

Stavovi dionika o stanju i mogućnostima filmskog turizma u Zadarskoj županiji

Furčić, Martina

Professional thesis / Završni specijalistički

2017

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:124:450064>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-09**

Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET
POSLIJEDIPLOMSKI SPECIJALISTIČKI STUDIJ
POSLOVNA EKONOMIJA**

ZAVRŠNI RAD

**STAVOVI DIONIKA O STANJU I
MOGUĆNOSTIMA FILMSKOG TURIZMA U
ZADARSKOJ ŽUPANIJI**

**Mentor:
Doc. Dr. Sc. Ljudevit Pranić**

**Studentica:
Martina Furčić**

Split, lipanj, 2017.

SAŽETAK

Ovaj rad bavi se fenomenom filmskog turizma i prikazuje stavove ključnih turističkih dionika o stanju i mogućnostima filmskog turizma u Zadarskoj županiji. Filmovi koji su se snimali u prošlosti i koji će se snimati u budućnosti mogu se kvalitetno iskoristiti za promociju i privlačenje velikog broja filmskih turista. Film je sastavni dio društvenog života i može imati višestruke pozitivne, a u nekim slučajevima i negativne učinke na odredište. Filmski turizam specifičan je oblik turizma jer odredišta koja nisu turistički atraktivna mogu to postati zahvaljujući filmovima ili serijama koji su snimani na tim lokacijama, a stvara se mogućnost za dodatan prihod, povećan broj posjetitelja, gospodarski razvoj i produženje sezone. Tijekom strukturiranih dubinskih razgovora s ključnim turističkim dionicima Zadarske županije dobiveni su odgovori na četiri ključna pitanja: Prihvaćaju li ključni dionici razvoja turizma u Zadarskoj županiji koncept filmskog turizma? Je li koncept filmskog turizma uspješno integriran u turističke marketinške aktivnosti Zadarske županije? Je li filmska turistička marka trenutno uključena u ukupnu turističku marku Zadarske županije? Surađuju li turistički i filmski dionici na razvitku filmskog turizma Zadarske županije? U radu se stavlja naglasak na marku Winnetou (njemački vestern filmovi koji se od 1960-ih godina snimaju u Zadarskoj županiji i diljem Hrvatske) i načine na koji se ta marka koristi za pozicioniranje Zadarske županije kao prepoznatljivog filmskog turističkog odredišta koje je dosad bilo fokusirano uglavnom samo na njemačko tržište.

Ključne riječi: Filmski turizam, Zadarska županija, Winnetou

SUMMARY

This paper deals with the phenomenon of film tourism and shows the views of key tourism stakeholders on the state and possibilities of film tourism in Zadar County. Films that have been filmed in the past and which will be filmed in the future can be used for the promotion and attraction of a large number of film tourists. Films are an integral part of social life and can have multiple positive and, in some cases, negative effects on the destination. Film tourism is a specific form of tourism, because destinations that are not attractive to tourists can be made so thanks to films or series that have been shot at those locations, creating opportunities for additional revenue, increased number of visitors, economic development and season extension. During structured in-depth talks with key tourism stakeholders of Zadar County, answers were given to four key questions: Do the key stakeholders of tourism development in the Zadar County accept the concept of film tourism? Has the concept of movie tourism been successfully integrated into Zadar County tourist marketing activities? Is the film tourism brand currently included in the total tourism brand of Zadar County? Are tourism and film partners involved in the development of Zadar County film tourism? The paper emphasizes the Winnetou brand (German western films shot from the 1960s in the Zadar County and throughout Croatia) and the way this brand is used to position the Zadar County as a recognizable film tourist destination that has so far been mainly focused only on the German market.

Keywords: Film tourism, Zadar County, Winnetou

SADRŽAJ.....	2
1. UVODNA RAZMATRANJA.....	5
1.1. Definicija/prikaz problema.....	6
1.2. Ciljevi istraživanja.....	7
1.3. Metode istraživanja i izvori podataka.....	8
1.4. Struktura rada i sadržaj.....	9
2. PREGLED LITERATURE.....	11
2.1. Turistička ponuda.....	11
2.2. Filmski turizam.....	14
2.2.1. Filmski turizam kao turistički fenomen.....	17
2.2.2. DMO aktivnosti.....	19
2.2.3. Atributi odredišta.....	25
2.2.4. Motivacije.....	26
2.2.5. Filmski turist.....	28
2.2.6. Utjecaji filma na turizam i odredište.....	28
2.2.6.1. Mogućnosti pozitivnog utjecaja filmskog turizma.....	29
2.2.6.2. Rizik od negativnih utjecaja filmskog turizma.....	31
2.3. Filmski turizam i stvaranje identiteta odredišta.....	32
2.3.1. Integracija filmskog turizma i stvaranje identiteta odredišta.....	32
2.3.2. Marketinške aktivnosti – prije prikazivanja.....	33

2.3.3. Marketinške aktivnosti – tijekom i poslije prikazivanja.....	36
2.4. Turistički dionici.....	38
3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	40
3.1. Strukturirani dubinski razgovori.....	40
3.2 Opis sadašnjeg kvalitativnog istraživanja.....	43
3.3. Analiza kvalitativnih podataka.....	46
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	50
4.1. Filmski turizam.....	51
4.2. Marketinške aktivnosti.....	56
4.3. Stvaranje marke.....	60
4.4. Uključenost dionika.....	62
5. ZAKLJUČAK.....	66
6. PRILOG.....	69
7. LITERATURA.....	71
8. POPIS PRIKAZA, TABLICA I FOTOGRAFIJA.....	76

1. UVODNA RAZMATRANJA

Zadarska županija ima bogatu kulturno-povijesnu i prirodnu baštinu, dobru prometnu povezanost i dugu turističku tradiciju. Na lokacijama u Zadarskoj županiji 60-ih godina prošloga stoljeća snimana je adaptacija romana njemačkoga književnika Karla Maya *Winnetou*, što od tada privlači brojne turiste u Zadarsku županiju. Njemačke turističke agencije dugi niz godina organiziraju obilazak lokacija na kojima su snimani filmovi, a 2009. godine otvoren je i *Winnetou* muzej u Starigradu Paklenici.

Godine 2015. snimljena je trilogija, tj. nastavak o *Winnetou*; sva tri filma prikazana su u vrijeme božićnih praznika 2016. godine na njemačkoj televiziji i pogledalo ih je cca 5 milijuna Nijemaca (Niemeier, 2016.). Neupitno je da su filmovi i serijali odlični promotori zemlje u kojoj se snimaju i pridonose njenom ekonomskom razvoju, ali važno je prepoznavanje i kvalitetno iskorištavanje potencijala u svrhu turističke promocije nekog odredišta.

Za filmski turizam može se reći da je relativno nova grana turizma. Mnoge zemlje i njihove turističke zajednice nude razne pogodnosti svjetskim filmskim producentima kućama upravo kako bi se odlučile na snimanje filmova na njihovim lokacijama. Na taj način, odabrane zemlje ostvaruju koristi u vidu promocije svoje zemlje, kulture, u porastu broja turista itd. Razumljivo, to je tek prvi korak u stvaranju identiteta njihovih država pomoću filma jer ostvarenje tih koristi prvenstveno ovisi o kvaliteti i tržišnom uspjehu samog filma i nastojanjima države da ih iskoristi u turističkoj i kulturnoj ponudi (Skoko, 2014.).

Može se uzeti za primjer Dubrovnik, koji je prepoznao snažan utjecaj snimanja jedne od najpoznatijih svjetskih serija – *Igre prijestolja*, koja se uspješno od 2013. godine snima u Dubrovniku, Splitu i na drugim lokacijama na Jadranu. HBO-ova produkcija je 2014. godine u Hrvatskoj potrošila oko 43 milijuna kuna, da bi kroz poticaje Hrvatskog audiovizualnog centra (HAVC) dobila povrat uloženi sredstava od oko 8,5 milijuna kuna. Na snimanju je 2015. godine ukupno bilo zaposleno oko 300 statista iz Hrvatske. (Poslovni puls, 2014.).

U Zadru je 2015. godine otvoren prvi regionalni filmski ured u Hrvatskoj, Filmski ured Zadar, koji djeluje u sklopu ustanove INOVAcija (Ustanova za razvoj kompetencija, inovacija i specijalizacije Zadarske županije) s glavnim ciljem privlačenja što većeg broja audiovizualnih produkcija na prostore Zadarske županije, pridonoseći time i razvoju selektivnih oblika turizma. To je prvi regionalni Filmski ured u Hrvatskoj i ima podršku

HAVC-a, institucije koja djeluje na državnoj razini te osigurava financijski i umjetnički sustav podrške audiovizualnoj industriji. Cilj Filmskog ureda je doprinijeti razvoju audiovizualne industrije na prostorima Zadarske županije, a time i Hrvatske.

1.1.DEFINICIJA/PRIKAZ PROBLEMA

Filmski turizam Beeton (2005.) definira kao posjete odredištima na kojima su se snimali filmovi ili TV programi uključujući filmske studije i filmske tematske parkove te smatra kako su u prošlosti knjiga ili umjetnička slika bile poticaj maštanja o putovanju na neko novo mjesto, ali s obzirom na to da danas živimo u svijetu audiovizualnih medija, slika i ton putuju brže i dalje nego prije.

Hudson i Ritchie (2005.) filmski turizam nazivaju još i filmom potaknut turizam. Danas je filmski turizam postao jedno od ključnih sredstava motivacije i donošenja odluka o odredištu putovanja. To vidimo i po tome što se u rujnu 2015. godine u Barceloni održala Cineposium konferencija (udruženje međunarodne filmske komisije – AFCI), na kojoj je glavna tema bila upravo filmski turizam. Na toj konferenciji je objavljeno da je globalna filmska industrija vrijedna US\$ 88,3 milijardi dok je prihod od internacionalnog turizma preko US\$ 1 bilijun. 1 milijarda ljudi putuje zbog zabave svake godine, a svaki peti turist je motiviran filmovima ili TV programima. Filmski turizam je svjetski fenomen koji raste, ali svejedno neke turističke organizacije nisu još dovoljno prepoznale veliki potencijal i koristi od filmskog turizma za lokalne zajednice (Hudson i Ritchie, 2005.).

Poseban naglasak u filmskom turizmu stavlja se na stvaranje identiteta odredišta u turizmu (*eng. destination branding*) Skoko, Brčić i Gluvačević (2012.) definiraju stvaranje identiteta odredišta kao isticanje prednosti i posebnosti nekog odredišta uz isticanje njenih atributa zbog čega bi se upravo to odredište razlikovalo od drugih i bilo prepoznatljivo. „Stvaranje identiteta odredišta je veoma kompleksna ujedno i politička aktivnost koja može povećati državnu ekonomiju, nacionalnu predodžbu i identitet“ (Morgan, Pritchard i Pride, 2004., str. 14).

Kreiranje tržišne marke je stvaranje prepoznatljivosti i razlika nekog proizvoda ili usluge i njihovo obogaćivanje pomoću snage marke (Kotler i Keller, 2008.). Turizam sada koristi stvaranje marke kao sredstvo za isticanje dojma o mjestu i razvijanje osobnosti lokacije jer to razlikuje odredište od tipične putopisne privlačnosti, stvaranjem identiteta

odredišta stvara se iskustvo, a ne samo mjesto za posjećivanje (O'Connor, Flanagan i Gilbert, 2006, prema Anon, 1996.).

Spadajući ugrubo pod okrilje kulturnog turizma, prednosti filmskog turizma postaju sve vidljivije i stručnjaci za marketinške aktivnosti odredišta mogu koristiti film kao odskočnu dasku za marketinške kampanje tijekom premijere i distribucije filma kao i tijekom svakog prikazivanja filma što može potaknuti širenje i jačanje turističke sezone (Hudson i Ritchie, 2005.). Film je već desetljećima poznat kao važan promidžbeni i psihološki faktor koji ima učinke na emocionalni i vizualni doživljaj širokih masa jer ljudi sve manje čitaju i tako postaju sve podložniji utjecaju filma, televizije i ostalih nositelja videozapisa (Skoko, Brčić i Gluvačević, 2012.).

Na strani turističke potražnje iskazuje se sve veći interes za ovom novom vrstom turizma, a to su prepoznale i njemačke turističke organizacije poput „Winnetoufeste“ i „Auf Winnetous Spuren“, koje organiziraju razne Winnetou turističke ture i Winnetou festivale u Zadarskoj županiji.

Jesu li uistinu i turistički dionici u Zadarskoj županiji i u kojoj mjeri prepoznali taj potencijal? Zbog svega navedenog, poseban naglasak u ovom radu stavlja se na ova ključna istraživačka pitanja:

1. Prihvaćaju li ključni dionici razvoja turizma u Zadarskoj županiji koncept filmskog turizma?
2. Je li koncept filmskog turizma uspješno integriran u turističke marketinške aktivnosti Zadarske županije?
3. Je li filmska turistička marka trenutno uključena u ukupnu turističku marku Zadarske županije?
4. Surađuju li turistički i filmski dionici na razvitku filmskog turizma Zadarske županije?

1.2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Na temelju prethodno definiranog problema i postavljenih istraživačkih pitanja navode se i ciljevi istraživanja. Osnovni cilj ovog istraživanja je utvrditi podupiru li ključni turistički i filmski dionici integraciju filma u turistički proizvod Zadarske županije. Nadalje, istražiti će se i utjecaj filmskog turizma u pozicioniranju Zadarske županije kao

turističkog odredišta kao i prilike i izazovi turističkih i filmskih dionika. U ovom radu istražit će se stavovi turističkih dionika Zadarske županije o mogućnostima i prilikama filmskog turizma U Zadarskoj županiji, a očekivani rezultati istraživačkih pitanja su:

1. Identificirati prihvaćaju li ključni dionici razvoja turizma filmski turizam kao održiv turistički proizvod.
2. Otkriti u kojoj se mjeri integracija filma i turizma zaista dogodila.
3. Utvrditi može li se filmski turizam koristiti kao samostalna marka odredišta.
4. Otkriti surađuju li filmski i turistički dionici na razvitku filmskog turizma.

1.3. METODE ISTRAŽIVANJA I IZVORI PODATAKA

Nakon uvodnih razmatranja, definiranja problema i ciljeva istraživanja, potrebno je odrediti izvore podataka i metode istraživanja. Za potrebe teorijskog dijela rada provest će se sekundarno istraživanje, odnosno istraživanje za stolom. Analizirat će se znanstvena i stručna domaća i inozemna literatura iz područja filmskog turizma, stvaranja identiteta odredišta, strateških razgovora, marketinga itd.

Empirijski dio rada uključuje primarno (terensko) istraživanje gdje će se koristiti strukturirani dubinski razgovori (*eng. strategic conversations*) s dionicima u turizmu na području Zadarske županije (Turistička zajednica Zadarske županije, Turistička zajednica grada Zadra, Turistička zajednica općine Starigrad Paklenica, Filmski ured Zadarske županije, hotelijeri, muzeji, seoska domaćinstva itd.). Cilj strateških razgovora je istražiti stavove dionika o trenutnom stanju i mogućnostima filmskog turizma Zadarske županije.

Glavni čimbenik nekog strateškog procesa su strukturirani dubinski razgovori koji su ključni u razvoju neke organizacije i govore nam u kojem smjeru će se kretati ta organizacija u budućnosti (Heijden, 2005.). O'Connor (2010.) smatra da su strukturirani dubinski razgovori uspješni kad se istovremeno pažljivo sluša i ispituje te „intervju” ubrzo preraste u razgovor, a strukturirani dubinski razgovor definira kao "kontinuirani proces

koji se odvija unutar i između organizacija kao dio planiranja scenarija u svrhu formiranja zajedničkog mentalnog modela neke organizacije, njenih ciljeva i načina na koji ih želi postići" (O'Connor, 2010. prema Heijden, 1996., str. 201).

Pitanja za strukturirani dubinski razgovor sastoje se sveukupno od 11 pitanja koja su podijeljena u 4 dijela i posuđena su od O'Connor (2010.). Prvi dio (filmski turizam) utvrdit će u kojoj mjeri je filmski turizam prihvaćen kao održiv proizvod Zadarske županije i sastoji se od 4 pitanja. U drugom dijelu (marketinške aktivnosti) utvrdit će se koliko je filmski turizam integriran u turističke marketinške aktivnosti Zadarske županije i sastoji se od 3 pitanja, u trećem dijelu (stvaranje marke) utvrdit će se može li se filmski turizam koristiti kao samostalna marka odredišta u Zadarskoj županiji i sastoji se od 1 pitanja. Zadnji dio (uključenost dionika) utvrdit će surađuju li ključni dionici Zadarske županije i sastoji se od 3 pitanja.

Prikupljanje podataka odvijat će se tijekom veljače 2017. godine, a strukturirani dubinski razgovori će se dogovoriti telefonski i e-poštom te će se ispitanicima tjedan dana prije dogovorenog termina razgovora e-poštom poslati dopis s navedenih 11 pitanja te ih tako uputiti u tematiku razgovora da bi se mogli na vrijeme i adekvatno pripremiti. Popis ključnih dionika u turizmu u Zadarskoj županiji, tj. ispitanika i pitanja za strukturirani dubinski razgovor, nalazi se u prilogu na kraju ovog rada.

1.4. STRUKTURA RADA I SADRŽAJ

Polazeći od definicije problema i ciljeva istraživanja, definirana je struktura istraživanja koja je koncipirana kroz pet cjelina (uključujući uvod i zaključak), koje su detaljno navedene u sadržaju.

Poglavlje 1. uvodno je poglavlje u kojem se definira problem, postavljaju se ključna istraživačka pitanja, definiraju ciljevi i metode istraživanja te navode izvori podataka.

Poglavlje 2. pregled je postojeće literature i u ovom poglavlju će se proučiti razvoj, motivacije i pozadina teorijskoga konteksta filmskog turizma. Objasnit će se mogućnosti pozitivnih utjecaja filmskog turizma i rizici od negativnih utjecaja na neko odredište.

Govorit će se o ulozi stvaranja marke u filmskom turizmu i o marketinškim aktivnostima prije i poslije prikazivanja filma.

Kroz opis metodologije istraživanja te definiranja strateških razgovora prikazat će se način i prikupljanje informacija i opisat će se proces strukturiranih dubinskih razgovora, a sve je prikazano u 3. poglavlju ovog rada.

U poglavlju 4. objavit će se rezultati strateških razgovora te njihova šira interpretacija i utvrdit će se podupiru li i u kojoj mjeri ključni turistički i filmski dionici integraciju filma u turistički proizvod Zadarske županije, koje marketinške aktivnosti provode, koriste li filmsku marku kao samostalnu marku i surađuju li na razvitku filmskog turizma.

Konačno, u poglavlju 5. navest će se zaključna razmatranja i dati preporuke i smjernice za poboljšanje postojećeg stanja filmskog turizma i preporuke za buduća istraživanja vezana za utjecaj filmskog turizma na pozicioniranje Zadarske županije kao turističkog odredišta u Hrvatskoj.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. TURISTIČKA PONUDA

„Turistička ponuda predstavlja količinu roba i usluga koje se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni“ (Petrić, 2007., str. 88) i na nju utječu razni čimbenici poput društva, gospodarstva, okoline, utjecaji potražnje, države i poduzeća (Petrić, 2007. prema Freyer, 1998.). Turistički proizvodi nisu poput ostalih proizvoda jer usluge u turizmu su :

- neopipljive jer se ne mogu probati, okusiti, pomirisati ni osjetiti prije samog dolaska na odredište
- nepovratne jer se ne mogu vratiti nakon što su se koristile
- neodvojive jer većina usluga ovisi o ljudima i moramo biti u kontaktu s onima koji nam pružaju usluge
- nisu trajne tj. ne mogu se sačuvati za budućnost
- međuovisne tj. ne mogu se nuditi kao izolirani proizvod
- ovise o sezoni
- ovise o prostoru tj. o lokaciji i osjetljive su na lokaciju (Larry Dwyer, 2011., str. 312)

Gunn i Var (2002.) naglašavaju da turistička ponuda može biti razvrstana prema četiri različita elementa i to :

- prirodni ili ekološki izvori koji su danas sve više zastupljeni zbog povećanja ekološke svijesti
- izgrađeni izvori poput infrastrukture i ostalih građevina
- tehnološki izvori
- kulturni izvori

Petrić (2007.) stavlja naglasak na tri elementa turističke potražnje:

- atraktivni elementi (prirodni i društveni elementi)
- komunikativni ili komunikacijski elementi (prometna infrastruktura)
- receptivni elementi (hotelijerstvo i ostali objekti za smještaj i prehranu)

Prirodni privlačni ili atraktivni elementi turističke ponude su klima, reljef , flora i fauna i hidrografski elementi, dok društveni atraktivni elementi ponude su svi oni koje je stvorio čovjek i razne vrste kulturnih, zabavnih, rekreativnih sadržaja kao što su festivali i razne manifestacije, ustanove u kojima se odvijaju razne priredbe, kulturno - povijesni spomenici i kulturne ustanove (Petrić, 2007.).

Komunikacijski elementi turističke ponude u koje se ubrajaju zračni promet, cestovni promet, brodski prijevoz i sva prometna infrastruktura moraju biti umreženi s ostalim elementima jer jedan turistički operator ne može prodati samo odmor bez osiguranog zračnog ili cestovnog prijevoza, a taj prijevoz može biti i atrakcija za sebe kao što možemo vidjeti na primjeru krstarenja (Page, 2012.).

Prihvatni ili receptivni elementi turističke ponude su svi oni objekti nekog odredišta koji pružaju usluge smještaja i prehrane posjetitelja i ovi elementi nam služe kao mjerilo razvijenosti nekog odredišta (Petrić, 2007.). Receptivni elementi igraju važnu ulogu u turističkoj ponudi, a kao primjer Page (2012.) navodi luksuzna odmarališta (*eng. resorts*) kao važne čimbenike privlačenja turista na neko odredište i to u trajanju od minimalno tjedan dana ili duže. Isti autor navodi i četvrtu kategoriju tj. posredničke elemente kao što su putničke agencije na veliko i malo, mrežne tržnice (*eng. online marketplace*).

Moguće je još identificirati tri tipa atrakcija ponude:

- primarne – bitne su za stvaranje dojma i privlačenje turista, neobične i jedinstvene atrakcije će privući turiste iz dalekih zemalja
- sekundarne – su lokalno značajne i ne utječu na odluku o odabiru odredišta

- tercijarne – one lokacije koji turisti slučajno posjećuju kad već borave u blizini nekog odredišta (Vrtiprah, 2006.)

Razvijena turistička odredišta konstantno traže nove sadržaje kako bi obogatile svoju ponudu, a neke razvijaju i umjetne sadržaje poput tematskih i zabavnih parkova (Vrtiprah, 2006.). Posjetitelji su sve iskusniji i zahtjevniji i zbog toga se razvijaju turistički proizvodi koji su nestandardni i „neobični“ tj. posebni oblici turizma.

Posebni oblici turizma se definiraju kao putovanje čiji je osnovni motiv ili cilj ostvarenje nekog posebnog interesa i uživanje u njemu, a to može biti neki hobi, zanimanje za neku određenu temu, fizička aktivnost ili određena vrsta odredišta (Smith, 2010.). Posebni oblici turizma kao suprotnost masovnom turizmu fokusiraju se na razne nove oblike turizma poput ruralnog turizma, aktivnog, kulturnog, festivalskog i doživljajnog turizma (Trauer, 2004.). S obzirom na to da postoji veliki broj vrsta posebnih oblika turizma, u ovom radu navode se samo neki od oblika, a među njima nalazi se i posebni oblik turizma koji je okosnica ovog rada, a to je filmski turizam:

- filmski turizam
- doživljajni turizam
- aktivni turizam
- cikloturizam
- *trail* turizam
- ruralni turizam
- nautički turizam
- zdravstveni turizam
- vjerski turizam
- poslovno/kongresni turizam
- sportski turizam
- planinski turizam
- lovni turizam (mint.hr)

2.2.FILMSKI TURIZAM

Nema sumnje da film kao medij ima jak utjecaj na publiku i neupitno je da gledanje filmova ili serija ima velik utjecaj na odluke o putovanju. Brojke govore za sebe: godine 2012. otprilike 40 milijuna ljudi je odabralo turističko odredište zbog omiljenog filma ili serije (Rösch, 2015., prema Modiano, 2013.). Međutim, tek 1980-ih godina filmski turizam se prvi put spominje u znanstvenoj literaturi i smatra se da je američki film *Polje snova* (1989.) snimljen u Iowi (SAD) bio prekretnica razvoja novog trenda u putovanju (O'Connor, 2010., prema Riley et al., 1998.).

Godine 1962. snimljen je prvi u seriji vestern *Winnetou* filmova *Blago u srebrnom jezeru* prema pričama Karla Maya, a ujedno i najpoznatiji nastavak poznate međunarodne koprodukcije snimljene i u Zadarskoj županiji. Michael Petzel (2001.) opisao je svoju potragu za blagom u svojoj knjizi *Put do srebrnog jezera (Der Weg zum Silbersee)* u kojoj opisuje svoju vlastitu avanturu i potragu za mjestima gdje se snimao film jer u tadašnjoj Jugoslaviji nisu bila označena mjesta gdje se taj film snimao (Petzel, 2001.). Na slijedećoj se fotografiji (Prikaz 1.) iz 1963. godine mogu vidjeti glumci tijekom snimanja *Winnetou* filma u kanjonu rijeke Zrmanje.



Prikaz 1. Fotografija sa snimanja *Winnetou* filma u kanjonu rijeke Zrmanje, 1963.

Izvor: © Rialto Film GmbH

Hudson i Ritchie (2005.) povezuju razvoj filmskog turizma s razvojem budžetnih američkih uspješnica (eng. *blockbuster*), počevši od *Ralja* (1975.), koje su u SAD-u premijerno prikazane u 465 kina, do gotovo 30 godina kasnijeg *Gospodara prstenova* prikazanog u 10.000 kina širom svijeta. To nam pokazuje da je tijekom godina iznimno porastao broj kino posjetitelja, a u prijašnje vrijeme kino je bio jedini prozor u svijet.

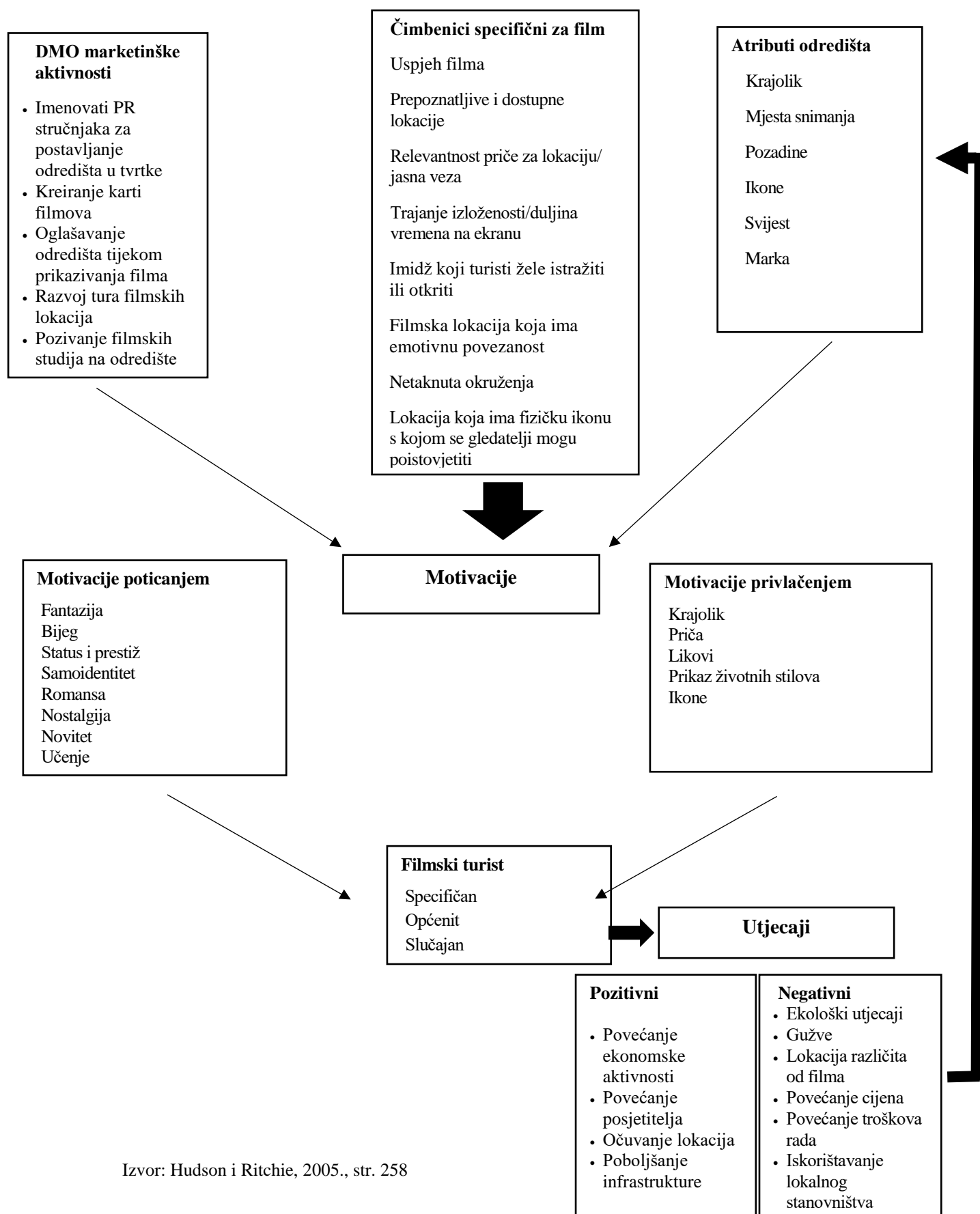
Na desetoj međunarodnoj konvenciji filmskog turizma (tal. *Cineturismo*), Ischia Film Festival, održanoj 2012. godine na otoku Ischiji, rečeno je da je film *Praznik u Rimu* (1953.) pokrenuo prvi val američkih turista u Italiji (Carlucci, 2012.).

O'Connor (2010.) kao primjer uzima filmove koji su snimani na afričkom kontinentu i to film *Moja Afrika* (1985.), u kojem se radnja odvija u Keniji i Tanzaniji i koji je prepoznat u dovođenju američkih turista na afrički kontinent, a isto tako i film *Gorila u magli* (1988.), koji je za 20 % povećao turizam u Ruandi.

Filmovi koji njeguju autentičnu sliku odredišta i prikazuju suštinu mjesta imaju veće šanse u privlačenju filmskih turista, a to je iskoristila Australija pomoću filma *Krokodil Dundee* (1986.) za poticanje šireg međunarodnog interesa prikazujući drevnu i modernu kulturu (Hudson i Ritchie, 2005.). Ostali čimbenici koji utječu na filmski turizam su količina izloženosti nekom filmu ili seriji, a najvažnije je uspješno povezati film i lokaciju, kao što možemo vidjeti na primjeru *Gospodara prstenova* i Novog Zelanda, *Hrabro srce* i Škotska (O'Connor, 2010.).

Prikaz 2. predstavlja konceptualni okvir za razumijevanje filmskog turizma. Okosnica slike je filmski turist koji zbog raznih čimbenika poticanja ili privlačenja posjećuje neko odredište, a motivi su inspirirani jednim ili više faktora – marketinške aktivnosti odredišta, čimbenici specifični za film i attribute odredišta. Hudson i Ritchie (2005.) prikazuju još i negativne i pozitivne utjecaje filmskog turizma na odredište, a povratna strelica ukazuje na to da će ti utjecaji zauzvrat utjecati na attribute odredišta.

Prikaz 2. Okvir za razumijevanje filmskog turizma



Izvor: Hudson i Ritchie, 2005., str. 258

2.2.1. FENOMEN FILMSKOG TURIZMA

O'Connor (2010.) ističe da postoji više sintagmi koje se koriste za ovaj fenomen i to: *medijski turizam, filmom potaknuti turizam, kino turizam i medijsko hodočašće*. Međutim, Beeton (2016.) naglašava da sve pojednostavljene definicije i sintagme ne objašnjavaju dovoljno raznolikost i složenost filmskog turizma i Beeton to pokazuje pomoću Tablice 1. u kojoj je prikazan pregled novih tema u filmu i turizmu.

Tablica 1. Oblici i karakteristike filmskog turizma

Oblik	Karakteristika	Primjer
<i>Na lokaciji</i>		
Filmski turizam kao primarna motivacija putovanja	Filmska lokacija je atrakcija sama po sebi – dovoljno snažna da motivira posjete	Otok Mull (Balamory)
Filmski turizam kao dio godišnjeg odmora	Posjećivanje filmskih lokacija (ili studija) kao aktivnost u sklopu većeg odmora	
Hodočašće filmskog turizma	Posjećivanje lokacija filmova kako bi se „odala počast“ filmu, uz moguće rekonstrukcije filma	Doune Castle (<i>Monty Python</i>), lokacije <i>Gospodara prstenova</i>
Filmski turizam koji se oslanja na poznate osobe	Domovi slavnih, filmske lokacije koje su dobile slavni status	Holivudski domovi
Nostalgичni filmski turizam	Posjećivanje filmskih lokacija koje predstavljaju drugo doba	<i>The Andy Griffith Show</i> (doba 1950-ih), <i>Heartbeat</i> (doba 1960-ih)
<i>Komercijalni – na lokaciji</i>		
Izrađene atrakcije filmskog Turizma	Atrakcija koja je izgrađena nakon snimanja filma isključivo u svrhu turizma	Iskustvo <i>Heartbeata</i> (Whitby, UK)
Filmski obilasci	Obilasci razvijeni za različite filmske lokacije	Obilasci na lokaciji, filmske ture
Vođene ture na specifičnim lokacijama	Ture specifičnih lokacija, često na privatnoj zemlji	Hobbiton
<i>Zamjena identiteta</i>		
Filmski turizam do mjesta za koja se samo vjeruje da su lokacije snimanja	Filmovi i televizijske serije koje su snimljene na jednome mjestu koje je prilagođeno tako da izgleda kao drugo, često u drugim zemljama zbog financijskih razloga, često poznato pod nazivom <i>runaway productions</i>	<i>Deliverance</i> , Clayburn County (film snimljen tamo, no radnja se odvija u Appalachiji)
Filmski turizam do mjesta na kojima se odvija radnja filma, no film nije tamo snimljen	Filmovi su podigli interes za određenu zemlju, regiju ili mjesto gdje se priča odvija, a ne gdje je zapravo snimana	<i>Hrabro srce</i> , Škotska (film snimljen u Irskoj)

<i>Izvan lokacije</i>		
Ture filmskih studija	Industrijske ture filmskih studija gdje je moguće doživjeti postupak samog snimanja	Paramount Studio
<i>Komercijalni – izvan lokacije</i>		
Tematski park filmskog studija	Obično u blizini studija, namjenski izgrađen u svrhu turizma bez stvarnog snimanja ili produkcije na toj lokaciji	Universal Studio
Muzeji	Muzeji i centri posebno izgrađeni za slavljenje filma i privlačenje turista; mogu uključivati posebne izložbe u više općih muzeja	Museum of Moving Image, London, Australian Centre for Moving Image, opći muzeji
Izgrađeni studiji	Nisu tematski park, studio koji radi ni muzej, već su izgrađeni kao mjesto koje mogu posjećivati ljubitelji filma i doživjeti određeno iskustvo	Studio Gibley, Japan
<i>Jednokratni ili ponavljajući događaji</i>		
Filmske premijere	Posebno one izvan tradicionalnih lokacija kao što je Hollywood	<i>Gospodar prstenova: povratak kralja</i> (Novi Zeland), <i>Nemoguća misija II</i> (Sydney)
Filmski festivali	Mnogi gradovi održavaju filmske festivale koji privlače zaljubljenike u filmove i ljubitelje filmova na određena događanja	Cannes, Edinburgh
Događaji usmjereni ljubiteljima filmova	Često događaji na kojima se sudionici oblače kao likovi, upoznaju sa zvijezdama (u kostimima i izvan njih) te kupuju suvenire. Odvijaju se na lokacijama konvencija, na lokacijama snimanja ili u studijima	Comic Con
<i>Putovanja iz naslonjača</i>		
Televizijski putopisni programi	Nasljednici vodiča za putovanja i pisanih putopisa; također mogu biti komični/satirični	Getaway, Pilot Guides, An Idiot Abroad
Gastronomski programi	Mnogi kulinarski programi odvođe gledatelja na različite lokacije diljem svijeta, obično predstavljajući hranu regije	Cook's Tour, programi Ricka Steina
Dokumentarci (o kulturi i prirodi)	Iako se ne fokusiraju na prodaju putovanja, ovi dokumentarci se usredotočuju na egzotično i neobično u svijetu	National Geographic, Programi Davida Attenborougha

Izvor: Beeton, 2016., str. 59-63

2.2.2. DMO AKTIVNOSTI

Već na prvi pogled je jasno koliki utjecaj na neko odredište mogu imati filmske projekcije kroz povećanje broja posjetitelja. Prednosti korištenja filmova u svrhu promocije nekog odredišta su očite: one osiguravaju identifikaciju gledatelja s odredištem pomoću emocionalnog povezivanja s pričom i likovima (Rösch, 2015). Visit Britain kao ciljnu grupu koristi indijske filmske producente jer smatraju da mogu koristiti britanske lokacije za snimanje bolivudskih filmova, čime se ujedno stvaraju značajne gospodarske koristi (Tanasić, 2015., prema Woodward, 2000.).

Morgan i Pritchard (1998.) smatraju da je za aktivnost odredišnog marketinga bitno stavljanje nekog odredišta u film, a to je ujedno vrhunac plasmana nekog turističkog proizvoda. Organizacije za marketing odredišta (DMO) trebaju sudjelovati u raznim marketinškim aktivnostima prije i nakon objavljivanja filma jer filmske slike traju desetljećima, osiguravaju promociju nekog mjesta i stvaraju identitet odredišta, a film djeluje kao reklama, koju gleda iznimno velik broj ljudi, koji se ne bi mogao postići kroz specifično ciljane turističke promocije (Hudson i Ritchie, 2005.).

Visit Britain (2009.) govori o važnosti ulaganja u filmski turistički marketing jer se uloženo može od 15 do 20 puta više vratiti (Rösch, 2015). Kao primjer nam može poslužiti i uspješna Visit Britain turistička kampanja koja glasi: *Welcome to Britain – the home of Paddington!* Ta kampanja se temelji na filmu za djecu *Medvjed Paddington* (2015.) i Visit Britain prvi put lansira filmsku turističku kampanju u kojoj je obitelj ciljna skupina (Prikaz 3.).

Prikaz 3. *Paddington is Great Britain* kampanja



Izvor: © VisitBritain, 2015.

Hudson i Ritchie (2005.) ukazuju na važnost karti na kojima su ucrtani filmovi kao dio marketinške kampanje filmskog turizma, a još 1996. godine Visit Britain napravio je prvu kampanju karti filmova, koja je sadržavala 200 filmskih i televizijskih lokacija u Britaniji koje su uključivale 60 godina britanske povijesti filma, a ubrzo je postala njihov najuspješniji tiskani proizvod.

Godine 2016. tiskan je na 160 stranica njemački vodič *Kroatien – auf den Spuren von Winnetou und Game of thrones*, dakle na tragovima *Winnetoua* i *Igara prijestolja*. U vodiču su pomno objašnjene i prikazane lokacije setova u Zadarskoj županiji, Dubrovnik, Split, Zagreb i Senj (Brüderle i Scholten, 2016.). Knjiga je napisana samo na njemačkom jeziku, dakle samo za njemačko tržište tako da će budući njemački filmski turisti pomoću ovog vodiča moći lakše pronaći lokacije u Hrvatskoj na kojima su se snimali filmovi ili serije. Postoji još jedna knjiga tj. vodič napisana od hrvatskog redatelja Vladimira Tadeja i Damira Gabelica, *Auf den Spuren Winnetous in Kroatien: 10 Routen Winnetous*, dakle isto opisuje lokacije na kojima je sniman *Winnetou*, izdana 2007. godine u Zagrebu, ali isto samo na njemačkom jeziku.

Isto tako, na njemačkoj mrežnoj stranici www.winnetoufeste.de posvećenoj festivalima i zbivanjima u Hrvatskoj, mogu se vidjeti krajolici Zadarske županije i fotografije s prijašnjih festivala. U lipnju 2017. godine održat će se Winnetou festival u Biogradu (Prikaz 5.), a putem ove stranice filmski turisti se mogu prijaviti za sudjelovanje – prijave uključuju i smještaj u hotelima Ilirija u Biogradu. U nastavku se može vidjeti plakat Winnetou festivala u Starigradu s potpisima svih sudionika iz 2016. godine (Prikaz 4.)



Prikaz 4. Plakat Winnetou festivala u Starigradu, 2016.

Izvor: © www.dasgoldenejubiläum.com

★ DAS GOLDENE JUBILÄUM DER WINNETOU - FILME ★



ILIRIJA RESORT
HOTELS & VILLAS



03. - 10. Juni 2017



in Biograd (bei Zadar)



2012
Pierre Brice



2013
Marie Versini



2014
Elke Sommer



2015
Sophie Hardy



2016
Uschi Glas

Wir holen die Stars für Euch:
Internationale Besetzung 2017.

Die Lagerfeuer brennen nach 50
Jahren wieder vor dem neu
entdeckten Kaskadeur-Hotel Ilirija.

Der leuchtende Berg war der Anfang.
Das Licht wird uns folgen.



2017
Mario Adorf

Einzigartige & unbekannte Drehorte
in traumhaft schönen Landschaften.

Film-Momente, die es noch nie gab!
Legenden werden zusammen
gebracht.

Wir suchen am 06. Juni 2017
Winnetous letzte Ruhestätte.



WINNETOUFESTE
WWW.WINNETOUFESTE.DE

Prikaz 5. Pozivnica za Winnetou festival 2017. godine u Biogradu

Izvor: © www.winnetoufeste.de

Winnetou muzej otvoren je 2009. godine u hotelu Alan u Starigradu u znak zahvalnosti glumcima, filmskim ekipama koje su tu godinama snimale filmove i ljubiteljima filmova prema djelima Karla Maya. Prikaz 6. i prikaz 7. su fotografije unutrašnjosti muzeja Winnetou , a u tom je prostoru boravila filmska ekipa za vrijeme snimanja te je moguće, uz brojne filmske rekvizite, fotografije i dokumentarni materijal, razgledati i dvije autentične sobe iz vremena snimanja.



Prikaz 6. Fotografija Winnetou muzeja u Starigradu, 2009.

Izvor: © www.hotel-alan.hr



Prikaz 7. Fotografija Winnetou muzeja u Starigradu, 2009.

Izvor: © www.hotel-alan.hr

2.2.3. ATRIBUTI ODREDIŠTA

Hudson i Ritchie (2005.) ističu da postoji veća vjerojatnost da neka odredišta snažnije privlače filmske turiste od drugih i smatraju da idealna filmska lokacija treba imati idilične krajobrazne i imidž s kojim se turisti mogu identificirati. Isti autori objašnjavaju da je predivan krajolik koji je prikazan u filmovima *Gospodar prstenova* bio jedan od glavnih razloga zbog kojih su ljudi putovali na Novi Zeland, prema Anketi međunarodnih posjetitelja iz 2003.

Filmski turizam razvijen je i u urbanim sredinama kao što možemo vidjeti i na primjeru serije *Igre prijestolja*, koja se snima i u Dubrovniku. Poznati holivudski filmovi su *Praznik u Rimu* (1953.), sniman u Rimu, i *Moje pjesme moji snovi* (1965.) sniman u Salzburgu, a drugi primjeri ovog urbanog fenomena su *Ja u ljubav vjerujem (Notting Hill)* (1999.), koji je sniman u Londonu, i *Skidajte se do kraja (The Full Monty)* (1997.), koji je sniman u Sheffieldu, u Velikoj Britaniji (O'Connor, 2010.).

Jedna od antologijskih scena iz filma *Slatki život (La dolce vita)* (1960.) u kojoj američka filmska zvijezda Sylvia (čiji lik tumači Anita Ekberg) hoda u poznatoj rimskoj fontani Trevi, u to vrijeme imala je snažan utjecaj na popularnost Rima kao turističkog odredišta.

2.2.4. MOTIVACIJE

O'Connor (2010.), prema Butler (1990.), ističe kako čitanje kao oblik primanja informacija o odredištu ima sve manju važnost, tako da su filmovi i televizija postali još važniji faktori motivacije, a čimbenici poticanja su unutarnji pokretači poput potrebe za socijalizacijom ili za bijegom. Drugi filmski turisti mogu biti motivirani vanjskim čimbenicima privlačenja koji su dobiveni s ekrana i Macionis ih svrstava u tri tipa – mjesto (lokacija, atributi, krajolici, prizori), osobnost (glumci, likovi, slavni) i izvedbe (radnja, tema, žanr) (Hudson i Ritchie, 2005.).

Filmom potaknuto odredište može biti atrakcija sama po sebi ili se filmski turizam može pojaviti tamo gdje se snimanje samo trebalo dogoditi, tako je Macionis (2004.) razvila kontinuum filmske turističke motivacije (Prikaz 8.), koji se proteže od slučajnog filmskog turista preko općenitog filmskog turista do specifičnog filmskog turista.

Prikaz 8. Kontinuum filmom potaknute motivacije

<i>Povećani interes za film</i>		
Slučajni Filmski turist	Općenit Filmski turist	Specifičan Filmski turist
Oni koji se slučajno zateknu na određitu prikazanom u filmu	Oni koji nisu specifično privučeni na filmsku lokaciju, ali sudjeluju u filmskim turističkim aktivnostima dok su tamo	Oni koji aktivno traže mjesta koja su vidjeli u filmu
Motivacije uključuju: • Novitet • Društvenu interakciju	Motivacije uključuju: • Edukaciju • Bijeg • Nostalgiju • Novitet	Motivacije uključuju: • Očaranost ega • Fantaziju • Nostalgiju • Hodočašće • Romansu • Samoostvarenje • Samo identitet • Status/prestiž • Zamjensko iskustvo
<i>Povećanje motivacije samoostvarenja</i>		
<i>Smanjenje važnosti autentičnosti</i>		
<i>Povećana važnost čimbenika poticaja</i>		

Izvor: Macionis, 2004., str. 89

Macionis (2004.) sugerira da bi ovaj prikaz mogao biti praktična klasifikacija za ispitivanje filmskih turističkih motiva jer naglašava određene medijske predodžbe i attribute koji su imperativ za filmskog turista, tj. što je važno turistima u ispunjavanju dane motivacije. Isti autor razmatra jesu li atraktivni atributi odredišta ono što potiče odlazak na poznato odredište ili su to ljubavni zapleti glumaca koji potiču odlazak na putovanje. Ljudi mogu putovati jer su potaknuti vlastitim motivacijama, ali istodobno mogu biti potaknuti vanjskim silama atributa odredišta (Macionis, 2004.).

2.2.5. FILMSKI TURIST

Kao što je već navedeno, Macionis (2004.) je razvila kontinuum filmom potaknute turističke motivacije koji se proteže od specifičnog filmskog turista preko općenitog filmskog turista do slučajnog filmskog turista. Specifičan filmski turist je onaj koji aktivno traži odredišta koja je vidio u filmu, dok općeniti filmski turist nije posebno privučen na mjesto gdje se snimao neki film, ali sudjeluje u filmskim turističkim aktivnostima ako se nađe na nekom odredištu gdje je sniman film, a slučajan filmski turist se slučajno zatekne na odredištu koje je prikazano u nekom filmu (Hudson i Ritchie, 2005.).

Sva istraživanja koja su usredotočena na filmskog turista sastoje se od istraživanja koja su temeljena na karakteristikama filmskog turista, iskustva filmskih turista, motivacija i osobnih opažanja nekog odredišta. Connell (2012.), prema Riley i sur. (1998.), ističe da su pravi filmski turisti oni turisti koji traže znamenitosti ili lokacije koje su vidjeli na filmskom platnu.

Steinecke (2016.) stavlja naglasak na važnost slavni ličnosti iz poznatih filmova ili serija, piše u svojoj knjizi o aplikacijama, blogovima i *mrežnim stranicama* gdje fanovi mogu pratiti gdje se trenutno nalaze njihovi omiljeni glumci ili glumice. Zna se koliko za promociju grada Dubrovnika znači to što će poznati glumac Leonardo DiCaprio producirati film *Robin Hood*, koji će se snimati tijekom dva mjeseca 2017. godine u Dubrovniku.

2.2.6. UTJECAJ FILMA NA TURIZAM I ODREDIŠTE

Brojna su istraživanja o koristima utjecaja filma na odredište i to najviše o porastu broja posjetitelja, a najveću korist ima lokalno gospodarstvo. Međutim, jednako tako neki film može imati i negativan utjecaj na odredište. Kao što je već spomenuto, određeni filmovi imaju veću vjerojatnost privlačenja turista od drugih. Ponovljeno gledanje nekog filma ili serije daje dodatnu izloženost koja može dovesti do želje za posjetom odredišta, a isto tako povijesni filmovi i oni filmovi koji oponašaju pravu predodžbu odredišta imaju veću moć privlačenja filmskih turista (O'Connor, 2010.).

2.2.6.1. Mogućnosti pozitivnog utjecaja filmskog turizma

Film poboljšava turističke mogućnosti nekog odredišta i utječe na porast broja posjetitelja. Nema sumnje da je filmski turizam brzorastuća grana turizma koja dugoročno utječe na porast broja posjetitelja i ima rastući ekonomski značaj (O'Connor, 2010.). Na Tablici 2. možemo vidjeti primjere filmova i koliki utjecaj imaju na porast broja posjetitelja nekog odredišta.

Tablica 2. Utjecaj filma na povećanje broja posjetitelja

FILM	LOKACIJA	POSJEĆENOST
<i>Hrabro srce</i>	Škotska	Broj turista je veći za 300 %
<i>Ples sa vukovima</i>	Fort Hayes, Kansas	Porast posjeta od 25 %
<i>Polja snova</i>	Iowa	Porast od 35 %
<i>Gospodar prstenova</i>	Novi Zeland	Svake godine broj posjetitelja iz UK-a je u porastu od 10%
<i>Harry Potter</i>	Više lokacija u UK	Porast od 50 %
<i>Krokodil Dundee</i>	Australija	Porast američkih turista od 20,5 %
<i>Plaža</i>	Tajland	Porast od 22 %
<i>Nemoguća misija 2</i>	Nacionalni park, Sydney	Porast od 200 % u 2000. godini
<i>Četiri vjenčanja i sprovod</i>	The Crown Hotel, UK	Najmanje tri godine popunjen hotel
<i>Spašavanje vojnika Ryana</i>	Normandija, Francuska	Porast američkih turista od

		40 %
<i>Ponos i predrasude</i>	Lyme Park, UK	Porast posjeta za 150 %
<i>Troja</i>	Çanakkale, Turska	Porast broja turista od 73 %
<i>Mandolina kapetana Korelija</i>	Kefalonija	Porast broja turista od 50 %

Izvor: Hudson i Ritchie, 2006., str. 389

Kao što je već navedeno u samom uvodu ovog rada, hrvatski primjer porasta broja posjetitelja nakon snimanja jedne od najpoznatijih svjetskih serija – *Igre prijestolja* je Dubrovnik. Serija se uspješno od 2013. godine snima u Dubrovniku, Splitu i na drugim lokacijama na Jadranu.

Gradonačelnik Dubrovnika godine 2016. bio je Andro Vlahušić i on ističe da je grad Dubrovnik u 2016. godini postigao rekordne turističke rezultate te je te godine ostvareno preko milijun dolazaka, što je 12 posto više nego 2015. godine. Ovakvi rezultati povezani su s velikim i svjetski poznatim snimanjima koja se već nekoliko godina odvijaju unutar samoga grada i baš iz tog razloga u Dubrovniku su odlučili *rebrendirati* grad i od proljeća 2017. godine ga promovirati kao najveći svjetski studio na otvorenom i kao grad kulture i zabave (gradonacelnik.hr, 2017.).

Neupitno je da odredišta imaju najviše ekonomske koristi, a posjećivanje odredišta može biti i tijekom cijele godine i na taj način se može izbjeći veliki problem u turizmu, a to je sezonalnost (O'Connor, 2010.). Bivši gradonačelnik Dubrovnika Andro Vlahušić govori da se zbog razvoja filmskog turizma u Dubrovniku 2016. godine ostvario gospodarski rast od čak 10 – 13 posto.

Mnoge visokoprofilne produkcije snimljene su 90-ih godina u Škotskoj (*Hrabro srce* – 1995., *Rob Roy* – 1995., *Loch Ness* – 1996.), a samo *Hrabro srce* potaknulo je više od 500.000 Amerikanaca u posjet Stirlingu i Škotska je u konačnici dobila oko 23 milijuna € prihoda od turizma u razdoblju od 1996. do 2000. godine (O'Connor, 2010., prema Connell, 2005.).

2.2.6.2. Rizik od negativnih utjecaja filmskog turizma

O'Connor (2010.) upozorava na negativne učinke zbog prevelikog broja turista ili zbog negativnog prikazivanja u filmu. Beeton (2016.) smatra da ne mora svaka reklama biti dobra i da postoje tri tipa predodžbe koja mogu imati negativan utjecaj i to: negativna radnja npr. ubojstvo, zatim povećan broj posjetitelja gdje lokalno stanovništvo gubi privatnost ili kulturni identitet. Konačno, kao treću negativnu predodžbu Beeton (2016.) navodi stvaranje nerealnog očekivanja posjetitelja npr. očekuje se od lokalnog stanovništva da se odijeva ili ponaša kao u filmu.

O'Connor (2010.) naglašava da popularne slike i radnje prikazane u filmovima ili serijama igraju važnu ulogu u stvaranju predodžbe nekog odredišta, a negativan utjecaj možemo vidjeti na primjeru Los Angelesa (SAD) gdje su snimani filmovi *Žestoki momci* (1991.) i *Boje nasilja* (1988.) zbog kojih mnogi ljudi percipiraju Los Angeles kao grad pun nasilja, rasnih napetosti, policijske brutalnosti i ratovanja bandi. Isto tako možemo uzeti za primjer Siciliju i mafiju, tj. povezivanje Sicilije s mafijom zbog filmova kao što su *Kum* ili 235 epizoda serije *Hobotnica* (Messina, 2006.).

Beeton (2016.) zbog prevelikog priljeva turista nekog odredišta predlaže niz demarketinških strategija i to povećanje cijena ulaznica, objavljivanje ograničenja kapaciteta tijekom promocije nekog odredišta, educiranje posjetitelja o prikladnom ponašanju tijekom boravka, educiranje novinara i ostalih medija vezano za prikladno ponašanje itd.

2.3.FILMSKI TURIZAM I STVARANJE IDENTITETA ODREDIŠTA

Filmski turizam je rastući međunarodni fenomen i to se sve više koristi u marketinškim aktivnostima nekog odredišta. Prednosti filmskog turizma postaju sve vidljivije i turističke organizacije mogu koristiti filmove za marketinške kampanje koje nastaju tijekom premijere i distribucije filma kao i tijekom svakog prikazivanja, a može se iskoristiti i stvaranje dodatnih poslova tijekom snimanja filma i kroz filmski turizam što može potaknuti širenje i jačanje turističke sezone (Ritchie i Hudson, 2006.)

Stvaranje identiteta odredišta iznimno je važno u 21. stoljeću i to zbog političkih i socijalnih promjena koje se svakodnevno događaju, a moderno društvo u kojem živimo mora se više orijentirati prema publici (Anholt, 2005.). Kao primjer uspješnog stvaranja identiteta odredišta možemo uzeti Španjolsku jer je ona kao odredište postala suvremena marka, ali izgradnja snažnog identiteta odredišta je dugoročan proces koji ne stvara odmah vidljive rezultate (O'Connor, Flanagan i Gilbert, 2006.).

Stvaranje identiteta odredišta koristi se kao sredstvo za isticanje dojma o nekom odredištu i razvijanje osobnosti tog odredišta. Stvaranje identiteta odredišta je iskustvo, a ne samo mjesto za posjećivanje (O'Connor, Flanagan i Gilbert, 2006., prema Anon, 1996). Potrebno je određeno vrijeme u kojem će se neka osoba odlučiti koje odredište će odabrati za odmor, a taj proces je iznimno složen i sastoji se od zadovoljenja fizičkih i psihičkih potreba (Beeton, 2016.).

2.3.1. Integracija filmskog turizma i stvaranje identiteta odredišta

Stvaranje identiteta odredišta važno je zbog razlikovanja nekog odredišta od konkurencije i to pomoću identifikacije i jedinstvenosti (Qu, Kim i Im, 2010.). Vrhunac prodaje nekog turističkog proizvoda je prikazivanje tog odredišta u filmu ili seriji i to najviše zbog toga što klasična oglašavanja turističkih odredišta nisu toliko učinkovita (Ritchie i Hudson, 2006.). Važno je i ponovno prikazivanje filma npr. filmovi u nastavcima ili serije kao što možemo vidjeti na primjeru trilogije filmova *Gospodara prstenova*, serije *Igre prijestolja* ili *Winnetou* filmova.

Turistička zajednica Novog Zelanda iskoristila je prvi film *Gospodar prstenova* kao ekvivalent promotivnom proizvodu i izračunali su koja bi bila cijena tako velike izloženosti promotivnog proizvoda na tržištu i procijenili su da vrijedi više od 41 milijuna američkih dolara (Ritchie i Hudson, 2006., prema Institutu za ekonomska istraživanja Novog Zelanda, 2002.). Isti autori naglašavaju da filmovi imaju utjecaj na stvaranje identiteta odredišta ako je lokacija dio filma. Važno je stvoriti dobru vizualnu, filmsku ili televizijsku sliku nekog odredišta koja bi uvijek trebala odražavati to odredište (O'Connor, Flanagan i Gilbert, 2008.). Filmovi mogu privući turiste i na manje poznata ili atraktivna odredišta kao što možemo vidjeti na primjeru Winnetou i zadarskog zaleđa.

2.3.2. Marketinške aktivnosti – prije prikazivanja

Prvi i najvažniji korak čak i prije snimanja filma je aktivno promoviranje odredišta filmskim producentima. Na Prikazu 9. možemo vidjeti teorijski model koji predstavlja ključne utjecaje u filmskom turizmu. Prikaz 9. nam prikazuje pet čimbenika koji utječu na filmski turizam: aktivnosti marketinga odredišta, attribute odredišta, čimbenike specifične za film, trud filmske komisije i vlade te lokacije.

Prikaz 9. Filmski turizam – Model za iskorištavanje prilika filmskog marketinga

Izvor: Ritchie i Hudson, 2006., str. 389

Marketinške aktivnosti odredišta

Prije izlaska

- Imenovati službene osobe ili stručnjaka za odnose s javnošću za izravan rad s filmskim studijima
- Aktivno promovirati odredišta filmskim studijima
- Nuditi potpore i porezne olakšice za poticanje studija da koriste lokacije za snimanje
- Aktivno sudjelovati u izviđanju lokacija
- Pažljivo planirati kako bi se povećao utjecaj izloženosti poslije produkcije
- Pažljivo procijeniti koristi filma u smislu promotivne vrijednosti
- Dogovoriti navođenje odredišta u odjavi filma
- Pregovarati o i/ili proizvesti video o „izradi filma“
- Uključiti zvijezde filma u promoviranje lokacije filma
- Osigurati slike za medije i turoperatore za korištenje u promocijama (na CD-u ili *web*-stranici)
- Osigurati da medijsko praćenje filma spominje lokaciju filma
- Pozvati turističke medije na filmsku lokaciju
- Izravno sponzorirati film
- Planirati aktivnosti za promicanje drugih turističkih sektora, kao što su umjetnost, obrti, hrana, vino, glazba i moda

Nakon izlaska

- Pozvati turističke medije na filmsku lokaciju
- Postaviti signalizaciju i tumačenje na lokaciji
- Prodavati filmske suvenire
- Replicirati ili održavati filmske ikone/*web*-stranice/scene/setove u svrhu održavanja autentičnosti
- Održavati događanja koja nastavljaju gurati film izvan svoje publike
- Razviti *web*-stranicu za potencijalne turiste
- Na *web*-stranicu postaviti poveznice prema turama koje vode lokalni turoperatori
- Sudjelovati u zajedničkim promotivnim aktivnostima s turoperatorima
- Upakirati dodatne atrakcije da se produži boravak turista
- Zajednički rad s ostalim javnim organizacijama i turističkim zajednicama u svrhu promoviranja filmskih lokacija
- Promovirati hotele i pansione koji su korišteni u filmovima
- Sudjelovati u zajedničkim promotivnim aktivnostima s filmskim kompanijama
- Kreirati elektroničke poveznice na odredišta na *web*-stranici filma
- Organizirati vođene obilaskе i/ili filmske šetnje
- Producirati filmske i lokacijske karte za turiste
- Kreirati izložbe suvenira iz filma
- Privući trajnu pozornost medija na lokaciju pri svakom izlasku filma (DVD itd.)

Atributi odredišta

- Krajolik
- Setovi
- Pozadine
- Ikone
- Svijest
- Marka

Specifični filmski čimbenici

- Uspjeh filma
- Prepoznatljive i dostupne lokacije
- Relevantnost priče za lokaciju/jasna veza
- Trajanje izloženosti/duljina vremena na ekranu
- Imidž koji turisti žele istražiti ili otkriti
- Filmska lokacija koja ima emotivnu povezanost
- Neokaljana okruženja
- Lokacija koja ima fizičku ikonu s kojom se gledatelji mogu poistovjetiti

Trud filmskih

komisija i vlada

- Lobiranje
- Porezne olakšice
- Usluge izviđanja lokacija
- Posvećene *web*-stranice
- Aktivna promocija

Lokacija

- Resursi
- Troškovi
- Porezi
- Radna snaga
- Stručnost

Filmski turizam

Kao što je već spomenuto, neka odredišta su znala iskoristiti moć i promidžbu kroz film nakon što su vidjela značajan porast broja posjetitelja nakon prikazivanja filma. Promotori nekog odredišta trebaju biti iznimno aktivni u promociji svojih lokacija filmskim producentima i poticati producente da snimaju filmove u njihovoj regiji kako bi imali koristi od dugoročnih turističkih utjecaja (Ritchie i Hudson, 2006.) Turistička zajednica Singapura je 2004. godine pokrenula trogodišnji program od 7 milijuna dolara zbog privlačenja međunarodnih filmskih producenata i snimanja filmova na području Singapura, a odobreni projekti dobivaju pomoć u resursima i radnim dozvolama (O'Connor, 2010., prema Jeffery 2004.).

Tijekom produkcije filma važna je suradnja s producentima jer je to jedan od načina da se osigura promocija lokacije i njena privlačnost u svojstvu odredišta, a kao dobar primjer za to navodimo snimanje filma *Gospodar prstenova* gdje su mediji navodili da je film snimljen na Novom Zelandu i prije prikazivanja povezali film i odredište (Ritchie i Hudson, 2006.). Filmski glumci koriste se za promicanje odredišta i prije i nakon prikazivanja filma kao što se u hrvatskim medijima spominje glumac i producent Leonardo DiCaprio, koji je producent filma *Robin Hood* koji se 2017. godine snima u Dubrovniku.

Hrvatski audiovizualni centar (HAVC) javna je ustanova koja se bavi poticanjem proizvodnje audiovizualne djelatnosti i promicanjem audiovizualne kulture, a sredstva za rad osiguravaju se iz državnog proračuna te iz dijela ukupnog godišnjeg bruto prihoda ostvarenog obavljanem audiovizualnih djelatnosti (HAVC, n.d.). HAVC osigurava provođenje programa poticaja filmske/TV proizvodnje kojim se stranim produkcijama osigurava 20 posto povrata lokalno priznatih troškova. U prijašnjim izvještajima o radu HAVC-a možemo vidjeti budžet koji je *Igra prijestolja* prethodnih godina ostvarila u Hrvatskoj i iznos povrata koji su temeljem toga ostvarili.

- 2012. (*Igra prijestolja*, Sezona 3)
- potrošnja: 6,8 milijuna kn / Poticaji HAVC-a: 1,4 milijuna kn

- 2013. (*Igra prijestolja*, Sezona 4)
- potrošnja: 38,3 milijuna kn / Poticaji HAVC-a: 7,7 milijuna kn

- 2014. (*Igra prijestolja*, Sezona 5)
- potrošnja: 40,1 milijun kn / Poticaji HAVC-a: 7,9 milijuna kn

U izvještaju o radu za 2015. godinu piše da su gostujuće produkcije provele ukupno 492 dana snimanja i za to vrijeme su donijele Hrvatskoj 160,8 milijuna kuna, a taj iznos je šest puta viši. U istom izvještaju piše da je u godini 2015. zabilježen rast interesa za snimanjem u Hrvatskoj i to su projekti iz SAD-a, Njemačke, Belgije, Francuske, Nizozemske i Indije (HAVC, 2015.).

2.3.3. Marketinške aktivnosti – tijekom i poslije prikazivanja

Hudson i Ritchie (2006.) ističu da medijska pozornost može privući na mjesto snimanja filma prije, tijekom i nakon izlaska filma. U vremenskom razdoblju nakon prikazivanja filma poduzimaju se marketinške aktivnosti vezane za filmski turizam i u tom razdoblju važno je pridobiti interes publike pomoću marketinških mogućnosti koje se pojavljuju pri svakom prikazivanju filma (Ritchie i Hudson, 2006.). Na primjeru filmova *Winnetou*, koji su se snimali 60-ih godina 20-og stoljeća, a turisti i danas obilaze lokacije gdje su se snimali filmovi, možemo vidjeti da neki filmovi imaju dugotrajnu moć privlačenja filmskih turista.

Turistička zajednica Novog Zelanda dizajnirala je dio svoje mrežne stranice isključivo za promicanje filmova *Gospodara prstenova* i filmskih lokacija diljem Novog Zelanda, a njihova mrežna stranica je 2003. godine imala više od 1 milijarde posjeta (O'Connor, 2010.). Institut za ekonomska istraživanja Novog Zelanda (NZIER) je 2014. godine objavio da se u 2013. godini povećao broj posjetitelja sa zapada, a kao jedan od glavnih razloga navode marketinške aktivnosti povezane sa trilogijom *Hobbit*. Tijekom snimanja filma *Hobbit* (2012.) produkcija je snimala video dnevnike koje su postavili na YouTube i na taj način promovirali Novi Zeland.

Važno je znati iskoristiti filmsku premijeru kao jednu od mogućnosti promocije odredišta i to ne mora uvijek biti u kino dvoranama već se može prirediti zabava sa filmskom ekipom, lokalnim političarima, novinarima itd. (Aarhus, 2012.). Zbog toga je važna suradnja lokalnih turističkih zajednica i filmskih dionika kako bi se mogle pratiti produkcije i prikazivanje filmova i kako bi se na vrijeme mogle planirati marketinške aktivnosti vezane za film (Ritchie i Hudson, 2006.).

Mrežna stranica Visit Scotland objavila je turističku kampanju za 2012. godinu u kojoj se koristio film *Brave* (2012.) koji se snimao u Škotskoj. Kampanja je nudila nagradna putovanja u

Škotsku u svrhu promicanja Škotske kao jednog novog doživljaja kroz film kao što se može vidjeti na prikazu 10.



Prikaz 10. Turistička kampanja Škotske povezana sa filmom *Brave*, 2012.

Izvor: ©www.visitscotland.com

Pokazalo se da su karte filmova uspješne kao dio marketinške kampanje filmskog turizma, a druge marketinške aktivnosti mogu uključivati vođene ture i filmske šetnje kao što imamo organizirane ture *Igre prijestolja* tamo gdje je snimana serija u Dubrovniku i u Splitu. Muzeji se često promoviraju pomoću filma, pa je Arheološki muzej u Istanbulu nakon objavljivanja filma *Troja* (2004.) vrijednog 200 milijuna dolara ponovno otvorio svoju izložbu *Drevna Troja* (Ritchie i Hudson, 2006.).

2.4.TURISTIČKI DIONICI

Dionici su grupe ili pojedinci koji su pod utjecajem i utječu na dugotrajan i strateški uspjeh neke organizacije (R. Edward Freeman, 2001.). Carroll (1993.) opisuje dionike kao pojedince ili grupe koji mogu utjecati ili su pod utjecajem djela, odluka, politike, prakse i ciljeva neke organizacije. Dionici mogu biti interni dionici kao što su vlasnici i zaposlenici ili vanjski dionici kao što su klijenti ili dobavljači(Murphy i Murphy, 2004.).

Teorija o dionicima ima multidisiplinarni pristup kao i turizam koji je kompleksan fenomen i snažna ekonomska sila, a dionici u turizmu uključeni su u planiranje i ispunjavanje projekata, uključuju lokalne stanovnike, turiste, zaposlenike, vladu, obrazovne ustanove (Perić, 2014.). S obzirom na to da je teško odrediti tko su ključni dionici u turizmu, najčešće su podjeljeni na primarne i sekundarne dionike:

1.) Primarni turistički dionici:

- grad ili županija
- konkurenti
- menadžment odredišta
- hoteli
- lokalno stanovništvo
- turističke privlačnosti
- prijevozna poduzeća
- turisti
- restorani

2.) Sekundarni turistički dionici:

- Gospodarska komora
- društvene grupe
- benzinske crpke
- mediji
- prodajna mjesta
- Sveučilišta (Saftić, Težak i Luk, 2011., prema Tkaczynski, 2009.)

Murphy i Murphy (2004.) naglašavaju važnost uključenosti svih dionika u strategiju razvoja nekog turističkog odredišta, jer odluke koje se donose s ograničenim sudjelovanjem npr. lokalnih zajednica nemaju dugoročne učinke zbog manjka snažne uključenosti svih dionika nekog turističkog odredišta. Činjenica je da dionici u turizmu utječu na strateški razvoj turizma na više načina i to na ponudu i potražnju, menadžment, zakone, ljudske resurse i potiču razvoj održivog turizma (Perić, 2014.).

O' Connor (2011.) također stavlja naglasak na važnost uključenosti i savjetovanja svih dionika u turizmu zbog donošenja odluka ili zakona za strateški razvoj nekog turističkog odredišta i smatra da je turističko odredište jedno od najkompleksnijih i najzahtjevnijih proizvoda ili usluga na tržištu upravo zbog toga jer sadrži veliki broj različitih dionika. Kao pozitivan primjer suradnje turističkih dionika vezano za razvoj filmskog turizma nekog odredišta, autorica navodi primjer Novog Zelanda i suradnju između turističkih zajednica Novog Zelanda, nacionalnog zračnog prijevoznika *Air New Zealand* i američkog filmskog studija *New Line Cinema* sve zajedno sa snimanjem uspješne trilogije *Gospodar prstenova* na lokacijama Novog Zelanda.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

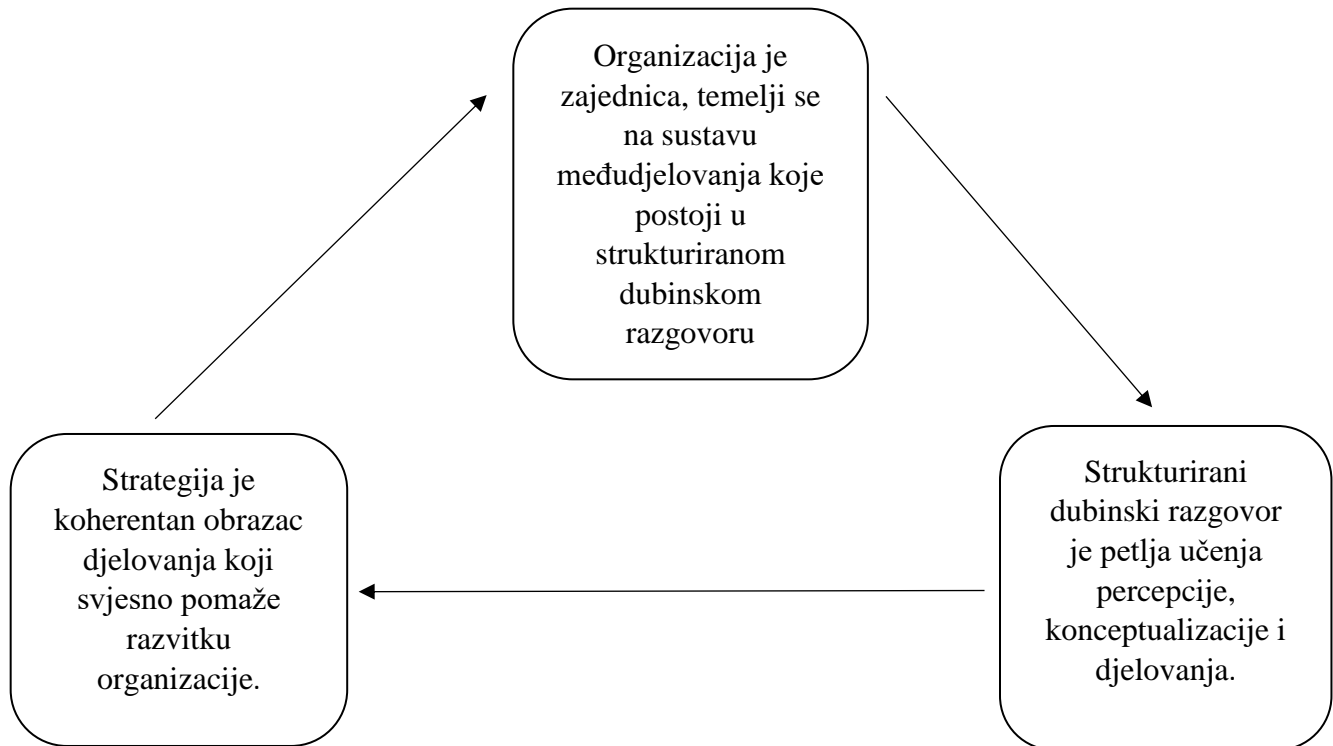
Proučavajući razne znanstvene radove čija je tematika slična naslovu ovog završnog rada, i koje su se bavile istraživanjem stanja i mogućnosti filmskog turizma nekog odredišta, odlučeno je da će se pomoću metode strukturiranih dubinskih razgovora s ključnim turističkim i filmskim dionicima Zadarske županije provesti istraživanje o stanju i mogućnostima filmskog turizma i to u veljači 2017. godine.

3.1. Strukturirani dubinski razgovori

Strukturirani dubinski razgovori predstavljaju kvalitativno istraživanje koje upućuje na podatke koji se izražavaju opisno, za razliku od kvantitativnog istraživanja u kojima se podaci mogu izraziti brojačno (Ćorić, Verčić, Vokić, 2010.). Kvalitativna istraživanja ne polaze od definiranih hipoteza i pokušavaju odgovoriti na pitanja *kakvo je nešto, kakav je netko, zašto, kada, kuda, čime, gdje*, za razliku od kvantitativnih metoda gdje se postavljene hipoteze testiraju statističkim analizama i nastoje odgovoriti na pitanje *koliko* (Zelenika, 2011.). Kvalitativno istraživanje je pristup koji se zasniva na tumačenju subjektivnih pojava dok kvantitativno istraživanje možemo smatrati kao objektivno tj. neovisno o viđenju istraživača (Guba i Lincoln, 1994.). Jennings (2001.) smatra da bi za razvoj turizma trebalo podjednako vrednovati kvalitativna istraživanja i kvantitativna istraživanja.

O'Connor (2010.) smatra da su strukturirani dubinski razgovori uspješni kad se istovremeno pažljivo sluša i ispituje te „intervju” ubrzo preraste u razgovor u kojem bi glavnu i kreativnu ulogu trebao imati istraživač. Prikaz 11. nam omogućava shvaćanje tehnike strukturiranog dubinskog razgovora.

Prikaz 11. Tehnika strukturiranog dubinskog razgovora



Izvor: Heijden, 2005., str. 325

Ratcliffe (2002.) naglašava prednosti zbog kojih istraživači daju prioritet strukturiranom dubinskom razgovoru kao alatu za istraživanje i to:

- shvatiti modele donositelja odluka
- prenositi događaje koji stvaraju trendove
- upoznati se s novim vanjskim signalima mogućih promjena
- dolazi se do strateških uvida i percepcija
- utvrditi buduće razloge za zabrinutost ključnih dionika
- potvrditi probleme i trendove
- pomoći u shvaćanju predvidljivosti i nekih nepredviđenih čimbenika
- pokušati smanjiti potencijalne poteškoće

- utvrditi odgovarajuće sposobnosti
- povjeriti proces planiranja donositeljima
- utvrditi problematične ispitanike koji bi mogli ometati proces
- odlučiti o strateškom planu (Ratcliffe, 2002.).

Za razliku od navedenih prednosti, Mietzner i Reger (2005.) tvrde da strukturirani dubinski razgovori imaju mnogo slabosti i to:

- Ova tehnika razgovora može biti dugotrajna.
- Treba kvalitetno pristupiti, tj. treba staviti čvrst naglasak na odabir odgovarajućih ispitanika, što u biti nije toliko jednostavno.
- Iznimno je važno imati duboko znanje i poznavati područja ispitivanja.
- Moraju se prikupiti i objasniti informacije i podaci iz različitih izvora, tako da strukturirani dubinski razgovor može trajati još i duže (Mietzner i Reger, 2005.).

Ratcliffe (2002.) daje nekoliko smjernica za strukturirani dubinski razgovor:

- Strukturirani dubinski razgovor trebao bi započeti definiranjem motiva istraživanja,
- metode koja se koristi i načina na koji će prikupljeni podaci biti prošireni.
- Strukturirani dubinski razgovor treba imati slobodan tijek.
- Strukturirani dubinski razgovori se najbolje provode u okruženju poznatom ispitaniku.
- Strukturirani dubinski razgovor trebao bi trajati oko sat vremena, ali obično traje duže.
- Najbolji način uvođenja ispitanika u strukturirani dubinski razgovor je pomoću kratkih pitanja kao što su: Kako ste stigli na svoje sadašnje radno mjesto? dok bi se kraj strateškog razgovora mogao zaključiti pitanjem: Što biste učinili drugačije? (Ratcliffe 2002.).

3.2. Opis sadašnjeg kvalitativnog istraživanja

Pitanja za strukturirani dubinski razgovor sastoje se sveukupno od 11 pitanja koja su podijeljena u 4 dijela i posuđena su od O'Connor (2010.). Noelle O'Connor je 2010. godine provela istraživanje u Yorkshireu za potrebe vlastite doktorske disertacije *A film marketing action plan (FMAP) for film induced tourism destinations*. Četiri dijela strukturiranog dubinskog razgovora su:

- Filmski turizam – je prvi dio strukturiranog dubinskog razgovora gdje će se utvrditi u kojoj mjeri je do sad i je li uopće filmski turizam prihvaćen kao održiv proizvod Zadarske županije, a četiri pitanja za razgovor su :
 1. *Fenomen filmskog turizma i dalje će rasti zbog globalne distribucije i gledanja filmova. Molim raspravite.*
 2. *Postoji mišljenje da će, budući da ljudi čitaju sve manje, ono što je prikazano u filmovima, na televiziji i raznim nositeljima video zapisa postati još važnije. Molim raspravite.*
 3. *Ograničena istraživanja koja su dosad objavljena pokazuju da filmski turizam može imati značajnu korist za razvoj odredišta. Molim raspravite.*
 4. *Film omogućuje odredištima da poboljšaju svoj turistički potencijal, je li se to dogodilo u Zadarskoj županiji?*

- Marketinške aktivnosti – drugi dio strukturiranih dubinskih razgovora gdje će se otkriti je li i koliko je filmski turizam integriran u turističke marketinške aktivnosti Zadarske županije, a sastoji se od tri pitanja:
 5. *Imajući u vidu kako filmovi mogu podići svijest o mjestima i utjecati na procese donošenja odluka, marketinški stručnjaci sve više surađuju s filmskim producentima kako bi promovirali svoje odredište kao moguće lokacije filma. Je li se ovo dogodilo kod vas?*
 6. *Bitno je da film/televizija budu uključeni u marketinško planiran turizam/odredišta, pogotovo u malim sredinama koje su najosjetljivije na razvoj. Molim raspravite.*
 7. *Možete li naglasiti kako vaša trenutna turistička marketinška strategija namjerava unaprijediti Zadarsku županiju kao turističku odredište?*

- Stvaranje marke - je treći dio razgovora gdje će se utvrditi može li se filmski turizam koristiti kao samostalna marka odredišta u Zadarskoj županiji i sastoji se od jednog pitanja:

8. *Je li Winnetou kao marka ili neki drugi film trenutno uključen u marku Zadarske županije kao turističkog odredišta?*

- Uključenost dionika – zadnji dio strukturiranog dubinskog razgovora gdje će se pokušati otkriti surađuju li ključni dionici Zadarske županije na razvitku filmskog turizma i sastoji se od tri pitanja:

1. *Ako postoji velika suradnja nacionalnih turističkih organizacija s filmom ili filmskim uredima, rezultati mogu biti vrlo učinkoviti. Molim raspravite.*

2. *Za bilo kakvu realnu maksimalizaciju potencijala, turistički i filmski dionici trebali bi raditi zajedno, a turistički dionici moraju posebice preuzeti aktivniji strateški pristup konceptu. Molim raspravite.*

3. *Možete li objasniti vaš odnos sa ostalim turističkim dionicima?*

Prikupljeni podaci obrađeni su pomoću modela koji se sastoji od četiri faze u kojima se analiziraju kvalitativni podaci i koje su opisane su u sljedećem poglavlju. Pitanja za strukturirani dubinski razgovor nalaze se u prilogu na kraju ovog rada. Prikupljanje podataka odvijalo se tijekom veljače 2017. godine, a strukturirani dubinski razgovori dogovorili su se telefonski i e-poštom te se ispitanicima tjedan dana prije dogovorenog termina razgovora e-poštom poslao dopis s navedenih 11 pitanja da bi ih se uputilo u tematiku razgovora i kako bi se mogli na vrijeme i adekvatno pripremiti. Popis ključnih dionika u turizmu u Zadarskoj županiji, tj. ispitanika nalazi se u Tablici 3.

Tablica 3. Ispitanici – turistički i filmski dionici Zadarske županije

DIONIK	IME I PREZIME	POZICIJA
Turistička zajednica Zadarske županije	Mihaela Kadija	Direktorica TZ-a Zadarske županije
Turistička zajednica Zadarske županije	Nina Štohera Marnika	Službenik za informiranje
Turistička zajednica Starigrad	Marijana Marasović	Direktorica TZ-a Starigrad
Turistička zajednica Zadra	Ante Rados	Direktor TZ-a Zadar
Filmski ured Zadar	Ivana Zrilić	Voditeljica filmskog ureda Zadar
Filmski ured Zadar	Vedrana Kevrić	Ravnateljica INOVAcije
Hotel Alan i Winnetou muzej	Odjel za marketing	Voditelji odjela za marketing
Odjel za turizam i komunikacijske znanosti	Božena Kree Miočić	Voditeljica tima „Strategija turističkog razvoja Zadra“

Ispitanici su se odazvali pozivu na razgovor i pristali su pomoći u ovom istraživanju, možda zato što je tema o filmskom turizmu vrlo aktualna u Zadarskoj županiji. Naime, u Zadru se krajem 2016. godine održala *Zadar digit* međunarodna konferencija o marketingu, medijima i tehnologiji u turizmu, gdje se moglo upravo neke od ovih ispitanika čuti u panel-raspravi na temu filmske produkcije i njezina doprinosa turizmu, koja je ostvarena u suradnji sa zadarskim filmskim uredom. Oni ispitanici koji nisu bili u mogućnosti obaviti razgovor uživo jer se nisu nalazili u Zadru, odgovorili su na pitanja telefonskim putem, dok neki ispitanici nisu bili upućeni u odgovore na neka pitanja.

Većina ispitanika ima veliko znanje i upućeni su u teme i pitanja kojima se bavi ovo istraživanje u Zadarskoj županiji i zbog toga su bili najučinkovitije „sredstvo“ pribavljanja

detaljnih dubinskih informacija. Devet ključnih dionika odabrano je na temelju njihove trenutne pozicije i uključenosti u tematiku filmskog turizma u Zadarskoj županiji.

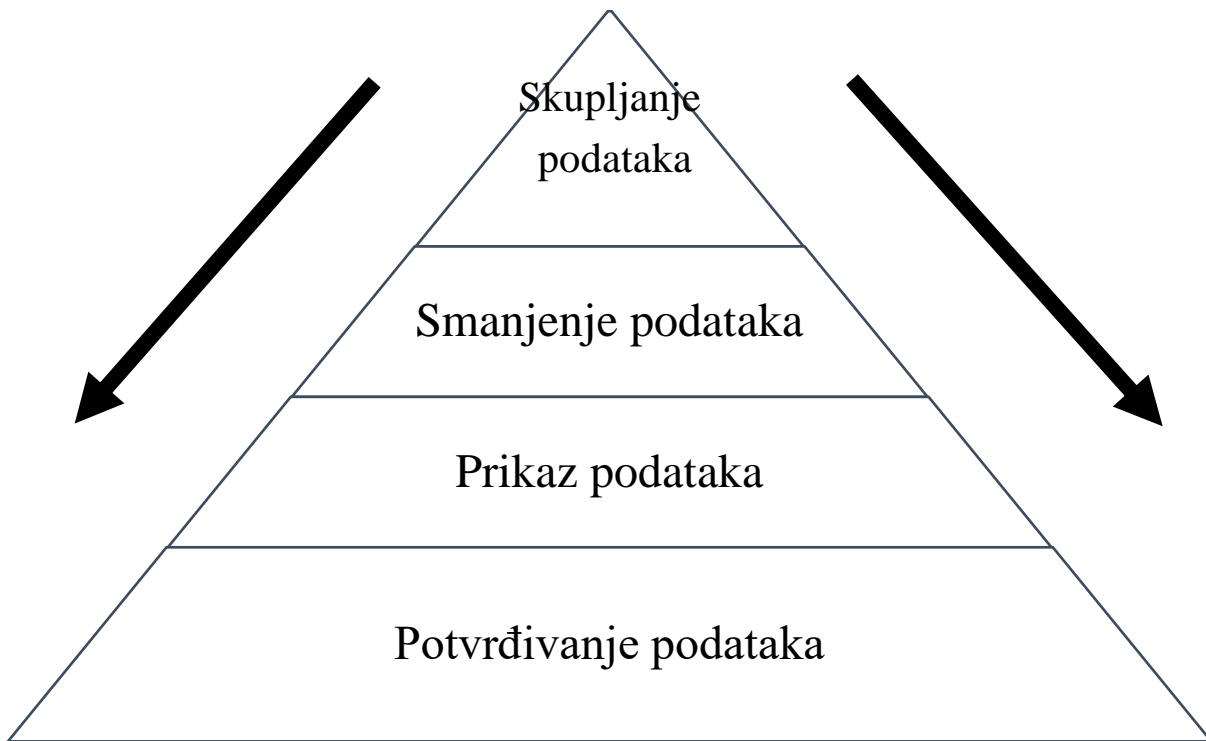
Osim strukturiranih dubinskih razgovora za prikupljanje podataka potrebnih za ovo istraživanje, koristile su se i opće metode teorijskog istraživanja i to korištenje stručne domaće i inozemne literature, stručnih i statističkih publikacija i članaka, internetskih stranica, turističkih vodiča.

3.3. Analiza kvalitativnih podataka

Zadnji koraci nekog istraživanja su obrada i analiza prikupljenih podataka. Kvalitativni neobrađeni podaci mogu se prikupiti u raznim oblicima kao što su zvučni zapisi, video-zapisi, bilješke, fotografije, dnevnici, e - pošta itd. (Jane Ritchie et al., 2014.).

Cilj ove analize podataka je pregledavanje cjelokupnih podataka tako da dobijemo odgovore na istraživačka pitanja i zaključke, a analiza podataka obavlja se tek nakon što su se prikupili svi podaci (O' Connor, 2010.). Podaci koji su prikupljeni u ovom radu obrađeni su kroz četiri faze koje možemo vidjeti u prikazu 12.

Prikaz 12. Faze analize kvalitativnih podataka



Izvor: O`Connor, 2010., str. 216 prema Malhotra i Birks, 2003.

■ Prikupljanje podataka

Ova faza započinje s prikupljanjem podataka koji trebaju biti snimljeni ili zapisani uz dozvolu ispitanika (O`Connor, 2010.). Prikupljanje podataka je prvi korak analize podataka, a svi snimljeni podaci moraju se transkribirati (Elliott i Timulak, 2005.). Za potrebe ovog rada prikupljeni su podaci tako da su se svi razgovori snimali, uključujući i telefonski razgovor s ispitanicima koji se nisu nalazili u Zadarskoj županiji. Strukturirani dubinski razgovori dogovorili su se telefonski i e-poštom, a ispitanicima se tjedan dana prije dogovorenog termina razgovora e-poštom poslao dopis s navedenih 11 pitanja da bi ih se uputilo u tematiku razgovora i kako bi se mogli na vrijeme i adekvatno pripremiti.

■ Smanjenje podataka

Smanjenje podataka podrazumijeva označavanje, fokusiranje, pojednostavljenje, izvlačenje i oblikovanje podataka koji su snimljeni ili zapisani (Miles i Huberman, 1994.). U ovoj se fazi podaci mogu organizirati i grupirati uz pomoć računala tj. kompjuterskog programa (CAQADAS) gdje se podaci kodiraju, pomoću Worda ili Excela ili koristeći samo papir i olovku (Jane Ritchie et al., 2014.).

U procesu smanjenja podataka grupiraju se informacije koje su bitne i one koje su manje bitne, dakle to je jedan selektivan proces (Saunders et al., 2009.). Smanjene podataka je dio analize koji grupira, organizira, slaže po važnosti ili odbacuje podatke tako da se najlakše dođe do potvrđivanja podataka i zaključka (Miles i Huberman, 1994.).

Ritchie et al. (2014.) u ovoj fazi stavlja naglasak na važnost zadržavanja suštine originalnog materijala i to tako da se uklone sve fraze i izrazi od strane ispitanika, zatim u ovoj fazi interpretacija treba biti svedena na minimum, a ne smiju se ukloniti neki podaci samo zato jer su trenutno nejasni. U ovom radu su se svi razgovori ručno transkribirali i grupirali po temama i istraživačkim pitanjima.

■ Prikaz podataka

Prikazuju se podaci koji su prethodno organizirani i smanjeni, za razliku od prikazivanja podataka koji su u prošlosti bili prikazani u obliku proširenog teksta, koji je bio glomazan, neoblikovan i raspršen (Miles i Huberman, 1994.). O`Connor (2010.) prema Malhotra i Birks (2003.) smatra da se pisanje odvija u više faza, a te faze su jedan proces u kojem se skraćuju i oblikuju podaci koji se prikazuju. Prikazivanje podataka, organizacija podataka, detalji i dužina ovise i o ciljanoj publici (O`Connor, 2010.). Podaci koji su prikupljeni u ovom radu nalaze se u sljedećem poglavlju.

■ Potvrđivanje podataka

U ovoj posljednjoj fazi dolazi se do zaključaka i potvrđuju se podaci , međutim još od prve faze mogu se naslutiti zaključci koje iskusan istraživač mora čuvati za kraj istraživanja (Miles i Huberman, 1994.). Podaci se potvrđuju ili podupiru uz pomoć ostalih alternativnih podataka ili pomoću nekih sličnih istraživanja (O`Connor, 2010. prema Malhotra i Birks, 2003.).

Miles i Huberman (1994.) smatraju da kvalitativna analiza treba biti obrađena kao proces kako bi se moglo bolje shvatiti što se događa tijekom svih faza analize podataka i kako bi se lakše došlo do zaključka nekog kvalitativnog istraživanja. U ovom radu obrađeni su svi podaci kroz četiri faze analize kvalitativnih podataka (prikupljanje, smanjenje, prikazivanje i potvrđivanje podataka) tj. kao jedan proces u kojem je na kraju izveden i zaključak istraživanja.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Ciljevi istraživanja postavljeni su na osnovu definicije problema te su se kroz ovo istraživanje, odnosno, obradom podataka prikupljenih strukturiranih dubinskih razgovora, pokušali dostići. Osnovni cilj ovog istraživanja bio je utvrditi podupiru li turistički i filmski dionici integraciju filma u turistički proizvod Zadarske županije. U ovom radu istražili su se stavovi turističkih dionika Zadarske županije o mogućnostima i prilikama filmskog turizma u Zadarskoj županiji, a očekivani rezultati istraživačkih pitanja su:

1. Identificirati prihvaćaju li ključni dionici razvoja turizma filmski turizam kao održiv turistički proizvod.
2. Otkriti u kojoj se mjeri integracija filma i turizma zaista dogodila.
3. Utvrditi može li se filmski turizam koristiti kao samostalna marka odredišta.
4. Otkriti surađuju li filmski i turistički dionici na razvitku filmskog turizma.

Uvidom u navedenu problematiku, nakon pregleda literature i na temelju strukturiranih dubinskih razgovora s ključnim dionicima u Zadarskoj županiji dobiveni su odgovori na četiri istraživačka pitanja:

1. Prihvaćaju li ključni dionici razvoja turizma u Zadarskoj županiji koncept filmskog turizma?
2. Je li koncept filmskog turizma uspješno integriran u turističke marketinške aktivnosti Zadarske županije?
3. Je li filmska turistička marka trenutno uključena u ukupnu turističku marku Zadarske županije?
4. Suraduju li turistički i filmski dionici na razvitku filmskog turizma Zadarske županije?

1. Prihvaćaju li ključni dionici razvoja turizma u Zadarskoj županiji koncept filmskog turizma?

4.1. Filmski turizam

1. *Fenomen filmskog turizma i dalje će rasti zbog globalne distribucije i gledanja filmova*

Svi ispitanici suglasni su da će fenomen filmskog turizma i dalje rasti jer od filmova imaju koristi i turistički subjekti i filmaši. Jedna ispitanica navodi da je film fikcija koja je potrebna čovjeku kako bi oplemenio svoju svakodnevnicu i kao jedan pomak od stvarnosti. Svi ispitanici smatraju da filmska industrija širom svijeta neprekidno raste i ostvaruje prihode u milijardama dolara, a taj rast prati i filmski turizam.

Ispitanici su također bili suglasni da uspjeh nekog filma neizostavno nosi i pozitivne učinke i na turizam područja na kojem se film snimao, a brojni stručnjaci tvrde kako je promocija odredišta na filmu jedan od najboljih oblika promocije. Jedan od dionika naveo je da je turističkim subjektima filmski turizam zanimljiv zbog potencijala za rast turističkih dolazaka na odredište i prodaje suvenira, dok je filmašima bitno odredište u kombinaciji s poticajima (porezni i slični poticaji) koje mogu ostvariti u onim odredištima koja prepoznaju potencijal filmskog turizma.

Neki od dionika naglašavaju važnost filmskog turizma s obzirom na to da nije vezan za sezonu i napominju da se osobe emocionalno vezuju za likove i lokacije snimanja filmova/serijala, što ovaj oblik turizma čini vrlo popularnim i na taj način mjesta koja nisu turistički atraktivna postaju turističke meke. Zbog toga je jedna od sudionica strukturiranog dubinskog razgovora naglasila da je upravo Zadarska županija prepoznala važnost i potencijal filmskog turizma te je 2014. godine osnovala Filmski ured, koji pruža usluge podrške audiovizualnim snimanjima na prostorima Zadarske županije.

Rečeno je da u moru informacija s kojima se svakodnevno susrećemo naša koncentracija popušta pa informacije koje u svojim promotivnim porukama odredišta upućuju turistima teško

dopiru do njih i potiču ih na kupnju i zbog toga je upravo film idealan medij za plasiranje takvih poruka jer su gledatelji koncentrirani na sadržaj.

Kao primjer naveden je zbiljokaz (*eng. reality show*) *The Romantic in Croatia* koji se snimao u Hrvatskoj i prikazivao na korejskoj televiziji, a jedan bračni par je dobio besplatno bračno putovanje na relaciji Plitvice – Rastoke – Zadar – Dubrovnik, što je rezultiralo velikim brojem korejskih posjetitelja upravo na tom području i zbog toga su snimljene još dvije emisije na tim lokacijama.

Svi ispitanici suglasni su da filmske uspješnice pokreću i generiraju turistički rast odredišta koja su poslužila kao lokacije snimanja, bilo da je riječ o stvarnim ili nestvarnim lokacijama, i da filmovi predstavljaju važne čimbenike za promidžbu odredišta jer svojim utjecajem na gledatelje diktiraju njihovu turističku potražnju pa se daljnjim širenjem filmske industrije očekuje i daljnji rast fenomena filmskog turizma.

2. Postoji mišljenje da će, budući da ljudi čitaju sve manje, ono što je prikazano u filmovima, na televiziji i raznim nositeljima videozapisa postati još važnije.

Jedna je ispitanica pojasnila da su u današnjem vremenu ljudi sve više i više okrenuti ekranima pa je i za očekivati porast važnosti filmova, televizije i ostalih nositelja videozapisa, a film i televizija su kreatori globalnih trendova, pa tako i turističkih. Rečeno je da će videozapis kao takav morati napredovati i da je važno i unapređenje samog zapisa dodavanjem drugih osjetila (njuha, opipa...) kako bi se uključilo gledatelja u film, a pitanje koje se nameće je trajanje filma – hoće li se u budućnosti skraćivati zbog užurbanosti života.

Jedan od dionika je ipak uzeo ovu tvrdnju s dozom rezerve jer, premda smatra da se manje čita i da ljudi troše sve više vremena na konzumiranje različitih oblika videozapisa na raznim platformama, isto tako naglašava da je količina platformi i videozapisa koji se bore za našu pozornost vrlo velika i u tako velikoj konkurenciji probit će se oni najkvalitetniji.

Navedeno je da su, upravo zbog toga što će postati još važnije ono što je prikazano u filmovima ili na televiziji, potrebni još veći naponi u smjeru stvaranja uvjeta za filmski turizam u Hrvatskoj i pozicioniranje Hrvatske kao zemlje iznimno pogodne za filmska snimanja, a osobito zbog toga što se radi o posljedično snažnom turističkom potencijalu. Navodi se da je to prigoda za Hrvatsku, osobito u gospodarskom smislu, da se promovira i još snažnije privuče svjetsku filmsku industriju.

Neki od dionika naglašavaju da se razvojem audiovizualne industrije razvija i novi oblik marketinga koji ima puno veći učinak i puno veću publiku u odnosu na tiskane medije. Spominje se da se na taj način publici omogućuje lakše vezivanje za likove i mjesta radnje i time ima jači učinak na njih, a i publika je također veća, jer statistički gledano ljudi više gledaju filmove nego što čitaju.

3. Ograničena istraživanja koja su dosad objavljena pokazuju da filmski turizam može imati značajnu korist za razvoj odredišta.

Otprilike pola od svih ispitanika navodi kao pozitivan primjer Novi Zeland zato što se Novi Zeland zahvaljujući kultnoj trilogiji filma *Gospodar prstenova* i njegovom zapanjujućem uspjehu prometnuo u elitno turističko odredište. Nadalje, navedeno je još i da Novi Zeland od 1998. godine bilježi na godišnjoj razini povećanje posjećenosti od 10 %, a selo Hobit i dalje privlači brojne posjetitelje. Spominje se još i Škotska, gdje je sniman film *Hrabro srce*.

Za Hrvatsku se uzima kao najbolji primjer Dubrovnik i svjetski publicitet, kao i njegova dodatna popularizacija te rast posjećenosti zahvaljujući serijalu *Igra prijestolja* koji na lokacije snimanja dovodi brojne zaljubljenike i sljedbenike.

Jedna ispitanica smatra da je najbolji primjer ipak studija slučaja o filmovima o apaškom poglavici *Winnetou* snimanima 60-ih godina na prostorima Zadarske županije. Ispitanica dalje navodi da, iako je prošlo 50 godina od snimanja, turisti i danas posjećuju lokacije snimanja, Winnetou muzej u Starigradu, te brojne turističke programe i rute koje svake godine privlače velik

broj posjetitelja, a 2015. godine snimljena je na istim filmskim lokacijama nova trilogija *Winnetoua*, što također upućuje na popularnost serijala, ali i na potencijal za daljnji razvoj filmskog turizma.

Jedna ispitanica smatra da filmski turizam ima značajnu korist za neko odredište jer, osim što može generirati više dolazaka turista na lokacije snimanja nekog filma, može dovesti i do proizvodnje novih suvenira te posljedično dolazi do njihove prodaje na tržištu. Nadalje naglašava kao značajno to što film može funkcionirati kao turistički resurs sam za sebe – dakle, neko odredište ne mora imati more, znamenitosti niti neke druge resurse, dovoljan je samo film s odanom bazom ljubitelja koji će samo zbog činjenice da je tamo sniman film posjetiti određeno odredište.

Svi su ispitanici suglasni da je Zadarska županija prepoznala filmsku industriju kao novi potencijal za razvoj i kao primjer za to navode otvaranje prvog Filmskog ureda Zadarske županije koji je osnovan s ciljem predstavljanja Zadarske županije kao idealne lokacije za razvoj filmskog turizma. Kao još jedan primjer navedeno je da će zvuk zadarskih Morskih orgulja biti dio tonskog zapisa glazbene pratnje jednog holivudskog filma.

4. Film omogućuje odredištima da poboljšaju svoj turistički potencijal. Je li se to dogodilo u Zadarskoj županiji?

Većina ispitanika navodi da se turistički potencijal Zadarske županije poboljšao i kao primjer navode filmove o *Winnetouu*, dok neki ispitanici smatraju da se u Zadarskoj županiji to još nije dogodilo, ali da će se efekti definitivno osjetiti u budućnosti.

Rečeno je da Zadarska županija ima sjajan primjer proizvoda filmskog turizma, i to kroz legendarne filmove o pustolovinama indijanskog poglavice *Winnetoua*, nastale prema romanima Karla Maya i snimane na brojnim lokacijama u Hrvatskoj. Navodi se da se *Winnetou* filmovi u Njemačkoj smatraju najgledanijim filmovima svih vremena i zbog toga se u Starigradu od 2007. godine održavaju susreti ljubitelja Karla Maya na kojima se okupljaju stotine zaljubljenika u ovaj

prvi europski western , koji je iznimno popularan u zemljama njemačkog govornog područja. Dalje se navodi da brojni turisti stižu na područje Starigrada upravo kako bi posjetili lokacije snimanja filma i doživjeli za njih nezaboravno iskustvo.

Navodi se i da je 2016. godine proslavljena 50. godišnjica snimanja prvog *Winnetou* filma, Turistička zajednica Zadarske županije je u suradnji s Turističkom zajednicom općine Starigrad i Hrvatskom turističkom zajednicom organizirala studijsko putovanje za strane novinare kako bi dodatno promovirala Zadarsku županiju, ali i Hrvatsku u zemljama njemačkog govornog područja. Skupina sastavljena od 13 novinara iz Njemačke, Austrije i Švicarske tijekom tri dana lipnja 2016. godine pratila je proslavu 50. obljetnice snimanja filma o *Winnetouu* i obišla brojne lokacije snimanja od Velebita, Paklenice i kanjona Zrmanje, ali i Starigrada, Zadra, Pakoštana, Kornata i Krke. Kao rezultat ovog studijskog putovanja navedeni su brojni članci uglavnom u tiskanom, ali i elektroničkim medijima u zemljama njemačkog govornog područja.

Ostali ispitanici smatraju da je film poboljšao turistički potencijal Zadarske županije i da nam to pokazuju rezultati posjećenosti *Winnetou* Muzeja u Starigrad-Paklenici te Nacionalnog parka Paklenica od strane njemačkih turista, od kojih veliki broj dolazi na ova dva lokaliteta specijalno zbog filmova o *Winnetouu*.

Na temelju navedenih odgovora na četiri pitanja o filmskom turizmu, ključni dionici razvoja turizma u Zadarskoj županiji prihvaćaju koncept filmskog turizma. Film omogućuje Zadarskoj županiji da poboljša svoj turistički potencijal i filmski turizam ima značajnu korist za razvoj Zadarske županije.

2. Je li koncept filmskog turizma uspješno integriran u turističke marketinške aktivnosti Zadarske županije?

4.2. Marketinške aktivnosti

5. Imajući u vidu kako filmovi mogu podići svijest o mjestima i utjecati na procese donošenja odluka, marketinški stručnjaci sve više surađuju s filmskim producentima kako bi promovirali svoja odredišta kao moguće lokacije filma. Je li se ovo dogodilo kod vas?

Jedna ispitanica je rekla da je, kao dio Ustanove za razvoj kompetencija, inovacija i specijalizacije Zadarske županije INOVAcija, u rujnu 2014. osnovan Filmski ured Zadar, prvi takve vrste u Hrvatskoj, a upravo s ciljem privlačenja filmskih projekata. Turistička zajednica Zadarske županije ne surađuje direktno s filmskim producentima. Nadalje navodi da kontakti s filmskim producentima spadaju u nadležnost Filmskog ureda koji zainteresiranim produkcijama pruža logističku i tehničku podršku na prostorima Zadarske županije. Rečeno je još da je Turistička zajednica Zadarske županije u stalnom kontaktu s Filmskim uredom i blisko surađuje na brojnim projektima koji se odvijaju unutar Zadarske županije.

Jedna sudionica strukturiranog dubinskog razgovora rekla je da nositelji suradnje nisu marketinški stručnjaci iz hotelske industrije nego oni zaposleni u turističkim zajednicama koji se više bave menadžmentom odredišta, za razliku od hotelske industrije, koji su primarno fokusirani na svoje „proizvode“ unutar odredišta.

Rečeno je da Filmski ured Zadarske županije intenzivno komunicira s raznim filmskim producentima, pokušavajući ih uvjeriti kako je odredište Zadarske županije idealno za snimanje traženih filmskih kadrova.

6. Bitno je da film/televizija budu uključeni u marketinško planiranje turizma/odredišta, pogotovo u malim sredinama koje su najosjetljivije na razvoj.

Navedeno je da je upravo Starigrad dobar primjer kako je jedna manja sredina profitirala zahvaljujući filmskoj industriji. Iako je prošlo već 50 godina od snimanja filma, Winnetou je dovoljno „živ“ da i nadalje snažno privlači brojne poklonike u naše manje sredine širom županije. Ne treba zaboraviti da se filmovi o indijanskom poglavici i dan-danas prikazuju na njemačkoj televiziji te se tako rađaju i nove generacije zaljubljenika. Rečeno je još da Turistička zajednica općine Starigrad pomno planira sve svoje marketinške aktivnosti, a osobito one vezane za marku Winnetou i naravno da ju prate i Turistička zajednica Zadarske županije i Hrvatska turistička zajednica.

Jedna je ispitanica navela da u Glavnom planu razvoja turizma Zadarske županije nije naveden filmski turizam kao poseban oblik koji će se razvijati, ali se u okviru plana navode učinci koje serijal o Winnetouu ima na područje na kojem se snimao, a Marketinški akcijski plan odredišta Zadarske županije još nije donesen.

Navodi se da je filmski turizam specifičan oblik turizma jer mjesta koja i nisu turistički atraktivna mogu to postati, a kao primjer navode se devastirana mjesta koja su idealna za snimanje npr. akcijskih ratnih filmova, te time potencijalno postaju i turistička odredišta.

7. Možete li naglasiti kako vaša trenutna turistička marketinška strategija namjerava unaprijediti Zadarsku županiju kao turističko odredište?

Navedeno je da se nastavno na Strategiju razvoja hrvatskog turizma 2014. – 2020., te glavni plan razvoja turizma Zadarske županije, marketinške aktivnosti Turističke zajednice županije u 2017. godini nastavljaju fokusom na proizvode posebnih interesa kako bi se ojačala marka i stvorili snažni razlozi dolaska u pred i posezoni. Ključne aktivnosti su standardizacija i stvaranje marke.

Nadalje, navedeno je da su u Turističkoj zajednici Zadarske županije svjesni kako na području županije postoji veliki broj itinerera u raznim segmentima ponude razvijanih tijekom dužeg perioda i u nekim daljnjim razdobljima, uočeno je kako je iste potrebno prilagoditi specifičnim potrebama suvremenih turista i trendovima sukladnog proizvoda kako bi se postigao unificiran, pouzdan i cjelovit proizvod, Turistička zajednica županije provodi više marketinških projekata razvoja turizma posebnih interesa, i to:

- Doživljajni (*lifestyle*) turizam
- Aktivni (*outdoor* ili *adventure*) turizam
- Cikloturizam
- *Trail* (pješačenje ili *trail* trčanje) turizam
- Ruralni turizam
- Nautički turizam

Nastavit će se snažna zastupljenost ovih proizvoda na mrežnim stranicama i podstranicama Turističke zajednice Zadarske županije, te promicanje kroz promidžbene materijale, sajamske nastupe, programe studijskih putovanja novinara, te agenata, a Turistička zajednica županije pružit će potporu u sklopu svojih redovnih aktivnosti i mogućnosti i ostalim proizvodima s razvojnim potencijalom.

Jedna ispitanica navela je da Zadarska županija svojom strategija planira valorizirati kulturnu i prirodnu baštinu kojom obiluje u cilju smanjenja sezonalnosti i povećanja efekata od turizma u narednom strateškom periodu.

Rečeno je da u Zadarskoj županiji posljednjih nekoliko godina djeluje regionalni Filmski ured, jedini takav u Hrvatskoj, koji djeluje na području promocije regije kao filmski atraktivnog odredišta. Kao jedan od primjera promocije odredišta kroz film navodi se suradnja Filmskog ureda, Turističke zajednice Zadarske županije i filmske produkcije vezano uz premijeru belgijskog filma *Uzvodno rijekom* u Belgiji krajem prošle godine.

Nadalje, rečeno je da se na području Općine Starigrad posljednjih desetak godina snažno radi na promociji odredišta kroz filmove o *Winnetou* nastale 60-ih godina prošlog stoljeća, a sada i kroz nove filmove snimljene 2015. godine. Navodi se da se formira turistički proizvod pod nazivom *Tragovima Winnetoua*, koji danas obuhvaća interpretirane filmske lokacije u okruženju, promidžbeni materijal s kartom lokacija, stalni izložbeni postav u sklopu hotela Alan te godišnji susret ljubitelja s nizom sadržaja.

Kao bitno se navodi da su se pridružili i domicilni turistički subjekti koji rade izlete s uključenim obilaskom filmskih lokacija, tematske programe, suvenire i dr. Nadalje, u cilju promocije odredišta na temu filmskog turizma formiran je Filmski park s pregledom brojnih drugih filmskih ostvarenja nastalih na tom području posljednjih desetljeća. Sveukupno, marketinški se obuhvaćaju ključni turistički proizvodi odredišta, kao što su ljetni turizam te aktivni odmor, uz film kao dio turističkih atrakcija područja koji doprinosi posjećenosti područja.

Rečeno je još da je cilj filmskog ureda privući što veći broj projekata filmske industrije pružanjem logističke potpore snimanju u Zadarskoj županiji i njihova vizija je oblikovanje Zadarske županije kao globalno prepoznatljivog i privlačnog filmskog odredišta.

Temeljem odgovora ključnih dionika na tri pitanja o marketinškim aktivnostima koncept filmskog turizma uspješno je integriran u turističke marketinške aktivnosti općine Starigrad, ali ne i cjelokupne Zadarske županije. Koncept filmskog turizma koji je uključen u marketinške aktivnosti zastupljen je samo na primjeru *Winnetoua* i općine Starigrad, gdje se formira turistički proizvod pod nazivom *Tragovima Winnetoua* koji danas obuhvaća interpretirane filmske lokacije u okruženju, promidžbeni materijal s kartom lokacija, stalni izložbeni postav u sklopu hotela Alan te godišnji susret ljubitelja *Winnetoua* s nizom sadržaja.

3. Je li filmska turistička marka trenutno uključena u ukupnu turističku marku Zadarske županije?

4.3. Stvaranje marke

8. Je li *Winnetou* kao marka ili neki drugi film trenutno uključen u marku Zadarske županije kao turističkog odredišta?

Svi su ispitanici suglasni da je *Winnetou* kao marka uključen u marku Zadarske županije i navode da je marka *Winnetou* jedinstveni, gotov proizvod filmskog turizma u Zadarskoj županiji, a tome u prilog navode se sljedeće činjenice. Ponuda lokalnih agencija ispunjava potrebe tržišta i nudi programe koji prezentiraju lokacije iz filmova. Zbog toga je to primjer filmskog turizma koji traje već godinama, i uz *Igru prijestolja* jedini je primjer u Hrvatskoj.

Navedene su šetnje planinskim stazama Paklenice, foto safari ture povijesnim cestama Velebita, vožnje kanuom ili brodom smaragdno-zelenim tokom rijeke Rio Pecos (Zrmanja), zadivljujući pogled sa *Pueblo platoa* (kanjon rijeke Zrmanje) , uživanje u slapu nad *Srebrnim jezerom* – samo su dio doživljaja koji turiste/fanove očekuje pri obilasku filmskih lokacija u Hrvatskoj.

Putovanje tragovima *Winnetoua* svakako upotpunjuje i posjet spomen-prostoru i *Winnetou* izložbi u Starigradu-Paklenici , navedeno je još da je izložba postavljena u originalnom ambijentu starog dijela Bluesun hotela Alan u Starigradu-Paklenici (motel Paklenica). U razgovoru je rečeno da je u tom prostoru boravila filmska ekipa za vrijeme snimanja te je moguće, uz brojne filmske rekvizite, fotografije i ostali dokumentarni materijal, razgledati i dvije autentične sobe iz tog vremena.

Navodi se da je na raspolaganju turistička karta s označenim i opisanim lokacijama dostupna u info centrima Starigrada-Paklenice. Organizirani obilasci skrojeni su po željama i mogući na upit kod turističkih agencija ili u sklopu organiziranih izleta iz Starigrada-Paklenice, poput izleta brodom na Zrmanju ili Velebit Foto Safari izleta.

Iz svega gore navedenog, jasno je da se radi o pravom turističkom proizvodu, štoviše pravom primjeru menadžmenta odredišta, jer su svi ovi projekti i programi produkt zajedničkog djelovanja i komercijalnih subjekata (hotel i agencije) i Turističke zajednice Starigrada.

Za kraj je naglašena važnost Winnetoua kao marke za turizam Zadarske županije jer predstavlja cjelogodišnji proizvod i može imati veliki utjecaj na produljenje sezone, a očekuje se još i veći broj filmskih turista upravo zbog adaptacije filmova koji su prikazani na njemačkoj televiziji krajem 2016. godine.

Temeljem dobivenih odgovora razvidno je da je filmska turistička marka trenutno uključena u turističku marku Zadarske županije, ali to se najbolje može vidjeti samo na primjeru marke Winnetou, koja se najviše koristi za privlačenje turista s jednog od najznačajnijeg tržišta, Njemačke.

4. Suraduju li turistički i filmski dionici na razvitku filmskog turizma Zadarske županije?

4.4. Uključenost dionika

9. Ako postoji velika suradnja nacionalnih turističkih organizacija s filmom ili filmskim uredima, rezultati mogu biti vrlo učinkoviti.

Kao sjajan i svjetski poznat primjer suradnje turističkih organizacija i filmske industrije navodi se Novi Zeland i kulturna trilogija filma *Gospodar prstenova*, a zapanjujući uspjeh koji je ostvarila u cijelom svijetu stvorio je idealne pretpostavke za turistički razvoj bajkovitih predjela Novog Zelanda. Turističke su organizacije izvrsno iskoristile tu fantastičnu promociju, pa se suradnja nastavila i u sljedećoj trilogiji *Hobita*, te najkomercijalnijim filmom svih vremena, *Avatarom*.

Nastavno na navedeno, rečeno je da, iako se popularizacija Novog Zelanda zahvaljujući uspjehu filma *Gospodar prstenova* dogodila slučajno, rast Novog Zelanda kao elitnog turističkog odredišta to svakako nije. Rečeno je da je riječ je o dugogodišnjoj koordiniranoj strategiji na nacionalnoj razini još od 1998. godine Novi Zeland bilježi na godišnjoj razini stalno povećanje posjećenosti, a sve zahvaljujući prekrasnim lokacijama snimanja, ali i poreznim olakšicama i poticajima.

U strukturiranom dubinskom razgovoru spominje se kao primjer i Hrvatska i naglašava se da su se kod nas poduzeli koraci u tom smjeru jer je Hrvatski audiovizualni centar, a koji ima zadaću privući strane filmske i televizijske ekipe da snimaju kod nas, 2012. godine uveo sustav mjera poticaja za ulaganje u filmsku industriju. Dalje se navodi da se i Hrvatska našla na svjetskoj karti poželjnih filmskih lokacija, a osobito grad Dubrovnik, što za Hrvatsku predstavlja najbolju moguću turističku promociju. Zahvaljujući poticajima HAVC-a, brojne se strane produkcije odlučuju na snimanje upravo u Hrvatskoj.

Jedna ispitanica navodi da su u slučaju rada na promociji odredišta kroz filmove o Winnetouu imali suradnju s Hrvatskom turističkom zajednicom kao nacionalnom turističkom

organizacijom, što im je značajno pomoglo u razvoju i promociji proizvoda. Napominje se da se priča oko Winnetoua ne odnosi samo na jednu odredište kao mjesto snimanja već su kao mjesta snimanja poslužile brojne lokacije diljem Hrvatske, što je Hrvatsku pozicioniralo kao „domovinu Winnetoua“, ali na području Općine Starigrad najviše su se time bavili i formirali turistički proizvod.

Navodi se da Filmski ured uspješno surađuje s Hrvatskom turističkom zajednicom, dok jedna ispitanica navodi da takva „velika koalicija“ trenutno ne postoji, ali samo će se na taj način postići uspjeh na nacionalnoj razini i razviti ovaj oblik turizma kao važan za odredište kako na regionalnoj tako i na nacionalnoj razini.

10. Za bilo kakvu realnu maksimalizaciju potencijala, turistički i filmski dionici trebali bi raditi zajedno, a turistički dionici moraju posebice preuzeti aktivniji strateški pristup konceptu.

Jedna ispitanica navodi da se turističke zajednice, sukladno zakonom propisanim zadaćama, bave promocijom turističkih odredišta dok su filmske organizacije zadužene za poticanje proizvodnje audiovizualne djelatnosti i promicanje audiovizualne kulture. Nadalje, navodi se da suradnja već postoji i aktivnosti se u brojnim slučajevima i isprepliću, te se postiže sinergijski učinak. Turistička zajednica Zadarske županije ostvaruje uspješnu suradnju s Filmskim uredom u Zadru, tako da je rečeno da je na razini Zadarske županije suradnja odlična.

Naglašeno je još da Turistička zajednica Zadarske županije kroz studijska putovanja novinara/fotografa/kroničara(*eng. blogger*)/televizijskih ekipa godišnje ugosti dvjestotinjak predstavnika stranih medija, koji diljem svijeta objavljuju članke, fotografije, snimke i videomaterijal kojim se promoviraju gotovo svi dijelovi i potencijali Zadarske županije, a projekti koji nisu u nadležnosti Turističke zajednice Zadarske županije preusmjeravaju se na Filmski ured, a Turistička zajednica Zadarske županije pruži potrebnu asistenciju ako je to potrebno.

Rečeno je da Turistička zajednica Zadarske županije zajedno s turističkim agencijama sudjeluje u izradi specijaliziranih programa namijenjenih ljubiteljima filmskog turizma i putem svih kanala Turističke zajednice Zadarske županije promoviraju te programe.

Jedan od dionika smatra da je međusobna suradnja već ostvarena, ali da je potrebno i poželjno da svi turistički dionici još aktivnije nastupaju u cilju stvaranja i jačanja proizvoda filmskog turizma. Jedan od sudionika strukturiranog dubinskog razgovora navodi da turistička industrija osim promotivnih učinaka na odredište kroz filmski turizam ostvaruje i učinke od samog boravka filmskih ekipa na terenu, kojima su potrebne kako klasične turističke usluge tako i sve ostale usluge koje uključuje kreativna industrija koja postoji na odredištu u kojoj se stvara film (videozapis).

Rečeno je da od početka djelovanja Filmski ured uspostavlja suradnju sa svim turističkim dionicima u vidu uspostave suradnje s predstavnicima smještajnih i ugostiteljskih objekata, kao i turističkim zajednicama gradova, mjesta i županije. Nadalje, rečeno je da se trenutno surađuje s Hrvatskom turističkom zajednicom na promidžbi filma *Uzvodno rijekom*, belgijske redateljice Marion Hansel, koji je jedan od prvih velikih projekta snimanih u Zadarskoj županiji uz podršku Filmskog ureda.

Navodi se još da je zajedno s Hrvatskom turističkom zajednicom, Turističkom zajednicom grada Zadra i Turističkom zajednicom Zadarske županije te Sveučilištem u Zadru u prosincu 2016. godine organizirana panel rasprava „Video produkcija u službi turizma“ u sklopu konferencije ZadarDigit. Naglašava se da će se suradnja nastaviti, jer jedino se zajedničkim snagama može Zadarsku županiju, odnosno Hrvatsku učiniti popularnom na karti filmsko-turističkih odredišta.

11. Možete li objasniti vaš odnos s ostalim turističkim dionicima?

Navedeno je da je Turistička zajednica Zadarske županije s lokalnim turističkim zajednicama, grada Zadra i općine Starigrad, umrežena i čini sustav turističkih zajednica, a unutar sustava većina se aktivnosti provodi u zajedničkoj i međusobnoj suradnji. Filmski ured Zadar i Turistička zajednica Zadarske županije surađuju u projektima promocije Zadarske županije kroz

snimanja, bilo filmova, reklama, kataloga ili slično, a kojim se promoviraju ljepote Zadarske županije kao turističkog odredišta.

Jedan od dionika navodi da je hotel Alan kao komercijalni subjekt partner Turističkoj zajednici Zadarske županije u brojnim aktivnostima, od oglašavanja, nastupa na sajmovima, ugošćavanja stranih novinara i brojnih drugih.

Navedeno je da su Turistička zajednica Zadarske županije i Odjel za turizam i komunikacijske znanosti sudjelovali zajednički u uskom partnerstvu pri izradi Glavnog plana razvoja turizma Zadarske županije. Rečeno je da Odjel za turizam i komunikacijske znanosti provodi istraživanja te izrađuje potrebne ankete u turističke svrhe, a koje pak služe turističkim zajednicama kao polazište za analize i planove.

U razgovoru je rečeno da je na samom odredištu nositelj projekta lokalna Turistička zajednica koja djeluje u suradnji s lokalnim turističkim subjektima (hoteli, agencije, ugostitelji) i surađuje sa sustavom Hrvatske turističke zajednice (Turistička zajednica Zadarske županije, Glavni ured, predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu). Uz to, navodi se da postoji suradnja s produkcijom (Jadran film), članovima filmske ekipe, fan zajednicom i slično.

Jedna ispitanica navodi da Sveučilište u Zadru, točnije njegov Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, iznimno dobro surađuje sa svim dionicima u turizmu, uključujući i Filmski ured.

Turistički i filmski dionici aktivno i sustavno surađuju na razvitku filmskog turizma, kao što nam pokazuju odgovori na tri gore navedena pitanja. Suradnja će se nastaviti, jer jedino zajedničkim snagama može se Zadarsku županiju, odnosno Hrvatsku učiniti popularnom na karti filmsko-turističkih odredišta.

5. ZAKLJUČAK

U ovom završnom radu predočeni su stavovi dionika o stanju i mogućnostima filmskog turizma u Zadarskoj županiji. S obzirom na to da je riječ o relativno novijem obliku turizma, istraživanja koja su dosad u Hrvatskoj provedena vezana su uglavnom za grad Dubrovnik.

Upravo zbog toga što dosad nije provedeno ni jedno istraživanje o filmskom turizmu u Zadarskoj županiji, za predmet istraživanja ovog rada odabrana je Zadarska županija, gdje su snimani *Winnetou* filmovi još 60-ih godina prošlog stoljeća, međutim tek posljednjih godina taj se turistički potencijal počeo ozbiljnije iskorištavati.

Film je postao sastavni dio društvenog života i koristi se za razne vrste promocija, a može imati višestruke pozitivne ili negativne učinke na turističko odredište, a specifičan je oblik turizma jer mjesta koja i nisu turistički atraktivna mogu to postati. Filmske uspješnice pokreću turistički rast odredišta na kojima se snimao film, a filmovi mogu imati veliki utjecaj na promociju odredišta jer utječu na gledatelje i na turističku potražnju.

Činjenica je da Zadarska županija ima odlične preduvjete za razvoj filmskog turizma zbog toga što nudi jedinstvene prirodne i kulturne lokacije, spomenike, planine, more, rijeke, tradicionalne lokalitete itd. Zadarska županija ipak je prepoznala značaj filmskog turizma kao jedan od novih potencijala za razvoj i zbog toga je 2014. godine otvoren prvi Filmski ured Zadarske županije, koji ima za cilj predstavljanje Zadarske županije kao idealne lokacije za razvoj filmskog turizma, dok HAVC nudi program poticaja filmske i televizijske proizvodnje s povratom ulaganja lokalno priznatih troškova od 20 %.

Ovo istraživanje donosi podatke koji mogu biti značajni i vrijedni za daljnji razvoj i jačanje filmskog turizma u Zadarskoj županiji. Zadarska županija mora i dalje strateški i usklađeno sa zajedničkom vizijom sustavno razvijati filmski turizam, ali trebalo bi uzeti u obzir da uspjeh filmskog turizma ovisi o raznim faktorima koji ponekad nisu samo u nadležnosti županije. Trebalo bi se u budućnosti provesti istraživanje koje bi nam pokazalo koliki je postotak filmskih turista u Zadarskoj županiji, iz kojih država dolaze i u kojim mjesecima posjećuju filmske lokacije.

Temeljem istraživanja provedenih u ovom radu te sukladno dobivenim rezultatima dubinskih strukturiranih razgovora pokazalo se da ključni dionici razvoja turizma u Zadarskoj županiji prihvaćaju koncept filmskog turizma jer film omogućuje Zadarskoj županiji poboljšanje turističkog potencijala, a filmski turizam ima značajnu korist za razvoj Zadarske županije.

Koncept filmskog turizma nije integriran u turističke marketinške aktivnosti cjelokupne Zadarske županije s obzirom na to da se na njihovoj mrežnoj stranici filmski turizam spominje samo u jednoj rečenici. Međutim, koncept filmskog turizma uspješno je uključen u marketinške aktivnosti Turističke zajednice općine Starigrad-Paklenica, kao što se može vidjeti i na njihovoj mrežnoj stranici. U Starigradu se svake godine okupljaju ljubitelji *Winnetoua*, a formiran je i turistički proizvod pod nazivom *Tragovima Winnetoua* koji danas obuhvaća interpretirane filmske lokacije u okruženju, promidžbeni materijal s kartom lokacija i stalni izložbeni postav u *Winnetou* muzeju u Starigradu.

Temeljem strukturiranih dubinskih razgovora potvrđeno je da je filmska turistička marka trenutno uključena u ukupnu turističku marku Zadarske županije, a kao primjer navodi se samo marka *Winnetou*, koja se kao jedina dosad najviše koristi za privlačenje turista iz Njemačke.

Turistički i filmski dionici Zadarske županije aktivno i sustavno surađuju na razvoju filmskog turizma jer samo zajedničkim snagama može se Zadarsku županiju, odnosno Hrvatsku učiniti prepoznatljivim odredištem filmskog turizma.

Slijedom svega iznesenog zaključuje se kako je Zadarska županija ipak na dobrom početku razvoja filmskog turizma, a trenutno je jedino marka *Winnetou* koja se koristi za stvaranje identiteta odredišta općine Starigrad, tj. Zadarske županije. Marka *Winnetou* trebala bi se još i više i kvalitetnije u budućnosti koristiti za privlačenje turista, i to ne samo iz Njemačke jer, iako je prošlo 50 godina od snimanja prvog filma, filmski turisti i danas posjećuju lokacije snimanja filmova o *Winnetouu*, a očekuje se još veći broj posjetitelja zbog nove trilogije filmova *Winnetou* koji su prikazani 2016. godine na njemačkoj televiziji.

S obzirom na to da se 2016. godine u Zadarskoj županiji snimao belgijski film *Uzvodno rijekom*, možda u budućnosti neće biti zastupljen najveći broj posjetitelja, tj. filmskih turista iz Njemačke jer *Winnetou* je ipak njemački proizvod i prikazuje se najviše u Njemačkoj. Treba raditi na tome da se *Winnetou* prikazuje i u drugim državama tj. treba novčano potpomagati vlasnike autorskih prava i ne-njemačke televizijske kuće i na taj način neizravno promovirati filmski turizam u Zadarskoj županiji tj. u Hrvatskoj. Sinkronizacijom *Winnetoua* na ostale svjetske jezike privukli bi se filmski turisti ne samo iz Njemačke nego i iz ostalih zemalja u kojima bi se filmovi prikazivali.

Može li Zadarska županija, a time i Hrvatska biti prepoznata kao svjetski poznato filmsko odredište s prepoznatljivom filmskom turističkom markom, poput Novog Zelanda ili Škotske?

Mislim da može jer se prepoznala snaga i potencijal filmskog turizma od strane ključnih filmskih i turističkih dionika koji ujedno i blisko surađuju i s obzirom na brojne preduvjete i prednosti koje Zadarska županija pruža, a kao posljedica može doći do produženja sezone, povećanog broja posjetitelja i gospodarskog razvoja.

6. PRILOG

PITANJA ZA STRUKTURIRANI DUBINSKI RAZGOVOR

Filmski turizam

5. Fenomen filmskog turizma i dalje će rasti zbog globalne distribucije i gledanja filmova. Molim raspravite.
6. Postoji mišljenje da će, budući da ljudi čitaju sve manje, ono što je prikazano u filmovima, na televiziji i raznim nositeljima video zapisa postati još važnije. Molim raspravite.
7. Ograničena istraživanja koja su dosad objavljena pokazuju da filmski turizam može imati značajnu korist za razvoj odredišta. Molim raspravite.
8. Film omogućuje odredištima da poboljšaju svoj turistički potencijal, je li se to dogodilo u Zadarskoj županiji?

Marketinške aktivnosti

9. Imajući u vidu kako filmovi mogu podići svijest o mjestima i utjecati na procese donošenja odluka, marketinški stručnjaci sve više surađuju s filmskim producentima kako bi promovirali svoje odredište kao moguće lokacije filma. Je li se ovo dogodilo kod vas?
10. Bitno je da film/televizija budu uključeni u marketinško planiran turizam/odredišta, pogotovo u malim sredinama koje su najosjetljivije na razvoj. Molim raspravite.
11. Možete li naglasiti kako vaša trenutna turistička marketinška strategija namjerava unaprijediti Zadarsku županiju kao turističku odredište?

Stvaranje marke

12. Je li Winnetou kao marka ili neki drugi film trenutno uključen u marku Zadarske županije kao turističkog odredišta?

Uključenost dionika

13. Ako postoji velika suradnja nacionalnih turističkih organizacija s filmom ili filmskim uredima, rezultati mogu biti vrlo učinkoviti. Molim raspravite.
14. Za bilo kakvu realnu maksimalizaciju potencijala, turistički i filmski dionici trebali bi raditi zajedno, a turistički dionici moraju posebice preuzeti aktivniji strateški pristup konceptu. Možete li, molim, raspraviti o tom odnosu?
15. Možete li objasniti vaš odnos sa ostalim turističkim dionicima?

7. LITERATURA

KNJIGE I DOKUMENTI:

1. Anholt, S.: Some important distinctions in place branding. *Place branding*, 2005., str. 116-121.
2. Beeton, S.: *Film Induced Tourism: Aspects of Tourism 2nd Edition*, Channel view publications, Bristol, 2016. str. 120-250
3. Brüderle D., M. S.: *KROATIEN auf den Spuren von Winnetou und Game of thrones*. Marburg: Schüren., 2016.
4. Carlucci, G.: *Una vacanza da film. Il cine-turismo e' la nuova strada da proporre*, 10 convegno internazionale sul cineturismo , Ischia, 2012.
5. Carroll, A. B.: *Business and society: Ethics and Stakeholder Management*, College Division, Cincinnati, 1993.
6. Clare A., Gunn, T. V.: *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, Routledge, New York, 2002.
7. Connell, J.: *Film tourism- Evolution, progress and prospects* , *Tourism Management*, 2012., str. 1016.
8. Dwyer L., P. F.: *Tourism economics and policy*, Channel view publications, Bristol, 2011.
9. Egon G., Guba, Y. S.: *Competing paradigms in qualitative research*, 1994., 105-117.
10. Flanagan, S., Connor, N. O., Gilbert, D.: *Stakeholders Perspectives of Impacts of Film and Television Induced Tourism in Yorkshire*. *Tourism Review Internation*, 2009., str. 122.
11. Freeman Edward R., J. F.: *A stakeholder approach to strategic management*, SSRN Electronic journal, 2001.
12. Giulia Lavarone: *Cinema media e turismo, Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova University Press, 2016.
13. Heijden, K. V.: *Creative thinking scenarios-The art of strategic conversations*, John Wiley and Sons, Ltd. 2005., str. 10-70

14. Hudson, H., Ritchie, R. B.: Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives, *Journal of Travel Research*, 2006., str. 387-396
15. Hudson, S., Ritchie, J. B.: Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin, 2005., str. 388-395
16. Jane Ritchie, J. L.: *Qualitative research practice- a guide for social science students and researchers*, Sage, London, 2014.
17. Jennings Gayle: *Tourism research*, Wiley, Australija, 2010.
18. Kotler, P., Keller, K. L.: *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o., 2008., str. 275-290
19. Macionis, N.: Understanding the film-induced tourist, 2004., str. 89-92.
20. Mark Saunders. Philip Lewis, A. T.: *Research methods for business students*. Essex: Pearson Education Limited, 2009.
21. Matthew B. Miles, A. M.: *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks: Sage publications. 1994.
22. Messina, E.: Il cinema strumento per il place marketing turistico. *La rivista del turismo*, 2006., str. 21
23. Mietzner, D., Reger, G.: Advantages and disadvantages of scenario approaches for strategic foresight, *Int. J. Technology Intelligence and Planning*, 2005.
24. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R.: *Destination branding: creating the unique destination proposition*, Oxford : Elsevier Ltd., 2004.
25. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R.: *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford : Elsevier Ltd., 2004., str. 10-80
26. Murphy Peter E., Murphy A. E. : *Strategic management for tourism communities: Bridging the gaps*, Channel view publications, Clevedon, 2004.
27. Nicosia E.: *Cineturismo e territorio - Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Patron editore, Bologna, 2012.
28. Nigel Morgan, A. P.: *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Cardiff, UK. : University of Wales Institute, 1998.

29. O'Connor, N., Flanagan, S., Gilbert, D.: The integration of film induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. *International journal of tourism research*, 2008., str. 423-427.
30. O'Connor, N., Flanagan, S., Russell, P.: Tourism planning and the impact of filming on the branding of a tourist destination, University of Ulster, Portrush, Northern Ireland, 2005. str. 1-15
31. O'Connor, N.: A conceptual examination of the film induced tourism phenomenon in Ireland, *European Journal of tourism, hospitality and recreation*, 2011., str. 105-125
32. O'Connor, N.: A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations: Doctoral Thesis. Dublin, Dublin Institute of Technology, 2010.
33. O'Connor, N.; Flanagan, S., Gilbert, D.: The importance of destination branding in movie induced tourism locations. *Guildford* ., 2006., str. 1-5
34. O'Connor, N.: How can the film-induced tourism phenomenon be sustainably managed?, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, vol. 3 No. 2, 2011., str. 173-178
35. Page, S. J.: *Tourism management*, Routledge, New York, 2012.
36. Perić M., J. Đ.: Importance of stakeholder management in tourism project: case study of the Istra Inspirit project. *Tourism and Hospitality industry*, 2014., str. 273-278
37. Petrić, L.: *Osnove turizma*. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2007.
38. Petzel, M.: *Der Weg zum Silbersee. Drehorte und Dreharbeiten der Karl May Filme*, Berlin: Schwarzkopf und Schwarzkopf Verlag, 2001.
39. Qu, H., Kim, L. H., Im, H. H.: A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 2010., str. 465
40. Ratcliffe, J.: *Scenario planning: strategic interviews and conversations*, Foresight, 2002., str. 19-24
41. Robert Elliott, L. T.: *Descriptive and interpretive approaches to qualitative research*. Oxford University Press, 2005.
42. Saftić D., A. T.: Stakeholder approach in tourism management: Implication in Croatian tourism, 30th International conference on organisation science development. Portorož, 2011.

43. Silobrčić, V.: Kako sastaviti, objaviti i ocijeniti znanstveno djelo, 5. izdanje, medicinska naklada, Zagreb, 2003.
44. Skoko B.: Brčić, T., Vidačković Z.: Uloga igranog filma u promociji Hrvatske- dosezi i mogućnosti, *Medijske studije*, 2013., str. 55-59
45. Skoko, B.: Brčić, T.: Uloga igranog film u brendiranju države, regija i gradova, *Međunarodne studije: časopis za međunarodne odnose, vanjsku politiku i diplomaciju*, 2012., str. 9-36
46. Skoko, B.: Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja, *Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku*, 2014., str. 181
47. Smith, M. M.: *Special interest tourism*, Sage Publications Ltd., London, 2010.
48. Steinecke A.: *Filmtourismus*, Utb, München, 2016.
49. Tanasić, B.: Uloga igranog filma u promociji turističke destinacije, *International Scientific Conference of IT and Business-Related Research*, 2015., str. 491.
50. Tkalec Verčić, A., Sinčić Čorić, D.: Paloški Vokić, N., *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno ili stručno djelo*, M.E.P., Zagreb, 2010.
51. Trauer, B.: *Conceptualizing special interest tourism-frameworks for analysis* , *Tourism management*, 2004., str. 184-190.
52. Vrtiprah, V.: *Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. Ekonomska misao kao praksa*, 2006., str. 283-285.
53. Zelenika, R.: *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, 5. izdanje, *Ekonomski fakultet, Kastav: IQ plus, Rijeka*, 2011.

INTERNET:

54. <http://havic.hr>
55. <http://winnetoufeste.de>
56. <http://www.cineturismo.it>
57. <http://www.euroscreen.org.uk>
58. <http://www.filmtourismus.de>
59. <http://www.forbes.com/sites/ceciliarodriguez/2015/03/30/game-of-thrones-is-transforming-croatia-into-the-kingdom-of-tourism/>
60. <http://www.havic.hr/img/newsletter/files/1nacrt-pravilnika-nac%20program-24%2011%202014.pdf>
61. www.mint.hr.
62. <http://www.poslovnipuls.com/2015/09/04/winnetou-ponovno-u-hrvatskoj-odlicna-prilika-za-turisticku-promociju/>
63. <http://www.tourismnewzealand.com/markets-stats/sectors/film-tourism/>
64. <http://www.welt.de/reise/nah/article137305532/Eine-Tour-zu-den-Game-of-Thrones-Drehorten.html>
65. <http://www.zadarfilmcommission.com>
66. Niemeier, T.:
http://www.dw.de/zahlenzentrale/59369/winnetou_schlaegt_ein_rtl_holt_sich_tagessieger/
(26. 12. 2016)
67. Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije. Zagreb: Glavni ured Hrvatske turističke zajednice, 2013.
68. Poslovni puls.: <http://www.poslovnipuls.com/2014/09/26/hbo-izdvaja-43-mil-kuna-za-snimanje-game-of-thrones-u-hrvatskoj/> (26.09.2014.)
69. Rösch, S.: White Paper: Why and How to Invest in Film Tourism, www.film-tourism.com., 2015.
70. Visit Britain, www.visitbritain.com

8. POPIS PRIKAZA, TABLICA I FOTOGRAFIJA

1. Str. 14, Prikaz 1. Fotografija sa snimanja *Winnetou* filma u kanjonu rijeke Zrmanje, 1963. © Rialto Film GmbH
2. Str. 16, Prikaz 2. Okvir za razumijevanje filmskog turizma, Izvor: Hudson i Ritchie, 2005., str. 258
3. Str. 17-18, Tablica 1. Oblici i karakteristike filmskog turizma, Izvor: Beeton, 2016., str. 59-63
4. Str. 20, Prikaz 3. *Paddington is Great Britain* kampanja, Izvor: © VisitBritain, 2015.
5. Str. 22, Prikaz 4. Plakat *Winnetou* festivala u Starigradu, 2016., Izvor: © www.dasgoldenejubiläum.com
6. Str. 23, Prikaz 5. Pozivnica za *Winnetou* festival 2017. godine u Biogradu, Izvor: © www.winnetoufeste.de
7. Str. 24, Prikaz 6. Fotografija *Winnetou* muzeja u Starigradu, 2009., Izvor: © www.hotel-alan.hr
8. Str. 25, Prikaz 7. Fotografija *Winnetou* muzeja u Starigradu, 2009., Izvor: © www.hotel-alan.hr
9. Str. , Prikaz 8. Kontinuum filmom potaknute motivacije, Izvor: Macionis, 2004., str. 89
10. Str. 29-30, Tablica 2. Utjecaj filma na povećanje broja posjetitelja, Izvor: Hudson i Ritchie, 2006., str. 389
11. Str. 34, Prikaz 9. Filmski turizam – Model za iskorištavanje prilika filmskog marketinga, Izvor: Ritchie i Hudson, 2006., str. 389

12. Str. 37, Prikaz 10. Turistička kampanja Škotske povezana sa filmom *Brave*, 2012., Izvor:
©www.visitscotland.com
13. Str. 41, Prikaz 11. Umjetnost strukturiranog dubinskog razgovora, Izvor: Heijden, 2005., str.
325
14. Str. 45, Tablica 3. Ispitanici – turistički i filmski dionici Zadarske županije
15. Str. 47, Prikaz 12. Faze analize kvalitativnih podataka, Izvor: O' Connor, 2010., prema
Malhotra i Birks, 2003., str. 216

