Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení

Teze diplomové práce

Destination placement jako nástroj pro propagaci regionu

Bc. Tereza Jägerová

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Cílem diplomové práce je posouzení, zda vybraná audiovizuální díla ovlivnila návštěvnost daných lokalit ve vybraném regionu, konkrétně v turistickém regionu Jižní Morava. Teoretická část práce je sestavena na základě názorů jednotlivých autorů v odborné literatuře a popisuje východiska marketingové komunikace se zaměřením na specifika product placementu, destination placementu a s ním spojeného filmového turismu. Poté je zjišťováno využití destination placementu v praxi, tedy zda se prostřednictvím vybraných audiovizuálních děl zvýšila návštěvnost v daném turistickém regionu. Pro sběr dat byla použita komparace veřejně dostupných dat o návštěvnosti, metoda písemného dotazníkového šetření a polostrukturovaného dotazování producenta filmu. Na základě primárních dat a analýzy sekundárních dat o návštěvnosti lze stanovit závěr, že vybraná audiovizuální díla v kombinaci s dalšími faktory, jako jsou především hospodářská situace a klimatické podmínky, ovlivnila návštěvnost daných lokalit ve vybraném regionu, tedy v oblasti Jižní Morava.

Klíčová slova: Cestovní ruch, destination placement, filmový turismus, marketingová komunikace, product placement, reklama, rozvoj regionu.

Cíl práce

Cílem diplomové práce je posouzení, zda vybraná audiovizuální díla ovlivnila návštěvnost daných lokalit ve vybraném regionu, konkrétně v turistickém regionu Jižní Morava. K naplnění hlavního cíle je třeba splnit dílčí cíle, kterými jsou:

1. identifikace marketingových aktivit Jihomoravského kraje,
2. zjištění způsobu financování marketingové komunikace Jihomoravského kraje,
3. zjištění počtu návštěvníků v regionu Jižní Morava v letech 2001 až 2014,
4. zjištění, zda vybraná audiovizuální díla motivovala k návštěvě Jižní Moravy.

Metodika práce

První část práce, kterou jsou teoretická východiska, byla sestavena na základě názorů jednotlivých autorů v odborné literatuře. Představuje tak základní definiční rámec řešené problematiky - vymezení marketingu obecně, popsání tradičních a nových forem marketingové komunikace, charakterizování pojmu product placement, destination placement a s ním spojený koncept filmového turismu.

Pro účely praktické části diplomové práce byl zvolen region Jižní Morava, který sloužil jako natáčecí lokalita vybraných audiovizuálních děl, tedy filmů Bobule, 2Bobule a seriálu Vinaři. V první fázi byl definován cíl výzkumu a to, zda vybraná audiovizuální díla měla vliv na návštěvnost ve vybraném turistickém regionu.

Vlastní práce byla sestavena na základě analýzy sekundárních a primárních dat. Sekundární data byla získána z oficiálních webových stránek Jihomoravského kraje a jednalo se o strategické dokumenty pro rozvoj kraje a turistického ruchu, data o marketingové komunikaci regionu a jejím financování. Dalším zdrojem sekundárních dat byly webové stránky jednotlivých audiovizuálních děl a také veřejně dostupná data z Českého statistického úřadu a agentury CzechTourism o návštěvnosti v letech 2001 až 2014 v regionu Jižní Morava.

Ke shromáždění primárních dat byla použita technika dotazování s elektronickým způsobem komunikace. Dotazování probíhalo v měsících červen až srpen 2015 prostřednictvím webových stránek survio.cz. K výběru vzorku byla použita technika sněhové koule, kdy původní informátor vede tazatele k dalším členům cílové skupiny. K šíření odkazu na internetový dotazník byla využita elektronická pošta, odkaz byl sdílen také prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Twitter. Do konečného vzorku pro vyhodnocování dotazníku tak bylo zahrnuto 233 odpovědí, 2 odpovědi byly kvůli neúplnosti vyřazeny.

Dále bylo provedeno polostrukturované dotazování s producentem vybraných audiovizuálních děl, Ing. Tomášem Vicanem MBA MSc. Ph.D., ve kterém se hovořilo o cíleném destination placementu, jak tvůrci zadání naplnili a také o finanční podpoře samotných obcí při zpracování těchto projektů. Celé dotazování vzniklo na základě elektronicky zaslaných otázek.

Získaná primární a sekundární data byla analyzována a vyhodnocena. Byla provedena analýza Jihomoravského kraje z hlediska marketingové komunikace v oblasti cestovního ruchu, byla také detailně představena jednotlivá audiovizuální díla a jejich prostřednictvím byla charakterizována propagace této turistické oblasti. Vyhodnocení informací o návštěvnosti před a po roce 2008 v regionu Jižní Morava a výsledky dotazníkového šetření byly slovně okomentovány, získané informace byly zpracovány do tabulek a pro lepší znázornění byly vytvořeny koláčové a sloupcové grafy. Slovní odpovědi dle četnosti byly zpracovány do slovních mraků (tzv. world cloud).

Na základě zjištěných informací byly vytvořeny návrhy pro další rozvoj filmového turismu a s ním spojeného destination placementu jako nástroje pro propagaci regionu a v poslední části práce byly shromážděné informace zpracovány do uceleného závěru.

Výsledky

Na základě analýzy veřejně dostupných statistických dat zaměřených na počet příjezdů tuzemských návštěvníků a počet přenocování se ukázalo, že výše zmíněná audiovizuální díla neměla na sledované ukazatele v Jihomoravském kraji zásadní vliv. Opačná situace je však v turistické oblasti Lednicko-valtického areálu, kde se vinařský film Bobule, jeho pokračování 2Bobule a seriál Vinaři natáčely, zde lze vidět podstatný rozdíl mezi situací před rokem 2008 a poté, co byla díla postupně odvysílána. Návštěvnost Jižní Moravy naopak výrazně vzrostla u návštěvníků z Polska po roce 2009, kdy byl odvysílán film Bobule. Zvýšený zájem polských turistů lze potvrdit i podle pozitivních ohlasů a dotazů typu „Kde se film natáčel" pod videi k filmu na internetovém portále youtube.com. Sám producent filmu Tomáš Vican v rozhovoru sdělil, že v létě na Jižní Moravě potkává skupinky polských a slovenských turistů a inkognito jim odpovídá na četné dotazy ohledně filmových lokací.

Tyto získané výsledky týkající se tuzemských návštěvníků byly potvrzeny také vlastním dotazníkovým šetřením, ve kterém se ukázalo, že téměř 80 % z 233 respondentů bylo motivováno zhlédnutím výše zmíněných audiovizuálních snímků k návštěvě Jižní Moravy. Tato díla na ně působila většinou pozitivně a tak 70 % dotazovaných místa natáčení v Lednicko-valtickém areálu přímo navštívila. Celkem 22 % účastníků dotazníkové šetření filmové lokace sice nenavštívilo, ale má o jejich návštěvu zájem. Průměrný počet přenocování podle analýzy návštěvnosti je 1,5 noci, což odpovídá výsledku z dotazníkového šetření, kdy respondenti odpovídali, že trávili na Jižní Moravě v 55 případech víkend (tedy 1 noc) a pak také 77 odpovědí s údajem 3 dny (což odpovídá 2 přespáním). Potvrdila se i slova producenta, který prý subjektivně zvýšený zájem o vinařskou turistiku vnímá. Z výsledků dotazování vyplývá, že 83 % respondentů opravdu spojilo výlet na Jižní Moravu s návštěvou vinného sklípku, prohlídkou vinařství a jeho vinic či degustací vína a burčáku na vinobraní.

Na základě poznatků získaných v průběhu vlastní práce lze obecně stanovit několik doporučení pro všechny subjekty podílející se na tvorbě úspěšného destination placement, těmi jsou samotní tvůrci díla, zastupitelé jednotlivých obcí či krajů a regionální filmové kanceláře. Aby bylo umístění lokality pro filmový turismus prospěšné, měli by se v první řadě tvůrci snažit o vědomý destination placement tak, aby měla destinace vazbu k ději nebo k hlavnímu hrdinovi a tím byla pro diváka zapamatovatelná. Filmové kanceláře by měly hlavně aktivněji podněcovat tvůrce k výběru dané destinace a zároveň by měly přesvědčit kraje a obce k větší spolupráci s audiovizuální produkcí, jelikož natáčení filmu má pozitivní dopad nejen na jejich rozpočtové příjmy, ale také na jejich propagaci.

Závěr

Zcela zásadním prvkem v ohledu na vytváření a podporu filmového turismu je destination placement. Stejně jako product placement ovlivňuje přístup diváka ke značce, dokáže destination placement ovlivnit představu o dané lokalitě. Navzdory rostoucímu povědomí o vztahu mezi filmem a turismem a přesto, že existují příklady použití filmového turismu v marketingu destinace, jsou dopady destination placementu v České republice stále ještě poměrně podceňované. Filmový turismus však může mít přínos nejen pro region, ale i celou zemi. Například do Velké Británie přijíždí každý desátý zahraniční turista na základě toho, že viděl zemi zobrazenou ve filmovém snímku. Přesto, že Česká republika v oblasti destination placementu v minulosti dosáhla jistého úspěchu, se až v posledních letech turističtí a filmoví stakeholdeři učí vzájemně spolupracovat.

Dalo by se tedy říci, že potenciál filmového turismu a koncept destination placementu jako nástroje pro propagaci regionu rozhodně existuje. V regionu Jižní Morava, ale samozřejmě i v celé České republice, tuto formu podpory cestovního ruchu rozvíjí v první řadě agentura CzechTourism, ale také filmové kanceláře, některá turistická centra a v rámci svých aktivit i společnosti destinačního managementu. Vznikají tak mapy filmových míst, letáky věnované filmům natáčených v daném regionu, webové stránky a v posledních letech dokonce mobilní aplikace. Právě ve fenoménu digitálních technologií a netradičním přístupu je největší potenciál podpory filmového turismu.

V moderní době s dnešním hektickým způsobem života lidé často rádi unikají mimo všední realitu. Pokud film a jeho natáčecí lokace budou působit emotivně, a pokud jim film bude navozovat příjemné a pozitivní pocity, budou místa natáčení vyhledávat. Jak zpívá skupina Chinaski v titulní písni k seriálu Vinaři: *„Zase je pátek a mám toho dost, tak beru kramle a za zády Černý Most. A pokud mi to D1 dovolí, než minu Jihlavu, hodím Prahu za hlavu“*.

Cílem diplomové práce bylo posoudit, zda vybraná audiovizuální díla ovlivnila návštěvnost daných lokalit ve vybraném regionu, konkrétně v turistickém regionu Jižní Morava. Na základě vyhodnocení provedeného dotazníkového šetření, polostrukturovaného rozhovoru s producentem snímků a analýzy sekundárních dat lze stanovit závěr, že vybraná audiovizuální díla v kombinaci s dalšími faktory, jako jsou především hospodářská situace a klimatické podmínky, ovlivnila návštěvnost daných lokalit ve vybraném regionu, tedy v oblasti Jižní Morava. Ve vztahu ke zjištěným skutečnostem, je možné konstatovat, že stanovený cíl diplomové práce byl splněn.

Seznam použitých zdrojů

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

HUDSON, S. a kol. The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross CulturalComparison. [Výzkumná zpráva] Columbia: John Wiley & Sons, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 856 s. ISBN 80-247-0512-3.

LEHU, Jean-Marc. Branded Entertainement: Product Placement : Brand Strategy in the entertainment business. London: Kogan Page Limited, 2007. ISBN 978-0-7494-4940-7.

LINDSTROM, Martin. Nákupologie. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.

PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 208 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace.1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.