

Filmski turizam i imidž turističke destinacije

Mandić, Ivona

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:699338>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-01**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Ivona Mandić

**FILMSKI TURIZAM I IMIDŽ TURISTIČKE
DESTINACIJE**

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Ivona Mandić

FILMSKI TURIZAM I IMIDŽ TURISTIČKE DESTINACIJE

Završni rad

JMBAG: 4152-E, redovni student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Marketing u turizmu

Znanstveno područje: Područje društvenih znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing; Trgovina i turizam

Mentor: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, rujan 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 1.1. Cilj rada | 1 |
| 1.2. Predmet rada..... | 1 |
| 1.3. Izvori podataka i metode prikupljanja | 1 |
| 1.4. Sadržaj i struktura rada | 1 |
| 2. Turistička destinacija i imidž – teorijski okvir | 3 |
| 2.1. Vrste turističke destinacije | 6 |
| 2.2. Konkurentnost turističke destinacije | 7 |
| 2.3. Imidž turističke destinacije | 9 |
| 2.4. Marka turističke destinacije | 11 |
| 3. Filmski turizam kao selektivni oblik turizma..... | 14 |
| 3.1. Teorijski okvir i razvoj filmskog turizma | 15 |
| 3.2. Potencijal filmskog turizma | 19 |
| 3.3. Utjecaj filmskog turizma na imidž i promociju turističke destinacije | 21 |
| 4. Filmski turizam u Hrvatskoj | 24 |
| 4.1. Prednosti filmskog turizma | 26 |
| 4.2. Potencijal filmskog turizma | 27 |
| 4.3. SWOT analiza filmskog turizma | 29 |
| 4.4. Mjesta događaja filmskog turizma | 30 |
| 4.5. Uloga institucija i organizacija u kreiranju imidža turističke destinacije..... | 33 |
| 5. Zaključak..... | 34 |
| 6. Literatura..... | 36 |
| 7. Sažetak..... | 39 |

1. Uvod

1.1. Cilj rada

Ovim radom analizira se filmski turizam u Hrvatskoj te kako on utječe na stvaranje imidža turističke destinacije. Također, utvrđuje se pojam turističke destinacije, imidža turističke destinacije te se prepoznaje prostor za potencijalni napredak u stvaranju imidža turističke destinacije. Navedeni su primjeri drugih zemalja i gradova koji temeljem filmskog turizma uspješno razvijaju turističku ponudu. Cilj rada je istražiti je li moguće razvojem filmskog turizma u Hrvatskoj pridonijeti njenom imidžu na međunarodnom turističkom tržištu.

1.2. Predmet rada

Svaka turistička destinacija nastoji postići jedinstven i prepoznatljiv imidž. Na imidž turističke destinacije utječe veliki broj čimbenika, a neki od njih su kultura, sport, turizam, povijest, političko okruženje i imidž proizvoda i usluga koji su povezani s određenom turističkom destinacijom. Predmet ovog rada predstavlja utjecaj filmskog turizma na razvoj i upravljanje imidžem turističkih destinacija.

1.3. Izvori podataka i metode prikupljanja

Rad se temelji na sekundarnim izvorima podataka. To su knjige, znanstveni radovi i stručni članci te internet izvori.

Znanstvene metode koje su korištene prilikom pisanja rada su metoda klasifikacije, sinteze i analize, metoda deskripcije te komparativna metoda.

1.4. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. U prvom poglavlju su iznesena uvodna razmatranja. Drugo poglavlje se odnosi na teorijski okvir turističke destinacije i imidža, vrste turističkih destinacija, njihovu konkurentnost, imidž i marku turističke destinacije. Treće poglavlje govori o filmskom turizmu, njegovim potencijalima te utjecaju na

imidž i promociju turističke destinacije. Četvrto poglavlje se osvrće na filmski turizam u Hrvatskoj, njegove prednosti i potencijale, SWOT analizu filmskog turizma te mjesta njegova događanja. U posljednjem poglavlju su iznesena zaključna razmatranja. Na kraju rada nalazi se popis korištene literature.

2. Turistička destinacija i imidž – teorijski okvir

Kada se je turizam počeo razvijati i kada je sve više ljudi počelo putovati bilo to radi posla, zdravlja ili razonode, smatralo se da turističko mjesto zadovoljava sve turističke potrebe. Turističko mjesto je mjesto kojega turisti posjećuju u većem broju, a svojom opremljenošću omogućuje prihvat i boravak gostiju. U turističkom mjestu moraju postojati uvjeti atraktivnosti i receptivnosti. No masovni turizam je doveo do novih promišljanja u upravljanju turizmom. Turističko mjesto više nije bilo dostatno za promišljanje zaštite, upravljanja, određivanja turističkog proizvoda i djelovanja marketinga.¹

Upravo zbog toga se je počela formirati veća prostorna i funkcionalna jedinica, odnosno turistička destinacija koja omogućuje:²

- bolje korištenje prostora
- ekonomsku valorizaciju manje kvalitetnih turističkih atrakcija
- kompleksniju i različitiju ponudu potencijalnim turistima
- bolju mogućnost stvaranja identiteta te bolju prepoznatljivost na tržištu
- lakši i precizniji plasman (ciljanim segmentima) na domaćem i inozemnom tržištu
- veća prostorna jedinica – sadržajni boravak.

Postoje mnoga objašnjenja i teoretiziranja pojma turističke destinacije, no može se reći da je ona prostorna jedinica koja sa svojim komplementarnim turističkim sadržajima odgovara zanimanju jednog ili više segmenata turističkih korisnika. Turistička destinacija je „prostor u kojem prevagu imaju turistički resursi i vrijednosti te u kojima je turizam dominantna aktivnost. Ono je svako odredište turističkog putovanja te svoj identitet gradi na željama, interesima, sklonostima kao i ukusu posjetitelja.“³

¹ Hitrec, T., *Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept*, Turizam, Voume 1, Br. 43., 1995., str. 43.

² Magaš, D., *Management turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003., str. 89.

³ Dobre, R., Rusković, P., Čivljak, M., *Menadžment turističke destinacije*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2004., str. 9.

Za turističku destinaciju se može reći da ona čini prostornu cjelinu turističke ponude i da raspolaže elementima ponude. Osim toga, turistička destinacija je orijentirana prema tržištu i turistima, a isto tako je neovisna o administrativnim granicama. Destinacijom se mora upravljati kako bi ona bila konkurentna na turističkom tržištu. Konkurentna prednost turističke destinacije je sposobnost menadžmenta da na svim razinama razvija i kombinira osnovna načela strategije turističke destinacije.⁴

Osim toga, svaka turistička destinacija ima i svoje osnovne elemente čijom se kombinacijom formira turistički proizvod. Stoga, turističku destinaciju čini 6 osnovnih elemenata:⁵

- Atrakcije (engl. Attractions) su sve prirodne i društvene atraktivnosti koje su i primarni cilj dolaska turista.
- Receptivni sadržaji (engl. Amenities) podrazumijevaju smještajne i ugostiteljske objekte, zabavne sadržaje, trgovinu i ostale usluge.
- Pristup (engl. Accessibility) se odnosi na razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima (međunarodni prometni terminal, lokalni transport).
- Dostupni paket aranžmani (engl. Available packages) su unaprijed pripremljeni paket-aranžmani od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika.
- Aktivnosti (engl. Activities) se odnose na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime se turisti mogu baviti tijekom svog boravka.
- Pomoćne usluge (engl. Ancillary services) uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena destinacijska organizacija.

Turistička destinacija je prepoznatljivo područje unutar geografskih cjelina koje turisti posjećuju i odsjedaju u njima tijekom njihovog odmora. Turisti u određenu destinaciju dolaze zbog njihove privlačnosti i turističkih proizvoda odnosno turističke ponude u kojoj sudjeluje i javni i privatni sektor, a koja zadovoljava njihove potrebe. Upravo zbog toga je to područje u kojem je dohodak od turizma značajan ili potencijalno značajan za ekonomiju ne samo te destinacije već i cijele zemlje.

⁴ Trezner, Ž., *Destinacijske menadžment kompanije*, Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing, Bauer Grupa, Zagreb, 2008., str. 38.

⁵ Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., *Tourism - Principles and Practice*, Longman, Harlow, 1998., str. 98.

Imidž turističke destinacije je za razliku od identiteta turističke destinacije predstavljanje načina razmišljanja, osjećaja potrošača o turističkoj destinaciji kada pomisle na nju. Imidž turističke destinacije može biti potpuno drugačiji od planiranog identiteta turističke destinacije zato jer je imidž stvar percepcije, a postojeći identitet se može razlikovati od željenog. Kako bi identitet i imidž bili usklađeni, važno je da upravitelji turističkom destinacijom analiziraju trenutnu situaciju i postojeći identitet i imidž turističke destinacije. Također je važno analizirati postojeće strateške probleme te provesti istraživanje o tome ima li turistička destinacija pozitivan ili negativan imidž.⁶

Prilikom definiranja imidža kroz prizmu marketinga i marketinške teorije naglašavaju se atributi na kojima se imidž temelji te se isti povezuje s ponašanjem potrošača, odnosno smatra se da je imidž u marketingu emocionalna predodžba ili slika koju o nekom objektu ima subjekt na osnovi svojih dosadašnjih iskustava, predodžbi, stavova i mišljenja.⁷ Kreiranje imidža turističke destinacije se najčešće odnosi na cjelokupni proces kreiranja ideja i njihovog pretakanja u nove usluge, poslovne procese i postupke.

Kesić imidž definira kao spoznajnu slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na osnovi cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja, i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima. Uslijed sve bržeg tehnološkog, gospodarskog, informacijskog i komunikacijskog napretka, važnost izučavanja imidža stalno se povećava. Stoga proizvodi, poduzeća, gradovi, pa čak i države, svoj uspjeh ne mogu više temeljiti na svojim apsolutnim, odnosno komparativnim prednostima već moraju sve proaktivnije razvijati svoje konkurentske prednosti poput kvalitete i inovacije proizvoda, marketinške komunikacije i njenih ključnih sastavnica, kao što su pozitivan imidž i reputacija koji mogu pozitivno utjecati na percepciju, a sukladno tome i na brojne odluke investitora i potrošača.⁸

⁶ Paliaga, M., *Branding i konkurentnost gradova: vizija napretka kroz razliku*, Vlastita naklada, Rovinj, 2008., str. ?.

⁷ Grgić, D., *Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentskih prednosti uslužnog poduzeća*, *Ekonomski pregled*, (58), 9-10, 2007., str. 586-598.

⁸ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, *Opinio.*, Zagreb, 2003., str. 488.

2.1. Vrste turističke destinacije

Određivanje vrste turističkih destinacija je jako bitno kako bi se što kvalitetnije moglo upravljati njezinim razvojem. Turistička destinacija je fizičko mjesto u kojem turisti ostaju barem jednu noć. Može se reći da je ona zapravo turističko tržište, prostor razmjene na kojem dolazi do susreta ponude i potražnje. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji postoje sljedeće vrste turističkih destinacija:⁹

- udaljena destinacija
- glavna destinacija
- motivirajuća destinacija

Udaljena destinacija je najudaljenija od domicila turista i zbog toga je putovanje vrlo bitan čimbenik. Glavna destinacija je destinacija gdje turisti provedu najviše vremena upravo jer ta destinacija ima turističku ponudu koja zadovoljava njihove potrebe i želje. Motivirajuća destinacija je destinacija koja je primarno odredište putovanja i kamo turisti prvo odlaze.¹⁰

Osim ove podjele, prema sažetom prikazu kriterija podjele destinacija od Konečnik, vrste destinacija mogu biti sljedeće:¹¹

- površina: makro destinacija i mikro destinacija
- struktura resursa: homogene destinacije i heterogene destinacije
- osnovna atrakcija / veza s geografskom lokacijom: urbane, primorske, planinske, ruralne, autentične, jedinstvene / egzotične / ekskluzivne destinacije
- broj integralnih proizvoda: tradicionalne i lokacijski utemeljene destinacije
- područje ovisno o strukturi resursa i udaljenosti od mjesta stanovanja: homogene – udaljene, homogene – bliske domicilu, heterogene – udaljene, heterogene – bliske
- percepcija turista: komplementarne i substituirane destinacije

⁹ UNWTO, *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, Madrid, 2007., str. 17.

¹⁰ Petrić, L., *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet Split, Split, 2007., str. 50.

¹¹ Konečnik, M., *Customer-Based Brand Equity for a Tourism Destination: Conceptual Model and its Empirical Verification*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Ljubljana, 2005., str. 45.

- prostorni obuhvat: putovanje u jednu destinaciju, kružno putovanje s jednom žarišnom destinacijom, osnovna destinacija (u kojoj se boravi) te služi za posjet drugima u radijusu osnovne destinacije, regionalno kružno putovanje (posjet nizu destinacija), lančano putovanje (posjet nizu destinacija bez žarišnog odredišta).

Petrić tvrdi da je jedna od najčešće korištenih tipologija destinacija tipologija prema prostornom obuhvatu, s obzirom da turisti danas jako često na svom putovanju posjećuju veći broj destinacija. Praksa pokazuje da je danas preko 50% svih turističkih putovanja organizirano na načelu povezivanja većeg broja mikrodestinacija, odnosno tzv. multidestinacijski model putovanja. Prema prostornom obuhvatu, Petrić navodi slijedeće: putovanja u jednu destinaciju, lančano putovanje, osnovna destinacija, kružno putovanje s jednom žarišnom destinacijom te regionalno kružno putovanje.¹²

2.2. Konkurentnost turističke destinacije

U suvremenoj, sve više otvorenoj i integriranoj, svjetskoj ekonomiji, konkurentnost zauzima središnje mjesto u ekonomskim razmišljanjima kako razvijenih tako i zemalja u razvoju. No, pojmovno određenje konkurentnosti kompleksan je problem. Različiti oblici konkurencije i konkurentnosti (prirodna i ekonomska konkurencija, cjenovna i necjenovna ekonomska konkurencija, konkurentnost na mikro i makro razini, nacionalna i međunarodna konkurentnost, konkurentnost zasnovana na komparativnim i konkurentskim prednostima, i druge kategorizacije) različito se definiraju i imaju različito specifično značenje u pojedinim gospodarstvima.¹³

Za turističku destinaciju može se reći da predstavlja konkurentnu jedinicu u turizmu, odnosno otvoreni sustav koji se nalazi u odnosu s tržištem, potrebama gostiju, lokalnim čimbenicima, nositeljima ponude i proizvodom.¹⁴ Turizam kao sustav sastavljen je od tržišta, putovanja, turističke destinacije i marketinga pri čemu se pod

¹² Petrić, L., *Upravljanje turističkom destinacijom-načela i praksa*, Jafaprint, Split, 2011., str. 17.

¹³ Leko-Šimić, M., *Međunarodna konkurentnost hrvatskoj gospodarstva u okruženju tranzicijskih zemalja srednje i istočne Europe*, Tržište, Ekonomski fakultet Osijek, vol. 11., br. 10., 1999., str. 77.

¹⁴ Blažević, B., *Turistička regionalizacija u globalnim procesima*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija, 2009., str. 168.

turističkom destinacijom misli na splet objekata i atrakcija koje žele različite skupine posjetitelja, kao i na formuliranje politike i marketinško planiranje usmjereno k zadovoljenju tih želja.¹⁵

Nadalje, konkurentnost turističke destinacije može se definirati kao sposobnost menadžmenta turističke destinacije da na svim razinama razvija i optimalno kombinira izvedene i prirodne elemente turističke ponude.¹⁶ Stoga, osnovni je cilj svake turističke destinacije je ostvariti dugoročnu konkurentsku prednost na turističkom tržištu. Kvaliteta i struktura potražnje određuje pritisak na nositelje turističke ponude. Diferenciranost turističke potražnje utječe na inovativnost nositelja ponude i optimiranje kvalitete troškova.¹⁷

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske je, temeljem Strategije razvoja turizma do 2020. godine, 2014. godine donijelo program Konkurentnosti turističkog gospodarstva kako bi ojačali konkurentnost hrvatskog turizma. Program se sastoji od 4 paketa mjera usmjerenih na:¹⁸

- povećanje kvalitete ponude i usluge,
- razvoj posebnih oblika turizma,
- pripremu dokumentacije,
- međunarodnu prepoznatljivost.

Za postizanje konkurentnosti je izrazito bitno i upravljanje kvalitetom usluga. Upravljanje kvalitetom postupan je put koji podrazumijeva stalna popravljivanja. To je iteracijski postupak koji stanje slabe kvalitete pretvara u stanje upravljanja kvalitetom, s konačnim ciljem – potpuno upravljanje kvalitetom – odnosno organizacijom koja kvalitetno posluje i opstaje u svakom pogledu jer samo kvalitetna organizacija poslovnih procesa jamči kvalitetan hotelski proizvod u cijelosti.¹⁹

¹⁵ Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., Wanhill, S., *Tourism: Principles and practice*, Pearson Education, United Kingdom, 1998., str. 102.

¹⁶ Magaš, D., *Management turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za hotelski i turistički menadžment u Opatiji, Opatija, 2003., str. 52.

¹⁷ Gračan D. i Rudančić, L., A., *Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval*, Ekonomski vjesnik, XXVI, 1/2013, 2013., str. 275.

¹⁸ Vlada Republike Hrvatske, *Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, <https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhival//Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> (pristupljeno 25.08.2018.)

¹⁹ Galičić, V., *Strategija kvalitete hotelskih kuća*, Hotelska kuća 98, 1998., str 723-734.

Odrednice fenomena konkurentnosti na makro i mikro razini predstavljaju logično ishodište za pristupanje problematici konkurentnosti u sferi turizma, neovisno o činjenici da je gospodarenje u domeni turizma vrlo specifično i to ponajviše zbog činjenice da objedinjava cijeli niz međusobno uvjetovanih gospodarskih aktivnosti, uslijed čega se, na razini svake turističke destinacije nameće potreba uspostavljanja što cjelovitijeg tzv. turističkog lanca vrijednosti.²⁰ Upravo mogućnost simultane uspostave mnoštva različitih, personaliziranih, turističkih lanaca vrijednosti uvjetuje jedinstvenost i neponovljivost svakog pojedinačnog turističkog doživljaja. Što je, pritom, ponuda turističkih (uslužnih) proizvoda, a time i potencijalnih turističkih doživljaja bogatija i raznovrsnija, odnosno što je veći broj individualnih ponuditelja usluga uključen u formiranje turističkog lanca vrijednosti, to je konkretni turistički proizvod tržišno konkurentniji.²¹

Uz komparativne prednosti, koje odražavaju bogatstvo i raspoloživost razvojnih činitelja, odnosno konkurentne prednosti, koje su rezultat njihovog učinkovitog korištenja, Ritchie i Crouch smatraju da kvaliteta turističkih resursa i atrakcija predstavlja srž destinacijske privlačnosti i glavne motive dolaska u neku destinaciju. Osim njih, za konkurentnost turističke destinacije bitni su i: destinacijska politika, planiranje i razvoj, destinacijski menadžment, kvalificirajući činitelji (koji pojačavaju konkurentnost), podržavajući činitelji i/ili resursi.²²

2.3. Imidž turističke destinacije

Smisao uvođenja koncepcije turističke destinacije u praksu nalazi se u činjenici da od toga imaju koristi svi sudionici na turističkom tržištu:²³

²⁰ Yilmaz, Y., Bititci, U. S., *Performance measurement in tourism: a value chain model*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(4), 2006., str. 345.

²¹ Kunst, I., *Ocjena konkurentnosti turističke destinacije: specifičnosti i ograničenja*, Acta Turistica. Vol 21, No 2, 2009., str. 135.

²² Kunst, I., *Ocjena konkurentnosti turističke destinacije: specifičnosti i ograničenja*, Acta Turistica. Vol 21, No 2, 2009., str. 138.

²³ Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*. Pula-Zagreb: Odjel za ekonomiju i turizam dr. Mijo Mirković – Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad, 2008., str. 60-61.

1. Za turističkog korisnika turistička destinacija je veće jamstvo da će turist zaista naći sve uvjete za aktivnosti koje su motivirale njegov dolazak u određeni turistički prostor.
2. Za organizatora turističkog putovanja pojmom turistička destinacija preciznije se definiraju očekivanja turista i stvaraju bolji uvjeti za sve aktivnosti u postupku plasmana.
3. Za sudionike turističke ponude u destinaciji tim se pojmom osigurava kvalitetnije upravljanje zaokruženom prostornom jedinicom koju turist doživljava kao kompleksan turistički prostor te se osiguravaju uvjeti za kvalitetniju prezentaciju i postupak promotivne animacije na turističkom tržištu.
4. Za lokalno stanovništvo u pojedinoj turističkoj destinaciji taj pojam kao koncepcija ponašanja turističke ponude osigurava potpunije i lakše zapošljavanje u domicilnom prostoru, što implicira kvalitetno rješenje mnogih pojedinačnih problema na strani turističke ponude.
5. Za lokalne, regionalne i državne turističke organe, koncepcija turističke destinacije znači drugačiji, kvalitetniji pristup postupku promocije i, naročito, financiranju tog postupka

Imidž predstavlja skup vjerovanja, dojmova, ideja i opažanja pojedinca o određenom objektu, ponašanju i događaju, proizašao iz procesuiranja informacija prikupljenih iz različitih izvora tijekom određenog vremena. S marketinškog aspekta moglo bi se reći da je imidž mentalni konstrukt potrošača, razvijen na temelju nekoliko dojmova izabranih iz ukupnog sklopa impresija, koji primjenu osobito nalazi u procesu donošenja odluke o kupnji.²⁴

Jačim, pozitivnim i prepoznatljivim imidžem, hrvatska turistička destinacije ima veće šanse da bude odabrana za odredište turističkog putovanja. Pozitivni imidž također utječe na poslijekupovno ponašanje turista, to jest na zadovoljstvo turista i njihovu namjeru da ponovno posjete turističku destinaciju.²⁵

²⁴ Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*. Pula-Zagreb: Odjel za ekonomiju i turizam dr. Mijo Mirković – Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad, 2008., str. 91.

²⁵ Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*. Pula-Zagreb: Odjel za ekonomiju i turizam dr. Mijo Mirković – Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad, 2008., str. 92.

Budući da se potrošači na turističkom tržištu razlikuju prema potrebama, željama, preferencijama, kupovnoj moći i drugim bitnim karakteristikama, turistička destinacija ne može ponuditi potpuno integriran turistički proizvod. Korisnik je taj koji vođen vlastitim potrebama i željama konačno formira turistički proizvod.²⁶

Pošto je turistička usluga neopipljiva, neprenosiva, ne može se upakirati i uskladištiti, zahtijeva uključenost turista u procesu distribucije. Dolazi do smanjenja potrebe za uredima u kojima turističke agencije prodaju aranžmane, potrošačima je ugodnije iz vlastitog naslonjača, tempom koji im odgovara, organizirati i uplatiti putovanje. Znači, posrednik postaje suvišan te dolazi do pojave disintermedijacije (isključivanja posrednika). Važno je da informacija u pravo vrijeme dođe do pravog potencijalnog kupca turističke usluge. Sve veća složenost turističke ponude, s jedne strane, i sofisticiranost i heterogenost turista, s druge strane, čine pristup tim informacijama težim, ali i značajnijim. Informacijska je tehnologija sredstvo kojim je moguće povećati dostupnost, količinu i kvalitetu informacija o destinacijskim resursima te smanjiti (minimizirati) troškove njihova prikupljanja. Informacijski sustavi koji kreiraju veze između dobavljača i kupaca primjenom informacijske tehnologije nazivaju se elektroničkim tržištima. Takva tržišta pomažu kupcima da lociraju dobavljača koji najbolje zadovoljava njihove potrebe, smanjuju troškove prikupljanja informacija, poboljšavaju konkurentnost i tržišnu učinkovitost.²⁷

2.4. Marka turističke destinacije

Kreiranje hrvatske turističke marke predstavlja jednu od osnovnih poluga izgradnje konkurentne prednosti jer marka predstavlja visoku kvalitetu i jedinstvenost turističke destinacije.²⁸

Marka (brand) je ime, termin, znak, simbol, dizajn, ili kombinacija spomenutih pojmova. Kotler još ističe i to da marka kroz spomenute pojmove određuje tvorca ili prodavača proizvoda, dok taj proizvod može biti opipljivo dobro, usluga, osoba,

²⁶ Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*. Pula-Zagreb: Odjel za ekonomiju i turizam dr. Mijo Mirković – Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad, 2008., str. 152,

²⁷ Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*. Pula-Zagreb: Odjel za ekonomiju i turizam dr. Mijo Mirković – Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad, 2008., str. 170.

²⁸ Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*. Pula-Zagreb: Odjel za ekonomiju i turizam dr. Mijo Mirković – Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad, 2008., str. 109.

zamisao, organizacija ili mjesto. Važno je istaknuti da se marka prvenstveno stvara kako bi se proizvod ili usluga nekog proizvođača bolje razlikovali od konkurencije te kako bi se mogli lakše identificirati od strane potrošača što potrošaču omogućava jasno uočavanje i brzo prepoznavanje proizvoda kojeg traži.²⁹

Marka se tako sastoji od različitih čimbenika koji proizvodu ili usluzi, pa tako i mjestu daju identitet i čine ga različitim od ostalih. No vrijednost marke je i u tome što ona obećava niz dodanih vrijednosti; od funkcionalnih do psiholoških prednosti nekog proizvoda ili usluge: njegovu upotrebljivost, cijenu, ambalažu, okus, miris, boju, dizajn, asocijacije i oglašavanje.³⁰

Lako se mogu povući paralele između marke proizvoda i marke destinacije. Marka destinacije je isto tako ime, simbol, logo, riječ, oznaka ili neki drugi grafički znak kao i marka proizvoda (usluge). Kao što je glavni cilj marke proizvoda identifikacija i diferencijacija proizvoda, tako je i marka destinacije prvenstveno instrument koji omogućava identifikaciju destinacije te njezinu diferencijaciju od drugih turističkih destinacija u svijesti potrošača. Marka destinacije također obećava nezaboravan turistički doživljaj u destinaciji i učvršćuje sjećanje na lijepe uspomene doživljaja destinacije te predstavlja sve ono što mislimo i osjećamo kada razmišljamo o toj destinaciji. Ona je ukupnost misli, osjećaja, asocijacija i očekivanja koja se pojavljuju u svijesti potencijalnih korisnika usluga i to kada dođu u kontakt sa imenom, znakom, proizvodom, dizajnom ili atraktom te destinacije.³¹

Marku je moguće pojmiti kao spoj identiteta marke (koji predstavlja željeni imidž usredotočen na sebe) i imidža marke (stvaran imidž upravljen prema van, kakvog kupac vidi). Marka je značajna za destinaciju jer komunicira identitet i imidž destinacije te je se može shvatiti i kao odnos između destinacije i kupaca (turista). Važno je da fokus bude na navedenom odnosu kupac-marka, a ne toliko na komunikaciji i imidžu. Taj odnos između kupca i marke treba se odvijati u skladu sa psihološkim karakteristikama i potrebama kupca s jedne strane i funkcionalnim

²⁹ Kotler, P., Gertner D., *Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective*, Destination branding, second edition, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, 2004., str. 46.

³⁰ Kenneth R., Maas, J., *Kako oglašavati*, Zbirka Virgo Advertising, 1995., str. 16.

³¹ Soren Smidt, J., *City Branding-Lessons from medium sized cities in the Baltic Sea Regio*, Danish Centre for Forest, Landscape and Planning, KVL, Interreg project, 2008., str. 2.

karakteristikama te vrijednosti koju marka nosi s druge strane. Marka ulazi u odnos sa potrošačima kroz četiri kategorije, pa tako imamo odnose u primarnoj usluzi (oni koji se nalaze u srži doživljaja marke – maloprodaja, događanja, aktivnosti), odnosi u infrastrukturi marke (različite sekundarne usluge i pomoćni sadržaji), odnosi s medijima (marketing i organska komunikacija) te odnosi s potrošačima (lokalno stanovništvo, zaposleni, interni kupci i dr.).³²

³² Huzak, S., *Stvaranje nove marke turističke destinacije: Primjer Hrvatske*, Acta Turistica Nova, 3(2), 2009., str. 234.

3. Filmski turizam kao selektivni oblik turizma

Filmski turizam je rastući fenomen u svijetu, kojeg je potaknuo rast industrije zabave, kao i povećanje međunarodnih putovanja. Film kao sedma umjetnost i kao jedan od najpopularnijih oblika zabave 21. stoljeća utjecao je i na razvoj turizma i nekih njegovih posebnih, odnosno specifičnih oblika. Turistička potražnja u današnjim uvjetima poprimila je globalna obilježja, te kao takva bilježi stalni porast pri čemu konkurentski odnosi među pojedinim destinacijama postaju sve intenzivniji. Stoga je promoviranje turističke destinacije i stvaranje povoljnog imidža koji će se aktivno prenositi potencijalnim turistima čije su želje, preferencije, potrebe i motivi iznimno heterogeni na tržištu turističke potražnje od ključne važnosti i uloge pri razvoju i stvaranju konkurentске prednosti neke turističke destinacije.³³

Uloga komunikacije (osobito odnosa s javnošću, publiciteta i oglašavanja) posebno je značajna u kreiranju imidža. Porges navodi da ne postoje primjeri stvaranja dobrog imidža bez stvarnih funkcionalnih svojstava poduzeća ili proizvoda, ali su zato česte pojave postojanja lošeg imidža uz istodobno pozitivna obilježja njegova nositelja.³⁴

Filmski turizam predstavlja specifični oblik turizma i rastući fenomen u svijetu koji pridonosi povećanju broja turista u određenim destinacijama i to neizravno kroz promotivne aktivnosti destinacijskih menadžment organizacija (DMO). Neke su destinacije prepoznale potencijal filmskog turizma te napore DMO-a usmjerile u danom pravcu kroz razne aktivnosti oživljavanja vjerodostojnih fizičkih scena s autentičnim elementima iz filmova kako bi se zadovoljile potrebe turista koji žele doživjeti autentični doživljaj, kao i kroz strategiju kolaboriranja DMO-a sa samim filmskim studijima i kompanijama koje zastupaju film ili izdavačkim kućama. Na temelju ovakve suradnje destinacija može biti spremna na reakcije i tendencije potencijalnih turista prema samoj destinaciji.³⁵

Turizam i film su dvije industrije koje su u konstantnom porastu i imaju sve veći utjecaj na potrošača na dnevnoj bazi. Filmski turizam fenomen je koji se nalazi u

³³ Hudson, S., Brent Ritchie, J. R., *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*, Journal of Travel Research, Vol. 44., No. 4., 2006., str. 387-396.

³⁴ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str. 103.

³⁵ Rewtrakunphaiboon, W., *Inventing a Vacation to a Location*, Film-induced tourism, 2008., str. 1-10.

sredini navedenih industrija. Većina filmova danas nije snimljena s namjerom da privuče ljude u određene destinacije. Međutim, može prikazati određenu destinaciju unutar filma kao oblik plasmana proizvoda u koji su potrošači spremni uložiti novac kako bi ga vidjeli i doživjeli. U filmovima i televizijskim serijalima prepoznata je mogućnost prezentacija destinacija diljem svijeta. Publika može uživati u pogledu na mjesta, ljude, priče i druge attribute filma iz udobnosti vlastitog doma ili kina. Isticanje atributa može biti dovoljno snažan poticaj za stvaranje privlačne sile kod gledatelja koja će ga potaknuti na putovanje na mjesto snimanja filma kako bi atribut vidio ili doživio u stvarnosti.³⁶

Filmski turizam identificira optimalne marketinške čimbenike koji potiču filmske turiste da posjete destinacije koje se pojavljuju u filmovima. Faktorska analiza otkriva četiri vrste marketinških aktivnosti u kojima destinacije mogu sudjelovati u promicanju filmskog turizma: proaktivne napore za poticanje proizvođača i studiju za snimanje filma na željenoj destinaciji, nastojanja stvaranja medijskog publiciteta oko filma i njegove destinacije snimanja, marketinške aktivnosti koje promiču lokaciju filma nakon završetka samog snimanja, te periferne marketinške aktivnosti koje stvaraju polugu potencijala filmskog turizma. Rezultati višestruke regresijske analize pokazuju visoku korelaciju između uspjeha filmskog turizma i jednog od četiri faktora: proaktivne napore destinacija koje potiču proizvođače i studija na snimanje filma na njihovoj lokaciji.³⁷

3.1. Teorijski okvir i razvoj filmskog turizma

Film je jedan od najpopularnijih oblika zabave 21. stoljeća, a osim toga, uz glazbu, dramu, književnost, slikarstvo, kiparstvo, arhitekturu, ples i strip, film predstavlja smionu i uzbudljivu sedmu umjetnost. Kao što su i drugi oblici umjetnosti namijenjeni publici, tako je prije više od sto godina publika prvi put vidjela treptanje pokretnih slika, a od tada se u svijetu filma, osim promjene nijemog u zvučni film, rodio niz očaravajućih glumačkih zvijezda, specijalnih efekata i tehničkih čarolija. Hollywood

³⁶ Sellgren, E., *The effect films have on destination image formation, motivation and travel behaviour*, *Filminduced tourism*, 2010., str. 2.

³⁷ Hudson, S., Brent Ritchie, J. R., *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*, *Journal of Travel Research*, Vol. 44., No. 4., 2006., str. 387-396.

kao svjetska prijestolnica filma pružio je gledateljima bezbroj filmskih priča, nekih u cilju bijega od stvarnosti, a nekih kako bi ukazali na stvarne probleme i pitanja iz svakodnevnice.³⁸

Film predstavlja složeni fenomen koji je povezan sa svim čimbenicima društvenog života, a temelji se na zbiru medijskih disciplina. Uz film se veže nekoliko osnovnih obilježja koji predstavljaju konstantu kroz povijesni razvoj filma. Prvo obilježje odnosi se na publiku bez koje snimljeni film ne bi mogao živjeti i imati svrhu, no za razliku od kazališne predstave, film može postojati i zbog samo jednog gledatelja, posebice u vrijeme videa i DVD-a. Drugo se obilježje odnosi na tehnologiju i ekonomsku moć pojedinih kinematografija i stalno unapređenje kroz razvoj znanosti i raznih tehnoloških otkrića od kamere i projektor, pa do zvuka i boje. Treće se obilježje veže uz umjetničko eksperimentiranje i stilske inovacije, a četvrto obilježje uz priču čiji je način izlaganja kroz povijest prolazio kroz razne faze. Sljedeće obilježje predstavlja optimizam koji u povijesti prevladava kroz način iznošenja priče, a nakon njega slijedi težnja prema istinitosti i realnosti filma koja se očituje kroz uvjerljivost, vjerodostojnost i realističnost. Na kraju se može spomenuti konstanta koju predstavlja američka kinematografija koja je zaslužna za tehnološki razvitak filma, čvrstu strukturu filma s pričom, te podupiranje filma s glavnim junakom.³⁹

Film kao kreativan proizvod je proizvod iskustva, a zadovoljstvo kupca subjektivna je reakcija što znači da je teško predvidjeti reakciju publike koja kvalitetu može procijeniti tek nakon korištenja proizvoda, odnosno gledanja filma. Specifičnost se također očituje u velikim ulaganjima bez ikakvog osiguranja da će njihovi proizvodi na tržištu biti prihvaćeni iz čega proizlazi veliki rizik koji se nastoji dijeliti među sudionicima. Za kreativne proizvode specifično je da njihovi stvaratelji vole svoje proizvode, za razliku od uobičajenog radnika koji ne mari za konačni rezultat proizvoda. Pri stvaranju novog filma vrijeme igra važnu ulogu jer pri snimanju određenih setova svi inputi moraju u isto vrijeme biti na raspolaganju, te je njihovo ponovno sakupljanje financijski teško ostvarivo ili zahtjevno. Neprocjenjivost kreativnih proizvoda očituje se kroz njihovu moć da ne stare i ne oštećuju se kroz

³⁸ Parkinson, D., *Film*, SysPrint, Zagreb, 1999., str. 8

³⁹ Peterlić, A., *Povijest filma, rano i klasično razdoblje*, Hrvatski filmski savez, Zagreb, 2008., str. 20-25.

vrijeme, te mogućnost neiscrpnog prikazivanja filmova na postojećim, novim i budućim medijima koji dovode do konstantnog rasta filmske arhive.⁴⁰

Igrani film, osim što ima umjetničku vrijednost, vrlo često služi i kao snažno promotivno sredstvo, kroz koje redatelji i producenti svjesno ili nesvjesno pridonose promociji određenih vrijednosti, ideja, ljudi, naroda ili država. Zahvaljujući popularnosti i komunikacijskim dosezima toga vida masovne kulture, države nerijetko koriste igrani film kao alat javne diplomacije i promocije vlastite zemlje, kroz koji nastoje poboljšati imidž vlastite države ili naroda.⁴¹

Filmu, kao najsloženijem obliku umjetnosti, marketing omogućuje jasniji uvid u ponašanje potrošača, poboljšanje koordinacije i komunikacije interesa filmskih stvaratelja, financijskih posrednika i publike, poboljšavajući uvjete stvaranja i razvijanja tržišta koje je od svojih početaka okrenuto prema tržištu. Kinematografija predstavlja opći, zaokruženi pojam složenog proizvodnog procesa stvaranja filma, poslovne prakse njegove eksploatacije i niza pratećih procedura od reprodukcijских cjelina i jedinstvenog organizacijskog sustava niza ustanova i organizacija na putu od filmskog stvaratelja do filmskog gledatelja. Filmska djelatnost SAD-a u najvećoj je mjeri prepoznala komercijalne mogućnosti filma kao masovne zabave, te je kao takva postala najrazvijenija, a u njezine filmove se najviše ulaže. Filmska je industrija sačinjena od jedinstvenog modela koji čine tri djelatnosti od kojih proizvodnja ili produkcija predstavlja filmsko stvaralaštvo kao umjetnost i kulturni fenomen, dok se distribucija i prikazivanje filmova odnose na reproduktivnu i ekonomsku sferu jedinstvenog procesa kinematografske djelatnosti. Distribucija filmova predstavlja središnju granu kinematografije čineći izravnu vezu između proizvodnje i prikazivanja, ali i publike jer je promocija dio njezinih djelatnosti. Odnosi se na stavljanje filmova u promet radi komercijalne eksploatacije u ime proizvođača, dok prikazivanje predstavlja kinematografsku trgovinu na malo, gdje se u konačnici ostvaruje profit ili gubitak kroz pokazatelje gledanosti i komercijalnosti filma.⁴²

⁴⁰ Primorac, D., *Marketing u filmskoj distribuciji*, Hrvatski filmski ljetopis, god. 8., br. 29., 2002., str. 44.

⁴¹ Skoko, B., Brčić, T., Vidačković, Z., *Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti*, Medijske studije, god. 4., br. 7., 2013., str. 55.

⁴² Primorac, D., *Marketing u filmskoj distribuciji*, Hrvatski filmski ljetopis, god. 8., br. 29., 2002., str. 37-57.

Promidžbena snaga filma već je desetljećima predmet znanstvene pozornosti budući da su relativno rano, odmah nakon pojave filmske umjetnosti, pojedinci i skupine shvatili kako se pomoću filma može utjecati na oblikovanje javnoga mnijenja. Film je vrlo važna sastavnica popularne kulture koja utječe na ljude u kratkom vremenu, a utjecaj filma i televizijskih programa na osobna uvjerenja i ponašanja s vremenom je sve veći i veći, kako zbog kreativnosti televizijskih sadržaja, tako i zbog sve većeg utjecaja masovnih medija. Država se najčešće promiče putem lokacija na kojima se film snima zbog pružanja iznimne mogućnosti plasiranja njezinih prirodnih, gospodarskih ili kulturnih odlika. Nadalje, vrlo dobra promidžba može biti ekranizacija poznatih događaja ili legendi iz života pojedinog naroda, gdje se vrlo slikovito mogu izraziti karakteristike toga naroda, njegova prošlost, stereotipi i slično.⁴³

Prvi korak u stvaranju marke destinacije je identificiranje izvornih vrijednosti same destinacije i njezine marke. Nakon što su identificirane izvorne vrijednosti, one moraju podupirati i prožimati cjelokupnu ponudu i sve promotivne aktivnosti destinacije, kako bi se sve vrijednosti brenda kohezivno komunicirale. Uz to, mora se, biranim komunikacijskim alatima stvoriti emocionalna povezanost s potencijalnim posjetiteljima. Kako bi uspješno stvorio emocionalnu povezanost sa svojom javnošću, Morgan i Pritchard (2003) ističu da marka destinacije mora biti: pouzdana, dostupna, razlikovati se od ostalih, ujedinjavati snažne ideje, oduševljavati poslovne partnere i poistovjećivati se sa svojim krajnjim korisnicima. Pritom kultura može biti poseban magnet. Kulturni turizam često se prepoznaje kao najizdašnije i najbrže rastuće područje u turizmu.⁴⁴

⁴³ Skoko, B., Brčić, T., Vidačković, Z., *Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti*, Medijske studije, god. 4., br. 7., 2013., str. 57.

⁴⁴ Skoko, B., *Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja*, Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku, god. 1., br. 1., 2014., str. 180.

3.2. Potencijal filmskog turizma

Kada je film ili popularna televizijska serija snimana na licu mjesta u postojećem mjestu ili regiji, vrlo često slijedi povećana posjećenost istih. Filmski turizam je od posebnog interesa (u smislu razvoja zajednice).⁴⁵

Države, regije i gradovi te njihove turističke zajednice već desetljećima nude različite pogodnosti vodećim svjetskim filmskim producentima kako bi svoje filmove snimali na njihovim lokacijama ili kako bi za scenarije, po kojima će snimati nove filmove, odabrali one teme koje bi mogle pridonijeti promociji njihova naroda, stila života, velikana, događaja i sl. Ponekad destinacije bez posebne namjere postanu popularne zahvaljujući uspjehu filma koji je ondje sniman ili koji se tematski bavi tom destinacijom. Neke destinacije postaju predmetom filmske radnje bez puno truda, odnosno zahvaljujući činjenici da su već prije postale poznate i slavne. Nekada se događa da pojedine destinacije slučajno završe na filmu, a zatim, zahvaljujući uspjehu filma, organizacije koje se bave turističkim i promotivnim upravljanjem destinacijama naknadno reagiraju i iskoriste već postojeći uspjeh atrakcija posredovanih filmom kako bi promovirali svoje destinacije turistima. Promocija destinacija, ali i drugih brendova (primjerice proizvodnih), na filmu u vremenu zagušenosti klasičnih oglašivačkih kanala postaje jedan od ne samo najisplativijih nego i najuvjerljivijih oblika promocije. Jedan od razloga jest i činjenica da je promocija neke države, regije ili grada najčešće utkana u filmsku priču pa se kod gledatelja ne stvara otpor kao prema klasičnim reklamama, u kojima je naglašen persuazivan aspekt.⁴⁶

Brendiranje turističkih destinacija svoje korijene vuče od procesa u proizvodnom i uslužnom sektoru. Vranešević tvrdi kako se marka ili brend može razviti za sve. Dakle, ne samo za proizvode nego i usluge i ideje, dakle za sve ono za čime na tržištu postoji ponuda i potražnja. Međutim, iako je brendiranje gradova i regija povezano s brendiranjem proizvoda, te se kao komunikacijskim alatima i jedan i drugi

⁴⁵ Beeton, S., *The More Things Change*, A Legacy of Film-Induced Tourism, International Tourism and Media Conference Proceedings, Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne, 2004., str. 4-14

⁴⁶ Skoko, B., Brčić, T., Vidačković, Z., *Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti*, Medijske studije, god. 4., br. 7., 2013., str. 55.

oblik promidžbe služe odnosima s javnošću i oglašavanjem, načini brendiranja uvelike se razlikuju. Budući da se grad ne može „prodati“ poput proizvoda, ovdje je više riječ o svojevrsnoj filozofiji upravljanja identitetom i imidžem destinacije u globalnoj javnosti. Jedna od glavnih razlika između brendiranja proizvoda i mjesta je u tome što prvo polazi od mnogo interesnih skupina i interesa, uključujući nacionalne, regionalne i lokalne vlasti te i poslovne organizacije, pa čak i pojedince, pa je tako puno kompleksniji.⁴⁷

Države, regije i gradovi te njihove turističke zajednice već desetljećima nude različite pogodnosti vodećim svjetskim filmskim producenčkim kućama kako bi svoje filmove snimali na njihovim lokacijama ili kako bi za scenarije, po kojima će snimati nove filmove, odabrali one teme koje bi mogle pridonijeti promociji njihova naroda, stila života, velikana, događaja i slično. Razumljivo, to je tek prvi korak u brendiranju njihovih država s pomoću filma jer ostvarenje tih ciljeva prvenstveno ovisi o kvaliteti i tržišnom uspjehu samog filma i nastojanjima države da iskoristi prisutnost u filmu u turističkoj i kulturnoj ponudi i slično. Dobri primjeri takve promocije su: trilogija „Gospodar prstenova“ („The Lord of the Rings“, 2001. – 2003.) i Novi Zeland, televizijska serija „Seks i grad“ („Sex and the City“, 1998. – 2004.) i New York ili ciklus filmova o Jamesu Bondu (od 1962. do danas) te promocija Velike Britanije i različitih egzotičnih destinacija. Istraživanje provedeno u Velikoj Britaniji pokazalo je kako se osam od deset ispitanika odlučuje za putovanja na osnovi filmova. Istodobno svaki peti ispitanik bira putovanje na lokaciju na kojoj je snimljen njihov najdraži film.⁴⁸

Neupitno je da film ima izniman utjecaj na turističku promociju. No, ključno je kako će se lokacijama na kojima je snimljen film, tj. lokacijama koje se spominju u filmu, pristupiti u promociji. Bolan (2009) navodi pet ključnih točaka kojima se film može iskoristiti za brendiranje destinacije: veće priznanje i prihvaćanje filmski induciranog turizma, bliža suradnja između turističkih i filmskih organizacija i tijela, veći napor za razvoj i promicanje filmske lokacije kao priče koja će pratiti tu lokaciju, filmska lokacija prilikom promocije mora biti autentična kao u filmu, veća upotreba

⁴⁷ Skoko, B., *Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja*, Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku, god. 1., br. 1., 2014., str. 7-10.

⁴⁸ Skoko, B., *Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja*, Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku, god. 1., br. 1., 2014., str. 7-10.

kvalitativnih istraživanja. Pridržavajući se tih pet ključnih točaka stvara se veliki potencijal da se pojavom novog filma stvori i razvija interes za određene destinacije koje su poslužile kao filmske lokacije. Ako turističke zajednice ili političko vodstvo tih lokacija ne iskoriste utjecaj filma, tada je utjecaj filma gotovo uzaludan.⁴⁹

3.3. Utjecaj filmskog turizma na imidž i promociju turističke destinacije

Ljudi su od samih filmskih začetaka bili privučeni filmskim lokacijama, no smatra se kako je film počeo utjecati na turizam u punom smislu od 1970-ih kada su na tržište filmske industrije stupili visokobudžetni američki blockbusteri koji su tada stjecali globalnu popularnost, puneći kino dvorane i povećavajući broj video primjeraka, DVD-a, te prikazivanja filmova na televiziji.⁵⁰

Književni i filmski turizam u mnogim su slučajevima međusobno isprepleteni i nadopunjeni zbog činjenice da je većina proslavljenih filmova značajnih za turizam snimana po istoimenom književnom uratku. Oaze filmskog i književnog turizma su upravo Velika Britanija krenuvši od heptalogije „Harry Potter“ (2001.-2011.) koju je napisala engleska književnica J. K. Rowling i istoimenog filmskog serijala, te Novi Zeland s trilogijom „Gospodar prstenova“ koju je napisao engleski akademik i filolog J. R. R. Tolkien i istoimene filmske trilogije. Karakteristike filmskih turista na koje prije svega utječe u velikoj mjeri sama trenutačna aktualnost i popularnost filma kreirana od strane najvećeg filmskog proizvođača, Hollywooda, odnose se na podložnost samoj promociji, stvorenom imidžu i umjetno kreiranim proizvodima i atrakcijama, za razliku od književnih turista koji više preferiraju kreirati vlastiti doživljaj i dati vlastiti značaj nekom mjestu ili znamenitosti. Jedan od najboljih primjera u kojemu su se književni, kulturni i filmski turizam ujedinili predstavlja intrigantni roman i film „Da Vincijev kod“ („The Da Vinci Code“, 2006.) čija se radnja odvija u Francuskoj u

⁴⁹ Skoko, B., *Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja*, Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku, god. 1., br. 1., 2014., str. 7-10.

⁵⁰ Grihault, N., *Film tourism: The global picture*, Travel & Tourism analyst, No. 5., 2003., str. 3-5.

muzeju Louvre i u Engleskoj na londonskim lokacijama Templarske crkve, Lincoln i Winchester katedrale, te Belvoir dvorca u Leicestershiru.⁵¹

Može se reći da destinacije filmskog turizma u najvećoj mjeri ovise o uspješnosti i popularnosti samog filma, duljini prikazivanja filma kao i samoj povezanosti filma i određene lokacije kao što je slučaj „Forrest Gumpa“ (1994.) i Savane, „Hrabrog srca“ („Braveheart“, 1995.) i Škotske, „Krokodila Dundeeja“ („Crocodile Dundee“, 1986.) i Australije, te nekim drugim faktorima na koje DMO često ne može utjecati. Atraktivnost destinacije filmskog turizma više predstavlja potencijalni emotivni doživljaj koji turisti mogu iskusiti, nego destinacija sama po sebi. Doživljaj nastaje kroz idiličan i izvanredan krajolik iz filma, jedinstvene socijalne i kulturne aspekte priče s kojima se turisti mogu poistovjetiti i potaknuti ih na ponovno otkrivanje, iskušavanje i doživljavanje iste kroz samo putovanje.⁵²

Kada se uzmu u obzir razlozi popularnosti određenih filmova ili TV serija, te poticaji stvaranja filmskog turizma u tim destinacijama, zaključuje se da su prezentacija mjesta, regije ili države kao i tajni znakovi i značenja pojedinih elemenata filma važni faktori u stvaranju motiva i želja za putovanjem kod gledatelja. Određena destinacija najčešće ostvaruje benefite filmski induciranog turizma na dva načina: kad je poslužila kao lokacija snimanja (glumi stvarne ili fiktivne lokacije) ili je sama dio filmske priče (glumi samu sebe). Drukčijim riječima, lokacije koje su jedne od najvećih i najvažnijih turističkih atrakcija mogu biti „stvarne“ i „nestvarne“. Pod pojmom „stvarnih lokacija“ podrazumijevaju se one koje doista postoje pod istim imenom, poput Las Vegasa, New Yorka, Pariza, Venecije i ostalih zemljopisnih odredišta koji se pojavljuju u filmovima. Pod pojmom nestvarnih lokacija podrazumijevaju se filmske lokacije koje se odvijaju u svijetu fantazije, te su ta mjesta izmišljena. Takve su lokacije Kraljevstvo Narnija (White Island na Novom Zelandu), Međuzemlje (Novi Zeland), Nedođija (Madagaskar), Kamelot (Winchester u Engleskoj, Somerset u Škotskoj i Caerleon u Walesu), uz još brojne druge lokacije, poput Dubrovnika kao Kraljeva gradobrana, odnosno glavnog grada Sedam kraljevstava iz popularne serije „Igra prijestolja“ („Game of Thrones“, 2011.-).

⁵¹ Jewell, B., McKinnon, S., *Movie Tourism – A New Form of Cultural Landscape?*, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 24., No. 2-3., 2008., str. 155-158.

⁵² Grihault, N., *Film tourism: The global picture*, Travel & Tourism analyst, No. 5., 2003., str. 3-5.

Međutim, bez obzira o kojem je filmskom žanru riječ, kao i o tome postoje li lokacije koje se pojavljuju u filmu stvarno ili ne, one podjednako privlače sve više i više turista svake godine.⁵³

U svakom slučaju, promotivna snaga filma već je desetljećima predmet znanstvene pozornosti, a posljednjih desetljeća najviše je radova objavljeno na temu uloge filma u turističkoj promociji pojedinih država, s obzirom da je dokazana uzročno-posljedična veza između uspjeha pojedinog filma i popularnosti destinacije, odnosno porasta broja posjetitelja destinaciji koja je viđena na filmu.⁵⁴

⁵³ Skoko, B., *Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja*, Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku, god. 1., br. 1., 2014., str. 7-10.

⁵⁴ Skoko, B., Brčić T., Gluvačević, D., *Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova*, Međunarodne studije, god. 12, br. 3-4, 2012., str. 57.

4. Filmski turizam u Hrvatskoj

Zanimljivo je da je Hrvatska, kao izrazito slikovita i raznolika zemlja s bogatom povijesnom baštinom, slabo korištena kao filmska (makar i sporedna) lokacija u filmovima stranih produkcija, dok hrvatski filmovi, koji bi na atraktivan način inozemnoj javnosti uspjeli ispričati priču o hrvatskoj povijesti, sadašnjosti, kulturi, prirodnim ljepotama i slično, zapravo niti ne postoje.⁵⁵

Do 60-ih godina 20. stoljeća u Hrvatskoj su snimali ponajviše njemački producenti, a ističu se filmovi *Financije velikog vojvode* (u Dalmaciji 1924.), *On ili ja* (1930.), *Na plavom Jadranu* (1937.) i *Ljudi u oluji* (1941.). Tada su snimljeni i češki film *Bijela jahta* (1939.) te ruski *U planinama Jugoslavije* (1946.). Legendarni Orson Wells 1962. snimao je u Zagrebu ekranizaciju Kafkina romana *Proces*.⁵⁶

Kao dobar primjer promidžbe bivše jugoslavenske države putem filma može se navesti film Veljka Bulajića „*Bitka na Neretvi*“ (1969.), dobitnika 10 prestižnih međunarodnih nagrada i nominacije za nagradu Oscar u kategoriji najboljeg stranog filma. Zahvaljujući iznimno skupoj produkciji angažirani su vrhunski filmski stvaratelji te poznati američki, njemački i ruski glumci (Yul Brynner, Hardi Kruger, Orson Welles, Franco Nero, Kurt Jurgens, Oleg Vidov, Sergej Bondarčuk i drugi) kako bi se na što popularniji način prikazala jedna od ključnih partizanskih bitki za oslobođenje Jugoslavije te uloga Josipa Broza Tita u tim danima. Nedvojbeno je da je film pridonio golemoj popularnosti partizanskog pokreta i tadašnjeg predsjednika Jugoslavije Tita, a na taj je način svakako porastao i ugled same komunističke države. O tome svjedoči i podatak da je „*Bitka na Neretvi*“ jedan od rijetkih filmova s područja jugoistočne Europe koji je prikazan gotovo u svim zemljama svijeta. U godini prikazivanja oborio je rekord gledanosti u Japanu, Švedskoj, Meksiku, Portugalu, Egiptu, Kini i drugim državama. U Parizu je u kino dvoranama igrao 40 dana, u Rimu 46 dana, u Varšavi 60 dana, u Chicagu 30 dana i tako dalje.⁵⁷

⁵⁵ Skoko, B., Brčić T., Gluvačević, D., *Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova*, Međunarodne studije, god. 12, br. 3-4, 2012., str. 58-62.

⁵⁶ Barada, M., *Potencijal igranog filma u turističkoj promidžbi Republike Hrvatske*, 2014., str. 32.

⁵⁷ Skoko, B., Brčić T., Gluvačević, D., *Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova*, Međunarodne studije, god. 12, br. 3-4, 2012., str. 58-62.

Filmovi o indijanskom poglavici Winnetouu, koji su snimljeni od 1962. do 1968. godine, najpoznatiji su primjer iskorištenosti hrvatskih lokacija za snimanje filmova. Paklenica, Grobničko polje i slapovi Krke uspješno su odglumili Divlji zapad, a kamene ulice starog Trogira učinkovito su pretvorene u Santa Fe, dok su Zrmanja, Krka i Cetina po potrebi postajale Colorado, Rio Bravo i Rio Lobo. Dalmatinska zagora sjajno je odglumila američku preriju, a Plitvička jezera djevičansku prirodu američkog zapada. Zanimljivost je te filmske adaptacije i to što je riječ o prvom europskom vesternu, kao i to da su filmovi imali iznimnu gledanost u Njemačkoj. Osim što su filmovi snimani na lokacijama u Hrvatskoj, u filmu je glumio i veliki broj domaćih glumaca, koji su uglavnom imali sporedne uloge ili su bili statisti. Raznolikost i ljepota netaknute prirode, ali i sličnost pojedinih krajolika sa slikovitim američkim zapadom, bili su glavni razlozi za snimanje tog filmskog serijala u Hrvatskoj.⁵⁸

Od 2009. godine u Starigradu Paklenici otvoren je Winnetou muzej u znak zahvalnosti filmskim radnicima, redateljima, ekipama, kao i svim ljubiteljima filma. Uz muzej, pokrenut je i izletnički program Tragovima Winnetoua. Program sačinjava osmodnevni obilazak filmskih lokacija uz mogućnosti okušavanja u logorovanju, jahanju, streličarstvu i sl. U travnju svake godine održavaju se i Dani Winnetoua u Starigradu Paklenici. Kompleks Winnetou Land u selu Rakovica posjetiteljima također nudi upoznavanje vještina i običaja viđenih u filmu.⁵⁹

Također, u Hrvatskoj je otvoren prvi „indijanski rezervat u Europi“, a sve je to zasluga popularnosti filmova o poglavici Winnetou. Turistički projekt pod nazivom Winnetou Land smješten je u selu Rakovica, a posjetiteljima nudi da svladaju indijanske vještine i upoznaju običaje koje su do sada gledali samo na filmovima.⁶⁰

Od početka kolovoza 2015. godine na brojnim lokacijama u Hrvatskoj ponovno se snima remake kulturnih filmova o indijanskom poglavici Winnetou. Snimanje se dobrim dijelom odvija na mjestima na kojima se snimalo i nekoć, 60-ih godina prošlog

⁵⁸ Skoko, B., Brčić T., Gluvačević, D., *Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova*, Međunarodne studije, god. 12, br. 3-4, 2012., str. 62.

⁵⁹ Barada, M., *Potencijal igranog filma u turističkoj promidžbi Republike Hrvatske*, 2014., str. 34.

⁶⁰ Skoko, B., Brčić T., Gluvačević, D., *Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova*, Međunarodne studije, god. 12, br. 3-4, 2012., str. 62.

stoljeća. Dobit od ovakvih projekata prepoznala je i hrvatska vlada pa je još 2012. godine donesen zakon o poticaju za filmsku industriju, kako bi se privuklo što više inozemnih produkcija. Uz to što će u ovom projektu sudjelovati trećina hrvatskih djelatnika, njih oko 100, također će na tom području boraviti i velik broj ljudi, što znači produžetak turističke sezone.⁶¹

No, posljednje tri godine, Hrvatska je u centru pažnje zbog snimanja uspješnice HBO-a „Igra prijestolja“. U Dubrovniku su snimane tri sezone, a ove godine se, u četvrtoj sezoni, lokacijama snimanja pridružio i Split te atraktivni zakutci Dioklecijanove palače. U drugoj i trećoj sezoni Dubrovnik je korišten za jednu od najvažnijih lokacija u seriji – prijestolnicu Sedam Kraljevstava Kraljev grudobran (King's Landing). Serija se snimala na nekoliko lokacija u okolici Dubrovnika, kao što su Lokrum i tvrđava Lovrijenac. Snimanje u Hrvatskoj održava se u organizaciji hrvatske tvrtke Embassy Films. Treću sezonu ove serije je pratilo oko 14 milijuna gledatelja i druga je najgledanija HBO-ova serija nakon „Obitelji Soprano“. Zanimljivo, na tražilici Google je termin „Game of Thrones Croatia“ tražen više od 1,5 milijuna puta. O snimanju u Hrvatskoj su govorili Daily Mail, USA Today, CBS News, Sky, Telegraph, Huffington Post i mnogi drugi. Međutim, Hrvatska još uvijek nije iskoristila taj skriveni marketinški potencijal za promociju vlastite turističke ponude već sve ostaje na sporadičnim pokušajima lokalnih turističkih djelatnika i privatnih turističkih agencija.⁶²

4.1. Prednosti filmskog turizma

Međunarodne studije su pokazale da filmski turizam može imati različite pozitivne utjecaje. Na primjer, jedna od glavnih ekonomskih koristi filmskog turizma je konstantan prihod lokalnoj zajednici kroz cijelu godinu. Filmske lokacije posjećuju se

⁶¹ Poslovni Plus (2015) *Winnetou ponovno u Hrvatskoj – odlična prilika za turističku promociju*, <http://www.poslovnipuls.com/2015/09/04/winnetou-ponovno-u-hrvatskoj-odlicna-prilika-za-turisticku-promociju/> (pristupljeno 25.08.2018.)

⁶² Poslovni plus (2013) *Zašto Hrvatska nije iskoristila popularnost "Game of Thrones" za promociju turizma?*, <http://www.poslovnipuls.com/2013/12/05/game-of-thrones-hrvatska/> (pristupljeno 25.08.2018.)

kroz cijelu godinu te ne ovise o sezonskim i vremenskim uvjetima. Postoje brojne studije koje otkrivaju sve veći broj posjeta filmskim lokacijama.⁶³

Druga značajna korist filmskog turizma je povećanje kulturne vrijednosti same filmske lokacije. Mnoge znamenitosti koje su poslužile kao lokacije za snimanje filmova stekle su slavu nakon izlaska filma te su dobile specifično značenje kroz filmsku priču. Međutim, utjecaj filmskog turizma ne mora biti nužno pozitivan. Postoji nekoliko utjecaja koji se moraju pažljivo analizirati i, po mogućnosti, smanjiti, kao što su gužva i negativni utjecaji na okoliš te povećanje cijena.⁶⁴

Naime, sučeljavanjem svega pozitivnog i negativnog ne možemo donijeti sud što je bolje, imati turizam ovakav kakav jest ili ga ne imati. Jednostavno, mora se prihvatiti i naučiti što bolje suočavati sa negativnim stranama da bi one pozitivne došle više do izražaja. Treba što bolje iskoristiti turizam i prihode koje on donosi jer se na taj način mogu ukloniti teškoće koje turizam stvara. Najveći problem hrvatskog turizma je to što nema konkretnog plana njegova razvoja, a to rezultira žalosnom činjenicom sezonalnosti turizma u Hrvatskoj.

4.2. Potencijal filmskog turizma

Prirodno-atraktivni čimbenici i kulturno-povijesna baština i u prošlosti su, kao danas, bili ključni u privlačenju posjetitelja, pa tako i producenata, u Hrvatsku. Naravno, sukladno geografskoj koncentraciji prirodnih i kulturnih znamenitosti, lokacije u primorju prednjače u privlačenju filmske industrije. To se prvenstveno odnosi na bogatu kulturno-povijesnu baštinu hrvatskog primorja. Najatraktivnijima su se pokazali ostaci srednjovjekovne arhitekture primorskih urbanih središta, kao npr. srednjovjekovne zidine, katedrale/crkve, trgovi. Upravo i trend iz posljednjih nekoliko godina ukazuje na povećan interes za snimanje povijesnih, najčešće srednjovjekovnih, filmova i serija, bilo da se radi o stvarnim događajima ili znanstvenoj fantastici smještenoj u prošlost. Veliku zaslugu u privlačenju stranih

⁶³ Tuclea, C.-E., Nistoreanu, P., *How film nad television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations*, Cactus Tourism Journal, Vol. 2., No. 2.,2011., str. 25-30.

⁶⁴ Tuclea, C.-E., Nistoreanu, P., *How film nad television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations*, Cactus Tourism Journal, Vol. 2., No. 2.,2011., str. 25-30.

producentskih kuća zasigurno je imala i reklamna kampanja Hrvatske turističke zajednice sa sloganom „Hrvatska – Mediteran kakav je nekad bio“, iako je teško procijeniti koliko se zaista „ciljalo“ na razvoj filmskog turizma. S druge strane, prirodne ljepote Hrvatske nimalo ne zaostaju za njenom kulturnom baštinom. Razvedena obala, dinamični Dinaridi i vodeno blago primjeri su prirodnoatraktivnih čimbenika koji vrlo oštro konkuriraju i krajolicima najegzotičnijih destinacija u svijetu.⁶⁵

Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine iz travnja 2013. godine ne sadrži konkretnu viziju valorizacije igranog filma kroz turizam, iako je od svih vidova turizma kulturnom turizmu posvećeno najviše prostora. Praćenje trendova u svezi s uzrocima turističkih kretanja u svijetu ukazuje na propust autora Strategije jer je do 2013. godine u Hrvatskoj snimljeno dovoljno filmskih scena za uključivanje (ili barem spomen) filmskog turizma u tako važne dokumente, posebno u vremenu kada državi nedostaje inovativnosti u turističkoj ponudi, a scene iz nekoliko iznimno uspješnih serija snimaju se upravo u Hrvatskoj. Iako u Strategiji nema konkretnih naznaka mogućnosti valorizacije igranog filma u turizmu, ipak su učinjeni određeni pozitivni koraci Vlade Republike Hrvatske u tom pogledu. Hrvatski audiovizualni centar javna je ustanova koju je 2008. godine temeljem zakona o audiovizualnim djelatnostima (NN 76/07) osnovala Vlada Republike Hrvatske u svrhu sustavnog promicanja audiovizualnog stvaralaštva u Hrvatskoj. Od siječnja 2012. godine na snazi su i Mjere poticaja za filmove i TV serije koji se proizvedu u Hrvatskoj putem povrata dijela uloženi sredstava od strane Republike Hrvatske. Ostale radnje vezane za razvoj filmskog turizma zasluga su isključivo lokalnih poduzetnika.⁶⁶

Očito je kako Hrvatska ima iznimne mogućnosti promocije i brendiranja kroz film. Četiri su temeljna načina. Prvi je da Hrvatska uloži dodatne napore kako bi olakšala i popularizirala snimanja produkcija velikih svjetskih producenstkih kuća na svome terenu te mudro iskoristila ta snimanja za vlastitu promociju, a filmske lokacije poslije uvrstila i u trajnu turističku ponudu. Drugi je način da zainteresira svjetske producente za hrvatske priče, junake, povijest ili lokacije te tako Hrvatska postane sastavni dio njihovih scenarija. Tu se otvaraju i mogućnosti koprodukcija. Treći je

⁶⁵ Barada, M., *Potencijal igranog filma u turističkoj promidžbi Republike Hrvatske*, 2014., str. 32.

⁶⁶ Barada, M., *Potencijal igranog filma u turističkoj promidžbi Republike Hrvatske*, 2014., str. 32-33.

način da hrvatski redatelji počnu masovnije snimati zanatski profesionalnije i atraktivnije filmove, u kojima će Hrvatska izgledati privlačno i kroz koje će kvalitetnije progovoriti o hrvatskom načinu života, povijesnim osobama, zanimljivostima, kulturi i sl. U prilog tome ide činjenica da Hrvatska svijetu može ponuditi izniman broj prirodnih i kulturnih raznolikosti, povijesnih zanimljivosti, intrigantnih osoba itd. Četvrti je način da Hrvatska razvije Festival igranog filma u Puli kao međunarodno atraktivan filmski festival, koji bi zahvaljujući kvaliteti, tradiciji i glamuru dugoročno mogao osigurati Hrvatskoj poziciju na filmskoj karti svijeta.⁶⁷

4.3. SWOT analiza filmskog turizma

SWOT analiza filmskog turizma u Hrvatskoj na primjeru serijala „Igre prijestolja“ je slijedeća:

1. Snage:

- posjet lokaciji velikog broja novih turista, ljubitelja serije
- turisti su vezani za lokaciju temeljem osobnog dojma
- oživljavanje emocija turista te zbog toga duže zadržavanje u turističkoj destinaciji
- geoprometni položaj
- mnoštvo drugih znamenitosti za razgledavanje

2. Slabosti:

- prevelika posjećenost turista, a samim time i velike gužve
- lokacije sa velikim brojem turista djeluju frustrirajuće za turiste
- nedovoljni kapaciteti neprilagođeni broju turista

3. Prilike:

- mogućnost da Dubrovnik nije samo sezonska destinacije
- poticanje razvoja i drugih dalmatinskih gradova kroz organizirane ture razgledavanja

⁶⁷ Skoko, B., Brčić T., Gluvačević, D., *Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova*, Međunarodne studije, god. 12, br. 3-4, 2012., str. 62.

- povećanje prihoda Grada i samim time razvoj dodatne infrastrukture, kako turističke tako i osnovne komunalne
- poboljšanje imidža destinacije
- povećanje zaposlenosti

4. Prijetnje:

- narušavanje kulturne baštine zbog prevelikog broja turista
- neosviještenost lokalnog stanovništva o dobrobiti filmskog turizma.

4.4. Mjesta događaja filmskog turizma

Novi Zeland je unio golem promidžbeni iskorak snimanjem popularne, Oscarom nagrađene, filmske trilogije Gospodar prstenova, kada je bajkovitu radnju s atraktivnim likovima i borbom između dobra i zla oživjela na prekrasnim novozelandskim prostranstvima. Snimanje filma i lokacije koje su korištene za tu svrhu izravno su povezani s turističkom ponudom te zemlje. Time su stvoreni idealni preduvjeti za razvoj turizma na tim područjima i stvaranje nove slike „ekološke“ države u inozemnoj javnosti. Naime, smatra se kako je već film Prstenova družina iz 2001. godine imao izravan utjecaj na turistički uspjeh lokacije na kojoj je snimljen. Čak oko dvije trećine ispitanika bilo je prvenstveno motivirano filmom pri svojem posjetu Novom Zelandu. Prema statističkim podacima, do ožujka 2002. film je u kinima pogledalo više od 95 milijuna ljudi, te je u istoj godini zabilježena zarada nešto viša od 870 milijuna dolara.

Postoje mjesta poput Stirlinga i Wellingtona, koja su svoju promidžbu usmjerila isključivo na razvikane filmove Hrabro srce i Gospodar prstenova. Takve destinacije žive od tih filmova te svojim posjetiteljima nude brojne atrakcije, suvenire i ostale popratne sadržaje koji prate film. Na takvim mjestima česti su i vodiči u obliku knjiga, u kojima su sadržane sve zanimljivosti vezane uz film i određene lokacije koje turisti mogu posjetiti. Primjerice Tunis u svojoj turističkoj ponudi vrlo jasno i ponosno ističe lokacije gdje su snimani filmovi poput Engleskog pacijenta (1996.), Monty Pythonovog Života Briana (1979.) te filmskog serijala Ratovi zvijezda (1977.–2002.). Usto, zahvaljujući popularnosti filma Ponos i predrasude (2005.), velik broj turista

posjetio je lokacije gdje je film sniman. Naime lokacije kao što su North Lees Hall, Stamford, Basildon Park i mnoge druge na kojima je sniman film *Ponos i predrasude* donose više od četiri milijuna funti godišnje zarade. Naime istraživanja koja su provedena o utjecaju *Ponosa i predrasuda* na turiste koji su posjetili lokacije gdje je snimljen film pokazala su da je na više od polovice ispitanika (51,9 posto) film izravno utjecao pri izboru posjeta destinacije.⁶⁸

Iznimno je važno određenu lokaciju obilježiti filmom kako se turisti ne bi razočarali posjetivši destinaciju isključivo zbog filma, a na lokaciji ne pronalazeći ništa što bi im posvjedočilo o snimanju filma. Posjetitelji očekuju da će vidjeti isto ono što su vidjeli na kino platnu ili televizijskim ekranima. U slučaju da se njihova očekivanja ne ostvare, ostat će razočarani, a sama lokacija neće imati perspektivu da i dalje promiče isti film. Kada se filmsku lokaciju koristi kao sredstvo promidžbe, ona mora u što većoj mjeri odgovarati svome „izvoru“, tj. onome što se prikazuje. Tunis svoje filmske lokacije promiče vrlo ponosno i svakom turistu daje do znanja da su upravo ondje snimljeni filmovi poput *Ratova zvijezda*, *Života Briana* i *Engleskoga pacijenta*. Problem je to što turisti dođu na lokacije snimanja na kojima ništa ne daje do znanja da je baš ondje snimljen film, osim vodiča. Te lokacije ni u najmanju ruku ne izgledaju kao da su na njima snimani filmovi. Izuzetak je maleno selo usred Sahare, gdje su ostale građevine iz *Ratova zvijezda*, ali i one su teško prepoznatljive jer se ne održavaju, a nemaju ni jednu drugu poveznicu koja bi posjetiteljima približila mjesto radnje *Ratova zvijezda*. Lokacije koje predstavljaju jednu od najvećih i najvažnijih turističkih atrakcija mogu biti „stvarne“ i „nestvarne“. Pojam „stvarnih lokacija“ podrazumijeva lokacije koje doista postoje pod istim imenom, poput Las Vegasa, New Yorka, Pariza, Londona i ostalih zemljopisnih odredišta koja se pojavljuju u filmovima. Pojam „nestvarnih“ lokacija podrazumijeva izmišljene filmske lokacije, kao i njihovi nazivi. Takve su lokacije primjerice Kraljevstvo Narnija (White Island na Novom Zelandu), Međuzemlje (Novi Zeland), Kamelot (Winchester u Engleskoj, Somerset u Škotskoj i Caerleon u Walesu), kao i brojne druge. Bez obzira na to o kojem je filmskom žanru riječ, kao i činjenice da su pojedine lokacije koje se pojavljuju u filmu nestvarne, one podjednako privlače sve više turista svake godine. Poseban naglasak je na fiktivnim lokacijama koje se mogu posjetiti. Značajno je što

⁶⁸ Hyounggon, K., Richardson, S.L., Motion picture impacts on destination images, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, 2003., str. 216–237.

se prepoznala prilika u filmovima za potencijalnu turističku destinaciju te iz njega stvorili nešto što se dotada gledalo na filmu. Međutim, ima slučajeva gdje su mnoge stvarne lokacije koje su poslužile kao fiktivno mjesto radnje pod drugim maštovitim imenom. Postoji nekoliko lijepih primjeri za takve lokacije. Dom Bilbe Bagginsa se može pronaći u Matati na Novom Zelandu, također mjesto Mordor iz trilogije u novozelandskom nacionalnom parku Tongariro. Lijep primjer je i Hogwarts Express iz čarobnjakog filmsog serijala Harry Potter u Glenfinnan Viaduct u Lochaberu u Škotskoj, a čarobnjačka škola u Universal Studiu na Floridi. Radnja filma Avatar na planeti Pandora se odvijala zapravo u kineskoj park šumi Zhangjiajie.⁶⁹

Također, lijep primjer se nalazi i u Hrvatskoj, gdje se u Šibeniku i Dubrovniku snimala popularna serija Igre prijestolja, snimljena po serijalu knjiga.

Poznato je kako države i gradovi, odnosno njihove turističke zajednice, pokušavaju sklopiti dogovore s filmskim producentima iz Hollywooda i drugih filmskih središta kako bi svoj sljedeći film snimili baš na njihovim lokacijama, a zauzvrat im nude niže poreze i cijene, besplatne usluge i sl. Primjerice New York ulaže velike napore kako bi privukao velike filmske studije da upravo ondje snimaju svoje filmove i serije. Nakon što je New York uspio u svojim naporima, a u međuvremenu su ondje snimljeni brojni popularni filmovi i televizijske serije poput Istjerivača duhova, Seinfelda, Obitelji Soprano, CSI-a: New York i Seksa i grada, može se slobodno ustvrditi kako je cijeli New York postao jedna velika turistička filmska lokacija. Naravno, New York je prepoznatljiv i po drugim znamenitostima kao što su Kip slobode, Broadway, Empire State Building i sl., ali zahvaljujući moći i utjecaju filma navedene znamenitosti ojačale su njegov brend. Naime postoje i drugi gradovi koji su postali atraktivne filmske lokacije. To su: Los Angeles, Miami, Chicago ili Las Vegas. Međutim, New York ipak prednjači jer u tom gradu postoji više od pola milijuna vanjskih lokacija na kojima su snimani filmovi, što je najveća brojka u odnosu na bilo koji drugi grad.⁷⁰

⁶⁹ 25 Fictional places you can actually visit in real life, <https://iso.500px.com/fictional-places-in-real-life/> (pristupljeno 25.08.2019.)

⁷⁰ Beeton, S., *The More Things Change... A Legacy of Film-Induced Tourism*, Manash University, Melbourne, 2004., str. 110

4.5. Uloga institucija i organizacija u kreiranju imidža turističke destinacije

Nositelji marketinga u turizmu su individualna gospodarska poduzeća, ostale organizacije, turističke destinacije, državna tijela i institucije. Za uspješnu marketinšku strategiju potrebno je da svi subjekti međusobno surađuju i da postoji koordinacija zajedničkih marketinških aktivnosti.

Za promicanje i unaprjeđenje turizma u našoj zemlji odgovoran je sustav turističkih zajednica, čiji je rad u potpunosti reguliran zakonom. Sustav čine Hrvatska turistička zajednica, dvadeset turističkih zajednica županija, više od 300 turističkih zajednica gradova, općina, mjesta i područja (u daljnjem tekstu lokalne turističke zajednice) te Turistička zajednica grada Zagreba. Rad turističkih zajednica je javan, a djeluju na načelu opće korisnosti.

5. Zaključak

Imidž destinacije igra značajnu ulogu kada turisti kreiraju odmor za sebe. Prepoznavanje i održavanje imidža destinacije važno je za učinkoviti marketing s obzirom da imidž utječe na oblikovanje identiteta turističke destinacije. Imidž turističke destinacije može se mijenjati u ovisnosti o pozicioniranju i promociji destinacije. Stoga brand predstavlja srž imidža destinacije. Imidž destinacije može usmjeravati proces brendiranja destinacije. Kreiranje i jačanje diferenciranog imidža destinacije kroz brendiranje važno je za turističku destinaciju, čime se sugerira situacija u kojoj će se turističke destinacije u budućnosti međusobno natjecati upravo kroz svoje brandove. Međutim, brendiranje destinacije može biti složen proces upravo zbog neopipljivosti, prolaznosti (netrajnosti) i zamjenjivosti u pogledu iskustava kupaca. Kako bi se došlo do potencijalnih kupaca i s ciljem odgovora na njihove potrebe, valja razvijati prilagođene slike za različite ciljne skupine kupaca.

U skladu sa suvremenim trendovima u turizmu zaključuje se da je potrebna bolja verifikacija prirodne i kulturne baštine, kao i drukčiji način njihova prezentiranja i uključivanja u svakodnevne procese korištenja. Također, potrebno je zadovoljiti potrebe turista tijekom njihova kratkog boravka u gradu, osigurati raznolikost sadržaja, ostvariti njihovu diverzifikaciju i lokalno središte ponuditi kao izrazito vitalan dio grada. Personaliziranje turizma, isticanje posebnosti te bogatiji i raznovrsniji sadržaji preduvjet su kvalitetnije turističke valorizacije.

Već je ranije spomenuto kako sve veći broj turista dolazi u Hrvatsku samo zbog ljubavi prema omiljenoj seriji Igre prijestolja i željom za posjetom lokacija diljem Hrvatske gdje su snimane zadnje sezone serije. Međutim, Hrvatska kasno prepoznaje svoj potencijal, mada smo imali mnoštvo prilika, što u domaćim što stranim filmova gdje se prikazivala naša zemlja. To vidimo iz primjera serijala filma Winnetou iz davne 1963. godine, a tek nekoliko godina unazad se organizira obilazak na lokacije snimanja kao vrsta jednog aktivnijeg odmora u trajanju od nekoliko dana. Srećom, mnogo godina nakon toga, preuzela se inicijativa dolaskom snimateljske ekipe Igre prijestolja na prostore Hrvatske te se prvom prilikom organizirala i počela nuditi petodnevna turneja po hrvatskoj obali i njenoj unutrašnjosti gdje se snimala serija. U svakom slučaju treba iskoristiti ovakve prilike, kad već vlastite produkcije ne dosežu svjetsku popularnost te dodatno ulagati u koprodukciju, nuditi povlastice i

snižavati poreze kako bi se privukle internacionalne produkcije i koristiti domaće glumce, koji su poznati na svjetskoj sceni, kao ambasadore hrvatskog turizma.

6. Literatura

1. 25 *Fictional places you can actually visit in real life*, <https://iso.500px.com/fictional-places-in-real-life/> (pristupljeno 25.08.2019.)
2. Anholt, S., *Branding places and nations. The Economist*, Bloomberg Press, Princeton, New Jersey, 2003.
3. Barada, M., *Potencijal igranog filma u turističkoj promidžbi Republike Hrvatske*, 2014.
4. Beeton, S., *The More Things Change*, A Legacy of Film-Induced Tourism, International Tourism and Media Conference Proceedings, Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne, 2004.
5. Beeton, S., *The More Things Change... A Legacy of Film-Induced Tourism*, Monash University, Melbourne, 2004.
6. Blažević, B., *Turistička regionalizacija u globalnim procesima*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija, 2009.
7. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., *Tourism - Principles and Practice*, Longman, Harlow, 1998.
8. Dobre, R., Rusković, P., Čivljak, M., *Menadžment turističke destinacije*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2004.
9. Franjić, Z. i Paliaga, M., *Istraživanje imidža gradova kao elemenata upravljanja markom*, *Ekonomski istraživanja*, 19 (1), 2006.
10. Galičić, V., *Strategija kvalitete hotelskih kuća*, *Hotelska kuća* 98, 1998., str. 723-734.
11. Gračan D. i Rudančić-Lugarić, A., *Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval*, *Ekonomski vjesnik*, XXVI, 1/2013, 2013.
12. Grgić, D., *Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentskih prednosti uslužnog poduzeća*, *Ekonomski pregled*, (58), 9-10, 2007., str. 586-598.
13. Grihault, N., *Film tourism: The global picture*, *Travel & Tourism analyst*, No. 5., 2003., str. 1-22.
14. Hitrec, T., *Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept*, *Turizam*, Volume 1, 1995., str. 43-51.
15. Hudson, S., Brent Ritchie, J. R., *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*, *Journal of Travel Research*, Vol. 44., No. 4., 2006., str. 15-25.
16. Huzak, S., *Stvaranje nove marke turističke destinacije: Primjer Hrvatske*, *Acta Turistica Nova*, 3(2), 2009., str. 227-268.
17. Hyounggon, K., Richardson, S.L., *Motion picture impacts on destination images*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, 2003., str. 216–237.
18. Jewell, B., McKinnon, S., *Movie Tourism – A New Form of Cultural Landscape?*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 24., No. 2-3., 2008., str. 153-162.
19. Kenneth R., Maas, J., *Kako oglašavati*, Zbirka Virgo Advertising, 1995.
20. Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, *Opinio*, Zagreb, 2003.
21. Konečnik, M., *Customer-Based Brand Equity for a Tourism Destination: Conceptual Model and its Empirical Verification*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Ljubljana, 2005.

22. Kotler, P., Gertner D., *Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective*, Destination branding, second edition, Elsevier Butterworth Heinemann. Oxford, 2004.
23. Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*. Pula-Zagreb: Odjel za ekonomiju i turizam dr. Mijo Mirković – Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad, 2008.
24. Kunst, I., *Ocjena konkurentnosti turističke destinacije: specifičnosti i ograničenja*, Acta Turistica. Vol 21, No 2, 2009., str. 129-159.
25. Leko-Šimić, M., *Međunarodna konkurentnost hrvatskog gospodarstva u okruženju tranzicijskih zemalja srednje i istočne Europe*, Tržište, Ekonomski fakultet Osijek, vol. 11., br. 10., 1999., str. 69-81.
26. Magaš, D., *Management turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003.
27. Paliaga, M., *Branding i konkurentnost gradova: vizija napretka kroz razliku*, Samostalna naklada, Rovinj, 2008.
28. Paliaga, M., *Znanstveno teorijski aspekt brandinga i konkurentnosti: Razlozi i ciljevi primjene koncepcije brandinga na države, gradove i regije*, Samostalna naklada, Rovinj, 2007.
29. Parkinson, D., *Film*, SysPrint, Zagreb, 1999.
30. Peterlić, A., *Povijest filma, rano i klasično razdoblje*, Hrvatski filmski savez, Zagreb, 2008.
31. Petrić, L., *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet Split, Split, 2007.
32. Petrić, L., *Upravljanje turističkom destinacijom-načela i praksa*, Jafaprint, Split, 2011.
33. Poslovni plus (2013) *Zašto Hrvatska nije iskoristila popularnost "Game of Thrones" za promociju turizma?*, <http://www.poslovnipuls.com/2013/12/05/game-of-thrones-hrvatska/> (pristupljeno 25.08.2018.)
34. Poslovni Plus (2015) *Winnetou ponovno u Hrvatskoj – odlična prilika za turističku promociju*, <http://www.poslovnipuls.com/2015/09/04/winnetou-ponovno-u-hrvatskoj-odlicna-prilika-za-turisticku-promociju/> (pristupljeno 25.08.2018.)
35. Primorac, D., *Marketing u filmskoj distribuciji*, Hrvatski filmski ljetopis, god. 8., br. 29., 2002.
36. Rewtrakunphaiboon, W., *Inventing a Vacation to a Location*, Film-induced tourism, 2008., str. 1-10.
37. Sellgren, E., *The effect films have on destination image formation, motivation and travel behaviour*, Filminduced tourism, 2010.
38. Skoko, B., Brčić T., Gluvačević, D., *Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova*, Međunarodne studije, god. 12, br. 3-4, 2012., str. 9-36.
39. Skoko, B., *Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja*, Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku, god. 1., br. 1., 2014., str.175-191.
40. Soren Smidt, J., *City Branding-Lessons from medium sized cities in the Baltic Sea Regio*, Danish Centre for Forest, Landscape and Planning, KVL, Interreg project, 2008.
41. Trezner, Ž., *Destinacijske menadžment kompanije*, Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing, Bauer Grupa, Zagreb, 2008.

42. Tuclea, C.-E., Nistoreanu, P., *How film nad television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations*, Cactus Tourism Journal, Vol. 2., No. 2., 2011., str. 25-30.
43. UNWTO, *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, Madrid, 2007.
44. Vlada Republike Hrvatske, *Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, <https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> (pristupljeno 25.08.2018.)
45. Yilmaz, Y., Bititci, U. S., *Performance measurement in tourism: a value chain model*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(4), 2006., str. 341-349.

7. Sažetak

Imidž predstavlja skup vjerovanja, dojmova, ideja i opažanja pojedinca o određenom objektu, ponašanju i događaju, proizašao iz procesuiranja informacija prikupljenih iz različitih izvora tijekom određenog vremena.

Filmski turizam se u novije vrijeme prezentira kao novi turistički brend koji sa sobom nosi povećanje posjete određenog mjesta, te je on rastući fenomen u svijetu.

Turizam i film dvije su industrije koje su u stalnom porastu i imaju sve veći utjecaj na potrošače. Filmski turizam identificira optimalne marketinške čimbenike koji potiču filmske turiste da posjete destinacije koje se pojavljuju u filmovima.

Film predstavlja složeni fenomen koji je povezan sa svim čimbenicima društvenog života, a temelji se na zbiru medijskih disciplina, kao proizvod je proizvod iskustva, a zadovoljstvo kupca subjektivna je reakcija što znači da je teško predvidjeti reakciju publike koja kvalitetu može procijeniti tek nakon korištenja proizvoda, odnosno gledanja filma.

Ključne riječi: imidž, filmski turizam, film, turistički brend