

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/I/2021/36103158107631108

EKONOMICKÉ IMPAKTY FILMOV
NA CESTOVNÝ RUCH

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

EKONOMICKÉ IMPAKTY FILMOV
NA CESTOVNÝ RUCH

Diplomová práca

Študijný program: Manažment cestovného ruchu

Študijný odbor: Ekonomia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra služieb a cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Iveta Fodranová, PhD.

Bratislava 2021

Bc. Martina Masnicová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som diplomovú prácu na tému Ekonomické impakty filmov na cestovný ruch vypracovala samostatne, podľa najlepšieho vedomia a svedomia, pod odborným vedením vedúcej záverečnej práce, a že som uviedla všetku literatúru, ktorú som v práci využila.

Dátum: 16.04.2021

Podpis študenta:

Pod'akovanie

Touto cestou by som rada vyjadrila srdečné pod'akovanie vedúcej záverečnej práce Ing. Ivete Fodranovej, PhD., za všetok jej čas, trpezlivosť, cenné rady, inšpirácie a konzultácie, ktoré mi venovala a ktoré mi boli nesmierne nápomocné pri vypracovávaní mojej záverečnej práce.

Abstrakt

MASNICOVÁ, Martina: *Ekonomické impakty filmov na cestovný ruch*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta.; Katedra služieb a cestovného ruchu. - Vedúci záverečnej práce: Ing. Iveta Fodranová, PhD.– Bratislava: OF EU, 2021, 110 s.

Hlavným cieľom diplomovej práce je kvantifikácia ekonomických dopadov filmov natáčaných na Oravskom hrade pre územie Oravského Podzámku. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 17 grafov, 20 tabuliek, 1 obrázkovú prílohu a 4 schémy. Prvá kapitola je venovaná teoretickému vymedzeniu základných pojmov filmového cestovného ruchu a charakteristike jeho účastníkov, metodike merania ekonomických impaktov a tiež jeho využitiu ako marketingového nástroja destinácií. V ďalšej časti sa charakterizuje hlavný cieľ práce a čiastkové ciele, ktoré napomáhajú dosiahnuť stanovený hlavný cieľ. Ďalej sa orientuje na metodiku práce a metódy skúmania využité v práci. Tretia kapitola prezentuje výsledky práce, kde sme kvantifikovali ekonomické dopady filmov na vybrané územie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu a následných výpočtov. Táto kapitola taktiež obsahuje vyhodnotenie hypotéz a následný návrh marketingovej stratégie. Záverečná kapitola sa zaoberá diskusiou dosiahnutých výsledkov a odporúčaniami. Výsledkom riešenia danej problematiky je zistenie ekonomických prínosov Oravského Podzámku plynúcich z filmov natáčaných na Oravskom hrade a návrh marketingovej stratégie pre maximalizáciu týchto prínosov a udržanie záujmu o destináciu aj po opadnutí záujmu o predmetné filmy.

Kľúčové slová: film, cestovný ruch, ekonomické impakty, kvantifikácia, marketingová stratégia

Abstract

MASNICOVÁ, Martina: *The economic impacts of film tourism*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce.; Department of Services and Tourism - Thesis supervisor: Ing. Iveta Fodranová, PhD.– Bratislava: FC EU, 2021, 110 p.

The aim of the diploma thesis is quantification of economic impacts of films shot at Orava Castle for the territory of Oravský Podzámok. The work is divided into 4 chapters, includes 17 graphs, 20 tables, 1 picture attachment and 4 schemes. The first chapter theoretically determines film tourism terms and characterizes its participants, methodology of measuring economic impacts and using of film tourism as marketing tool of destinations.

In the next part we define the main aim and partial aims. It also deals with methodology and methods of examination used in diploma thesis. The third chapter presents thesis results, where we quantify the economic impacts of films on a selected area based on the results of a questionnaire survey and following calculations. This chapter also contains an evaluation of hypotheses and proposal of a marketing strategy for selected area. The final chapter deals with the discussion of the achieved results and recommendations. The outcome is a determination of economic benefits of Oravský Podzámok resulting from films shot at Oravský hrad and proposal of marketing strategy for maximizing these benefits and maintaining interest in the destination even after the interest in the films fades away.

Key words: film, tourism, economic impacts, quantification, marketing strategy

Obsah

Abstrakt	4
Abstract.....	5
Obsah.....	6
Zoznam obrázkov, grafov, schém a tabuliek.....	8
Úvod.....	7
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	9
1.1 Teoretické vymedzenie základných pojmov a definícií.....	11
1.1.1 Film ako mediálny produkt	11
1.1.2 Vymedzenie pojmu filmový cestovný ruch	14
1.1.3 Formy filmového cestovného ruchu	17
1.1.4 Ekonomický impakt filmového priemyslu na cestovný ruch.....	21
1.2 Účastník filmového cestovného ruchu	27
1.3 Metodika merania ekonomických impaktov filmov na cestovný ruch.....	30
1.4 Filmový cestovný ruch ako marketingový nástroj destinácií.....	38
2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania	47
2.1 Metodika práce a metódy skúmania.....	47
2.2 Objekt skúmania	50
3 Výsledky práce.....	61
3.1 Zhodnotenie výsledkov prieskumu	75
3.2 Vyhodnotenie hypotéz	78
3.3 Návrh marketingovej stratégie destinácie	80
4 Diskusia	95
4.1 Odporúčania	98
Záver	101
Zoznam použitej literatúry	103

Prílohy 110

Zoznam obrázkov, grafov, schém a tabuliek

Obrázky:

Obrázok 1: Jedenásť ilustrácií vplyvu filmov na cestovný ruch.....	23
--	----

Grafy:

Graf 1: Dopad uvedenia filmov na návštevu verejných parkov a súkromných priestorov atrakcií (medián 12 stránok).....	32
Graf 2: Porovnanie návštevnosti Oravského hradu v rokoch 2016 – 2019.....	54
Graf 3: Pohlavie respondentov.....	61
Graf 4: Vek respondentov.....	62
Graf 5: Ekonomická aktivita respondentov.....	63
Graf 6: Čistý mesačný príjem respondentov.....	64
Graf 7: Kraj pôvodu respondentov.....	65
Graf 8: Návšteva Oravského hradu	66
Graf 9: Vedeli ste, že sa na Oravskom hrade natáčalo viacero slovenských, českých, ale i zahraničných filmov predtým, ako ste ho navštívili?.....	67
Graf 10: Film ako dôvod návštevy Oravského hradu	68
Graf 11: Využitý dopravný prostriedok.....	69
Graf 12: Výdavky na dopravu.....	70
Graf 13: Výdavky na vstupné na hrad.....	71
Graf 14: Výdavky na ubytovacie služby	72
Graf 15: Výdavky na stravovacie služby.....	73
Graf 16: Výdavky na suveníry.. ..	74
Graf 17: Výdavky na iné služby.....	75

Schémy:

Schéma 1: Atribúty filmu.....	12
Schéma 2: Kategórie štúdií filmového cestovného ruchu.....	16
Schéma 3: Model filmového cestovného ruchu.....	17
Schéma 4: Formy filmového cestovného ruchu.....	19
Schéma 5: Aktivity pred, počas a po natáčaní filmového alebo televízneho projektu.....	41

Tabuľky:

Tabuľka 1: Formy filmového cestovného ruchu	18
---	----

Tabuľka 2: Vplyv filmu na návštevnosť	21
Tabuľka 3: Typológia účastníka filmového cestovného ruchu.....	28
Tabuľka 4: Push a pull faktory vo filmovom cestovnom ruchu.....	29
Tabuľka 5: Kapacitné a výkonové ukazovatele v regióne Orava (okres DK, NO, TS).....	52
Tabuľka 6: Filmy natočené na Oravskom hrade.....	53
Tabuľka 7: Priemerná denná návštevnosť počas hlavnej sezóny v rokoch 2016 – 2019.....	55
Tabuľka 8: Ceny vstupeniek na hrad.....	56
Tabuľka 9: Ceny za fotografie a nahrávanie videa.....	56
Tabuľka 10: Ceny za prenájom priestorov.....	57
Tabuľka 11: Priemerné ceny reštauračných zariadení.....	58
Tabuľka 12: Priemerné ceny za ubytovanie v Oravskom Podzámku.....	58
Tabuľka 13: Ceny vstupného do Múzea šľachtických kočiarov a saní.....	59
Tabuľka 14: SWOT analýza destinácie Oravský Podzámok.....	59
Tabuľka 15: Priemerné výdavky jedného filmového návštevníka podľa druhu výdavku.....	76
Tabuľka 16: Pozorované početnosti.....	78
Tabuľka 17: Očakávané početnosti.....	79
Tabuľka 18: Pozorované početnosti.....	79
Tabuľka 19: Očakávané početnosti.....	80
Tabuľka 20: Odhadovaná ročná hodnota filmového cestovného ruchu vo ôsmich lokalitách prieskumu.....	97

Úvod

Cestovný ruch je rýchlo sa rozvíjajúce odvetvie, ktoré v posledných rokoch zaznamenáva výrazný nárast. Účastníci cestovného ruchu sú čoraz sofistikovanejší a skúsenejší, a tak začínajú vyhľadávať nové destinácie a nové zážitky. Naskytujú sa tak príležitosti pre nové trendy a formy cestovania.

V minulosti sme o cestovaní na nové a exotické miesta snívali vďaka knihám či obrazom, zatiaľ čo v súčasnosti sa čoraz populárnejším pohonom k vycestovaniu stávajú práve filmy, ktoré v nás túto potrebu a túžbu vytvárajú prostredníctvom pohyblivého obrazu.

Dnes tak môžeme pozorovať nový fenomén cestovného ruchu: účastníci cestovného ruchu majú tendenciu navštevovať miesta či atrakcie, ktoré videli vo filmoch. Vzťah filmov a cestovného ruchu získava čoraz väčšiu pozornosť a uznanie rôznych akademických pracovníkov. Tí dokazujú, že film môže skutočne podporovať rast turistických príchodov do destinácií cestovného ruchu. Navyše, nielenže do destinácii vďaka filmom prichádza viacej návštevníkov, ale filmy taktiež prinášajú destinácii príjmy z cestovného ruchu, nové pracovné miesta, nové príležitosti pre podniky cestovného ruchu či dokonca naštartovanie jej ekonomiky.

V záverečnej práci poskytujeme prehľad o ekonomickom rozmere filmového cestovného ruchu. Naším hlavným cieľom bola kvantifikácia ekonomických dopadov filmov natáčaných na Oravskom hrade pre územie Oravského Podzámku. Obec Oravský Podzámok je známa svojou historicko-kultúrnou hodnotou vďaka národnej kultúrnej pamiatke Oravskému hradu, ktorý je známy nielen na Slovensku, ale aj v zahraničí. Vďaka svojej zachovalosti a jedinečnosti zaradíme tento hrad medzi najnavštevovanejšie hrady na Slovensku. Jeho návštevnosť sa každým rokom zvyšuje. Turistov na hrad láka nielen jeho majestátnosť a história, ale aj to, že sa tu natáčalo hneď niekoľko slovenských, českých ale i zahraničných filmov.

V prvej časti diplomovej práce sme systematizovali pojmy týkajúce sa filmu a filmového cestovného ruchu. Identifikovali sme účastníkov filmového cestovného ruchu metodikou merania ekonomických impaktov filmov na cestovný ruch a charakterizovali sme filmový cestovný ruch ako marketingový nástroj destinácií.

V ďalšej časti rozoberáme cieľ práce, metodiku a metódy skúmania, kde sme charakterizovali spôsoby, akými sme pri spracovávaní práce postupovali a aké metódy zberu údajov sme využili. V tretej časti sme na základe analýzy výsledkov dotazníkového

prieskumu kvantifikovali ekonomické dopady filmov na vybrané územie v podobe výdavkov návštevníkov. Ekonomické prínosy vytvorené segmentom filmových návštevníkov Oravského Podzámku sme identifikovali na základe I-O multiplikátora a príjmového multiplikátora pre ubytovacie služby. Na záver sme pre vybranú destináciu cestovného ruchu navrhli vhodnú marketingovú stratégiu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Túžba cestovať je tiež túžbou dostať sa z monotónnosti každodenného života, porušiť každodenné návyky, zastaviť čas, zažiť novosť a rozmanitosť – niečo, čo potvrdí našu existenciu. Byť niekde inde spolu s ďalšími ľuďmi, v inom prostredí či klíme, znamená byť súčasťou iného príbehu a získať nové skúsenosti. Každý si tieto potreby a želania plní po svojom. K významným a neustále sa rozvíjajúcim odvetviam vo svete, ktoré dokážu uspokojiť tieto potreby a túžby skoro rovnakým spôsobom, ale cez iné prostriedky, môžeme určite zaradiť zábavný a mediálny priemysel a cestovný ruch. Rovnako ako cestovný ruch aj filmy nám ponúkajú možnosť oddychu, adrenalínu, zážitkov, zábavy, potešenia či rozšírenia obzorov a učeniu sa novým veciam. V minulosti sme o cestovaní na nové a exotické miesta snívajú vďaka knihám či obrazom, zatiaľ čo v súčasnosti sa čoraz populárnejším pohonom k vycestovaniu stávajú práve filmy, ktoré v nás túto potrebu a túžbu vytvárajú prostredníctvom pohyblivého obrazu.

Odvetvie cestovného ruchu pomaly odhaľovalo podobnosť medzi cestovným ruchom a filmovým priemyslom a autori zaujímajúci sa touto problematikou uskutočnili viacero výskumov, na ktoré nadväzuje vznik názvu filmový cestovný ruch v deväťdesiatych rokoch. Podľa Olsberg SPI (2007) je Veľká Británia jednou z popredných krajín, ktorá uskutočnila viacero výskumov a štúdií týkajúcich sa filmového cestovného ruchu. Dôležitým zistením vyplývajúcim z týchto výskumov bolo, že filmy a televízia prispievajú k rozširovaniu povedomia o britskej kultúre, spoločnosti, spôsobe života, čo má silný vplyv na vytvorenie túžby po cestovaní a spoznávaní. Zohľadňovať sa teda začal vplyv filmu na cestovný ruch, nielen kvôli tomu, že pôsobí ako propagácia na medzinárodnej úrovni, ale najmä kvôli jeho ekonomickému impaktu.

Jednými z prvých autorov začínajúcich skúmať potenciálny dopad televízie a filmov na výber cieľovej destinácie ľudí boli Tooke a Baker, ktorí odhalili rastúcu návštevnosť na miestach, kde sa natáčali televízne programy British Broadcasting Corporation. Tooke a Baker (1996) zistili, že štyri britské televízne seriály - Program The Manor Born, By the Sword Divided, Middlemarch a Heartbeat - zvýšili počet návštev filmových lokalít. Busby a Klug (2001) zistili, že film Notting Hill bol dôvodom, prečo väčšina ich respondentov navštívila oblasť v Londýne. Riley, Baker a Van Doren (1998) skúmali 12 lokalít, v ktorých sa natáčali filmy a nachádzajú tu dôkazy, že film môže vo veľkej miere ovplyvniť cestovný ruch. Zistili, že návštevnosť sa po uvedení filmu zvyšovala o približne 40 – 50 %, a tento trend trval minimálne 4 roky. Olsberg SPI (2015) sa v rámci svojich prieskumov medzi

návštevníkmi zamerali na 8 filmových lokalít v Anglicku, ako napríklad Alnwick Castle (Harry Potter) či Lyme Park (Pýcha a Predsudok), a zistili, že cestovný ruch ovplyvnený filmom prispel ekonomike krajiny v roku 2014 hodnotou medzi 100 až 140 miliónmi libier. Za zvýšením návštevnosti Škótska stoja hlavne filmy ako Rob Roy a Braveheart, ktoré viedli podľa Gjorgievského a Trpkovej (2012) k finančnému príjmu 30 miliónov dolárov výlučne na cestovný ruch. Visit Scotland v súčasnosti na svoju propagáciu a na zvýšenie návštevnosti využíva rozprávku Brave či televízny seriál Outlander.

Vplyv trilógie Pána prsteňov a Hobita na Nový Zéland - a následne na podniky cestovného ruchu - je možno hlavným príkladom rozmachu filmového turizmu, a práve preto sa ním zaoberalo hneď viacero autorov. V roku 2017 autori Li, Li, Song, Lundberg a Shen, publikovali prácu s názvom „The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit“. Ich výsledky ekonometrického a CGE modelovania ukazujú, že trilógia Hobit mala významný vplyv na turistov z Nového Zélandu, USA, Číny, Japonska, Singapuru, Thajska, Spojeného kráľovstva, Hongkongu, Nemecka a Južnej Kórey, ale nevýznamné účinky na turistov prichádzajúcich z Austrálie, Indie a Kanady. Trilógia zvýšila príchod medzinárodných turistov o 214 811 medzi rokmi 2013 a 2014. Z deviatich sledovaných krajín priniesli najväčší počet turistov prichádzajúcich kvôli Hobitovi dve, boli to Čína (64 337) a Spojené kráľovstvo (48 467). Ukázalo sa, že trilógia o hobitoch v roku 2013 zvýšila príchod turistov o 104 745 z deviatich krajín s relevantnými zdrojmi turistov, čo malo za následok zvýšenie príjmu Nového Zélandu o 374,62 milióna USD. V roku 2014 sa príchod turistov zvýšil o 110 066 spolu s príjmami z cestovného ruchu vo výške 397,18 milióna USD. Hlavné zistenia ukazujú, že Hobit stál za zvýšením príjmov z cestovného ruchu o 771,80 milióna USD, čo prispelo k zvýšeniu blahobytu na Novom Zélande vo výške 186,24 USD miliónov.

Pratt (2015) vypracoval štúdiu, v ktorej sleduje efekt filmu Borat na cestovný ruch v Kazachstane. Údaje boli síce limitované, no štvrťročné údaje o priamych zahraničných investíciách do hotelov a reštaurácií získaných od Národnej banky Kazachstanu ukazujú zvýšenie priemernej hodnoty z amerického dolára (USD) o 3,0 milióny pred filmom na 11,7 milióna USD po jeho skončení. Skúmali aj údaje o zamestnanosti, ktoré vykazovali výrazné zvýšenie zamestnanosti krátko po uvedení filmu na trh. Po týchto vplyvoch zapríčinených filmom sa Kazachstanu darilo veľmi dobre aj napriek tomu, že natáčanie sa v skutočnosti realizovalo v Rumunsku.

Fenoménom súčasnosti je taktiež televízny seriál *Game of Thrones*. Depke, Globan a Kožic (2020) analyzovali, do akej miery táto šou ovplyvnila cestovný ruch v chorvátskom Dubrovniku. Štúdia odhaľuje nárast približne o 5 000 prenocovaní mesačne, alebo o približne 59 000 ďalších prenocovaní v kalendárnom roku. Existujúce výsledky boli rozšírené, aby poukázali na to, že k dodatočným prenocom dochádza hlavne mimo hlavnej sezóny, keď sú ceny dopravy a ubytovania zdanlivo nižšie, čo znamená, že seriál napomáhal Dubrovniku k vyrovnaniu sezónnosti.

Stúpajúci záujem o návštevu miest spojených s úspešnými filmami či seriálmi vytvára nový trend v cestovnom ruchu - filmový cestovný ruch. Tento trend v cestovnom ruchu otvára nové dvere budúcim návštevníkom aj zamestnancom v odvetví cestovného ruchu a filmovom priemysle. Podporuje a zviditeľňuje krajiny a destinácie cestovného ruchu a vytvára rôzne pozitívne ekonomické impakty. Na to, aby sme mohli plne využívať výhody (ekonomické aj propagačné), ktoré plynú z filmového ruchu, musíme najskôr porozumieť princípu, na ktorom funguje, a tiež to, ako film ovplyvňuje divákov, čiže budúcich návštevníkov.

1.1 Teoretické vymedzenie základných pojmov a definícií

1.1.1 Film ako mediálny produkt

Film môžeme definovať ako rad statických fotografií na filme, ktoré sa v rýchлом slede premietajú na plátno pomocou svetla. Z dôvodu optického javu známeho ako perzistencia videnia to vytvára ilúziu skutočného, plynulého a nepretržitého pohybu. Film je pozoruhodne efektívne médium pri sprostredkovaní drámy a najmä pri vyvolávaní emócií. Umenie filmu je mimoriadne zložitá a vyžaduje si prispievanie od takmer všetkých ostatných umeleckých odborov, ako aj nespočetné množstvo technických zručností (napríklad v oblasti zvukového záznamu, fotografie a optiky). Táto nová umelecká forma, ktorá sa objavila na konci 19. storočia, sa stala jedným z najpopulárnejších a najvplyvnejších médií 20. storočia a ďalších rokov. Jeho zrod pripisujeme bratom Lumiérovcom, ktorí v roku 1895 organizovali prvé verejné premietanie v Paríži pre platiacich divákov. Ich filmy boli krátke a veľmi jednoduché. Prvý film, ktorý premietali, zachytával robotníkov odchádzajúcich z továrne ich otca. Nyhaya (2020) definuje film ako príbeh pozostávajúci z obrazov, ktorých hlavným účelom je pobavenie publika. V dnešnej dobe existuje veľa rôznych filmov, ich účelom je napríklad aj vzdelávať, no stále majú určitý prvok slúžiaci na pobavenie divákov. Dudley a kol. (2020) popisujú film viacerými výrazmi. O filme hovoria ako

o najvplyvnejšom médiu súčasnej doby, ktoré dostáva stupňujúci sa priestor. Umelecké filmy, dokumenty, horory, animované filmy či mnohé iné nás prenasledujú v kinách, televíziách, na internete, ale dokonca aj počas letu v lietadle. Filmom sa zaoberali aj Thompson a Bordwell (2007), ktorí zdôrazňujú, že aj napriek tomu, že film je súčasťou kultúrneho kontextu, tak dokáže zaujať a upútať divákov po celom svete bez rozdielu rasy, kultúry, náboženského vyznania či geografickej polohy.

V rámci filmu rozoznávame jeho hlavné atribúty alebo znaky, ktorými sa vyznačuje a na základe ktorých vieme film charakterizovať či odlíšiť od iných filmov. Hlavné atribúty filmu nám ukazuje Schéma 1.

Schéma 1: Atribúty filmu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Raj (2018)

Jedny z prvých foriem nemého filmu až do 50. rokov 20. storočia sú aj sériové filmy, ktoré majú často epizódny tvar (zvyčajne s 12 - 15 časťami) a zjednodušujú dejovú podobu, premietali sa v priebehu niekoľkých týždňov alebo rokov. Viacdielne filmy pozostávali z epizód, ktoré mohli mať dĺžku od pätnástich do dvadsiatich minút. Segmenty boli prezentované po jednej kapitole raz za týždeň.

V modernej dobe si hollywoodske štúdiá požičali lukratívnu myšlienku použitia „cliffhangers“- sľub, že film bude pokračovať budúci týždeň alebo rok, aby prilákal publikum kupujúce vstupenky späť, alebo sled viacdielných príbehov obsahujúcich do

značnej miery eposy, napr. Trilógia Matrix, trilógia Pán prsteňov, Hviezdne vojny (1977) pokračovania a prequely, Spielbergove filmy Indiana Jonesa a Jurského parku, zväzky Kill Bill a trio Back to the Future. Nejde o čisté seriály, ale o samostatné celovečerné filmy s mnohými kapitolami, zväzkami alebo časťami a vzrušujúcimi sériovými sekvenciami. Mnoho moderných telenoviel a známych televíznych seriálov, ako napríklad Stratení vo vesmíre a Dallas, používajú ako lákadlo takzvané „cliffhangers ending“ čiže nečakané závery, aby si diváci pozreli ďalšiu epizódu alebo časť.

Filmy otvárajúce diskusie, bavia, kultivujú či dokonca vzdelávajú, filmy, ktoré sa bežne nevysielajú, tie, na ktoré si v kinách musíme chvíľu počkať, či také, ktoré už boli uvedené v minulých obdobiach, nám predstavujú filmové festivaly.

Filmový festival môžeme definovať ako organizovanú prezentáciu filmov v jednom alebo viacerých kinách, alebo na miestach premietania, zvyčajne v jednom meste, alebo regióne. Prvý festival bol založený v Benátkach v roku 1932. Ojedinelý zostal až do založenia festivalu vo francúzskom Cannes v roku 1939 (alebo v skutočnosti roku 1946, pretože festival bol prerušený druhou svetovou vojnou). V tomto bode začali filmové festivaly nadobúdať ekonomický význam. Národy, ktoré bojovali vo vojne, po druhej svetovej vojne obnovovali svoj zničený filmový priemysel a vo festivaloch videli šancu na medzinárodné uznanie. Všade rastúci záujem o dovoz filmov urobil z festivalov medzinárodný trh pre distribútorov. Festivaly sa začali v Berlíne, Moskve, Karlových Varoch, Londýne, Toronte, San Franciscu, Chicagu a New Yorku. Filmový festival Telluride (Telluride, Colorado) a filmový festival Sundance (Park City, Utah) zohrali od 70. rokov zásadnú úlohu pri úspechu nezávislých filmov. Záujem o festivaly pretrvával a počet a ich veľkosť sa neustále zvyšovali. Na začiatku 21. storočia bolo na celom svete naplánovaných viac ako 700 festivalov ročne.

Ako jednu z najznámejších cien filmového priemyslu považujeme Academy Awards (Ceny Akadémie), kde sú výhercovia oceňovaní Oscarmi/Oskarmi. Samotná trofej - pozlátená bronzová figúra na vrchu čierneho kovového základu - je po celom svete uznávaná ako najprestížnejšie ocenenie v tomto priemysle. Prvý ceremoniál udeľovania Oscarov sa konal v hoteli Hollywood Roosevelt v roku 1929. Academy Awards tak položilo základy pre ďalšie vrcholné ceremoniály, ako sú ceny Grammy, Tony Awards a Emmy Awards. Ocenenia môžeme každoročne sledovať v 24 kategóriách. BAFTA Awards je ceremoniál udeľovania cien, ktorý sa považuje za britskú verziu Oscara, oceňuje najlepšie medzinárodné i britské príspevky do filmového priemyslu. Ceny BAFTA odmeňujú najlepších v odbore

a zároveň britským filmom poskytujú špeciálne uznanie vo forme ocenení, ktoré môžu získať iba britské filmy. Ceny Zlatý glóbus sú jednou z najdôležitejších prehliadok filmových cien z viacerých zvláštnych dôvodov. Nielenže sú uznávané filmové aj televízne produkcie, ale oceňuje aj projekty zo zahraničia a z USA. Filmový festival v Cannes, ktorý sa koná každoročne vo Francúzsku, je známy tým, že dáva novým filmom všetkých žánrov vrátane dokumentárnych filmov príležitosť, aby ich po prvýkrát videli významní odborníci z tohto odvetvia. Od začiatku 30. rokov do súčasnosti Cannes naďalej ovplyvňuje európsky a medzinárodný filmový priemysel a slúži filmovým tvorcom ako miesto na predvádzanie svojej práce a talentu iba pre pozvaných. Najvyššia cena - Palm D'or - je prestížne ocenenie udelené najlepšiemu filmu roka. Víťazovi, ktorého vyberá porota menovaná správnou radou festivalu, sa odovzdáva 24-karátová zlatá dlaň obalená modrou marockou kožou. Okrem iného má podľa Gregoryho (2009) význam filmu aj v ekonomickej rovine. Pre niektoré mestá ako Los Angeles, Cannes či Bombaj predstavuje filmový priemysel významnú ekonomickú aktivitu.

Ak sa na film pozrieme z pohľadu cestovného ruchu, film môžeme brať ako silné globálne médium, zdroj informácií, marketingový nástroj destinácie slúžiaci na budovanie imidžu, propagáciu a rast návštevnosti destinácie cestovného ruchu. Populárne filmy u ľudí vytvárajú motiváciu vycestovať a na strane ponuky dávajú priestor k tvorbe nových produktov cestovného ruchu. Takúto formu cestovného ruchu označujeme ako filmový cestovný ruch.

1.1.2 Vymedzenie pojmu filmový cestovný ruch

Filmový cestovný ruch sa v posledných rokoch teší väčšej a väčšej popularite. Ľudia fascinovaní filmovou tvorbou vyhľadávajú miesta, kde sa filmy natáčajú, alebo kde sa niekedy v minulosti natáčali. Pre niektorých je hlavným cieľom cesty návšteva slávneho miesta, iní zase navštívia miesto počas organizovanej prehliadky v rámci svojho zájazdu, a ďalšia časť filmových nadšencov túži vidieť miesto, kde sa konala scéna z ich obľúbeného filmu či seriálu.

V zahraničnej literatúre je filmový cestovný ruch označovaný ako „film tourism”, „film induced tourism”, „media induced tourism”, „movie induced tourism”, „cinematographic tourism” či „media pilgrim”. Mnohí autori filmový cestovný ruch vnímajú ako súčasť kultúrneho cestovného ruchu alebo ho k nemu aspoň pripodobňujú. Goeldner a Ritchie (2006) vnímajú kultúrny cestovný ruch ako vzdelávaciu formu

cestovného ruchu, vďaka ktorej sa ľudia môžu dozvedieť viac o spôsoboch života iných. Spôsoby, prostredníctvom ktorých sa krajina predstavuje návštevníkom, napríklad jedlo, hudba, pohostinstvo, architektúra, remeselné výrobky a zábava, možno nazvať kultúrnymi faktormi. Pretože filmy sú súčasťou vyjadrenia umenia a kultúry a miestnych tradícií, ako aj súčasťou zábavného priemyslu, tak McKercher a Cros (2002) filmový turizmus radia ako súčasť odvetvia kultúrneho turizmu. Napríklad vo Veľkej Británii sa filmy považujú za dôležitých reprezentantov miestneho spôsobu života, jazyka a histórie (Oxford economics 2010). Aj vo výskume publikovanom SAGE Journals sa hovorí, že filmový cestovný ruch je forma cestovného ruchu, ktorá sa zmestí pod zastrešujúci termín kultúrny cestovný ruch a je podporovaný rastom zábavného priemyslu a medzinárodného cestovania (Hudson a Ritchie, 2006). Súčasťou kultúrneho cestovného ruchu je vyhľadávanie historických pamiatok či rôznych monumentov, tak aj vo filmovom cestovnom ruchu návštevníci vyhľadávajú určité stopy či vizuálne obrazy, ktoré im pripomínajú scény z filmov. Roesch (2009) hovorí, že tieto obrazy prezentované vo filme môžu byť rovnakými pamiatkami, ktoré navštevujú aj iní ako len filmoví nadšenci. Príkladom je film *Prázdniny v Ríme* (1953), v hlavnej úlohe s A. Hepburn a G. Peckom, ktorý ľudí inšpiroval k vycestovaniu do Ríma, kde mohli vidieť rôzne zákutia a obrazy, ktoré sú zároveň aj skutočnými atrakciami cestovného ruchu, ako napríklad Španielske schody. Aj napriek týmto podobnostiam s kultúrnym cestovným ruchom Roesch (2009) tvrdí, že filmový cestovný ruch je stále novou a nepreskúmanou oblasťou cestovného ruchu, a preto je náročné plné porovnanie s kultúrnym cestovným ruchom. Aj pre túto skutočnosť ho skôr zaraďuje medzi „iné motivátory“. Film alebo filmový cestovný ruch prirovnáva k náboženskej púti, pretože film často zobrazuje aj miesta, ktoré nie sú skutočné a nereprezentujú reálne miesta a ľudí. Na náboženskej púti ľudia tiež hľadajú istú symboliku, spojenie medzi hmotným a duchovným svetom. Filmoví nadšenci chcú spojiť skutočné a fiktívne prostredníctvom skutočných miest, ktoré fungujú ako akési symbolické spojenie medzi skutočným a fiktívnym svetom. Podobne ako púť aj filmový cestovný ruch demonštruje túžbu po niečom prostredníctvom návštevy daného miesta. Škótska národná organizácia cestovného ruchu definovala filmový cestovný ruch ako oblasť podnikania, kde návštevníci sú do oblasti priťahovaní dejovými líniami z filmov alebo stvárnením určitého miesta vo filme či televízii. Roesch (2009) tvrdí, že o filmovom cestovnom ruchu hovoríme vtedy, keď návštevníci prichádzajú do určitej destinácie pod účinkom filmu. Hudson a Ritchie (2006) definujú filmový cestovný ruch ako turistickú návštevu určitej destinácie založenej na televízii, videu alebo kine.

Štúdie týkajúce sa filmového cestovného ruchu môžeme podľa Berica a kol. (2013) rozdeliť do šiestich všeobecných kategórií, ako to môžeme vidieť v Schéme 2.

Schéma 2: Kategórie štúdií filmového cestovného ruchu

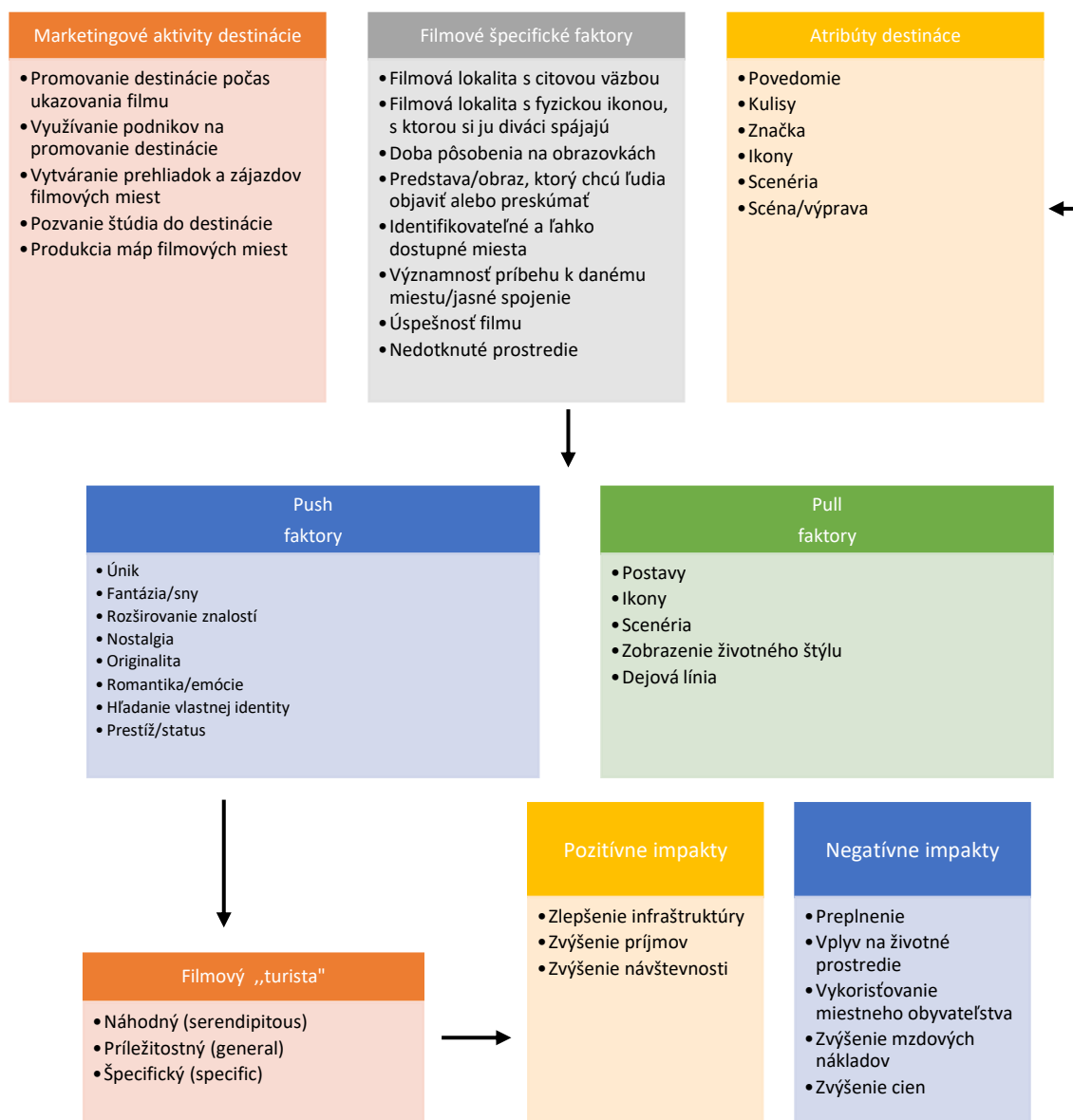


Zdroj: vlastné spracovanie podľa Berica a kol. (2013)

Schéma 3 nám bližšie vysvetľuje filmový cestovný ruch na základe modelu podľa Hudsona a Ritchieho (2006). Tí považujú za jadro filmového cestovného ruchu filmového nadšenca, ktorý je motivovaný navštíviť destináciu kvôli rôznym push a pull faktorom. Na oplátku tieto faktory sú stimulované jedným alebo viacerými z troch faktorov - marketingovými aktivitami destinácie, faktormi špecifickými pre film a atribútmi destinácie. Filmový cestovný ruch môže generovať pozitívne aj negatívne dopady a v modeli vidíme, že tieto vplyvy budú mať zase vplyv na atribúty destinácie. Prvky modelu sú: marketingové

aktivity destinácie, filmové špecifické faktory, atribúty destinácie, motivácia, filmový „turista“ a dopady filmového cestovného ruchu.

Schéma 3 : Model filmového cestovného ruchu



Zdroj: Hudson a Ritchie (2006)

1.1.3 Formy filmového cestovného ruchu

V rámci filmového cestovného ruchu sa viacero autorov zameralo aj na jeho klasifikáciu. Bugsby a Klug (2001) vymedzujú niekoľko foriem filmového cestovného ruchu spolu s ich charakteristikou. Filmový cestovný ruch autori delia na základe toho, či ide o únik, o súčasť hlavnej dovolenky, alebo je to hlavný účel cesty, či ide o filmový cestovný ruch, kde je stredobod záujmu určitý idol, o návštevu miest, kde sa ľudia len

domnievajú, že sa filmy natáčali, alebo či je filmový cestovný ruch súčasťou romantického pohľadu.

Tabuľka 1: Formy filmového cestovného ruchu

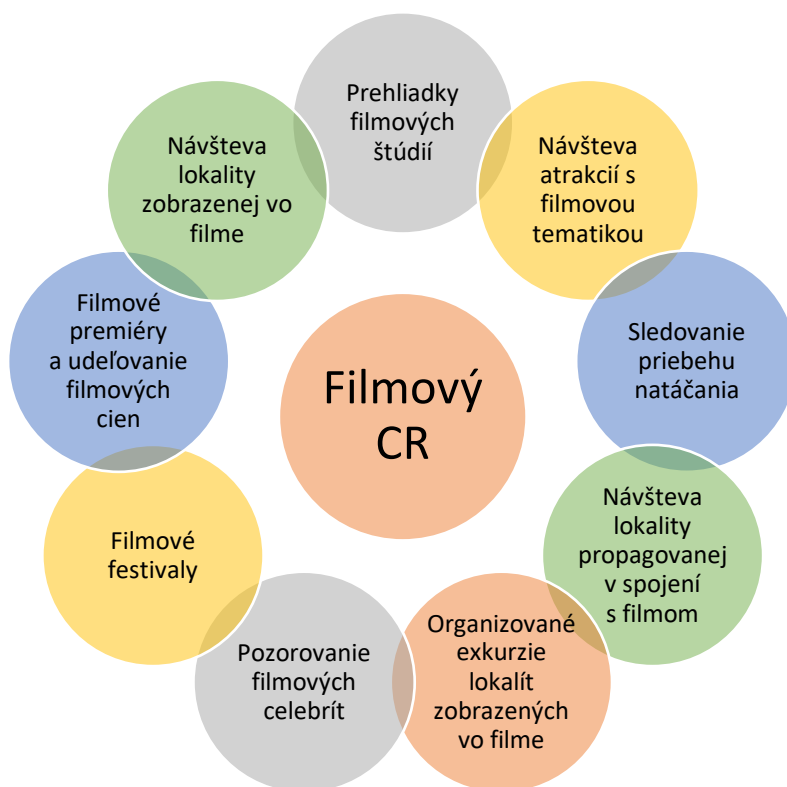
Forma	Charakteristika
Filmový cestovný ruch ako súčasť hlavnej dovolenky.	Návšteva filmového miesta či rezervácia filmového zájazdu bez akejkoľvek predchádzajúcej vedomosti o destinácii.
Filmový cestovný ruch ako hlavný účel s osobitým účelom.	Zarezerovanie si pobytu v dovolenkovej destinácii na základe jej vzhliadnutia vo filme či televízii.
Filmový cestovný ruch, kde je stredobod záujmu určitý idol.	Prírodné krásy, historické monumenty či herci tu môžu vystupovať ako idoly.
Filmový cestovný ruch na miesta, kde sa ľudia len domnievajú, že sa filmy natáčali.	Návšteva miesta natáčania, aj keď film v skutočnosti predstavuje iné miesto.
Filmový cestovný ruch ako súčasť romantického pohľadu.	Turisti radi v samote uprú svoju pozornosť na miesta vo filmoch a vybudujú si k nim akýsi poloduchovný vzťah.
Filmový cestovný ruch ako únik.	Návšteva filmového prostredia môže ľudí vytrhnúť zo všednej reality či každodenného života.

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Busby & Klug (2001)

Roesch (2009) ďalej klasifikuje filmový cestovný ruch na on location a off location. Podľa neho sú on-location miesta natáčania filmov alebo miesta súvisiace s natáčaním filmov, v reálnom prostredí ide teda napríklad o skutočné budovy alebo ulice. Niektoré sú turistickými atrakciami, ktoré ľudia nenavštevujú preto, že sa zobrazili vo filme, ale preto, že ich film k tomu inšpiroval. Iné sa zase stali populárnymi práve vďaka tomu, že boli stvárnené vo filme. V tomto prípade sa mnohé destinácie, ktoré predtým neboli veľmi zaujímavé, môžu stať pre návštevníkov atraktívnymi. Niekedy sa dokonca aj kulisy, ktoré za sebou štáb po natáčaní nechá, môžu stať turistickou atrakciou, ako to bolo v prípade Hviezdnych vojen, kedy po natáčaní v tuniskej púšti kulisy ostali, pretože ich miestni považovali za dôležitú turistickú atrakciu. Off-location Roesch definuje ako umelé a špeciálne vytvorené miesta na účely natáčania alebo cestovného ruchu, ako sú filmové štúdiá alebo tematické zábavné parky.

Členením filmového cestovného ruchu do určitých foriem sa zaoberala aj Beeton (2012). Vo svojej práci identifikovala deväť základných foriem filmového cestovného ruchu a ich charakteristiku. Prehľad klasifikácie filmového cestovného ruchu podľa Beeton (2012) môžeme vidieť v Schéme 4.

Schéma 4: Formy filmového cestovného ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Connell (2012)

Prehliadky filmových štúdií v súčasnosti organizuje takmer každé veľké filmové štúdio, ako Warner Bros či Universal a Fox. V Českej republike môžeme tiež nájsť veľmi významné filmové štúdio, ktoré dokonca využívajú aj zahraniční tvorcovia filmov, ide o Štúdio Barrandov.

Do skupiny - Návšteva atrakcií s filmovou tematikou radíme najmä tematické zábavné parky. Pravdepodobne najznámejším tematickým parkom je Universal Studios na Floride, ktorý je úplne vybudovaný na účely cestovného ruchu, vrátane niekoľkých filmových jász ako Terminátor či E.T, a tematické oblasti ako Harry Potter a Jurský park, vrátane obchodov so suvenírmi založených na filmoch. Ďalšími významnými parkami sú napríklad Disneyland, Eurodisneyland či Film Industrial Park.

Pri sledovaní priebehu natáčania ide o sledovanie práve prebiehajúceho natáčania rovno pred vašimi očami. Webová stránka www.onlocationvacation.com uverejňuje miesta, kde sa v daný deň bude natáčať. Väčšina natáčania uverejneného na stránke prebieha hlavne v rámci USA.

Návšteva lokality propagovanej v spojení s filmom sa zameriava na lokality, v ktorých natáčanie neprebiehalo, no zvyšuje sa tu návštevnosť práve vďaka filmovej produkcii, ktorá sa s daným miestom spája.

Organizované exkurzie lokalít zobrazených vo filmoch či seriáloch sú obrovským hitom napríklad v New Yorku. Denne sa tam organizujú viaceré prehliadky, v rámci ktorých môžete navštíviť napríklad Central Park a jeho časti, v ktorých sa natáčali napríklad Priatelia, Sám doma II či miesta spojené s filmovou sériou Sex v meste.

Kotíková (2013) tvrdí, že sledovanie filmových a televíznych celebrit je často spojené s návštevou miesta, kde sa nakrúcalo. Fanúšikovia majú príležitosť získať fotografiu či video so svojimi obľúbenými hercami, či herečkami a následne ich pridať na svoje sociálne siete. Lákadlom je teda Hollywood, kde sa od nepamäti realizujú autobusové prehliadky prechádzajúce okolo domov filmových a televíznych hviezd.

Podľa Roescha (2009) filmové festivaly ako Sundance v Utahu, filmový festival v Cannes a sarajevský filmový festival či mnohé iné priťahujú tlač, známe osobnosti a filmových nadšencov z celého sveta. Rovnako aj filmové premiéry môžu spôsobiť zvýšené počty návštevníkov ubytovacích, reštauračných a dopravných služieb.

Kotíková (2013) uvádza, že filmoví fanúšikovia majú tiež príležitosť zúčastniť sa ceremoniálov, počas ktorých ich obľúbení herci, filmy, režiséri a kameramani či scenáristi získavajú ocenenie za svoje filmové alebo televízne počiny či výkony. Návštevníci majú možnosť vidieť túto udalosť buď priamo v hale, alebo na veľkoplošných obrazovkách pred halou. Medzi najznámejšie predávanie cien zaradujeme Academy awards, Golden globe awards, Emmy awards, BAFTA či Český lev alebo Slnko v sieti.

Ak hovoríme o skutočnom prostredí, v ktorom prebiehalo natáčanie, máme na mysli návštevu lokality zobrazenej vo filme. Ide aj o lokality, ktoré neboli vo filme pomenované, alebo boli pomenované inak ako v skutočnosti, ako napríklad vo filme Pán Prsteňov, ktorý sa natáčal na Novom Zélande. No vo filme je táto lokalita pomenovaná ako Stredoziem.

V rámci foriem filmového cestovného ruchu Beeton (2012) rozlišuje aj formu armchair travelers. Armchair traveler alebo inak sedačkový cestovateľ je niekto, kto objavuje, aké je dané miesto alebo lokalita sledovaním programov o cestovaní v televízii, pozeraním internetových stránok o cestovaní či čítaním kníh o cestovaní. Túto formu simulovaného zážitku z cestovania spomínajú aj Urry a Larsen (2011) v súvislosti s konceptom post-turizmu. Post-turisti uskutočňujú návštevu lokalít a atraktivít cestovného ruchu prostredníctvom televízie, videa či internetu.

1.1.4 Ekonomický impakt filmového priemyslu na cestovný ruch

Film môže mať obrovský ekonomický impakt na cestovný ruch. Destinácii vďaka filmu plynú viaceré ekonomické výhody – zvyšovanie návštevnosti, zvyšovanie príjmov v cestovnom ruchu a nadväzných odvetviach (výdavky návštevníkov), tvorba nových pracovných miest, tvorba príležitostí pre nové podniky či produkty cestovného ruchu, naštartovanie ekonomiky.

V prvom rade teda môžeme hovoriť o zvyšovaní návštevnosti filmových lokalít. Existuje však viacero prípadových štúdií z celého sveta demonštrujúcich vplyv, akým film pôsobí na návštevnosť konkrétnej lokality natáčania či krajinu, v ktorej sa film natáčal alebo ktorú má reprezentovať. Jedným z najdlhšie trvajúcich príkladov vplyvu filmu na cestovný ruch je americká dráma Za zvukov hudby (The sound of music, 1965), ktorá bola situovaná do prostredia Salzburgu. Štyridsať rokov po uvedení filmu na trh sa odhaduje, že Salzburg kvôli tomuto muzikálu každoročne navštívi až 300 000 fanúšikov, z ktorých 40 000 navštívi aj oficiálnu prehliadku Sound of music exteriérov.

Prehľadné zobrazenie vplyvu filmu na počet návštevníkov nám predstaví Tabuľka číslo 2, v ktorej môžeme vidieť viacero rôznych filmov spolu s lokalitami ich natáčania a kvantifikáciu efektu filmu na návštevnosť tejto lokality.

Tabuľka 2: Vplyv filmu na návštevnosť

Film	Lokalita	Efekt návštevnosti
Statočné srdce	Wallace Monument, Škótsko	300 % nárast rok po odvysielaní filmu
Mandolína kapitána Corelliho	Cephalonia, Grécko	50 % nárast
Pole snov	Iowa	35 000 návštev v 1991 a stabilný nárast každý rok
Štyri svadby a jeden pohreb	The Crown Hotel, Amersham, Anglicko	Kompletne vybookovaný na najmenej tri roky
Harry Potter	Viacere lokality VB	Nárast o 50 % a viac vo všetkých lokalitách natáčania
Mission Impossible 2	Národný park, Sydney	200 % nárast v roku 2000
Notting Hill	Kenwood House, Anglicko	10 % nárast v rámci jedného mesiaca
Pýcha a predsudok	Lyme Park, Anglicko	150 % nárast
Rozum a cit	Saltram House, Anglicko	39 % nárast
Pláž	Thajsko	22 % nárast návštevy mládeže v roku 2000
Trója	Canakkale, Turecko	73 % nárast
Tanec s vlkami	Fort Hayes, Kansas	25 % nárast

Dallas	Southfork Ranch, Dallas	500 000 návštevníkov ročne
Blízke stretnutie tretieho druhu	Devils Tower, Wyoming	75 % nárast v roku 1975, 20 % zo všetkých návštev sú návštevy v súvislosti s filmom
Oceľové magnólie	Louisiana	48 % nárast rok po odvysielaní
Posledný Mohykán	Chimney Rock Park, Severná Karolína	25 % nárast rok po odvysielaní
Gorily v hmle	Rwanda	20 % nárast v 1998
Zachráňte vojaka Ryana	Normandia, Francúzsko	40 % nárast – americkí návštevníci

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Hudson a Ritchie (2006) a Horrigan (2009)

Príkladom rastúceho počtu návštevníkov v lokalitách, kde sa natáčal film, sú aj Švajčiarske Alpy. V nich sa odohrávalo natáčanie mnohých bollywoodskych-indických filmov, čo inšpirovalo vyše 250 000 indických turistov ročne k tomu, aby toto miesto navštívili. Medzi najnavštevovanejšie miesta Švajčiarskych Álp môžeme zaradiť hlavne reštauráciu v oblasti Jungfrau, najvyššie položenú železničnú stanicu v Európe a vyhľadávanými sú aj indické reštaurácie – Indian curry-house. Ďalej môžeme uviesť mesto Forks, ktoré sa nachádza vo Washingtone (USA). Mesto sa tešilo desaťnásobnému nárastu počtu návštevníkov po tom, ako bola odvysielaná upírska sága Twilight, ktorá sa tu natáčala. Vinárske oblasti v Santa Barbare v Kalifornii využili na svoju propagáciu podrobnú mapu všetkých miest natáčania z filmu Sideways, čo spôsobilo nárast počtu návštevníkov o 300 %. Bolívia zaznamenala nárast návštevnosti po odvysielaní Motor Cycle Diaries, Austrália po filme Krokodíl Dundee a Japonsko zase ťažilo z filmu Stratené v preklade a Posledný samuraj. V Litve sa počet zahraničných návštevníkov v roku 2015 zvýšil o 2,3 %, pričom počet návštevníkov prichádzajúcich z Veľkej Británie vzrástol o 17,2 %. Dôvodom je britská miniséria Vojna a mier, ktorá bola takmer celá natočená v Litve s úžasným ohlasom britských divákov.

Oxford Economics (2010) za účelom ilustrácie vplyvu filmov na cestovný ruch dokonca vytvorila aj mapu s príkladmi filmov a ich dopadom na návštevnosť.

Obrázok 1: Jedenásť ilustrácií vplyvu filmov na cestovný ruch



Zdroj: Oxford Economics (2010)

Veľmi dôležitou ekonomickou výhodou alebo aspektom filmového cestovného ruchu je to, že z destinácie môžu urobiť celoročnú atrakciu za každého počasia, teda môže byť riešením, ako sa vyhnúť sezónnosti, ktorou sa vyznačuje mnoho destinácií. Výdavky, ktoré na filmový cestovný ruch vynaložia návštevníci, sú pre odvetvia cestovného ruchu príjmami. Hovoriť môžeme o multiplikačnom efekte, kedy návštevníci danej atrakcie alebo podujatia, či filmový štáb natáčajúci v danej destinácii, využijú aj ďalšie služby ako ubytovanie, stravovanie, dopravu a mnohé iné. Hlavný ekonomický dopad výdavkov vynaložených nerezidentmi sa vzťahuje na HDP krajiny. Filmy a filmový cestovný ruch tiež vplývajú na štátne a miestne dane a zamestnanosť. Okrem toho majú filmy a seriály aj vplyv na rozširovanie infraštruktúry cestovného ruchu a vznik nových podnikateľských aktivít. Film Hunger Games je tiež jedna z filmových sérií, ktoré dobyli svet a zinkasovali niekoľko miliónov dolárov. Celé filmová séria sa natáčala v Severnej Karolíne a už len pár týždňov po uvedení prvého z filmov sa tu začali objavovať jeho fanúšikovia hľadajúci miesta, kde sa natáčalo. Dve lukostrelecké strelnice hlásili až 75 % nárast počtu návštevníkov, odkedy začal

„boom“ okolo spomínaného filmu. Sektor cestovného ruchu v Severnej Karolíne sa usiloval o zúročenie vplyvu tohto ohromného filmu, a tak pre fanúšikov vytvorili štvordňovú prehliadku so sprievodcom. Spoločnosť s názvom Hunger games fan tours ponúka denné a víkendové výlety, ktoré zavedú návštevníkov na filmové miesta a najatí herci tu predvedú scény z filmu. Návštevníci tiež môžu vyskúšať jedlá opísané v príbehu či naučiť sa niektorým schopnostiam prežitia, ktoré mohli vidieť vo filme. Connell (2005) vo svojej publikácii uvádza, že podľa Rossa (2003) filmový priemysel v Škótsku prináša hodnotu minimálne 12 miliónov eur ročne. Connell ďalej hovorí, že v 90. rokoch sa tu natáčalo viacero obľúbených filmov - Statočné srdce (1995), Rob Roy (1995), Loch ness (1996), pričom len sám film Statočné srdce inšpiroval k návšteve Stirlingu viac ako 500-tisíc Američanov, ktorých výdavky na cestovný ruch predstavovali 152 miliónov eur. Hodnotenie ekonomického impaktu plynúceho z filmu Rob Roy priznáva 11 miliónovú injekciu, ktorá vytvorila približne 23 miliónov eur v rámci tržieb v cestovnom ruchu medzi rokmi 1996 až 2000.

Filmový priemysel je taktiež obrovskou súčasťou cestovného ruchu Veľkej Británie. V našej práci sa uvádza viacero príkladov filmov, ktoré spôsobili, že návštevnosť danej lokality v Británii niekoľkonásobne narástla. Oxford Economics (2010) odhaduje vplyv britských filmov na cestovný ruch na 1,9 miliardy GBP výdavkov návštevníkov v roku 2009. Podľa modelu, ktorý použili, tiež odhadujú, že tieto výdavky návštevníkov tvorili príspevok k HDP vo výške 950 miliónov GBP a príspevok do štátnej pokladnice bol 210 miliónov GBP. Podľa Nealea (cit. in Beeton, 2005) televízny seriál Na zdravie (1982 - 1993), ktorý sa odohrával v bostonskom bare, motivoval k návšteve tohto baru približne 500-tisíc turistov, čo predstavovalo príjmy za jedlo a pitie v hodnote 4,7 milióna eur a súvisiace tržby z podpory predaja v hodnote 5,4 milióna eur.

Filmy nevplývajú na destináciu len po ukončení natáčania a odvysielaní filmov v kinách či televíziách. Destinácia a jej cestovný ruch z filmov ťažia aj počas ich natáčania. V rámci bežného filmu sa v danej lokalite utratí viac ako 50 000 dolárov za deň v hoteloch, reštauráciách, na čerpacích staniciach, v čistiarňach, v železniarstvach a iných oblastiach. Miestne komunity získavajú ekonomické výhody vždy, keď do mesta zavíta filmová produkcia. Hovoriť môžeme o pracovných miestach, tokoch peňazí do miestnych podnikov a generujú sa tiež daňové príjmy. Amy Lemisch, riaditeľka Kalifornskej filmovej komisie, uviedla pre Western city v roku 2006 dva príklady: (1) V roku 2005 sa natáčali scény z celovečerného filmu Gejša v okrese El Dorado, San Mateo a Sacramento. Produkcia na

týchto troch miestach utratila 4 milióny dolárov a rezervovala si viac ako 1 000 nocľahov a to len v hoteloch v Sacramente; (2) Santa Barbara a jej vinárska oblasť zažili cestovateľský boom v nadväznosti na film Bokovka. Vínné zájazdy sa začali rozvíjať, aby uspokojili dopyt, zatiaľ čo do regiónu prúdilo čoraz viac zahraničných turistov a predaj vína Pinot Noir sa vplyvom filmu zvýšil o 30 %. Príklad Santa Barbary demonštruje, že vplyv filmovej produkcie na cestovný ruch by sa nemal podceňovať. Člen mestskej rady v Danville a člen výboru Mike Doyle to potvrdili pri svojom zhodnotení vplyvu filmu Otec v sukni, ktorého scény sa nakrúcali aj v tomto meste. Hovorí, že turisti neustále navštevujú reštauráciu, aby sa najedli na tom istom mieste, kde sa Robin Williams, Sally Field a Pierce Brosnan delili o nezabudnuteľné jedlo vo filme.

Aj Havaj je úžasným príkladom toho, ako filmy dokážu naštartovať ekonomiku a cestovný ruch krajiny. Havajskú scenériu môžeme poznať z viacerých filmov ako Piráti z Karibiku: Na konci sveta, Indiana Jones a kráľovstvo krištáľovej lebky, Deti moje, Kopačky, či seriálov ako sú Nezvestní alebo Havaj 5-0. Yuen (2012) vo svojom článku píše, že jedným z mnohých miest na Havaji, ktoré priťahujú návštevníkov kvôli filmu, je Resort St. Regis Princeville. Samotný apartmán tu stojí 5 000 dolárov za noc, ale hotel trval na tom, aby si producenti filmu Deti moje prenajali celé poschodie a obmedzili svoju prácu na šesťtýždňové natáčanie, aby neobťažovali ostatných hostí. To znamená, že hotel mal dvojaký finančný prospech: najskôr zo strany svojich dlhodobých hostí vo filmovom priemysle, a potom zo zvýšeného záujmu milovníkov filmu. Podľa Yuen ministerstvo podnikania, ekonomického rozvoja a turizmu odhadovalo, že každoročné výnosy plynúce vďaka natáčaniu domácich či zahraničných filmov a seriálov v období od roku 2006 - 2011 sa pohybovali v rozmedzí od 120 až po 383 miliónov USD. Okrem toho sa tiež odhaduje, že počet vytvorených pracovných miest vplyvom filmovej produkcie v danom období sa pohyboval od 1400 až po 4194.

V roku 2012 uskutočnila univerzita v Južnej Floride-St. Petersburg v spolupráci s morským akváriom Clearwater štúdiu zameranú na ekonomické dopady filmu Najsilnejšie puto na miestne hospodárstvo. Štúdia uvádza, že 72,7 % návštevníkov prichádza do akvária práve kvôli filmu, a očakávajú, že návštevnosť v dôsledku filmu sa bude len a len zvyšovať. Podľa ich výpočtov a použitého modelu očakávali, že v roku 2013 malo akvárium navštíviť 800 000 návštevníkov a v roku 2016 sa tento počet mal zvýšiť na 2,3 milióna návštevníkov. Títo návštevníci, podľa štúdie, mali priniesť miestnej ekonomike zhruba 580 miliónov USD v roku 2013, pričom v roku 2016 sa toto číslo zvýšilo na 1,7 miliárd USD.

Okrem filmov samotných sú pre destináciu ekonomickým prínosom aj filmové festivaly. Ruiz (2015) sa zameriaval na analýzu ekonomických impaktov festivalu Iberoamericano of Cinema na mesto Huelva. V rámci tejto analýzy dospel k záveru, že festival Iberoamericano of Cinema v roku 2010 vygeneroval 1,54 mil. EUR, zatiaľ čo rozpočet určený na organizáciu festivalu predstavoval 44,2 % z tejto sumy. Tieto údaje dokazujú, že festival je pre mesto skvelou investíciou. Obrovský ekonomický úžitok z festivalu tiež dosahujú hotely a stravovacie služby, čiže odvetvia cestovného ruchu. Úžitok z festivalu však majú aj tlačiarenské služby či maloobchod. Obrovským lákadlom pre filmových nadšencov je tiež filmový festival Sundance, ktorý sa organizuje v Utahu. Výdavky počas tohto filmového festivalu vytvárajú veľa pozitívnych ekonomických výhod. Monson, Wilson a Goodliffe (2019) vo svojej práci tieto ekonomické výhody kvantifikujú. Podľa prieskumu, ktorý realizovali, sa tohto festivalu v roku 2019 zúčastnilo asi 122 313 ľudí. Odhadujú, že 64 % účastníkov boli obyvatelia Utahu (asi 78 300 osôb), zatiaľ čo 36 % pochádzalo z iného štátu (asi 43 550 osôb). Výdavky všetkých obyvateľov Utahu na účasť na festivale predstavovalo sumu 28 miliónov USD. Túto sumu však značne prevyšuje suma vynaložená nerezidentmi. Ľudia prichádzajúci na festival z iných krajín tu na pobyt minuli viac ako 149 miliónov USD, čo ešte nezahŕňa sumu na kúpu lístkov na festival. V tabuľke 5 sú zahrnuté priemerné výdavky na osobu podľa kategórie a podľa toho, či ide o rezidentov alebo nerezidentov.

Výdavky nerezidentov a inštitútu Sundance ekonomicky prispievajú štátu. Celkové výdavky nerezidentov boli v hodnote 149,045,188 USD a výdavky inštitútu predstavovali 12,914,483 USD. Autori tiež odhadujú, že ekonomický vplyv festivalu na HDP štátu bol viac ako 182 miliónov USD. Okrem toho sa odhaduje, že ročná zamestnanosť spojená s festivalom je 3052 pracovných miest a tiež, že festival generuje 19 miliónov USD na štátnych a miestnych daniach, čo predstavuje pre štát príjmy, ktoré by bez festivalu nedosahoval.

Film teda pre cestovný ruch predstavuje nástroj na dosahovanie ekonomických výhod počnúc zvyšovaním návštevnosti a príjmov z cestovného ruchu až po naštartovanie celej ekonomiky. Dokladom toho je nespočetné množstvo príkladov z celého sveta. Tieto výhody destináciám plynú pred, počas aj po natáčaní filmu.

1.2 Účastník filmového cestovného ruchu

Cieľový trh filmového cestovného ruchu je náročnejšie definovať z toho dôvodu, že filmy a televízne programy majú kvalitatívne aj kvantitatívne odlišné publikum. Pri typológii účastníka filmového cestovného ruchu teda za filmových turistov považujeme len tie osoby, ktoré navštevujú filmové miesta, atrakcie alebo filmové udalosti.

Rozhodovanie o účasti na cestovnom ruchu je determinované motiváciou. Pod motiváciou rozumieme určitý impulz vytvárajúci potrebu, ktorá predstavuje stav nedostatku či nespokojnosti pretrvávajúci až dovtedy, kým túto potrebu nenaplníme. Výskum motívu a motivácie cestovania objavil množstvo rôznych motivačných faktorov a vzorcov, ktoré sa často menia v závislosti od kontextu a miesta určenia. Urry (1990) hovorí, že sme denne ovplyvňovaní rôznymi túžbami, potrebami, prianiami a očakávaniami, ktoré sa vytvárajú na základe rôznych podnetov. Filmy, rovnako ako knihy či televízne reklamy, tieto pocity len umocňujú a zvyšujú nutkanie vidieť či navštíviť určité miesta a dávajú nám podnet k snom či fantáziám. Sue Beeton (2005) súhlasí s Urrym, že filmový cestovný ruch je motivovaný našou fantáziou, snívaním a túžbou po nových skúsenostiach a najsilnejším motivátorom pre naše rozhodnutia sú obrazy v našej hlave. Podľa Connella a Meyera (2009) je klasifikácia filmových turistov zásadná, pretože majú rozdielne úrovne očakávania a spokojnosti. Bolan (2010) vyvinul typológiu filmových turistov, ktorá ich klasifikuje do troch podskupín:

- Krajinkár/vizuálny turista je človek, ktorého ovplyvňuje to, čo vidí. Tento typ turistov vyhľadáva skutočné miesta. Dôležitá je scenéria.
- Citový/nostalgický turista je osoba, ktorá je ovplyvnená postavami, s ktorými sa stotožňuje. Tento typ turistov vyhľadáva skutočné miesta.
- Stopercentný filmový turista je človek ovplyvnený všetkými faktormi filmu a hľadá miesto zachytávajúce film, do ktorého je dej zasadený.

Mancionis (2004) sa vo svojej štúdii zamerail na delenie účastníkov filmového cestovného ruchu do troch skupín podľa ich motivácie.

Tabuľka 3: Typológia účastníka filmového cestovného ruchu

Rastúci záujem o filmy

		
Náhodný filmový turista (Serendipitous film tourist)	Príležitostný filmový turista (General film tourist)	Špecifický filmový turista (Specific film tourist)
Návštevník, ktorý sa nejakým spôsobom objavil v destinácii zobrazenej vo filme bez toho, aby to plánoval.	Návštevník, ktorý participuje na filmovom cestovnom ruchu, zúčastňuje sa jeho aktivít, ale nie je to jeho primárny cieľ.	Návštevník špecificky vyhľadávajúci miesta, ktoré sa objavili vo filme.
Motivácia	Motivácia	Motivácia
Sociálna interakcia Novota/originalita	Novota/originalita Poznávanie Nostalgia	Ego-posilnenie Seberealizácia Cesta/púť/pilgrimage Zážitok Fantázia/sny Status/prestíž Romantika/emócie Nostalgia

Zvyšovanie motivácie k seberealizácii

Klesajúci význam autenticity

Rastúci význam push faktorov

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Macionis (2004)

Každý z vybraných troch typov účastníka filmového ruchu má iný motivačný faktor a iný vplyv na cieľovú destináciu. Najväčší potenciál filmového cestovného ruchu však tkvie v špecifickom (specific film tourist) účastníkovi, pretože ide o filmových fanúšikov vydávajúcich sa do sveta po stopách svojich obľúbených filmov či filmových postáv.

Pri motivácii rozoznávame push a pull faktory. Podľa Yousafa, Amina a Santosa (2018) faktory tlaku alebo push faktory možno na najzákladnejšej úrovni vysvetliť ako vnútorné faktory alebo vnútorné pohnútky, ktoré jednotlivcov nútia cestovať. Push faktory teda možno zhrnúť ako faktory povzbudzujúce ľudí k cestovaniu, predstavujú sociálno-

-psychologické potreby jednotlivcov. Podľa Klenoskyho (2002) sa faktory ťahu alebo pull faktory všeobecne charakterizujú z hľadiska vlastností, atrakcií alebo atribútov cieľového miesta, ako sú slnečné lúče alebo scenéria, ktoré vedú alebo ťahajú jednotlivca k tomu, aby si vybral jedno cieľové miesto za druhým, akonáhle prijme rozhodnutie cestovať. Ťahové motivácie teda predstavujú atraktivitu destinácie.

Tieto faktory sú silne previazané aj s filmovým cestovným ruchom. Ich previazanosť vysvetľuje nasledujúca tabuľka.

Tabuľka 4: Push a pull faktory vo filmovom cestovnom ruchu

Pull faktory			Push faktory
Poloha/umiestnenie	Osobnosti	Predstavenie	Vnútoraná hnacia sila
Atribúty polohy	Herecké obsadenie	Dejová línia	Ego-posilnenie
Scenéria	Charaktery/postavy	Námet/téma	Status/prestíž
Krajina	Celebrity (hviezdy)	Žáner	Fantázia/sny
Podnebie			Únik z reality
Kultúrny pôvod			Zážitok
Sociálny pôvod			Hľadanie vlastnej identity
Pôvod činnosti			

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Gjorgievski, Trpkova, 2012

Okrem spomínaných typológií účastníka filmového cestovného ruchu môžeme v zahraničnej literatúre nájsť aj delenie podľa Roescha (2009). Ten odlišuje a upozorňuje na rozdiely medzi účastníkom zvaným „film tourist“ a „film location tourist“. Pre oba typy je motiváciou či inšpiráciou k vycestovaniu film, no prvý typ však nemá zámer navštíviť presné miesta natáčania filmu. Napríklad fanúšikov filmu *Sex v meste* film motivoval navštíviť New York, no nie už konkrétne miesta v New Yorku, kde sa natáčalo. Naopak „film location tourist“ má skutočný záujem vidieť práve konkrétne miesta, kde sa natáčalo, či už ide o miesta on-location či of-location.

Pretože filmy a televízne seriály inšpirujú široké spektrum divákov, všeobecná analýza filmových turistov môže byť problematická. V akademickej literatúre však existuje zhoda a v rámci filmového cestovného ruchu teda rozlišujeme rôzne typy jeho účastníkov. Autori členia účastníkov filmového cestovného ruchu zväčša podľa intenzity či druhu ich motivácie, pričom dôležitú úlohu tu zohrávajú push a pull faktory. Vo všeobecnosti však za účastníkov filmového cestovného ruchu považujeme návštevníkov filmových lokalít, miest, atrakcií či rôznych filmových udalostí.

1.3 Metodika merania ekonomických impaktov filmov na cestovný ruch

Autori zaoberajúci sa filmovým cestovným ruchom vo svojich štúdiách využívajú na meranie ekonomických impaktov viacero metód. Ide o kombináciu kvantitatívnych a kvalitatívnych metód ako analýza údajov sekundárneho výskumu, extrapolácia, dopytovanie či metódu CEG.

Kombináciu analýzy údajov sekundárneho výskumu a extrapolácie využilo viacero autorov zoberajúcich sa filmovým cestovným ruchom najmä na hodnotenie vplyvu filmu na návštevnosť destinácie.

Pod pojmom sekundárny výskum rozumieme zber, spracovanie, analýzu a následné vyhodnocovanie sekundárnych údajov. Tieto údaje sa nazývajú sekundárnymi, pretože už boli zozbierané na iný účel, v rámci iného výskumu. Pri meraní ekonomických impaktov filmov sekundárne zdroje údajov môžeme rozdeliť do dvoch základných skupín:

Interné zdroje údajov:

- Štatistika odbytu firmy (podľa produktov krajov, zákazníkov)
- Údaje o nákladoch (podľa druhov nákladov, kanálov distribúcie)
- Správy
- Ostatné informácie

Externé zdroje údajov:

- Úradné štatistiky (HDP, štatistické ročenky, inflácia)
- Štatistické údaje a správy obchodných a priemyselných komôr a združení živnostníkov
- Správy a štatistiky záujmových združení a zväzov
- Firemné publikácie
- Informácie z komerčných adresárov firiem, z databáz informačných kancelárií

Extrapolácia je štatistická metóda inferencie nepoznaného zo známych stavov - okolností. Za pomoci nástrojov extrapolácie dokážeme predvídať budúce dátové body, pričom vychádzame z historických dát, ktoré sú dostupné v určitej úrovni podrobnosti (odhad návštevnosti za niekoľko rokov na základe medziročného tempa rastu návštevnosti od začiatku dostupných informácií). Vychádza z predpokladu, že vplyvom kombinovaného pôsobenia vnútorných a vonkajších príčin bude doterajší trend pokračovať aj v budúcnosti.

Jednoducho povedané, extrapolácia je predpoklad dát mimo hranice tabuľky, alebo predĺženie vývojového trendu.

Rozoznávame dva typy extrapolácie:

- priamočiara – predlžuje existujúci trend – lineárny trend,
- nelineárna – krivková verzia lineárnej extrapolácie (v predĺžení prichádza k zakriveniu).

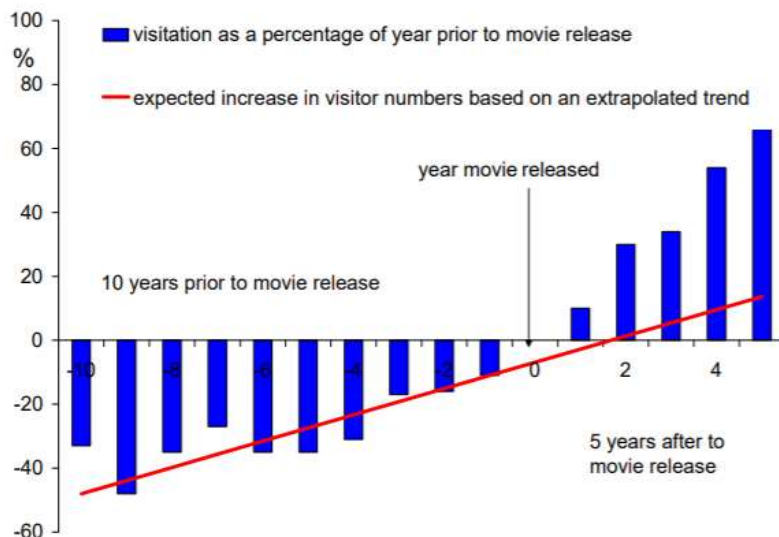
Extrapolácie teda využívame na orientačný prehľad, nie na predikciu presných hodnôt. Pri extrapolácii rozoznávame 4 fázy:

- určenie parametrov trendov,
- výber dát charakterizujúcich doterajší vývoj,
- voľba dĺžky extrapolovateľného obdobia,
- voľba najvhodnejšieho tvaru extrapoláčnej krivky.

Metóda sa dá využiť aj pri sezónnom vývoji sledovaných indikátorov a zohľadňuje ich medziročný nárast či pokles. Výhodou metódy je aj to, že je veľmi jednoduchá a zároveň spoľahlivá.

V štúdií týkajúcej sa zvýšenia návštevnosti súvisiacej s filmom Riley a kol. (1998) extrapolujú údaje pred vydaním každého filmu využitím očakávaných regresných priamok, aby odhadli, aká by bola návštevnosť, keby film nikdy nebol vydaný. Výsledky potom porovnávajú s dostupnými údajmi zo štatistických databáz zachytávajúcich skutočnú návštevnosť destinácie zohľadňujúcu vydanie filmu. V tejto štúdií Rileyh a kol. (1998) hodnotia vplyv dvanástich filmov na návštevnosť konkrétnych miest a atrakcií spopularizovaných filmami. Ukázali, že existuje štatisticky významný rozdiel medzi prírastkami návštevníkov, ktoré dané miesto zažíva, a tým, čo môže mať extrapolovaním predchádzajúcich trendov v počte návštevníkov. Skúmali údaje z dvanástich rôznych stránok o návštevnosti miest desať rokov pred uvedením filmu a, ak to bolo možné, päť rokov po uvedení. Ich výsledky sú uvedené v Grafe 1. Dospeli k záveru, že rozpätie filmovej motivácie trvalo najmenej štyri roky a návštevnosť sa zvýšila o 40 až 50 %.

Graf 1: Dopad uvedenia filmov na návštevu verejných parkov a súkromných priestorov atrakcií (medián 12 stránok)



Zdroj: Oxford economics (2010) podľa Riley, Baker and Van Doren (1998)

Ďalšou z využívaných metód je metóda dopytovania. Základom tejto metódy je kladenie otázok dopytovaným čiže respondentom. Z ich odpovedí riešiteľ výskumného projektu získava požadované informácie. Mnohí autori považujú dopytovanie za základnú a najčastejšie používanú metódu vo výskume. Pri dopytovaní rozlišujeme jeho štyri formy podľa zvoleného kontaktu s respondentom, a to formu osobnú (ústna), telefonickú, písomnú a dopytovanie pomocou počítača. Osobná alebo ústna forma dopytovania stojí na priamej komunikácii s respondentom a je najvšestrannejšou metódou dopytovania. Medzi jej výhody zaraďujeme možnosť presvedčiť alebo motivovať respondenta k odpovedi, možnosť vysvetliť problém a cieľ, možnosť vytvoriť atmosféru dôvery či vysoká spoľahlivosť takto získaných informácií. Osobná metóda je však nákladná a časovo náročná.

Osobné dopytovanie môže mať formu:

- dohodnutého rozhovoru (interview): respondenti sa vyberajú náhodným výberom a o rozhovor ich možno požiadať buď telefonicky, alebo osobnou návštevou doma, alebo na pracovisku. Táto forma si vyžaduje, aby boli výskumníci aspoň čiastočne vyškolení.
- náhodný rozhovor, rozhovor pri zastavení, je krátky, orientuje sa na malý počet otázok.

Elektronické dopytovanie je relatívne novou metódou zberu informácií, založenou na použití počítačov. V dopytovaní pomocou počítača sa spájajú výhody písomného dopytovania, je

rýchle, finančne nenáročné a urýchľuje spracovanie údajov, pretože všetky údaje sú už v elektronickej podobe. Písomná forma dopytovania sa uskutočňuje na základe dotazníka alebo ankety. Rozdiel medzi nimi spočíva v adresnosti a v množstve. Anketa má hromadný charakter, uvádza sa v novinách, časopisoch, na výstavách, atď. Medzi výhody písomnej formy dopytovania zaradujeme jej nižšiu finančnú náročnosť a možnosť využitia tejto metódy v prípade, ak respondent nie je ochotný dať osobný rozhovor.

Pri tvorbe dotazníka by mal výskumník vychádzať z určitých princípov. Respondent musí mať dostatočný priestor na vyjadrenie svojho názoru a z otázok (konštrukcie dotazníka) by mal nadobudnúť dojem, že jeho odpovede sú dôležité. Otázky by mali byť zrozumiteľné, jasné, jednoduché, ľahko pochopiteľné a úrovni respondenta štýlovo primerané. Pri príprave dotazníka treba starostlivo voliť otázky, ich formuláciu, štylizáciu a sled. Rozlišujeme otvorené, polootvorené a uzatvorené otázky (Kulčáková, 1994). Vyplnenie bežného dotazníka by nemalo presiahnuť tridsať minút, aj keď zásada časovej úmernosti je predmetom mnohých diskusií. Niektorí autori si myslia, že tridsať minút je príliš dlhý čas. Na druhej strane, pri ústnom dopytovaní môže vyplnenie dotazníka trvať aj dlhšie.

Olsberg SPI (2015) vo svojej štúdii merali ekonomické impakty filmov na cestovný ruch na konkrétnych miestach a spôsob použitia týchto zistení použili na odhad významu pre širší región - v tomto prípade zvyšok Anglicka. V štúdii použili dve metódy:

- Dopytovanie na meranie počtu filmových turistov na jednotlivej úrovni na konkrétnom mieste, ktoré poskytujú vysoko presné odhady na podporu filmového cestovného ruchu.
- Škálovanie konkrétnych údajov o lokalitách s cieľom odhadnúť hodnotu filmového cestovného ruchu v podobných lokalitách vo zvyšku Anglicka.

Na ocenenie filmového cestovného ruchu táto štúdia oddeľuje špecifických filmových turistov - teda tých návštevníkov, ktorí by na dané miesto necestovali, ak by ho nevideli vo filme či televíznom programe, alebo tých, pre ktorých bol filmový produkt hlavným dôvodom ich návštevy. Tým, že sa nezapočítavajú návštevníci, pre ktorých je filmový produkt alebo lokalita menšou motiváciou, je štúdia schopná triezvo zobrazit' ďalšie výdavky, ktoré môže vytvoriť špecifický filmový turista. Na pochopenie pomeru filmových turistov vo filmových lokalitách sa štúdia zamerala len na lokality, ktoré môžu prilákať rovnako filmových turistov ako aj obyčajných návštevníkov. Takéto lokality sa označujú ako lokality s dvojitou príťažlivosťou a sú dôležité pre pochopenie pomeru medzi

medzinárodnými filmovými turistami a všeobecnými či bežnými medzinárodnými návštevníkmi, tiež k pochopeniu cestovného ruchu na danom mieste. Podľa niekoľkých kritérií bolo starostlivo vybraných osem anglických lokalít, s tým, že predstavovali širokú škálu typov destinácií, napríklad platené a bezplatné atrakcie, mestá a dediny; predstavovali teda rôzne typy filmových produktov, lokalít a taktiež predstavovali rôzne anglické regióny. Dopytovanie sa uskutočňovalo na mieste v šiestich lokalitách a online dopytovanie v rámci všetkých lokalít, pričom sa zhromaždila celá škála údajov - vrátane úrovne motivácie, ktorú pri rozhodnutí o návšteve miesta zohrávali filmové produkty, odkiaľ návštevník prišiel a aká veľká bola ich bezprostredná veľkosť skupiny. Výsledné dáta boli spracované pomocou modelovania na zákazku vytvoreného pre tento projekt. Na posúdenie významu bola časť filmových turistov v deň prieskumu izolovaná a táto časť bola aplikovaná na údaj o počte návštevníkov za rok, vo väčšine prípadov podľa destinácie. Následne sa údaje o výdavkoch návštevníkov za deň aplikovali na počet filmových turistov za rok, s rôznymi hodnotami v závislosti od typu návštevníka. Na odhad hodnoty filmového cestovného ruchu vo zvyšku Anglicka bola použitá metóda škálovania. Hodnota medzinárodného filmového cestovného ruchu na každom z dopytovaných miest sa potom aplikovala na ďalších deväťdesiatdva lokalít, ktoré boli vybrané, pretože boli v súlade s ôsmimi dopytovanými lokalitami. Dopytovanie na mieste uskutočnili v dopredu vyhradenom čase počas niekoľkých dní. Výskumní pracovníci pracovali v tímoch pod vedením jedného, ktorý zodpovedal za vytvorenie hodnotiacej správy. Rozhovory s respondentmi prebiehali náhodne v čo najväčšom možnom počte za deň. Online dotazníky na rozšírenie vzorky sa distribuovali pomocou servera databázy lokalít alebo príslušných DMO. Odkazy na prieskum boli odoslané e-mailom do existujúcich databáz a v niektorých prípadoch sa šírili na sociálnych sieťach. Aby sa predišlo zaujatosti, boli online prieskumy označované ako všeobecné prieskumy medzi návštevníkmi. Neboli popísané ako prieskumy filmového cestovného ruchu.

Niekoľko štúdií hodnotilo vplyv filmového cestovného ruchu na ekonomiku destinácie pomocou metód ekonomického modelovania, kde bývajú zvyčajne použité dva typy ekonomických modelov, ekonometrický a model všeobecnej ekonomickej rovnováhy (CGE). Ekonometrické modely skúmajú vzťah medzi filmami a dopytom po cestovnom ruchu. Aj keď ekonometrické modely dokážu pomocou časových údajov zachytiť účinky filmov na dopyt v cestovnom ruchu, je ťažké vyhodnotiť celkové vplyvy na ekonomiku z hľadiska príjmu, zamestnanosti a priemyselnej produkcie.

Model CGE však možno použiť na preskúmanie zmien v dopyte v cestovnom ruchu spolu s ďalšími ekonomickými ukazovateľmi, ako sú blahobyt, zamestnanosť a výstupy odvetvia. Miťková (2009) definuje CGE model ako model zachytávajúci všetky peňažné alebo fyzické toky v ekonomike. Hovorí, že ide o súbor súbežných rovníc opisujúcich, ako sa správajú rôzni agenti v ekonomike. V praxi je bežne používaný pre kvantifikáciu efektov, kedy sa v dôsledku určitej výraznej zmeny (napr. rozsiahle investície alebo zmeny úrokovej sadzby) ekonomika posúva z jedného rovnovážneho bodu do iného. Stále častejšie je využívaný v Austrálii, Novom Zélande, Veľkej Británii, USA alebo Kanade. Najčastejšie sa objavuje pri najrôznejších analýzach cestovného ruchu, kde ťaží zo svojej multisektorovej podstaty a schopnosti testovať najrôznejšie aktuálne aj potenciálne scenáre. Modelovanie tak môže byť prispôsobené alternatívnym podmienkam ako sú flexibilné alebo pevné ceny, rôzne hladiny výmenných kurzov, rozdiely v mobilite výrobných faktorov alebo rôzne typy konkurencie. Zvláštne postavenie majú modely CGE v prípade politiky cestovného ruchu, kde pomáhajú odpovedať na otázky typu „Čo sa stane, keď ...“, na ktoré je potrebné v súvislosti s rozvojom cestovného ruchu odpovedať (Ennew, 2003). Oproti iným modelom kalkulujú s viacerými premennými a zohľadňujú vzájomné väzby medzi cestovným ruchom, spotrebiteľmi, zahraničnými producentmi a zvyšnými sektormi v lokálnej ekonomike.

Šauer a Repík (2013) rozoznávajú:

CGE pozitíva:

- kvantifikuje multiplikačné efekty,
- pri kvantifikácii dopadov udalostí (filmov) zohľadňuje dostupnosť výrobných faktorov, diania na trhu práce, kalkuluje s cenovými efektmi, dovozom tovarov a služieb alebo zdanením (je napríklad schopný premietnuť zmeny v miere zdanenia alebo v daňovom výnose do zmien v ekonomickej aktivite),
- počíta s efektom vytesnenia na trhu práce, na trhu tovarov a služieb, kapitálovom trhu alebo na trhu s nehnuteľnosťami (zohľadňuje rôznu cenovú elasticitu),
- je schopný reflektovať dopady na väčšom území, medzi jednotlivými regiónmi či štátmi,
- CGE modeluje konsekvencie vyplývajúce z podpory akcií/udalostí z verejných financií,

- je schopný odhadnúť dopady rastu dopytu v cestovnom ruchu za situácie rôznych makroekonomických scenárov.

CGE negatíva:

- založený na príliš širokej škále rôznych ekonomických scenárov,
- modelu často chýba transparentnosť a prehľadnosť,
- model vyžaduje existenciu maximálne komplexnej databázy informácií o akciách/udalostiach (filmoch),
- kalkulácia modelu je v dôsledku veľkej náročnosti na dáta taktiež pomerne nákladná.

Na to, aby Li, Li, Song, Lundberg, Shen (2017) odhadli celkový ekonomický dopad filmov Hobit na Nový Zéland, zostrojili novozélandský statický model CGE založený na tabuľkách 2006/07 New Zealand Input-Output (I-O), bol to najaktuálnejší súbor údajov formulovaný Statistics New Zealand (2012). Tieto tabuľky I-O pozostávajú zo 106 priemyselných odvetví a ďalších ekonomických subjektov, ako sú domácnosti a výrobné faktory. Zobrazujú ekonomickú štruktúru a interakcie medzi priemyselnými odvetviami na Novom Zélande. Druhým krokom bolo rozšírenie štandardného modelu na zachytenie zmien v dopyte medzinárodného cestovného ruchu. Na modelovanie dopytu v cestovnom ruchu sú aktivity nového sektoru (odvetvie exportu cestovného ruchu) a novej skupiny zákazníkov (medzinárodní turisti) zabudované do štandardného modelu CGE založeného Wattanakuljarusom a Coxheadom. Sektor cestovného ruchu exportuje tovary súvisiace s cestovným ruchom, ako je doprava, ubytovanie a stravovanie. Medzinárodní turisti ako zákazníci požadujú produkty cestovného ruchu. Rozšírenie vyžaduje dva postupy: po prvé, aby sa oddelil celkový export v novozélandských I-O tabuľkách do exportu cestovného ruchu a mimo neho, a po druhé, aby sa do štandardného modelu dostali dve nové funkcie. Export cestovného ruchu v tabuľke I-O je uvedený na základe podielu výdavkov na medzinárodný cestovný ruch podľa typu výrobkov, vytvorený štatistickým úradom Nového Zélandu (Statistic New Zealand). Export mimo cestovného ruchu sa generuje odpočítaním exportu cestovného ruchu od pôvodného celkového exportu v tabuľkách I-O. Dve nové funkcie zavedené do štandardného modelu CGE sa používajú na popis aktivít odvetvia cestovného ruchu a medzinárodných návštevníkov (Wattanakuljarus a Coxhead, 2008; Li et al., 2011). Dopyt Cobb-Douglas po agregovanom produkte cestovného ruchu je funkciou agregovanej ceny cestovného ruchu, ktorá je

$$q^T = \bar{Q}^T \left(\frac{e}{p^T} \right)^{\mu-1}$$

kde

- q^T je množstvo požadované prichádzajúcimi návštevníkmi;
- $\bar{Q}^T$ je referenčné množstvo požadované prichádzajúcimi turistami;
- p^T je súhrnná cena medzinárodného cestovného ruchu;
- e je výmenný kurz; a
- μ je cenová elasticita dopytu po medzinárodnom cestovnom ruchu upravená z výpočtu podľa Schiffa and Beckona (2011).

p^T môže byť vypočítané použitím Cobb-Douglasovej funkcie,

$$p^T = \lambda \prod_i p_i^{\alpha_i}$$

kde

- λ je parameter posunu (zmeny); p_i je cena individuálneho produktu;
- $\sum_i \alpha_i = 1$.

Celkové ekonomické dopady filmového cestovného ruchu sú v nasledujúcej časti predstavené na dvoch úrovniach, makroekonomickej a odvetvovej. Zmena blahobytu meraná ekvivalentnými zmenami (EV) je jedným z kľúčových zistení na makroekonomickej úrovni. EV v tejto štúdii dokáže zachytiť ekonomické dopady filmovej turistiky na príjem domácnosti, čo sa vysvetľuje rozdielom výšky príjmu medzi situáciou bez filmov LotR a Hobit (Benchmark) a s filmami. Meria tak zisky v oblasti blahobytu domácností v dôsledku dopytového šoku vyvolaného filmami.

EV sa často používa v literatúre, ktorá využíva modely CGE (Li a Song, 2013). Abelson (2011) považuje EV za lepšiu indikáciu čistého prírastku blahobytu pre domácnosti ako HDP, pretože obsahuje aj blahobyt získaný nerezidentmi. Výsledky sa zobrazujú aj na odvetvovej úrovni. Aby sa prezentácia výsledkov zamerala na vplyvy na odvetvia súvisiace s cestovným ruchom, pôvodných 106 priemyselných odvetví v tabuľke novozélandských IO sa agreguje do 12 priemyselných odvetví, ktoré zahŕňajú primárne a sekundárne odvetvia súvisiace s cestovným ruchom a ďalšie terciárne odvetvia.

Kľúčovým vstupom do modelu CGE sú celkové príjmy z cestovného ruchu, ktoré priniesol Hobit, vypočítané ekonometrickými modelmi. Kľúčovým výstupom modelu CGE je zmena blahobytu.

Doposiaľ neexistuje jednoznačná metóda merania ekonomických impaktov filmov na cestovný ruch. Autori teda na vyčíslenie týchto impaktov využívajú kombináciu kvantitatívnych a kvalitatívnych metód, aby overili a dokázali relevantnosť svojich zistení. Najjednoduchšou z metód je využitie dát sekundárneho výskumu, kde sa využívajú napríklad štatistické dáta o návštevnosti destinácie. Na to, aby sa však potvrdilo, že dáta zachytávajú vplyv filmu na cestovný ruch, sa využíva aj metóda extrapolácie. Pri využívaní kombinácie týchto dvoch metód je dôležité mať dostatok údajov pred a po odvysielaní filmu. Medzi autormi zaoberajúcimi sa filmovým cestovným ruchom a jeho vplyvmi na cestovný ruch je však najvyužívanejšou metódou dopytovanie. Tu sa využívajú hlavne dotazníky či osobné interview, ktoré sú náročnejšie na čas. Napriek tomu však vďaka dotazníku vieme oddeliť, ktorý návštevník je filmový turista a ktorý nie, a tieto dáta využiť na kvantifikáciu filmového cestovného ruchu v danej destinácii. Za najrelevantnejší spôsob ako vyčíslieť ekonomický dopad filmu na destináciu možno považovať kombináciu sekundárneho výskumu a metódy CGE, ktorá nám umožňuje vyčíslieť dopady filmov ako na úrovni makroekonomickej, tak aj na úrovni odvetvovej. Tento spôsob však nevyužíva mnoho autorov, pretože je náročný na údaje.

1.4 Filmový cestovný ruch ako marketingový nástroj destinácií

Marketing destinácie cestovného ruchu slúži na zvyšovanie návštevnosti a budovanie pozitívneho imidžu destinácie.

Základným predpokladom pre tvorbu dopytu po cestovnom ruchu je komunikácia, ktorá u potenciálnych návštevníkov vzbudzuje záujem, vytvára motiváciu a túžbu cestovať. Tomala a Faber (2011) tvrdia, že tradičné komunikačné kanály sú postupne menej účinné, no naopak filmy a televízne programy sa stávajú populárnejším komunikačným nástrojom propagujúcim destináciu, má masový vplyv. V dnešnej dobe sú vizuálne médiá najsilnejším nástrojom na vytváranie predstavy miesta, pretože ľudia kladú väčší dôraz na vizuálne zdroje informácií ako na písomné zdroje. Beeton (2005) uvádza, že prvá zmienka o využití filmu na propagačné účely, ktoré sa dajú úspešne využiť aj na účely cestovného ruchu, sa objavila už v roku 1968. Zobrazenie destinácie vo filme je teda vrcholom v takzvanom „product placement“ cestovného ruchu, pretože filmy hrajú dôležitú úlohu pri vykresľovaní

imidžu destinácie. Hlaváček (2011) využíva pojem location placement, pod ktorým sa rozumie umiestňovanie destinácií do filmového príbehu. Location placement musí byť založený na synergii medzi miestom a logickou stavbou filmového príbehu. Úspešným príkladom takéhoto product placement alebo location placement je propagácia miest na Južnej Morave, kde sa natáčali filmy Bobule (2008) a 2 Bobule (2009). Mediálna kampaň filmu bola spojená s propagáciou Južnej Moravy a moravského vinárstva na základe spolupráce so Štátnym vinárskym fondom ČR. Autori Hudson a Ritchie (2006) hovoria, že filmový cestovný ruch sa stáva čoraz diskutovanejším predmetom akademických výskumov. Výhody plynúce z filmového cestovného ruchu sa preto stávajú čoraz zreteľnejšie. Marketingoví pracovníci môžu film využiť ako katalyzátor marketingových kampaní destinácií. Film je výborným marketingovým nástrojom pre destináciu hlavne vtedy, ak sa premieta aj v zahraničí, čím získava medzinárodné renomé. Na základe filmového cestovného ruchu potom môžu vznikať rôzne nové podniky či služby, ktoré môžu pomôcť vyrovnáť sezónnosť v destinácii. Podľa Tomalu a Fabera (2011) je základom úspechu propagácie prostredníctvom filmu to, že ide o formu reklamy, ktorú si diváci vybrali sami, ktorá na diváka pôsobí kontinuálne po dlhý čas, je podporená príbehom a známymi hercami a tiež je vnímaná ako dôveryhodná. Za výhodu marketingu destinácie cestovného ruchu realizovaného prostredníctvom filmu Kotíková (2013) považuje fakt, že samotný film či televízny seriál je už zameraný na určitú cieľovú skupinu a následný marketing oslovuje práve túto skupinu.

Nie je preto prekvapením, že sa filmy stali cenným reklamným nástrojom. Cestovný ruch si prisvojil filmy na propagáciu destinácií a produktov cestovného ruchu. O'Connor (2010) vo svojej práci uvádza, že film môže urobiť populárnou aj destináciu, v ktorej by sme inak ťažko hľadali dôvod na rozvoj cestovného ruchu, a preto je skvelým nástrojom na upriamanie pozornosti na geografickú oblasť alebo na menej známu destináciu. Francúzsko na upútanie pozornosti na Burgundsko využíva film Čokoláda a film Charlotte Greyová na Aveyron a Lot Valley. Zobrazenie miest prostredníctvom filmov poskytuje vnímavému publiku „obraz miesta pred jeho návštevou“, čím generuje tlakové (push) faktory, ktoré ovplyvňujú rozhodovací proces potenciálnych turistov. Zatiaľ čo filmy nie sú marketingovo kontrolované, čiže orgány cestovného ruchu nemajú kontrolu nad filmovou produkciou, organizácie DMO môžu na propagáciu destinácie použiť filmy.

Morgan, Pritchard a Pride (2011) hovoria, že pretože svet je viac konkurencieschopný ako kedykoľvek predtým, je dôležité, aby si krajina našla svoj vlastný

jedinečný spôsob, ako sa prezentovať ako miesto, kam sa oplatí cestovať. Problémom mnohých krajín a ich marketingových stratégií je to, že sa stavajú do rovnakej pozície, predstavujú sa ako zaujímavé miesta na cestovanie s krásnou prírodou a usmievavými ľuďmi. Tento jav je nazývaný „Any country“ syndróm. Mnoho krajín používa rovnaké alebo klišé marketingové slogany, a tým sa z nich stáva „Any country“. Jedným z príkladov úspešnej diferenciácie prostredníctvom filmu, ktorý ovplyvnil obraz celej krajiny, je Nový Zéland. Už neexistuje krajina, ktorá by mohla byť domovom Stredozeme tak ako Nový Zéland. Ten sa tak silno spája s obrazom Pána prsteňov, že Nový Zéland nie je „Any country“, pretože je domovom Stredozeme. Na webovej stránke Nového Zélandu je krajina propagovaná sloganmi ako: „Pozrite sa, ako čarodejníci premieňajú vodu na víno“ a „Vaša cesta sa začína pod južným nebom“, čo odkazuje na dejovú líniu Pána prsteňov a vytvára silnú väzbu na čarodejníkov a hobita, vydávajúcich sa na dobrodružnú cestu.

Zainteresované strany v oblasti marketingu cestovného ruchu a marketingu musia zabezpečiť, aby si diváci spájali film s destináciou, aby zaručili úspech a udržateľnosť cestovného ruchu v miestach, kde sa natáčalo. Na to, aby to dosiahli, môžu realizovať rôzne marketingové aktivity pred, počas a po natáčaní filmu.

Schéma 5: Aktivity pred, počas a po natáčaní filmového alebo televízneho projektu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Filmby Aarhus (2012)

Na to, aby organizácie destinačného manažmentu využili plný potenciál filmov či televíznych seriálov na propagáciu a podporu cestovného ruchu je potrebné, aby spolupracovali s regionálnymi alebo národnými filmovými komisiami a podporovali príchod filmových produkcií do svojich regiónov. Hudson a Rictchie (2006) tiež hovoria, že destinácia by taktiež mala vyhľadávať filmové projekty, zúčastňovať sa na medzinárodných veľtrhoch či organizovať fam tripy tzv. location tours pre filmové štúdiá či asistovať týmto štúdiám pri hľadaní vhodného prostredia pre ich filmovanie. Hudson a Ritchie (2006) uvádzajú, že VisitBritain, britská agentúra pre cestovný ruch, podnikla kroky na zaujatie filmových producentov a podporu natáčania filmov na ich území. Ich hlavným cieľom boli bollywoodskí producenti, ktorí by prišli natáčať svoje filmy do Británie. Pre Britániu by to znamenalo obrovskú marketingovú príležitosť rozšíriť trh cestovného ruchu v Indii a aj mnohé ekonomické výhody, ktoré možno získať prostredníctvom filmovej produkcie. Švajčiarske združenie pre cestovný ruch zašlo dokonca o krok ďalej a nielen, že predávalo

svoje lokality bollywoodským producentom, ale ponúkali im vyhľadávanie vhodných miest na natáčanie.

Mnoho destinácií si teda uvedomuje výhody filmového cestovného a snažia sa preto propagovať svoje krajiny alebo regióny ako „film friendly“ čiže priateľské k filmom. Beeton (2005) hovorí, že rozvíjaním vzťahov s významnými filmovými štúdiami, medzinárodnými a miestnymi PR spoločnosťami a reklamnými agentúrami nabádajú filmové organizácie k produkcii filmov v ich lokalitách. Okrem úsilia o spoluprácu musia destinácie vlastniť určité atribúty, aby dokázali prilákať filmové projekty. Medzi takéto atribúty zaradujeme napríklad dostupnosť miestneho filmového priemyslu a filmovej infraštruktúry, dostupnosť podpornej infraštruktúry, pomerne nízke výrobné náklady, rôznorodosť a atraktívnosť krajiny, rozpoznateľné zaujímavosti a iné.

Keď sa vyberie lokalita, kde sa bude film natáčať, začne sa výrobná fáza. Existuje niekoľko vecí, ktoré je možné vyrobiť, aby destinácia dosiahla najvyššiu úroveň expozície v médiách. Napríklad to, že herci a režiséri hovoria pozitívne veci o mieste a krajine, v ktorej natáčajú, môže byť pre krajinu prínosom na vytvorenie obrazu destinácie, ktorú musíte vidieť. Najmä, keď v dnešnej dobe ľudia pozerajú ešte viac a viac videí z internetu, je pomerne ľahké vytvoriť marketingový materiál, ktorý ani nepôsobí ako agresívny marketing. Napríklad počas natáčania filmu *Hobit* (2012 - 2014) boli vytvorené videodenníky o produkcii, ktoré sa zverejnili na YouTube. Scenérie Nového Zélandu, ktoré sme mohli vidieť aj v trilógii *Pán prsteňov* (2001 - 2003) sú zobrazené aj v týchto videách a rozpráva o nich aj filmový personál, ktorý tiež zdôrazňuje, čo okrem toho ešte na Novom Zélande môžete vidieť a zažiť.

Po natočení snímku (v post produkčnej fáze) je dobré upútať pozornosť médií a naďalej spolupracovať s filmovým priemyslom a spoločne lákať potenciálnych návštevníkov. DMO by mali rozpoznať marketingové príležitosti filmového cestovného ruchu pri uvedení filmu do kín, DVD a televíznych premiér. Marketingová účinnosť filmov sa dá maximalizovať a predĺžiť na ďalšie roky. Faktom tiež je, že filmy časom nestarnú, ale môžu fascinovať nové generácie, a tak byť nepretržitým marketingovým prostriedkom.

Ďalšími marketingovými aktivitami v tejto fáze sú napríklad komentované prehliadky po miestach natáčania a podpora hotelov, penziónov, múzeí a ďalších objektov zobrazených vo filme. V neposlednom rade tiež propagácie prostredníctvom webových stránok, ktoré ľudí odkazujú na filmové miesta, poprípade poskytujú turistické filmové trasy.

Visit Scotland úzko spolupracoval so spoločnosťou Disney a chcel prostredníctvom nej propagovať šesť hlavných tém filmov: mýty a legendy, staroveké Škótsko, hrady a zámky, krajina a lesy, klany a kultúra, divočina a príroda. Visit Scotland na svojej stránke zdôrazňuje dôležitosť filmového cestovného ruchu a hovorí, že dokonca každý piaty turista čerpá inšpiráciu cestovať práve z filmov. Disney dokonca vyvinul špeciálny marketingový súbor nástrojov pre podniky cestovného ruchu vrátane, ak majú záujem o ich využitie a možnosti vyplývajúce z filmu. V súčasnosti Disney organizuje dobrodružné zájazdy do Škótska, kde zažijete atmosféru rozprávky Brave (2012) a podniky v Škótsku vyzývajú k tomu, aby ponúkli svoje služby ohľadne prehliadok, napríklad hodiny lukostreľby, balíčky ubytovania a aktivít (Adventures by Disney 2020).

Hotel Mountain Lake vo Virgínii je inzerovaný na ich domovskej stránke ako domov Hriešneho tanca. V roku 1987 sa film Dirty Dancing, kde hrali Patrick Swayze a Jennifer Gray, natáčal pri Horském jazere. Vo filme sa rezort nazýval Kellerman's Resort, kde sa rodiny ubytovali, aby strávili leto učením sa tanca a užívaním iných vnútorných a vonkajších aktivít. Ľudia sa dnes môžu zapojiť do víkendov Dirty Dancing Weekends, vychutnať si miesto natáčania prehliadky a dokonca absolvovať aj niektoré tanečné hodiny v hoteli.

Skvelým príkladom propagácie iných služieb, ako sú iba miesta natáčania, je Eurostar Kampaň, ktorá bola zahájená súčasne s filmom Da Vinciho kód (2006). Potom, čo si spoločnosť všimla, že najbežnejším predmetom, ktorý cestujúci nechali vo vlakoch na trase Londýn – Paríž, bola kniha Da Vinciho kód od Dana Browna, chcela nejako využiť túto skutočnosť a zarobiť na nej. Preto spustili kampaň Da Vinciho kód postavenú na premiére filmu a jeho hviezd. Herci boli fotografovaní pred vlakom Eurostar, ktorý bol zdobený na motívy filmu, a prevezení z Londýna na premiéru v Cannes. Zároveň bola spustená aj súťaž, kde víťaz mohol vyhrať cestovanie so spoločnosťou Eurostar po celý život zadarmo (Olsberg SPI 2007).

Pomerne dramatickejším marketingovým nástrojom destinácie je podľa O'Connora (2010) zmena názvu. Príkladom sú napríklad zmeny názvov miest ako Barwon Heads sa zmenil podľa seriálu Seachange (1994) na Pearly Bay, Goathland na Aidensfield (Heartbeat) a Avoca sa zmenila na Ballykissangel. Takáto zmena sa však môže stať aj zdrojom konfliktov s miestnym obyvateľstvom, ako to bolo v prípade Nového Zélandu, kedy oblasť okolo Wellingtonu zmenili na Stredozem počas trvania svetovej premiéry filmu Pán prsteňov (2001 - 2003). „Vitajte v Stredozemi,“ stálo pri každom prístupovom bode do

Wellingtonu, rovnako tiež piloti spoločnosti Air New Zealand vítali cestujúcich pri pristátí, čo vytváralo pocit, že sa v Stredozemi skutočne nachádzate.

Ďalší spôsob ako využiť film na promovanie destinácie je podľa autorky Connell (2012) vytvorenie značky destinácie. Dobrým príkladom je Heartbeat Country označujúce grófstvo Yorkshire na severe Anglicka, kde sa v období od roku 1992 - 2009 natáčal televízny seriál rovnakého názvu.

Connell (2012) tiež tvrdí, že by sme pri marketingu filmového cestovného ruchu nemali zabúdať ani na nové technológie. Hovorí, že v súčasnosti nestačí propagovať destináciu len cez webové stránky poskytujúce relevantné turistické informácie, ale DMO by mali na propagáciu využiť aj sociálne siete, ako Facebook, Instagram či Twitter, a internetové servery, ktoré umožňujú zdieľanie a zapájanie sa užívateľov, ako je Youtube či TripAdvisor. Rovnako dôležité sú aj rôzne spotrebiteľské komunity a fóra či ústna reklama. V rámci moderných technológií nesmieme opomenúť mobilné aplikácie, ktorých význam v súčasnosti neustále narastá.

Medzi krajiny aktívne využívajúce filmy na svoju propagáciu patrí Veľká Británia, Kanada, USA, Nový Zéland či Austrália.

Visit Britain už od 90. rokov využíva práve filmy na propagáciu Británie. Vytvorili aj filmovú mapu s viac ako 200 filmovými a seriálovými lokalitami v rámci celej krajiny, ktoré môžu turisti navštíviť. V roku 2012 spustili obrovskú kampaň s názvom „Bond is Great Britain“ v súvislosti s premiérou nového filmu z bondovskej série. Visit Britain uviedlo, že cieľom kampane bolo prilákať ľudí do krajiny, z ktorej pochádza hlavný hrdina, ktorý má predstavovať charakter britského národného hrdinu. Vytvorené boli rôzne tematické balíčky a návštevníci si mali dokonca aj možnosť vyskúšať životný štýl hrdinu. Scott (2015) vo svojom článku odhaduje, že dosah kampane boli 653 miliónov potenciálnych návštevníkov z rôznych krajín sveta, a kampaň generovala dodatočné turistické výdavky vo výške 12 miliónov libier.

Odborná literatúra za jeden z najlepších príkladov využitia filmu ako marketingového nástroja destinácie považuje Nový Zéland. Po odvysielaní trilógie Pán prsteňov (2001 - 2003) sa tu vytvorila kampaň snažiaca sa stotožniť prírodné scenérie krajiny s vymysleným svetom Stredozeme. V roku 2012 sa vytvorila nová kampaň s názvom 100 % Middle-earth, 100 % Pure New Zealand nadväzujúca na filmovú sériu Hobit. V televízii sa napríklad vysielala predpoveď počasia v téme Hobit. Letecká spoločnosť Air New Zealand

vytvorila tematické inštruktážne video v spolupráci s režisérom a štábom filmu. Vďaka týmto marketingovým kampaniam sa krajina tešila rastúcemu počtu turistov.

Niektoré destinácie cestovného ruchu však na svoju propagáciu zámerne nevyužívajú svoje zobrazenie vo filme, pretože rozvoj cestového ruchu stavajú na miestom kultúrnom dedičstve a svojej autenticite. Príkladom je talianske historické mesto Volterra a Montepulciano, kde sa natáčala upírska sága *Twilight* (2009).

Iným prípadom je Kazachstan, ktorý je vykreslený vo filme *Borat: „Nakúkanie do ameryckej kultúry na objednávku slavnej kazašskej národa“* (2006). Film však Kazachstan vykreslil veľmi negatívne, ako málo rozvinutú krajinu s málom prítiahlivých miest. Kazašskí diváci a orgány odsúdili takéto vykreslenie svojej krajiny vo filme a tiež uviedli, že je plný urážlivých stereotypov, sexuálnych a rasových narážok. Napriek tomu sa však tento film stal hitom a Sacha Baron Cohen, v hlavnej úlohe, zaň získal mnoho ocenení. Film síce krajinu nevykreslil v pozitívnom svetle, ale napriek tomu podľa Connella (2012) film pomohol zvýšiť povedomie o Kazachstane ako o destinácii cestovného ruchu, a odlišil ho od ostatných krajín strednej Ázie. V roku 2020 vyšlo pokračovanie tohto filmu, na čo Kazachstan zareagoval iným spôsobom, ako tomu bolo po odvysielaní prvého filmu. Rada pre cestovný ruch v krajine vytvorila novú kampaň a prijala Boratovu virálnu frázu „Very nice!“, ktorú môžeme preložiť ako „Veľmi pekné!“, ako ich oficiálny nový slogan. Kampaň obsahuje štyri propagačné videá, ktoré ukazujú návštevníkov spoznávajúcich miestne jedlo v Kazachstane, nádhernú krajinu, ručné trhy a mestá. Na konci každého krátkeho videa turisti povedia určitú variáciu: „Wow, very nice!“. Predseda Kazašského cestovného ruchu tvrdí, že slogan ponúka dokonalý opis rozsiahleho potenciálu Kazachstanu v oblasti cestovného ruchu, pretože príroda Kazachstanu je veľmi pekná, jej jedlo je veľmi dobré a jej obyvatelia, aj napriek vykresleniu v *Boratovi*, sú naopak jednými z najmilších na svete. Touto marketingovou kampaňou teda chcú prilákať ľudí, aby na vlastné oči videli, že Boratova rodná zem je v skutočnosti oveľa krajšia, ako ju opisuje film.

Slovensko síce nie je populárnou destináciou cestovného ruchu, no aj napriek tomu sa tu natáčalo viacero zahraničných filmov. Natáčali sa tu filmy ako *Upír Nosferatu* (1922) či *Eragon* (2006). Spomenúť môžeme aj filmy ako *Eurotrip* (2004) či *Hostel* (2005), ktorých dej, alebo časť deja sa odohráva na Slovensku, aj keď v skutočnosti sa tieto filmy natáčali niekde inde. Práve tieto dva filmy sa však spájajú s negatívnou reklamou. Film *Eurotrip* vyobrazil Bratislavu ako veľmi nepríjemné a špinavé mesto. Dej filmu *Hostel* zase hovorí o ubytovacej službe, kde sú hostia mučení pre zábavu bohatých ľudí. Negatívne vyobrazenie

krajiny však nemalo negatívny vplyv na cestovný ruch či ekonomiku krajiny. Analytik Róbert Chovanculiak (2017) hovorí, že vplyv filmu na cestovný ruch je možné očakávať skôr pri celosvetovo známejších lokalitách a metropolách, a preto účinkovanie Bratislavy vo filme nemá významný dopad na ekonomiku. Napriek tomu sa však Slovensku naskytuje obrovská príležitosť zviditeľniť sa, či dokonca zvýšiť svoju návštevnosť, pretože sa objaví v seriáli Dracula od spoločnosti Netflix. Tá je v súčasnosti nesmierne populárna svojou filmovou či seriálovou produkciou a stojí za viacerými filmovými trhákmí. Za seriálom stoja Mark Gatiss a Steven Moffat a natáčať sa bude v Banskej Štiavnici a na Oravskom hrade.

2 Ciel' práce, metodika práce a metódy skúmania

Za hlavný cieľ našej diplomovej práce sme si stanovili kvantifikáciu ekonomických dopadov filmov natáčaných na Oravskom hrade pre územie Oravského Podzámku.

Oravský hrad je miestom spájajúcim sa s natočením mnohých filmov, rozprávok, ale i seriálov a každoročne láka mnoho návštevníkov. V diplomovej práci sme preto zisťovali celkové prínosy hradu pre ekonomiku Oravského Podzámku. Výdavky návštevníkov sú vynakladané nielen na hrad, cieľom práce je zistenie a vyčíslenie čiastky, ktorú priniesla návšteva jedného návštevníka motivovaná filmom hradu.

Na dosiahnutie tohto cieľa sme si stanovili nasledujúce čiastkové ciele:

- Identifikovanie osôb motivovaných filmom.
- Zistenie a kalkulácia priemerných nákladov (nákladov na vstup, stravovanie, ubytovanie, dopravu a iné náklady).
- Určenie hodnoty multiplikátora pre územie Oravského Podzámku.
- Návrh marketingovej stratégie na udržanie záujmu o vybranú destináciu cestovného ruchu.

2.1 Metodika práce a metódy skúmania

Pri vypracovávaní našej diplomovej práce a pre naplnenie jej hlavného cieľa sme využili kombináciu kvantitatívnych a kvalitatívnych metód. Z metodologického hľadiska je naša práca rozdelená na dve časti - teoretickú a praktickú.

V teoretickej časti našej práce sme začali vymedzením riešenej problematiky doma i v zahraničí, ďalej sme pokračovali štúdiom dostupných zdrojov, najmä zahraničných, z ktorých sme analyzovali a predložili teoretické východiská. V tejto fáze odborného skúmania sme študovali relevantnú odbornú literatúru a dostupné odborné pramene (publikácie, dokumenty, články atď.), zoznámili sme sa s pohľadom odborníkov a taktiež sme čerpali informácie z praktického prostredia (regióny, krajiny, podniky atď.). Zdrojom našich informácií boli hlavne databázy ako ProQuest, Google scholar, Researchgate, Academia.edu, ale aj iné zdroje dostupné z Ekonomickej knižnice v Bratislave.

Využili sme najmä metódu analýzy, kedy sme z väčšieho množstva odbornej literatúry vyčlenili tie najpodstatnejšie fakty. Analýza mala pre našu prácu kľúčovú úlohu, pretože sme vďaka nej poznávali podstatu javov. Vďaka syntéze sme spojili poznatky získané analytickou metódou do jedného celku. Metódu indukcie sme aplikovali pri zovšeobecnení nami preskúmaných javov. Prostredníctvom dedukcie sme vyvodili finálne súvislosti zo získaných poznatkov. Pri naplnení nášho hlavného cieľa nám pre identifikáciu

ekonomických impaktov filmov na vybrané destinácie cestovného ruchu v teoretickej časti pomohla metóda konkretizácie, kedy sme v danej téme vytýčili konkrétne situácie a príklady.

Vzhľadom na povahu komponentov výskumného problému sme formulovali nasledujúce výskumné otázky a hypotézy:

VO1: Aký je hlavný motív návštevy Oravského hradu?

VO2: Aká je výška celkových priemerných výdavkov na jedného filmového návštevníka v Oravskom Podzámku?

VO3: Aký ekonomický prínos vytvoril segment filmových návštevníkov Oravského Podzámku ? (pod pojmom filmový návštevník rozumieme návštevníka, ktorého hlavnou motiváciou pre návštevu Oravského hradu bolo jeho zobrazenie vo filme/seriáli)

VO4: Aké marketingové nástroje by mala destinácia využiť, aby udržala záujem návštevníkov?

V našej diplomovej práci sme si taktiež stanovili aj dve hypotézy:

- H1: Návštevnosť hradu pod dojmom z filmu je závislá od pohlavia.
- H2: Návštevnosť hradu pod dojmom z filmu je závislá od veku.

Ďalej sme tiež charakterizovali objekt skúmania, ktorým sa stal Oravský Podzámok a Oravský hrad. Na vyhodnotenie súčasného stavu predmetného územia sme využili taktiež SWOT analýzu, na základe ktorej sme zhodnotili silné a slabé stránky destinácie v súvislosti s príležitosťami a ohrozeniami na predmetnom trhu. Výsledky tejto analýzy sme ďalej použili pri tvorbe marketingovej stratégie destinácie.

Praktickú časť našej diplomovej práce sme realizovali zberom primárnych dát prostredníctvom dotazníkového prieskumu. Dotazník ako štruktúrovaný rozhovor na hromadné zisťovanie údajov sme kvôli pandemickej situácii predložili v elektronickej forme, vytvorenej prostredníctvom Google forms. Pri tvorbe dotazníka sme dodržiavali všetky jeho zásady. Dotazník pozostával z 15 otázok. Z hľadiska typu a formy sme využili uzatvorené otázky (dichotomická ponuka, jednoduchý výber). Dotazník bol podľa okruhu otázok rozdelený do niekoľkých sekcií podľa okruhu otázok. Otázky sa týkali návštevy hradu, dôvodu návštevy a nákladov na návštevu. Na distribúciu dotazníka sme využili sociálne siete ako Facebook a Instagram. Zber dát prebiehal počas víkendu od 6. 3. - 7. 3. 2021.

Kroky prieskumu:

1. Vypracovanie dotazníka a jeho testovanie

2. Úprava dotazníka podľa spätnej väzby
3. Umiestnenie dotazníka na internet cez Google dotazníky
4. Realizácia prieskumu
5. Spracovanie údajov z dotazníka
6. Analýza údajov
7. Vyhodnotenie údajov

Vzorku prieskumu tvorilo 210 respondentov. Zaujímali sme sa o ľudí, ktorí niekedy navštívili hrad. Desať respondentov však uviedlo, že hrad nenavštívili, a preto v dotazníku ďalej nepokračovali. Predmetných tak bolo len 200 respondentov. Na zhodnotenie výsledkov dotazníkového prieskumu sme zvolili metódy štatistickej analýzy, ktoré prezentujeme prostredníctvom grafov a tabuliek.

Vo výskume sme počítali s presnosťou výsledkov na 6,9 %.

$$H = \pm \sqrt{\frac{-1,96^2 \times 0,25}{n}}$$

$$H = \pm \sqrt{\frac{-1,96^2 \times 0,25}{200}} = 0,069$$

Na záver praktickej časti sme navrhli marketingovú stratégiu na udržanie a vytvorenie záujmu u návštevníkov, ale i filmových producentov o vybranú destináciu. Pri návrhu sme vychádzali z analýzy skúmaného územia, jeho ponuky a výsledkov SWOT analýzy.

Samotná marketingová stratégia pozostáva z nasledujúcich častí:

- vízia,
- poslanie,
- marketingové ciele,
- segmentácia trhu,
- vytvorenie značky obce ako cieľového miesta,
- produkt,
- cena,
- distribúcia,
- propagácia a komunikácia,
- rozšírený marketingový mix,

- monitoring,
- financovanie.

2.2 Objekt skúmania

Charakteristika územia

Obec Oravský Podzámok podľa Plánu hospodárskeho a sociálneho rozvoja (2007) patrí medzi historicky najvýznamnejšie miesto regiónu Orava. Dejiny obce sú neoddeliteľne späté s Oravským hradom. Od prvej písomnej zmienky v 13. storočí Oravský hrad a jeho podhradie udávali tempo vývoja na Orave. Obec sa spočiatku vyvíjala ako podhradie pod Oravským hradom, neskôr od 18. storočia tu však nastal veľký stavebný ruch, ktorého výsledkom bol vznik výstavného mestečka. V podhradí sídlil Oravský komposesorát, ktorý viac ako 300 rokov vlastnil a spravoval veľkú časť regiónu. Nový impulz pre podhradie znamenalo vlastníctvo Oravského hradu aj s panstvom rodinou Thurzovcov, ktorí vybudovali v podhradí niekoľko majerov. Jeden z týchto majerov sa stal základom Oravského Podzámku. V obci sa usadilo množstvo významných osobností slovenských, českých, ale aj uhorských politických dejín či kultúrnych činiteľov, lesných inžinierov a personálu, lekárov, umelcov a množstvo anonymných poctivých ľudí, ktorí sa pričínili o rast obce. Od 1. 1. 1974 sa súčasťou Oravského Podzámku stala dovtedy samostatná obec Dolná Lehota. Prvá zmienka o Dolnej Lehotě pochádza z roku 1420 a prvá zmienka o obci Oravský Podzámok až neskôr z roku 1559 a bola uvádzaná ako Thurzov majetok. Hospodárilo sa tu na Thurzovom majetku, ktorý nepodliehal uhorským správny úradom ani po zavedení tzv. slúžnovských obvodov po roku 1777. Na počiatku bola obec samostatná. Podliehala len hradnej vrchnosti a len hrad zamestnával jej občanov. Aj po zriadení obcí v roku 1866 administratívnym nariadením mala obecný úrad ustanovený a platený Oravským komposesorátom. Ten uhrádzal aj obecné výdavky. Richtár prakticky nemal žiadnu vonkajšiu právomoc a ani prácu v úrade, pretože administratívne a finančné záležitosti vybavovali príslušní zamestnanci komposesorátu.

Z administratívneho hľadiska patrí obec do okresu Dolný Kubín a Žilinského samosprávneho kraja.

Dopravnú polohu obce možno označiť ako uspokojivú vzhľadom k úrovni vybudovaného cestného spojenia. Okrem toho obyvatelia obce môžu využívať miestne autobusové a aj vlakové dopravné spojenie.

Obec Oravský Podzámok leží v severoslovenskom regióne Orava a jej zemepisná poloha a nadmorská výška spôsobujú, že opisované územie leží prevažne v chladnej oblasti. Geograficky leží obec približne v strede regiónu, čo znamená, že má všetky predpoklady byť vďačným východiskovým bodom pre tých, ktorí sa rozhodli stráviť voľný čas na severe Slovenska. Celý región je bohatý na krásnu prírodu a územie je rozmanito členené. Návštevníkom teda poskytuje možnosti na oddych, športovanie a objavovanie histórie regiónu.

V Oravskom Podzámku sa každoročne organizuje viacero spoločenských a kultúrnych podujatí pre obyvateľov ako aj návštevníkov obce. Zväčša ide o aktivity miestneho charakteru spojené s históriou a zvyklosťami obce. Centrom kultúrneho života je obecný kultúrny dom. Na organizácii spoločenského života sa podieľa aj obecná samospráva formou poskytovania obecných priestorov pre kultúrne vyžitie obyvateľstva, ale taktiež spolupodieľaním sa na organizovaní kultúrnych, spoločenských a športových podujatí.

Obec má na svojom území výrazné aktivity a atraktivity, ktoré tvoria potenciál pre rozvoj rekreácie a cestovného ruchu. Charakter krajiny a prírodné podmienky smerujú predovšetkým na horskú, vidiecku turistiku a zimné športy, ale aj na splavy či už na pltiach alebo raftoch, prípadne iných lodiach počas letných mesiacov. Osobitnú skupinu však tvoria pamiatky ľudovej architektúry a archeologické lokality. Národnou kultúrnou pamiatkou je Oravský hrad nachádzajúci sa v tejto obci, regionálny charakter má Oravské múzeum P. O. Hviezdoslava, Oravská galéria, historický cintorín v Dolnom Kubíne a pamätný dom Martina Kukučina v Jasenovej.

Z hľadiska budúcnosti v prípade rozvoja cestovného ruchu však obec konštatuje nevyhnutnosť rozšírenia, prípadne vytvorenia nových ubytovacích a stravovacích kapacít a informačných služieb pre návštevníkov.

Kapacitné a výkonové ukazovatele

Obec Oravský Podzámok má veľký potenciál v rozvoji cestovného ruchu vďaka jeho lokalizačným predpokladom. Nesmieme však zabúdať, že ak sa chce cestovný ruch v oblasti rozvíjať, musí mať zabezpečené aj realizačné predpoklady. Tie sa podľa Mariota (2000) delia na dopravné a materiálno-technické.

V rámci tejto časti našej diplomovej práce sme sa zamerali na výskum materiálno-technického zabezpečenia regiónu Orava, pretože neexistujú samostatné údaje týkajúce sa obce Oravský Podzámok, pričom sme skúmali návštevnosť regiónu prostredníctvom ubytovacej štatistiky. Tú sme demonštrovali výkonovými a kapacitnými

ukazovateľmi, konkrétne počtom návštevníkov, počtom prenocovaní, počtom ubytovacích zariadení a počtom lôžok v ubytovacích zariadeniach v rokoch 2015 - 2020.

Tabuľka 5: Kapacitné a výkonové ukazovatele v regióne Orava (okres DK, NO, TS)

Roky	Výkonové		Kapacitné	
	Počet návštevníkov	Počet prenocovaní	Počet ubytovacích zariadení	Počet lôžok
2015	77 557	202 890	199	6 095
2016	102 546	262 361	187	5 976
2017	104 600	288 903	185	6 246
2018	112 989	286 132	193	6 699
2019	140 663	380 949	196	7 055
2020	94 798	270 351	197	7 387

Zdroj: vlastné spracovanie podľa štatistík DATACube

Charakteristika atrakcie filmového cestovného ruchu

Jednou z najväčších atrakcií filmového cestovného ruchu na Orave je Oravský hrad, ktorý už viac ako 100 rokov láka filmárov a filmových fanúšikov. Tento majestátny hrad sa týči na brale nad riekou Orava v Oravskom Podzámku. Hrad sa začal budovať už v roku 1241. V 13. storočí tento hrad predstavoval len malú pevnosť, dnes však obsahuje viac ako 154 miestností. V minulosti bol hrad sídlom Oravského hradného panstva, ktorému patrila skoro celá Orava. Črty hradu a jeho interiéru sa nesú v štýle románskeho slohu, gotiky, renesancie, baroka a dokonca aj moderných slohov, pretože hrad je živým komplexom, ktorý sa dodnes vyvíja. V rámci priestorov hradu sa nachádza viacero expozícií, ako je etnografická, prírodovedná či historická expozícia. Návštevníkov tu môže upútať Kaplnka sv. Michala či Klenotnica hradu. V jednom z najstarších priestorov Horného hradu, ktorým je Citadela, sa nachádza špeciálna expozícia zvaná Mediatéka, tá mapuje audiovizuálne diela natočené na tomto hrade. Oravský hrad sa tiež preslávil svojimi nočnými prehliadkami či pestrými divadelnými predstaveniami a strašidelnými výjavmi.

Návštevníci majú možnosť vybrať si medzi 3 okruhmi. Každý okruh prechádza inými časťami hradu.

Základný okruh (A) - počas prehliadky návštevník uvidí takmer celý hrad. Okruh je vhodný aj pre deti a najmenších návštevníkov. Prehliadka trvá cca 115 minút. Počas prehliadky návštevník prechádza priestormi Dolného, Stredného a Horného hradu – Citadely. Maximálny počet osôb v skupine je 50. Odporúčaný je pre väčšie skupiny, školské výlety či zájazdy.

Malý okruh (B) - počas prehliadky návštevník uvidí priestory Klenotnice a Kaplnky sv. Michala. Okruh je vhodný pre návštevníkov, ktorí sa boja výšok a majú obmedzené pohybové schopnosti. Prehliadka trvá cca 70 minút. Počas prehliadky návštevník prechádza iba priestormi Dolného hradu. Vyššie do hradu sa návštevník nedostane. Maximálny počet osôb v skupine je 20. Vzhľadom na obmedzený počet osôb v okruhu sa okruh neodporúča pre väčšie skupiny.

Veľký okruh (A + B) - vzniká spojením Základného a Malého okruhu (A + B) a počas prehliadky návštevník uvidí všetky priestory hradu. Neodporúčame najmenším návštevníkom. Prehliadka trvá cca 180 minút. Maximálny počet osôb v skupine je 20. Podobne ako pri okruhu B ani tento okruh sa neodporúča veľkým skupinám.

Ako sme už spomínali, Oravský hrad nie je známy len pre svoju kultúrno-historickú hodnotu, ale aj preto, že sa tu natáčal ne jeden film. Presnejšie sa tu natáčalo hneď 14 filmov a televíznych seriálov slovenskej, českej či zahraničnej produkcie.

Tabuľka 6: Filmy natočené na Oravskom hrade

Názov filmu	Rok vydania	Réžia
Slovenské/československé		
Koza Lapka	1970	Karol Ruth
Adam Šangala	1972	Karol Spišák
Kráľ Drozdia brada	1984	Miloslav Luther
Rozprávka rozprávok	1991	Ľubomír Fičík
Matúš	1996	Martin Kákoš
TV seriál Škriatok	1995	Ľubo Kocka
Sokoliar Tomáš	1999	Václav Vorlíček
Láska na vlásku	2014	Mariana Čengel Solčanská
Zahraničné		
Upír Nosferatu	1922	F. W. Murnau
TV seriál Jánošík	1973	Jerzy Passendorfer
Princezná a žobrák	1997	Lamberto Bava
Dračie srdce II.	1998	Doug Lefler
Cárov emisár	1999	Fabrizio Costa
TV seriál Dracula	2020	Jonny Campbell

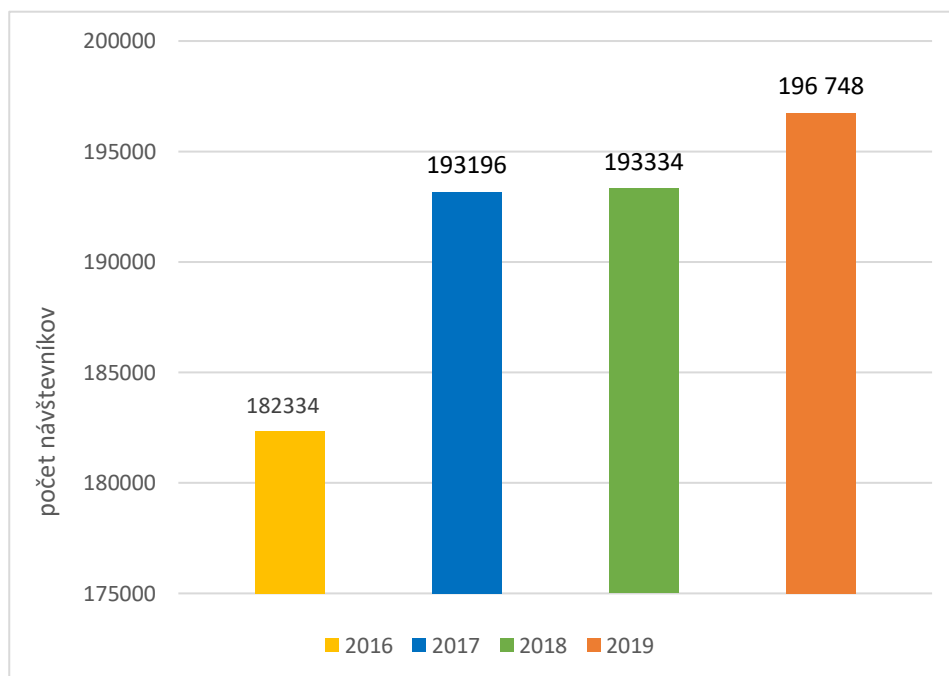
Zdroj: vlastné spracovanie podľa <https://slovakia.travel/ake-rozpravky-sa-tocili-na-oravskom-hrade-zistite-v-novej-expozicii>

Dostupné údaje o výkonoch atrakcie zo sekundárnych zdrojov

Oravský hrad každoročne láka návštevníkov na rôzne atrakcie, podujatia, nové expozície či filmovú tvorbu, čo má za následok nárast návštevnosti.

Za sledovaný ukazovateľ sme si zvolili návštevnosť Oravského hradu. Z dostupných výročných správ sme zvolený ukazovateľ porovnávali pre roky 2016 - 2019.

Graf 2: Porovnanie návštevnosti Oravského hradu v rokoch 2016 - 2019



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Oravského múzea a výročných správ

V roku 2016 navštívilo Oravský hrad 182 334 návštevníkov. Najnavštevovanejším dňom bol 1. máj, kedy na hrad prišlo 3 296 návštevníkov, čo je v priemere 6 osôb každú minútu.

V roku 2017 markantne vzrástla návštevnosť hradu a oproti roku 2016 je to nárast o 5,5 %. Na hrad v tomto roku prišlo 193 196 ľudí. Najnavštevovanejším podujatím bol Deň v stredoveku s počtom návštevníkom 2 682.

Návštevnosť opäť vzrástla v roku 2018, kedy hrad navštívilo 193 344 ľudí. Putovanie za remeslom navštívilo 2 858 ľudí, a tým sa stalo najnavštevovanejším v danom roku.

Z Grafu 2 vyplýva, že najnavštevovanejším bol rok 2019. Hrad vtedy navštívilo 196 748 turistov, čo je nárast o 1,7 % oproti predchádzajúcemu obdobiu.

Najnavštevovanejším mesiacom vo všetkých rokoch bol august. V roku 2016 v auguste hrad navštívilo 45 530 ľudí. V roku 2017 to bolo 49 067 ľudí, v roku 2018 47 021 ľudí a v roku 2019 na hrad prišlo 52 779 ľudí.

Dostupné sú tiež štatistické údaje za rok 2020, ktoré ukazujú, že od začiatku roku do konca augusta hrad navštívilo 120 549 návštevníkov, čo je o cca 24 % menej ako v roku 2019 v rovnakom období. Išlo teda o najslabší rok pre tento hrad, čo je samozrejme zapríčinené pandemiou koronavírusu. Najnavštevovanejším mesiacom bol, podobne ako po iné roky, opäť august. Oravský hrad vtedy navštívilo 55 479 osôb, čo predstavuje najvyššiu návštevnosť hradu za posledných 10 rokov.

Nasledujúca tabuľka nám hovorí o priemernej dennej návštevnosti počas hlavnej sezóny v rokoch 2016 - 2019.

Tabuľka 7: Priemerná denná návštevnosť počas hlavnej sezóny v rokoch 2016 - 2019

	2016	2017	2018	2019
Priemerná denná návštevnosť počas hlavnej sezóny	1500	1535	1492	1593

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Oravského múzeu výročné správy

Najvyššiu priemernú dennú návštevnosť počas hlavnej sezóny dosiahol Oravský hrad v roku 2019. Druhým najnavštevovanejším rokom hradu bol rok 2018, no môžeme vidieť, že jeho priemerná denná návštevnosť v hlavnej sezóne bola spomedzi sledovaných rokov najnižšia, a to 1 498 ľudí. Druhú najvyššiu dennú návštevnosť počas hlavnej sezóny zaznamenali v roku 2017. Priemerná denná návštevnosť vtedy bola 1 535 ľudí. V roku 2016 bola priemerná denná návštevnosť počas letnej sezóny o 35 osôb nižšia ako v roku 2017, a teda dosiahla hodnotu 1 500 osôb.

Priame ekonomické prínosy spotreby

V tejto časti sme sa snažili určiť výdavky, ktoré návštevníkom mohli vzniknúť v súvislosti s atrakciou, ale aj výdavky spojené so spotrebou služieb na určitom území. Identifikovali sme služby, za ktoré návštevník vynakladá určité výdavky a stanovili sme ich cenu.

1. Vstup na hrad

Medzi základné výdavky spojené s návštevou hradu zaraďujeme v prvom rade cenu vstupeniek. Cena vstupeniek na Oravský hrad sa odvíja od toho, o aký okruh ide, ale taktiež aj od toho, či ide o dospelú osobu, dieťa, študenta, dôchodcu alebo ZŤP. Pri kúpe vstupeniek je taktiež možné zakúpiť si rodinný vstup.

Tabuľka 8: Ceny vstupeniek na hrad

Typ vstupenky	Základný okruh	Malý okruh	Veľký okruh
Dospelá osoba	7,00 €	5,00 €	10,00 €
Dieťa 0 - 6 rokov	Zadarmo	Zadarmo	Zadarmo
Dieťa 0 - 15 rokov	3,50 €	2,50 €	5,00 €
Žiak, študent do 26 rokov	3,50 €	2,50 €	5,00 €
Dôchodca nad 60 rokov	3,50 €	2,50 €	5,00 €
Osoba ZŤP	3,50 €	2,50 €	5,00 €
Sprievod ZŤP-S	Zadarmo	Zadarmo	Zadarmo
2 dospelí + 3 a viac detí	21,00 €	-	-
+ každé ďalšie dieťa	Zadarmo	-	-

Zdroj: vlastné spracovanie podľa oravskemuzeum.sk

Rok 2020 bol naopak najslabším rokom pre tento hrad, čo je samozrejme zapríčinené pandémiou koronavírusu. Od začiatku roka do konca augusta 2020 hrad navštívilo 120 549 ľudí. Najnavštevovanejším mesiacom počas všetkých rokov bol august.

2. Doplnkové služby Oravského hradu

Ak pri prehliadke Oravského hradu chcú návštevníci zhotovovať fotografický alebo kamerový záznam, musia si dokúpiť túto doplnkovú službu, ktorá pre nich taktiež predstavuje výdavok. Špecifickou službou je svadobné fotenie a nahrávanie videa.

Okrem tejto doplnkovej služby hrad ponúka aj možnosť prenájmu priestorov. Cena sa odvíja od toho, o aký priestor ide a taktiež od doby trvania prenájmu.

Tabuľka 9: Ceny za fotografie a nahrávanie videa

	Fotografovanie	Nahrávanie videa
Počas prehliadky	3,00 €*	5,00 €*
Svadobné fotenie	100,00 €	100,00 €

Zdroj: vlastné spracovanie podľa oravskemuzeum.sk

Tabuľka 10: Ceny za prenájom priestorov

Priestor	Do dvoch hodín	Za každú hodinu navyše
Terasa pri filagórii	665,00 €	330,00 €
Západná bašta	665,00 €	330,00 €
Rytierska sála	1000,00 €	330,00 €
Výstavná miestnosť na Strednom nádvorí	665,00 €	330,00 €
Hlavné nádvorie (filmovanie, celodenné akcie)	-	5000,00 €/deň

Zdroj: vlastné spracovanie podľa oravskemuzeum.sk

3. Cena za parkovanie

Prvým výdavkom, ktorý návštevníci vynakladajú, je cena za parkovanie. Pričom majú možnosť parkovať na parkovisku pod hradom, alebo na súkromnom parkovisku, ktoré vlastní obecný úrad. Parkovisko pod hradom stojí 4 eurá. Súkromné parkovisko pri obecnom úrade a pri futbalovom ihrisku stojí 5 eur.

4. Suveníry

Suveníry zhmotňujú pamiatku na danú atrakciu, vyvolávajú spomienky, pocity či zážitky, predstavujú predmety spojené s kultúrou, históriou či tradíciami spojenými s atrakciou či jej okolím. Účastníci cestovného ruchu sú za takýto predmet ochotný mnohokrát zaplatiť nemalé peniaze. Doposiaľ si však nemožno kúpiť žiaden suvenír pripomínajúci nejaký z filmov, vďaka ktorým je hrad známy.

Najlacnejšia magnetka stojí 1 euro. Najdrahšia vec v obchode so suvenírmi stojí 30 eur.

5. Strava

Návšteva hradu zaberie určitý čas a je spojená s istou námahou návštevníkov, preto mnoho z nich po návšteve využíva stravovacie služby v blízkom okolí hradu. V Oravskom Podzámku sa nachádza 8 stravovacích zariadení. Keďže menu zariadení obsahuje viacero jedál, ktoré sa pohybujú v rôznej cenovej hladine, rozhodli sme sa vypočítať priemernú cenu jedla za každé toto zariadenie.

Tabuľka 11: Priemerné ceny reštauračných zariadení

Reštaurácia	Priemerná cena jedla (v EUR)
Reštaurácia pod hradom	6
Reštaurácia Zámocká	5,13
Reštaurácia pod Lampášom	6,26
Pivovar Kastelán	5,1
Reštaurácia Toliar	5,40
Hostinec u Svýbu	5,43
Pizzeria Pietro	4,25
Reštaurácia Palatín	5

Zdroj: vlastné spracovanie

6. Ubytovanie

Keďže Oravský Podzámok a jeho okolie majú čo ponúknuť, mnoho návštevníkov sa tu rozhodne ostať aj na viac dní, a preto sa rozhodnú využiť služby ubytovania. Takúto službu využíva vo väčšine zahraničná klientela. Na výber majú z 8 ubytovacích zariadení, ku ktorým sme priradili priemernú cenu za noc pre 2 osoby.

Tabuľka 12: Priemerné ceny za ubytovanie v Oravskom Podzámku

Názov ubytovania	Priemerná cena za noc pre 2 osoby (v EUR)
Hotel Palatín	51
Penzión Racibor	41
Penzión U nás	31
Penzión Reduta	36
Urban Center	45
Apartmán 80	38
Penzión Toliar	45
Apartmány pod Oravským hradom	116

Zdroj: vlastné spracovanie

7. Múzeum šľachtických kočiarov a saní

Okrem Oravského hradu môžu návštevníci navštíviť aj Múzeum šľachtických kočiarov a saní, ktoré je najrozsiahlejšou zbierkou kočiarov a saní na Slovensku. Návštevníci tu môžu vidieť 21 exkluzívnych exponátov v pôvodnom, ale hlavne renovovanom stave. Cena vstupu do múza sa odvíja od toho, či ide o dospelého, dôchodcu, deti alebo študentov.

Tabuľka 13: Ceny vstupného do Múzea šľachtických kočiarov a saní

Typ vstupenky	Cena (v EUR)
Dospelí	2
Dôchodcovia, ZŤP	1,5
Deti, študenti	1,1

Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci návštevy múzea je možné si dokúpiť fotografovanie či nahrávanie na video.

Foto a kamera:

- Fotografovanie - 1 euro
- Kamera - 2 eurá

SWOT analýza

Na základe analýzy územia a iných dostupných zdrojov sme prostredníctvom SWOT analýzy zhodnotili silné a slabé stránky destinácie Oravský Podzámok, no taktiež jej príležitosti a možné ohrozenia v súvislosti s filmovým cestovným ruchom. Výsledky tejto analýzy nám ďalej poslúžia pri tvorbe marketingovej stratégie destinácie.

Tabuľka 14: SWOT analýza destinácie Oravský Podzámok

Silné stránky	Slabé stránky
Dobrá dopravná dostupnosť obce – auto, autobus, vlak	Slabá prezentácia a propagácia obce ako filmovej destinácie v rámci SR a vo svete
Poloha obce - blízkosť hraníc s PL	Nekvalitná cestná sieť cesty druhej a tretej triedy i miestne komunikácie
Priaznivé podmienky obce pre rozvoj sociálnej, spoločenskej a kultúrnej funkcie	Nedostatočne rozvinutý filmový cestovný ruch na Slovensku
Pôsobenie Klastra Orava a MAS Orava	Absencia informačného strediska
Pomerne lacná destinácia cestovného ruchu	Chýbajúca marketingová stratégia, značka a imidž filmovej destinácie
Oravský hrad ako filmová lokalita	Neexistencia regionálnej filmovej kancelárie
Vysoká návštevnosť obce kvôli hradu	Neexistencia orientačného plánu
Existencia expozície Mediatéka na Oravskom hrade	Neexistencia regionálneho filmového fondu
Dostatočné množstvo parkovísk	Chýbajúce potrebné skúsenosti a znalosti v oblasti filmového cestovného ruchu
Stánky so suvenírmi	Nedostatok doplnkových služieb s celoročným využitím
Organizácia kultúrnych a spoločenských podujatí na hrade aj v obci	Vyššia čakacia doba na hrad počas hlavnej sezóny

Existujúci kultúrny dom a ostatné priestory slúžiace k rozvíjaniu spoločenských a športových aktivít v obci	Nedostatočné množstvo ubytovacích a stravovacích zariadení
	Žiadne filmové suveníry
	Nedostatočne spracovaný kalendár podujatí
Príležitosti	Hrozby
Tvorba nových produktov a aktivít pre vybrané segmenty, spolu so zabezpečením ich riadnej propagácie navonok aj do vnútra regiónu	Riziko nezájmu významnejších investorov o investovanie v destinácii
Vytvorenie filmovej mapy	Odliv filmovej produkcie do susedných štátov, najmä ČR
Propagácia destinácie prostredníctvom známych hercov/herečiek	Uprednostnenie iných miest zo strany filmových producentov kvôli dopravnej vzdialenosti
Predpoklady pre celoročné využitie ponuky filmového cestovného ruchu v území	Nedostatok relevantných štatistických údajov pre potreby cestovného ruchu
Rozmanité prírodné prostredie vhodné pre široké filmárske spektrum	Rast cestovateľských skúseností návštevníkov spôsobil rast ich očakávaní, preto častokrát vyžadujú vyššiu pridanú hodnotu za poskytnuté služby
Pohostinnosť a ochota miestneho obyvateľstva podieľať sa na cieľavedomom rozvoji filmového cestovného ruchu	COVID-19
Dobudovanie R3	
Možnosti získania finančných zdrojov z EÚ	
Vhodné lokality pre natáčanie rozprávok, rodinných filmov či historických filmov a seriálov	
Rast významu domáceho cestovného ruchu spôsobeného koronakrízou	
Možnosti využitia fondov z EÚ či ŠR SR	
Možnosť zvyšovania informovanosti prostredníctvom informačných tabúl	

Zdroj: vlastné spracovanie

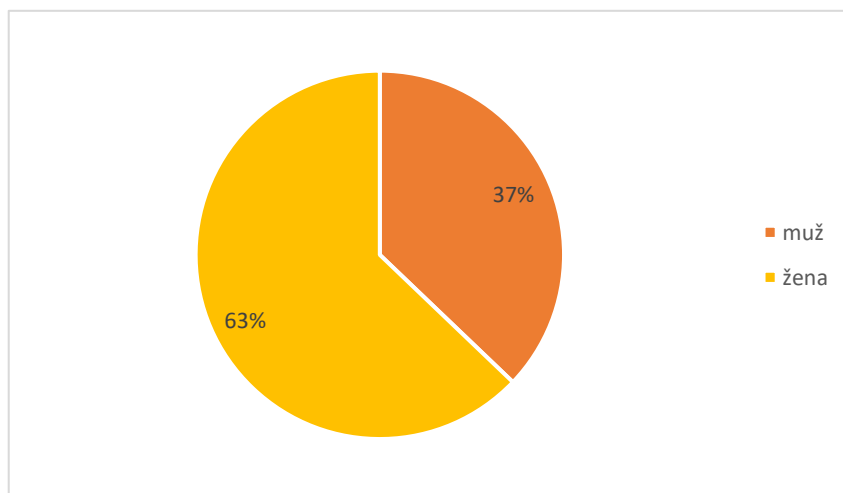
3 Výsledky práce

V rámci dvoch dní v marci 2021 sme realizovali primárny prieskum formou štandardizovaného dopytovania prostredníctvom dotazníka. Išlo o elektronický anonymný dotazník na dobrovoľnej báze, ktorého sa zúčastnilo 210 respondentov. Otázky v dotazníku boli rozdelené do viacerých častí podľa oblastí, ktorých sa týkali. Jednotlivé časti boli zamerané na charakteristiku respondentov, návštevu hradu, súvislosť návštevy so zobrazením hradu vo filme/seriáli a nákladov, ktoré vynaložili v území Oravského Podzámku v súvislosti s návštevou hradu.

Charakteristika skúmanej vzorky

Elektronický dotazník pozostával z 5 doplňujúcich otázok na vytvorenie charakteristiky vzorky a vymedzenie jednotlivých segmentov potenciálnych účastníkov filmového cestovného ruchu. Tieto otázky sa nachádzali na konci dotazníka a špecifikovali pohlavie, vek, ekonomickú aktivitu, čistý mesačný príjem respondentov a odkiaľ pochádzajú.

Graf 3: Pohlavie respondentov

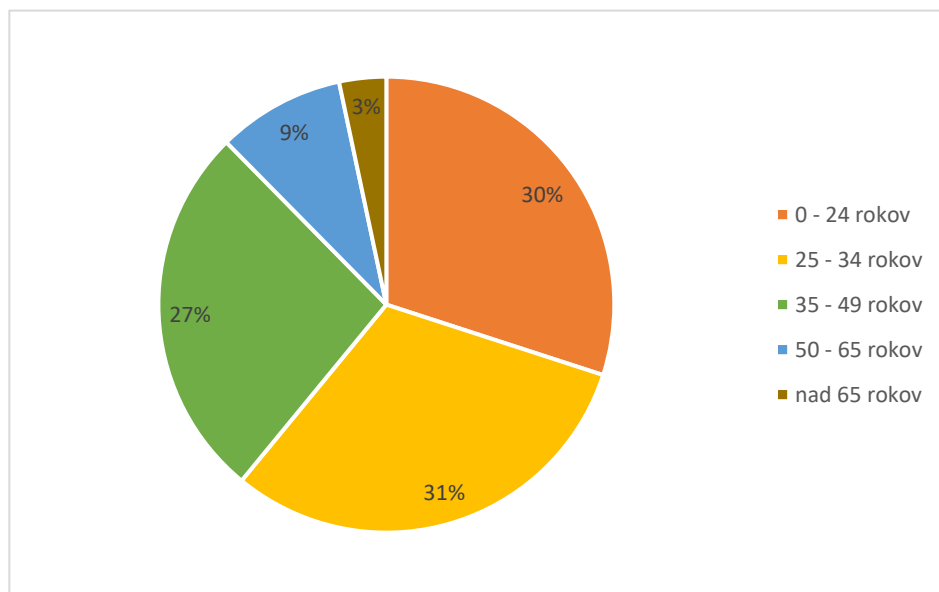


Zdroj: vlastné spracovanie

Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo celkovo 210 respondentov. Z celkového počtu tvoril počet žien 132, čo predstavuje 63 %. Oproti tomu bol počet zúčastnených mužov oveľa nižší a predstavoval 78 mužov, čo predstavuje 37 %. Tento nepomer môže byť zapríčinený tým,

že výber respondentov bol náhodný, ale aj tým, že ženy sú pri vyplňaní dotazníkov vo všeobecnosti ochotnejšie.

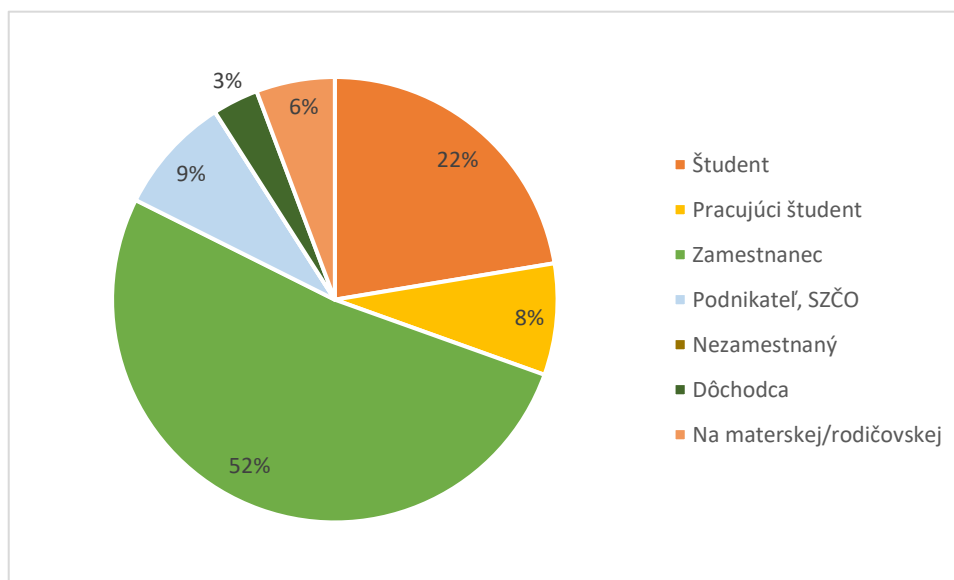
Graf 4: Vek respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa veku sme respondentov rozdelili do 5 skupín, z ktorých najväčší počet respondentov majú 2 skupiny, ktoré sú tvorené mladými ľuďmi vo veku od 0 – 24 rokov (30 %), a od 25 – 34 rokov (31 %). Sú to skupiny, v ktorých sa nachádzajú respondenti s ukončeným stredoškolským vzdelaním a zároveň študenti vysokých škôl alebo mladí ľudia zakladajúci si rodiny. Tretiu najpočetnejšiu skupinu, ktorá predstavovala 27%, tvorili ľudia od 35 – 49 rokov, čiže ľudia stredného veku. Respondenti od 50 – 65 rokov tvorili 9 % a dôchodcovia nad 65 rokov tvorili len 3 %, čiže išlo o najmenšiu skupinu.

Graf 5: Ekonomická aktivita respondentov

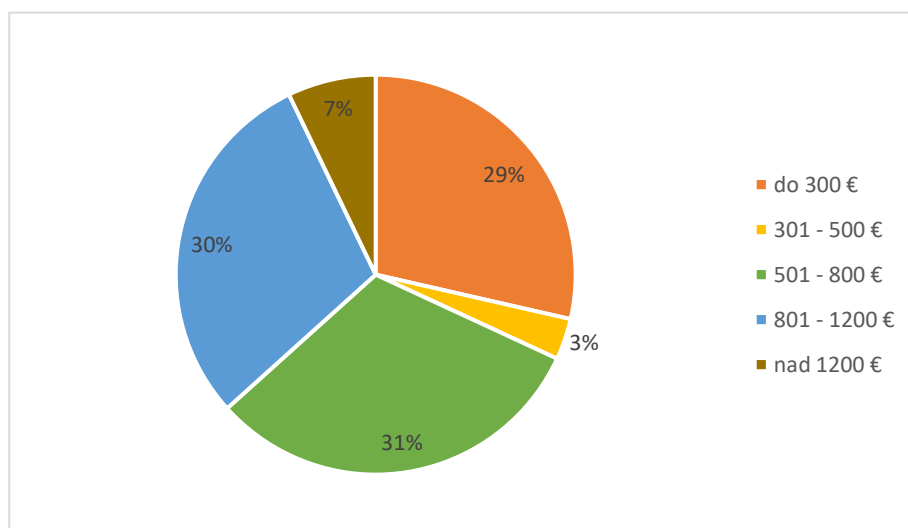


Zdroj: vlastné spracovanie

Z Grafu 5 vyplýva, že najviac zúčastnených respondentov, až 52 %, je zamestnaných. Druhú najpočetnejšiu skupinu respondentov tvorili študenti, ktorí predstavovali 22 %. Nasledovali podnikatelia a samostatne zárobkovo činné osoby, ktorí predstavujú 9 %. V menšej miere sa dotazníka zúčastnilo aj 8 % pracujúcich študentov a 6 % osôb na materskej alebo rodičovskej dovolenke. Len 3 % z opýtaných respondentov uviedlo, že sú to dôchodcovia. Nášho dotazníkového prieskumu sa nezúčastnil žiaden nezamestnaný respondent.

Nasledujúca otázka sa týkala čistého mesačného príjmu respondentov. Respondenti mali na výber viacero možností odpovedí, pričom pri stanovení hodnôt sme brali do úvahy viacero faktorov, ako priemernú čistú mesačnú mzdu, ale taktiež sme predpokladali, že väčšie množstvo opýtaných budú nepracujúci študenti, alebo študenti vykonávajúci prácu na čiastočný úväzok.

Graf 6: Čistý mesačný príjem respondentov

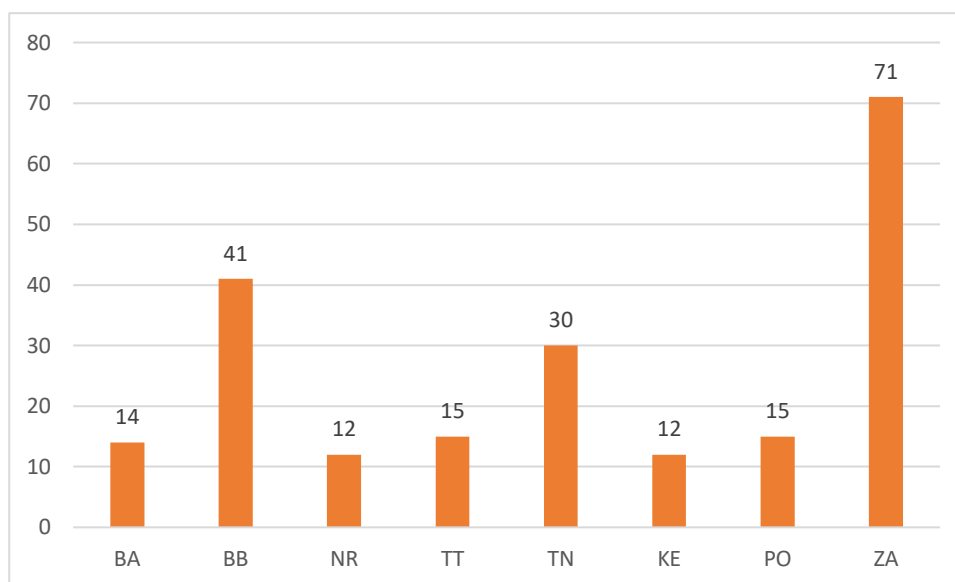


Zdroj: vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť na Grafe 6, najpočetnejšou skupinou boli respondenti, ktorých čistý mesačný príjem sa pohybuje v rozmedzí od 501 – 800 €. Táto skupina tvorila 31 %. Len o percento respondentov menej uviedlo, že ich čistý mesačný príjem predstavuje hodnotu od 801 – 1200 €. Tieto dve najpočetnejšie skupiny tvorili najmä zamestnanci, osoby na materskej/rodičovskej dovolenke a dôchodcovia. Opäť len o jedno percento menej respondentov, teda 29 %, označilo, že ich príjem nepresahuje výšku 300 €. Táto skutočnosť súvisí s tým, že dotazníka sa zúčastnilo aj väčšie množstvo pracujúcich a nepracujúcich študentov. V najmenšom zastúpení, len 7 %, boli respondenti, ktorí dosahujú čistý mesačný príjem viac ako 1200 €. Najmenšiu skupinu, a teda 3 %, tvorili respondenti, ktorých príjem sa pohybuje v rozmedzí od 301 – 500 €.

Poslednou sociodemografickou otázkou týkajúcou sa charakteristiky vzorky bola otázka týkajúca sa kraja, z ktorého respondenti pochádzajú.

Graf 7: Kraj pôvodu respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

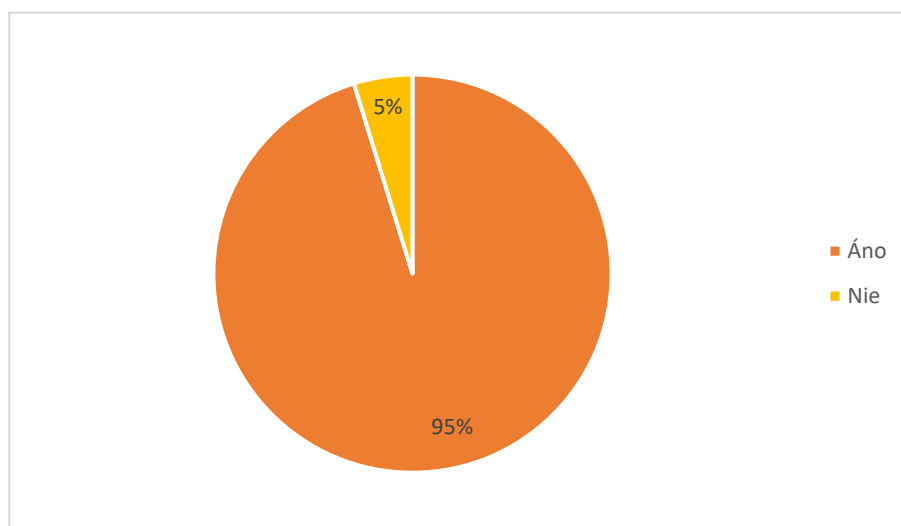
Najviac opýtaných pochádza zo Žilinského kraja, a to 33,8 %. Nasleduje Banskobystrický kraj (19,5 %), Trenčiansky kraj (14,3 %). Rovnaký počet respondentov uviedol, že pochádza z Trnavského a Prešovského kraja, a to 7,2 %. Z Bratislavského kraja pochádza 6,6 % opýtaných. Najmenej odpovedí sme zaznamenali od ľudí pochádzajúcich z Nitrianskeho a Košického kraja, len 5,7 %.

V rámci nasledujúcich otázok sme získali predstavu, koľko z opýtaných respondentov navštívilo Oravský hrad, koľko z nich má vedomosť o tom, že hrad sa spája s filmovou tematikou a taktiež sme zisťovali, koľkí z opýtaných sa pri návšteve hradu inšpirovali filmami, ktoré sa na hrade natáčali.

Otázka č. 1: Navštívili ste niekedy Oravský hrad?

Na základe tejto otázky sme boli schopní oddeliť tých respondentov, ktorí navštívili Oravský hrad a boli pre našu prácu kľúčoví. Respondenti mali možno výberu jednej z dvoch možností: Áno/Nie.

Graf 8: Návšteva Oravského hradu



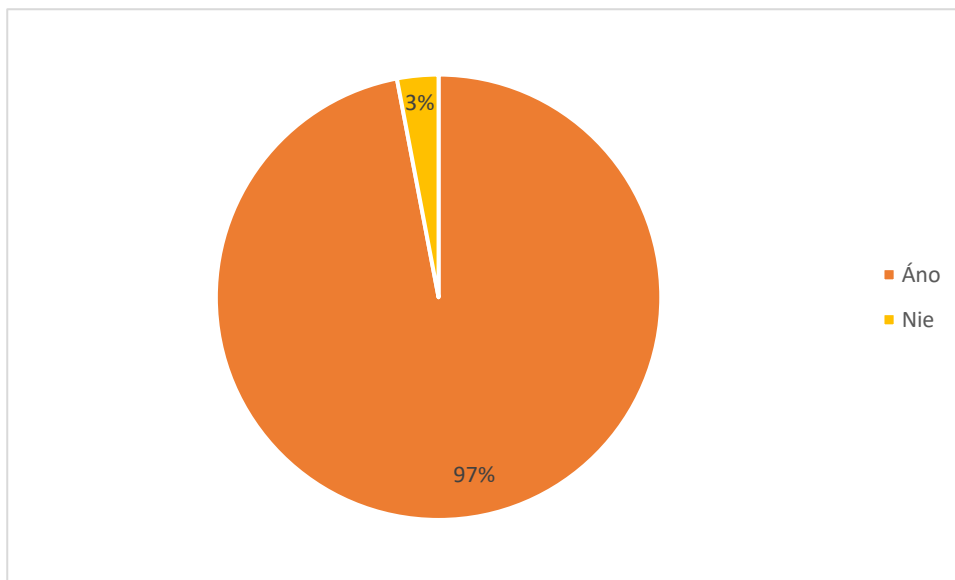
Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov odpovedí respondentov vyplýva, že až 95 %, čo predstavuje až 200 osôb, hrad už niekedy navštívilo. Táto skutočnosť len odzrkadľuje fakt, že hrad je skutočne jednou z významných a navštevovaných atrakcií cestovného ruchu. Len 5 % respondentov uviedlo, že tento hrad nikdy nenavštívili. S týmito respondentmi sme už ďalej nepokračovali. Po dôkladnej analýze jednotlivých odpovedí sme však zistili, že respondenti ktorí hrad doposiaľ nenavštívili, boli väčšinou vo veku od 0 – 24 rokov, čiže študenti. Taktiež išlo o osoby na materskej alebo rodičovskej dovolenke. Môžeme teda skonštatovať, že išlo o osoby, ktoré disponujú nedostatkom času či financií.

Otázka č.2: Vedeli ste, že sa na Oravskom hrade natáčalo viacero slovenských, českých, ale i zahraničných filmov predtým, ako ste ho navštívili?

V rámci danej otázky sme sa snažili zistiť, či naši respondenti majú vedomosť o filmovej histórii tohto hradu. Či si hrad ako kultúrno-historickú pamiatku spájajú aj s filmovou produkciou. Respondenti opäť odpovedali výberom jednej z možností: Áno/Nie.

Graf 9: Vedeli ste, že sa na Oravskom hrade natáčalo viacero slovenských, českých, ale i zahraničných filmov predtým, ako ste ho navštívili?



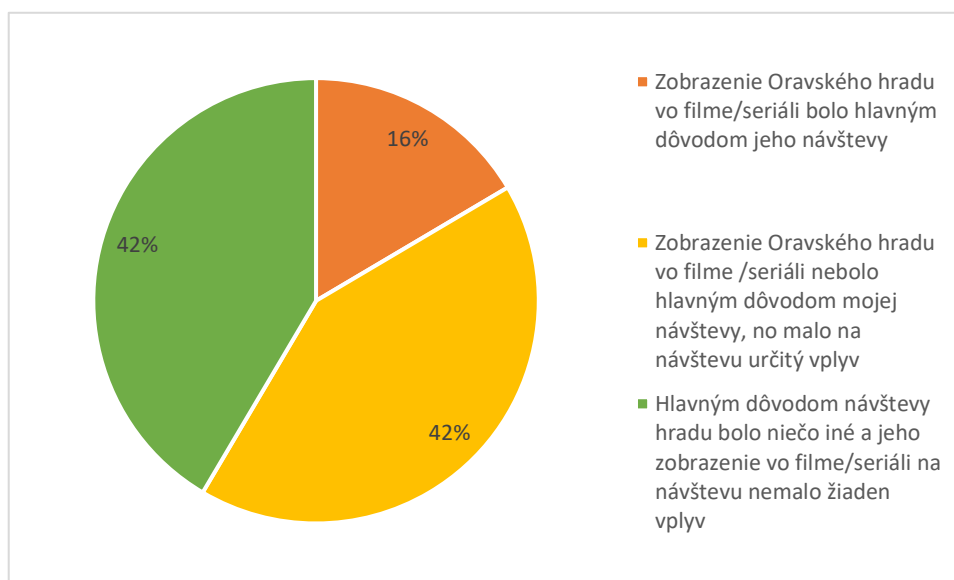
Zdroj: vlastné spracovanie

Z Grafu 8 vyplýva, že povedomie o využití hradu v mnohých filmoch či televíznych seriáloch je skutočne veľké. Z celkového počtu respondentov, ktorí tento hrad navštívili, totižto až 97 % vedelo, že sa na hrade natáčalo ešte skôr, ako hrad navštívili. Skutočné len veľmi malé percento, a to presne 3 % respondentov, takúto vedomosť nemalo. Títo respondenti teda pravdepodobne nevideli žiaden film/seriál, v ktorom sa hrad objavil, a ani o tom nepočuli či nečítali žiadne informácie týkajúce sa tejto skutočnosti.

Otázka č.3: Bolo zobrazenie Oravského hradu vo filme alebo seriáli hlavným dôvodom, prečo ste ho navštívili?

Keďže hlavným cieľom našej práce je kvantifikácia ekonomických dopadov filmov natáčaných na Oravskom hrade pre územie Oravského Podzámku, je pre nás kľúčové vyčleniť spomedzi návštevníkov hradu tých, ktorých ku návšteve nejakým spôsobom motivoval film. Otázkou sme teda zisťovali, či bola filmová tvorba súvisiaca s hradom dôvodom, prečo naši respondenti hrad navštívili. Respondenti mali možnosť výberu jednej z troch možností.

Graf 10: Film ako dôvod návštevy Oravského hradu



Zdroj: vlastné spracovanie

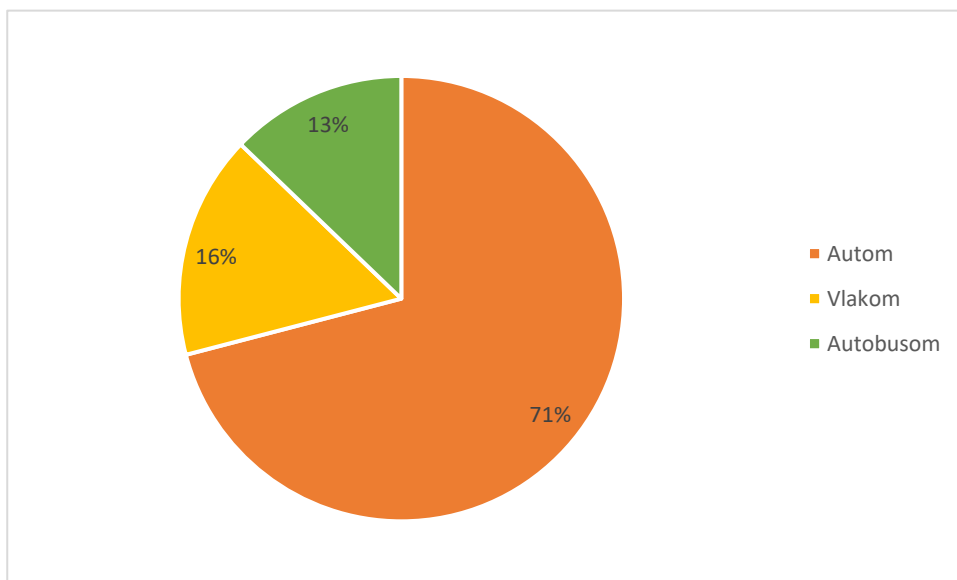
Ako môžeme na Grafe 9 vidieť, len 16 % respondentov uviedlo, že zobrazenie Oravského hradu vo filme/seriáli bolo hlavným dôvodom jeho návštevy. Ďalej môžeme pozorovať zaujímavú zhodu medzi respondentmi, kedy 42 % opýtaných tvrdí, že zobrazenie hradu vo filme alebo seriáli síce nebolo hlavným dôvodom ich návštevy, no malo na ich návštevu určitý vplyv. Rovnaké percento osôb tiež označilo, že to, že sa hrad objavil vo filme/seriáli nemalo na jeho návštevu žiaden vplyv, a za hlavný dôvod návštevy považujú niečo iné.

V nasledujúcej časti prieskumu sme pracovali len s tými respondentmi, ktorých pri návšteve hradu filmová tvorba ovplyvnila. Išlo teda o respondentov, ktorí v predchádzajúcej otázke uviedli, že zobrazenie hradu vo filme/seriáli bolo hlavným dôvodom ich návštevy, ale aj tí, ktorých hlavným dôvodom návštevy bolo niečo iné, no film na nich mal určitý vplyv. Veľkosť výberového súboru dosiahla hodnotu 117. Respondenti ďalej odpovedali na otázky týkajúce sa ich výdavkov v oblasti Oravského Podzámku vynaložených v súvislosti s návštevou hradu motivovanej jeho zobrazením vo filme. Ak respondenti hrad navštívili aj viackrát, mali zhodnotiť svoju poslednú návštevu.

Otázka č. 4: Akým dopravným prostriedkom ste prišli do Oravského Podzámku?

Danou otázkou sme u respondentov zisťovali, akými dopravnými prostriedkami sa dopravili do Oravského Podzámku. Na výber mali tri možnosti, z ktorých mohli označiť len jednu odpoveď.

Graf 11: Využitý dopravný prostriedok



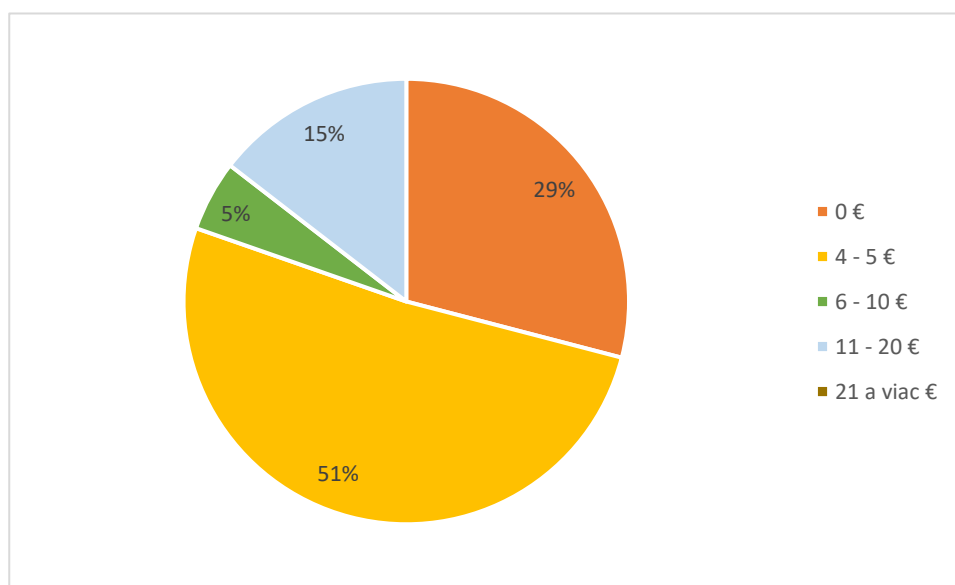
Zdroj: vlastné spracovanie

Najčastejšou odpoveďou, ktorú označilo 71 %, bolo, že naši respondenti sa do Oravského Podzámku dopravili prostredníctvom automobilu. Aj napriek tomu, že autobusová zastávka v Oravskom Podzámku sa nachádza hneď pod hradom, možnosť prepravy autobusom si zvolilo len 16 %. Do Oravského Podzámku sa taktiež môžeme dopraviť aj vlakom. Jazdí tu motorový vlak, ktorý miestni nazývajú „Oravka“. Tento osobný vlak premáva veľmi pomaly, a preto skôr pripomína turistický vláčik, počas jazdy môžete spoznávať krásny Oravy. Aj napriek jeho vhodnosti pre turistov však túto možnosť zvolilo len 13 % respondentov.

Otázka č.5: Aké boli vaše výdavky na dopravu v lokalite Oravský Podzámok?

Respondenti v rámci danej otázky mali uviesť približnú sumu finančných prostriedkov, ktoré vynaložili na dopravu priamo v Oravskom Podzámku. Do tejto otázky sme zarátali aj platbu parkovného za automobil, autobus či motocykel.

Graf 12: Výdavky na dopravu



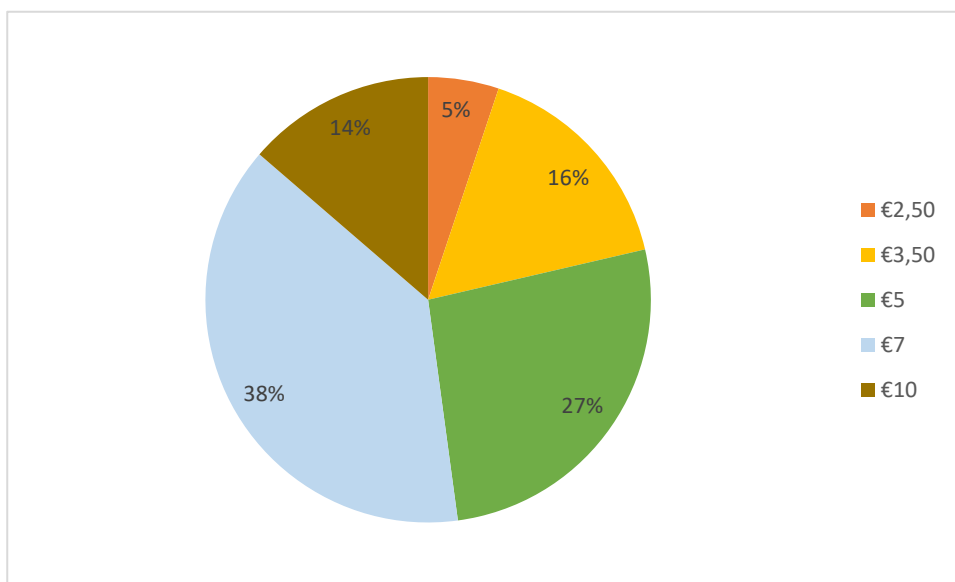
Zdroj: vlastné spracovanie

Z celkového počtu respondentov až 29 % uviedlo, že nemali žiadne výdavky na dopravu. Takúto možnosť zvolili respondenti, ktorí sa na miesto dopravili autobusom alebo vlakom. Aj keď na prepravu vynaložili určité náklady, tieto náklady však priamo nesúvisia so skúmaným územím, a pre účely našej práce sú teda nepodstatné. Najväčšiu skupinu respondentov (51 %) tvoria tí, ktorí uvádzajú, že minuli 4 - 5 €, čo zodpovedá práve cene parkovného v Oravskom Podzámku. 15 % opýtaných uvidelo, že v mieste vynaložili 11 – 20 €. Skonštatovať tak môžeme, že v mieste okrem parkovného vynaložili aj iné výdavky, ako sú napríklad výdavky na pohonné hmoty. Najmenšiu skupinu opýtaných, 5 %, tvorili tí, ktorí v mieste vynaložili na dopravu 6 – 10 €. Žiaden z opýtaných neuvádza, že na dopravu v mieste vynaložil viac ako 21 €.

Otázka č.6: Aké boli Vaše výdavky na vstupné do hradu?

V šiestej otázke sme zisťovali konkrétne výdavky vynaložené na vstupné do hradu. Na základe cenníka hradu sme zostavili 5 možností odpovede. V rámci vstupu na hrad majú návštevníci aj možnosť kúpy rodinného vstupného, v rámci nášho prieskumu sme sa však zaujímali o výdavky na jednotlivca, a preto sa možnosť rodinného vstupného v odpovediach nenachádza.

Graf 13: Výdavky na vstupné na hrad



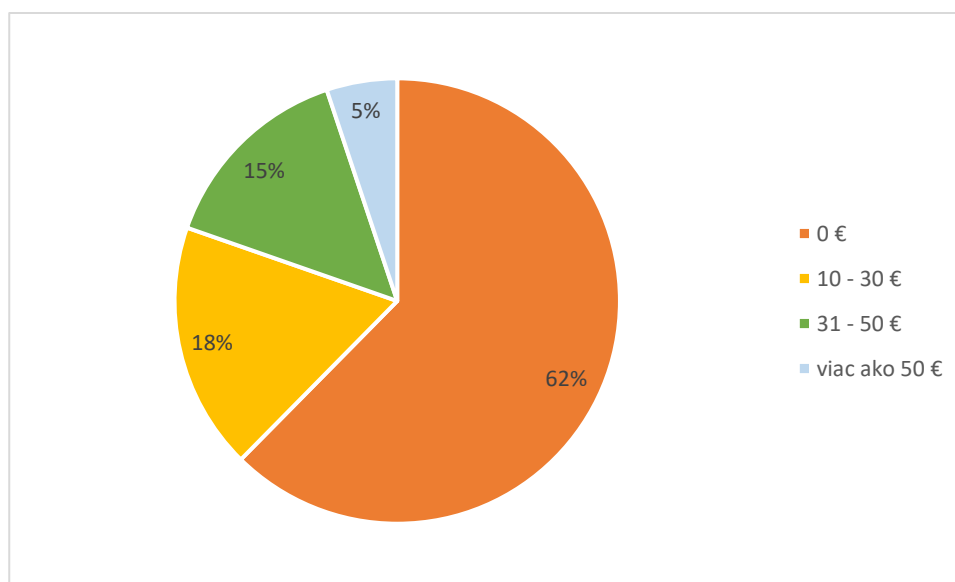
Zdroj: vlastné spracovanie

Najväčší počet, 38 % respondentov uviedlo, že na vstupné minulo 7 €, čo zodpovedná vstupnému dospelého za základný okruh. Nasledovali respondenti, ktorí uvideli, že za vstupné zaplatili 5 €. Túto možnosť označilo 27 % osôb. Takáto suma korešponduje s cenou vstupu dospelého za malý okruh, ale aj vstupu študenta či dôchodcu za veľký okruh. Výdavky v hodnote 3,5 € vynaložilo na vstup 16 % respondentov, išlo teda o študentov/dôchodcov, ktorí si zakúpili základný okruh. Dospelí, ktorí si vybrali veľký okruh, za vstup zaplatili 10 €. Najmenšiu skupinu respondentov tvorili študenti, ktorí za malý okruh vynaložili finančné prostriedky v hodnote 2,5 €.

Otázka č.7: Aké boli Vaše výdavky na ubytovacie služby v Oravskom Podzámku v súvislosti s návštevou hradu?

V otázke číslo 7 sme sa pýtali na približné finančné prostriedky, ktoré respondenti vynaložili na ubytovacie služby v súvislosti s návštevou hradu. Zaujímali nás výdavky na ubytovanie vynaložené na území Oravského Podzámku.

Graf 14: Výdavky na ubytovacie služby



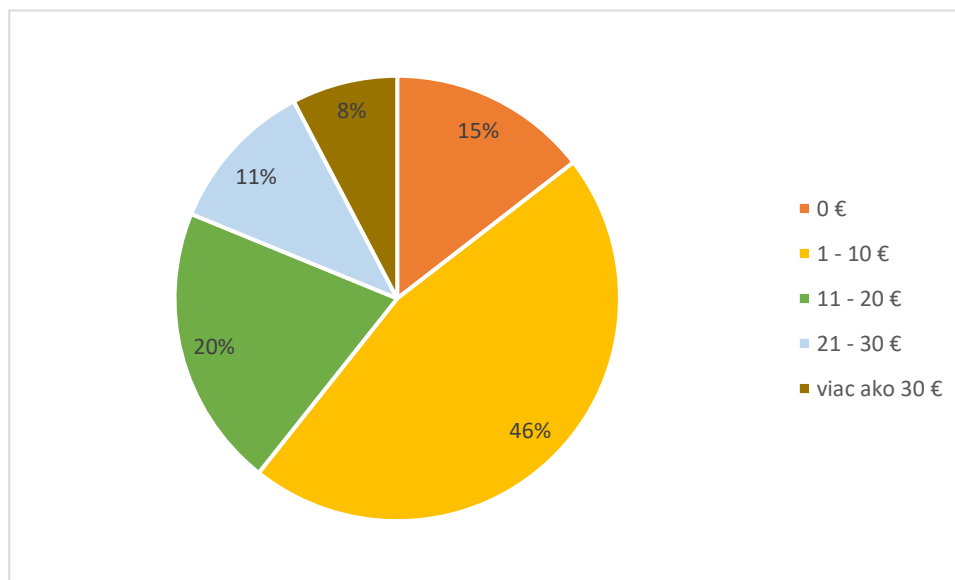
Zdroj: vlastné spracovanie

Až 62% respondentov uviedlo, že na ubytovacie služby nevynaložili žiadne finančné prostriedky, a tak môžeme povedať, že do Oravského Podzámku prišli len na 1-dňový výlet alebo mali ubytovanie mimo tejto oblasti. V Oravskom Podzámku sa teda v súvislosti s návštevou Oravského hradu motivovanou filmom ubytovalo 38 %. Z toho 18 % respondentov za ubytovanie vynaložilo 10 – 30 €. Zvolili si teda lacnejšiu formu ubytovania v jednom z penziónov alebo v Apartmáne 80. Viac ako 50 € vynaložilo na ubytovacie služby 15 % opýtaných. Títo respondenti si zvolili drahší variant ubytovania a môžeme predpokladať, že sa ubytovali v Hoteli Palatín alebo v Apartmánach pod Oravským hradom. Najmenšiu skupinu (5 %) tvorili respondenti, ktorí za ubytovanie v Oravskom Podzámku zaplatili 31 – 50 €.

Otázka č.8: Aké boli Vaše výdavky na stravovacie služby v Oravskom Podzámku v súvislosti s návštevou hradu ?

V otázke č. 8 sme zisťovali u respondentov ich približné výdavky na stravovacie služby počas ich pobytu v Oravskom Podzámku. Respondenti mali možnosť výberu jednej z piatich možností.

Graf 15: Výdavky na stravovacie služby



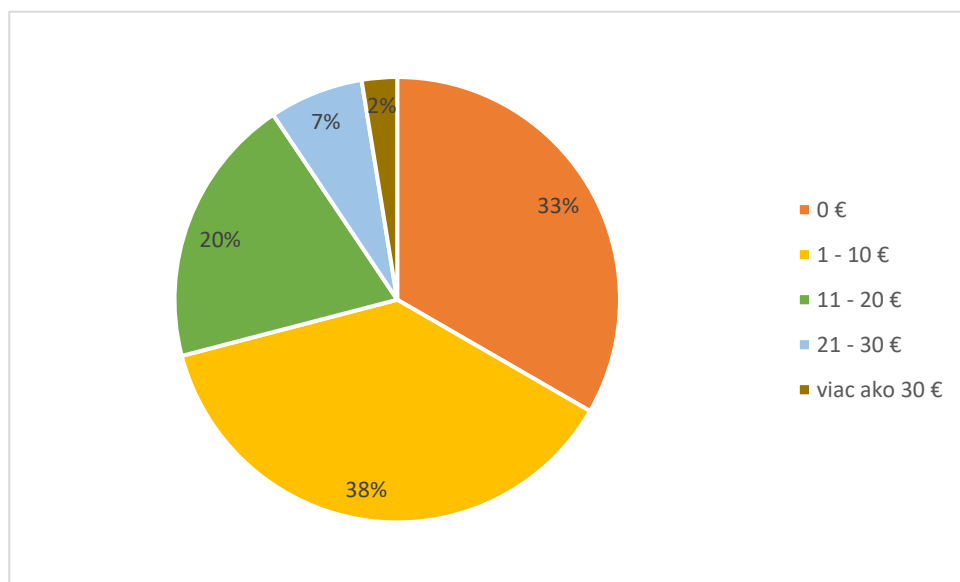
Zdroj: vlastné spracovanie

Ako sme už uviedli v predchádzajúcej časti našej práce, cena jedla v tejto oblasti sa líši od druhu stravovacieho zariadenia, ale aj typu jedla, priemerná cena sa však pohybuje okolo 6 €. Ako môžeme vidieť na Grafe 14, až 46 % respondentov uviedlo, že v Oravskom Podzámku vynaložili na stravovanie od 1 – 10 €. Druhú najpočetnejšiu skupinu (20 %) tvorili respondenti, ktorí za stravovacie služby utratili 11 – 20 €. V Oravskom Podzámku za stravu neutratilo nič 15 %. Títo respondenti sa mohli najesť na inom mieste, mohli mať stravu zabalenú so sebou, alebo sa nemuseli stravovať vôbec. Finančné prostriedky v hodnote od 21 – 30 € za stravovacie služby na danom území vynaložilo 11 %. Najmenej respondentov (8 %) uviedlo, že za stravu utratilo viac ako 30 €. Zvoliť si teda mohli drahšie stravovacie zariadenie, drahší druh jedla či viacero jedál.

Otázka č.9: Aké boli Vaše výdavky na nákup suvenírov?

S návštevou destinácie či atrakcie cestovného ruchu nepochybne súvisí aj nákup suvenírov. Takéto vynaloženie finančných prostriedkov taktiež predstavuje ekonomický prínos pre subjekty cestovného ruchu. V tejto otázke sme sa preto zamerali na identifikáciu týchto výdavkov. Podobne, ako v prípade ostatných otázok, aj tu mali respondenti možnosť približne určiť svoje výdavky prostredníctvom nami predurčených odpovedí.

Graf 16: Výdavky na suveníry



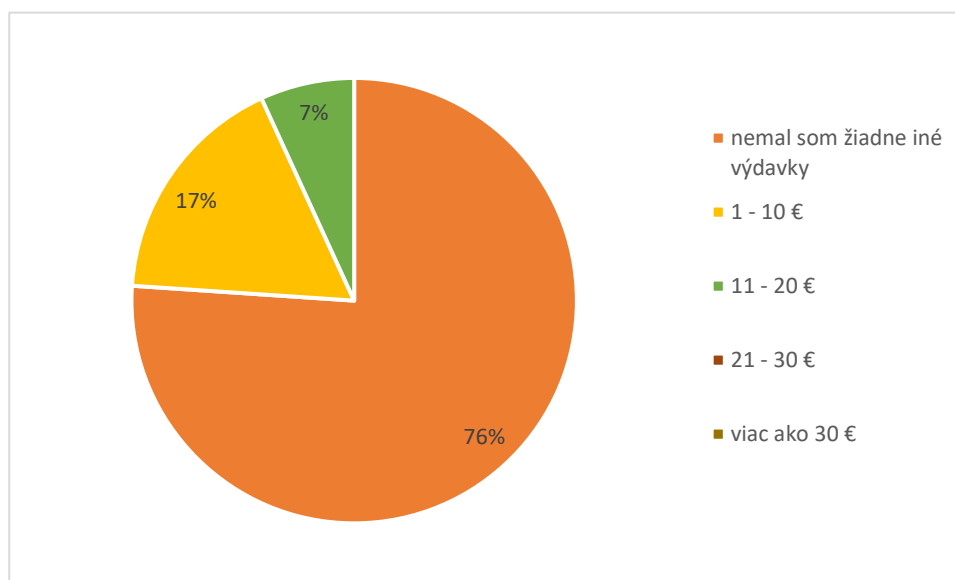
Zdroj: vlastné spracovanie

Najväčší počet opýtaných uviedol, že na suveníry minuli približne 1 – 10 €. Túto možnosť si zvolilo 38 % respondentov. O niečo menej, 33 % osôb, uviedlo, že si v Oravskom Podzámku nekúpilo žiadne suveníry, a teda nemali žiadne výdavky na suveníry. Finančné prostriedky v rozmedzí od 11 – 20 € vynaložilo na suveníry 20 % respondentov. Na suveníry vynaložilo 21 – 30 € len 7 % opýtaných a viac ako 30 € za suveníry zaplatili 2 % respondentov.

Otázka č.10: Mali ste v Oravskom Podzámku ešte iné výdavky? Ak áno, uveďte aké a v akej sume.

Poslednou otázkou nášho dotazníkového prieskumu bolo, či respondenti v Oravskom Podzámku vynaložili aj iné výdavky, ako tie, ktoré sme už spomínali.

Graf 17: Výdavky na iné služby



Zdroj: vlastné spracovanie

Z Grafu 16 vyplýva, že až 76 % opýtaných uviedlo, že v Oravskom Podzámku už nevynaložili žiadne iné finančné prostriedky. Výdavky na iné služby vynaložilo 24 %, z ktorých 17 % minulo na iné služby 1 – 10 €, a len 7 % respondentov minulo 11 – 20 €.

3.1 Zhodnotenie výsledkov prieskumu

a) Prezentácia výdavkov návštevníkov

V nasledujúcej časti sa zameriavame na zobrazenie najpodstatnejších získaných údajov týkajúcich sa výdavkov návštevníkov. Sledované výdavky návštevníkov boli minuté v Oravskom Podzámku v súvislosti s návštevou Oravského hradu, motivovanou zobrazením hradu vo filmoch a televíznych seriáloch. Priemerné výdavky na jedného návštevníka na deň tak pre nás predstavujú ekonomický ukazovateľ hodnotiaci vplyv filmu na vybranú destináciu cestovného ruchu. Pri otázkach, ktorých odpovede pozostávali z rozmedzia cien, sme použili najnižšiu finančnú hranicu. Nasledujúca tabuľka predstavuje prehľad priemerných výdavkov jedného filmového návštevníka v Oravskom Podzámku na vybrané služby.

Tabuľka 15: Priemerné výdavky jedného filmového návštevníka podľa druhu výdavku

Druh výdavku	Priemer na jedného filmového návštevníka
Dopravné služby	4 €
Vstupné	6,08 €
Ubytovacie služby	8,86 €
Stravovacie služby	7,36 €
Suveníry	4,74 €
Iné	0,92 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Celkové priemerné výdavky na jedného návštevníka, ktorý pod vplyvom filmu prišiel do Oravského Podzámku, sú 31,93 €. Zo získaných údajov sme vybrali výdavky na vstupné, ktoré sme dali do pomeru s celkovými výdavkami, aby sme zistili, koľko celkových výdavkov bolo vynaložených na 1 € vstupného.

$$\frac{\text{celkové výdavky}}{\text{vstupné}} = \frac{31,93}{6,08} = 5,25 \text{ €}$$

Na jedno euro vstupného pripadá 5,25 € celkových výdavkov.

Taktiež sme dali do pomeru celkové výdavky návštevníkov s výdavkami na ubytovacie služby, pričom 1 € vynaložené na ubytovacie služby pripadá 3,6 € celkových výdavkov.

$$\frac{\text{celkové výdavky}}{\text{stravovacie služby}} = \frac{31,93}{8,86} = 3,6 \text{ €}$$

b) Sekundárne ekonomické prínosy spotreby

Priemerné výdavky na jedného návštevníka motivovaného filmom na deň sú len jedným z ekonomických ukazovateľov prínosu filmov pre cestovný ruch. Na kvalifikáciu vplyvu filmu na sekundárne podniky, ktoré sú priamo aj nepriamo spájané s cestovným ruchom využijeme I-O multiplikátor. Tento multiplikátor sme si zvolili, pretože vyjadruje sekundárne ekonomické efekty, nepriame a indukované, cestovného ruchu. Ako hovorí Micháľková (2019), tento multiplikátor tak zachytáva vzájomné ekonomické väzby medzi

jednotlivými odvetviami v ekonomike územného celku. Vybrali sme si multiplikátor pridanej hodnoty, ktorého hodnota je podľa Kubičkovej a kol. (2017) 1,1938.

Ak by sme pracovali s predpokladom, že všetci návštevníci, ktorí v roku 2020 navštívili hrad, by boli motivovaný filmom, potom by ich celková spotreba predstavovala hodnotu 3 849 129,57 €. Takúto hodnotu sme dostali súčinom celkového počtu návštevníkov hradu za rok 2020 a priemernými výdavkami na jedného návštevníka motivovaného filmom.

Input – Output multiplikátor pridanej hodnoty

I-O multiplikátor produkcie vieme vypočítať na základe vzorca:

$\text{spotreba} \times \text{multiplikátor} = \text{celkové prínosy}$
--

$3\,849\,129,57 \times 1,1938 = 4\,595\,090,88 \text{ €}$

Celkový objem pridanej hodnoty, generovaný spotrebou konečného dopytu cestovného ruchu priamo aj nepriamo, je 4 595 090,88 €.

Ako to však dokázal aj náš dotazníkový prieskum, nie všetci návštevníci hradu sú motivovaný filmom. Prieskumu sa zúčastnilo 210 respondentov, 10 z nich však hrad nenavštívilo. Pracovali sme teda so vzorkou 200 respondentov, z ktorých 56 % bolo pri návšteve hradu motivovaných tým, že sa na hrade natáčalo viacero filmov a televíznych seriálov. Ak by z celkového počtu návštevníkov hradu za rok 2020 bolo aspoň 56 % (67 507) osôb inšpirovaných filmom, potom by ich celková spotreba predstavovala hodnotu 2 155 512,56 €.

Input – Output multiplikátor pridanej hodnoty by potom vyzeral nasledovne:

$\text{spotreba} \times \text{multiplikátor} = \text{celkové prínosy}$
--

$2\,155\,512,56 \times 1,1938 = 2\,573\,250,89 \text{ €}$

Vychádzajúc z teoretických predpokladov teda môžeme povedať, že celkový objem pridanej hodnoty, generovaný spotrebou konečného dopytu cestovného ruchu motivovanou filmovou tvorbou priamo aj nepriamo, predstavuje hodnotu 2 573 250,89 €.

Ekonomický prínos filmu na dané územie môžeme taktiež zhodnotiť aj na základe príjmového multiplikátora pre ubytovacie služby, ktorý má podľa Gučíka (2000) hodnotu 2,28. Ak by sme naďalej pracovali s predpokladom, že zo všetkých návštevníkov za rok 2020 bolo 56 % (67 507) motivovaných filmom, potom celkový počet návštevníkov vypočítame nasledovne. V rámci dotazníkového prieskumu sme zistili, že 38 % respondentov uviedlo, že v Oravskom Podzámku využili ubytovacie služby. Na základe týchto údajov a interpolácie na vzorku 67 507 návštevníkov sme dostali počet ubytovaných návštevníkov 25 653. Túto hodnotu sme vynásobili priemerným výdavkom za ubytovacie služby na jedného návštevníka (8,86 €). Nakoniec sme využili túto hodnotu vynásobili multiplikátorom.

$\text{spotreba} \times \text{multiplikátor} = \text{celkové prínosy}$
--

$227\,285,58 \times 2,28 = 518\,211,12 \text{ €}$

Objem finančných prostriedkov v odvetví ubytovacích služieb je vo výške 518 211,12 €.

3.2 Vyhodnotenie hypotéz

H0: Návštevnosť hradu pod dojmom z filmu nie je závislá na pohlaví.

H1: Návštevnosť hradu pod dojmom z filmu je závislá na pohlaví.

Prostredníctvom programu Excel sme zhotovili dve tabuľky. Prvá tabuľka predstavuje skutočné pozorované hodnoty, zatiaľ čo druhá tabuľka ukazuje očakávané hodnoty, ktoré sme dosiahli prostredníctvom výpočtu.

Tabuľka 16: Pozorované početnosti

Pozorované početnosti			
	Ženy	Muži	Spolu
Zobrazenie Oravského hradu vo filme/seriáli bolo hlavným dôvodom mojej návštevy	20	13	33
Zobrazenie Oravského hradu vo filme /seriáli nebolo hlavným dôvodom mojej návštevy, no malo na návštevu určitý vplyv	54	30	84

Hlavným dôvodom návštevy hradu bolo niečo iné a jeho zobrazenie vo filme/seriáli na návštevu nemalo žiaden vplyv	52	31	83
Spolu	126	74	200

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 17: Očakávané početnosti

Očakávané početnosti			
	Ženy	Muži	Spolu
Zobrazenie Oravského hradu vo filme/seriáli bolo hlavným dôvodom mojej návštevy	20,79	12,21	33
Zobrazenie Oravského hradu vo filme /seriáli nebolo hlavným dôvodom mojej návštevy, no malo na návštevu určitý vplyv	52,92	31,08	84
Hlavným dôvodom návštevy hradu bolo niečo iné a jeho zobrazenie vo filme/seriáli na návštevu nemalo žiaden vplyv	52,29	30,71	83
Spolu	126	74	200

Zdroj: vlastné spracovanie

Signifikantnosť chi-kvadrát testu je 0,930043.

P hodnota = 0,930043 > 0,5 H0 nezamietame

Podľa výsledkov Chi-kvadrát testu sme prijali nulovú hypotézu s 95 % spoľahlivosťou.

Záver testovania: Návštevnosť hradu pod dojmom z filmu nie je závislá na pohlaví, je teda rovnaká u mužov aj u žien.

H0: Návštevnosť hradu pod dojmom z filmu nie je závislá na pohlaví.

H2: Návštevnosť hradu pod dojmom z filmu je závislá na veku.

Podobne, ako pri testovaní prvej hypotézy, sme najskôr v programe Excel spracovali tabuľky, podľa ktorých sme následne uskutočnili Chi-kvadrát test

Tabuľka 18: Pozorované početnosti

Pozorované početnosti						
	0 - 24 rokov	25 - 34 rokov	35 - 49 rokov	50 - 65 rokov	nad 65 rokov	Spolu
Zobrazenie Oravského hradu vo filme/seriáli bolo hlavným dôvodom mojej návštevy	21	7	5	0	0	33

Zobrazenie Oravského hradu vo filme/seriáli nebolo hlavným dôvodom mojej návštevy, no malo na návštevu určitý vplyv	27	38	17	2	0	84
Hlavným dôvodom návštevy hradu bolo niečo iné a jeho zobrazenie vo filme/seriáli na návštevu nemalo žiaden vplyv	10	17	32	17	7	83
Spolu	58	62	54	19	7	200

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 19: Pozorované početnosti

Očakávané početnosti						
	0 - 24 rokov	25 - 34 rokov	35 - 49 rokov	50 - 65 rokov	nad 65 rokov	Spolu
Zobrazenie Oravského hradu vo filme/seriáli bolo hlavným dôvodom mojej návštevy	9,57	10,23	8,91	3,135	1,155	33
Zobrazenie Oravského hradu vo filme/seriáli nebolo hlavným dôvodom mojej návštevy, no malo na návštevu určitý vplyv	24,36	26,04	22,68	7,98	2,94	84
Hlavným dôvodom návštevy hradu bolo niečo iné a jeho zobrazenie vo filme/seriáli na návštevu nemalo žiaden vplyv	24,07	25,73	22,41	7,885	2,905	83
Spolu	58	62	54	19	7	200

Zdroj: vlastné spracovanie

Signifikantnosť chi-kvadrát testu je 0,00000000002.

P hodnota = 0,00000000002 < 0,5 H₀ zamietame

Podľa výsledkov Chi-kvadrát testu nulovú hypotézu zamietame s 95 % spoľahlivosťou.

Záver testovania: Návštevnosť hradu pod dojmom z filmu je závislá na veku.

3.3 Návrh marketingovej stratégie destinácie

Vízia

Na základe znalostí základných podmienok pre rozvoj filmového cestovného ruchu v Oravskom Podzámku a následne vytvorenej SWOT analýze je možné definovať konkurenčné výhody, ale aj slabé miesta destinácie. V snahe o čo najlepšie využitie potenciálu destinácie, jej silných stránok a príležitostí a zároveň potlačenia či odstránenia jej slabých miest a hrozieb sme navrhli a definovali víziu destinácie.

Vízia obce Oravský Podzámok v oblasti filmového cestovného ruchu je vyjadrením predstavy a zámeru, kam sa chce obec posunúť v dlhodobom horizonte.

Návrh vízie Oravského Podzámku – základné znenie
Oravský Podzámok ako rozpoznateľná destinácia filmového cestovného ruchu s kvalitnou a zaujímavou ponukou pre domácich, ale aj zahraničných návštevníkov, destinácia pre filmových producentov s príťažlivou rozprávkovou prírodou a unikátnym kultúrnym rázom.

Poslanie

Poslaním je:

Návrh poslania Oravského Podzámku
Trvalé budovanie imidžu filmovej destinácie s maximálnym využitím potenciálu filmového cestovného ruchu pretaveného do ponuky cestovného ruchu, profesionalizácia služieb a celkové zvýšenie konkurencieschopnosti na národnej, ale aj medzinárodnej úrovni.

Marketingové ciele

V náväznosti na zadanú víziu sme stanovili nasledovné marketingové ciele destinácie.

Globálny cieľ Oravského Podzámku
Podporiť rozvoj cestovného ruchu v Oravskom Podzámku využívaním filmov a televíznych seriálov, ktoré sa tu natočili, a prostredníctvom optimálneho uspokojovania potrieb domácich a zahraničných návštevníkov a tiež pomocou lepšieho využívania silných stránok a príležitostí destinácie zaistiť zvýšenie ekonomických prínosov pre lokálnu ekonomiku.

Z pohľadu marketingu destinácie cestovného ruchu sme definovali tieto ciele:

Základný (kvantitatívny) cieľ Oravského Podzámku
Rast počtu návštevníkov, domácich ako aj zahraničných – meraný ročne

K tomu, aby sme ciele naplnili, sme stanovili nasledujúce špecifické ciele a príslušné

opatrenia.

Špecifický cieľ
1. Zlepšiť positioning a imidž Oravského Podzámku ako vyhľadávanej destinácie cestovného ruchu na Slovensku a v zahraničí.
2. Podpora aktívnejšej propagácie obce Oravský Podzámok s cieľom prezentácie produktov cestovného ruchu v obci.
3. Využívanie nových trendov v marketingu ako sú sociálne siete, umelá inteligencia, influenceri, video, interakcie s užívateľom, SEO.
4. Zabezpečenie koordinovaného rozvoja cestovného ruchu za spolupráce obce, filmových producentov, VÚC, štátu, oblastnej organizácie cestovného ruchu.
Opatrenia
1. Vytvorenie imidžu a dizajnu manuálu prezentácie obce Oravský Podzámok smerom navonok.
2. Vytvorenie loga a sloganu destinácie.
3. Podpora propagácie destinácie na Slovensku a v zahraničí vo všetkých formách.
4. Vytváranie nových produktov cestovného ruchu, ktoré budú odzrkadľovať históriu, tradície a filmovú tvorbu súvisiacu s obcou.
5. Ponuka produktov cestovného ruchu využívajúcich virtuálnu, rozšírenú a zmiešanú realitu, ktoré umožnia predĺžiť pobyt návštevníka v obci.
6. Zlepšiť a podporiť public relation aj prostredníctvom organizovania poznávacieho zájazdu pre slovenských a zahraničných novinárov a touroperátorov.
7. Nadviazanie spolupráce so slovenskými a zahraničnými touroperátormi pri prezentácii obce Oravský Podzámok.
8. Lepšie využívanie komunikačných nástrojov – nové brožúry, mapy, newsletter, web a sociálne siete pre potreby domácich a zahraničných návštevníkov.

Vytvorenie značky obce ako cieľového miesta

Vytvorenie značky obce Oravský Podzámok ako cieľového miesta prezentovaného prostredníctvom filmov a televíznych seriálov dáva možnosť sa odlíšiť od ostatných miest,

respektíve regiónov na Slovensku. Značka vedie k posilneniu jeho konkurenčnej schopnosti a vytvára konkurenčný a cenový tlak. Vyžaduje si to však koncentráciu kvalitnej ponuky a finančných zdrojov. Očakávaná je aj ochota všetkých subjektov spolupracovať pri tvorbe produktov a spolufinancovať propagáciu cestovného ruchu.

Segmentácia trhu

Vychádzajúc z teórie zaoberajúcej sa typológiou účastníka filmového cestovného ruchu a výsledkami dotazníkového prieskumu sme stanovili cieľové segmenty pre filmovú destináciu Oravský Podzámok, na ktoré sa zameriava marketingová stratégia.

Marketingová stratégia sa bude zameriavať na nasledujúce segmenty:

- Mladých ľudí – zaraďujeme tu návštevníkov, ktorí sú slobodní, bez záväzkov, radi cestujú, spoznávajú a učia sa. Medzi ich záujmy patrí šport, móda, hudba, filmy, počítače, mobily či internet. Tento segment návštevníkov je veľmi otvorený, prístupný a ľahko ovplyvniteľný. Sleduje a riadi sa podľa aktuálnych trendov. Môžeme ich označiť aj ako budúcu generáciu domáceho cestovného ruchu, ktorá je vhodná na formovanie návykov s opakovaným cestovaním po Slovensku.
- Ľudia stredného veku - jedná sa o pomerne nový segment. Je reprezentovaný ľuďmi, ktorí buď cestujú sami za svojimi záujmami alebo s ľuďmi, s rodinami. Pochádzajú väčšinou zo stredných a vyšších príjmových tried a dosiahli minimálne stredoškolské vzdelanie. V hlavnej sezóne realizujú viacdenné pobyty v regióne, mimo zimnú sezónu sa jedná väčšinou o víkendové pobyty. Tento novo sa rozvíjajúci segment, s možnosťou byť do budúcnosti zaradený do marketingového portfólia regiónu, očakáva komplexnú programovú ponuku regiónu spojenú s pobytom v prírode. Požaduje kvalitné ubytovanie, vrátane zaisteného stravovania a samozrejme program zostavený presne podľa jeho predstáv.
- Rodiny s deťmi - tento segment sa vyznačuje tým, že rodičia svoj čas podriaďujú deťom, a preto dovolenky plánujú v čase školských prázdnin. Taktiež tento segment prihliada na financie. Rodičia sú ochotní cestovať za poznávaním a vzdelávaním svojich detí aj v rámci vlastnej krajiny. Klientela vyhľadáva miesta s pokojnejšou atmosférou, no bohatými možnosťami na vyžitie.

- Filmoví producenti/filmové štáby – v podstate ide o business cestujúcich. V destinácii strávia viac času a spotrebúvajú viaceré služby cestovného ruchu ako ubytovanie, stravovanie či zábava. Hľadajú najlepšiu hodnotu za svoje peniaze.

Z hľadiska typológie návštevníka filmového cestovného ruchu sa budeme zameriavať na nasledujúce segmenty:

- Krajinkár/vizuálny turista – ovplyvňuje ho to, čo vidí, vyhľadáva skutočné miesta a dôležitá je pre neho scenéria.
- Citový/nostalgický turista - segment ovplyvnený postavami, s ktorými sa stotožňuje. Tento typ turistov vyhľadáva exteriéry, ktoré videl vo filmoch.
- Náhodný filmový turista - v destinácii, ktorá sa zobrazila vo filme sa objavil bez toho, aby to plánoval. Motivuje ho novota či originalita daného miesta.
- Príležitostný filmový turista - filmový cestovný ruch nie je jeho primárnym cieľom, no participuje na jeho aktivitách. Motivuje ho novota, poznávanie či nostalgia.

Čo sa týka zahraničnej klientely, budeme sa zameriavať hlavne na českých klientov práve z dôvodu, že množstvo filmov, ktoré sa v Oravskom Podzámku, konkrétne na Oravskom hrade natáčali, boli práve české alebo československé filmy. Českí návštevníci sú veľmi aktívni, zvedaví a uvážliví. Pri rozhodovaní je pre nich dôležitý pomer cena a kvalita služieb, ale taktiež zážitky, ktoré počas dovolenky prežijú. Podnetom pre vycestovanie sú pre nich vlastné skúsenosti, odporúčania, internet, médiá, prezentácie či výstavy. Ich spokojnosť v destinácii ovplyvňuje najmä orientačné a turistické značenie, dostupnosť a kvalita stravovacích zariadení a priateľskosť miestnych obyvateľov. Táto klientela je veľmi zvedavá, a preto cestujú hlavne za poznaním. Taktiež tu nie je jazyková bariéra.

Zameriavať sa tiež budeme na poľských turistov z dôvodu blízkosti štátnej hranice. Poliaci u nás obdivujú hory, prírodu, kultúrne a prírodné atrakcie, radi navštevujú hrady, zámky, jaskyne či historické mestá. V zime ich lákajú najmä lyžiarske strediská. Okrem toho však Poliaci u nás často navštevujú aj termálne kúpaliská a aquaparky. Slovensko navštevujú najmä kvôli jeho dopravnej dostupnosti, podobnej mentalite, nízkej jazykovej bariére či atraktivite služieb. V oblasti meny má každé posilnenie poľskej meny voči euru, alebo zatraktívnenie cenovej ponuky, za následok zvýšenie návštev a naopak, oslabenie poľského zlotého spôsobuje nezáujem poľských dovolenkárov a pokles návštevnosti. Preto

je dôležité zatraktívniť cenovú ponuku, narábať s novými inováciami a balíčkami produktov a následne ich prezentovať na území Poľska.

Produkt

Produktová línia	Popis aktivít	Cieľový segment
Rozprávkový hrad	Hrad propagovaný prostredníctvom rozprávok, ktoré sa na ňom natáčali. Prehliadky sú oživené výkladom týkajúcim sa natáčania rozprávok, nočnými prehliadkami, tematickými prehliadkami, oblečením súvisiacim s určitou rozprávkou, tematickou hudbou a divadelnými predstaveniami súvisiacimi s rozprávkami natočenými na danom mieste.	Rodiny s deťmi Náhodný filmový turista Príležitostný filmový turista Zahraniční návštevníci
Strašidelný hrad	Hrad propagovaný prostredníctvom strašidelných filmov, ktoré sa tu natáčali. Prehliadky sú oživené strašidelným výkladom, nočnými strašidelnými prehliadkami, tematickými prehliadkami, oblečením súvisiacim s filmom, tematickou hudbou a strašidelnými divadelnými predstaveniami súvisiacimi s filmami natočenými na danom mieste.	Ľudia stredného veku Krajinkár/vizuálny turista Citový/nostalgický turista Príležitostný filmový turista
Príroda ako z filmu	Všetky prírodné scenérie a miesta v Oravskom Podzámku, v ktorých sa natáčali filmy. Miesta sú vyznačené na filmovej mape a označené informačnými tabuľami, ktoré zobrazujú, aký film sa na mieste natáčal. Ponúka návštevníkom možnosť zoznámiť sa s čarovnou prírodou Oravy a vidieť scenérie známe z filmov či seriálov.	Rodiny s deťmi Mladí ľudia Krajinkár/vizuálny turista Náhodný filmový turista Príležitostný filmový turista Zahraniční návštevníci

Návrat do minulosti	Akcie a podujatia na hrade a v obci organizované pravidelne počas letnej sezóny spojené s divadelnými predstaveniami z filmov, s tradičnou hudbou a dobovými kostýmami. S tradičnými remeslami, ako je hrnčiarstvo, kováčstvo, drotárstvo, ale aj aktivitami ako lukostreľba, šermiarstvo či sokoliarstvo (všetko, čo poznáme z filmov, ktorými sa hrad preslávil) s možnosťou zapojenia sa návštevníkov do týchto aktivít.	Ľudia v strednom veku Rodiny s deťmi Náhodný filmový turista Príležitostný filmový turista Zahraniční návštevníci
Filmové večery	Vytvorenie menšieho filmového festivalu v obci prezentujúceho slovenské ale i zahraničné filmy rozdelené do rôznych kategórií rozvrhnutých počas celej sezóny, ale i mimo nej.	Rodiny s deťmi Mladí ľudia v produktívnom veku Ľudia v strednom veku Príležitostný filmový turista Všetci milovníci filmovej tvorby domáci i zahraniční
Oravský Podzámok pre všetkých filmových fanúšikov	Vybudovanie interaktívneho filmového múzea, s využitím virtuálnej, rozšírenej a zmiešanej reality, v starej renesančnej administratívnej budove múzea prezentujúceho filmy, ktoré sa v regióne Orava natáčali. Návštevníci si tak majú možnosť poriadne užiť filmovú tvorbu a dobre sa zabaviť.	Rodiny s deťmi Mladí ľudia v produktívnom veku Ľudia v strednom veku Príležitostný filmový turista Všetci milovníci filmovej tvorby domáci i zahraniční
Orava - raj filmových producentov	Predstavuje originálne, zaujímavé a autentické miesta na natáčanie. Produktový balíček zahŕňa aj ubytovanie, stravovanie a doplnkové služby.	Filmoví producenti/štáby

Pri tvorbe vybraných produktov je nevyhnutné a dôležité postupovať v spolupráci s miestnymi ale i regionálnymi aktérmi rozvoja cestovného ruchu v území, a to sú:

podnikateľské subjekty, samosprávy, oblastné a krajské organizácie cestovného ruchu, regionálne vzdelávacie inštitúcie, MAS, regionálne rozvojové agentúry a podobne.

Doplňkové služby:

- Turistické informácie - poskytuje turisticko-informačné centrum spoločne s ďalšími subjektmi, ako sú napríklad hotelieri, dopravcovia či poskytovatelia ďalších služieb.
- Doprava - všeobecne dopravné spojenie do Oravského Podzámku možno hodnotiť ako relatívne dostačujúce (dostupnosť - autom, autobusom, vlakom), existujú však rezervy v kvalite cestnej siete, na niektorých miestach v parkovaní.
- Ubytovacie zariadenia - hotel, penzióny, apartmány a ďalšie, podľa typu návštevníkov.
- Stravovacie zariadenia - v rámci destinácie existuje široká ponuka počnúc od reštaurácií cez pizzerie, kaviarne, pričom zariadenia sa pohybujú v rôznych cenových reláciách.
- Športovo-rekreačné zariadenia - lyžiarske stredisko, cyklistická trasa, športové ihrisko.
- Ostatné služby - pošta, bankomat, zmenáreň, potraviny, parkoviská atď.

Cena

Keďže ponuku filmového cestovného ruchu v Oravskom Podzámku tvoria aj prírodné lokality a mestské časti, ktoré slúžia širokej verejnosti, nemožno ich spoplatniť. Vstup na takéto miesta je teda voľný.

V rámci cenovej politiky platených atrakcií filmového cestovného ruchu odporúčame využitie cenovej diferenciácie a poskytovanie rôznych zliav napríklad vo forme množstevného rabatu, kedy by skupina viacerých ľudí alebo rodina dostali zľavu na vstupné. Taktiež zdravotne postihnutí by mali mať vstup zdarma. Takáto cenová stratégia by mohla prispieť k zvýšeniu návštevnosti destinácie tým, že by mohla prilákať nových návštevníkov, ale taktiež môže pôsobiť ako faktor pri rozhodovaní sa o opätovnom navštívení destinácie.

Keďže medzi naše hlavné segmenty trhu patria aj rodiny s deťmi a mladí ľudia, navrhujeme uplatniť personálnu cenovú diferenciáciu, čiže, aby sa cena líšila pre deti, študentov, dospelých, ale aj seniorov. Takáto cenová stratégia by sa mohla uplatniť pri

rôznych podujatiach, filmovom festivale, múzeách, ale aj pri rôznych akciách na hrade či v obci.

Distribúcia

Distribučné cesty v cestovnom ruchu sú neoddeliteľne spojené s rozvojom informačných a komunikačných technológií. Návštevníci radi dostávajú kompletne informácie nielen komerčného alebo nekomerčného charakteru (popis miest, fotografie, zaujímavosti), ktoré vždy nájdú umiestnené na stránkach komerčných subjektov. Návštevníci chcú kompletne informácie o ponuke produktov v destinácii od rôznych poskytovateľov a zaujímajú sa o jednotlivé služby, ako je napríklad ubytovanie či iné.

Produkty filmového cestovného ruchu budú v destinácii distribuované cez:

- Turisticko-informačné centrá
- Domácich touroperátorov
- Webové stránky jednotlivých obcí, miest a klastra
- Média
- Sociálne siete
- Prezentačné akcie, veľtrhy
- Prezentácie na turistických serveroch v SR, ČR a zahraničí
- Aktérov cestovného ruchu na Orave a okolí

Propagácia a komunikácia

Vplyvom rozvoja informačných technológií sa v súčasnosti distribúcia a marketingová komunikácia destinácií orientuje na prepájanie tradičných prístupov s digitálnymi. V súčasnosti je tiež dôležité si uvedomiť, že produkt destinácie by mal byť distribuovaný a komunikovaný hlavne ako „zážitok“.

Využívanie informačných technológií sa dnes prejavuje vo všetkých fázach nákupného správania. Pre destináciu je preto dôležité, aby svoje marketingové aktivity realizovala na internete a využila marketing cez webové stránky, sociálne siete či mobilný marketing. Nesmieme však zabúdať ani na tradičné marketingové nástroje.

Miesto, kde sa návštevník dozvie všetky potrebné informácie o destinácii, je práve webová stránka. O filmovej destinácii Oravský Podzámok sa návštevníci budú môcť dozvedieť cez hlavnú stránku obce, ale aj prostredníctvom webových stránok jednotlivých

podnikateľov v cestovnom ruchu pri spolupráci s Klastrom Orava aj prostredníctvom ich stránky.

Keďže stránka obce je neprehľadná a nezaujímavá, navrhujeme zmenu tejto stránky, aby pre turistov bola veľmi lákavá a prehľadne im poskytovala všetky potrebné informácie.

Navrhované vlastnosti vynovenej webovej stránky:

- príjemný vzhľad
- ľahká navigácia
- rýchle načítanie
- možnosť vyhľadávania
- viaceré jazykové mutácie (angličtina, poľština)
- dizajn prispôsobený mobilným zariadeniam
- sprievodca po atrakciách mesta
- interaktívne mapy
- užitočné a aktuálne informácie o produkte (ubytovacie, stravovacie, doplnkové služby, zájazdy)
- fotky, videá
- odkaz na sociálne siete
- kalendár podujatí

Pre vyhľadanie a nájdenie tejto webovej stránky je dôležité vybrať zapamätateľnú doménu prvej úrovne. Dôležité je tiež, aby bola stránka optimalizovaná pre vyhľadávače (SEO), a to najmä pre vyhľadávač Google. Cieľom optimalizácie je, aby sa táto stránka na základe kľúčových slov zadaných do vyhľadávača zobrazila na popredných miestach vo vyhľadávaní.

Návrhové kľúčové slová sú:

- Oravský Podzámok,
- atraktivity Oravský Podzámok,
- čo robiť v Oravskom Podzámku,
- filmové zážitky,
- filmová destinácia,
- kde na Slovensku sa natáčali filmy,
- filmová mapa,

- filmový cestovný ruch a iné.

Na zabezpečenie popredných miest vo vyhľadávači namiesto organického vyhľadávania zvolíme platenú reklamu.

Filmová destinácia Oravský Podzámok sa bude okrem webovej stránky obce prezentovať aj formou webových stránok zainteresovaných subjektov, ako sú atrakcie (hrad), ubytovacie služby, stravovacie služby a mnohé iné tak, že na svojej stránke zriadia sekciu prezentujúcu filmový cestovný ruch či už v konkrétnom mieste, alebo v rámci celého regiónu. Takýmto subjektom bude následne poskytnutá možnosť reklamy objektov služby na stránke destinácie, samozrejme za určitý poplatok, ktorý by predstavoval pre obec príjem. Oravský Podzámok ako filmovú destináciu budeme prezentovať aj cez stránky slovakia.travel a zilinskyturistickykraj.sk.

Destináciu budeme prezentovať aj prostredníctvom mobilného marketingu cez mobilnú aplikáciu. Výhodou mobilných aplikácií je ich ľahká a rýchla dostupnosť a tiež možnosť využitia QR kódov. Mobilné aplikácie sú často využívané účastníkmi cestovného ruchu, pretože mnohé z nich nevyžadujú pripojenie na internet.

Vytvoriť chceme aj interaktívnu filmovú mapu Oravy s využitím geolokačných služieb. Vďaka vytvoreniu takejto mapy by došlo k zmapovaniu a identifikácii filmových miest v regióne, čo by privítali návštevníci aj filmoví producenti. Filmová mapa bude súčasťou internetovej stránky klastra, obce Oravský Podzámok, hradu, ale aj súčasťou mobilných aplikácií. V mobilných aplikáciách bude vytvorená aj digitálna navigácia na tieto miesta.

V rámci prehliadky Oravského hradu si návštevníci majú možnosť stiahnuť mobilnú aplikáciu audio sprievodcu. V rámci tejto aplikácie bude zahrnutý aj výklad týkajúci sa čisto filmovej histórie hradu.

V súčasnosti mnoho návštevníkov pri plánovaní účasti na cestovnom ruchu využíva sociálne siete. Motivujú sa názormi, zážitkami, fotodokumentáciou či recenziami iných návštevníkov. Ide o obsah generovaný užívateľom, ktorý pôsobí dôveryhodnejšie a autentickjšie ako iné zdroje informácií. Dôležité je preto prezentovať Oravský Podzámok ako filmovú destináciu aj prostredníctvom sociálnych sietí, blogov a recenzných stránok. Komunikovať budeme prostredníctvom viacerých sociálnych médií súčasne, aby sme oslovili čo najširšie spektrum užívateľov. Sústrediť sa budeme hlavne na Facebook a Instagram obce ale aj hradu. Na Facebooku budeme pridávať hlavne fotografie a vytvárať

akcie, kde po zverejnení pozvánky na akciu vyžiadame spätnú väzbu od fanúšikov stránky. Cieľom marketingu prostredníctvom Instagramu bude pridávanie obrázkov, videí a iného mediálneho materiálu propagujúceho destináciu. Prostredníctvom instagramového konta hradu a obce tiež budeme zdieľať príspevky iných užívateľov z našej destinácie. Na to, aby sa zoskupoval obsah s rovnakou témou, je vhodné využívať výstižné „#“- heštagy. Využívať budeme najmä #Oravskyfilmovypodzamok, ktorý budeme propagovať a využijeme tiež sociálnu stenu na webovej stránke destinácie, kde budú prezentované príspevky na tému filmového cestovného ruchu v Oravskom Podzámku. V obci taktiež zriadime 8-metrový nápis #OravskyPodzamok, ktorý pomaľujú miestni umelci filmovou tematikou. Pri tomto nápise sa návštevníci môžu odfotiť a fotku následne zdieľať.

Na zviditeľnenie využijeme taktiež tzv. influencerov v oblasti cestovania, ktorí údaje o svojom pobyte v destinácii zverejnia na svojich sociálnych sieťach alebo blogoch, čím dokážu ľahko ovplyvniť svojich fanúšikov a motivovať ich k návšteve regiónu. Zapojenie influencerov je dôležitým krokom k zviditeľneniu destinácie najmä u mladých ľudí.

V oblasti reklamy sa zameriame na propagáciu destinácie prostredníctvom tlačenej reklamy (brožúry, letáky, prospekty, filmová mapa) a reklamu na internete.

V turisticko-informačnom centre sa budú predávať rôzne suveníry a propagačné predmety znázorňujúce filmy natočené na Oravskom hrade. Pôjde o rôzne hrnčeky, tričká, ceruzky, pršíplášte či látkové tašky.

V rámci podpory predaja navrhujeme organizovať rôzne súťaže. Príkladom sú napríklad kvízy, ktoré by sa organizovali na sociálnych sieťach alebo veľtrhoch. Výhrou by boli vstupenky na platené atrakcie ako napríklad Oravský hrad. Taktiež navrhujeme súťaže, kde by podmienkou účasti bolo zverejnenie fotografie s #Oravskyfilmovypodzamok. Výherca by mohol byť odmenený pobytom v destinácii.

Oravský Podzamok ako filmovú destináciu budeme propagovať aj prostredníctvom promo videa zobrazujúceho ho ako destináciu s tradíciou, históriou a rozprávkovou prírodou. Vo videu spojíme reálny obraz Oravského Podzámku prelínajúci sa s ústrižkami z filmov, ktoré sa tu natáčali. K pozitívnemu obrazu o destinácii môže dopomôcť aj objavenie sa známych filmových osobností vo videu.

Prostredníctvom seriálu Dracula od spoločnosti Netflix, ktorý sa nedávno natáčal na Oravskom hrade, budeme našu destináciu prezentovať aj v zahraničí.

Rozšírený marketingový mix

Ľudské zdroje sú jedným zo základných faktorov úspechu destinácie. Pre zabezpečenie úspešnosti Oravského Podzámku ako filmovej destinácie sa vyčlení jeden pracovník marketingového oddelenia obce. Tento pracovník sa bude zaoberať filmovou tematikou a bude koordinovať všetky aktivity s ňou spojené. Nemusí byť zriadené žiadne špeciálne pracovné miesto. Vyčlenenie takéhoto špecializovaného pracovníka je správnym krokom, k tomu, aby sa stal Oravský Podzámok vyhľadávanou filmovou a filmárskou destináciou. Taktiež odporúčame sprievodcom cestovného ruchu, aby do svojich výkladov začlenili aj základné, zákulisné a zaujímavé informácie o filmoch natočených v danom mieste.

Marketing destinácie je tiež tímovým úsilím o pozitívny vývoj výkonnosti a ekonomickej hodnoty cestovného ruchu, a preto je tu veľmi dôležitá efektívna spolupráca obce s aktérmi cestovného ruchu a partnermi destinácie. Do budúcnosti chceme spoluprácu rozšíriť aj o oblastnú organizáciu Klaster Orava, ktorej členom sa plánuje stať. Takéto partnerstvo a členstvo by pomohlo propagovať destináciu doma i v zahraničí, vytvárať produkty cestovného ruchu, organizovať kultúrne a športové podujatia.

Obec taktiež vykoná aktivity smerujúce k nadviazaniu partnerstva s viacerými slovenskými a zahraničnými touroperátormi pri prezentácii obce Oravský Podzámok.

V rámci organizácie marketingu majú obec, informačné centrum a subjekty cestovného ruchu v kompetencii rôzne aktivity.

Obec :

- vytvára podmienky pre rozvoj cestovného ruchu (infraštruktúra, verejné služby atď.),
- vytvára podmienky pre spoluprácu zainteresovaných subjektov zo sektoru cestovného ruchu,
- identifikuje a vytvára zdroje dostupné len pre verejný sektor (dotácie).

Turistické informačné centrum:

- vytvára vzťah ponuky a cieľových segmentov prostredníctvom vlastných marketingových nástrojov,
- realizuje marketingové prieskumy,
- zabezpečuje uvádzanie nových produktov a služieb.

Subjekty cestovného ruchu tvoriace ponuku:

- podieľajú sa na informačnej databáze destinácie,
- podieľajú sa na tvorbe nových produktov a služieb,
- podieľajú sa na budovaní vzťahu návštevníkov ku komunikovanému obsahu ponuky destinácie.

Na to, aby sa Oravský Podzámok stal úspešnou filmovou destináciou, je tiež potrebné dosiahnuť zvýšenie informovanosti o filmových lokalitách. Preto navrhujeme vo vybraných miestach, kde prebiehalo natáčanie, postaviť informačné tabule pozostávajúce z fotografie scény filmu, ktorá sa na mieste natáčala a zo základných informácií o filme a taktiež jednu veľkú informačnú tabuľu pod hradom, kde budú zhrnuté informácie o filmoch natočených na hrade. Informačné tabule by tak boli skvelým nástrojom na rozširovanie povedomia o filmovej produkcii v destinácii.

Monitoring

Meranie a hodnotenie úspešnosti marketingu destinácie, čiže plnenie jej základného kvantitatívneho cieľa - rast počtu domácich a zahraničných návštevníkov, bude realizované raz ročne, v prvom kvartáli nasledujúceho roku, ktorý bude vyhodnocovaný. Na získanie podrobnejších dát a definovanie ďalších merateľných cieľov budú realizované analýzy a prieskumy vychádzajúce z príslušnej metodiky.

V rámci vyhodnocovania marketingovej stratégie bude tiež sledované:

- Návštevnosť vybraných atraktivít.
- PR vyhodnotenie záujmu médií - zverejnené články, obsah.
- Návštevnosť internetovej stránky.
- Spokojnosť s kvalitou zverejnených informácií na webovej stránke obce jej návštevníkmi.

Hlavným koordinátorom marketingu obce je starosta obce a obecné zastupiteľstvo, ktorí zodpovedajú za realizáciu programov a priorít rozvoja obce.

Financovanie

Marketingová stratégia rozvoja filmového cestovného ruchu v destinácii Oravský Podzámok predstavuje nemalú investíciu. Pri realizácii marketingovej stratégie sa budú využívať rôzne zdroje financovania.

Finančné toky môžu byť z nasledujúcich zdrojov:

- verejné zdroje samosprávy,
- súkromné zdroje,
- dotácie, príspevky,
- národné granty,
- štrukturálne fondy EÚ,
- úvery.

4 Diskusia

Hlavným cieľom našej diplomovej práce sa tak stala kvantifikácia ekonomických dopadov filmov natečaných na Oravskom hrade pre územie Oravského Podzámku. Keďže neexistuje jednoznačná metóda merania ekonomických impaktov filmov na cestovný ruch, využili sme kombináciu viacerých metód. Ekonomické dopady filmov natečaných na Oravskom hrade pre územie Oravského Podzámku sme identifikovali a následne kvantifikovali prostredníctvom dotazníkového prieskumu. Zhotovený dotazník mal elektronickú formu. Problémom pri zbere odpovedí a bližších informácií bol fakt, že nie každý respondent si dokázal spomenúť na všetky svoje výdavky v oblasti, a preto sú určené len približne. A keďže práve to bolo cieľom diplomovej práce, mohlo to vo výsledných štatistikách mierne zmeniť celkové výdavky.

Prostredníctvom dotazníkového prieskumu a jeho analýzy sme okrem hlavného cieľa splnili aj čiastkové ciele našej práce a odpovedali sme na výskumné otázky. Zistili sme, že z 200 respondentov, ktorí už niekedy navštívili hrad, bolo 117 motivovaných filmom. 16 % respondentov uviedlo, že zobrazenie Oravského hradu vo filme/seriáli bolo hlavným dôvodom jeho návštevy a 42 % opýtaných tvrdí, že zobrazenie hradu vo filme alebo seriáli síce nebolo hlavným dôvodom ich návštevy, no malo na ich návštevu určitý vplyv. Pod dojemom filmu hrad navštívilo 74 žien a 43 mužov. Išlo najmä o mladých ľudí do 34 rokov. Starší ľudia nad 50 rokov pri návšteve hradu neboli motivovaní filmovou či seriálovou tvorbou. Filmoví návštevníci hradu teda boli najmä študenti, ktorých čistý mesačný príjem je do 300 €, a zamestnanci s čistým mesačným príjmom od 500 – 1200 €. Najviac filmových návštevníkov pochádza zo Žilinského (33) a Banskobystrického kraja (24), čiže z kraja, v ktorom sa hrad nachádza a z kraja, ktorý s ním susedí.

Na základe dotazníkového prieskumu sme určili priemerné výdavky na jedného filmového návštevníka. Jeden filmový návštevník v Oravskom Podzámku v priemere minul na dopravu 4 €, vstupné na Oravský hrad 6,08 €, ubytovacie služby 8,86 €, stravovacie služby 7,36 €, suveníry 4,74 € a jeho iné výdavky na danom území v priemere predstavovali hodnotu 0,92 €. Hlavným zistením však bolo, že celkové priemerné výdavky na jedného filmového návštevníka v Oravskom Podzámku predstavujú hodnotu 31,93 €. Hlavnou filmovou atrakciou a lákadlom Oravského Podzámku je Oravský hrad, a preto sme dali do pomeru náklady na vstup na hrad s celkovými výdavkami. Zistili sme tak, že na jedno euro vstupného pripadá 5,25 € celkových výdavkov.

Aby sme zhodnotili ekonomické prínosy filmu pre dané územie, pracovali sme s predpokladom že 56 % návštevníkov (podľa výsledkov prieskumu) je pri návšteve motivovaných filmom. V roku 2020 Oravský hrad navštívilo 120 549 ľudí. Na základe týchto zistení a interpolácie na vzorku 120 549, môžeme predpokladať, že počet filmových návštevníkov hradu bol za sledovaný rok 67 507. Ekonomický prínos filmu na dané územie sme zhodnotili na základe príjmového multiplikátora pre ubytovacie služby. Zistili sme tak, že objem finančných prostriedkov v odvetví ubytovacích služieb je vo výške 518 211,12 €. Filmoví návštevníci tak pre toto odvetvie generujú značný ekonomický prínos. Na kvantifikáciu vplyvu filmu na sekundárne podniky, čiže podniky, ktoré sú priamo aj nepriamo spájané s cestovným ruchom, sme využili I-O multiplikátor. Výsledným poznatkom bolo, že ak by všetci návštevníci, ktorí za rok 2020 navštívili Oravský hrad boli motivovaní filmom, potom by celkový objem pridanej hodnoty, generovaný spotrebou konečného dopytu cestovného ruchu priamo aj nepriamo, bol 4 595 090,88 €. Ak by však z celkového počtu návštevníkov hradu tvorilo aspoň 56 % filmových návštevníkov, celkový objem pridanej hodnoty, generovaný spotrebou konečného dopytu cestovného ruchu priamo aj nepriamo, bol 2 573 250,89 €.

Podobný dotazníkový prieskum realizovala organizácia Olsberg SPI pre Creative England v spolupráci s VisitEngland v roku 2015. Prostredníctvom kombinácie metód, ktoré sme popísali v kapitole 1.3 Metodika merania ekonomických impaktov filmov na cestovný ruch zistili, že 36,1 % všetkých zahraničných návštevníkov a 11,6 % všetkých domácich návštevníkov opýtaných na mieste v šiestich lokalitách, na ktoré bol ich projekt zameraný, možno označiť ako filmových návštevníkov - to znamená, že hlavným motívom návštevy daných lokalít bolo ich zobrazenie vo filme či televíznom seriáli. Prieskumu sa celkovo zúčastnilo 1006 jednotlivcov. Z prieskumu tiež vyplýva, že ženy boli pri návšteve daného miesta filmami motivovanejšie ako muži. Ako filmových návštevníkov tak označili 69,8 % žien a 30,2 % mužov. Analýza veku filmových návštevníkov ukázala, že ich vekový profil sa líši od miesta k miestu. Napríklad Bampton, Castle Howard a West Bay prilákali viac filmových návštevníkov nad 45 rokov a Puzzlewood, Wollaton Hall a Alnwick Castle prilákali mladších filmových návštevníkov. Tabuľka 20 nám ukazuje odhadovanú ročnú hodnotu filmového cestovného ruchu v ôsmich lokalitách, na ktoré sa prieskum zameriaval.

Tabuľka 20: Odhadovaná ročná hodnota filmového cestovného ruchu vo ôsmich lokalitách prieskumu

Lokalita	Počet návštevníkov za rok	Hodnota filmového CR za rok (£m)
Alnwick Castle	274,193 (rok 2014)	4,3
Bampton	68,704 (odhad)	2,7
Castle Howard	230,000 (odhad za rok 2014)	0,4
Holkham	543,000 (odhad za rok 2013)	0,9
Lyme Park	115,000 (odhad za rok 2014)	0,9
Puzzlewood	57,500 (odhad)	0,1
West Bay	215,850 (odhad)	1
Wollaton Hall	229,993 (rok 2013)	0,1

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Olsberg SPI (2015)

Hodnotu filmového cestovného ruchu Olsberg SPI vypočítali na základe priemerných výdavkov jedného filmového návštevníka za deň. V tejto správe sa však neuvádza, v akej výške boli priemerné výdavky na jedného filmového návštevníka za deň, môžeme ich však dopočítať. Potom by priemerné výdavky na jedného filmového návštevníka za deň v Alnwick Castle boli v hodnote 15,68 £, v Bampton 39,29 £, v Castle Howard 1,74 £, v Holkhame 1,66 £, v Lyme Parku 7,83 £, v Puzzlewoode 1,74 £, vo West Bay 4,63 £ a nakoniec v Wollaton Hall 0,43 £.

Ak teda porovnáme výsledky nášho prieskumu s výskumom od Olsberg SPI, zistíme, že v našom prípade sme identifikovali vyššie percento filmových návštevníkov a priemerné výdavky na jedného filmového návštevníka za deň boli taktiež vyššie. Podobný výsledok však môžeme vidieť pri porovnaní pohlavia respondentov, kedy v oboch prípadoch prevažuje ženské pohlavie. Výsledkom nášho, ale i porovnávaného prieskumu je, že filmy pre cestovný ruch v danej lokalite generujú značné množstvo ekonomických impaktov.

4.1 Odporúčania

V našej práci sme zistili, že filmový potenciál Oravského Podzámku je pomerne veľký, pretože sa tu natáčalo viacero filmov, nielen slovenských a českých, ale dokonca aj zahraničných. Natáčalo sa hlavne na Oravskom hrade, a preto hrad pre destináciu Oravský Podzámok predstavuje hlavnú filmovú atrakciu. Oravský Podzámok však doposiaľ tento potenciál využíva iba minimálne. Aj napriek tomu však výsledky dotazníkového prieskumu odhaľujú, že z celkového počtu respondentov, ktorí navštívili hrad, ho až 56 % navštívilo pod dojmom filmu. Výdavky, ktoré tu títo filmoví návštevníci zanechajú, predstavujú pre Oravský Podzámok značnú časť príjmov. Pre maximalizáciu ekonomických impaktov filmov na cestovný ruch preto navrhujeme, aby obec využila navrhovanú marketingovú stratégiu.

Víziou Oravského Podzámku by sa mala stať jeho prezentácia ako rozpoznateľnej destinácie filmového cestovného ruchu s kvalitnou a zaujímavou ponukou pre domácich, ale aj zahraničných návštevníkov, destinácie pre filmových producentov s prítiažlivou rozprávkovou prírodou a unikátnym kultúrnym rázom. Na Slovensku je prezentácia destinácií prostredníctvom filmov doposiaľ neznáma. Pre Oravský Podzámok by to teda znamenalo veľkú konkurenčnú výhodu a taktiež nový a originálny spôsob, ako zaujať návštevníkov doma, ale aj v zahraničí.

Na vytvorenie povedomia o destinácii odporúčame, aby Oravský Podzámok vytvoril značku - brand destinácie. Identitu, povahu a imidž môže destinácia vytvárať pomocou kombinácie svojich najpútavejších filmových elementov. Pomocou značky tak nielenže vzniká hlavná komunikácia s potenciálnymi návštevníkmi, ale destinácia sa tým aj odlišuje od konkurencie.

Ak sa chce Oravský Podzámok stať úspešnou filmovou destináciou, mal by sa zamerať hlavne na mladých ľudí do 34 rokov. Okrem mladých ľudí by sa však mal sústrediť aj na rodiny s deťmi a ľudí stredného veku. Veľmi významný cieľový segment však tvoria filmoví producenti a filmové štáby. Tí sa v destinácii zväčša zdržia dlhšiu dobu a využívajú celú škálu služieb od ubytovania, stravu až po zábavu. Ďalšia filmová tvorba by tak v destinácii generovala nové ekonomické prínosy ako sú výdavky filmového štábu či tvorba zamestnanosti. Okrem toho by tiež rozšírila už značný filmový potenciál destinácie a prilákala nových návštevníkov.

Čo sa týka zahraničnej klientely, Oravský Podzámok by sa mal zamerať hlavne na českú a poľskú klientelu. Filmový cestovný ruch je rámci V4 najrozšírenejším práve

v Českej republike. Česi veľmi radi naplno využívajú jeho ponuku a taktiež radi trávia svoju dovolenku práve na Slovensku. Pri tejto klientele môže Oravský Podzámok využiť ich znalosť o filmovom cestovnom ruchu a ochotu ich participácie na ňom. Naopak v Poľsku je rovnako ako na Slovensku filmový cestovný ruch menej známym pojmom. Destinácia tak môže využiť túto neznalosť a zaujať Poliakov touto novou a originálnou ponukou. Pri prezentácii destinácie v zahraničí odporúčame Oravskému Podzámku využiť hlavne nový TV seriál Dracula (2020). Tento seriál pochádza z dielne Netflix, ktorý je v súčasnosti jedným z najväčších streamovacích médií na svete. Jeho popularitu teda Oravský Podzámok môže využiť vo svoj prospech.

V známych filmových lokalitách odporúčame vybudovať informačné tabule podávajúce informácie o filmoch, ktoré sa tu natáčali. Ďalej tiež odporúčame organizovať tematické filmové podujatia a predstavenia sprevádzané filmovým výkladom, dobovou hudbou, oblečením či rôznymi tradičnými aktivitami a remeslami. Aby sa predĺžil pobyt návštevníkov v Oravskom Podzámku a generovalo sa viac ekonomických prínosov, navrhujeme, aby sa vytvorilo interaktívne filmové múzeum. Toto múzeum by prezentovalo filmy natočené nielen v danej destinácii, ale na celej Orave. Využili by sa tu prvky virtuálnej, rozšírenej a zmiešanej reality. Takéto múzeum by bolo prvým svojho druhu na Slovensku.

Keďže cieľový segment Oravského Podzámku tvoria najmä mladí ľudia, svoje marketingové aktivity by mal realizovať hlavne na internete a využiť marketing cez webové stránky, sociálne siete či mobilný marketing. Keďže oficiálna stránka obce pôsobí fádne, neprehľadne a nezaujímavo, naším hlavným odporúčaním je inovovať a zatriktívniť túto stránku a zapojiť do nej sekciu filmový cestovný ruch. Odporúčame taktiež vytvoriť mobilnú aplikáciu a inovovať účty na Instagrame a Facebooku. Na sociálnych sieťach odporúčame na zviditeľnenie pravidelnú organizáciu kvízov a súťaží. Oravský Podzámok by si tiež mal vytvoriť hešteg, pod ktorým by sa na sociálnych sieťach prezentoval a pod ktorým by zdieľal svoje príspevky rovnako ako aj príspevky návštevníkov.

Pre zviditeľnenie, rozšírenie filmového potenciálu a informovanosti by bolo správnym krokom vytvorenie interaktívnej filmovej mapy umiestenej na webovej stránke a mobilnej aplikácii. Takáto mapa by taktiež mala mať aj printovú formu.

Odporúčame tiež zavedenie filmových, zákulisných a zaujímavých informácií do sprievodcovských výkladov ako aj do sprievodcovskej aplikácie.

Dôležitým krokom pre zviditeľnenie by pre Oravský Podzámok bolo členstvo v OOCR Klaster Orava, ktorý zastrešuje marketingové aktivity v danom regióne.

Destinácii tiež odporúčame realizovať pravidelné prieskumy filmového cestovného ruchu so zameraním na návštevnosť, spokojnosť návštevníkov a ich výdavky. Takýto monitoring by Oravskému Podzámku napomáhal k hodnoteniu efektívnosti, plneniu marketingovej stratégie a prijatiu ďalších opatrení či zmien.

Na financovanie marketingovej stratégie a marketingových aktivít by mal Oravský Podzámok naplo využiť rozpočet obce, nemal by sa však spoliehať len na takúto formu financovania, odporúčame využiť všetky dostupné možnosti, ako sú prostriedky zo štátneho rozpočtu, štátnych fondov, prostriedky fyzických a právnických osôb, príspevky medzinárodných organizácií a taktiež fondy EÚ. V prípade potreby môže obec využiť aj možnosť úveru. Taktiež sa tu naskytuje možnosť použiť prostriedky zo štátneho rozpočtu, štátnych fondov, rozpočtu samosprávnych krajov, prostriedky fyzických a právnických osôb, úvery a príspevky medzinárodných organizácií, doplnkovým zdrojom môžu byť prostriedky z fondov EÚ. Oravský Podzámok môže zvážiť aj zriadenie účelového fondu, do ktorého by prispievali obyvatelia podľa vopred stanových podmienok.

Záver

Ak hovoríme o filmovom cestovom ruchu, hovoríme o relatívne novom pojme, ktorý sa však postupne stáva svetovým fenoménom. Vo svete vzbudzuje narastajúcu pozornosť a pribúda aj počet štúdií a výskumov zaoberajúcich sa týmto novým fenoménom. Aj keď sa filmovému cestovnému ruchu venuje stále viac literatúry, stále existuje veľa debát o vnímaných a skutočných dopadoch filmov na destinácie. Samotnou problematikou ekonomických impaktov filmov na cestovný ruch sa zaoberá len veľmi málo odborných výskumov a štúdií. Na Slovensku sa téme ekonomického vplyvu filmu na cestovný ruch doposiaľ nevenovala žiadna pozornosť a pojem filmový cestovný ruch tu pozná len málokto. Aj táto skutočnosť nás motivovala k tvorbe našej diplomovej práce a k stanoveniu jej hlavného cieľa.

Hlavným cieľom našej diplomovej práce bola kvantifikácia ekonomických dopadov filmov natáčaných na Oravskom hrade pre územie Oravského Podzámku. Pre úspešné dosiahnutie cieľa sme v teoretickej časti vymedzili pojmy film a filmový cestovný ruch. Taktiež sme oboznámili s formami filmového cestovného ruchu, jeho účastníkmi a hlavne jeho ekonomickými impaktmi, ktoré sme doložili príkladmi z praxe. Pre dosiahnutie cieľa pre nás tiež bolo kľúčové oboznámenie sa s metodikou merania ekonomických impaktov filmov na cestovný ruch.

V praktickej časti sme kvantifikovali ekonomické impakty filmov prostredníctvom výdavkov turistov spojených s návštevou Oravského hradu, ktorý je jedným z najnavštevovanejších hradov na Slovensku a zároveň aj miestom natáčania mnohých slovenských, ale i zahraničných filmov. Aj preto bol vhodnou vzorkou k identifikovaniu ekonomických prínosov filmu na lokalitu, v ktorej sa nachádza.

Identifikovanie a kvantifikovanie ekonomických prínosov akejkoľvek pamiatky cestovného ruchu na jej oblasť je zložitým procesom. Na základe toho, že sme si vybrali značne navštevovanú filmovú atrakciu, sa nám podarilo zozbierať potrebné údaje. Zber údajov sme realizovali prostredníctvom dotazníkového prieskumu. Zistili sme, že z celkového počtu respondentov, ktorí už niekedy navštívili hrad, tvorilo 56 % osôb motivovaných filmom. Na základe výsledkov dotazníka sme prišli k záveru, že filmoví návštevníci minuli najviac na ubytovacie služby, čo predstavovalo v priemere 8,86 € na osobu, naopak najmenej výdavkov vynaložili na iné služby či tovary, čo predstavovalo 0,92 € na osobu. Hlavným zistením však bolo, že celkové priemerné výdavky na jedného filmového návštevníka v Oravskom Podzámku boli 31,93 €.

Ekonomický prínos vytvorený segmentom filmových návštevníkov Oravského Podzámku sme identifikovali na základe I-O multiplikátora a príjmového multiplikátora pre ubytovacie služby. Aby sme zhodnotili ekonomické prínosy, pracovali sme s predpokladom, že 56 % návštevníkov (podľa výsledkov prieskumu) je pri návšteve motivovaných filmom. Na základe týchto zistení a interpolácie na vzorke 120 549 návštevníkov môžeme predpokladať, že počet filmových návštevníkov hradu bol za sledovaný rok 67 507. Pomocou výpočtu sme zistili, že celkový objem pridanej hodnoty, generovaný spotrebou konečného dopytu cestovného ruchu priamo aj nepriamo, je 4 595 090,88 €. Taktiež sme vypočítali, že objem finančných prostriedkov v odvetví ubytovacích služieb je vo výške 518 211,12 €.

Pre maximalizáciu ekonomických prínosov filmov pre cestovný ruch sme pre destináciu Oravský Podzámok navrhli marketingovú stratégiu. Pri jej tvorbe sme vychádzali z výsledkov dotazníkového prieskumu a zostavenej SWOT analýzy. Víziou sa stala prezentácia Oravského Podzámku ako rozpoznateľnej destinácie filmového cestovného ruchu s kvalitnou a zaujímavou ponukou pre domácich, ale aj zahraničných návštevníkov, destinácie pre filmových producentov s príťažlivou rozprávkovou prírodou a unikátnym kultúrnym rázom. A za hlavný kvantitatívny cieľ marketingovej stratégie sme stanovili rast počtu domácich ako aj zahraničných návštevníkov meraný ročne.

Zoznam použitej literatúry

ABELSON, Peter. Evaluating major events and avoiding the mercantilist fallacy. In *Economic Papers*, 2011, č. 30(1), s. 48-59. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/227645873_Evaluating_Major_Events_and_Avoiding_the_Mercantilist_Fallacy

ADVENTURES BY DISNEY. Scotland [online]. 2020. [cit. 22.12.2020]. Dostupné na: <https://www.adventuresbydisney.com/europe/scotland-vacations/>

ANON. Harry Potter's Economic Magic: A magic moment of film history captured at the Powerhouse Museum Sydney. In *Artshub* [online]. 2012. [cit. 22.12.2020]. Dostupné na: <http://www.artshub.com.au/newsarticle/news/all-arts/artshub/harry-potter-s-economic-magic192691>

ASHWORTH, G. J. – VOOGD, Henk. *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Londý: Belhaven Press, 1990. 178 s. ISBN 1 85293 008 X.

BEETON, Sue. *Film-induced tourism*. Clevedon, Buffalo: Chanel View Publications, 2005. 270 s. ISBN 978-1-84541-120-6

BERIC, Dejan a kol. Film Tourism: A Contemporary Resource for Promoting Serbia [online]. In *Turizam*, 2013, vyd. 17, č.1, s. 18-28. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/263556195_Film_Tourism_A_Contemporary_Resource_for_Promoting_Serbia

BOLAN, Peter – BOY, Stephen – BELL, Jim. "We've seen it in the movies, let's see if it's true": Authenticity and displacement in film-induced tourism [online]. In *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2011, vyd.3, č. 2, s. 102-116. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/241700087_We've_seen_it_in_the_movies_let's_see_if_it's_true_Authenticity_and_displacement_in_film-induced_tourism

BUSBY, Graham - KLUG, Julia. Movie induced tourism: the challenge of measurement and other issues. In *Journal of Vacation Marketing* [online]. Henry Stewart Publications, 2001, vyd. 7, č. 4, s. 316-332. ISSN 1356-7667. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/247764260_Movie-Induced_Tourism_The_Challenge_of_Measurement_and_Other_Issues

CONNELL, Joanne. Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. In *Tourism Management* [online]. Elsevier, 2005, vyd. 26, č. 5, s. 763 – 776. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517704001190>

CONNELL, Joanne. Film tourism – Evaluation, progress and prospects. In *Tourism Management* [online]. Elsevier, 2012, vyd. 33, č. 5, s. 1007-1029. ISSN 0261-5177. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517712000404>

COPELAND, Brown a kol. Update of assesement of the economic effects of the Hobbiton movie set at Matamata. In *Matamata piako disttrict council documents* [online]. 2017. [cit. 22.12.2020]. Dostupné na : https://www.mpd.govt.nz/pdf/CouncilDocuments/Plans/DistrictPlan/ProposedPlanChanges/PPC50/Right_of_Reply_Attachment_J_29.05.19.PDF

DEPKEN, Craig - GLOBAN, Tomislav – KOŽIĆ, Ivan. Television-Induced Tourism: Evidence from Croatia. In *Atlantic Economic Journal* [online], 2020, vyd. 48, č. 2, s. 253-262. ISSN 0197-4254. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11293-020-09673-3>

DUDLEY, Andrew a kol. Film. In *Encyclopedia Britannica* [online]. 2020. [cit. 10.12.2020]. Dostupné na: <https://www.britannica.com/art/motion-picture>

ENNEW, Chritine. Understanding the Economic Impact of Tourism [online]. Som Nath Chib Memorial Lecture. 2003. [cit. 15.12.2020]. Dostupné na: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.567.8713&rep=rep1&type=pdf>

FILMBY AARHUS. *Experience Films – in real-life – a handbook on film tourism* [online]. 2012. [cit. 2.2. 2021]. Dostupné na: https://issuu.com/seismonaut/docs/filmturisme-2014-dk_spreads_english

GJORGIEVSKI, Mijalce – TRPKOVA, Sinolicka Melles. Movie induced tourism: A new tourism phenomenon [online]. In *Journal of Economics*, University of Tourism and Management, Skopje, Macedonia, 2012, vyd. 3, č. 1, s. 97-104. Dostupné na: <https://www.utmsjoe.mk/files/Vol.%203%20No.%201/1-C3-Gjorvievski.pdf>

GOELDNER, Charles – RITCHIE, Brent. *Cestovní ruch, principy, příklady, trendy*. Praha : Bizbooks, 2014. 568 s. ISBN 9788025125953.

GREGORY, Derek. *The dictionary of human geography*. 5th ed. Malden, MA: Blackwell, 2009. 1052 s. ISBN 9781405132879.

GÚČIK, Marián. *Základy cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB. 2000. 152 s. ISBN 80-8055-355-6.

HLAVÁČEK, Jakub. Děj musí mít před product placementem přednost [online]. 2011. [cit. 20.12.2020]. Dostupné na: <http://www.placebranding.cz/m/article/jakub-hlavacek-dej-musi-mit-pred-product-placementem-prednost/33/1/0>

HORRIGAN, David. Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies. In *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism* [online]. Springer, 2009, vyd. 4, č. 3, s. 51-65. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/46419405_Branded_Content_A_new_Model_for_driving_Tourism_via_Film_and_Branding_Strategies

HUDSON, Jude. How Hollywood Can Boost Your Local Economy. In *Western city* [online]. 2006. [cit. 15.12.2020]. Dostupné na: <https://www.westerncity.com/article/how-hollywood-can-boost-your-local-economy>

HUDSON, Simon – RITCHIE, J. R. Brent. Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. In *Journal of Travel Research* [online]. Sage Publications, 2006, vyd. 44, č. 4, s. 387–396. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/237807231_Promoting_Destinations_via_Film_Tourism_An_Empirical_Identification_of_Supporting_Marketing_Initiatives
ISBN 978-807-1068-983.

CHOVANCULIAK, Róbert. Česi učia, ako lákať turistov na filmy (HN). In *Institute of economic and social studies* [online]. 2017. [cit. 5.1.2021]. Dostupné na: <https://www.iness.sk/sk/stranka/12354-Cesi-ucia-ako-lakat-turistov-na-filmy-HN>

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KUBIČKOVÁ, Viera – MICHÁLKOVÁ, Anna – FODRANOVÁ, Iveta. The Economic Contribution of Tourism to the Slovak Economy [online]. *Tourismos: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*. Aegean: University of the Aegean, 2017, vyd. 12(2), s. 1-23. ISSN 1792-6521. Dostupné na: <https://bib.irb.hr/datoteka/961883.TourismosVOL12NO2.pdf#page=15>

KULČÁKOVÁ, Marta. *Výskum Trhu*. 1. vyd. Bratislava: Sofa, vydavateľstvo, 1994. ISBN 8085752107.

LI, Shina - SONG, Haiyan. Economic impacts of visa restrictions on tourism: A case of two events in China. In *Annals of Tourism Research*, 2013, č. 43, s. 251-271. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/259098519_Economic_impacts_of_visa_restrictions_on_tourism_A_case_of_two_events_in_china

LI, Shina a kol. The Economic Impact of On-Screen Tourism: The Case of The Lord of the Rings and the Hobbit. In *Tourism management* [online]. Elsevier, 2017, vyd. 60, s. 177-187. ISSN 0261-5177. Dostupné na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716302400>

MACIONIS, Niki. Understanding the Film-Induced Tourist. In W. Frost, G. Croy, & S. Beeton (Eds.), *International Tourism and Media Conference Proceedings* [online]. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash Univers, 2004, s. 86 – 97. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/233489857_Understanding_Film-induced_Tourism

MARIOT, P. *Geografia cestovného ruchu*. Pre 3. ročník hotelových akadémií. Bratislava: Orbis Pictus Istropolitana, 2000. ISBN 80-7158-169-0

MCKERCHER, Bob - CROS, Hilary. 2002. *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Hospitality Press, 2012. 262 s. ISBN 9780789011060

MICHÁLKOVÁ, Anna. Celkové ekonomické prínosy. 2019. Prednáška

MIŤKOVÁ, Veronika. CGE model – Princípy jeho tvorby [online]. In *Ekonomické rozhlady/ Economic review*, 2009, roč. 39, vyd. 1, č.1, s. 28-39. ISSN 0323-262X. Dostupné na: https://euba.sk/www_write/files/SK/ekonomicke-rozhlady/er1_2009_mitkova-10132.pdf

MONSON, Quin – WILSON, Sven – GOODLIFFE, Jay. 2019 Sundance film festival economic impact report [online]. 2019. [cit. 14.12. 2020]. Dostupné na: <https://www.sundance.org/pdf/sff19-economic-impact-report.pdf>

MORGAN, Nigel – PRITCHARD, Annette – PRIDE, Roger. Destination Brands: Managing place reputation [online]adventu. 3. vyd. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011. 390 s. ISBN 9780080969305. Dostupné na: https://www.academia.edu/1173811/Destination_Brands_Managing_place_reputation

MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA. Economic and Social Impacts of the Florida Film and Entertainment Industry Financial Incentive Program [online]. 2013. [cit. 15.12.2020]. Dostupné na: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2014/01/Economic-and-Social-Impacts-of-the-Florida-Film-and-Entertainment-Industry-Financial-Incentive-Program.pdf>

NEW ZEALAND TOURISM. 100% Middle Earth [online]. 2020. [cit. 12.12.2020]. Dostupné na: <https://www.newzealand.com/int/home-of-middle-earth/>

NYHAYA, N. Definition of movie. [online]. 2020. [cit. 5.12.2020] Dostupné na: https://www.academia.edu/41415720/Definition_Of_Movie?email_work_card=view-paper

O'CONNOR, Noelle. A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations [online]. Technological University Dublin, 2010. Dostupné na: <https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1016&context=tourdoc>

OLSBERG SPI. How Film and Television Programmes Promote Tourism in the UK. [online]. 2007. [cit. 9.12.2020]. Dostupné na: <https://www.o-spi.co.uk/wp-content/uploads/2015/09/Stately-Attraction.pdf>

OLSBERG SPI. Quantifying film and television tourism in England. [online]. 2015. [cit. 8.4.2021]. Dostupné na: <https://www.creativeengland.co.uk/wp-content/uploads/2019/02/quantifying-film-and-tv-.pdf>

ON LOCATION TOURS. On location tours [online]. 2020. [cit. 15.12.2020]. Dostupné na: <https://onlocationtours.com/>

ORAVSKÉ MÚZEUM. Oravský hrad [online]. 2021. [cit. 6.3.2021]. Dostupné na: <https://www.oravskemuzeum.sk/expozicie/oravsky-hrad/#>

ORAVSKÉ MÚZEUM. Výročné správy [online]. 2021. [cit. 6.3.2021]. Dostupné na: <https://www.oravskemuzeum.sk/o-nas/vyroczne-spravy/#>

ORAVSKÝ PODZÁMOK. Plán hospodárskeho a sociálneho rozvoj [online]. 2007. Dostupné na: <http://www.zilinskazupa.sk/files/odbory/doprava/2015/databaza-phsr/orava/okres-dolny-kubin/phsr-oravsky-podzamok.pdf>

OXFORD ECONOMICS. The Economic Impact of the UK Film Industry [online]. 2010. [cit. 15.12.2020]. Dostupné na: <https://www2.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/economic-impact-of-the-uk-film-industry-2010-06.pdf>

PRATT, Stephen. The Borat effect: film-induced tourism gone wrong [online]. In *Tourism Economics*, 2015, vyd. 21, č. 5, s. 977–993. ISSN 2044-0375. Dostupné na: http://ira.lib.polyu.edu.hk/bitstream/10397/44063/1/Pratt_Borat_Effect_Tourism.pdf

RAJ, Mohan Prasanna. Film Induced Tourism Model - A Qualitative Research Study [online]. In *Asian Journal of Research in Marketing*, Asian Research Consortium, 2018, vyd. 7, č. 2, s. 28-39. ISSN 2277-6621. Dostupné na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3194456

RILEY, Roger – BAKER, Dwayne – DOREN, Carlton S. Van. Movie induced tourism. In *Annals of Tourism Research* [online], 1998, vyd. 25, č. 4, s. 919-935. ISSN 0160-7383. Dostupné na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738398000450>

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

RUIZ, David Flores. Film tourism and local economic development. The festival of cinema of Huelva [online]. In *Cuadernos de Turismo*, 2015, vyd. 36, s. 461-463. ISSN: 1139-7861. Dostupné na: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/45936/2/230931-816201-1-PB.pdf>

SCOTT, Nick. The business of Bond. In *Director* [online]. 2015 [cit. 16. 12. 2020]. Dostupné na: <https://www.director.co.uk/0007-news-james-bond-the-business-of-bond/>

SCHOFIELD, Peter. Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. In *Tourism Management* [online]. Elsevier, 1996, vyd. 17, č. 5, s. 333-340. ISSN 0261-5177. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0261517796000337>

SLOVAKIA TRAVEL. Aké rozprávky sa točili na Oravskom hrade zistíte v novej expozícii [online]. 2019. [cit. 6.3. 2021]. Dostupné na: <https://slovakia.travel/ake-rozpravky-sa-tocili-na-oravskom-hrade-zistite-v-novej-expozicii>

ŠAUER, Martin – REPÍK, Ondřej. Ekonomické aspekty udalostí cestovního ruchu – Teoretické přístupy k měření dopadů [online]. In *Sborník příspěvků : XVI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Valtice, 2013. Dostupné na : https://www.econ.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/4884317/41725568/76_2013.pdf

ŠSTATISTICKÝ ÚRAD SR. Databáza DATAcube [online]. 2021. [cit. 6.3. 2021]. Dostupné na: http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SK_WIN/cr3002rr/v_cr3002rr_00_00_00_sk

THOMPSON, Kristin – BORDWELL, David. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. [online]. 1. vyd. Preklad Helena Bendová. Praha: Akademie múzických umění, 2007, 827 s. ISBN 9788071068983. Dostupné na: <https://is.muni.cz/el/phil/jaro2019/IM099b/um/thompson-kristin-bordwell-david-dejiny-filmu.pdf>

TOMALA, Karoline - FABER, Florence. Film tourism: the answer to becoming part of your favourite movie? In *Papathanassis, A. (ed.), The Long Tail of Tourism* [online]. Gabler, 2011, s. 149-158. ISBN 978-3-8349-3062-0. Dostupné na: https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-8349-6231-7_16

TOOKE, Nichola – BAKER, Michael. Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. In: *Tourism Management* [online], 1996, vyd. 18, č.2, s. 87-94. ISSN 0261-5177. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0261517795001115>

TOURISM NEW ZEALAND. About the tourism industry [online]. 2020. [cit. 22.12.2020]. Dostupné na: <https://www.tourismnewzealand.com/about/about-the-tourism-industry/>

URRY, John – LARSEN, Jonas. *The tourist gaze 3.0*. 3rd. rev. ed. London: Sage, 2011. 282 s. ISBN 9781849203777.

URRY, John. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londýn: Sage Publications, 1990. 176 s. ISBN 9780803981829.

VISIT SCOTLAND. Film & TV locations in Scotland [online]. 2020. [cit. 7.12.2020]. Dostupné na: <https://www.visitscotland.com/see-do/attractions/tv-film/>

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. Global Economic Impact & Trends 2020. [online].2020. [cit. 20.12.2020]. Dostupné na: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

YOUSAF, Anish – AMIN, Insha – SANTOS, Jose Antonio C. Tourists' motivations to travel: A theoretical pererspective on the existing literature [online]. In *Tourism and Hospitality Management*, 2018, vyd. 24, č. 1, s. 197-211. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/324903459_Tourist's_Motivations_toTravel_A_Theoretical_Perspective_on_the_Existing_Literature

YUEN, Stacy. Filming Movies in Hawaii boosts economic impact and tourism. In *Hawaii business magazine* [online]. 2012. [cit. 14.12. 2020]. Dostupné na: <https://www.hawaiibusiness.com/filming-movies-in-hawaii-boosts-economic-impact-and-tourism/>

Prílohy

Príloha č. 1: Dotazník