

# Uloga igranog filma u promociji turističkih destinacija

---

Čondić, Josip

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:124:481546>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-02**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**Uloga igranog filma u promociji turističkih  
destinacija**

**Mentor:**  
**Izv.prof.Doc.dr.sc. Ivana Bilić**

**Student:**  
**Josip Čondić**

**Split, lipanj, 2019.**

## SADRŽAJ:

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
1.1. Definicija problema rada.....	1
1.2. Cilj rada.....	2
1.3. Metode rada.....	2
1.4. Struktura rada .....	2
<b>2. POJAM FILMSKOG TURIZMA</b> .....	<b>4</b>
2.1. Povijest filma i filmskog turizma.....	4
2.2. Distinkcije između filmskog i televizijskog turizma.....	6
<b>3. PROFIL FILMSKOG TURISTA</b> .....	<b>8</b>
3.1. Opća podjela filmskog turista.....	8
3.2. Podjela s obzirom na lokaciju.....	10
3.3. Motivacija turista.....	10
3.4. Push i pull čimbenici.....	11
<b>4. IMIDŽ FILMSKE DESTINACIJE I MARKETINŠKI UTJECAJ FILMSKOG TURIZMA</b> .....	<b>13</b>
4.1. Formiranje imidža.....	13
4.2. Potencijal filmskog turizma.....	15
4.3. Pozitivne strane filmskog turizma.....	16
4.4. Negativne strane filmskog turizma.....	18
<b>5. FILMSKI TURIZMA U SVIJETU</b> .....	<b>19</b>
5.1. Novi Zeland I trilogija Gospodar prstenova.....	20
5.2. Velika Britanija I Harry Potter.....	23
5.3. Tajland I Žal.....	24
5.4. Škotska I Hrabro srce.....	24
<b>6. FILMSKI TURIZAM U HRVATSKOJ</b> .....	<b>25</b>
6.1. Winnetou.....	25
6.2. Mamma Mia 2.....	26
6.3. Igra prijestolja.....	27
<b>7. PREPORUKE</b> .....	<b>29</b>
<b>8. ZAKLJUČAK</b> .....	<b>30</b>
<b>9. LITERATURA</b> .....	<b>32</b>

# 1. UVOD

## 1.1. Definicija problema istraživanja

U današnje doba filmovi i televizijske serije imaju jako izražen utjecaj na ljudsko ponašanje i o tome se govorilo zadnjih godina, najviše kontroverze su izazvali filmovi strave odnosno horror filmovi koji su imali negativan utjecaj na pojedinca ali i širu društvenu zajednicu. ZenithOptimedia je provela istraživanje koje se odnosilo na utrošeno vrijeme građana diljem svijeta na gledanje televizije i ostalih multimedijских sadržaja. Rezultati su bili frapantni, Hrvati su u tom istraživanju zauzeli drugo mjesto s preko 40 sati gledanja televizije tjedno.<sup>1</sup> Ne smije se olako odbaciti utjecaj multimedijских sadržaja na stavove i razmišljanja pa čak i u odmorišnom smislu u vidu odabira svoje sljedeće destinacije. Trošenje vremena na multimediju odnosno u ovom slučaju filmova i televizijskih serija ima veliki utjecaj na turizam jer se svi filmovi moraju negdje snimiti, a samim time preko njih, potencijali turisti dobivaju svijest i predodžbu o nekoj destinaciji. Izraz *turizam potaknut filmskom industrijom* se odnosi na turizam određene lokacije koji prati uspjeh određenog filma ili televizijske serije snimljene u određenoj regiji određene države.<sup>2</sup> Postoji i još jedna definicija tog pojma a glasi: to je poseban obrazac turizma koji potiče posjetitelje na odlazak u destinaciju tijekom ili nakon snimanja određenog filma ili televizijske serije.<sup>3</sup>

U marketingu promocija podrazumijeva svaki vid marketinške komunikacije koja se koristi da informira, podsjeti i uvjeri ciljno tržište u vrijednost brenda, usluge i/ili proizvoda, te time utječe na kupovne odluke potrošača.<sup>4</sup> U promocijski miks spada: *oglašavanje* - masovna plaćena promocija, najčešće putem medija, *osobna prodaja* – ključno je prodajno osoblje, *unapređenje prodaje* - kratkoročni poticaji koji naglo i brzo pospješuju prodaju; primjeri: nagrade, demonstracije, degustacije, rasprodaja, *odnosi s javnošću ili Public Relations (PR)* - izgrađuju i čuvaju imidž tvrtke; komuniciraju s cjelokupnom javnosti. Uključuju: novinske članke (uglavnom neplaćene), korporativne komunikacije, konferencije za tisak, lobiranje i sl. i *direktni marketing* - direktna komunikacija s pažljivo ciljanim pojedincima. U promociji

---

<sup>1</sup> Tehnoklik.hr i Hina, 2015. Hrvati gledaju televiziju više od šest sati dnevno, više čak i od Amerikanaca, <https://net.hr/tehnoklik/vijesti-tehnoklik/hrvati-gledaju-televiziju-vise-od-sest-sati-dnevno-vise-cak-i-od-amerikanaca/>

<sup>2</sup> Beeton, S., 2005. Film-induced Tourism, Channel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto.

<sup>3</sup> Roesch, S., 2009. The Experience of Film Location Tourist, Great Britain: Cromwell Press Group.

<sup>4</sup> Marketing Fancier, 2017. Promocija u marketingu: vrste i strategija promocije, <https://marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija/>

destinacija igrani filmovi i televizijske serije postaju sve zahvalnije sredstvo brendiranja i prepoznavanja destinacije. Filmski turizam odnosno turizam potaknut filmskom industrijom, iako je nov, ima jaku tendenciju rasta i može se čak iskoristiti u svrhu distinkcije u odnosu na konkurenciju drugim destinacijama.

Filmovi imaju izrazit utjecaj kako na gledatelja pojedinca, tako i na društvo u cjelini. S tim u vidu, visokobudžetni filmovi imaju iznimnu snagu u sebi da privuku gledatelja za sebe i da samim time kreiraju nesvjesnu povezanost sa svojim protagonistima, antagonistima, krajolikom i percepcijom cjelokupne atmosfere koja je izgrađena u samom filmu. Vođeni tim i takvim razmišljanje, mnoge države svijeta su uvidjele potencijal u toj industriji i njihove turističke zajednice već desetcima godina plaćaju ogromne svote novca holivudskim produkcijama da snimaju na njihovom tlu. Naravno, nije to garancija uspjeha u promociji, jer je puno faktora uključeno u to, kao na primjer uspjeh i kvaliteta tog istog filma.

## **1.2. Cilj rada**

Cilj ovog rada je shvatiti utjecaj filmske industrije na promociju i brendiranje određenih zemalja diljem svijeta, ali i Hrvatske te kako su neke države iskoristile takvu vrstu promocije u odnosu na druge.

Ostali ciljevi rada su: identificirati filmskog turista, objasniti što pokreće turista da posjeti destinaciju koju je vidio na malom ekranu ili kino platnu i prikazati aktivnosti koje se povezuju uz film i koje su usko vezane za film kako bi privukle mnogobrojne turiste da posjete destinaciju.

## **1.3. Metode rada**

U istraživanju utjecaja filma na promociju destinacije, korišteno je nekoliko izvora podataka. Najvećim dijelom su to prikupljeni podaci s internet stranica ali i povezana znanstvena i stručna literatura. Kroz rad su prikazani konkretni primjeri uspješnih i popularnih filmova te njihov utjecaj na turizam u određenoj destinaciji odnosno državi, kako bi se lakše shvatio pojam filmskog turista odnosno značenje filmske promocije u svrhu turizma.

## **1.4. Struktura rada**

Završni rad sastavljen je od 4 kohezivna dijela, od čega se svaki dijeli na nekoliko podpoglavlja.

U prvom dijelu rada, određen je problem istraživanja te su nabrojani ciljevi ovog rada i metode istoga.

Drugi dio je posvećen pojmu filmskog turizma, ali i njegovu razvoju do danas. Ovaj dio također obuhvaća neke od razlika filmskog u odnosu na televizijski turizam.

Treće poglavlje rada počinje s temom profila filmskog turista, njihove motive prilikom posjeta određenim filmskim destinacijama te push i pull faktorima koji utječu.

Četvrti dio rada se odnosi na imidž i marketing utjecaje koje izaziva filmski turizam. Obradene su i teme poput prednosti i nedostataka takvog oblika turizma te potencijal filmskog turizma.

Pretposljednje peto poglavlje će biti usmjereno na filmski turizam u svijetu i njegov utjecaj na odabrane zemlje poput Novog Zelanda, Velike Britanije, Tajlanda i Škotske.

Završni dio rada će biti posvećen Hrvatskoj na filmskom platnu i nekim od filmova i tv serija koje su snimljene na području Republike Hrvatske.

Nakon osobnih preporuka slijedi zaključak pa obvezna literatura.

## 2. POJAM FILSKOG TURIZMA

Ubrzanost današnjeg svijeta, samim time i socio-kulturnog života izaziva frustracije i nezadovoljstvo kod sve većeg broja ljudi na Zemlji. Kako bi se riješili stresa, ljudi pribjegavaju raznoraznim rješenjima. Budući da je ovaj rad namijenjen turizmu u cjelini, u ovom radu su interesna skupina oni koji stres i anksioznost uklanjaju putovanjima. Kako bi ljudi uistinu putovali, prvo se mora pojaviti želja za putovanjem, a kasnije i sve ostalo što ide nakon toga.

Filmska industrija jedna je od onih koja najviše može zagolicati našu maštu i osjetila. Samim time velika pažnja na filmskom platnu predaje se ne samo scenariju i likovima nego i samoj lokaciji snimanja. Upravo je ta ekranizacija nekih od nepoznatih destinacija jedan od razloga posjećenosti mnogobrojnih lokacija diljem svijeta. Budući da film prenosi ne samo sliku, već i boju, zvuk, kostimografiju i cjelokupnu atmosferu oko samih glumaca, to dodatno izražava samu koheziju između gledatelja i pokretne slike. Upravo prikazi onih filmova koji najbolje ukomponiraju sve gore navedene elemente, zarobe promatrača i probude u njemu nagon za putovanjem u tu destinaciju kako bi iskusio dio avanture i ozračja kojeg su prošli gledateljevi junaci u filmu i tako nastaje filmski turist.

Promatrač kroz trajanje filma mora stvoriti povezanost odnosno emociju, odnosno doživljaj i iskustvo koje se usko povezuje s pojmom filmskog turizma, jer je gledatelj istinski dirnut projekcijom koju je promatrao.

### 2.1. Povijest filma i filmskog turizma

Iznimno je teško i nezahvalno prikazati početke filmskog turizma, ali filma kao takvog i nije baš. Video, odnosno pokretna slika se razvila 1891. godine zahvaljujući Thomasu Alvi Edisonu koji je izumio uređaj pod nazivom kinetoskop.<sup>5</sup> Pomoću tog stroja, ljudi su bili u mogućnosti gledati te kratke pokretne isječke kroz rupu na gornjem dijelu kinetoscopa koji je imao oblik drvenog kvadra. Bio je to uređaj koji je prvi u povijesti koristio perforiranu filmsku vrpcu sa statičkim snimkama kako bi stvorio iluziju njihovog pokreta<sup>6</sup>. Nakon Edisonova pokušaja, na red su došla dva francuza, bili su braća, Auguste i Louis Lumière. Oni su pokušali unaprijediti kinetoskop s uređajem zvanim cinematograph. Taj uređaj je ujedno bio i kamera i projektor,

---

<sup>5</sup> TPS MSU Denver, 2010. Thomas Edison patents his movie camera: the kinetograph (1891), <http://tpsconnect.org/2010/08/31/thomas-edison-patents-his-movie-camera-the-kinetograph-1891>

<sup>6</sup> Božić, I., 2014. Predstavljen Edisonov kinetoskop, <http://studentski.hr/vijesti/na-danasnji-dan/predstavljen-edisonov-kinetoskop>

koji je omogućivao prikazivanje filma na platnu pa je nekoliko ljudi moglo gledati film istodobno<sup>7</sup>. Tek 28. prosinca 1895., po prvi put je pomoću te naprave prikazan film koji je plaćen, u Grand Cafeu u Parizu<sup>8</sup>. Tako je krenuo život filma i do dan danas je snimljeno na tisuće filmova svih žanrova. Film predstavlja kompleksan i sveobuhvatan fenomen koji je povezan sa svim faktorima sociološkog i kulturnog života, a bazira se na grupi medijskih disciplina. Za film je vezano nekoliko osnovnih obilježja. Prvo obilježje se odnosi na publiku koja je od velikog značaja kako bi film imao svrhu, no za razliku od predstave u kazalištu, film je moguće repetitivno gledati u više navrata bilo u kinu, na televiziji ili na internetskim stranicama. Drugo se obilježje veže uz ekonomsku moć pojedinih kinematografskih kuća i razvijanje tehnologije kako bi sam doživljaj filma bio sveobuhvatan i što je moguće bolji. Sljedeće se obilježje odnosi na umjetničku ekspresiju i stilske inovacije. Četvrto obilježje povezuje se uz scenarij čiji je način izlaganja prolazio kroz različite stadije od početaka do danas. Sljedeće obilježje naglašava optimizam koji dominira kroz način naracije priče, a nakon njega slijedi težnja prema istinitosti i realnosti filma koja se očituje kroz uvjerljivost, vjerodostojnost i realističnost. Kao završno obilježje se može navesti konstanta koju predstavlja američka kinematografija koja je zaslužna za tehnološki razvitak filma, čvrstu strukturu filma s pričom, te podupiranje filma s glavnim junakom.<sup>9</sup>

S druge strane povijest filmskog turizma kao što je rečeno na početku je ipak nešto teže odrediti, jer nije poznat, a ni zapisan točan datum ili set filmova koji su pokrenuli putovanja potaknuta istim. Kao što je već poznato, ispočetka su ljudi putovali primarno iz osobnih potreba, bilo robne razmjene, ratova, migracija ili vjerskih aktivnosti. Nakon Drugog svjetskog rata dolazi do nagle i burne ekspanzije turističkih putovanja.

Ono po čemu je razdoblje nakon Drugog svjetskog rata moglo dobiti epitet "turističko" jesu sljedeće karakteristike:

1. putovanja dobivaju na masovnosti; putuju sve više i predstavnici ostalih slojeva društva, a ne samo aristokrati,
2. između turista i ambijenta sve više dolazi do aktivnog međudnosa,
3. svi se osnovni faktori turizma snažno razvijaju i djeluju stvarajući masovnu, društvenu potrebu za turističkom rekreacijom,

---

<sup>7</sup> Hellemans, J., 2013. Film induced tourism.

<sup>8</sup> N1info, 2015. Prije točno 120 godina rođen je film.

<sup>9</sup> Peterlić, A., 2008. Povijest filma, rano i klasično razdoblje, Hrvatski filmski savez, Zagreb, 2008., str. 20-25.



4. sezona postaje pretežito ljetna, kupališna,
5. uloga države je aktivna,
6. turizam postaje snažan ekonomski faktor i djeluje kao posljedica i faktor privrednog razvoja.<sup>10</sup>

Filmska umjetnost je vrlo važan dio pop kulture koja utječe na ljude u vrlo kratkom vremenu, a utjecaj filma i televizijskih programa mijenja osobna uvjerenja, stavove i ponašanja kako zbog inventivnosti ponuđenih televizijskih sadržaja, tako i zbog sve većeg utjecaja masovnih medija oko nas. Međutim, putovanja koja su prepoznata kao filmom potaknuta dobivaju na prepoznatljivosti i značaju tek zadnjih dvadeset godina i to ponajviše zaslugom televizije, a naročito interneta koji su dominantne platforme ovog stoljeća.<sup>11</sup>

## **2.2. Distinkcije između filmskog i televizijskog turizma**

Televizija je od svojih početaka urezivala dubok utisak na gledatelja, no što se tiče filmskog turizma, tek u zadnje vrijeme potiče se jednako zanimanje za filmsku lokaciju viđenu i doživljenu na malom ekranu kao i igrani film u kinu. Naime, lajtmotiv televizijskih programa su TV serije koje u sve većem broju nadiru na televiziju. Izvrstan primjer za to su Britanci i njihove velike produkcijske kuće sa zavidnom strukturom temeljene na HBO i BBC serijama poput *Game of Thrones* serijala, *Oz* serije, *Dr. Who* i slično. Kod nas najbolji primjer uspješnog televizijskog prikaza ostvario je grad Dubrovnik u kojem se snimalo nekoliko sezona *Game of Thrones* serije. Prije dvadesetak godina na naše tržište je pristizala hrpa meksičkih sapunica, dok je danas slučaj da su ih Turske kompletno nadvladale, bilo iz puke slučajnosti, političkih ili nekih drugih razloga. Ovo je dokaz kako se za televizijski prikaz bori velik broj tržišta i zemalja kako bi stvorili odnos s možebitnim sljedećim turistom svoje zemlje. Jedna od temeljnih razlika između filma i serije jest ona u duljini prikazivanja sadržaja. U prosjeku, projiciranje filma traje od 90 do 140 minuta, dok s druge strane televizijske serije mogu imati preko 250 epizoda koje mogu trajati od 30-ak minuta do preko jednog sata što na koncu izražava vrlo veliku razliku u ukupnom vremenu provedenom pred filmskim platnom ili malim ekranom. Filmska radnja je vezana uz jednog ili nekoliko glavnih likova koji imaju određenu problemsku situaciju koju riješe do kraja filma, dok je radnja u seriji dosta „razvodnjena“ i odužena, odnosno postoji previše likova od kojih svatko ima svoju ulogu u cjelokupnoj priči. Razlike

---

<sup>10</sup> Cicvarić, A., 1990. Ekonomika turizma, str. 2829.

<sup>11</sup> Busby, G., Klug, J., 2001. Movie induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, Vol.7(4), str. 316-332.

između ove dvije platforme sežu još dalje, različito predočavanje slike i zvuka također daje emociju i doživljaj gledatelju. Veliki kino lanci u svojim megalomanskim dvoranama stvaraju sve vrste ugođaja kako bi gledatelja namamili u svoje prostore da u cijelosti doživi film. Tako danas postoje kino dvorane koje pružaju 3D osjećaj, koji kroz tehnologiju dubinske percepcije koja se projicira iz dva različita kuta i tako gledatelju stvara iluziju „izlaska“ pokretne slike iz kino platna<sup>12</sup>. Sljedeća i do danas najnovija tehnologija je 4D, koja uz sve navedeno pruža i taktilne podražaje poput prskanja maglice u lice, vjetar, drmanje i slične stvari. Također u svim novim kino dvoranama, zvuk igra iznimno veliku ulogu, budući da je ozvučenje značajno bolje negoli u većini domaćinstava u svijetu.

Na koncu, obe platforme uistinu imaju utjecaj na gledatelja, ali se drugačije manifestira, prvenstveno kroz vrijeme, a onda i kroz druge aspekte. Razlog tome jest što film, s obzirom na svoje kraće izvođenje privlači onaj dio publike koji zbilja prati radnju i udubljen je u nju kroz cijelo vrijeme trajanja, promišlja o smislu radnje te koju poruku ili pouku ona šalje kroz projekciju. S druge strane, televizijski sadržaji nude smanjenje stresa i bijeg od zbilje kroz ne prebrzu radnju i približavaju si gledatelje koji ne doživljavaju serije ozbiljno i pokušavaju bar na kratko pobjeći od problema svaki dan<sup>13</sup>. Iz ovoga možemo zaključiti kako televizijski medij pruža sadržaj zabavnog karaktera, ali i efekt zbog kojega se gledatelj odvađa od zbiljskog svijeta i svi problemi i frustracije padnu u zaborav na to kratko vrijeme prikazivanja. Filmovi, budući da privlače gore navedenu vrstu publike u dosta slučajeva nakon filma, baš iz tih razloga izazivaju osjećaje povezanosti i empatije s glavnim likom.

U konačnici, iz navedenoga se prepoznaje veza između pruženih filmskih sadržaja i kulture putovanja koji postoje od poboljšanja standarda življenja te razvojem tehnologije, poglavito u kinematografiji. S tim u vezi, u zadnje vrijeme se pojavio značajan interes za istraživanje tog fenomena filmskog turizma zbog kojih razloga je u akademskoj zajednici i prihvaćen pojam „filmski turizam“.

---

<sup>12</sup> Kamaksshi, A., 2010. Understanding the technology behind 3D movies, <https://www.firstpost.com/tech/news-analysis/understanding-the-technology-behind-3d-movies-3571505.html>

<sup>13</sup> Ellis, J., 1992. Visible fictions: Cinema, television, video. London: Routledge.

### 3. PROFIL FILMSKOG TURISTA

Ubrzani tempo današnjice ne ostavlja puno slobodnog vremena koje čovjek može iskoristiti na kvalitetan način. Upravo zato se odlazak u kazalište ili kino smatra dobro utrošenim vremenom. Izuzetan dio svjetske populacije sedmu umjetnost percipira kao jako kvalitetan način za obogaćivanje svog kulturnog i društvenog života. Osobe koje izrazito cijene i vole filmove nazivaju se filmofili, oni su konstantno u korak s događanjima iz svijeta filma, međutim činjenična situacija je takva da u prosjeku najvišu gledanost i popunjenost dvorana diljem svijeta bilježe blockbusteri. To su filmovi koji često bivaju jako dobro marketinški poduprti i na taj način stvaraju potrebu ciljne skupine da napuni kino dvoranu. Nerijetko puta se dogodi da ti filmovi ne pripadaju najkvalitetnijim djelima filmske industrije, ali baš su zbog svoje marketinške aktivnosti dobro popraćeni i primljeni u javnosti.

Profil filmskog turista se proučava već neko vrijeme, tako Sue Beeton s instituta William Angliss te Graham Busby i Julia Klug rade studije o profilu filmskog turista. Iz njihovih radova se da uočiti kako su filmski turisti često visoko obrazovani ljudi s višim standardom života u srednjoj dobi svog života. S druge strane, neka druga istraživanja su pokazala kako filmska lokacija privlači ne samo filmske turiste već i širi dijapazon turista.

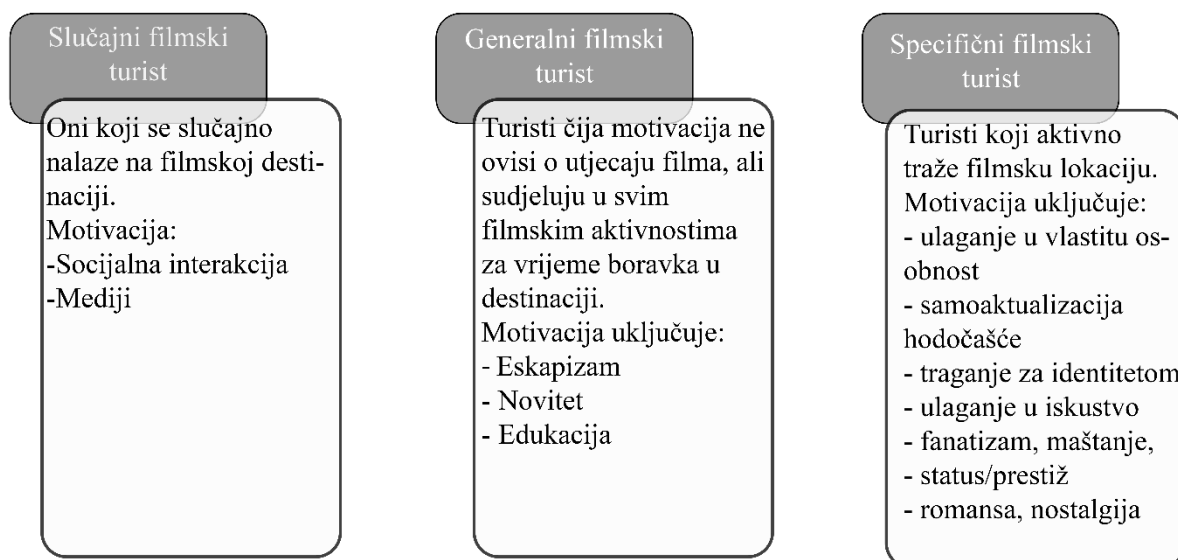
Dakle, istraživanja koja se temelje samo na lokaciji nisu dovoljna, jer ne obuhvaćaju sve sfere znanstvene spoznaje. Ponude turističkoga tržišta su u konstantnoj promjeni i evoluciji jer se upravo oblikuju prema potrebama i željama turista koji postaje zahtjevniji, svestraniji, obrazovaniji i teži kvalitetnijem načinu provođenja dokolice.

#### 3.1. Opća podjela filmskog turista

Dr. Niki Macionis sa sveučilišta Queensland u Australiji, turiste koji putuju upravo zbog filma dijeli u sljedeće kategorije:

1. *Slučajni filmski turist* primarni motiv putovanja pronalazi u socijalnoj interakciji i novitetima; imaju spoznaje o lokaciji i je li vezana za film, ali ne pokazuju interes za to.
2. *Generalni filmski turist* sudjeluje u nekim filmskim aktivnostima, a primarni motivi putovanja su novine, edukacija i nostalgija. Također kod ove vrste turista, film nije primarni razlog putovanja.

3. <sup>14</sup>*Specifični filmski turist* posjećuje destinaciju s ciljem posjeta lokacijama viđenima u filmu, a motivi su mu putovanja nostalgija, romansa, fantazija, osobno preispitivanje i samoaktualizacija, te mogu biti vođeni i idejom hodočašća



Slika 1: Profil i motivacija filmskih turista

Izvor: Motion Picture Association of America, 2013. Urediti izvor

Već je prije ustanovljeno kako postoje ljudi koji redovno prate filmsku industriju i iz tog se razloga lakše odvažuju na putovanja u destinacije gdje su snimani filmovi. Takvi turisti su istinski primjer filmofila. Generalni ili opći turisti jednostavno povežu ugodu i korist i u tome najviše uživaju, dok na slučajnog filmskog turista utječe prvenstveno životni stil kojeg vodi te masovni mediji i pop kultura.

Interesantna stavka filmskog turista je njegova dob, tako Roesch u svom istraživanju predlaže sljedeću podjelu s obzirom na dob:

1. *Gappies*: mladi putnici, obično u svojim ranim dvadesetim godinama života, putuju s malo novca i imaju više slobodnog vremena negoli druge skupine putnika.
2. *Revivals*: osobe dobi od 40 do 50 godina i često putuju sa supružnikom i/ili djecom te raspoložu većom svotom novca, ali posjeduju manje slobodnog vremena
3. *Initials*: osobe od 60 godina i starije.

<sup>14</sup> Macionis, N., 2004. Understanding the film-induced tourist, Melbourne.

Iz svih gore navedenih podataka, može se uvidjeti kako su filmski turisti kao i generalni turisti o putovanju jako dobro informirani o lokalitetu u koji putuju, pri tome da je glavni izvor tih informacija naravno internet zatim informacije koje se dobiju domaćih i stranih turističkih informacijskih centara, raznoraznih turističkih vodiča i naravno usmenom predajom, prepričavanjem događaja svojih bližnjih i slično. Može se zaključiti da se profil samih turista razlikuje ovisno o tematici filma i destinaciji koju posjećuju, stoga određene lokacije imaju više posjeta muške populacije, a u nekim drugim lokacijama dominira ženski dio stanovništva.

### **3.2. Podjela s obzirom na lokaciju**

Sama podjela filmskih turista proizlazi iz žanra kojeg preferiraju, stoga se odabir lokacije razlikuje od osobe do osobe, no dosadašnja znanstvena istraživanja u ovoj domeni nas navode da su filmovi u službi informacija uz čiju pomoć pojedinac, svjesno ili nesvjesno, spoznaje svoje želje i interese. Ovu tezu potkrepljuje i činjenica da filmski turisti vrlo često ni ne mogu točno odrediti svoje razloge i motive putovanja, iako se ti motivi vežu uz doživljaje filma kojeg su gledali.<sup>15</sup>

Dakle, s obzirom na preferirani žanr, vrlo vjerojatno je kako će obitelj s djecom odabrati dugometražni animirani film i u skladu s tim se odlučiti za putovanje u zabavne parkove s tematikom tih animiranih filmova, poput Disneylanda i slično. Oni koji ljube filmove znanstvene fantastike će se odlučiti za destinacije poput Novog Zelanda zbog trilogije *Gospodar Prstenova*, Engleske zbog *Harryja Pottera* ili Cape Towna zbog *Pobješnjelog Maksa*. Ljubitelji klasične akcije mogu se odlučiti za posjet Tajlandu ili drugim egzotičnim destinacijama gdje su snimljeni *James Bond* filmovi. Također filmofili europske kinematografije će dati prednost europskim metropolama poput Rima, Pariza, Berlina ili oputovati čak i na europske filmske festivale poput onog u Cannesu i u Veneciji, dok će ljubitelji serija posjetiti naš Dubrovnik zbog serije *Igra prijestolja* itd.

### **3.3. Motivacija turista**

Motivi koji imaju utjecaj na turističku motivaciju mogu biti urođeni odnosno oni prirodni ili primarni i oni koje steknu kroz život odnosno naučeni ili sekundarni. Kada govorimo o motivima potaknutima filmom želja za putovanjima proizlazi iz sekundarnih motiva. Oni se

---

<sup>15</sup> Roesch, S., 2009. *The Experience of Film Location Tourist*, Great Britain: Cromwell Press Group

stvaraju i razvijaju prilikom interakcije s drugima, kroz obrazovanje, informiranje, istraživanje itd.

Neke od potreba imaju snažniji utjecaj na pojedinca od drugih i u najvećem stupnju ovise o raspoređenju čovjeka. Na primjer, ako je pojedinac duže vremensko razdoblje gledao isključivo serije, a filmove nikako, potreba za gledanje filmova u narednom razdoblju će biti puno veća negoli ona za gledanjem serija.

Petz kaže kako postoje dvije skupine motivacije. Prva zadire u pitanje što čovjeka motivira, a druga iskazuje proces donošenja odluke i privrženosti određenom cilju. Nadalje govori kako se čovjekovo ponašanje može predočiti uz pomoć tzv. motivacijskog ciklusa ponašanja, a on govori da ako postoje motivi i želje za ispunjenjem cilja, potrebno je poduzeti akciju kako bi se prešle prepreke koje stoje na putu do ostvarenja cilja.<sup>16</sup> Ova teorije se koristi kod razjašnjavanja potrošačkog ponašanja iz čega proizlazi da ako pojedinac nema osigurane glavne, one egzistencijalne potrebe kao što su krov nad glavom, hrana i piće, vrlo je vjerojatno kako taj pojedinac neće imati razvijene potrebe za ekskluzivnom poput putovanja, teatarskih predstava, odlaska u kino i slično. S druge strane, pojedinci koji su afirmirani u društvu i imaju ostvarene osnovne potrebe, dostižu razinu na kojoj pokušavaju ostvariti one potrebe koje i nisu od pretjerane važnosti, ali ipak doprinose njihovom zadovoljstvu i ispunjavaju ih. Roesch navodi kako je vrlo teško razumjeti točnu motivaciju filmskog turista. Čak ni sami turisti ne mogu reći koja je njihova točna motivacija. Roesch također spominje da je nemoguće identificirati je li riječ o motivaciji za doživljaj filmskog seta, okolnog krajolika ili fikcijskog mjesta događaja filma<sup>17</sup>. Važno je napomenuti kako dostupnost nije motivacija u potrazi za filmskom lokacijom, već je premisa za privlačenje sve više posjetitelja.

### **3.4. Push i pull čimbenici**

Najvažnije dvije domene s kojima se tumači smisao turističke motivacije su push i pull čimbenici. Primarnu ulogu imaju pull (eng. privlačiti) motivi jer privlače odnosno mame turiste u određenu destinaciju. Sekundarni odnosno push (eng. gurati) čimbenici utječu direktno na turiste i sveobuhvatno vremensko razdoblje donošenja odluke o putovanju. Filmski pull čimbenici se mogu prepoznati pomoću specijalnih prostornih kvaliteta, društvenih i kulturnih

---

<sup>16</sup> Petz, B., 2010. Uvod u psihologiju - psihologija za nepsihologe, 5.izdanje, »Naklada Slap« Jastrebarsko, 2010.

<sup>17</sup> Roesch, S., 2009. The Experience of Film Location Tourist, Great Britain: Cromwell Press Group

karakteristika i imaginacije odnosno mašte zbog čega turisti odabiru mjesto posjeta.<sup>18</sup> Kao oprečnost pull faktorima, tu su push faktori koji su okrenuti uglavnom eskapizmu, ali i romansi i nostalgiji. Kao što je gore već navedeno, Roesch kaže da ni sami turisti ne mogu odrediti motivaciju i baš zato je teško istinski odrediti je li film glavni motiv putovanja. Samim time se može zaključiti kako film samo dodatno pojačava određena osjetila koja navode filmskog turista da posjeti odabranu destinaciju.

Kao i kod podjele obzirom na lokaciju, u ovom dijelu se također uzima u obzir žanr filma u odnosu na push i pull faktore, naravno uz osobne preferencije, to označava da ova dva faktora djeluju različito na svakog pojedinog gledatelja odnosno potencijalnog turista. Na primjer, kada je riječ o filmovima romantične naravi, poput *Midnight in Paris* (2011.) ili *Titanic* (1997.) vjerojatnije je da će motivacijski čimbenici privući publiku nježnijeg spola. Ljubitelji adrenalina će privući filmovi akcije poput filma *John Wick* (2014.) ili *Mad Max: Fury Road* (2015.). S druge strane, filmovi znanstvene fantastike kao što su *Star Wars* (1977-2019), *Lord of The Rings* (1999-2001) ili *Avengers* (2012-2019) će privući mješovitu publiku.

Već ne nekoliko puta u radu naglašavano kako se motivacija razlikuje od pojedinca do pojedinca, s tim na umu, može se zaključiti kako push i pull faktori također kod svakoga ne djeluju na isti način. Tako će neke osobe te faktore prepoznati uglavnom kroz porive eskapizma ili nostalgije, dok će neke druge osobe to uglavnom prepoznati kroz ljepotu krajolika ili filmski set i obrnuto.

Mora se još istaknuti to da ako se na film gleda kao primarni i jedini izvor informiranja, onda on poprima obilježje pull čimbenika i djeluje snažnije na motivaciju pojedinca, dok u takvom slučaju filmska lokacija postaje čimbenik zbog kojeg se retroaktivno javljaju potrebe za zadovoljstvom i eskapizmom.

Povratkom na generalnu podjelu filmskog turista, vidi se kako filmski motivi ipak djeluju na njega jer je motiviran ponudom filmskih aktivnosti u destinaciji. S druge strane slučajni filmski turist kod posjeta destinaciji se slučajno zatekne u nekim od filmskih aktivnosti i zato njegova motivacija uključuje društvenu interakciju i novine.

---

<sup>18</sup> Riley, R., Van Doren, C., 1992. Movies as Tourism Promotion: A Push Factor in a Pull Location, str. 267-274.

## **4. IMIDŽ FILMSKE DESTINACIJE I MARKETINŠKI UTJECAJ FILMSKOG TURIZMA**

Jedna od najvažnijih uloga filma kada govorimo o turizmu je promocija koju sedma umjetnost ima. Tako može pružiti većinom pozitivno, ali i ono negativno iskustvo i vezu za određenu destinaciju, ovisno o tematici i radnji filma. U nastavku ovog dijela rada slijedi obrazloženje kako film utječe na imidž destinacije koju veže uz sebe i na koji način onda može afirmirati ili narušiti svoj ugled i percepciju među turistima. Prije svega navedenog, od ključne je važnosti objasniti opći pojam i atribute imidža destinacije.

Pavlović navodi da imidž predstavlja skup vjerovanja, dojmova, ideja i opažanja pojedinca o određenom objektu, ponašanju i događaju, proizašao iz procesuiranja informacija prikupljenih iz različitih izvora tijekom određenog vremena.<sup>19</sup> Moglo bi se reći da je imidž slika koju potrošač, a u ovom slučaju turist, projicira u svojoj svijesti na bazi određenih informacija i osobnih uvjerenja koja je stekao i stvorio kroz određeno vremensko razdoblje. U ovom slučaju, film služi kao sredstvo dodatnog poticanja pozitivnih ili negativnih misli i ideja prema određenoj destinaciji kroz ekranizaciju.

### **4.1. Formiranje imidža**

Imidž je rezultat komunikacijskog procesa i predstavlja jedan od ključnih faktora u procesu donošenja odluke o putovanju i o izboru destinacije. Tri su komponente od kojih se sastoji imidž destinacije, to su kognitivne, afektivne i konativne. Kognitivna je činjeničnog karaktera, sastavljena je od informacija koje znamo ili imamo čvrsto uvjerenje da su istinite. Druga komponenta je afektivna, ona je vezana uz motive i određuje kako vrednujemo razmatrani objekt. Treća i posljednja komponenta je konativna, a ona se odnosi na ponašanje i postaje značajna kada odlučimo odabrati turističku destinaciju.<sup>20</sup> Ove tri komponente djeluju na emocionalnoj bazi pojedinca i na temelju njih stvara mišljenje i sliku o destinaciji.

Mjesta koja u turističkom smislu nisu toliko eksponirana, kroz film su u prilici izgraditi prepoznatljiv identitet. Recimo da gledatelj putem filma po prvi puta čuje za neku lokaciju, a u vidu da se radi o nepoznatoj lokaciji u turističkom smislu, vrlo je vjerojatno kako će se identitet temeljiti samo na pozitivnim karakteristikama. Također, na sam imidž destinacije jak utjecaj u

---

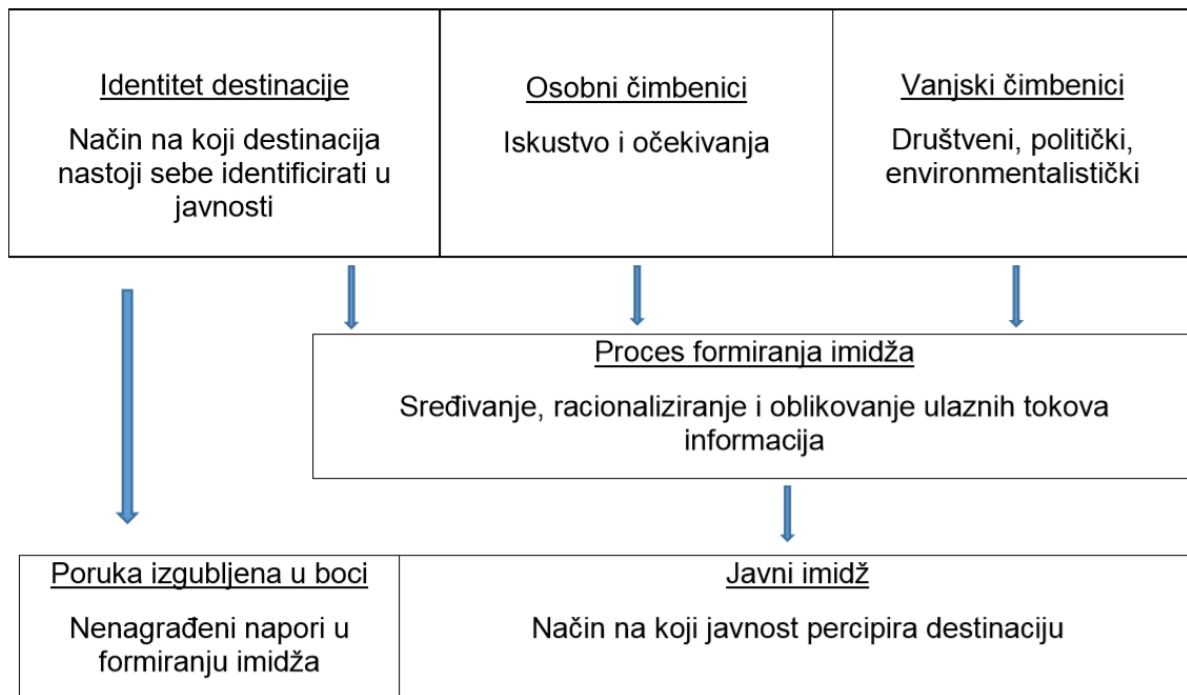
<sup>19</sup> Križman Pavlović, D., 2008. Marketing turističke destinacije, str. 91.

<sup>20</sup> Križman Pavlović, D., 2008. Marketing turističke destinacije, str.84 - 124.



današnje vrijeme imaju internetski portali, blogovi i društvene mreže koje film mogu koristiti kao eksternu poveznicu. Na ovakav način koji je pristupačan širim masama, pojedinci i skupine mogu znatno lakše doći do informacija, procesuirati ih, stvoriti vizije i dojmove i na kraju krajeva odlučiti se za posjet destinaciji. Isto tako, ove usluge navedene mogu imati i negativan utjecaj i narušiti ugled destinacije, bilo putem sadržaja filma ili komentara nakon filma.

Formiranje brenda se može prikazati ovim modelom:



Slika 2: Formiranje imidža destinacije

Izvor: Font, X. (1997.): Managing the tourist destination's image, Journal of the Vacation Marketing, 3(2):125.

Identitet destinacije podrazumijeva napor komunikacije marketing okruženja destinacije i priliku da se na tržištu prikaže u svijetlu kakvom želi da bude percipirana od strane potencijalnih potrošača. Identitet se mora bazirati na povjerenju i istini, a nužnost najatraktivnijih karakteristika i atributa mora se dodatno naglasiti jer će u protivnom biti neprimjetna i nezapažena u očima javnosti. Za nastup na tržište se brinu turističke organizacije na razini države, regije ili grada.

Drugi važani čimbenici su oni osobni. Oni predstavljaju prethodno iskustvo pojedinca i njegova očekivanja od sljedeće destinacije koju odabere za putovanje, a dijele se na one psihološke, to su vrijednosti, motivacija i osobnost te na one socijalne naravi koje predstavljaju dob,

obrazovanje, bračni status i ostalo. Upravo ovi osobni čimbenici kreiraju želju stav i percepciju prema imidžu destinacije.

Kao zadnji čimbenici dolaze vanjski čimbenici, a oni se pak sastoje od snaga koje djeluju na u okruženju. Oni djeluju na društvenu, političku i socio-kulturnu komponentu. Također u ovu kategoriju je moguće uvrstiti i spomenuti film, internet i slične oblike pružanja informacija.

U nastavku rada slijede sadržaji i primjeri utjecaja filma na imidž destinacije.

## **4.2. Potencijal filmskog turizma**

Beeton kaže ako je popularni film ili serija snimana u postojećim mjestima ili regijama, vrlo je vjerojatno da će slijediti nagla popularnost i sve veća posjećenost tih lokacija.<sup>21</sup>

Gradovi, regije, na kraju krajeva i same države, skupa sa svojim DMO-ima nude razne pogodnosti najprestižnijim svjetskim kućama upravo da dođu snimati svoje sljedeće blockbustere i hitove na tlu svojih zemalja ili da prilagode scenarij svojih filmova kako bi pogodovali ili pozitivno utjecali na percepciju tih država u svijesti potrošača odnosno turista. Najbolja stvar se može dogoditi u slučaju da DMO ne utječe i ne daje nekakve bonuse ili pogodnosti filmskim kućama za film koji snimaju u toj državi, a film postane hit, a turisti nahrupe u destinacije. Neke od destinacija se repetitivno prikazuju na filmovima i više ni nemaju potrebu se truditi kako bi postale prepoznate. Promidžba destinacije, ali i drugih dobara putem filma postaje jedan od najisplativijih, ali i najuvjerljivijih oblika promidžbe. Budući da je unutar filma destinacija nenametljivo utkana u priču, kod promatrača se ne stvara otpor kao kod reklama gdje je naglašena persuazija.<sup>22</sup>

Brendiranje svoje korijenje vuče iz proizvodnog i uslužnog sektora, ali je primjenjivo i na turističke destinacije. Iako imaju poveznicu, brendiranje gradova i regija u odnosu na proizvode se razlikuju iako i jedni i drugi imaju poveznicu u obliku promocije putem oglašavanja i odnosa s javnošću. Budući da grad nije moguće prodati poput proizvoda, u ovom slučaju je riječ o filozofiji upravljanja identitetom brenda i percepcijom imidža destinacije u široj javnosti. Jedna od temeljnih različitosti između ovo dvoje je u tome što prvo kreće od puno interesnih skupina

---

<sup>21</sup> Beeton, S., 2004., The More Things Change, A Legacy of Film-Induced Tourism, International Tourism and Media Conference Proceedings, str. 4-14.

<sup>22</sup> Skoko, B., Brčić, T., Vidačković, Z., 2013. Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti, str. 55.

i interesa, uključujući nacionalne, regionalne i lokalne vlasti i poslovne organizacije pa čak i pojedince te je stoga puno kompleksnije. Kao što je već prethodno navedeno, pogodnosti koje nude države i niže instance u njima samo su početni korak prema uspjehu u brendiranju, jer je ostvarenje tih ciljeva diktirano i uspjehom samog filma na tržištu i nastojanje država, regija i gradova da iskoriste potencijale koji su prikazani u filmu. Primjeri dobre prakse su trilogija *Gospodar prstenova* u Novom Zelandu, kojoj će se posvetiti nadolazeći dio rada te ciklus filmova Jamesa Bonda. Provedeno istraživanje na tlu Velike Britanije predočilo je podatke koji kazuju da osam od deset ispitanika odlučuju putovati na osnovi filma, dok istodobno svaki peti kaže kako odabire putovanje u lokaciju na kojoj je snimljen njegov ili njen nadraži filmski uradak.<sup>23</sup>

Uzimajući sve u obzir, indikativno je da ukoliko vlade država uz prvi korak filmske industrije ne poduzmu sljedeće korake, vrlo je vjerojatno kako destinacija neće biti dobro popraćena i neće zaživjeti na turističkom tržištu.

### **4.3. Pozitivne strane filmskog turizma**

Preduvjet pozitivnih strana filmskog turizma jest da on ne bude statičkog i masovnog karaktera već da se razvija u smjeru individualnog oblika putovanja. Kada se ovako poslože stvari onda se da zaključiti da film kao niša u turizmu zaista obiluje pozitivnim stranama. Općepoznato je da se za ovakav individualni oblik odlučuju individualci koji ljube film i koji u njemu pronalaze cilj putovanja.

Dokaz koji ide u prilog ovakvoj teoriji jest da na najpoznatijoj filmskoj stranici na internetu IMDB ima članak koji turiste ovog tipa upućuje u neke od najljepših lokacija sa filmskih setova.<sup>24</sup> Popis je izrađen u srpnju 2014. godine i ažuriran u listopadu 2016. godine. U početku ih je bilo 25, ali s vremenom kada je ažuriran, popis se proširio na 60 naslova. Najistaknutiji filmovi s liste su: *Imaš petlju?* (2007.), film *Roba Reinera* u kojem dva jako bolesna čovjeka, to su Jack Nicholson i Morgan Freeman. Pokušavaju pobjeći od raka pomoću putovanja s popisom želja koje moraju obaviti prije smrti. Ovaj film naglašava kratak život koji nam je dan i potiče na putovanje i postizanje ciljeva dok još možemo. Još jedan film s popisa se ističe, a

---

<sup>23</sup> Skoko, B., 2014. Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja, str. 7-10.

<sup>24</sup> McTeyd, H., 2014. 25 Best Travel Movies Of All Time (Films That Will Inspire You To Travel), <https://www.imdb.com/list/ls070653194>.

to je *Sedam godina u Tibetu* (1997.), film Jean-Jacquesa Annauda s Bradom Pittom u glavnoj ulozi, donosi priču o austrijskom alpinistu, koji pokušava osvojiti Mount Everest i sprijateljava se s Dalai Lamom. Film *Izgubljeni u prijevodu* (2003.) također se nalazi na ovoj listi s ocjenom 7,8, izvrstan primjer. Film spaja imaginaciju i zbilju pod svjetlima čak i futuristički nastrojenog glavnog grada Japana, Tokija. Novinarka Charlie Amter je u veljači 2004. godine iznijela jako lijep članak za kroniku San Francisca istaknuvši prednost filma u tome što najrealnije predočava postmodernu sliku Tokija. U svom kratkom tekstu novinarka nastoji pokriti sve dijelove grada koji su je inspirirali za tekst pa tako spominje zapanjive izlaske i zalaske sunca s najviše zgrade Shinjuku, spominje također njihovu karaoke kulturu te zaludenost video igrama.<sup>25</sup>

Osim ovih stvari, u filmu se također naglašava turistički potencijal Tokija uz prizore atraktivnih turističkih lokacija te dinamične atmosfere gradskog metroa. Jamie Carter, profesionalni putopisac, posjećuje lokacije iz filma i sugerira kako je baš taj film najindikativniji način upoznavanja biti samog grada. Opisuje svaku obiđenu lokaciju i daje savjete u vezi japanske kulture. Filmska industrija kao takva, doprinosi svim dionicima lokacije snimanja, tako su izrazito jaku i u više slučajeva dobru promociju doživjeli hoteli, restorani, atrakcije, muzeji itd. Spomenuti film *Izgubljeni u prijevodu*, glavni glumci žive u hotelu Park Hyatt, kroz cijeli film se proteže ne samo soba u kojoj glumci spavaju ili borave nego i predvorje hotela, teretana, bazen i prelijepi pogled koji seže duž Tokija. Od ekranizacije filma, menadžment hotela je uočio izniman porast broja posjetitelja koji samo žele popiti piće u baru hotela ili vidjeti predvorje.<sup>26</sup> Također u Tunisu, turisti mogu posjetiti stvarni grad prikazan u *Zvijezdanim ratovima* „Tataouine“. Među turistima koji posjećuju Tunis postalo je jako popularno čak ostati u kući Lukea Skywalkerera, koji je zapravo hotel. Gostima je ponuđeno piće u sobi u kojoj su on i njegov ujak jeli.

Jedna od najznačajnijih koristi filmske industrije je povećanje kulturne vrijednosti destinacije, jer su mnoge znamenitosti prikazane u filmu dobile jak značaj za posjetitelje zbog svoje uloge u filmskoj priči.<sup>27</sup> Još jedna jako bitna prednost ovakvog oblika turizma je ta što ne podliježe sezonalnosti. Filmske lokacije se posjećuju tokom cijele godine i tako imaju jak ekonomski

---

<sup>25</sup> Amter, C., 2004. A real find: Tokyo of „Lost in Translation“.

<sup>26</sup> Gibson, K., 2004. Hotels sometimes play supporting roles in films.

<sup>27</sup> Tuclea, C.-E., Nistoreanu, P., 2011. How film nad television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations, str. 25-30.

utjecaj kroz cijelo razdoblje, postoje neke studije koje pokazuju sve veći broj posjeta filmskim lokacijama.<sup>28</sup>

#### 4.4. Negativne strane filmskog turizma

Beeton u svom radu tvrdi kako postoje tri osnovne vrste filmski induciranih slika koje mogu biti nepoželjne.<sup>29</sup> Prva od njih je stvorena pomoću same priče filma, poput kriminalnih radnji. Upraksi postoje slučajevi gdje je pritisak destinacije u zabrani pristupa lokaciji zbog takvih negativnih priča uspio, ali je na kraju krajeva sporno, je li negativne slike privlače ili odvraćaju turiste od posjeta tim destinacijama. Drugi negativni imidž se može doživjeti kroz formiranje idealističkog turističkog očekivanja i aspekta autentičnosti. Na primjer, turisti dožive razočaranje kada vide da se lokalna zajednica ne ponaša ili oblači na način koji je prikazan u filmu. Treći negativni imidž po Beetonu destinacija može dobiti kada je jako uspješna u privlačenju turista, ovim efektom se postižu negativni utjecaji na društvo u vidu zatiranja privatnosti i prenapučenosti destinaciji samim time pretvaranja destinacije u točku masovnog turizma.

U današnje vrijeme negativni imidž se može steći putem internetskih portala i servisa za zakazivanje letova i slično. Film koji je imao izrazito jak utjecaj na turizam Tajlanda je *Žal* (2000.). Naime, nakon premijernog prikaza diljem svijeta, ljudi su žarko željeli posjetiti izgublenu i egzotičnu plažu Maya na otoku Phang Nga. Kako je popularnost lokacije rasla tako je na otok pristizalo sve više i više turista sve dok se nije narušila biocenoza i okoliš otoka i vlasti su morale zatvoriti plažu za posjetitelje.<sup>30</sup> Sličnu popularnost je stekao i otok Bali koji je prikazan u filmu *Eat Pray Love* (2010.). Film priča o naglom obratu i preokretu u životu. Ovu destinaciju su uglavnom posjećivale osobe ženskog spola, ponajprije zbog jake motivacije, duhovne terapije i doživljaja koji se bude po gledanju filma. Na otoku, kao i u velikoj većini drugih filmskih destinacija se nudi tura po lokacijama snimanja filma. Kod lokalnog stanovništva, to je izazvalo negodovanje i stereotipizaciju zbog žena koje dolaze da bi pronašle inspiraciju baš kao i spisateljica knjige po kojoj je film nastao.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> Tuclea, C.-E., Nistoreanu, P., 2011. How film nad television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations, str. 25-30.

<sup>29</sup> Beeton, S., 2001. Smiling for the camera: the influence of film audiences on a budget tourism destination *Tourism Culture and Communication* 3, str. 15–25.

<sup>30</sup> Cripps, K., 2018. Thailand bay made popular by 'The Beach' closes indefinitely, <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/03/thailand-bay-made-famous-by-the-beach-closed-indefinitely>

<sup>31</sup> MacRae, K., From Marco Polo to eat, pray, love: A (very) brief history of Bali & Indonesia, <https://www.butterfield.com/blog/2016/01/14/from-marco-polo-to-eat-pray-love-an-exceptionally-brief-history-of-indonesia/>

Iz svega navedenog se može zaključiti da iako je jak utjecaj filma na dobre strane, podjednako je važno kontrolirano razvijati ovaj oblik turizma kako bi se stvorila ravnoteža između dobrobiti lokalnog stanovništva i zadovoljenja potreba turista koji dolaze u destinaciju.

## 5. FILMSKI TURIZAM U SVIJETU

Filmski turizam zadnjih nekoliko godina se razvija u iznimno poželjnu nišu na tržištu, tako se na raznoraznim portalima putem interneta može pronaći puno podataka koji se vezuju za ovu industriju. Da filmovi imaju jak utjecaj, ukoliko su dobro marketinški obrađeni, pokazuje i sljedeća tablica:

Film	Lokacija	Utjecaj na broj posjetitelja
Hrabro srce	Spomenik Wallace, Škotska	300% povećanje godinu dana nakon filma
Mandolina kapetana Corellija	Kefalonija, Grčka	50% povećanje
Polje snova	Iowa	35,000 posjeta u 1991 i stalno povećanje svake godine
Četiri vjenčanja i sprovod	Hotel Crown, Amrsham, Engleska	Prebukirano za najmanje 3 godine unaprijed
Harry Potter	Razne lokacije u Engleskoj	Povećanje od 50% u svim lokacijama snimanja
Mnemoguća misija 2	Nacionalni park, Sydney	200% povećanje u 2000. godini
Ja u ljubav vjerujem	Kuća Kenwood, Engleska	10% povećanje jednog mjeseca
Ponos i predrasude	Lyme Park, Engleska	150% povećanje
Razum i osjećaji	Kuća Saltram, Engleska	39% povećanje
Žal	Tajland	22% povećanje tržišta mladih u 2000. godini
Troja	Čanakale, Turska	73% povećanje

Tablica 1. Utjecaj filma na broj posjetitelja

Izvor: Hudson & Ritchie (2006a).<sup>32</sup>

Iz ove tablice je vidljivo da dobri filmovi s dobrim marketing angažmanom, vežu publiku snažnim vezama te imaju zaista značajan utjecaj na posjete. Tako je primjerice film *Ponos i predrasude* povećalo posjet engleskog parka Lyme za čak 150% ili film *Troja* 73% povećanje u Turskoj. Strategije filmskog turizma uspješno se primjenjuju u vodećim filmskim destinacijama kao što su Velika Britanija, Sjedinjene Države, Novi Zeland i slično. Temelji za promociju koji su postavljeni od strane ovih zemalja mogu koristiti svim drugima kako bi postigli makar približan uspjeh. Unatoč ovakvim primjerima i učenju od uspješnijih zemalja, kod puno turističkih organizacija drugih zemalja primjećuje se spora primjena istih ili sličnih stvari kako bi poboljšali promociju svojih destinacija. To se vrlo lako može prepisati manjku istraživanja i znanja kako primijeniti marketing strategije kojima privlače posjetitelje i davanju svojoj destinaciji na važnosti. Tako Hudson i Ritchie tvrde da iako filmovi imaju velik utjecaj na izbor turističke destinacije, filmski inducirani turizam smatra se složenim i dinamičnim konceptom, a uspjeh ovisi o nizu čimbenika izvan kontrole DMO-a.<sup>33</sup> Potrebna su daljnja istraživanja o kritičnom uspjehu filmskog turizma i psihološkim aspektima turističkog ponašanja u posjetu filmskim lokacijama. Ova izjava govori da čak i s velikim naporima DMO-a, postoje druge prepreke na putu uspjeha destinacije poput samog ponašanja turista u destinaciji, prometne infrastrukture destinacije, gubljenju privatnosti lokalnog stanovništva i prenapučenosti destinacija. Neke od navedenih destinacija u tablici će se detaljnije obraditi tokom rada.

## 5.1. Novi Zeland i trilogija *Gospodar prstenova*

Novi Zeland je predivna zemlja koja se sastoji od dva glavna otoka Sjeverni i Južni otok i nekoliko manjih otoka. Broji populaciju od gotovo 5 milijuna stanovnika. Iako se radi o relativno maloj državi, on godišnje privuče čak 2,5 milijuna posjetitelja što turizam Novog Zelanda čini jednom od glavnih grana industrije.<sup>34</sup> Prema novozelandskom ministarstvu turizma, godišnji prihod od turizma iznosi 20,1 milijardu novozelandskih dolara, a u turizmu je zaposlen 1 od 10 ljudi.<sup>35</sup> Slogan turističke zajednice Novog Zelanda je *100% Pure New*

---

<sup>32</sup> Hudson, S. & Ritchie, J. R. B., 2006a. Promoting destination via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.

<sup>33</sup> Hudson, S. & Ritchie, J.R.B., 2006b. Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin, *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268.

<sup>34</sup> Rough Guides New Zealand 2006. *The Rough Guide to New Zealand*, Rough Guides.

<sup>35</sup> Tourism Research 2008.: *Accessing New Zealand's Official Tourism Data*, Ministry of Tourism.

*Zealand*“. Kampanja je pokrenuta 1999. godine te se u prvim godinama turizam povećao za 10%, a turistička potrošnja za 20%.

Trilogija filmova *Gospodar prstenova* snimljena je na preko 150 lokacija diljem Novog Zelanda tokom 274 dana od 11. listopada 1999. do 22. prosinca 2000. Sva tri nastavka su doživjela veliki uspjeh i generirali prihod od 2,9 milijardi američkih dolara.<sup>36</sup> U sva tri filma, krajolik je dominirao i tako istaknuo Novi Zeland kao filmsku lokaciju. Novi Zeland je dugoročna destinacija i primio je 2,1 milijun dolazaka međunarodnih posjetitelja u 2003. godini glavna tržišta su Australija (33,4%), Velika Britanija (12,6%), SAD (10,1%) i, u manjoj mjeri Japan (7,2%) i Južna Koreja (5,4%).<sup>37</sup> Nacionalna turistička organizacija, Turizam Novi Zeland, pokušala je iskoristiti izloženost na ekranima koji su prikazivali film kako bi dalje promovirala zemlju kao turističku destinaciju. Njihova turistička web-stranica, [www.purenz.com](http://www.purenz.com), uskladila se s filmskom trilogijom i nepromišljeno promovirala Novi Zeland kao "Dom Middle-Eartha" ili čak izravnije kao sami „Middle-Earth“. Nabujalu popularnost zemlje dokazali su i turističke agencije koje su smišljale ture diljem zemlje koje su u svoje dotadašnje ture uvrštavali lokacije iz filmova ili bi kreirali potpuno nove ture isključivo bazirane na filmskim lokacijama. Proizvodi koji se fokusiraju na filmove uključuju ture autobusima, helikopterske ture i brodske ture. Od 2000. godine, prije *Gospodara prstenova* do 2013. godine zabilježen je velik rast broja turista: sa 1,78 na 2,71 milijun, što je izrazit porast i to od 52%. Prema novozelandskom institutu za ekonomska istraživanja, ekranizacija "Gospodara prstenova" nacionalnom je gospodarstvu donijela 2,41 milijardu dolara, u prosjeku više od 200 milijuna dolara godišnje.<sup>38</sup>

Iako se na prvi pogled čini da je upravo ova trilogija zaslužna za bujanje turizma na Novom Zelandu, Glen Croy je dokazao kako to baš i nije slučaj. Naime, on je u svom istraživanju „Jesu li filmovi *Gospodar Prstenova* razlog posjeta Novom Zelandu“ ponudio podatke kako je od 774 ispitanika samo 2 odnosno 0,3% reklo kako je film glavni razlog dolaska u Novi Zeland, njih 64 odnosno 8,3% je izjavilo kako je to jedan od razloga, ali ne i glavni. Najviše njih, čak 620 odnosno 80,1% je izjavilo kako film nije razlog posjeta Novom Zelandu i 88 odnosno 11,4% nije odgovorilo na upit. Od 66 osoba koje su kao glavni ili sporedni razlog posjeta naveli film, 86,4% ih je privukao krajolik, njih 18,2% je izjavilo da su htjeli vidjeti je li krajolik isti kao i u filmovima, 13,6% ih je reklo da su obožavatelji trilogije i da su zbog toga došli, 10,6% je

---

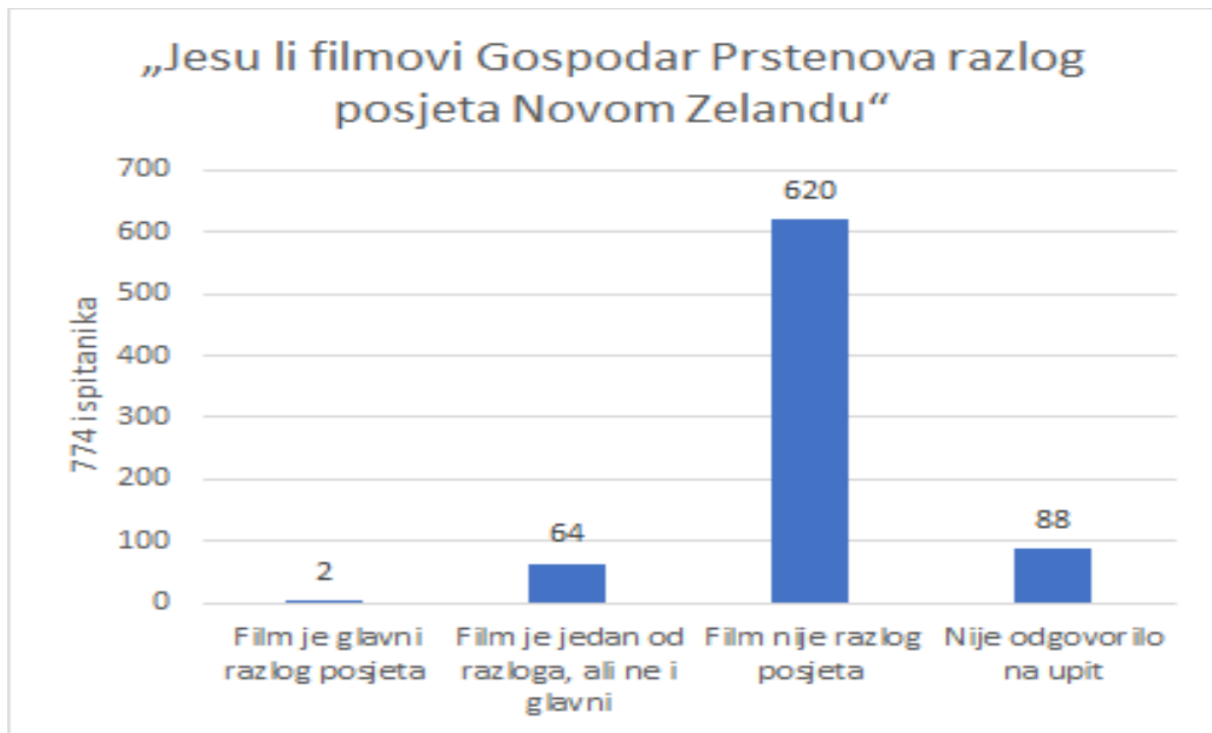
<sup>36</sup> Pahle, R., 2019. 20 Epic Facts About The Lord of the Rings Trilogy.

<sup>37</sup> Tourism Research Council New Zealand, 2003. Arrival by country of origin monthly.

<sup>38</sup> Arhiva Jutarnji list, 2015. Kako je Novi Zeland stvorio bogatstvo od Tolkienovih romana.



zaključilo kako je trilogija samo povećala svijest o Novom Zelandu i po jedan od dvoje ostalih su rekli da ne zna i da je radio na filmovima.



Slika 3: „Jesu li filmovi Gospodar Prstenova razlog posjeta Novom Zelandu“

Izvor: Croy, G. 2004., *The Lord of the Rings, New Zealand, and Tourism: Image Building with Film*, Monash University (Australia)

Također, Beeton u svom radu iznosi da je ministarstvo turizma Novog Zelanda provelo sličnu anketu i pokazalo se da je devet od deset internacionalnih posjetitelja navelo kako trilogija nije glavni čimbenik posjeta Novom Zelandu.<sup>39</sup>

Iz gore navedenih podataka može se zaključiti da trilogija *Gospodar Prstenova* ipak nije imala toliko snažan utjecaj na novozelandski turizam i ekonomiju, vjerojatno zbog manjka pravih strategija marketinga i ulaganja u prepoznatljivost i naglašavanje filma kao faktora po kojem je Novi Zeland prepoznatljiv. Ovo je dokaz kako je porastao broj posjetitelja koji idu na lokacije filma, ali ne i značajan porast posjetitelja samog Novog Zelanda. Moramo nadodati kako su i ova istraživanja ograničena na postotak ispitanika, stoga treba provesti sekundarna istraživanja poput turističke potražnje, BDP-a, indeksa cijena i slično. Tek će buduća istraživanja moći pokazati pravi utjecaj koji je film imao na lokacije snimanja filma i na lokacije koje nisu imale veze s filmom.

<sup>39</sup> Beeton, S., 2005. *Film-induced Tourism*, International Tourism and Media Conference Proceedings.

## 5.2. Velika Britanija i Harry Potter

Filmski serijal Harryja Pottera postala je najuspješnija filmska franšiza do danas svaki od osam filmova o avanturama mladog čarobnjaka Harryja Pottera i njegovih prijatelji postali su instantni hit nakon izlaska. Nastao je po romanima spisateljice J.K.Rowling. Prodano je 450 milijuna primjeraka knjiga prevedenih na 76 jezika svijeta. Snimljeno je ukupno 8 nastavaka, od 2001 do 2011. godine diljem Velike Britanije. Iako nema ukupnih i konkretnih brojki vezanih za doprinos knjiga i filmova Harryja Pottera Britanskom turizmu, na osnovi povećanja posjećenosti pojedinačnih atrakcija moguće je tvrditi kako se broj turista povećao za 50% na temelju knjiga i filmova o Harryju Potteru.<sup>40</sup> Roesch spominje anketu tvrtke VisitBritain o filmskim lokacijama Harryja Pottera u Velikoj Britaniji. Ta anketa je pokazala da su neka od mjesta na karti filma zabilježila više turističkih posjeta nakon izlaska Harryja Pottera nego prije što je prvi film izašao, ali u isto vrijeme, u drugim mjestima s filmovima Harryja Pottera došlo je do pada broja posjetitelja. To su posebno osjetile manje atrakcije u filmovima poput sela Lacock i Goathland, ali je više obitelji s djecom počelo posjećivati sela nego prije filma, dok su velike atrakcije poput londonskog zoološkog vrta i katedrale u Gloucesteru zabilježile manju količinu obiteljskih posjeta u istom vremenskom razdoblju.<sup>41</sup>

Prema Beetonu, pitanja autorskih prava mogu ometati odredišta korištenjem promotivnih aktivnosti povezanih s filmom. U slučaju Harryja Pottera, selu Goathland nije bilo dopušteno koristiti filmove za marketing destinacije zbog problema s autorskim pravima. Ipak, grad je našao način da zaobiđe taj problem držeći godišnji događaj pod nazivom „Dan vještica i čarobnjaka“. Ne postoji izravna referenca na Harryja Pottera, ali poruka obožavateljima je jasna.<sup>42</sup> Isto tako važno je istaknuti kako cijene organiziranih Harry Potter tura variraju u rasponu 500-1000 funti, zavisno o broju sudionika i mjestu posjeta. Ovo su iznimno visoke novčane svote koje kada se multipliciraju s brojem turista mogu generirati visoke prihode. Vrijednost britanskog turizma iznosi 127 milijardi funti, a jedan od profesora na ekonomskom fakultetu u Londonu je izjavio kako je Harry Potter donio 4 milijarde funti Velikoj Britaniji.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> Horrigan, D., 2009. Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies.

<sup>41</sup> Roesch, S., 2009. The Experiences of Film Location Tourists (Aspects of Tourism), Great Britain: Cromwell Press Group

<sup>42</sup> Beeton, S., 2005. Film Induced Tourism, International Tourism and Media Conference Proceedings.

<sup>43</sup> Cox, J., 2017. Harry Potter is the UK's most successful businessman – and JK Rowling knows it.

### 5.3. Tajland i Žal

Prekrasna plaža Maya na Tajlandu je prvi put primjećena u filmu *Žal* koji je izašao 2000. godine u kina diljem svijeta. Film priča o mladim putnicima koji su napustili društvo kako bi živjeli u napuštenoj laguni u južnom Tajlandu. Nedugo nakon premijere filma, javlja se velika potražnja za putovanjima u egzotični Tajland. S prvim dojmovima su se javili tadašnji blogeri i ističu da u samoj srži nekvalitetan film nadomješta prekrasan krajolik tajlanda. Kako je rasla populacija lokacije tako je stizalo sve više i više turista. Destinacija je primala i do 5000 ljudi i izvršavalo se oko 300 brodskih izleta dnevno. Svaki posjetitelj plaća 10 funti samo za pristup otoku što znači 50 tisuća funti prihoda dnevno. Generirani godišnji prihod destinacije iznosio je 9,5 milijuna funti. U 2018. godini destinaciju je posjetilo 2,5 milijuna turista, s tendencijom rasta svake godine od pola milijuna.<sup>44</sup> Sve veći broj turista i izleta je narušio okoliš i biocenozu otoka. Samim time vlasti su se našle pred kušnjom, hoće li nastaviti s turizmom ili će se pobrinuti za okoliš. Lokalne vlasti su ipak zatvorile pristup turista kako bi se biocenoza na otoku oporavila od štete koju je prouzrokovao masovni turizam.<sup>45</sup> Ovo je primjer kako intenzivan turizam može donijeti katastrofalne posljedice koje se teško mogu vratiti u prvobitno stanje, samim time, jako je važno da DMO-i rade dobar posao kod usklađivanja prihoda i štete koju donosi generiranje masovnog broja turista u destinacijama.

### 5.4. Škotska i Hrabro srce

Film „Hrabro Srce“ prikazuje škote kako se bore za ostvarivanje slobode u 14. stoljeću. Film je imao značajan utjecaj na pokrajinu Stirling. Stirlingška turistička zajednica je provela upitnik koji je pokazao kako se 35% ispitanika izjasnilo da je „Hrabro srce“ razlog njihova dolaska i posjeta spomeniku Wallace. U toj pokrajini se broj posjetitelja više nego udvostručio, s 80 tisuća na 180 tisuća godišnje nakon izlaska filma.<sup>46</sup> Može se zaključiti kako ova destinacija živi na račun filma. Zanimljiva je činjenica kako se velika većina filma snimala u Irskoj, ali turisti posjećuju Škotsku jer se u filmu radi o Škotima. U 1997. godini predviđa se kako je „Hrabro srce“ Škotskom turizmu ostvarilo dohodak između 7 i 15 milijuna funti.<sup>47</sup> Ovo je primjer kako

---

<sup>44</sup> Cripps, K., 2018. Thailand bay made popular by 'The Beach' closes indefinitely, <https://edition.cnn.com/travel/article/maya-bay-closure-thailand/index.html>

<sup>45</sup> Petersen, H. E., 2018. Thailand bay made famous by The Beach closed indefinitely, <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/03/thailand-bay-made-famous-by-the-beach-closed-indefinitely>

<sup>46</sup> BBC News, 2015. Stirling screening marks Braveheart film anniversary, <https://www.bbc.co.uk/news/uk-scotland-tayside-central-34127673>

<sup>47</sup> Barrett, A., 2015. How did Braveheart boost tourism in Scotland?, <https://www.quora.com/How-did-Braveheart-boost-tourism-in-Scotland>

DMO može odraditi vrhunski posao bez da narušava lokalno stanovništvo ili svoj okoliš zbog novčanih prihoda koja ostvaruje i povećanog broja turista koji pristižu u destinaciju.

## **6. FILMSKI TURIZAM U HRVATSKOJ**

Budući da je filmski turizam sve popularnija industrija u svijetu, ovaj fenomen se počeo javljati i u Hrvatskoj. Ovakav oblik turizma svoj procvat je doživio nakon snimanja popularne serije HBO-a *Igra prijestolja*, nakon čega je Dubrovnik postao jednom od najatraktivnijih i najprepoznatljivijih filmskih turističkih destinacija diljem svijeta. Nakon toga dolazi do jake suradnje između kulturnog i turističkog sektora. U Zadru i Istri su se otvorile filmske komisije koje imaju ulogu promocije Hrvatske kao filmske destinacije. Glavna uloga je dogovaranje snimanja u Hrvatskoj s poznatim filmskim produkcijama, provode akcije u smislu osiguravanja dozvola za snimanje unutar granica Hrvatske, osiguravaju smještaj i slične stavke. Hrvatski Sabor je čak odlučio odobriti mjere poticaja i ulaganja u audiovizualne djelatnosti povezane sa filmskom industrijom i ostalim povezanim granama. Ova situacija koja je snašla Hrvatsku ima dvojaku konotaciju, prvo dolazi ona ushićenost zbog prepoznavanja i sve većeg ulaganja u filmski turizam, a potom se nazire i ona druga strana medalje, a to je razlog za brigu. Naime, u Hrvatskoj je ova tema još relativno nova tako da nema previše stručnjaka koji bi mogli ispravno postupiti u nepredviđenim situacijama i možebitnim negativnim utjecajima koje ovaj oblik turizma može imati na društvo i okoliš.

### **6.1. Winnetou**

Film o indijanskom poglavici Winnetouu, iz plemena Apača kojeg je u svojim romanima stvorio njemački književnik Karl May. Snimljen od 1962. do 1968. godine, ističe se kao najbolji primjer iskorištenosti hrvatskih lokacija za snimanje filma.

Paklenica, Grobničko polje i slapovi Krke uspješno su odglumili Divlji zapad, a kamene ulice starog Trogira učinkovito su pretvorene u Santa Fe, dok su Zrmanja, Krka i Cetina po potrebi postajale Colorado, Rio Bravo i Rio Lobo. Dalmatinska zagora sjajno je odglumila američku preriju, a Plitvička jezera djevičansku prirodu američkog zapada. Čak 7 od ukupno 11 filmova iz serijala o Winnetouu snimano je u neposrednoj blizini Starigrada-Paklenice koji je kroz godine postao omiljeno odredište zaljubljenika u romane Karla Maya. Upravo je Starigrad-Paklenica bio domaćin prvog organiziranog susreta ljubitelja Karla Maya u Hrvatskoj, na originalnim mjestima snimanja. Bila je to „Winnetou konvencija“ održana u svibnju 2007. koja

je okupila mnogobrojne ljubitelje iz Njemačke, Austrije, Češke, Nizozemske i drugih zemalja. Osim toga, 2009. otvoren je Winnetou muzej u znak zahvalnosti filmskim radnicima, redateljima, kao i svim ljubiteljima filma. Iste godine pokrenut je i program Tragovima Winnetoua koji se sastoji od 8-dnevnog obilaska filmskih lokacija.

07. lipnja 2012. pred punim ljetnim kinom Velika Paklenica svi poklonici avantura o Winnetouu mogli su uživati u ambijentu kina na otvorenome. U čast te 50. obljetnice, scene filma su se gledale na originalnim lokacijama snimanja filma. Najviše je bilo njemačkih gostiju, mahom članovi Winnetou fan kluba. Svojim poklonicima pridružio se i sam Winnetou, slavni Pierre Brice.

Ističu se 2 nagrade; prva iz 2007. koju je osvojila TZ Starigrad u obliku diplome za doprinos razvoju turizma, a druga iz 2016. koja je otišla Joli Petričeviću i Marinu Marasoviću kao inicijatorima i začetnicima proizvoda Winnetou.<sup>48</sup>

## **6.2. Mamma Mia 2**

Drugi nastavak filma Mamma Mia: 2, sa radnjom filma na izmišljenog grčkom otoku Kalokarij zapravo je sniman upravo po cijelom otoku Visu. Početno se razmišljalo da lokacija snimanja nastavka bude opet u Grčkoj na otoku Skopelosu, ali ipak je titula lokacije pripala Visu. Nakon ove odluke neki od stanovnika Skopelosa izrazili su nezadovoljstvo jer im je prvi nastavak donio slavu i oživilo njihov otok u turističkom smislu (“Mamma Mia! efekt”). Sada bi se mogli nadati istim scenarijima na Visu. U 2018. sezoni, Vis je bilježio rast za više od 10% dolazaka stranih turista u odnosu na 2017. godinu.

Vis je na prijedlog HAVC-a nominirala European Film Commissions Network (EUFCN), organizacija u kojoj sudjeluju filmski uredi iz 30 zemalja. Konkurencija su mu bile dvije lokacije u Španjolskoj, dvije lokacije u Italiji, dvije lokacije u Austriji, zatim njemački grad Frankfurt, grčki otok Krf kao lokacija za TV seriju Durrelovi, centar Bruxellesa, tvrđava St. Elmo u Malti (gdje je sniman film Ubojstvo u Orient Expressu) i na kraju Preikestolen u Norveškoj, gdje je snimljen novi nastavak Nemoguće misije. Ipak, titula je otišla u „ruke“ grčkog otoka Krfa.

---

<sup>48</sup> Turistička zajednica općine Starigrad Paklenica, 2016. Nagrade i priznanja, <http://www.rivijera-paklenica.hr/nagrade-i-priznanja>

Britanski The Guardian napisao je 2018. godine članak o Visu u kojem navodi sve čari ovog tajanstvenog otoka, lokalnog stanovništva, lijepih plaža i dobre hrane.<sup>49</sup> Navodi kako se za malu cijenu dobije vrhunska kvaliteta smještaja i gastronomije. Osim The Guardian, Vis hvale i telegraph.uk i express.uk.

### **6.3. Igra prijestolja**

Američka dramska televizijska serija snimljena po književnom serijalu Pjesma leda i vatre autora Georgea R. R. Martina.

U Dubrovniku je sve skupa snimano šest sezona, a u četvrtoj, petoj i šestoj se našao i Split sa Dioklecijanovom palačom, tvrđava na Klisu, Kaštel Gomilica, Trogir, Žrnovnica, Šibenik i Baška Voda. Ipak se najviše ističe Dubrovnik, koji je punih šest sezona bio glavna lokacija za snimanje te je predstavljao najvažniju lokaciju u seriji takozvanu prijestolnicu Sedam Kraljevstava.

Snimalo se i u okolini Dubrovnika, kao što su otok Lokrum i tvrđava Lovrijenac. Eksterijer kliške tvrđave je korišten kao grad Meereen, dok su podrumi u Dioklecijanovoj palači služili kao podzemni prolazi ispod Meereena, ali i kao mjesto gdje je Khaleesi čuvala svoje zmajeve u seriji.

Priču o filmskom turizmu prepoznale su i neke turističke agencije pa tako organizirano dovode turiste iz stranih zemalja na setove "Igra prijestolja". To se može vidjeti na specijaliziranoj web-stranici <https://gameofthronestourcroatia.com>.

Prema TZ Grada Dubrovnika, zahvaljujući Igru prijestolja 2014. godine (u odnosu na prethodnu) je samo iz Velike Britanije zabilježen porast broja gostiju za čak 15%. Prema sustavu za prijavu i odjavu turista eVisitor HTZ, Dubrovnik je u 2018. godini postigao sljedeće rekordne turističke rezultate:

---

<sup>49</sup> Turner, S., 2018. Vis island, Croatia: how can I resist your Mamma Mia charms?, <https://www.theguardian.com/travel/2018/jul/15/vis-island-croatia-travel-mamma-mia-here-we-go-again>

Godina	Broj dolazaka (Dubrovnik)
2012. *	697 tisuća
2013.	768 tisuća
2017.	1,1 milijuna
2018.	1,3 milijuna

Tablica 2: Broj dolazaka u Dubrovnik kroz godine

Izvor: TZ Dubrovnik, sustav eVisitor

godina	Broj dolazaka (Split)
2013. *	318 tisuća
2014.	394 tisuća
2017.	720 tisuća
2018.	2,5 milijuna

Tablica 3: Broj dolazaka u Split kroz godine

Izvor: TZ Split, sustav eVisitor

\*Godine prije emitiranja serije

Što se tiče utjecaja na Hrvatsku, *Igra prijestolja* postala je popularna diljem svijeta tek kada je stigla na TV prijamljivke, samim snimanjem u Dubrovniku, turisti su bili zaintrigirani prizorima i znatizeljno počeli pristizati u Dubrovnik, Split i druge lokacije koje su korištene u Hrvatskoj. Opće poznato je već prije bilo da je Dubrovnik Hrvatski najpoznatiji turistički grad i bez *Igre prijestolja*. 2011. godine kada je počelo snimanje serije, Dubrovnik je ostvario 1,1 milijun noćenja, a u 2017. godini čak 1,6 milijuna. Indikativno je kako već tu postoji uzlazna putanja koja nije zanemariva, posebno jer je snimanje serije u Dubrovniku počelo tek od druge sezone koja je počela s emitiranjem 2012. godine što znači da 2011. broj turista uopće nije imao pojam o tome da je dubrovnik povezan za *Igru prijestolja*.<sup>50</sup>

Može se zaključiti da je HBO-ova serija imala vrlo jak utjecaj na turističke rezultate. Isključivo zbog snimanja serije, Dubrovačko-neretvanska županija je posjetilo 244,415 više turista koji su ukupno ostvarili milijun i pol više noćenja, generirajući 126 milijuna eura prihoda.<sup>51</sup> Po svim navedenim podacima vidi se da je jak utjecaj serije uspio stvoriti pozitivne trendove u državi i

<sup>50</sup> Hina, 2018. Dubrovnik s tri milijuna noćenja ranije nego lani, <https://lokalni.vecernji.hr/gradovi/dubrovnik-s-tri-milijuna-nocenja-ranije-nego-lani-10704>

<sup>51</sup> Ve. S., 2017. Milijuni eura: Dubrovnik je zbog svjetski poznatog serijala zaradio basnoslovan novac, <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/snimanje-serijala-igra-prijestolja-povecalo-turisticku-potrosnju-u-dubrovniku-za-126-milijuna-eura---483299.html>

bitno je nastaviti održavati zdrav omjer koristi koje donosi i što manje narušavanje lokalnog stanovništva.

## **7. PREPORUKE**

Glavno pitanje ovog rada je kako na najbolji mogući način profitirati od slavne ekranizacije destinacije, a pri tome ne narušiti autentičnost destinacije, njenog lokalnog stanovništva, ali i samog doživljaja turista.

Hrvatska, kao i navedene lokacije diljem svijeta, stvorile su određen imidž i imaju potencijala za razvoj daljnjeg filmskog turizma, kao i turizma u globalu. Kako bi se minimizirali loši utjecaji koji su iskazani u više navrata tijekom rada, potrebna je izvrsna koordinacija i suradnja DMO-a i svih ostalih dionika u turizmu. Također bi dodao kao prijedlog da se državni DMO angažira, jasno uz potporu i suradnju regionalnih i lokalnih DMO-a, u promociji ostalih lokacija koje su manje poznate ili nepoznate kako bi se izbjeglo prenapućivanje glavnih turističkih destinacija i tako poboljšao protok turista bez dodatnih ulaganja u izgradnju nove infrastrukture koja je velik trošak.

Hrvatska buja potencijalom koji je primamljiv za TV ekrane, kroz održiv razvoj i pametnu strategiju vođenja brige o turističkim destinacijama, puno dobrog se može postići. Potrebno je osigurati primamljive ponude kako bi se filmske ekipe odlučile doći i snimati na našim lokacijama, a zatim to pametno iskoristiti i dodatno naglasiti ono što je promovirano kroz sam film. Dakle, film treba iskoristiti kao podlogu za dobru marketing kampanju i budućim turistima ponuditi iskustva i doživljaje koje ne mogu osjetiti ni doživjeti preko kino platna ili televizijskog ekrana i tako njihov boravak učiniti nezaboravnim.

I kao zadnju stvar bih dodao da bi se na valu recentnih događaja u vezi serije Igra prijestolja, valjalo pozabaviti oko pružanja što boljih i povoljnijih uvjeta za sve buduće filmske i produkcijske kuće. Imamo puno toga za naučiti, a sada je pravo vrijeme da stvorimo prave uvjete kako bi se snimalo još više materijala kao što je Igra prijestolja i samim time na još bolji način prezentiralo Hrvatsku i onima koji još ne znaju za nas.



## 8. ZAKLJUČAK

Poveznica između kulture putovanja i filmskih sadržaja nastala je davno, još od pojave prve pokretne slike. Danas zahvaljujući tehnologiji, stilu života, obrazovanju i raznoraznim trendovima ta se veza pretvara u sve jaču i jaču. Filmski turizam, baš kao i sam film ili televizijska serija, svoju ponudu mora prilagoditi različitim ukusima i profilima kupaca odnosno turista i uopće nije ni čudo da se u današnje vrijeme čak govori o raznim oblicima filmskog turizma.

Da bi došla želja za putovanjem, pojedinac mora osjetiti motivaciju, a film je idealno podsvjesno poticanje pojedinca na odabiranje destinacije za svoje buduće putovanje. DMO-i država, regija i gradova stoga moraju iskoristiti svaku priliku i prikazivanje svojih ljepota kako bi dodatno naglasili ono najbolje što mogu ponuditi i time angažirali posjetitelja makar na pretraživanje te destinacije. U odabir lokacije za snimanje, a samim time i možebitni turizam potaknut time, ulaze i razne ponude država prema produkcijskim kućama poput porezlih olakšica i raznorazne birokracije. Olakšavanjem ovih stvari, DMO destinacije se mora potruditi da se pozicionira bolje u odnosu na konkurente kako bi se producenti odlučili baš za tu destinaciju.

Film sam po sebi nije promocijsko sredstvo, osim ako je tema filma sam narod, njegov velika, značajan događaj te zemlje i slično. Film obično nudi informacije, a vrsta informacija ovisi o pojedinačevim interesima i u skladu njih ga obogaćuju za nova znanja i iskustva. Film postaje promocijsko sredstvo nakon jako napornog rada DMO-a kako bi stvorio svijest o postojanosti lokacije i svim blagodatima kojima je opremljena. Zbog već spomenutih pojedinačevih iskustava i doživljaja, nastaju unutarnji i vanjski motivi gdje film postaje posrednik.

Film ili televizijska serije ima jak utjecaj na pojedinca jer pomoću tih sredstava stvar stav, dojam i mišljenje o svijetu oko sebe. U tom smislu, film može poticati čovjekova osjetila na putovanje i odmor. Ponekad se radi o potrebi za putovanjem koja je nastala potpuno neovisno o filmu, no ako se pojedinac uživi u priču filma i film ili seriju idolizira, onda se stvara jaka potreba za posjet lokacija snimanja u kojima su stajali, jeli ili se borili njegovi glavni junaci.

Vođen tim i takvim razmišljanjem da film ili tv serija, iako nema direktan utjecaj, ipak naglašava svijest o destinaciji i može ozbiljno poboljšati ili narušiti percepciju i imidž destinacije. Primjerice Dubrovnik, iako je oduvijek bio jedan od najvećih ako ne i najveći brend

sub-brand hrvatske u odmorišnom turizmu, u zadnjih sedam godina, doživio je značajnu prepoznatost kao lokaciju jakog filmskog turizma. Razlog tome je već navedena serija *Igra prijestolja* i iz toga se može zaključiti kako određene serije ili filmovi mogu imati veliku ulogu u predodžbi, motivima i željama koja pokreću putovanja. Ovakvim uspjehom, Dubrovnik je postao meta nekih od najpoznatijih filmskih produkcijskih kuća i primamljiva destinacija za snimanje, samim time prilagođava svoju ponudu prema tržištu. Ovolika slava donosi i razne probleme, smatra se da ukoliko Dubrovnik ne uspije kreirati održivu strategiju, prijeti mu scenarij gore navedenog Tajlanda i nepovratnog narušavanja odnosa lokalnog stanovništva i turizma koji je povezan s gradom.

## LITERATURA:

1. Beeton, S., 2001. Smiling for the camera: the influence of film audiences on a budget tourism destination *Tourism Culture and Communication* 3, str. 15–25.
2. Beeton, S., 2004., *The More Things Change, A Legacy of Film-Induced Tourism*, International Tourism and Media Conference Proceedings, str. 4-14.
3. Beeton, S., 2005. *Film-induced Tourism*, Channel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto
4. Busby, G., Klug, J., 2001. Movie induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, Vol.7(4), str. 316-332.
5. Cicvarić, A., 1990. *Ekonomika turizma*, str. 2829.
6. Ellis, J., 1992. *Visible fictions: Cinema, television, video*. London: Routledge.
7. Hellemans, J., 2013. *Film induced tourism*.
8. Horrigan, D., 2009. *Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies*.
9. Hudson, S. & Ritchie, J. R. B., 2006a. Promoting destination via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.
10. Hudson, S. & Ritchie, J.R.B., 2006b. Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin, *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268.
11. Križman Pavlović, D., 2008. *Marketing turističke destinacije*, str.84 - 124.
12. Križman Pavlović, D., 2008. *Marketing turističke destinacije*, str. 91.
13. Macionis, N., 2004. *Understanding the film-induced tourist*, Melbourne.
14. Peterlić, A., 2008. *Povijest filma, rano i klasično razdoblje*, str. 20-25.
15. Petz, B., 2010. *Uvod u psihologiju - psihologija za nepsihologe*, 5.izdanje, »Naklada Slap« Jastrebarsko, 2010.
16. Riley, R., Van Doren, C., 1992. *Movies as Tourism Promotion: A Push Factor in a Pull Location*, str. 267-274.
17. Roesch, S., 2009. *The Experience of Film Location Tourist*, Great Britain: Cromwell Press Group.
18. *Rough Guides New Zealand 2006*. The Rough Guide to New Zealand, Rough Guides
19. Skoko, B., Brčić, T., Vidačković, Z., 2013. *Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti*, str. 55.
20. Skoko, B., 2014. *Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja*, str. 7-10.

21. Tuclea, C.-E., Nistoreanu, P., 2011. How film nad television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations, str. 25-30.
22. Tourism Research 2008.: Accessing New Zealand's Official Tourism Data, Ministry of Tourism
23. Tourism Research Council New Zealand, 2003. Arrival by country of origin monthly.

### **Internet izvori:**

1. Amter, C., 2004. A real find: Tokyo of „Lost in Translation“.
2. Arhiva Jutarnji list, 2015. Kako je Novi Zeland stvorio bogatstvo od Tolkienovih romana.
3. Barrett, A., 2015. How did Braveheart boost tourism in Scotland?.
4. BBC News, 2015. Stirling screening marks Braveheart film anniversary.
5. Božić, I., 2014. Predstavljen Edisonov kinetoskop.
6. Cox, J., 2017. Harry Potter is the UK's most successful businessman – and JK Rowling knows it.
7. Cripps, K., 2018. Thailand bay made popular by 'The Beach' closes indefinitely
8. Gibson, K., 2004. Hotels sometimes play supporting roles in films.
9. Hina, 2018. Dubrovnik s tri milijuna noćenja ranije nego lani.
10. Kamaksshi, A., 2010. Understanding the technology behind 3D movies.
11. MacRae, K., From Marco Polo to eat, pray, love: A (very) brief history of Bali & Indonesia.
12. McTeyd, H., 2014. 25 Best Travel Movies Of All Time (Films That Will Inspire You To Travel).
13. N1info, 2015. Prije točno 120 godina rođen je film.
14. Pahle, R., 2019. 20 Epic Facts About The Lord of the Rings Trilogy
15. Petersen, H. E., 2018. Thailand bay made famous by The Beach closed indefinitely.
16. TPS MSU Denver, 2010. Thomas Edison patents his movie camera: the kinetograph (1891).
17. Turistička zajednica općine Starigrad Paklenica, 2016. Nagrade i priznanja.
18. Turner, S., 2018. Vis island, Croatia: how can I resist your Mamma Mia charms?.
19. Ve. S., 2017. Milijuni eura: Dubrovnik je zbog svjetski poznatog serijala zaradio basnoslovan novac.