

# ULOGA FILMSKE INDUSTRIJE U PROMOCIJI HRVATSKE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

---

Ivanković, Sanja

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:107739>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-02**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**ULOGA FILMSKE INDUSTRIJE U PROMOCIJI**  
**HRVATSKE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE**

**Mentor:**

**Doc. dr. sc. Ljudevit Pranić**

**Studentica:**

**Sanja Ivanković**

**Split, rujan, 2021.**

## SADRŽAJ:

<b>1. UVOD.....</b>	<b>3</b>
1.1. Definiranje problema istraživanja.....	3
1.2. Ciljevi istraživanja .....	2
1.3. Metode rada .....	2
1.4. Struktura rada.....	2
<b>2. POJAM I DEFINICIJA TURISTIČKE DESTINACIJE .....</b>	<b>3</b>
2.1. Definicija turističke destinacije.....	3
2.2. Razvoj turističke destinacije .....	6
<b>3. MARKETING TURISTIČKOG ODREDIŠTA .....</b>	<b>8</b>
3.1. Definicija marketinga i marketinškog spleta.....	8
3.1.1. Proizvod.....	9
3.1.2. Cijena.....	10
3.1.3. Promocija.....	11
3.1.4. Distribucija .....	12
3.1.5. Ljudi.....	13
3.1.6. Proces.....	14
3.1.7. Fizičko okruženje .....	14
3.2. Marketing u turizmu.....	14
3.2.1. Turističko tržište .....	16
3.3. Destinacijski marketing .....	16
3.3.1. Definicija destinacijskog marketinga .....	17
3.3.2. Promocija turističke destinacije putem filma .....	18
<b>4. FILM U FUNKCIJI PROMIDŽBE HRVATSKOG TURIZMA .....</b>	<b>21</b>
4.1. Povijest hrvatskog filma i filmova u Hrvatskoj.....	21
4.2. Analiza i primjeri filmova u Hrvatskoj.....	24
4.2.1. Igra prijestolja, Dubrovnik .....	24
4.2.2. Majko moja 2.....	29

<b>5. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>31</b>
<b>6. LITERATURA.....</b>	<b>33</b>
<b>PRILOZI.....</b>	<b>36</b>
<b>SAŽETAK.....</b>	<b>37</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>37</b>

## **1. UVOD**

### **1.1. Definiranje problema istraživanja**

Porastom broja turista rastle su i potrebe turista, kao i njihovi raznovrsni interesi na strani potražnje. Osim toga, javljaju su se i različite potrebe receptivnih turističkih prostora i drugi nositelji marketinga u turizmu u vidu ponude. Sve navedeno uzrokovalo je pojavu nove koncepcije u turističkoj teoriji - turistička destinacija. Privlačnost turističkih destinacija uvelike ovisi o današnjim medijima, a film kao glavni medijski kanal, imao je vrlo učinkovit utjecaj na turizam. Filmska industrija kao dio kulturne industrije ubrzano se razvija i raste, te paralelno raste i konkurencija u privlačenju filmskih producenata da izaberu određene lokacije za svoje produkcije. U sklopu turizma, filmska industrija u turizmu se često naziva i filmski turizam koji predstavlja svaki turistički posjet određenoj destinaciji zbog njihovog prikazivanja u filmovima.<sup>1</sup> Kako bi se potpuno iskoristio potencijal filmskog turizma, potrebno je uložiti napor u vidu stvaranja medijske javnosti oko filma i promocije njegove lokacije. Kao i ostale države s izrazito razvijenim turizmom, Hrvatska je 1990-ih započela s usavršavanjem procesa upravljanja marketingom u turizmu te je uspostavila sustav turističke zajednice kao glavno tijelo za upravljanje marketingom turističkih destinacija.<sup>2</sup> Rast filmskog turizma je usko povezano i s porastom

---

<sup>1</sup> Hudson, S., Brent Ritchie, J.R. (2005.): *Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin*. [Internet], dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1356766706064619> [pristupljeno 19. svibnja 2021.]

<sup>2</sup> Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2007.): Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. [Internet], dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/38173> [pristupljeno 19. svibnja 2021.]

međunarodnih putovanja, kao i turista koji su motivirani za posjet specifičnim destinacijama zbog doživljaja avanture u odredištu povezanog s filmom.

Turizam je najvažniji gospodarski sektor Hrvatske koji konstantno bilježi porast u brojkama. Kako bi se turizam nastavio razvijati, ključne je u ponudi pružiti atraktivne turističke destinacije, koje uz dobro osmišljeni marketinški plan, mogu privući velik broj turista. Hrvatska je poslužila kao mjesto snimanja mnogim inozemnim filmskim produkcijama, međutim, sveukupna količina filmske industrije i njegovog utjecaja kod ukupne promocije Hrvatske kao turističke destinacije slabo je poznata.

## **1.2. Ciljevi istraživanja**

Cilj rada je definirati i istražiti filmsku industriju te koje učinke njen razvoj ima na cjelokupnu promociju Hrvatske. Igra prijestolja će poslužiti kao dobar kandidat za analizu gdje je Dubrovnik i Dubrovačko-neretvanska županija iskoristila pruženi potencijal zbog popularnosti serije. Dobre rezultate postigao je i popularni mjuzikl Majko moja 2 koji se snimao na otoku Visu.

## **1.3. Metode rada**

Metode rada koje su se koristile u ovom radu su istraživačke metode poput: induktivne metode, metode klasifikacije i metode deskripcije. Kod istraživanja korišteni su sekundarni izvori s određenih internet stranica kako bi se prikupili podatci.

## **1.4. Struktura rada**

Rad je sastavljen od pet poglavlja. Prvo poglavlje uvodi u temu ovog rada i predstavljen je problem istraživanja kao i ciljevi i metode istraživanja korištene u ovom radu. Drugo poglavlje definira turističku destinaciju i njen razvoj. Treće poglavlje bavi se definicijom marketinga turističkog odredišta (destinacijski marketing) i filmom kao dijelom promotivnih aktivnosti, a četvrto poglavlje prikazuje film u funkciji promidžbe hrvatskog turizma kao i primjeri uspješnica snimanih u Hrvatskoj. U zadnjem poglavlju je zaključak u kojem su sjedinjene sve činjenice obrađene teme i zaključna razmatranja. Na kraju nalazi se popis literature, slika, tablica i sažetak rada.

## 2. POJAM I DEFINICIJA TURISTIČKE DESTINACIJE

### 2.1. Definicija turističke destinacije

Riječ 'destinacija' potječe od latinske riječi *destinare* što znači odrediti, imenovati, odabrati, učiniti čvrstim ili brzim. Odabir određene destinacije znači da je tu namjera završiti, cilj koji je zacrtan.<sup>3</sup> U turizmu se koristi kao sredstvo prometa, posebice zračnog prometa, te postaje sinonim za turističke lokalitete, zone, regije, skupove zemalja pa čak i kontinente.<sup>4</sup> Destinacija se definira kao element u turističkom sustavu koja je specifična zbog svojih elemenata poznatijih pod imenom 6A elementi:<sup>5</sup>

- Atrakcije (*Attractions*)
- Receptivni sadržaji (*Amenities*)
- Pristup (*Accessibility*)
- Paket aranžmani (*Available packages*)
- Aktivnosti u destinaciji (*Activities*)
- Pomoćne usluge; marketing, razvoj, koordinacija (*Ancillary services*)

Turistička destinacija je mjesto gdje se konzumira turistički proizvod i provodi slobodno vrijeme (odvijanje aktivnosti) i može se promatrati kao prostorna cjelina turističke ponude u kojoj se postiže turistički promet na temelju raspoloživih turističkih kapaciteta, s orijentacijom na tržište i turiste, te je neovisna o administrativnim granicama.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Vocabulary.com, [Internet], dostupno na: <https://www.vocabulary.com/dictionary/destination> [pristupljeno 10. svibnja 2021.]

<sup>4</sup> Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije. [Internet], dostupno na: [https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas\\_Vodeb\\_Zadel\\_Menadzment\\_turisticke\\_organizacije\\_i\\_destinacije.pdf](https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas_Vodeb_Zadel_Menadzment_turisticke_organizacije_i_destinacije.pdf) [pristupljeno 10. svibnja 2021.]

<sup>5</sup> Grižinić, J. (2019.): Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive. [Internet], dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A3111/datastream/FILE0/view> [pristupljeno 12. svibnja 2021.]

<sup>6</sup> Ibidem

Turisti potaknuti raznim motivima odlučuju se na putovanje u određenu turističku destinaciju. Glavni motiv putovanja bazira se na atrakcijama, stoga s aspekta atrakcija, destinacija se može podijeliti u dvije kategorije:<sup>7</sup>

1. destinacije u kojima prevladavaju prirodne atrakcije (planine, jezera, more...)
2. destinacije u kojima prevladavaju atrakcije koje su dijelo čovjeka (kulturne destinacije, tematski parkovi, zabavni parkovi...)

Nadalje, po pitanju privlačne snage atrakcije, destinacije se dijele na:<sup>8</sup>

- primarne destinacije
- sekundarne destinacije

*Primarne destinacije* su destinacije poznate na međunarodnoj razini i raspolažu atrakcijama s jakom privlačnom snagom. Predstavljaju glavni cilj tijekom putovanja onih turista koji se duže zadržavaju.

*Sekundarne destinacije* su destinacije koje posjeduju atrakcije slabije privlačne snage i ne predstavljaju glavno odredište putovanja, već su usputne destinacije koje turisti posjećuju kada putuju u primarne destinacije. Turisti se u takvim destinacijama kraće zadržavaju i uglavnom su to izletničke destinacije. Upravo zbog manjka atrakcija, ne mogu zadržati turiste na dulje vrijeme.

Većina destinacija može se razvrstati na nekoliko kategorija koje predstavljaju njihovu glavnu atraktivnost.<sup>9</sup> (Tablica 1.)

---

<sup>7</sup> Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije. [Internet], dostupno na: [https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas\\_Vodeb\\_Zadel\\_Menadzment\\_turisticke\\_organizacije\\_i\\_destinacije.pdf](https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas_Vodeb_Zadel_Menadzment_turisticke_organizacije_i_destinacije.pdf) [pristupljeno 10. svibnja 2021.]

<sup>8</sup> Ibidem

<sup>9</sup> Buhalis, D. (2000.): Marketing the competitive destination of the future – Growth strategies for accommodation establishments in alpine regions. [Internet], dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/263731407\\_Marketing\\_the\\_competitive\\_destination\\_of\\_the\\_future\\_-\\_Growth\\_strategies\\_for\\_accommodation\\_establishments\\_in\\_alpine\\_regions](https://www.researchgate.net/publication/263731407_Marketing_the_competitive_destination_of_the_future_-_Growth_strategies_for_accommodation_establishments_in_alpine_regions) [pristupljeno 10. svibnja 2021.]

**Tablica 1: Podjela destinacija i njihova obilježja**

TIP TURISTIČKE DESTINACIJE	OBILJEŽJA DESTINACIJA
Urbana destinacija	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Privlače poslovne turiste radi sastanaka, konferencija i izložbi</li> <li>- Dobro razvijena prometna i smještajna infrastruktura</li> <li>- Privlači putnike u slobodno vrijeme, posebno u razdobljima slabije poslovne aktivnosti (vikend i školski praznici)</li> <li>- Na raspolaganju su jedinstveni sadržaji i usluge kako bi turisti mogli uživati tijekom produženih vikenda ili kratkih odmora</li> <li>- Većinom su opremljene dobrim obrazovnim ustanovama i bolnicama</li> <li>- Sve više iskorištavaju baštinu i koriste zastarjele industrijske lokalitete kao obrazovna iskustva i sadržaje za razonodu</li> </ul>
Primorske destinacije i ljetovališta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Putnici iz sjevernih regija dio godišnjeg odmora provode na jugu gdje uživaju na suncu i bavljenu morskim sportovima</li> <li>- Masovni turizam i pojava paket aranžmana započinju promicanje međunarodnih destinacija</li> </ul>
Planinske destinacije	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Privlače putnike da putuju u slobodno vrijeme zbog zimskih sportova (skijanje), ali i izletnike koje privlače prirodne atrakcije u svako godišnje doba</li> <li>- Jezera i slikoviti krajolici su sve popularniji za konferencijske turiste</li> </ul>
Ruralni turizam	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poljoprivrednici i ruralno stanovništvo iskorištavaju želju putnika da se vrate prirodi i iskuse autentične poljoprivredne procese</li> <li>- Poljoprivredni objekti prilagođeni su turističkim aktivnostima</li> </ul>
Odredišta u autentičnim zemljama (zemlje Trećeg svijeta)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turisti uživaju u autentičnim iskustvima na mjestima koja su imala ograničeni razvoj turizma kako bi bili u kontaktu s lokalnim zajednicama i vidjeli netaknutu okolinu</li> <li>- Često ne posjeduju potrebnu infrastrukturu kako bi pružali turističke usluge</li> </ul>
Jedinstveno-egozotične-ekskluzivne destinacije	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nude jedinstveno i dragocjeno iskustvo, „iskustvo jednom u životu“</li> <li>- Destinacije usredotočene na nemasovni turizam, pojavljuje se potreba da se maksimizira prihod po posjetitelju</li> <li>- Na tržištu se plasiraju kao vrhunski proizvodi za specifične prigode (vjenčanja, rođendani, proslave, medeni mjesec...)</li> </ul>

Izvor: Izrada autora prema podacima

[https://www.researchgate.net/publication/263731407\\_Marketing\\_the\\_competitive\\_destination\\_of\\_the\\_future\\_-\\_Growth\\_strategies\\_for\\_accommodation\\_establishments\\_in\\_alpine\\_regions](https://www.researchgate.net/publication/263731407_Marketing_the_competitive_destination_of_the_future_-_Growth_strategies_for_accommodation_establishments_in_alpine_regions)

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) turistički proizvod veže uz turističku destinaciju te određuje turističku destinaciju kao znatno mjesto i bit putovanja<sup>10</sup> i dijeli se na tri kategorije:<sup>11</sup>

1. udaljena destinacija (najudaljenije mjesto u odnosu na domicil)
2. glavna destinacija (mjesto u kojem turist provede najviše vremena)
3. motivirajuća destinacija (primarno mjesto posjetitelja i cilj posjeta)

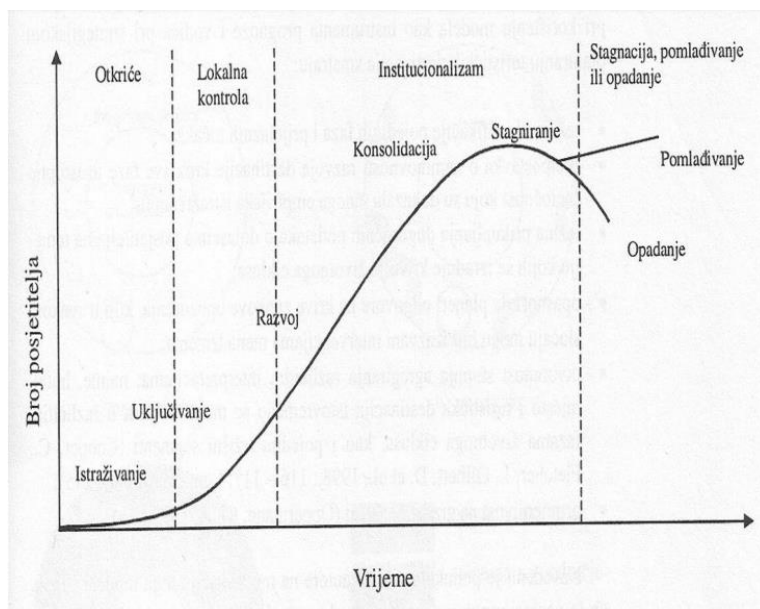
<sup>10</sup> UNWTO Glossary, [Internet], dostupno na: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> [pristupljeno 12. svibnja 2021.]

<sup>11</sup> Grižinić, J. (2019.): Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive. [Internet], dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A3111/datastream/FILE0/view> [pristupljeno 12. svibnja 2021.]



## 2.2. Razvoj turističke destinacije

S razvojem turizma paralelno se razvijala i destinacija, ali razvoj ponajviše ovisi o atraktivnosti prostora same destinacije. Destinacije s nižom stopom atraktivnosti zahtijevaju bolju strategiju za razvoj kako bi se unaprijedila njena konkurentnost.<sup>12</sup> Turistička destinacija se može promatrati kao model koji se stalno mijenja i prolazi kroz različite faze razvoja, dok na nju utječu izravni i neizravni čimbenici.<sup>13</sup> Na tom putu faze se promatraju kao životni ciklus turističke destinacije i drugačiji je za svaku destinaciju zbog utjecaja raznih čimbenika: stupanja razvoja, vladine politike, tržišnih trendova, konkurentnosti destinacije, čimbenika ponude, sposobnosti podnošenja kapaciteta, utjecaja turista i planiranja.<sup>14</sup> Životni ciklus turističke destinacije započinje slično kao i životni ciklus svakog drugog proizvoda, uključivanjem određene destinacije u razvojni proces kada se destinacija otkriva te prepoznavanje njezinog potencijala. (Slika 1.)



**Slika 1: Životni ciklus turističke destinacije**

Izvor: Butler 1980.

<sup>12</sup> Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije. [Internet], dostupno na: [https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas\\_Vodeb\\_Zadel\\_Menadzment\\_turisticke\\_organizacije\\_i\\_destinacije.pdf](https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas_Vodeb_Zadel_Menadzment_turisticke_organizacije_i_destinacije.pdf) [pristupljeno 12. svibnja 2021.]

<sup>13</sup> Ibidem

<sup>14</sup> Ibidem

Faze životnog ciklusa turističke destinacije:<sup>15</sup>

- Istraživanje
- Angažiranje
- Razvojna faza
- Faza konsolidacije
- Stagnacija
- Propadanje
- Pomlađivanje

*Istraživanje* podrazumijeva fazu u destinaciji kada su prirodne ljepote čiste i nedirnutе te se bilježi mali broj posjetitelja. Ponuda je u toj fazi većinom oskudna a komunikacija nepostojeća. Takve destinacije privlače posjetitelje jer se turizam nije promijenio te je lakše komunicirati s domicilnim stanovništvom.

*Angažiranjem* se osmišljavaju strategije koje osiguravaju stvaranje ponuda za posjetitelje kao i promociju same destinacije što će rezultirati rastom broja posjetitelja. Pojavljuju se turističke sezone i tržišna područja, ali se pritišće i javna uprava da osigura i stalno ulaže u infrastrukturu.

*Razvojna faza* bilježi veliki broj posjetitelja čiji je broj u vrhuncu sezone viši od broja domicilnog stanovništva. Zbog velike popularnosti destinacije može doći do problema pretjeranog iskorištavanja i pada kvalitete usluga. U destinacijama u toj fazi, kontrola budućeg razvoja turizma izlazi izvan lokalnih okvira i nužno je planiranje i kontrola na regionalnoj i nacionalnoj razini.

Faza *konsolidacije* označava smanjenje broja posjetitelja, međutim taj broj je i dalje visok i veći je od broja domicilnog stanovništva.

---

<sup>15</sup> Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije. [Internet], dostupno na: [https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas\\_Vodeb\\_Zadel\\_Menadzment\\_turisticke\\_organizacije\\_i\\_destinacije.pdf](https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas_Vodeb_Zadel_Menadzment_turisticke_organizacije_i_destinacije.pdf) [pristupljeno 12. svibnja 2021.]

*Stagnacijom* je postignuta maksimalna aglomeracija i destinacija nije više moderna. Javljaju se ekološki, socijalni i ekonomski problemi. Potrebno je uložiti velike napore ukoliko se želi zadržati broj posjetitelja.

*Propadanje* je faza kada je destinacija zauvijek izgubila posjetitelje i postaje ovisna o manjim lokalitetima (dnevni izletnici i vikend posjetitelji). Javljaju se velike promjene kod vlasništva, a postojeći kapaciteti se prenamijenjuju u druge svrhe. Ukoliko se na vrijeme prepozna ova faza, mjerodavna tijela mogu se odlučiti za pomlađivanje ako žele spasiti destinaciju.

*Pomlađivanje* kao rješenje uključuje stvaranje novih atraktivnosti, kvalitete, tržište i distribucijske kanale. Novoprodukovane atraktivnosti, novi prirodni resursi i alternativni oblik turizam su samo neki od primjera koji znače novi razvoj proizvoda destinacije, zbog čega dolazi to reciklusa.

Nužno je konstantno upravljati razvojem turizma u destinaciji jer ukoliko se povećanje turista ne kontrolira u destinaciji će se stvoriti pritisak na prirodne i društvene resurse. U tom slučaju destinacija završi u fazi pada, što uzrokuje smanjenje kvalitete i ugrožava održivi razvoj. Zbog toga je potrebno strateški usvojiti odgovarajuću marketinšku strategiju u destinaciji.

### **3. MARKETING TURISTIČKOG ODREDIŠTA**

#### **3.1. Definicija marketinga i marketinškog spleta**

Američka marketinška udruga marketing određuje kao *aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini*.<sup>16</sup> Marketing-program ili program nastupa na tržište naziva se marketinški splet te predstavlja sredstvo pomoću kojeg gospodarski subjekti nastoje ostvariti vlastite marketing ciljeve. Program je sastavljen od četiri međusobno usklađena elementa koji moraju u cjelini biti optimizirani. Ukoliko se postigne optimizacija marketinškog spleta, potvrdit

---

<sup>16</sup> American Marketing Association, [Internet], dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [pristupljeno 13. svibnja 2021.]

će se mogućnost djelovanje elemenata pojedinačno ali i s ostalim elementima kod prodaje gospodarskog subjekta.<sup>17</sup>

Elementi marketinškog spleta za usluge (7P) su:<sup>18</sup>

1. Proizvod (*Product*)
2. Cijena (*Price*)
3. Distribucija (*Place*)
4. Promocija (*Promotion*)
5. Ljudi (*People*)
6. Postupak (*Process*)
7. Fizičko okružje (*Physical Evidence*)

Danas se u marketingu pojavljuje i novi pojam – megamarketing koji marketinški splet nadodaje dva elementa: moć (*Power*) i odnosi s javnošću (*Public relations*). Optimalnom kombinacijom navedenih elemenata u svrhu ostvarenja postavljenih ciljeva je bit marketinškog spleta.

### **3.1.1. Proizvod**

Proizvodi se definiraju kao materijalni rezultati u procesu proizvodnje zbog čega se znatno razlikuje od usluga. Ukoliko ne može imati upotrebnju vrijednost, njegova proizvodnja neće imati ekonomskog smisla.<sup>19</sup> Uzimajući u obzir stupanj proizvedene gotovosti, razlikuju se: gotovi proizvodi, poluproizvodi i nedovršeni proizvodi.

U teoriji marketinga, proizvod se definira kao nešto što može biti ponuđeno nekome da zadovolji svoje potrebe ili želje.<sup>20</sup> Potrošači proizvod gcedaju u njegovoj sposobnosti da zadovoljavolji potrebe. Kako bi se zadovoljila potreba, potrebno je plasirati cjeloviti proizvod, proizvod koji prestavlja kombinaciju fizičkog proizvoda i kvalitetnih svojstava koje posjeduje: prateće usluge, ambalaža i pakovanje, upute za korištenje, jamstvo i marka.

---

<sup>17</sup> Meler, M. (2005.): Osnove Marketinga. [Internet], dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf> [pristupljeno 15. svibnja 2021.]

<sup>18</sup> Learn Marketing [Internet], dostupno na: <https://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm> [pristupljeno 7. rujna 2021.]

<sup>19</sup> Meler, M. (2005.): Osnove Marketinga. [Internet], dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf> [pristupljeno 15. svibnja 2021.]

<sup>20</sup> Ibidem

Turistički proizvod je složeni skup sastavljen od raznih fizičkih resursa, aktivnosti i usluga koji služe za zadovoljenje potreba putnika izvan njihovih mjesta putovanja i boravka u odmorištima.<sup>21</sup> Ukoliko se gost odluči na kupnju ove kombinacije prirodnih resursa on ujedno kupuje i želju za određenim iskustvom. Vodeći je i noseći instrument u poslovnoj i turističkoj industriji.<sup>22</sup>

Turistički proizvod i njegova kvaliteta će ovisiti o maštovitosti ljudskog rada, ali i o izravnom kontaktu između gostiju i izvršitelja. Turistički proizvod destinacije je sama destinacija i karakteriziran je.<sup>23</sup>

- Atraktivnosti destinacije – raspon ponude prirodnih, kulturnih, socijalnih karakteristika
- Dostupnosti destinacije – udaljenost (troškovi putovanja)
- Uvjetima boravka – razina kvalitete uvjeta koji će omogućiti ugodan boravak u određenoj destinaciji

### 3.1.2. Cijena

Cijena predstavlja iznos novca koju kupac na tržištu mora platiti ponuđaču za jedinični proizvod.<sup>24</sup> Cijena proizvoda treba biti usklađena s vlastitim osobitostima i svojstvima (kvaliteta, dizajn, ambalaža...), a da istovremeno oslikava i proizvodnost koja se ostvari prilikom rada proizvođača kroz iznos cijene proizvoda. Cijena za razliku od drugih elemenata stvara prihod, a ostali podrazumijevaju troškove.

Određivanje cijena turističkih proizvoda je težak i osjetljiv posao. Cijena određuje ne samo iznos koji je potrošač dužan platiti za proizvod ili uslugu, već je i pokazatelj razine kvalitete, položaja proizvoda i njegov status, izdvaja ga od ostalih proizvoda u istoj skupini i ključan je u

---

<sup>21</sup> Ciriković, E. (2014.): Marketing Mix in Tourism. [Internet], dostupno na: <https://www.mcser.org/journal/index.php/ajis/article/view/2955/0> [pristupljeno 15. svibnja 2021.]

<sup>22</sup> UNTWO Glossary, [Internet], dostupno na: <https://www.unwto.org/tourism-development-products> [pristupljeno 15. svibnja 2021.]

<sup>23</sup> Ciriković, E. (2014.): Marketing Mix in Tourism. [Internet], dostupno na: <https://www.mcser.org/journal/index.php/ajis/article/view/2955/0> [pristupljeno 15. svibnja 2021.]

<sup>24</sup> Meler, M. (2005.): Osnove Marketinga. [Internet], dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf> [pristupljeno 15. svibnja 2021.]

konkurentskoj borbi.<sup>25</sup> U situaciji jake konkurencije, visoke cijene mogu dovesti do pada prodaje što će utjecati na ukupan prihod. Nadalje, potrebno je odrediti cijenu koja će pokriti troškove proizvodnje i osigurati dobit. Pri određivanju cijene u obzir treba uzeti karakteristike i specifičnosti turističkog tržišta. Zbog visoke elastičnosti turističke potražnje na promjenu cijene potrebno je stalno pratiti situaciju ukoliko konkurencija iznenada spusti cijenu. Osim toga, potrebno je paziti na dvojne cijene (cijene u sezoni i izvan sezone) i pri određivanju cijena mora se uzeti u obzir i visoku uključenost potrošača.

Na cijenu turističkog proizvoda utječe niz internih i eksternih čimbenika.<sup>26</sup> U interne čimbeniku spadaju marketinški splet i strategija. Nadalje, utječu politika rasta turističkog poduzeća i profitni ciljevi. U eksterne čimbenike ubrajaju se promjene tečaja, promjene u zakonodavstvu i prirodi, ali i promjena svojstava same turističke destinacije, napredak tehnologije i brojni drugi čimbenici.

### 3.1.3. Promocija

Promocija predstavlja skup aktivnosti pomoću koji se emitiraju razne informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno na tržište, a zadaća promocije je uspostaviti kontakt između proizvođača i potrošača.<sup>27</sup>

U promociju spada niz aktivnosti:<sup>28</sup>

- Ekonomska propaganda
- Odnosi s javnošću
- Unapređivanje prodaje
- Osobna prodaja
- Publicitet

---

<sup>25</sup>Martinović, M., Jurković, O., Babić, A., Kuštrak, A., Čaić, M. (2014): Marketing 4, [Internet], dostupno na: <https://www.mate.hr/Repository/Documents/ppt%207%20marketing%204.pptx> [15. svibnja 2021.]

<sup>26</sup>Popesku, J. (2018.), Marketing u turizmu i hotelijerstvu. [Internet], dostupno na: <https://singipedia.singidunum.ac.rs/preuzmi/40911-marketing-u-turizmu-i-hotelijerstvu/3514> [pristupljeno 15. svibnja 2021.]

<sup>27</sup>Meler, M. (2005.): Osnove Marketinga. [Internet], dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf> [pristupljeno 15. svibnja 2021.]

<sup>28</sup>Ciriković, E. (2014.): Marketing Mix in Tourism. [Internet], dostupno na: <https://www.mcser.org/journal/index.php/ajis/article/view/2955/0> [pristupljeno 15. svibnja 2021.]

- Izravni marketing

Promocija turističkog proizvoda su sve aktivnosti kojima je cilj privući turiste u destinaciju i poticati ih da kupe proizvode i usluge koje se nude u turističkoj destinaciji i tijekom putovanja.<sup>29</sup> Pruža podršku pri probijanju proizvoda na turističko tržište, kao i stvaranje svijesti i slike o njemu, te na koncu, provođenju njegovog položaja na tržište. Cilj promocije u turizmu je stvoriti pozitivnu sliku o destinaciji ali i imidž turističke organizacije i destinacije, čime se poboljšava položaj na turističkom tržištu. Nadalje, potrebno je informirati potrošače u pravo vrijeme prilikom njihove kupnje turističkih usluga. Osim toga, bitno je pružiti pomoći distributerima pri stvaranju ponude koja će biti prihvatljiva za manje uključene destinacije. Od svih dostupnih promotivnih aktivnosti<sup>30</sup>, nužno je odrediti specifični instrument promocije kako bi stvorili vrijednost za turističku ponudu. Ekonomska propaganda ima učinak brzog privlačenja široke publike, što je od velike važnosti u ukupnim aktivnostima turističkih organizacija. U tu skupinu se ubrajaju instrumenti poput: tiska, radija, televizije i izravne pošte. Poticanje odnosa s javnošću rezultira jačanju i poboljšanju imidža turističkih organizacija, a time i neizravno utječe na njezin povoljan položaj u percepciji potencijalnih turista. Unapređivanje prodaje fokusira se na rad na segmente, kanale distribucije i osobno prodajno osoblje, te potiče veću kupnju. Osobna prodaja kao sredstvo promocije omogućava izravan kontakt licem u lice s potencijalnim turistima, čime je omogućena izravan kontakt između prodavatelja i kupca turističkih usluga. Prodavatelj na taj način može utvrditi konkretne i specifične potrebe kupaca, i na temelju toga provesti prodajnu prezentaciju i minimalizirati javljanje potencijalnih problema. Publicitet se može promatrati kao sastavni dio odnosa s javnošću i podrazumijeva plasiranje komercijalnih vijesti putem masovnih medija koje tvrtka ne plaća. Zaključno, uspjeh publiciteta ovisi o dobrim odnosima s medijima. Izravni marketing je nova metoda izravnog kontakta s potrošačima te uključuje distribuciju proizvoda, informacija i promotivnih pogodnosti ciljanim kupcima kroz interaktivni kontakt s ciljem mjerenja reakcija potrošača. Na taj način se stječe izravni i brzi odgovor od strane kupca, ali i lako i brzo mjerenje učinaka ove marketinške aktivnosti.

#### **3.1.4. Distribucija**

---

<sup>29</sup>Ciriković, E. (2014.): Marketing Mix in Tourism. [Internet], dostupno na: <https://www.mcser.org/journal/index.php/ajis/article/view/2955/0> [pristupljeno 15. svibnja 2021.]

<sup>30</sup>Meler, M. (2005.): Osnove Marketinga. [Internet], dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf> [pristupljeno 15. svibnja 2021.]

Distribucija predstavlja put kojim proizvod polazi od proizvođača te dolazi do krajnjeg potrošača, odnosno koji put pri tome koristi.<sup>31</sup> Njen zadatak je da kada dođe pravo vrijeme i kada bude pravo mjesto, uspije dostaviti proizvod u pravoj količini a da troškovi budu minimalni. U vezi s distribucije u marketingu, govori se većinom o distribucijskim kanlima koji označavaju put određenog proizvoda od početka do kraja (proizvođača do potrošača), koji je više-manje izravan. Također služe za prijenos promocijskih informacija koje su upućene svim članovima određene skupine na tržištu. Kako bi se postigla maksimalna prodaja proizvoda, uzimajući u obzir prihvatljivu profitabilnost i maksimalnu kontrolu, potrebno je izabrati optimalni kanal distribucije.

U turizmu, zadatak distribucije je dovesti kupca u sustav usluga.<sup>32</sup> U turističkim tvrtkama, distribucija je od velikog značaja jer smanjuje transakcije i komunikacijske kanala, što olakšava cjelokupni postupak dostupnosti proizvoda. Čitav niz posrednika obavlja distribuciju za turističke tvrtke: turistički agenti, nacionalne, savezne i lokalne turističke agencije, predstavnici hotela, konzorcij i sustavi rezervacija, internet, recepcionari... Turističke agencije bilježe sve manju popularnost zbog interneta koji omogućuje izravnu komunikaciju ponuditelja i korisnika turističkih usluga, dostupan 24 sata dnevno.<sup>33</sup>

### 3.1.5. Ljudi

Uloga ljudi kod pružanja usluga u ugostiteljstvu od iznimne je važnosti kod ostvarivanja prednosti na tržištu prepunom konkurencije. Nakon zapošljavanja i osposobljavanja osoblja, oni su ti koji se nalaze u prvom redu i utječu na prvi dojam kod gostiju. Osoblje mora posjedovati odgovarajuće međuljudske vještine, sposobnosti i znanje o uslugama upravo kako bi bili sposobni pružiti kvalitetnu uslugu.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup>Meler, M. (2005.): Osnove Marketinga. [Internet], dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf> [pristupljeno 15. svibnja 2021.]

<sup>32</sup>Ciriković, E. (2014.): Marketing Mix in Tourism. [Internet], dostupno na: <https://www.mcser.org/journal/index.php/ajis/article/view/2955/0> [pristupljeno 15. svibnja 2021.]

<sup>33</sup>Ibidem

<sup>34</sup>Learn Marketing [Internet], dostupno na: <https://www.learnmarketing.net/service-marketing-mix.htm> [pristupljeno 7. rujna 2021.]



### 3.1.6. Proces

Proces je element marketinškog spleta koji ima zadaću razmatrati sustave koji se koriste pri pružanju usluga. Sustavi i politika koja se odnosi na pružene proizvode i usluge su ključni kako bi kupci mogli bolje razumjeti proizvode. Razmatra se tijekom poslovanja, niz radnji koje su uključene kod isporuke proizvoda ili usluge kupcu: način na koji s usluge isporučuju, kako je proizvod pakiran, oprema, isporuka...<sup>35</sup>

### 3.1.7. Fizičko okruženje

Fizičko okruženje se odnosi na sve što kupci vide tijekom pružanja usluge, na koji način se proizvod ili usluga pojavljuju izvana: raspored i prostorno uređenje, pakiranje, ponašanje i odjevanje osoblja, čistoći, opremi, natpisima... Bitan je element koji će omogućiti različitost na tržištu i pokazuje koliko je napora uloženo u fizičko okruženje u kojem se usluga nudi.<sup>36</sup>

## 3.2. Marketing u turizmu

Marketing u turizmu podrazumijeva podjelu marketinga s obzirom na ciljana turistička tržišta, odnosno na turiste kao potrošačkoj javnosti.<sup>37</sup> Dakle, pod pojmom marketinga u turizmu razumijeva se primjena općih principa marketinga i njegovog djelovanja na specifične uvjete u kojima se oblikuju odnosi između subjekata na turističkom tržištu. Marketing pomaže pri razumijevanju i uviđanju prednosti i nedostataka određene turističke destinacije, kao i želja turista kako bi se razvile turističke usluge odnosno turistički proizvod. Cilj marketinga u turizmu je proizvoditi i staviti proizvod na položaj koji odgovara većem broju turističkih potrošača. Prikupljanjem i analizom informacija, gradi se turistička ponuda kao integrirani turistički proizvod za trajnu komunikaciju s kupcima, u svrhu informiranja o sadašnjosti i budućnosti ponude.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Hurree [Internet], dostupno na: <https://blog.hurree.co/blog/marketing-mix-7ps> [pristupljeno 7. rujna 2021.]

<sup>36</sup> Ibidem

<sup>37</sup> Ciriković, E. (2014.): Marketing Mix in Tourism. [Internet], dostupno na: <https://www.mcser.org/journal/index.php/ajis/article/view/2955/0> [pristupljeno 15. svibnja 2021.]

<sup>38</sup> Ciriković, E. (2014.): Marketing Mix in Tourism. [Internet], dostupno na: <https://www.mcser.org/journal/index.php/ajis/article/view/2955/0> [pristupljeno 15. svibnja 2021.]

Strategijski ciljevi marketinga turističke destinacije:<sup>39</sup>

- priskrbiti lokalnom stanovništvu dugoročan napredak
- maksimizirati zadovoljstvo posjetitelja
- maksimizirati multiplikativne učinke i profitabilnost lokalnih poduzetnika
- optimizirati učinke turizma osiguranjem održive razvnoteže između ekonomskih koristi i društveno-kulturnih i ekoloških troškova

Ukoliko se na pravilan način upravlja marketingom, prednosti od marketinga u turističkoj destinaciji su mnogobrojne:<sup>40</sup>

- bolje razumijevanje potreba i želja turista
- postizanje bolje konkurentske pozicije
- kvalitetnija analiza konkurentnosti
- povećanje fleksibilnosti u odnosu na promjene u turističkom makrookruženju
- izrada portfolija turističkih proizvoda koji je u skladu s potrebama ciljnih tržišta
- atraktivniji i konzistentniji imidž destinacije na turističkom tržištu
- bolja informiranost turista o ponudi destinacije
- efikasnija isporuka turističkih proizvoda destinacije potencijalnim potrošačima
- bolja alokacija resursa
- postizanje ekonomije razmjera
- efikasnije upravljanje kvalitetom cjelokupne ponude
- podizanje razine znanja onih koji pružaju usluge i opće kulture gostoprimstva kod lokalnog stanovništva
- veća usmjerenost pozornosti k ograničenjima (održivosti) te direktnim i indirektnim učincima turističkog razvoja
- zadovoljenje interesa dionika destinacije
- postizanje sinergijskih učinaka pri lobiranju za interese destinacije

---

<sup>39</sup>Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2007.): Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. [Internet], dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/38173> [pristupljeno 16. svibnja 2021.]

<sup>40</sup>Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2007.): Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. [Internet], dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/38173> [pristupljeno 16. svibnja 2021.]

### 3.2.1. Turističko tržište

Kao i ostala robna tržišta, turističko tržište karakteriziraju četiri sastavnice: ponuda, potražnja, objekt potražnje i cijena. Turističko tržište se definira kao skup odnosa potražnje i ponude koji su usmjereni na razmjenu dobara i usluga novcem i u opsegu određenim cijenama roba i usluga.<sup>41</sup> Turistička potražnja stvar je svih osoba koje putuju ili žele putovati izvan mjesta u kojem žive i koristiti turističke sadržaje. Kako bi to ostvarili, potrebna je želja za putovanjem, slobodno vrijeme, sposobnost plaćanja i spremnost na kupnju takve usluge. Potražnja na ovom tržištu je usmjerena na pokretljivu turističku ponudu i zbog toga se razlikuje od potražnje na drugim tržištima. Turistička potražnja određuje motive putovanja kao pokretačka snaga svake smišljene planirane aktivnosti, obitelj kao osnovnu sastavnicu društva i nositelja turističke potražnje, imidž kao pojam potencijalne destinacije, način života potencijalnih potrošača koji je povezan sa životnim ciklusom pojedinca ili obitelji.<sup>42</sup> Turistička ponuda predstavlja vremensku i prostornu sinkronizaciju atraktivnih, komunikativnih i receptivnih čimbenika. Karakterizirana je visokim stupnjem heterogenosti u pogledu niza alternativa i mogućnosti.<sup>43</sup> Bitna značajka turističke ponude je nefleksibilnost zbog nepromjenjivosti njezinih temeljnih elemenata ponude. Ključnu ulogu u povezivanju turističke potražnje i turističke ponude imaju turističke agencije<sup>44</sup>, a ravnoteža se postiže kada se obje strane pronađu u točki koja im pruža interes, čime se postiže stabilno turističko tržište (cijena ponude i potražnje su u ravnoteži). Ukoliko je turistička ponuda dobro organizirana i provodi se kroz ponude predstavljene kao novi turistički proizvod, uvelike će doprinjeti razvoju cjelokupnog turizma određene regije/destinacije. Naposljetku, turističko tržište počiva na materijalnoj osnovi ali je i posljedica udovoljavanju željama, prednostima, osjećajima i težnjama potrošača.

### 3.3. Destinacijski marketing

---

<sup>41</sup>Grižinić, J. (2019.): Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive. [Internet], dostupno na: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A3111/datastream/FILE0/view> [pristupljeno 12. svibnja 2021.]

<sup>42</sup>Čiriković, E. (2014.): Marketing Mix in Tourism. [Internet], dostupno na: <https://www.mcser.org/journal/index.php/ajis/article/view/2955/0> [pristupljeno 15. svibnja 2021.]

<sup>43</sup>Grižinić, J. (2019.): Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive. [Internet], dostupno na: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A3111/datastream/FILE0/view> [pristupljeno 12. svibnja 2021.]

<sup>44</sup>Čiriković, E. (2014.): Marketing Mix in Tourism. [Internet], dostupno na: <https://www.mcser.org/journal/index.php/ajis/article/view/2955/0> [pristupljeno 15. svibnja 2021.]

### 3.3.1. Definicija destinacijskog marketinga

Destinacijski marketing definira se kao sastavni dio u razvoju i zadržavanju stanovništva u određenoj lokaciji, a predstavlja turistički proizvod koji se nalazi na turističkom tržištu, ujedno potiče potencijalne turiste na kupnju proizvoda.<sup>45</sup> Glavna zadaća je stvoriti dobri i prepoznatljivi imidž određenog turističkog odredišta, a naglasak je stavljen na prihvatljivi prihvata turista, visoku kvalitetu i stupanj očuvanosti svih prirodnih i društvenih resursa kako bi se omogućio dugoročni razvoj turizma. Marketing turističkog odredišta potrebno je proučavati kako bi što bolje razumjeli složenost s izazovima, prilikama i ograničenjima s kojima se susreću organizacije zadužene za marketing turističkog odredišta, kao i rukovoditelji turističkih poduzeća koji su tek na početku svoje karijere u marketingu turističkog odredišta.<sup>46</sup> Na taj način će dionici moći iskoristiti prilike koje im se pružaju u svrhu promocije, distribucije i razvoja novih proizvoda, kako bi povećali mogućnost uspjeha, ali i pridonijeti učinkovitosti organizacije marketinga turističkog odredišta.

Ravnoteža turizma mora uspostaviti ravnotežu između maksimalizacije turističkih prihoda i istodobnog očuvanja prirodnih turističkih atrakcija i kvalitete života lokalnog stanovništva. Destinacijski marketing je ključan faktor u razvoju određene destinacije čija je svrha stvoriti ravnotežu između gospodarskog razvoja i očuvanja sociokulturnih, ekonomskih, demografskih i ekoloških elemenata kako bi pružili kvalitetan život lokalnom stanovništvu. Prije planiranja i pravljenja turističkog proizvoda u destinaciji, potrebno je utvrditi razinu prihvatnog kapaciteta određenih atrakcija u turističkom odredištu. Osim fizičkog kapaciteta koji ukazuje svojstvo turističke atrakcije da istovremeno ili tijekom određenog razdoblja primi ograničeni broj posjetitelja, potrebno je utvrditi i druge prihvatne kapacitete čija je razina viša od fizičkog kapaciteta (ekološki i okolišni kapacitet, razina lokalne infrastrukture i razina tolerancije kod lokalnog stanovništva).<sup>47</sup> Samo atraktivna destinacija s ponudom kvalitetnog turističkog proizvoda može sa sigurnošću i u budućnosti imati razvijen turizam, a uspješnost primjenjenog destinacijskog marketinga će se olitavati u njegovom aktivnom djelovanju na svim razinama.

---

<sup>45</sup>Bergstrom, J., Yu, L., Medweth, E. (1994.): Destination Maintenance: Why Sedona Needs Schnebly Hill. [Internet], dostupno na: <https://ur.booksc.org/book/15997337/51f548> [pristupljeno 15. svibnja 2021.]

<sup>46</sup>Pike, S. (2010.): Marketing turističkog odredišta: Pristup Integriranih marketinških komunikacija [pristupljeno 15. svibnja 2021.]

<sup>47</sup>Kušen, E. (2001.): Turizam i prostor: Klasifikacija turističkih atrakcija. [Internet], dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/10801> [pristupljeno 19. svibnja 2021.]

### 3.3.2. Promocija turističke destinacije putem filma

Tijekom svojega stogodišnjega postojanja, film je omogućio publici da dožive avanture i emocije heroja u dalekom vremenu i prostoru prateći ih u različitim pričama. Gledatelji ne moraju zamišljati radnje u glavi za razliku od literature (koja također ima snažan utjecaj na turizam i putovanja). Svi oblici, ulice, interijeri ili scenografije su im prikazani na ekranima. Odabirom odredišta u filmu jedinstven je način plasiranja turističkog proizvoda na tržište, s ciljem povoljnog utjecaja na uvjerenja i/ili ponašanje gledatelja i njihovo gledanje na određene proizvode.<sup>48</sup>

Baš kao što plasmani proizvoda utječu na odnos gledatelja prema marki, tako i filmovi imaju utjecaj na sliku odredišta ako u filmu lokacija igra ulogu. Danas se učestalost gledanja filmova povećala za deset puta, čineći film kao medij neodoljivim, značajnim i utjecajnim za živote ljude.<sup>49</sup> Popularnost filma često se pretvara u želju da se osobno posjeti mjesto snimanja filma kako bi se dodatno emocionalno povezali. Uzimajući to u obzir, odredište se mora razlikovati od konkurencije i pozitivno se pozicionirati u svijest potrošača. Korištenjem mnogih promotivnih alata (oglašavanje, turističke brošure, turistički vodiči) pokušava se prikazati poželjna slika koja će utjecati na buduće posjetitelje.<sup>50</sup>

Jedne od brojnih prednosti koje ima razvoj filmske industrije u određenoj destinaciji su ekonomske pogodnosti poput posjećivanje destinacije koje može biti cjelogodišnje, čime se ublažava sezonalnost. Osim toga, imaju široku socioekonomsku privlačnost potencijalnim proširenjem baze tržišta posjetitelja. Ovisno o uspjehu filma, određene destinacije mogu privlačiti posjetitelje godinama, sve kako bi iskusili fizička svojstva prikazana u filmu ili kako bi podijelili emocije i stavove vezane uz glumce ili priču.

---

<sup>48</sup>Hudson, S. (2006.): Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. [Internet], dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/237807231\\_Promoting\\_Destinations\\_via\\_Film\\_Tourism\\_An\\_Empirical\\_Identification\\_of\\_Supporting\\_Marketing\\_Initiatives](https://www.researchgate.net/publication/237807231_Promoting_Destinations_via_Film_Tourism_An_Empirical_Identification_of_Supporting_Marketing_Initiatives) [pristupljeno 19. svibnja 2021.]

<sup>49</sup>Strielkowski, W. (2017.): Promoting Tourism Destination through film-induced tourism: The case of Japan. [Internet], dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/321942824\\_Promoting\\_Tourism\\_Destination\\_through\\_Film-Induced\\_Tourism\\_The\\_Case\\_of\\_Japan](https://www.researchgate.net/publication/321942824_Promoting_Tourism_Destination_through_Film-Induced_Tourism_The_Case_of_Japan) [pristupljeno 20. svibnja 2021.]

<sup>50</sup>Hahm, J., Wang Y. (2011.): Journal of Travel and Tourism Marketing: Film-Induced Tourism as a Vehicle For Destination Marketing: Is it Worth the Efforts? [Internet], dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2011.546209> [pristupljeno 23. srpnja 2021.]

Literatura koja se bavi filmskim turizmom se može podijeliti u četiri kategorije:<sup>51</sup>

1. utjecaj filma na odluku o putovanju
2. filmski turisti
3. utjecaj filmskog turizma na broj posjeta i na lokalno stanovništvo
4. aktivnosti destinacijskog marketinga povezane s filmskim turizmom

U posljednjih nekoliko desetljeća uočen je rastući fenomen turističkih posjeta u odredišta diljem svijeta koja su prikazana u filmovima, neovisno o promotivnim kampanjama turističkih organizacija destinacije. Stoga je filmski marketing postao popularan kao sredstvo za promociju turističkih destinacija.

Promocija odredišta se sastoji od tri dijela:<sup>52</sup>

1. Identitet odredišta
2. Osobnost
3. Imidž

Zadaća stvaranja identiteta odredišta je da se turistima prenesu one informacije koje menadžeri odredišta žele kako bi im to odredište bilo prepoznatljivo. Osobnost predstavlja faktor razlike na tržištu i prednosti brenda te prenosi potrebe i želje potrošača. Imidž je faktor brendiranja koji se sastoji od vjerovanja, ideja i dojmova koje turisti imaju o određenom turističkom odredištu.

Film povećava znanje o određenim aspektima određene države poput prirode, kulture i ljudi te rezultira stvaranjem pozitivnih stavova prema državi, na kraju i osobnoj posjeti države. Poboljšava se slika odredišta, povećava se njegova poželjnost i namjera da se odredište posjeti te

---

<sup>51</sup>Abd El Samie, M. (2016.): Film-induced tourism: Investigating the role of destination management organizations in Egypt, [Internet], dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/317060036\\_Film-induced\\_Tourism\\_Investigating\\_the\\_role\\_of\\_destination\\_management\\_organizations\\_in\\_Egypt](https://www.researchgate.net/publication/317060036_Film-induced_Tourism_Investigating_the_role_of_destination_management_organizations_in_Egypt) [pristupljeno 23. srpnja 2021.]

<sup>52</sup>Cardoso, L., Estevao, C., Fernandes, C., Alves, H. (2017.): Tourism and Management Studies: Film induces tourism: a systematic literature review [Internet], dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/319594023\\_Film\\_induced\\_tourism\\_a\\_systematic\\_literature\\_review](https://www.researchgate.net/publication/319594023_Film_induced_tourism_a_systematic_literature_review) [pristupljeno 25. srpnja 2021.]

se uklanjaju društvene udaljenosti između posjetitelja i lokalnog stanovništva.<sup>53</sup> Osim toga, izvrsna je prilika prikazati sredstva koja država posjeduje i drugim filmskim producentima, i na taj način se razvijaju dvije industrije: filmska i turistička industrija.<sup>54</sup>

Filmski inducirani turizam privlači mnoštvo turista koji žele vidjeti arhitekturu, krajolike i pejzaže povezane s određenim filmovima, ili žele doživjeti priču i temu povezanu s mjestima koji su prikazani u filmovima, sve kako bi uživali u kulturnoj baštini gradova ili ruralnih krajolika. S tim u vezi, mogu se spomenuti potisni i privlačni faktori turizma izazvanog filmom. Filmovi mogu donijeti značajnu zaradu destinacijama koji su povezani s njima, međutim, dobit od povećanog turizma izazvanog filmom ide u drugi plan i bude zanemarena radi stvorene štete zbog neželjene popularnosti i nevolja koji su nadmašili tu dobit. (Tablica 2.)

**Tablica 2: Učinci razvoja filmske industrije u destinaciji**

FILM/TV SERIJA	LOKACIJA	UTJECAJ NA BROJ POSJETITELJA I NA TURISTIČKE PRIHODE
The Lord of the Rings	Novi Zeland	Povećanje od 10% se bilježi od 1998. – 2003. godine od britanskih turista
Harry Potter	Razne lokacije u Velikoj Britaniji	Sve lokacije bilježe povećanje od 50% i više
Pride and Prejudice	Lyme park u Cheshire, Velika Britanija	Povećanje od 150% u broju posjetitelja
Saving Private Ryan	Normandy, Francuska	Povećanje od 40% u broju američkih posjetitelja
Forrest Gump	Savannah, Georgia	Povećanje od 7% u turizmu
Troja	Canakkale, Turska	Povećanje od 73% u turizmu
Braveheart	Wallace Monument, Škotska	Povećanje od 300% u broju posjetitelja godinu nakon objave filma
The Twilight Saga <sup>55</sup>	Forks, Washington, SAD	Povećanje od 700% u broju posjetitelja godinu

<sup>53</sup>Hahm, J., Wang Y. (2011.), Journal of Travel and Tourism Marketing: Film-Induced Tourism as a Vehicle For Destination Marketing: Is it Worth the Efforts? [Internet], dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2011.546209> [pristupljeno 23. srpnja 2021.]

<sup>54</sup>Croy, W. (2010.): Tourism and Hospitality Planning and Development: Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management, [Internet], dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14790530903522598> [pristupljeno 23. srpnja 2021.]

<sup>55</sup>Strielkowski, W. (2017.): Promoting Tourism Destination through film-induced tourism: The case of Japan. [Internet], dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/321942824\\_Promoting\\_Tourism\\_Destination\\_through\\_Film-Induced\\_Tourism\\_The\\_Case\\_of\\_Japan](https://www.researchgate.net/publication/321942824_Promoting_Tourism_Destination_through_Film-Induced_Tourism_The_Case_of_Japan) [pristupljeno 20. svibnja 2021.]

Izvor: Izrada autora prema podacima,

[https://www.researchgate.net/publication/237807231\\_Promoting\\_Destinations\\_via\\_Film\\_Tourism\\_An\\_Empirical\\_Identification\\_of\\_Supporting\\_Marketing\\_Initiatives](https://www.researchgate.net/publication/237807231_Promoting_Destinations_via_Film_Tourism_An_Empirical_Identification_of_Supporting_Marketing_Initiatives)

Ukoliko određena destinacija služi kao vrlo često mjesto za snimanje filma, ona se neće moći nositi s nosivošću i neće podnijeti veliki porast posjetitelja. Potrebno je na učinkovit i održiv način upravljati filmskim turizmom odredišta i lokalnog stanovništva tog odredišta jer samo tada će imati pozitivne učinke.<sup>56</sup> Posljedično, takve situacije rezultiraju niz neželjenih posljedica: povećani promet vozila, zagušenja pješaka, gubitak lokalnih sadržaja za lokalce i njihove privatnosti. Značajan problem je i šteta koja se nanosi prirodi i okolišu. Sve problemi će utjecati na razinu zadovoljstva posjetitelja koje će biti znatno smanjeno. Kod turističkog iskustva, najbitnije je stvoriti sliku mjesta istodobno uz buđenje svijesti, motivacije, očekivanja i prisnosti.<sup>57</sup>

## 4. FILM U FUNKCIJI PROMIDŽBE HRVATSKOG TURIZMA

### 4.1. Povijest hrvatskog filma i filmova u Hrvatskoj

Republika Hrvatska je kao i mnoge turistički razvijene zemlje, osobito one europske, uočila neprikladnost načina na koji se upravlja marketingom u turizmu, te je početkom devedesetih godina prošlog stoljeća počela s procesom njegove reorganizacije.<sup>58</sup> Proces je obuhvaćao uspostavljanje turističke destinacije kao ponudbene jedinice na turističkom tržištu i organizacijskog sustava koji će upravljati marketingom u skupini nositelja marketinga u turizmu.

<sup>56</sup>Croy, W. (2010.): Tourism and Hospitality Planning and Development: Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management, [Internet], dostupno na: <https://doi.org/10.1080/14790530903522598> [pristupljeno 23. srpnja 2021.]

<sup>57</sup>Croy, W. (2010.): Tourism and Hospitality Planning and Development: Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management, [Internet], dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14790530903522598> [pristupljeno 23. srpnja 2021.]

<sup>58</sup>Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2007.): Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. [Internet], dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/38173> [pristupljeno 16. svibnja 2021.]



U Hrvatskoj se uz pomoć djelovanja sustava turističkih zajednica upravlja marketingom turističkih destinacija.

Sustav se sastoji od tri razine:<sup>59</sup>

- Općinska (gradske) razina - turističke zajednice općina ili gradova
- Županijska razina - turističke zajednice županija
- Državna razina – Hrvatska turistička zajednica

Cjelokupan sustav je sačinjen od ukupno 302 turističkih zajednica.<sup>60</sup>

Hrvatska je u razdoblju razvoja filma bila većinom seoska zemlja s brojnim seoskim-zadružnim zajednicama. Suvremena tehnologija je bila rijetka i neujednačena, slabo povezana međusobnim prometom s nekoliko urbanih otočića u kojima je razvijena industrija. Uvozila se zapadnjačka tehnologija iz naprednijih zemalja. Filmovi su poslužili kao pomoć pri vizualnom upoznavanju s zemljom kako se sve više snimalo u Hrvatskoj. Poticalo se na javno samoupoznavanje s Hrvatskom među lokalnim stanovnicima, izgradnja samosvijesti o vlastitom nacionalnom prostoru i sastavu. Kako bi se proširila nacionalna svijest kao i svijest o vrijednosti vlastite zemlje snimljene su brojne snimke u sklopu državnih projekata u kojima su prikazane ljepote koje posjeduje Hrvatska.<sup>61</sup>

U Hrvatskoj su se snimali mnogi popularni filmovi inozemne produkcije tijekom posljednjih desetljeća, ali iskorištenost tih lokacija u turističke svrhe je zanemariva. Međutim, ostavljen je snažan utisak u filmskoj produkciji. U razdoblju od 1957. do 1962. godine veliki umjetnički iskorak animiranog filma bila je Zagrebačka škola crtanog filma. Animirani film *Surogat* (1961.) je osvojio Oscara (prvi Oscar za animirani film koji je nastao izvan Sjedinjenih Američkih Država). Mnogi popularni filmovi inozemne produkcije snimani su u Hrvatskoj i bili su prilika da se dobro iskoriste za promociju: *Proces* (*Le procès*, 1962.) redatelja Orsona Wellesa, jedanaest nastavaka filma *Winnetou* (1962. – 1968.), *Željezni križ* (*Cross of Iron*, 1977.) redatelja Sama Peckinpaha, *Harrisonovo cvijeće* (*Harrison's Flowers*, 2000.), *Žena mušketir* (*La Femme*

---

<sup>59</sup> Ibidem

<sup>60</sup> Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, [Internet], dostupno na: [https://mint.gov.hr/UserDocsImages//2021\\_dokumenti//210709\\_upisnik\\_tz.xlsx.xlsx](https://mint.gov.hr/UserDocsImages//2021_dokumenti//210709_upisnik_tz.xlsx.xlsx) [pristupljeno 16. srpnja 2021.]

<sup>61</sup> Turković, H. (2011.): Film kao znak i sudionik modernizacije. [Internet], dostupno na: [https://www.bib.irb.hr/566983/download/566983.Hrvoje\\_Turkovic\\_FILM\\_I\\_MODERNIZACIJA.pdf](https://www.bib.irb.hr/566983/download/566983.Hrvoje_Turkovic_FILM_I_MODERNIZACIJA.pdf) [pristupljeno 16. svibnja 2021.]

*Musketeer*, 2004.) i brojni drugi filmovi. Za vrijeme Jugoslavije funkcionirali su brojni mehanizmi izvoza kojima se koristio i hrvatski film (u tome je bila najuspješnija *Bitka na Neretvi* Veljka Bulajića iz 1969. godine koja je bila prikazivana u svim zemljama svijeta osim Južnoafričke Republike, Zambije, Tunisa, Albanije i Južne Koreje). Nekoliko je hrvatskih filmova dobilo kinodistribuciju u nekim europskim zemaljama: *Maršal* (2000.) redatelja Vinka Brešana, *Armin* (2007.) redatelja Ognjena Sviličića, *Neka ostane među nama* (2010.) redatelja Rajka Grlića i brojni drugi. Hrvatska se u tom razdoblju dokazala kao festivalska filmska destinacija, zahvaljujući popularnosti Festivala igranog filma u Puli koji je predstavljao najbolja filmska ostvarenja bivše Jugoslavije.<sup>62</sup>

Hrvatska se posljednjih godina spominje u raznim televizijskim serijama. Na primjer, u popularnoj turskoj sapunici *Tisuću i jedna noć* (*1001 Gece*, 2006. – 2009.) Split i Dubrovnik se spominju kao lijepa turistička odredišta. Također, popularna američka sapunica *Hitna služba* (*ER*, 1994. – 2009.), u kojoj je jednu od glavnih uloga igrao hrvatski glumac Goran Višnjić (u seriji glumi uspješnog liječnika Luku Kovača, prognanika iz Hrvatske kojemu je u ratu nastradala obitelj, iako se nije ulazilo u pojedinosti njegove prošlosti, Hrvatska se prikazivala kao žrtva, a Luka je postao glasnogovornik tisuću prognanih, stradalih i oštećenih u ratu). Višnjića su gledatelji doživljavali kao zgodnog, popularnog i pozitivnog, njegov se imidž automatski preslikavao i na njegovu domovinu. Kao mjesto snimanja, Hrvatska je poslužila raznovrsnim filmskim ostvarenjima poput filma *Titus* (1999.) u kojem se dio scena snimao u Puli. Film *La Femme Musketeer* (2004.) snimao se u istarskom selu Draguč i na zagrebačkom groblju Mirogoj. *Poljubac života* (*Kiss of Life*, 2003.) i *Groznica* (*The Fever*, 2004.) snimali su se dijelom u Hrvatskoj. Miniserija *Casanova* (2005.) se snimala u Dubrovniku kao i američka TV serija *Igre prijestolja* (*Game of Thrones*, 2011. i 2012.). *Križarski pohod u trapericama* (*Kruistocht in spijkerbroek*, 2006.) je nizozemski film za djecu koji je sniman u Hrvatskoj. *Lov u Bosni* (*The Hunting Party*, 2007.) u Hrvatskoj je sniman na raznim lokacijama: Duga Resa, Karlovac, Kostanjevac, Vojnić, Zagreb, na Žumberku i u studijima Jadran filma. Nekoliko kadrova filma *Lov na vještice* (*Season of the Witch*, 2011.) snimljeno je na rtu Kamenjak kraj Pule.

---

<sup>62</sup> Skoko, B., Brčić, T., Vidačković, Z. (2013.): Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti. [Internet], dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/155984> [pristupljeno 20. svibnja 2021.]

U mnogim navedenim filmovima Hrvatska, njeni gradovi i prirodni ambijent poslužili su kao zamjena za druge gradove ili ambijente koje gledatelji ne mogu prepoznati niti će se pridonijeti promociji Hrvatske ako ih se ne iskoristi u svrhu nove turističke ponude. Primjerice, Zagreb je glumio Gdanjsk u filmu *Limeni bubanj*. Taj film dobio je Oscara kao najbolji strani film te godine. U filmu *Sofijin izbor* s Meryl Streep (nagrađenom Oscarom za glavnu ulogu u tom filmu koji je imao ukupno pet nominacija) zagrebačke lokacije su zamijenile Poljsku. Od velikih serija snimala se američka ratna saga *Vjetrovi rata (The Winds of War, 1983.)* i njezin nastavak *Rat i sjećanja (War and Remembrance, 1988.)* koja je osvojila tri Emmyja, a veći dio scena (od 400 lokacija) snimao se u Hrvatskoj. Zagrebački muzej Mimara je za tu prigodu poslužio kao nacističko zapovjedništvo, a jadranske luke kao prave ratne luke iz Drugoga svjetskog rata.

## **4.2. Analiza i primjeri filmova u Hrvatskoj**

Hrvatska zbog svoje prirodne i kulturne raznolikosti može poslužiti kao vrhunski filmski studio na otvorenome čime svjedoče i idući analizirani primjeri filmske produkcije koji su za mjesto snimanja odabrali brojne lokacije u Hrvatskoj.

### **4.2.1. Igra prijestolja, Dubrovnik**

Igra prijestolja (eng. Game of Thrones) je fantastično-avanturistička-dramska serija od osam sezona u produkciji Home Box Office-a (HBO) koja je objavljena 2011. godine i završila sa snimanjem 2019. godine. Serija je snimljena po uzoru na fantastične romane *Pjesma leda i vatre* koje je napisao George R. R. Martin. Serija je dobila zamah širom svijeta i oborila sve rekorde gledanosti osvajajući visoku ocjenu 9,5 / 10 na najpopularnijem mrežnom izvoru za filmove, televiziju i informacije o poznatim osobama (*Internet Movie Database – IMDb*) kao najbolje ocijenjena avanturistička, fantastična i dramska televizijska serija ikad. Druga sezona (2012. godine) snimala se u Dubrovniku gdje se uglavnom prikazuju scene iz King's Landinga – glavni grad Sedam kraljevstva koje se često pojavljuju u seriji kao glavni grad i mjesto političkih spletki i tajni. Srednjovjekovni kontekst serije istaknuo je najatraktivnije turistička odredišta u Dubrovniku, njegovu bogatu i očuvanu povijesnu jezgru. Osim jezgre grada, u seriji su prikazani

i dubrovački vidici – gradske zidine, tvrđava Lovrijenac, otok Lokrum i morski vidici.<sup>63</sup> (Slika 2.)



**Slika 2: Usporedba Dubrovnika i scene iz serije**

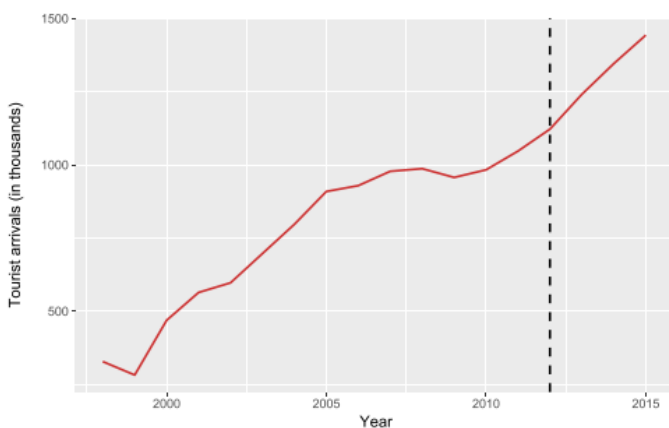
Izvor: <https://www.vogue.com/article/game-of-thrones-travel-guide-to-dubrovnik-croatia>

Sve je ostavilo snažan utisak na ljubitelje serije zbog King's Landing kao glavne i bitne sastavnice serije, što je utjecalo i poticalo potražnju za turističkim posjetima Dubrovniku. Hrvatska nacionalna statistika je izvjestila da su dolasci turista u Dubrovačko-neretvansku županiju povećali za 37,9% u razdoblju od 2011. – 2015. godine što je popraćeno porastom noćenja za 28,5%.

Slika 3. prikazuje dinamiku dolazaka turista u Dubrovačko-neretvansku županiju u razdoblju od 14 godina prije snimanja serije (1998. – 2011.), te razdoblje nakon snimanja (2011. – 2015.). Vidljivo je da je u razdoblju 2012. godine zabilježen rast dolazaka turista kao i noćenje turista.

---

<sup>63</sup> Tkalec, M., Zilic I., Recher, V. (2017.): The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. [Internet], dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/318601680\\_The\\_effect\\_of\\_film\\_industry\\_on\\_tourism\\_Game\\_of\\_Thrones\\_and\\_Dubrovnik\\_Effect\\_of\\_film\\_industry\\_on\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/318601680_The_effect_of_film_industry_on_tourism_Game_of_Thrones_and_Dubrovnik_Effect_of_film_industry_on_tourism) [pristupljeno 21. svibnja 2021.]



**Slika 3: Broj dolazaka turista u Dubrovnik (u tisućama)**

Izvor: Tkalec, M., Zilic I., Recher, V. (2017.): The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik,

[https://www.researchgate.net/publication/318601680\\_The\\_effect\\_of\\_film\\_industry\\_on\\_tourism\\_Game\\_of\\_Thrones\\_and\\_Dubrovnik\\_Effect\\_of\\_film\\_industry\\_on\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/318601680_The_effect_of_film_industry_on_tourism_Game_of_Thrones_and_Dubrovnik_Effect_of_film_industry_on_tourism)

Dubrovačke gradske zidine koje su najkarakterističnije mjesto često prikazano u seriji, zabilježile su vrlo snažne stope rasta prodanih karata nakon što je izašla druga sezona. U razdoblju od 2007. – 2011. godine količina prodanih karata porasla je za 2,1%, dok je u razdoblju nakon što je objavljena druga sezona do 2015. godine zabilježen porast od 37,5%. (Slika 4.)



**Slika 4: Broj prodanih karata na Dubrovačke gradske zidine (u tisućama)**

Izvor: Tkalec, M., Zilic I., Recher, V. (2017.): The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik,

Uzimajući u obzir rezultate istraživanja, može se zaključiti da postoji pozitivan učinak snimanja Igra prijestolja na cjelokupni dubrovački turizam koje je započelo 2012. godine a nastavlja se i narednih godina. Dubrovačko-neretvanska županija je svake godine zbog Igra prijestolja primala više od 60 000 turista, dok je u razdoblju između 2012. – 2015. godine zabilježeno sveukupno 244 415 turista više u odnosu na prethodno razdoblje. U odnosu na prethodno razdoblje, te brojke rezultiraju porastom u broju noćenja za gotovo milijun i pol noćenja (1 441 359) i u prihodima za više od 126 milijuna eura deviznih prihoda od putovanja (125,9 milijuna eura).

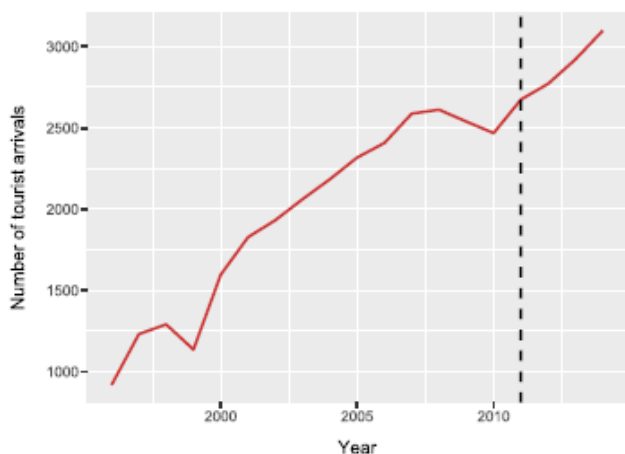
Međutim, moguće je da postoji više razloga zbog skoka broja turista u tom razdoblju. Prvo, Hrvatska je postala članicom Europske unije (EU) u srpnju 2013. godine, ali postupak ratifikacije završen je potkraj travnja 2013. godine. Skok je zabilježen godinu prije, stoga se čini nerazumnim da je pridruživanje EU moglo imati tako snažan učinak prije samog pridruživanja. Osim toga, Dubrovnik je popularno odredište za krstarenje, zbog kojeg je moguć skok broja brodova za krstarenje, ali prema podacima Državnog zavoda za statistiku, period između 2012. – 2015. godine zabilježio je zapravo pad broja putničkih krstaša u Dubrovniku za 7,5%, zajedno s brojem putnika na tim brodovima koji je opao za 8,2%. Po pitanju ostalih prijevoznih sredstava, Hrvatska je bila veliko gradilište autoceste u posljednjih 15 godina kako bi povezala sjeverne i južne regije. Autocesta je povezivala glavni grad Zagreb i grad Ploče koji je smješten 100km od Dubrovnika. Gradnja autoceste završena je u prosincu 2013. godine, te može objasniti veći dolazak turista jedino u 2014. i 2015. godini. Nadalje, unatoč uvedenim novim zračnom rutama i većim brojem letova svaki tjedan i većim zrakoplovima s mogućnošću prijevoza većeg broja ljudi, u ovom razdoblju u Hrvatskoj nisu izgrađene nove zračne luke, što znači da su nove rute uvedene upravo zbog veće potražnje koju pokreće Igra prijestolja. Posljednje, oglašavanje ili neki drugi oblik promocije možda su imali učinak na dubrovački turizam, ali za tu pretpostavku nema odgovarajućih podataka kako bi se potkrijepila.

Osim u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, porast broja turista u ovom razdoblju je zabilježen i u druge tri županije: Splitsko-dalmatinsku, Istarsku županiju i Grad Zagreb. Možda je teško povjerovati, ali postoji mogućnost da se učinak Igra prijestolja prelio na ta turistička odredišta

zbog blizine Splitko-dalmatinske županije, grada Zagreba kao glavnog grada te Istre kao najnaprednije turističke regije u Hrvatskoj. Iako manje poznato, osim u Dubrovniku, Igra prijestolja se također snimao i u Splitu, , Kaštelima (Kaštilac, Kaštel Gomilica), Klisu i Vrsno (Šibenik).

Prema zabilježenim brojkama, dolasci turista u Hrvatskoj porasli su za 25,2% u razdoblju od 2011. – 2015. godine, što je popraćeno porastom noćenja za 18,6% s obzirom na razdoblje prije snimanja Igra prijestolja. (Slika 5.)

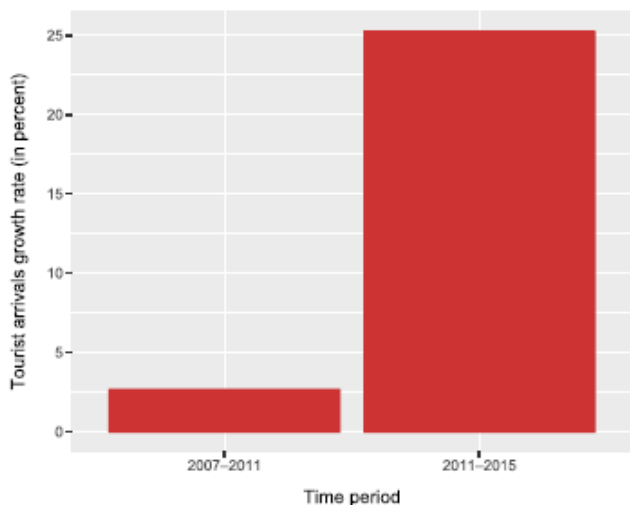
Ostatak Europe je u međuvremenu zabilježio neznatno viši postotak dolazaka turista 2012. godine u usporedbi s prijašnjom godinom koji je iznosio 1,5%, što je jedan od najmanjih godišnjih povećanja u promatranom razdoblju. Stope rasta u Europi u razdoblju prije i poslije Igra prijestolja su iznosile 9% u odnosu na 8,5%, te se primjećuje usporavanje stope rasta dolazaka turista u ovom razdoblju. (Slika 6.)



**Slika 5: Broj dolazaka turista u Dubrovnik (u tisućama)**

Izvor: Tkalec, M., Zilic I., Recher, V. (2017.): The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik,

[https://www.researchgate.net/publication/318601680\\_The\\_effect\\_of\\_film\\_industry\\_on\\_tourism\\_Game\\_of\\_Thrones\\_and\\_Dubrovnik\\_Effect\\_of\\_film\\_industry\\_on\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/318601680_The_effect_of_film_industry_on_tourism_Game_of_Thrones_and_Dubrovnik_Effect_of_film_industry_on_tourism)



**Slika 6: Rast broja dolazaka turista u razdoblju prije i poslije snimanja serije (u postotcima)**

Izvor: Tkalec, M., Zilic I., Recher, V. (2017.): The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik,

[https://www.researchgate.net/publication/318601680\\_The\\_effect\\_of\\_film\\_industry\\_on\\_tourism\\_Game\\_of\\_Thrones\\_and\\_Dubrovnik\\_Effect\\_of\\_film\\_industry\\_on\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/318601680_The_effect_of_film_industry_on_tourism_Game_of_Thrones_and_Dubrovnik_Effect_of_film_industry_on_tourism)

Sve navedene činjenice daju opravdane razloge i dokaze pozitivnog učinka zašto vjerovati da postoji učinak prelijevanja u Dubrovniku, ali i u cijeloj Hrvatskoj. Utemeljeno na podacima istraživanja, rezultati sugeriraju da je učinak snimanja Igra prijestolja u Hrvatskoj pozitivan, velik i statistički značajan na razini od 5,5%, što ukazuje na činjenicu da je emitiranje značajno na statističkoj, ekonomskoj i socijalnoj razini.

#### 4.2.2. Majko moja 2

Deset godina nakon prvog dijela Majko moja (eng. Mamma Mia) koji je snimljen na grčkom otoku Skopelos, hrvatski otok Vis izabran je za lokaciju drugog dijela filma koji će predstavljati izmišljeni otok Kalokairi.<sup>64</sup> Mjesta snimanja filma bila su prvenstveno u gradu Visu, Komiži i

<sup>64</sup> Croatia Traveller, Mamma Mia Filming Locations, [Internet], dostupno na: <https://www.croatiatraveller.com/central%20dalmatia/Vis-Mamma-Mia.html> [pristupljeno 23. svibnja 2021.]



plaži Barjoska. Oko 3600 lokalnih stanovnika bilo je uključeno u proizvodnji filma na neki način. Osim angažiranja lokalnih statista, domaći plesači su bili anagažirani za cijenu od 500 – 1000 kuna dnevno. Čak su unajmljivali i domaće životinje za sporedne uloge (koze i kokoši), ali ne i magarce koje su uvezli iz Velike Britanije. Očekivalo se da će podhvat skrenuti pozornost međunarodnih medija na otok Vis zbog činjenice da je film proglašen najskupljom stranom produkcijom u povijesti Hrvatske jer će otok Vis u tom procesu zaraditi više od 30 milijuna kuna.

S druge strane, snimanje filma, kao i razdoblje nakon snimanja će utjecati na život lokalnog stanovništva, zajedno s turizmom i poslom s nekretninama. Britanski mediji su nagađali kako će do tada nepoznati otok Vis postati turistička meka, baš kao i grčki otok Skopelos na kojem je sniman prvi dio ovog filma. Predviđeni boravak filmske ekipe na otoku je šest tjedana, a otok Vis odabran je za mjesto snimanja jer je nalikovao prethodniku, nalazio se daleko od obale, dostupan je samo brodom i prepun je netaknute prirode. Cijene nekretnina kada su prvi put stigle na otok su bile u neznatnim iznosima, dok ovih dana kuće u povijesnoj jezgri dostižu cijene od 700 000 eura. Nakon puštanja filma u javnost, predviđa se da će cijene srušenih kamenih kuća koje trenutno iznose 90 000 eura preko noći postići dvostruku vrijednost.

Suludo povećanje broja gostiju nije uvijek dobar ishod pogotovo kada je riječ o destinacijama koje nemaju odgovarajuću infrastrukturu kako bi se suočile s velikim brojem posjetitelja. Otok Vis već puca po šavovima, ulaz na poznatu plažu Stiniva blokiran je desecima čamaca, a pisalo se i o Modroj špilji na susjednom otoku Biševu koju su turisti više puta ugušili. Direktor Turističke zajednice Komiže istaknuo je kako je svaka vrsta promocije dobra za otok ali priznaje kako nije siguran hoće li cijela situacija biti dobitna za otok Vis. "Teško je reći hoće li se ovo pokazati dobro ili loše za nas. Čak i sada, u vrhuncu sezone, u gradu koji ima 2.000 stanovnika boravi od 12.000 do 15.000 turista. Imamo prirodne resurse vode, ali ove godine pogodila nas je ozbiljna suša, pa razmišljamo o uvođenju uređaja za destilaciju. Kod nekretnina imamo stalni problem s neriješenim vlasničkim pravima. Postoje kuće s vlasništvom podijeljenim na do 80 dijelova, zato su u povijesnoj jezgri velika ruševna područja."

Otok Vis trenutno raspolaže sa sveukupno 4000 kreveta u hotelima i privatnom smještaju, a izvori navode kako je grupacija Valamar zainteresirana za preuzimanje cjelokupne hotelske

infrastrukture. To bi rezultiralo značajnim povećanjem kvalitete smještaja na otoku. Također, osim značajnog porasta dolazaka, očekuje se i drastičan rast cijena i u restoranima i trgovinama.



**Slika 7: Lokacije snimanja filma na otoku Visu**

Izvor: <https://tour-of-croatia.com/mamma-mia-filming-locations/>

## 5. ZAKLJUČAK

Kod osmišljavanja marketinškog plana, danas je gotovo nezamislivo provoditi promociju destinacije, proizvoda ili usluge bez korištenja pokretnih slika kao sredstvo promocije. Svoju popularnost duguju velikom utjecaju koji imaju na gledatelje i njihovo mišljenje, ponašanje i odluke. Film kao sredstvo promocije pruža priliku destinacijama da ostvare značajne dodatne prihode, povećani broj turističkih posjeta te znatni gospodarski razvoj. Tržište postaje pretrpano konkurencijom koja se trudi plasirati određite za snimanje mjesta radnje u filmovima kao atraktivno marketinško sredstvo, sve u svrhu povećavanje svijesti o samom određitu, kao i poboljšanju njegovog imidža. Rezultat će se očitavati u povećanom broju posjetitelja i uspješnijem turizmu, a tradicionalne marketinške strategije će pasti u drugi plan.

Hrvatska posjeduje veliki potencijal kao određite za mnoge filmove zahvaljujući svojim prirodnim ljepotama, materijalnom i nematerijalnom kulturnom baštinom i znamenitostima. Unatoč svojim potencijalima, te mogućnosti premalo se iskorištavaju. Određite koja su se

koristila u svrhu snimanja filmova, priliku za promociju nisu iskoristile ili je iskorištena relativno slabo. Ukoliko se stvori brend, Hrvatska ima priliku postati popularnija turistička destinacija te privući svjetsku pozornost, ali i povećati zanimanje za njezine posebnosti i vrijednosti, a samim time će postati odredište za mnoge filmove.

Kao dobar primjer uspješno iskorištenog potencijala promocije poslužila je serija Igra prijestolja. Grad Dubrovnik kao odredište snimanja svoj uspjeh je zabilježio na statističkoj, ekonomskoj i socijalnoj razini. Ispreplićanjem kulturne baštine Dubrovnika s filmskim slikama donijelo mu je prepoznatljivost i financijski uspjeh. Međutim, zasluge za takav uspjeh se prepisuje lokalnim tvrtkama i agencijama koji su prepoznali potencijal i proširili turističku ponudu organiziranim turističkim turama, dok taj potencijal nije iskorišten na nacionalnoj razini. Statistike pokazuju pozitivne efekte koje je Igra prijestolja ostvarila u Dubrovniku, ali Hrvatska turistička zajednica i Turistička zajednica Dubrovnik su propustile svoju priliku u daljnjem iskorištavanju potencijala. Ne pružaju dovoljno informacija o odredištima gdje se snimala Igra prijestolja na svojim službenim stranicama. Osim navedenih odredišta, nedostaju informacije koje su potrebne turistu poput načina na koji mogu doći do tih odredišta (digitalni zemljovid i smjernice) ili da se u sklopu neke ture posjete sva navedena odredišta. Iako je Dubrovnik bio mjesto s najviše odredišta u kojem se snimalo, ljubitelji će sigurno htjeti posjetiti i ostale udaljenije lokacije i pri tome im trebaju biti dostupne informacije.

Hrvatska turistička zajednica u suradnji s televizijskom kućom HBO organizirala je 2015. godine studijsko putovanje za novinare kako bi obišli odredišta na kojima se snimala serija.

Majko moja 2 koji se snimao na otoku Visu također je prepoznat među publikom i bio je najgledaniji film ljetne sezone 2018. godine. Službena stranica Turističke zajednice Vis nudi informacije o lokacijama na kojima se snimao film međutim bez opcija tura koje omogućavaju posjet navedenim lokacijama. Nažalost, još uvijek nema podataka koji ukazuju koliki je učinak imao film na otok Vis.

Uzimajući u obzir Igru prijestolja i Majko moja 2 i način na koji je njihov potencijal za promociju iskorišten, i najpoznatije odredište filmskog turizma poput Novog Zelanda i Gospodara prstenova, razlika je očigledna. Osim ponuđenih informacija, na stranicama Hrvatska turističke zajednice kao i lokalnih turističkih zajednica nedostaje ponuda tura koje će omogućiti

posjetiteljima posjet svim odredištama. Novi Zeland u ponudi ima brojne ture, a najpopularnija je tura u trajanju od 14 dana koja pruža mogućnost obilaska uzbuudljivih lokacija gdje se snimao Gospodar prstenova kao i posjet filmskim studijama i avanturama.

Snimanje popularnih televizijskih emisija i filmova u Hrvatskoj prilika su za dodatni izvor prihoda lokalnom gospodarstvu, ali i povećanje prepoznatljivost u svijetu.

## 6. LITERATURA

1. Abd El Samie, M. (2016.): *Film-induced tourism: Investigating the role of destination management organizations in Egypt*, [Internet], dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/317060036\\_Film-induced\\_Tourism\\_Investigating\\_the\\_role\\_of\\_destination\\_management\\_organizations\\_in\\_Egypt](https://www.researchgate.net/publication/317060036_Film-induced_Tourism_Investigating_the_role_of_destination_management_organizations_in_Egypt) [pristupljeno 23. srpnja 2021.]
2. Alkier Radnić, R. (2003.): *Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije*. [Internet], dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/267499> [pristupljeno 13. svibnja 2021.]
3. American Marketing Association, [Internet], dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [pristupljeno 13. svibnja 2021.]
4. Bergstrom, J., Yu, L., Medweth, E. (1994.): *Destination Maintenance: Why Sedona Needs Schnebly Hill*. [Internet], dostupno na: <https://ur.booksc.org/book/15997337/51f548> [pristupljeno 15. svibnja 2021.]
5. Buhalis, D. (2000.): *Marketing the competitive destination of the future – Growth strategies for accommodation establishments in alpine regions*. [Internet], dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/263731407\\_Marketing\\_the\\_competitive\\_destination\\_of\\_the\\_future\\_-\\_Growth\\_strategies\\_for\\_accommodation\\_establishments\\_in\\_alpine\\_regions](https://www.researchgate.net/publication/263731407_Marketing_the_competitive_destination_of_the_future_-_Growth_strategies_for_accommodation_establishments_in_alpine_regions) [pristupljeno 10. svibnja 2021.]
6. Cardoso, L., Estevo, C., Fernandes, C., Alves, H. (2017.): *Tourism and Management Studies: Film induces tourism: a systematic literature review* [Internet], dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/319594023\\_Film\\_induced\\_tourism\\_a\\_systematic\\_literature\\_review](https://www.researchgate.net/publication/319594023_Film_induced_tourism_a_systematic_literature_review) [pristupljeno 25. srpnja 2021.]

7. Ciriković, E. (2014.): *Marketing Mix in Tourism*. [Internet], dostupno na: <https://www.mcser.org/journal/index.php/ajis/article/view/2955/0> [pristupljeno 15. svibnja 2021.]
8. Croatia Traveller, Mamma Mia Filming Locations, [Internet], dostupno na: <https://www.croatiatraveller.com/central%20dalmatia/Vis-Mamma-Mia.html> [pristupljeno 23. svibnja 2021.]
9. Croy, W. (2010.): *Tourism and Hospitality Planning and Development: Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management*, [Internet], dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14790530903522598> [pristupljeno 23. srpnja 2021.]
10. Galičić, V. (2017.): *Poslovanje hotelskoga odjela smještaja*, [Internet], dostupno na: [https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Vlado\\_Galicic\\_Poslovanje\\_hotelskog\\_odjela\\_smjestaja.pdf](https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Vlado_Galicic_Poslovanje_hotelskog_odjela_smjestaja.pdf) [pristupljeno 16. srpnja 2021.]
11. Grižinić, J. (2019.): *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*. [Internet], dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A3111/datastream/FILE0/view> [pristupljeno 12. svibnja 2021.]
12. Hahm, J., Wang Y. (2011.): *Journal of Travel and Tourism Marketing: Film-Induced Tourism as a Vehicle For Destination Marketing: Is it Worth the Efforts?* [Internet], dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2011.546209> [pristupljeno 23. srpnja 2021.]
13. Hurree [Internet], dostupno na: <https://blog.hurree.co/blog/marketing-mix-7ps> [pristupljeno 7. rujna 2021.]
14. Hudson, S. (2006.): *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*. [Internet], dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/237807231\\_Promoting\\_Destinations\\_via\\_Film\\_Tourism\\_An\\_Empirical\\_Identification\\_of\\_Supporting\\_Marketing\\_Initiatives](https://www.researchgate.net/publication/237807231_Promoting_Destinations_via_Film_Tourism_An_Empirical_Identification_of_Supporting_Marketing_Initiatives) [pristupljeno 19. svibnja 2021.]
15. Hudson, S., Brent Ritchie, J.R. (2005.): *Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin*. [Internet], dostupno na:

- <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1356766706064619> [pristupljeno 19. svibnja 2021.]
16. Kos Kavran, A., Kostel, I. (2014.): *Razvoj destinacijskog marketinga u Međimurju*. [Internet], dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/192406> [pristupljeno 12. svibnja 2021.]
  17. Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2007.): *Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*. [Internet], dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/38173> [pristupljeno 16. svibnja 2021.]
  18. Kušen, E. (2001.): *Turizam i prostor: Klasifikacija turističkih atrakcija*. [Internet], dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/10801> [pristupljeno 19. svibnja 2021.]
  19. Learn Marketing [Internet], dostupno na: <https://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm> [pristupljeno 7. rujna 2021.]
  20. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018.): *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. [Internet], dostupno na: [https://www.ftm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas\\_Vodeb\\_Zadel\\_Menadzment\\_turisticke\\_organizacije\\_i\\_destinacije.pdf](https://www.ftm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas_Vodeb_Zadel_Menadzment_turisticke_organizacije_i_destinacije.pdf) [pristupljeno 10. svibnja 2021.]
  21. Martinović, M., Jurković, O., Babić, A., Kuštrak, A., Čaić, M. (2014): *Marketing 4*, [Internet], dostupno na: <https://www.mate.hr/Repository/Documents/ppt%207%20marketing%204.pptx> [pristupljeno 15. svibnja 2021.]
  22. Meler, M. (2005.): *Osnove Marketinga*. [Internet], dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf> [pristupljeno 15. svibnja 2021.]
  23. Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, [Internet], dostupno na: [https://mint.gov.hr/UserDocsImages//2021\\_dokumenti//210709\\_upisnik\\_tz.xlsx.xlsx](https://mint.gov.hr/UserDocsImages//2021_dokumenti//210709_upisnik_tz.xlsx.xlsx) [pristupljeno 16. srpnja 2021.]
  24. Pike, S. (2010.): *Marketing turističkog odredišta: Pristup Integriranih marketinških komunikacija*, Zagreb
  25. Popesku, J. (2018.), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. [Internet], dostupno na: <https://singipedia.singidunum.ac.rs/preuzmi/40911-marketing-u-turizmu-i-hotelijerstvu/3514> [pristupljeno 15. svibnja 2021.]

26. Skoko, B., Brčić, T., Vidačković, Z. (2013.): *Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti*. [Internet], dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/155984> [pristupljeno 20. svibnja 2021.]
27. Strielkowski, W. (2017.): *Promoting Tourism Destination through film-induced tourism: The case of Japan*. [Internet], dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/321942824\\_Promoting\\_Tourism\\_Destination\\_through\\_Film-Induced\\_Tourism\\_The\\_Case\\_of\\_Japan](https://www.researchgate.net/publication/321942824_Promoting_Tourism_Destination_through_Film-Induced_Tourism_The_Case_of_Japan) [pristupljeno 20. svibnja 2021.]
28. Tkalec, M., Zilic I., Recher, V. (2017.): *The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik*. [Internet], dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/318601680\\_The\\_effect\\_of\\_film\\_industry\\_on\\_tourism\\_Game\\_of\\_Thrones\\_and\\_Dubrovnik\\_Effect\\_of\\_film\\_industry\\_on\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/318601680_The_effect_of_film_industry_on_tourism_Game_of_Thrones_and_Dubrovnik_Effect_of_film_industry_on_tourism) [pristupljeno 21. svibnja 2021.]
29. Turković, H. (2011.): *Film kao znak i sudionik modernizacije*. [Internet], dostupno na: [https://www.bib.irb.hr/566983/download/566983.Hrvoje\\_Turkovic\\_FILM\\_I\\_MODERNI\\_ZACIJA.pdf](https://www.bib.irb.hr/566983/download/566983.Hrvoje_Turkovic_FILM_I_MODERNI_ZACIJA.pdf) [pristupljeno 16. svibnja 2021.]
30. UNTWO Glossary, [Internet], dostupno na: <https://www.unwto.org/tourism-development-products> [pristupljeno 15. svibnja 2021.]
31. UNWTO Glossary, [Internet], dostupno na: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> [pristupljeno 12. svibnja 2021.]
32. Vocabulary.com, [Internet], dostupno na: <https://www.vocabulary.com/dictionary/destination> [pristupljeno 10. svibnja 2021.]

## PRILOZI

### POPIS SLIKA:

Slika 1: Životni ciklus turističke destinacije .....	6
Slika 2: Usporedba Dubrovnika i scene iz serije .....	25
Slika 3: Broj dolazaka turista u Dubrovnik (u tisućama) .....	26
Slika 4: Broj prodanih karata na Dubrovačke gradske zidine (u tisućama) .....	26
Slika 5: Broj dolazaka turista u Dubrovnik (u tisućama) .....	28
Slika 6: Rast broja dolazaka turista u razdoblju prije i poslije snimanja serije (u postotcima) .....	29
Slika 7: Lokacije snimanja filma na otoku Visu .....	31

## **POPIS TABLICA:**

Tablica 1: Podjela destinacija i njihova obilježja.....	5
Tablica 2: Učinci razvoja filmske industrije u destinaciji.....	20

## **SAŽETAK**

Filmska industrija je rastući fenomen diljem svijeta čiji je uspjeh potaknuo pojavu novog turističkog proizvoda – filmski turizam. Žestoka konkurencija nastoji pridobiti filmske producente kod odabira filmskog odredišta, stoga je ključno uložiti velike napore kod provođenja promocije u sklopu kreativnog i inovativnog marketinškog plana. Utjecaj koji za sobom ostavljaju filmovi ne osjeća se samo kod posjetitelja već i kod lokalne ekonomije, a istovremeno se budi i svijesti o Hrvatskoj kao novoj, prepoznatoj i poželjnoj turističkoj destinaciji.

„Igra prijestolja“ i „Majko moja 2“ samo su neki od primjera filmskih uspješnica snimanih na području Republike Hrvatske koji su dokaz koliku je bitnu ulogu odigrala popularnosti kod privlačenja većeg broja posjetitelja. Kvalitetnim iskorištavanjem pružene prilike Hrvatskoj kao destinaciji za filmski turizam, na korak je do njenog prepoznatljivog statusa atraktivne filmske lokacije i destinacije.

Ključne riječi: filmska industrija, promocija, turistička destinacija, Hrvatska, Igra prijestolja

## **SUMMARY**

The film industry is a growing phenomenon all around the world whose success has caused the emergence of a new tourism product - film tourism. Fierce competition seeks to win over film producers when choosing a film destination, so it is crucial to make great efforts in conducting promotion as part of a creative and innovative marketing plan. The impact left by the films can be felt not only by visitors but also by the local economy, and at the same time the awareness of Croatia as a new, recognized and desirable tourist destination is awakened.



"Game of Thrones" and "Mamma Mia 2" are just some of the examples of blockbusters shot in Croatia that are proof of how important role is played by popularity in attracting visitors to our country. Taking good advantage of the opportunity provided to Croatia as a destination for film tourism, it is one step closer to its recognizable status of an attractive film location and destination.

Keywords: film industry, promotion, tourist destination, Game of Thrones