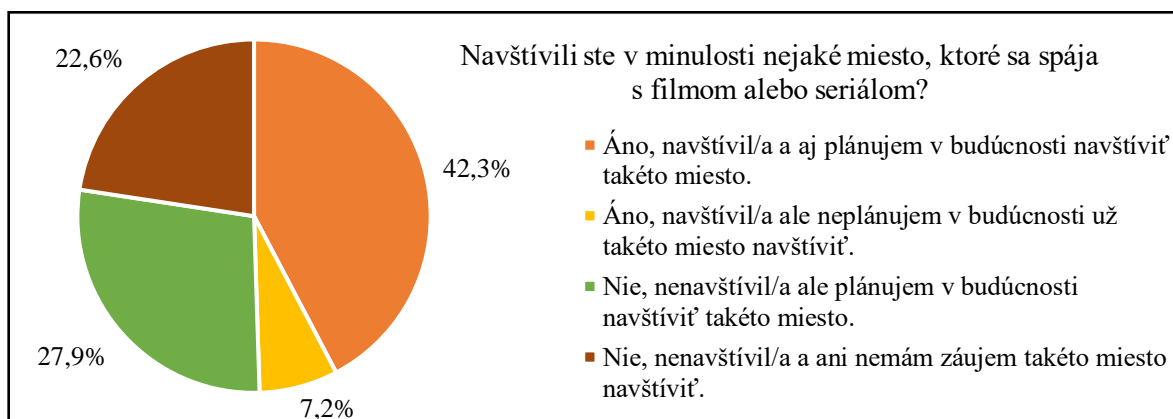
Graf č.3: Bližšia charakteristika motivácie vycestovať



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri nadväzujúcej otázke, tzn. bližšej charakterizácie motivácie našich respondentov vycestovať, ktorá umožňovala uviesť jednu alebo viac možností, sme sa dopracovali k nasledujúcim výsledkom. Až 82,2%, čiže väčšina opýtaných, determinovalo svoju motiváciu ako hľadanie osobných odmien (pocitu zadost'učinenia, spoznávanie iných kultúr, oddychu a relaxu, zvyšovanie ega, prestíže). Osobné odmeny sú pre ľudí najväčšia hnacia sila a pôsobia ako primárny motivačný činiteľ vycestovať. Možnosť hľadanie medziľudských odmien uprednostňuje 41,3% respondentov a tesne, s tretím najpočetnejším zastúpením, si participantí zvolili odpoveď únik z osobného prostredia s počtom 40,9%. Odpoveď únik z medziľudského prostredia si v porovnaní s ostatnými možnosťami zvolilo len chabých 25% opýtaných. Na základe výsledkov môžeme tvrdiť, že ľudia vo všeobecnosti preferujú získavanie psychologických (vnútorných) odmien pri vycestovaní do určitej destinácie.

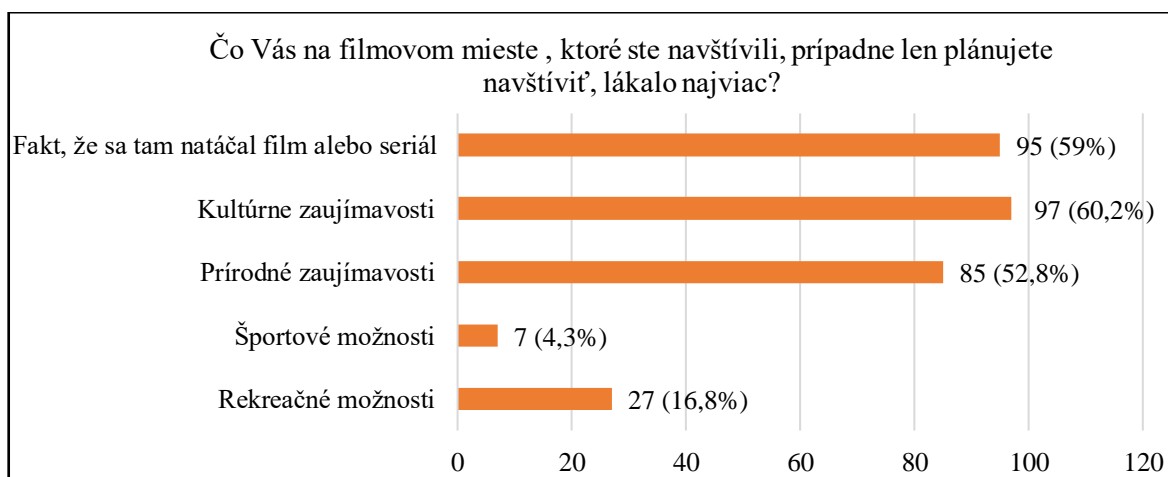
Graf č.4: Návšteva miesta spájaného s filmom alebo seriálom



Zdroj: vlastné spracovanie

V tejto otázke sme žiadali participantov, aby sa zaradili do vymenovaných kategórií, v závislosti či niekedy v minulosti už nejakú filmovú lokalitu navštívili, alebo či v budúcnosti plánujú/neplánujú takéto miesto navštíviť. Dominantné zastúpenie sme nadobudli v kategórií opýtaných, čo filmovú lokalitu už navštívili a aj plánujú v budúcnosti vycestovať na podobné miesto s podielom 42,3%. Táto časť vzorky prechováva najvyšší záujem o filmové diela či aktivity zastrešujúce filmovým cestovným ruchom, a preto tvorí významný segment pre filmový cestovný ruch. Obzvlášť nízke zastúpenie sme zaznamenali v kategórií ľudí, čo filmovú lokalitu navštívili ale v budúcnosti už nemajú plány navštíviť takúto lokalitu, a to 7,2%. Tento fakt si vysvetľujeme, že respondentom filmová lokalita nenaplnila prvotné očakávania alebo jednoducho nedisponujú záujmom o filmový cestovný ruch. Otázka nám poslúžila aj na vyselektovanie a vyradenie časti vzorky, ktorá si zvolila kategóriu Nie, nenavštívil/a a ani nemám záujem takéto miesto navštíviť, nakoľko pre zvyšok dotazníkového prieskumu by boli odpovede tejto skupiny participantov irelevantné.

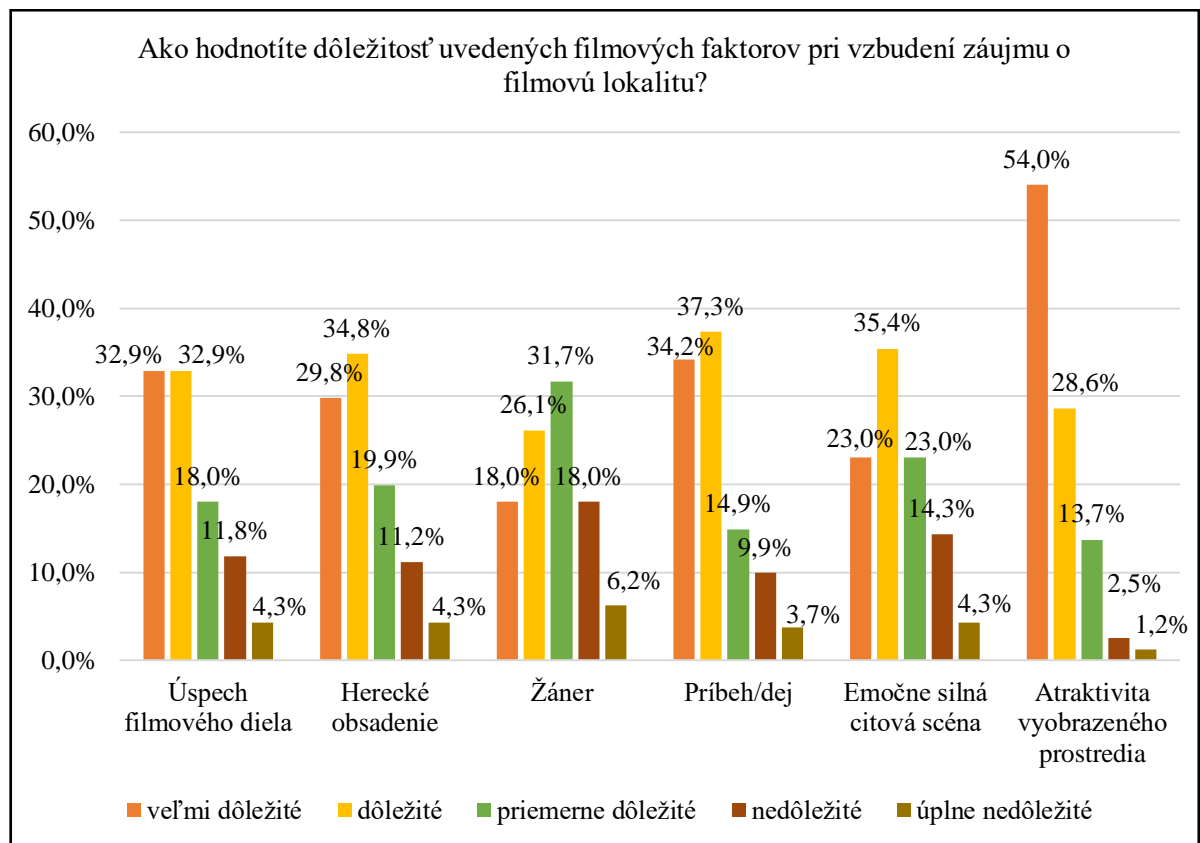
Graf č.5: Vzbudenie záujmu o filmovú lokalitu



Zdroj: vlastné spracovanie

Na Grafe č.5 môžeme sledovať, že film alebo seriál natáčaný na určitom mieste nie je jediným, dokonca ani prvotným lákadlom, čo priťahuje návštevníkov do filmovej lokality. Na základe výsledkov konštatujeme, že destinácia je u filmových nadšencov vnímaná ako kompletný set vlastností a predispozícií, čo ovplyvňujú samotný výber a finálne rozhodnutie miesto navštíviť. Respondenti nám potvrdili relevantnosť a význam troch hlavných charakteristík filmovej destinácie, ktoré v nich vzbudzujú záujem, a to kultúrne zaujímavosti v oblasti (60,2%), fakt, že sa v lokalite nakrúcal filmový projekt (59%) a prírodné zaujímavosti v oblasti (52,8%). Spolu tieto tri charakteristiky destinácie tvoria pomyselný základ pre vyvolanie záujmu u potencionálnych návštevníkov.

Graf č.6: Ohodnotenie dôležitosti rôznych filmových faktorov

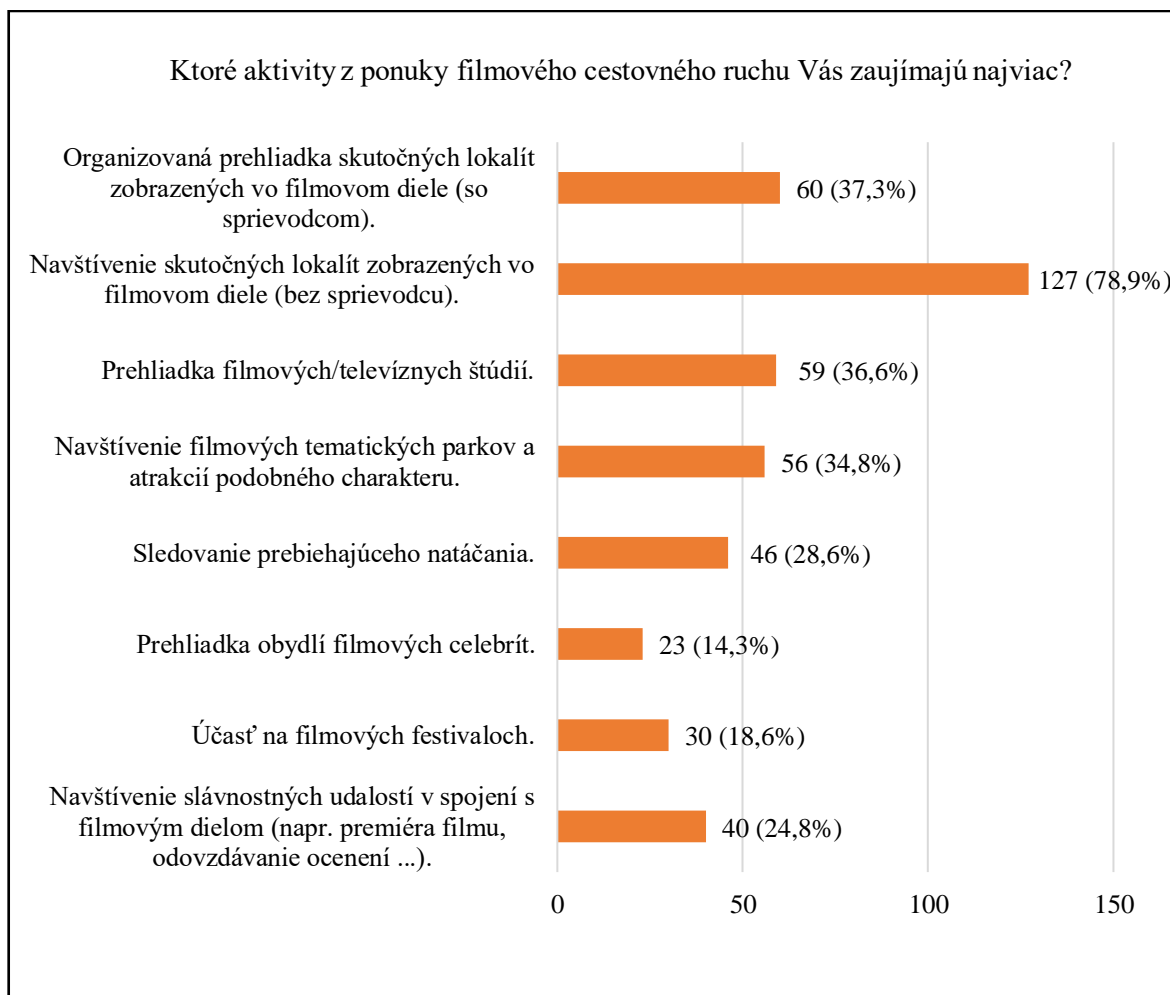


Zdroj: vlastné spracovanie

Pri otázke, ktorej odpovede ilustruje Graf č.6 treba poznamenať, že všetky uvedené možnosti, tzn. úspech filmového diela, herecké obsadenie, žáner, príbeh/dej, emočne silná citová scéna a atraktivita vyobrazeneho prostredia, sa po vyhodnotení nadobudnutých údajov od našich respondentov javia opodstatnené pri vzbudení záujmu o určitú filmovú lokalitu. Tento záver je odvodený od skutočnosti, že po prepočte percentuálnych i absolútnych hodnôt, dominujú pri všetkých uvedených filmových faktoroch odpovede, ktoré vypovedajú o ich dôležitosti, t.j. veľmi dôležité a dôležité. Avšak, na základe

spracovaných odpovedí konštatujeme, že respondenti kladú najväčší dôraz, t.j. hodnotenie veľmi dôležité a dôležité, na filmové aspekty ako atraktivita vyobrazeného miesta, príbeh/dej, úspech samotného filmového diela a herecké obsadenie.

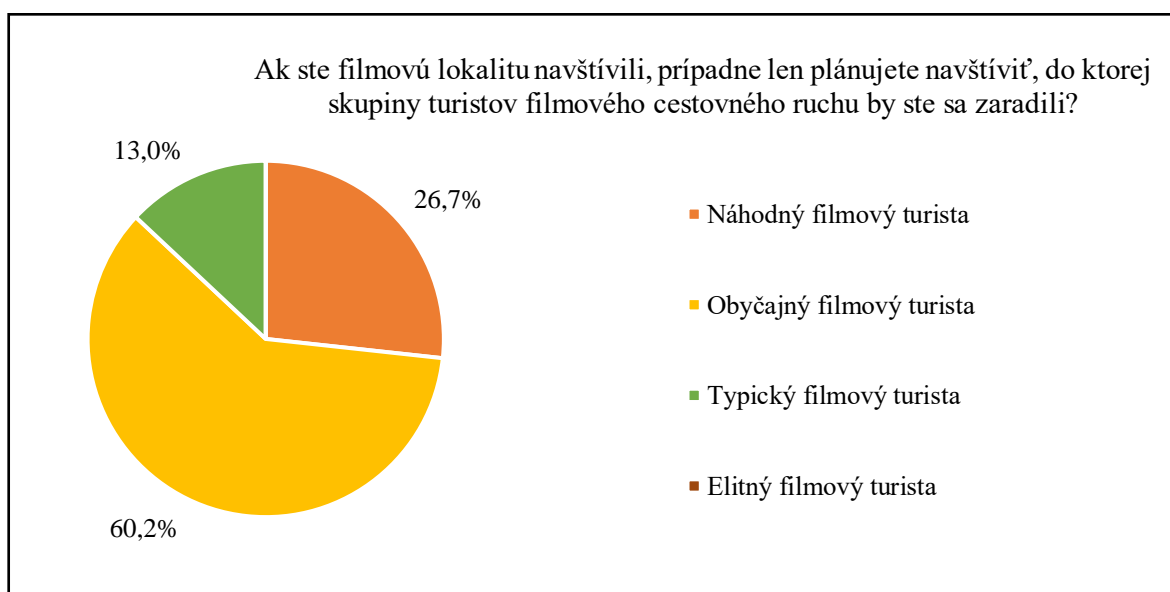
Graf č.7: Preferencie aktivít z ponuky filmového cestovného ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie

Prostredníctvom tejto otázky sme identifikovali preferencie respondentov zúčastniť sa na jednotlivých aktivitách z ponuky filmového cestovného ruchu. Výsledky nášho prieskumu ukázali, že medzi žiadúcimi aktivitami filmového cestovného ruchu jednoznačne dominuje navštívenie skutočných lokalít zobrazených vo filmových dielach (78,9%). Návšteva týchto lokalít predstavuje jednu zo základných predispozícií vzniku filmového cestovného ruchu v určitej destinácii. Prekvapujúco malý záujem zo strany opýtaných sme zaznamenali pri účasti na filmových festivaloch (18,6%). Tento fakt nás obzvlášť prekvapil, pretože podľa štúdií týkajúcich sa filmového cestovného ruchu, filmové festivaly majú vo všeobecnosti ľudia v obľube a evidujú úspechy aj vo svetovom meradle.

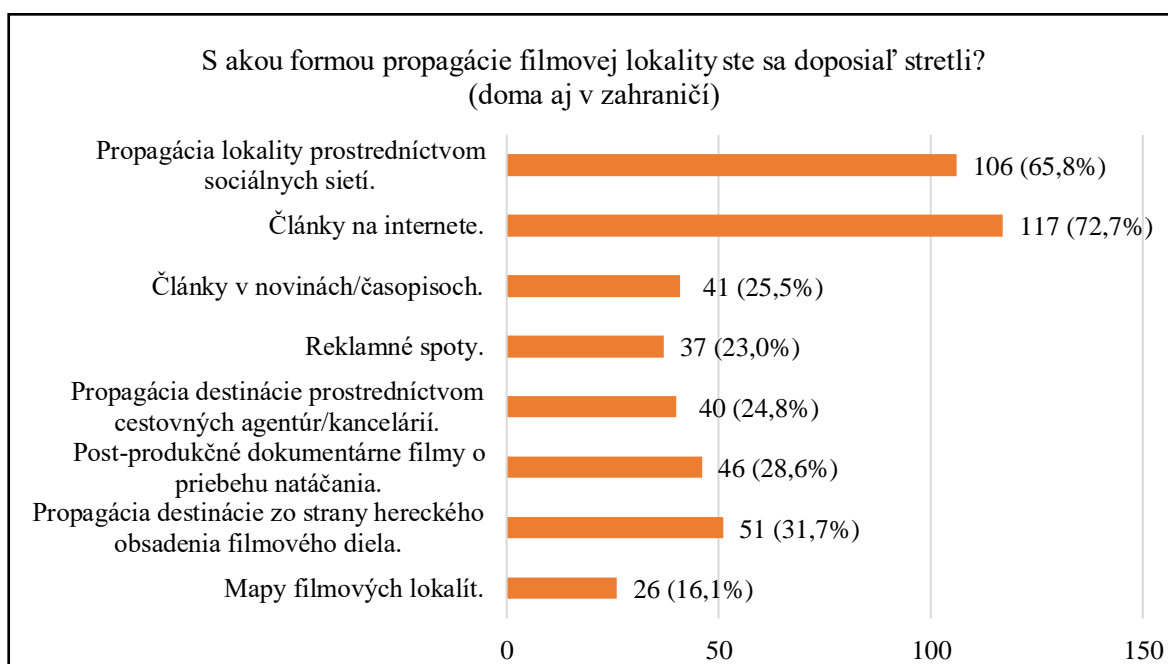
Graf č.8: Skupiny turistov filmového cestovného ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č.8 zobrazuje podiel špecifických skupín turistov filmového cestovného ruchu podľa typologického modelu Macionisovej (2004), obohatený o skupinu elitného filmového turistu od Connella a Meyera (2009). Nadpolovičnú väčšinu (60,2%) získala skupina obyčajných filmových turistov, ktorí síce aktívne nevyhľadávajú filmové lokality, ale zúčastňujú sa na aktivitách filmového cestovného ruchu, pokiaľ sa už v lokalite nachádzajú. Tento fakt svedčí o nemalej časti návštevníkov, ktorých prioritou nie je participácia na filmovom cestovnom ruchu, ale nezámerne sa stávajú jeho súčasťou. Náhodní filmoví turisti, tzn. turisti majúci minimálny až priam žiadny záujem o filmové diela a vo filmovej destinácii sa ocitli len nedopatrením, reprezentujú 26,7% zo všetkých opýtaných. Typickí filmoví turisti, ktorí aktívne vyhľadávajú filmové lokality a filmové diela sú pre nich hlavným dôvodom návštevy, sa na našej vzorke podieľajú počtom iba 13%. Nulové zastúpenie sme zaevidovali u skupiny elitných filmových turistov, ktorí navštevujú destinácie výhradne za účelom prezrieť si lokality spájané s filmovým dielom. Tento výsledok nie je pre nás prekvapujúci, nakoľko naši participanti pochádzali zo Slovenska alebo Českej republiky, a v oboch týchto krajinách nie je filmový cestovný ruch dostatočne rozvinutý.

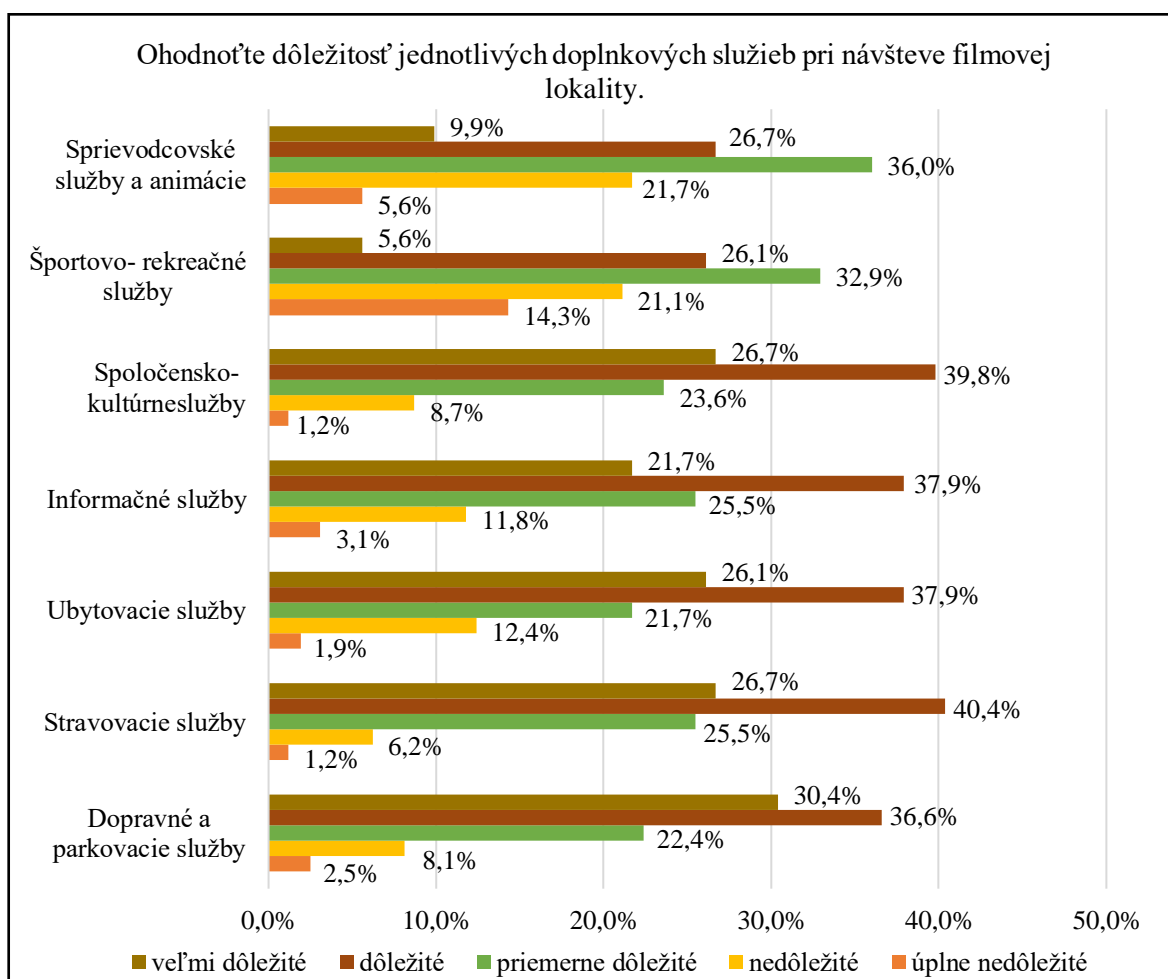
Graf č.9 : Formy propagácie filmových lokalít (doma aj v zahraničí)



Zdroj: vlastné spracovanie

Táto špecifická otázka bola zameraná na znalosť rozličných foriem propagácie filmovej lokality doma i v zahraničí, s ktorými sa participanti doposiaľ stretli. Vo výsledkoch nášho prieskumu môžeme jednoznačne pozorovať, že u respondentov výrazne dominujú dve možnosti, a to články na internete (72,7%) a propagácia lokality prostredníctvom sociálnych sietí (65,8%). Sociálne siete a články publikované na internete tvoria v súčasnosti najbežnejšiu formu propagácie, preto sa niet čomu čudovať, že i v prípade propagácie filmovej lokality sme sa dopracovali k totožnému záveru. Obe formy propagácie umožňujú osloviť širokú verejnosť pri relatívne nízkych nákladoch. Treťou najčastejšou zaznamenanou odpoveďou sa stala propagácia destinácie zo strany hereckého obsadenia filmového diela (31,7%). Ide o propagáciu realizovanú napr. formou príspevkov na sociálnych sieťach, opisom destinácie počas interview v talk show a pod. U viac než štvrtiny opýtaných sme identifikovali možnosti propagácie za pomoci post-produkčných dokumentárnych filmov o priebehu natáčania (28,6%) a článkami v novinách/časopisoch (25,5%). Náš pomyselný rebríček propagačných foriem filmových lokalít s najmenším percentuálnym podielom od respondentov uzatvárajú odpovede: propagácia destinácie prostredníctvom cestovných agentúr/kancelárií (24,8%), reklamné spoty (23,0%) a nakoniec mapy filmových lokalít (16,1%).

Graf č.10 : Ohodnotenie dôležitosti doplnkových služieb pri návšteve filmovej lokality

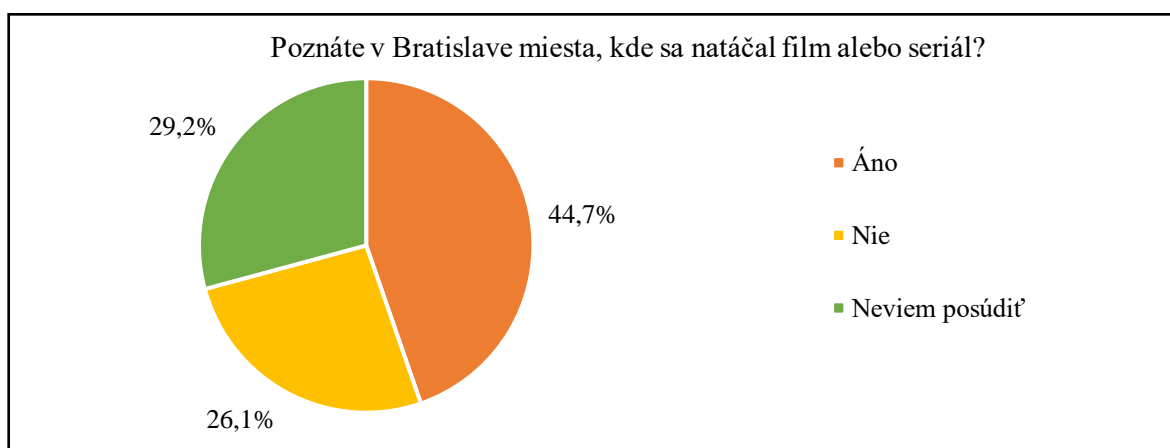


Zdroj: vlastné spracovanie

V Grafe č.10 sú reprezentované subjektívne hodnotenia respondentov na dôležitosť siedmich doplnkových služieb, ktoré môžu parciálne ovplyvniť návštevníkov vycestovať do určitej filmovej lokality. Analýzou nadobudnutých výsledkov pri tejto otázke sme dospeli k zhodnoteniu, že šesť doplnkových služieb, t.j. sprievodcovské služby a animácie, spoločensko-kultúrne služby, informačné služby, ubytovacie služby, stravovacie služby a dopravné a parkovacie služby, sú pokladané za dôležité, nakoľko možnosti veľmi dôležité a dôležité prevyšujú zvyšné negatívne ohodnotenia. Naopak je to v prípade športovo-rekreačných služieb, kde prevládajú odpovede nedôležité a úplne nedôležité.

Z pomedzi dostupných údajov dedukujeme, že opýtaní kladú dôraz na vedľajšie služby v tomto poradí: stravovacie služby, dopravné a parkovacie služby, spoločensko-kultúrne služby, ubytovacie služby, informačné služby, sprievodcovské a animačné služby a na záver športovo-rekreačné služby.

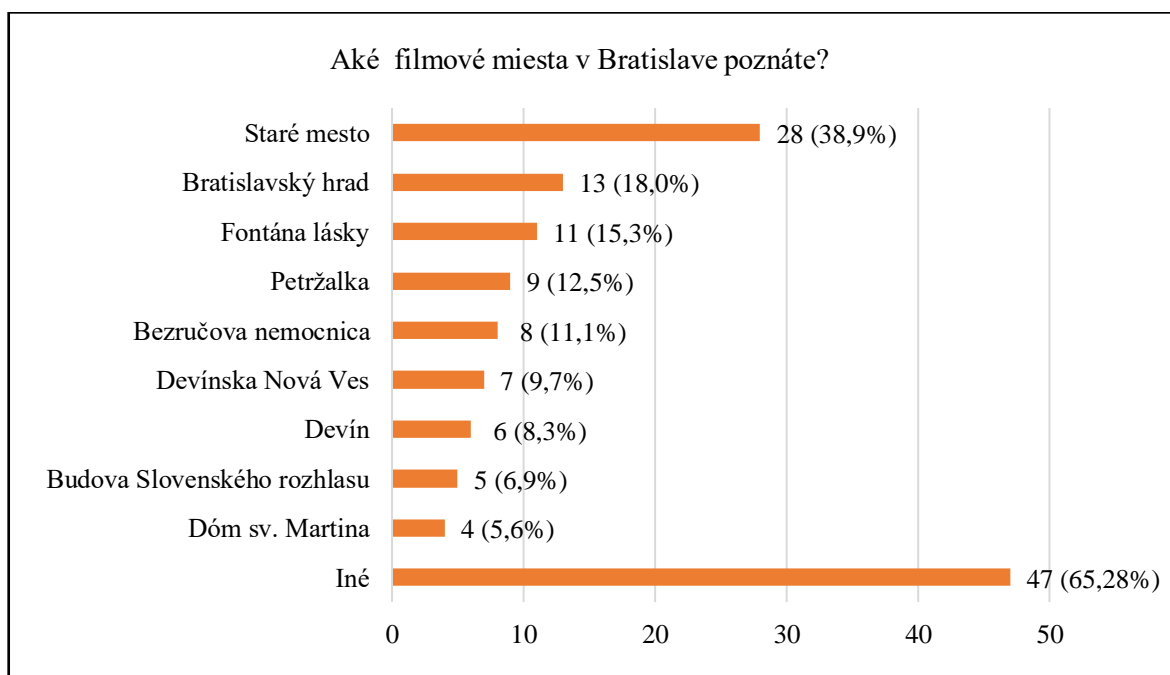
Graf č.11: Znalosť filmových lokalít v Bratislave



Zdroj: vlastné spracovanie

Táto filtračná otázka poslúžila na vytriedenie vhodných participantov pre zodpovedanie nasledujúcich otázok, týkajúcich sa výhradne filmového cestovného ruchu v Bratislave. Otázka bola zameraná na znalosť lokalít v Bratislave, kde sa natáčal film alebo seriál. Respondenti, ktorí uviedli možnosť Neviem posúdiť (29,2%) boli automaticky presmerovaní na inú sekciu a nepokračovali v zodpovedaní nasledujúcich troch otázok v našom dotazníku. Opýtaný s uvedenou možnosťou Nie (26,1%) v prieskume naďalej neparticipovali. Najpočetnejšiu časť z našej vzorky tvorili však respondenti, ktorí uviedli, že poznajú filmové lokality v Bratislave (44,7%), a práve preto sa stali vhodnými respondentami na zodpovedanie všetkých otázok nami vytvoreného prieskumu.

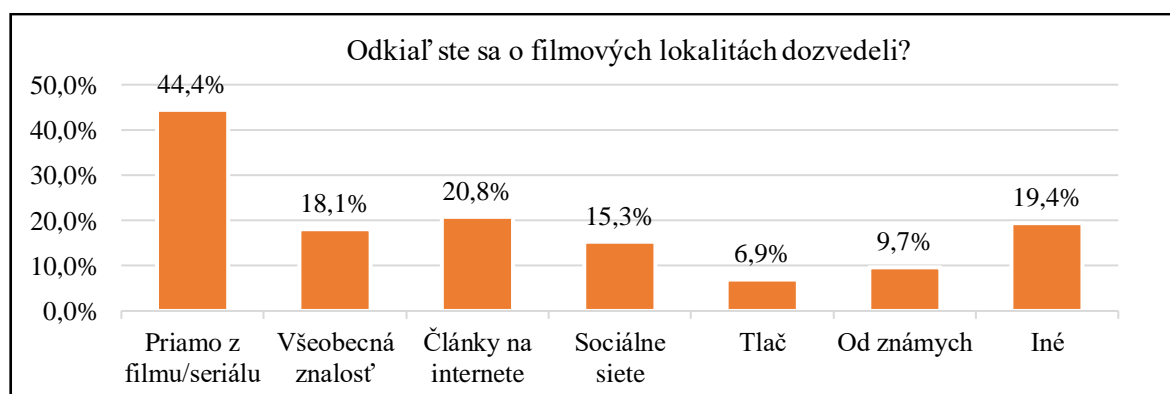
Graf č.12: Znalosť filmových lokalít v Bratislave



Zdroj: vlastné spracovanie

Na Grafe č.12 si môžeme všimnúť filmové miesta v Bratislave, ktoré nám v otvorenej otázke poskytlo našich 32,0% (72) participantov, ktorý v predchádzajúcej otázke uviedli znalosť bratislavských lokalít, kde sa nakrúcal film či seriál. Najpočetnejšou spomenutou filmovou lokalitou sa stalo Staré mesto, a to až s 38,9%. Ďalej nasledovali filmové lokality ako Bratislavský hrad (18,0%), Fontána lásky (15,3%), mestská časť Petržalka (12,5%), Bezručova nemocnica (11,1%) atď. Pri niektorých odpovediach nám dokonca respondenti konkretizovali aj filmové diela spájané s uvedenou lokalitou. V týchto prípadoch išlo o filmy a seriály výlučne zo slovenskej a českej produkcie. V našom grafickom vyobrazení symbolizuje skupina Iné neuveriteľných 30 ďalších filmových lokalít, ktoré boli participantami spomenuté maximálne 3 krát, čoho následkom sme ich v grafe neuviedli priamo. Ide o filmové lokality ako nábrežie Dunaja, Starý most, Nový most, Slovenské národné divadlo, Slávin, Reduta, Sad Janka Kráľa, nákupné centrum Eurovea, budova Rozhlasu a televízie Slovenska ...

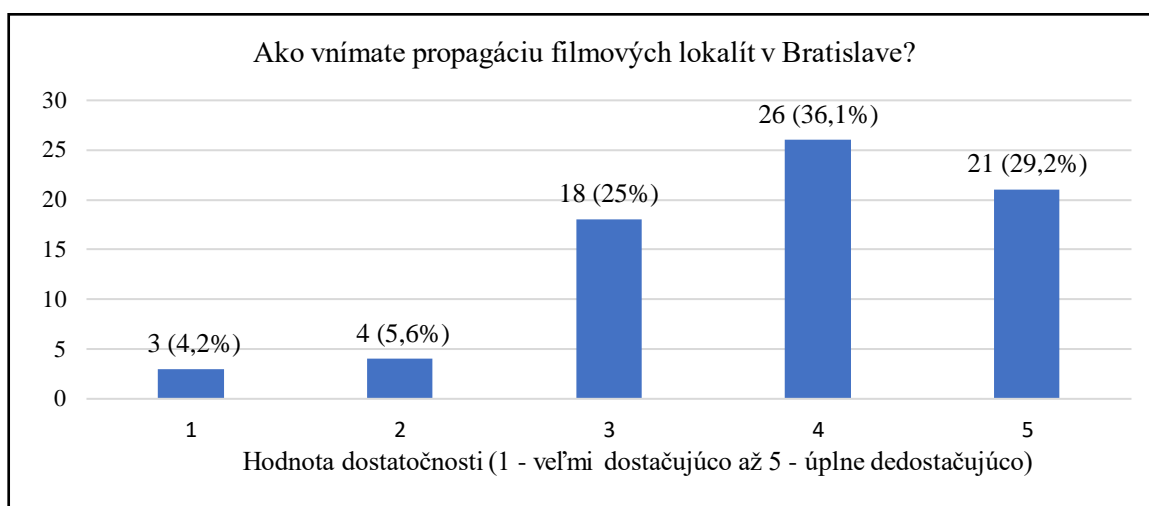
Graf č.13: Zdroj informácií o filmových lokalitách v Bratislave



Zdroj: vlastné spracovanie

Za pomoci tejto otvorenej otázky sme apelovali na respondentov, aby nám poskytli informácie odkiaľ sa dozvedeli o vopred vypísaných filmových lokalitách v Bratislave. Prevažná väčšina opýtaných uviedla, že identifikovali filmovú lokalitu priamo zo sledovaného filmu či seriálu (44,4%). Z výsledkov môžeme taktiež pozorovať ako sociálne siete a články na internete zaostávajú ako sprostredkovateľ informácií o Bratislave v porovnaní z Grafom č.9 (Formy propagácie filmových lokalít doma aj v zahraničí). Všeobecnú znalosť filmových lokalít zvolilo 18,1% respondentov, žijúcich majoritne v Bratislavskom kraji. Skupina Iné predstavuje menej zastúpené odpovede ako účasť v komparze filmu/seriálu, interview hereckého obsadenia alebo dokonca náhodné ocitnutie sa v procese externého natáčania.

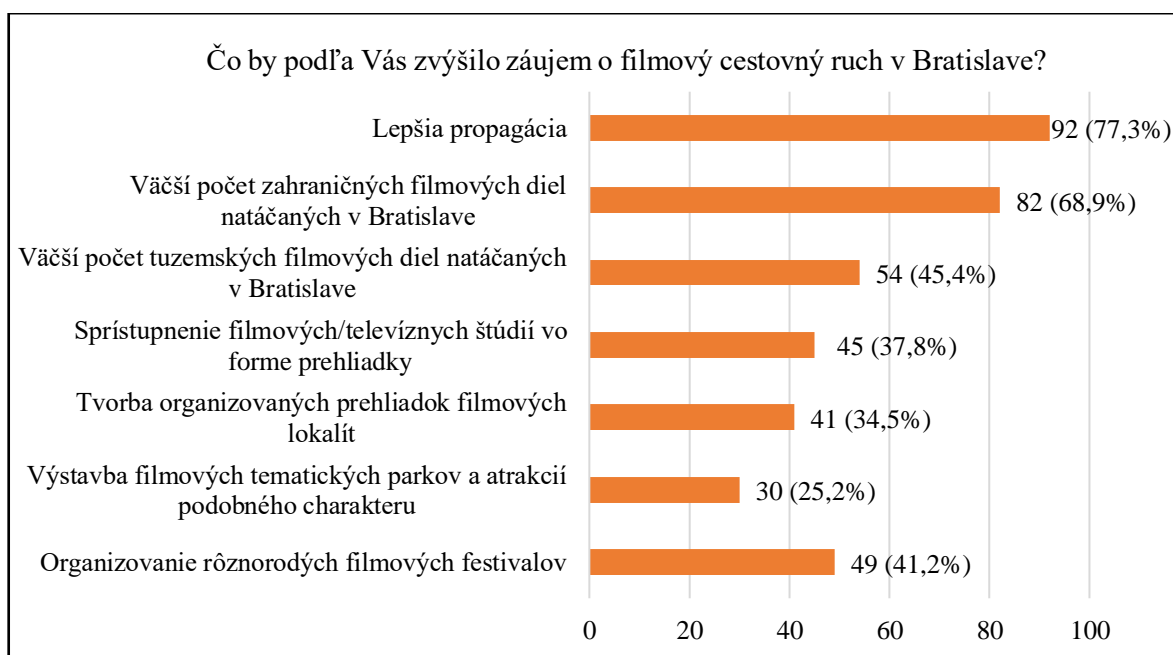
Graf č.14: Vnímanie propagácie filmových lokalít v Bratislave



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 14 znázorňuje subjektívny názor respondentov ohľadom vnímania propagácie filmových lokalít v Bratislave. Viac než polovica z 32,0% (72) opýtaných reagovala negatívnym hodnotením promovacích aktivít bratislavských filmových lokalít. Neutrálnu hodnotu priradilo v tejto otázke 25% respondentov a pozitívne ohodnotenie sme získali iba od 9,8% respondentov, kde možnosť dostačujúca mala zastúpenie 5,6% a možnosť veľmi dostačujúca 4,2%. Nadobudnuté odpovede vypovedajú buď o neprítomnosti promovacích aktivít zo strany ekonomických subjektov (na rôznej úrovni pôsobenia), alebo po prípade odrážajú iba ich neefektívnosť pri oslovení širokej verejnosti.

Graf č.15: Možnosti zvýšenia záujmu o filmový cestovný ruch v Bratislave



Zdroj: vlastné spracovanie

Na záver dotazníka sme participantom položili otázku týkajúcu sa zvýšenia záujmu o filmový cestovný ruch v Bratislave a krokov, ktoré by sa za týmto účelom mohli realizovať. Z celkového počtu 52,9% (119) opýtaných sme zaznamenali nasledovné reakcie a postoje. Najväčší dôraz z pomedzi odpovedí kládli respondenti na zlepšenie propagácie (77,3%), pretože v Bratislave síce evidujeme značné množstvo nakrúcaných filmových projektov, avšak k širokej verejnosti sa tieto informácie o realizácii filmového projektu zväčša ani nedostanú. Ďalej registrujeme možnosti ako zvýšenie počtu nakrúcaných zahraničných filmových diel (68,9%) a zvýšenie počtu tuzemských filmových diel natáčaných v Bratislave (45,4%). V záujme rozvoju filmového cestovného ruchu by hlavnému mestu výrazne mohli napomôcť úspešné filmové projekty z radov zahraničnej či slovenskej produkcie, ktoré by zachytili pravdivý obraz destinácie. Filmové projekty by sa navyše podieľali na tvorbe imidžu Bratislavy, čo umožňuje pozitívne ovplyvniť príliv návštevníkov do destinácie. 41,2% respondentov by ocenilo organizovanie rôznorodých filmových festivalov, avšak súčasná ponuka filmových festivalov v Bratislave je aj bez toho dostatočne pestrá. V tomto prípade sa nám potvrdilo aký význam zohrávajú promovacie aktivity destinácie, pretože naši respondenti nemajú základný prehľad o existencii širokej ponuky rozličných variant filmových festivalov organizovaných v hlavnom meste Slovenska. Zvyšok možností a návrhov pre zvýšenie záujmu o filmový cestovný ruch v Bratislave nadobudlo nasledovné zastúpenie: sprístupnenie filmových/televíznych štúdií vo forme prehliadky širokej verejnosti (37,8%), tvorba organizovaných prehliadok filmových lokalít so sprievodcom (34,5%) a 25,2% z opýtaných, čo tvorí najmenej zastúpenú odpoveď, by uvítalo v Bratislave výstavbu filmových tematických parkov a atrakcií podobného charakteru.

Vzhľadom na nadobudnuté odpovede od našich participantov sme za pomoci štatistických metód zostrojili nasledujúcu kontingenčnú tabuľku, t.j. Tabuľka č.5. V tejto tabuľke sme zosumarizovali vybrané dotazníkom zozbierané údaje a porovnali sme ich za účelom hlbšej analýzy a odhalenia súvisiacich vzťahov. Následne sme tieto poznatky aplikovali pri formovaní profilov špecifických zákazníckych skupín filmových návštevníkov.

Tabuľka č.5: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie a čistý mesačný príjem respondentov v závislosti od veku respondentov

		Vek respondentov (v rokoch)						Celkový súčet
		15 až 19	20 až 29	30 až 39	40 až 49	50 až 64	65 a viac	
Najvyššie dosiahnuté vzdelanie a čistý mesačný príjem respondentov	Základné	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	1,8%
	Menej ako 525,65 €	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
	525,65 € až 1 051,30 €	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,4%
	Stredoškolské	0,9%	50,7%	2,2%	3,6%	3,1%	1,3%	61,8%
	Menej ako 525,65 €	0,0%	26,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	26,7%
	525,65 € až 1 051,30 €	0,0%	7,6%	1,8%	0,9%	0,4%	0,9%	11,6%
	1 051,31 € až 1 576,95 €	0,0%	2,7%	0,4%	1,3%	2,2%	0,0%	6,7%
	Viac ako 1 576,95 €	0,0%	1,3%	0,0%	0,4%	0,4%	0,0%	2,2%
	Nechcem uviesť	0,9%	12,9%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	14,7%
	Vysokoškolské I. a II. stupňa	0,0%	19,6%	4,0%	6,2%	3,1%	0,4%	33,3%
	Menej ako 525,65 €	0,0%	10,7%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%
	525,65 € až 1 051,30 €	0,0%	3,6%	0,9%	1,3%	0,0%	0,4%	6,2%
	1 051,31 € až 1 576,95 €	0,0%	1,8%	0,9%	1,3%	3,1%	0,0%	7,1%
	Viac ako 1 576,95€	0,0%	0,0%	0,9%	1,8%	0,0%	0,0%	2,7%
	Nechcem uviesť	0,0%	3,6%	0,9%	1,8%	0,0%	0,0%	6,2%
	Vysokoškolské III. stupňa	0,0%	0,0%	2,2%	0,9%	0,0%	0,0%	3,1%
	525,65 € až 1 051,30 €	0,0%	0,0%	0,9%	0,4%	0,0%	0,0%	1,3%
	1 051,31 € až 1 576,95 €	0,0%	0,0%	0,4%	0,4%	0,0%	0,0%	0,9%
	Viac ako 1 576,95€	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
	Nechcem uviesť	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Celkový súčet	2,2%	70,2%	8,4%	10,7%	6,2%	2,2%	100,0%	

Zdroj: vlastné spracovanie

Táto zostrojená Tabuľka č.5 identifikuje percentuálne podiely respondentov kategorizovaných do vopred stanovených vekových škál podľa ich doposiaľ najvyššieho dosiahnutého vzdelania a priemerného čistého mesačného príjmu. V Tabuľke č.5 sme eliminovali niektoré skupiny, tzn. riadky, týkajúce sa čistého mesačného príjmu participantov, nakoľko sme nezaznamenali takéto odpovede pri relevantnom najvyššom dosiahnutom vzdelaní. Eliminované možnosti dosahovali hodnoty 0,0% a ich odstránenie poslúžilo pri zvýšení celkovej prehľadnosti našej kontingenčnej tabuľky.

Zo získaných údajov z nášho primárneho prieskumu vo forme elektronického dotazníka sme vytvorili profily špecifických zákazníckych skupín filmových návštevníkov:

Skonstruovaný Profil č.1 tvoria dospelí jedinci vo vekovom rozpätí od 20 do 29 rokov, ktorí úspešne ukončili stredoškolské vzdelanie (s vyučením/bez vyučenia, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné) a čistým mesačným príjmom sa zatriedili do najnižšej nami stanovenej skupiny, a to menej ako 525,65 €. Participanti spadajúci do Profilu č.1 predstavujú až 26,2% z celkového počtu opýtaných.

Profil č.2 reprezentujú ľudia vo veku od 20 do 29 rokov, avšak už s dosiahnutým vysokoškolským vzdelaním I. alebo II. stupňa, ktorých priemerný čistý mesačný príjem neprekračuje 525,65 €. Do Profilu č.2 zaraďujeme 10,7% opýtaných.

Tretí segmentačný profil, t.j. Profil č.3, tvoria opäť jednotlivci spadajúci do vekovej kategórie od 20 do 29 rokov a s ukončením stredoškolským vzdelaním (s vyučením/ bez vyučenia, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné). Na rozdiel od Profilu č.1, do tohto profilu kategorizujeme ľudí s čistým mesačným príjmom v škále od 525,65 € až 1 051,30 €. Profil č.3 reprezentuje 7,6% našich participantov.

Na záver treba však poznamenať, že 21,3% opýtaných odmietlo uviesť v našom prieskume výšku vlastného čistého mesačného príjmu. Preto sme túto časť našej vzorky nemohli pre účely zostrojenia profilov špecifických zákazníckych skupín filmových návštevníkov využiť. V prípade prepočtu percentuálneho zastúpenia participantov spadajúcich do jednotlivých profilov, bez kalkulácie s respondentami, ktorí nám neuviedli dosahovaný príjem, by sa nám výsledky pozmenili nasledovne: Profil č.1 (33,3%), Profil č.2 (13,6%) a Profil č.3 (9,6%).

Navyše v dôsledku zverejnenia nášho elektronického dotazníka výhradne prostredníctvom sociálnych sietí, nadobudla naša skúmaná vzorka zastúpenie až 70,2% participantov vo veku od 20 do 29 rokov. Preto nie je žiadne prekvapenie, že všetky tri nami vytvorené profily predstavujú taktiež návštevníkov v rovnakom vekovom rozpätí.

5 Diskusia

Hlavným cieľom našej bakalárskej práce bolo identifikovať možnosti rozvoja vyvolané filmovým cestovným ruchom na príklade hlavného mesta Slovenska - Bratislavy. Filmový cestovný ruch v oblasti sme podrobili detailnej analýze a následne sme prostredníctvom dotazníkového prieskumu kvantifikovali údaje, ktoré boli nevyhnuté pre získanie komplexného prehľadu v danej problematike.

Jedným z výskumov, ktorý sa zaoberal filmom ako promovacím nástrojom cestovného ruchu, bol zrealizovaný autorkou Tanskenen v roku 2012 s názvom *Film Tourism: Study on How Films Can Be Used to Promote Tourism*. Výskum popisuje možnosti rozvoja Fínska ako destinácie filmového cestovného ruchu a selektuje spôsoby marketingovej komunikácie, na ktoré by sa mala krajina zamerať pre zvýšenie turistickej návštevnosti. Podľa autorky nie je venovaná problematike filmového cestovného ruchu dostatočná pozornosť, čo môže vyústiť do nepokrytia širokého segmentu filmových turistov. Výskum bol vykonaný za pomoci analýzy sekundárnych zdrojov, na báze ktorých autorka identifikovala slabé a silné stránky promovacích aktivít Fínska a následne navrhla odporúčania pre zefektívnenie marketingových kampaní krajiny. Tanskenen preukázala absenciu diverzifikovaných propagačných videí, propagačných aktivít zo strany hereckého obsadenia či iných známych celebrit a v neposlednom rade absenciu implementovaných marketingových kampaní zo strany cestovných kancelárií/ agentúr. Navyše demonštrovala, že propagácia destinácií zameraná výhradne na publikáciu internetových článkov a zverejňovanie príspevkov na sociálnych sieťach nezaručuje dlhodobú efektivitu a stabilitu pre rozvoj filmového cestovného ruchu.

Aj napriek odlišnému objektu skúmania a rozdielnej metodológii, nakoľko sme v našom prieskume využili prevažne metódu dopytovania, sme sa s autorkou Tanskenen dopracovali k podobným výsledkom, dokonca by sme mohli konštatovať, že v určitých prípadoch výsledky korelujú. Tanskenen skúmala vo svojej štúdií objektívne fakty týkajúce sa problematiky promovania destinácie filmového cestovného ruchu, my sme uprednostnili získanie subjektívneho postoja respondentov, čo nám umožnilo pochopiť danú problematiku z iného uhla pohľadu. Zo získanými výsledkami štúdie Tanskenen sa stotožňujeme a rovnako zastávame názor, že sociálne siete a články na internete nie je dostatočná forma propagácie destinácie a je nevyhnutné vytvárať marketingové kampane aj za využitia iných komunikačných prostriedkov.

Ďalší výskum podobného charakteru má názov FILM TOURISM AS A NEW WAY TO MARKET A DESTINATION z roku 2014 a bol vypracovaný v Poľsku autorkou Annou Niziolovou. Vo svojej práci Niziolová vo všeobecnosti prisúdila úspech filmovej lokality k úspechu filmového projektu, čo sa nám našim dotazníkom taktiež potvrdilo. Avšak tento záver by sme na základe našich zistení chceli preformulovať a bližšie špecifikovať na: úspech filmovej lokality závisí od štyroch filmových aspektov - príbehu/deja, úspechu samotného filmového diela, hereckého obsadenia a formy vyobrazenia lokality. Autorka kladie dôraz aj na opodstatnenosť tvorby ponuky destinácie pre segment filmových turistov, pretože rôznorodá a lákavá ponuka vedie k zvýšeniu záujmu o navštívenie samotnej destinácie. Naším prieskumom sa nám význam tvorby ponuky filmového cestovného ruchu v destináciách rovnako preukázal. Dokonca sme identifikovali preferencie filmových turistov, a to nasledovne: navštívenie skutočných lokalít zobrazených vo filmových dielach (78,9%), organizované prehliadky skutočných filmových lokalít (37,3%), prehliadky filmových/televíznych štúdií (36,6%), navštívenie filmových tematických parkov a atrakcií podobného charakteru (34,8%), sledovanie prebiehajúce natáčania (28,6%) atď. V závere svojej práce Niziolová vyzdvihuje význam filmového cestovného ruchu a považuje ho za nový spôsob marketingu destinácie. Zároveň ozrejmuje, že pre zužitkovanie filmových projektov v prospech destinácie je neodmysliteľnou súčasťou naplánovanie jasnej marketingovej stratégie. Z oboma tvrdeniami v plnom rozsahu súhlasíme.

Po dôkladnom spracovaní a analýze nášho výskumu, ale aj iných publikácií zaoberajúci sa problematikou promovania prostredníctvom filmového cestovného ruchu môžeme skonštatovať, že filmový cestovný ruch dokáže výrazne ovplyvniť cestovný návštevnosť určitého územia. Práve preto by táto podmnožina cestovného ruchu mala byť strategicky korigovaná a zo strany ekonomických subjektov (na rôznej úrovni pôsobenia) podporovaná za účelom maximalizácie ekonomických či iných prínosov.

5.1 Návrhy a odporúčania

Na základe nadobudnutých výsledkov z nášho prieskumu a vykonanej analýzy, týkajúcej sa filmového cestovného ruchu v Bratislave, sme navrhli pre hlavné mesto Slovenska odporúčania pre efektívne promovanie destinácie. Tieto kroky a odporúčania môžu viesť k rozvoju filmového cestovného ruchu v oblasti, k pozdvihnutiu povedomia o destinácií u cudzokrajných i tuzemských návštevníkov, k zlepšeniu vnímaného imidžu Bratislavy ako destinácie cestovného ruchu a k mnoho ďalším pozitívnym dopadom vyplývajúcich zo zvýšenia turistickej návštevnosti v oblasti:

- uskutočňovanie pravidelného skautingu lokalít v Bratislave s následným zverejňovaním vhodných lokalít na webovej stránke www.filmcomission.sk. Webová stránka www.filmcomission.sk by taktiež mohla obsahovať širšiu ponuku diverzifikovaných lokalít, napr. aj menej známych miest nachádzajúcich sa v hlavnom meste,
- vymenovanie výkonného špecialistu/špecialistov pre styk s verejnosťou za účelom maximalizácie zviditeľnenia a umiestňovania bratislavských lokalít vo filmových projektoch,
- vytvorenie kancelárie či iného marketingového subjektu, ktorého primárna úloha bude spočívať v prilákaní a zvýšení filmovej tvorby v Bratislave (najmä zahraničnej kinematografickej tvorby),
- formovanie odolnej brandingovej stratégie destinácie, ktorá posluží na zdôraznenie vnímania Bratislavy a vytvorenie niečoho unikátneho za účelom diferenciacie od konkurencie,
- spolupracovanie s publicistami filmových projektov pre zabezpečenie konzistentnosti informácií o destinácií a jej prednostiach širokej verejnosti,
- apelovanie na herecké obsadenie filmu/seriálu v snahe získať ich odporúčania (pozitívna odozva zo strany hercov môže napomôcť zviditeľniť Bratislavu ako destináciu cestovného ruchu),
- vytvorenie interaktívnej mapy filmových miest lokalizovaných na území Bratislavy (v digitálnej aj printovej forme),
- zverejňovanie video denníkov/post-produkčných dokumentárnych filmov o priebehu natáčania,

- vyjednanie kreditov pre Bratislavu pri každom realizovanom filmovom projekte, obzvlášť vo forme maximalizovanej expozície lokalít a uvedenia miesta nakrúcania (napr. počas interview, v článkoch na internete/v novinách, priamo vo filmovom diele a pod.),
- tvorba a následná distribúcia propagačných reklamných spotov o Bratislave,
- vytvorenie vyhradenej filmovej webovej stránky, ktorá spája filmové diela priamo s konkrétnymi miestnymi lokalitami,
- tvorba partnerstiev medzi organizáciami destinačného marketingu v Bratislave a rôznymi filmovými produkčnými spoločnosťami alebo filmovými komisiami,
- zabezpečenie odborne a jazykovo kvalifikovanej pracovnej sily v oblasti filmovej tvorby,
- organizovanie prehliadok filmových lokalít za využitia sprievodcovských služieb,
- sprístupnenie filmových/televíznych štúdií (predovšetkým štúdií lokalizovaných na Kolibe) širokej verejnosti vo forme organizovaných prehliadok, kde budú taktiež udržiavané pôvodné či replikované filmové kulisy, scény, ikony a pod.,
- realizovanie pravidelných prieskumov so zameraním na filmový cestovný ruch, týkajúci sa návštevnosti, spokojnosti návštevníkov či ich návrhov na zlepšenie už existujúcej situácie.

Záver

V predloženej záverečnej práci sme sa zaoberali problematikou promovania destinácií prostredníctvom filmového cestovného ruchu.

Pre dosiahnutie primárneho cieľa, t.j. identifikovať možnosti rozvoja vybranej destinácií vyvolané filmovým cestovným ruchom, bolo nevyhnutné naplniť štyri parciálne ciele, ktoré sú uvedené v druhej kapitole našej práce. Prvý a tretí parciálny cieľ sa nám podarilo naplniť za pomoci údajov z realizovaného dotazníkového prieskumu, ktorý bol v online forme uverejnený na sociálnych sieťach. Druhý parciálny cieľ bol splnený uskutočnením a spracovaním analytického prieskumu ponuky filmového cestovného ruchu v hlavnom meste Slovenska – Bratislave. Posledný parciálny cieľ sme naplnili synergiou oboch vykonaných prieskumov v empirickej časti práce, tzn. analytický i dotazníkový prieskum.

Pri realizácii nášho prieskumu sme nenarazili na žiadne prekážky. Získavanie a spracovanie údajov bol viac menej bezproblémový proces. Respondenti uvádzali zmysluplné a relevantné odpovede, navyše sme dostatočný počet odpovedí získali za pomerne krátke časové obdobie. S menšími komplikáciami sme sa stretli pri vyhľadávaní prieskumov zaoberajúcich sa totožnou problematikou, ktoré by zaznamenali aspoň z časti výsledky podobného charakteru. Väčšina prieskumov bola totiž zameraná na výsledky jednotlivých promovacích aktivít organizácií destinačného marketingu, avšak málokteré sa venovali problematike zo všeobecného uhľa pohľadu.

Naša práca preukázala, že filmový cestovný ruch dokáže poslúžiť ako efektívny propagačný nástroj destinácie, ktorý pri správnej koordinácii dosahuje enormné výsledky. Filmový projekt, ponuka a predispozície destinácie idú tak povediac ruka v ruke. Pre úspešné zužitkovanie filmového cestovného ruchu vo svoj prospech nemôže destinácia zaháľať a spoliehať sa na to, že film či seriál nakrúcaný v oblasti automaticky povedie k rozvoju filmového cestovného ruchu. Je veľmi dôležité aby sa destinácia pre tento špecifický typ cestovného ruchu asimilovala, vytvárala pre segment filmových turistov pestrú ponuku a prostredníctvom promovacích aktivít tvorila vhodné asociácie medzi miestom natáčania a filmovým projektom.

Odporúčania, ktoré sme navrhli v diskusií, by mohli napomôcť k zefektívneniu promovacích aktivít v Bratislave v oblasti filmového cestovného ruchu, a zároveň

maximalizovať jeho ekonomické, ale aj iné prínosy. Budúci výskum by sa mal prioritne zamerať na identifikáciu filmových turistov (tuzemských aj zahraničných) a získanie percentuálneho podielu tohto segmentu k celkovej návštevnosti Bratislavy. Ďalej by bolo strategicky relevantné odhaliť deficity a úskalia Bratislavy pri priťahovaní zahraničných kinematografických projektov realizovaných na území hlavného mesta. Za účelom získania komplexnejšieho prehľadu v uvedenej problematike by zakomponovanie vyššie uvedených podnetov na výskum mohlo priniesť realistickejšie a autentickejšie poznatky pre porozumenie tohto neustále sa rozvíjajúceho fenoménu.

Zoznam použitej literatúry

AUSTRALIAN FILM COMMISSION. *THE ECONOMIC CONTRIBUTION OF A FILM PROJECT*. [elektronický zdroj]. Australian Film Commission, 2006. 9p. [cit. 2022-03-10]. Dostupné na: <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2007-02/apo-nid15303.pdf>

BEETON, Sue. *Smiling for the Camera: The Influence of Film Audiences on a Budget Tourism Destination*. [elektronický zdroj]. Tourism Culture & Communication, 2001. Pages 15-25. Dostupné na: 10.3727/109830401108750661

BEETON, Sue. Film-Induced Tourism. [elektronický zdroj]. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, 2005. 280p. Dostupné na: <https://doi.org/10.21832/9781845410162>

BEETON, Sue. *The Advance of Film Tourism, Tourism and Hospitality Planning & Development*. [elektronický zdroj]. 2010. 7:1, 1-6. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/14790530903522572>

BEETON, Sue. *Tourism and the Moving Image—Incidental Tourism Promotion*. [elektronický zdroj]. Tourism Recreation Research, 2011. 36. Pages 49-56. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/02508281.2011.11081659>

BELCH, George - BELCH, Michael. *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. Irwin/McGraw-Hill, 2001. 795s. ISBN: 0071180265, 9780071180269

BHATTACHARYA Torsha. *Impact of Hindi Films (Bollywood) on the Indian Diaspora in Honolulu, Hawaii*. In: Kim S., Reijnders S. (eds) *Film Tourism in Asia. Perspectives on Asian Tourism*. [elektronický zdroj]. Springer. Singapore, 2018. Pages 239-250. Dostupné na: https://doi.org/10.1007/978-981-10-5909-4_15

BUCHMANN, Anne – MOORE, Kevin - FISHER, David. *EXPERIENCING FILM TOURISM: Authenticity & Fellowship*. [elektronický zdroj]. Volume 37. Issue 1. *Annals of Tourism Research*, 2010. Pages 229-248. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>

BUSBY, Graham - KLUG, Julia. *Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues*. [elektronický zdroj]. Vol. 7(4). Journal of Vacation Marketing, 2001. p. 316–332. Dostupné na: [10.1177/135676670100700403](https://doi.org/10.1177/135676670100700403)

BUTTLER, Richard. W. (1990). *Alternative tourism: pious hope or Trojan*. [elektronický zdroj]. Vol. 28(3) Journal of Travel Research, 1990. p. 40–45. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/004728759002800310>

CONNELL, Joanne - MEYER, Denny. *Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus*. [elektronický zdroj]. Tourism Management, 2009. 30 (2), Pages 194-207. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.001>

CONNELL, Joanne. *Film tourism – Evolution, progress and prospects*. [elektronický zdroj]. Tourism Management, 2012. Pages 1007-1029. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>

CROMPTON, John. L. *Motivations for Pleasure Vacation*. [elektronický zdroj]. Annals of Tourism Research, 1979. 6:408-24. Dostupné na: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

CROMPTON, John. L. - MCKAY, Stacey. L. *Motives of visitors attending festival events*. [elektronický zdroj]. Annals of Tourism Research, 1997. 24 (2). 425-439. Dostupné na: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)

CROY, W. Glen. *Film Tourism*. In S. Agarwal, G. Busby, & R. Huang (Eds.), *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases*. [elektronický zdroj]. CABI .Film Tourism, 2018. Pages 85-96. Dostupné na: [10.1079/9781780645667.0085](https://doi.org/10.1079/9781780645667.0085)

CROY, W. Glen, - HEITMANN, Sine. *Tourism and film*. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Eds.). [elektronický zdroj]. *Research Themes for Tourism*. CABI, 2011. Pages 188-204. Dostupné na: <https://doi.org/10.1079/9781845936846.0188>

CROY, W. Glen, - WALKER, Reid D. *Rural tourism and film - Issues for strategic regional development*. In D. Hall, L. Roberts, & M. Mitchell (Eds.), *New Directions in Rural Tourism*. (New Directions in Tourism Analysis). [elektronický zdroj]. Ashgate Publishing Limited, 2003. Pages 115-133. Dostupné na: <https://doi.org/10.4324/9781315248097-22>

DEMETRIADI, John. *The Tele Tourists: Are They a Boon or Just a Nuisance?*. Hospitality, October/November: 14-15. 1996

DUNN Ross, Elizabeth. L. - ISO-AHOLA, Seppo, E. *Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction*. [elektronický zdroj]. Annals of Tourism Research, 1991. 18:226-37. Dostupné na: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90006-W](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90006-W)

Filmová Bratislava a filmové lokality: kam sa vydať po stopách filmu?. Zaujímavosti a zaujímavé novinky - internetový magazín ZN.SK [elektronický zdroj]. [cit. cit. 2022-03-02]. Dostupné na: <https://zn.sk/filmova-bratislava-a-filmove-lokality/>

Filmové festivaly – Profil slovenskej kultúry. [elektronický zdroj]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné na: <https://profil.kultury.sk/sk/filmove-festivaly/>

GALIERIK, Tomáš. *Filmové miesta*. DAJAMA, 2021. 156s. ISBN: 9788081361340

GREGORY, Derek. *The dictionary of human geography*. 5th ed. Malden: Blackwell Publishers, 2009. 1059s. ISBN 978-1-4051-3288-6

GRIHAULT, Nicki. *Film Tourism: The Global Picture*. Travel & Tourism Analyst, 5: 1-22. 2003.

HEITMANN, Sine. *Film Tourism Planning and Development—Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability*. [elektronický zdroj]. Tourism and Hospitality Planning & Development, 2010. 7. 31-46. Dostupné na: [10.1080/14790530903522606](https://doi.org/10.1080/14790530903522606)

HUDSON, Simon, - RITCHIE, J. R. Brent. *Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin*. [elektronický zdroj]. Journal of Vacation Marketing, 2006a. Vol. 12 No. 3, Pages 256–268. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/1356766706064619>

HUDSON, Simon, - RITCHIE, J. R. Brent. *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*. [elektronický zdroj]. Journal of Travel Research, 2006b. 44(4), Pages 387–396. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>

IGRIC. *Igric* [elektronický zdroj]. [cit. 02.03.2022]. Dostupné na: <http://www.igric.sk/-onas>

ISO-AHOLA, Seppo. *Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder*. [elektronický zdroj]. *Annals of Tourism Research - ANN TOURISM RES*, 1982. 9. Pages 256-262. Dostupné na: 10.1016/0160-7383(82)90049-4

ISO-AHOLA, Seppo. E. *Motivation for Leisure*. In *Understanding Leisure and Recreation: Mapping the Past, Charting the Future*, edited by E. L. Jackson and T. L. Burton. State College. PA: Venture Publishing, 1990. Pages 247-79.

ISO-AHOLA, Seppo E. - Allen, Jon,R. *The Dynamics of Leisure Motivation: The Effects of Outcome on Leisure Needs*. [elektronický zdroj]. *Research quarterly for exercise and sport*, 1982. 53. Pages 141-9. Dostupné na: 10.1080/02701367.1982.10605240

IWASHITA, Chieko. (2006). *Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism*. [elektronický zdroj]. *Tourist Studies*, 6(1), Pages 59–77. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/1468797606071477>

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

JUŠKELYTĚ, Donata. *Film Induced Tourism: Destination Image Formation and Development*. [elektronický zdroj]. *Regional Formation and Development Studies*, 2016. Dostupné na: 10.15181/rfds.v19i2.1283

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. 209s. ISBN 978-80-247-4603-6

LEJÁRRAGA, Iza – WALKENHORST, Peter. *On linkages and leakages: measuring the secondary effects of tourism*. *Applied Economics Letters*. [elektronický zdroj]. 2010. Pages 417-421. Dostupné na: 10.1080/13504850701765127

MACIONIS, Niki. *Understanding the film-induced tourist*. Melbourne. [elektronický zdroj]. Tourism Research Unit, 2004. Pages 86-97. [cit. 2021-12-13]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/228790015_Understanding_the_film-induced_tourist

MCKERCHER, Robert Douglas - DU CROS, H. *Testing a cultural tourism typology*. [elektronický zdroj]. International Journal of Tourism Research, 2003. 5(1). Pages 45-58. Dostupné na: <https://doi.org/10.1002/jtr.417>

MORGAN, Nigel - PRITCHARD, Annete. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. 2nd ed. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2002. 335s. ISBN 0 7506 5969 6

MORGAN, Nigel - PRITCHARD, Annete. *Destination Branding*. 2nd ed. Routledge, 2004. 314s. ISBN: 0750659696, 9780750659697

NIZIOL, Anna. *FILM TOURISM AS A NEW WAY TO MARKET A DESTINATION*. [elektronický zdroj]. Scientific Review of Physical Culture, 2014. volume 5, issue 4. [cit. 2022-04-03]. Dostupné na: https://www.academia.edu/34749947/FILM_TOURISM_AS_A_NEW_WAY_TO_MARKET_A_DESTINATION

O'CONNOR, Noelle. *A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations Doctoral Thesis*. [elektronický zdroj]. Technological University Dublin. 2010. Dostupné na: <https://doi.org/10.21427/D7PS4V>

OXFORD ECONOMICS. *The Economic Impact of the UK Film Industry*. [elektronický zdroj]. 2012 [cit. 2014-02-02]. Dostupné na: <http://www.creativecoalitioncampaign.org.uk/images/uploads/bfi-economic-impact-of-the-uk-film-industry-2012-09-17.pdf>

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 342s. ISBN 80-247-1014-5.

PALÁTKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 207s. ISBN 978-80-247-3749-2.

RAYCROFT, Rod. *Personal interview with Rod Raycroft*, Travel Trade Manager, Yukon Tourism and Culture, January 7. 2005

RAYPORT, Jeffery, F. "Wishing on a Star." Travel Weekly, issue 1731: 15. 2004

RILEY, Roger W. – VAN DOREN, Carlton S. *Movies as tourism promotion: A pull factor in a push location*. [elektronický zdroj]. *Tourism Management*, 1992. 13(3), Pages 267-274. Dostupné na: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-R](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R)

ROESCH, Stefan. *The Experiences of Film Location Tourists*. [elektronický zdroj]. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, 2009. Dostupné na: <https://doi.org/10.21832/9781845411220>

RUDDY, Joseph - FLANAGAN, Sheila. *Tourism Destination Marketing: Gaining the Competitive Edge*. Tourism Research Centre, Dublin Institute of Technology, 2000. 601s. ISBN: 1900454130, 9781900454131

RYAN, Chris. *From motivation to assessment. The Tourist Experience*. Pages 58-77. 2002.

SEATON, Anthony. V., & BENNETT, Mary. M. *The Marketing of tourism products: Concepts, issues, and cases*. London: International Thomson Business Press, 1996. 540s. ISBN: 0412573202, 9780412573200

Slnko v sieti. *O slnku v sieti*. [elektronický zdroj]. [cit. 02.03.2022]. Dostupné na: <https://slnkovsieti.sk/o-slnku>

SNEPENGER, David et al. *Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context*. [elektronický zdroj]. *Journal of Travel Research - J TRAVEL RES*, 2006. 45. 140-149. Dostupné na: [10.1177/0047287506291592](https://doi.org/10.1177/0047287506291592)

TANSKANEN, Tanja. *Film Tourism: Study on How Films Can Be Used to Promote Tourism*. [elektronický zdroj]. 2012. 61p. [cit. 03.04.2022]. Dostupné na: [Tanskanen_Tanja.pdf;jsessionid=857D20FAE95C86A7EB89E07A1A005EA0](https://theses.fi/Tanskanen_Tanja.pdf;jsessionid=857D20FAE95C86A7EB89E07A1A005EA0) (theses.fi)

TOMALA, Karolina & FABER, Florence. *Film tourism*. [elektronický zdroj]. 2011. [cit. 2021-12-18]. Dostupné na: [10.1007/978-3-8349-6231-7_16](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6231-7_16)

URRY, John. 2007. *Mobilities*. 1st pub. Cambridge: Polity, 2007. 335 s. ISBN 9780745634197.

UYSAL, Muzaffer – CHEN, Joseph S. – WILLIAMS, Daniel R. *Increasing state market share through a regional positioning*. [elektronický zdroj]. *Tourism Management* 21, 2000. Pages 89-96. Dostupné na: [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00082-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00082-5)

VELASCO-FERREIRO, Esther a kol. *Analysis of the Impact of Film Tourism on Tourist Destinations*. [elektronický zdroj]. Allied Business Academies, 2021. [cit. 04.02.2022]. Dostupné na: <https://www.abacademies.org/articles/analysis-of-the-impact-of-film-tourism-on-tourist-destinations-11323.html>

VIDEO: Kolko filmov nakrútených v Bratislave ste už videli alebo by ste ich vedeli vymenovať?. Bratislavské noviny [elektronický zdroj]. Bratislavské noviny, 2022. [cit. 03.03.2022]. Dostupné na: <https://www.bratislavskenoviny.sk/nasa-tema/58431-video-kolko-filmov-nakrutenych-v-bratislave-ste-uz-videli-alebo-by-ste-ich-vedeli-aj-vymenovat>

VISITBRITAIN (2005). “London on Film.” Retrieved 2006 January 5 from <http://www.visitbritain.com>

WOODWARD, Ian. “Why Should the UK’s Tourism Industry be Interested in ‘Bollywood’ Films?” *Insights*, 12: A23-6. 2000.

ZELENKA, Josef – PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl.* 2. vyd. Praha: Linde, 2012, 768 s. ISBN 978- 807-2018-802.

ZUKOWSKI, H. Robert. “Outtakes from Middle-Earth.” *Westworld*, November: 50-30. 2003.