

Filmski turizam

Podrug, Mateo

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Šibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:353121>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-27**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova
Veleučilišta u Šibeniku](#)



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

Mateo Podrug
FILMSKI TURIZAM
Završni rad

Šibenik, 2019.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

FILMSKI TURIZAM

Završni rad

Kolegij: Marketing

Mentor: Jelena Šišara, univ. spec. oec., v.pred.

Student/ica: Mateo Podrug

Matični broj studenta: 1219056461

Šibenik, rujan 2019.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Veleučilište u Šibeniku

Završni rad

Odjel Menadžmenta

Preddiplomski stručni studij Menadžment

FILMSKI TURIZAM

Mateo Podrug

Dicmo, Prisoje 48, podrug1997@gmail.com

Sažetak rada:

Filmski turizam postaje sve popularniji na globalnom turističkom tržištu, konkurencija među destinacijama domaćinima sve je veća, pa se ulažu veliki naponi u privlačenju filmskih setova, a filmski lokaliteti odigravaju značajnu ulogu u planiranju marketinških aktivnosti turističkih destinacija. Ovim radom nastoji se istražiti utjecaj gledanja filmova na odluku o odabiru turističke destinacije.

(32 stranice / 7 slika / 1 tablica / 10 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: Film, filmski turizam, marketing i promocija

Mentor: **Jelena Šišara, univ. spec. oec., v.pred**

Rad je prihvaćen za obranu: 15.9.2019.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Polytechnic of Šibenik

Final paper

Department of Management

Professional Undergraduate Studies of Management

FILM TOURISM

Mateo Podrug

Dicmo, Prisoje 48, podrug1997@gmail.com

Film induced tourism is becoming more and more popular on a global tourism market, and the rivalry among the host destinations is getting bigger as well, therefore, there are great efforts towards appealing to the movie producers, and movie locations play a major role in the planning of the marketing actions that represent the destination. This paper seeks to investigate what are the effects of watching a movie in regard to choosing a travel destination.

(32 pages / 7 figures / 1 table / 10 references / original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic in Šibenik

Keywords: Film induced tourism, movie, marketing and promotion

Supervisor: **Jelena Šišara, univ. spec. oec., v.pred**

Paper accepted: 15.9.2019.

SADRŽAJ :

1. UVOD	1
1.1. Cilj rada	1
1.2. Predmet rada	1
1.3. Struktura rada	1
2. TURISTIČKA DESTINACIJA.....	2
2.1. Vrste turističkih destinacija	3
2.2. Imidž turističkih destinacija.....	4
3. FILMSKI TURIZAM KAO SELEKTIVNI OBLIK TURIZMA	7
3.1. Razvoj filmskog turizma	8
3.2. Oblici filmskog turizma.....	11
3.2.1. Filmske lokacije	12
3.2.2. Off – location lokacije.....	17
3.3. Potencijal filmskog turizma.....	18
3.4. Prednosti i nedostatci	19
4. FILMSKA DESTINACIJA.....	21
4.1. Imidž i formiranje imidža	21
4.2. Film kao temeljni marketinški alat	23
5. FILMSKI TURIZAM U HRVATSKOJ	26
5.1. Mjesta događanja	26
5.2. SWOT analiza.....	28
6.ZAKLJUČAK	30
7. LITERATURA.....	31
7.1. Internet izvori	31
7.2. Popis slika.....	32

1. UVOD

1.1. Cilj rada

Ovim radom analizira se filmski turizam kao fenomen, te njegov utjecaj na destinaciju i stvaranje imidža destinacije. Određuju se osnovni pojmovi poput turističke destinacije, filmskog turizma i imidža destinacije. Putem navedenih primjera prikazana je neosporiva veza između filma i lokacije koju predstavlja, te njegov utjecaj na promociju i turistički razvitak iste.

1.2. Predmet rada

Filmski turizam odnedavno se prezentira kao novi trend na turističkom tržištu koji uvelike utječe na porast posjeta unutar određenog mjesta. Činjenica je da ovaj fenomen doprinosi ne samo rastu posjeta, već i produljenju sezone u određenim destinacijama. U ovom radu nastoji se prikazati kako film utječe na razvoj svijesti o postojanju lokacije, te povezanost filma s turističkom motivacijom i odlukom o putovanju i odabiru destinacije, te utjecaj filma na imidž destinacije.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od šest poglavlja. U prvom poglavlju iznesena su uvodna razmatranja. Drugo poglavlje odnosi se na teorijski okvir osnovnih pojmova turističke destinacije i imidža. Treće poglavlje rada tumači razvoj filma i filmskog turizma, te njegove oblike, prednosti i nedostatke. Četvrto poglavlje odnosi se na filmsku destinaciju i film kao osnovno marketinško sredstvo. U petom poglavlju analizira se filmski turizam u Hrvatskoj. U posljednjem poglavlju iznešena su zaključna razmatranja.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA

Kada se turizam počeo razvijati i kada se broj putovanja i putnika krenuo povećavati, smatralo se da mjesto u koje se putuje posjeduje sposobnost da zadovolji sve potrebe njegovih posjetitelja, kao i lakoću upravljanja i organiziranja istog. No, u novijoj povijesti, pojavom masovnog turizma kao nosećeg oblika turizma u svijetu, javljaju se dotada nepoznati problemi i pitanja na području upravljanja i organiziranja turizma na određenim prostorima. Turističko mjesto više nije bilo dostatno za organiziranje zaštite, upravljanja, određivanja turističkog proizvoda te odabira marketinških aktivnosti. Kao odgovor na tu pojavu, počinju se formirati veće geografske i funkcionalne jedinice, odnosno turističke destinacije.

Turistička destinacija je geografski prostor koji se razlikuje od stalnog mjesta boravka posjetitelja, u kojem se provodi turistička aktivnost i dolazi do konzumiranja turističkih proizvoda i usluga, a uvjetovana je željama, sklonostima, interesima, potrebama i miogućnosti turista. Kako bi neko mjesto, područje ili regija postala turističkom destinacijom, mora ispuniti određene uvjete.

Ti uvjeti su:

1. Geografski
2. Kulturni
3. Prometni
4. Atrakcijski

Osim uvjeta koje neko područje ili mjesto mora ispuniti, također mora i sadržavati neke od elemenata atraktivnosti, koji destinaciju čine jedinstvenom te joj osiguravaju mjesto na turističkom tržištu.

Neki od elemenata su:

1. Klima
2. Prirodne ljepote
3. Kulturna obilježja
4. Dostupnost
5. Odnos lokalnog stanovništva prema posjetiteljima
6. Cijene

7. Infrastruktura
8. Gastronomija
9. Rekreativni, zabavni i drugi sadržaji

Formiranje turističke destinacije omogućuje:¹

1. Efektivnije korištenje prostora
2. Ekonomsku valorizaciju manje kvalitetnih turističkih atrakcija
3. Kompleksniju i različitiju ponudu potencijalnim turistima
4. Bolju mogućnost stvaranja tržišnog identiteta i prepoznatljivosti
5. Lakši i precizniji plasman (ciljanim segmentima) na domaćem i inozemnom tržištu
6. Sadržajni boravak

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.

2.1. Vrste turističkih destinacija

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:²

1. Udaljena destinacija
2. Glavna destinacija
3. Motivirajuća destinacija

¹ Magaš, D., Management turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003., str. 89.

² UNWTO, A Practical Guide to Tourism Destination Management, Madrid, 2007., str. 17.

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.³

Osim ove podjele, vrste destinacija mogu biti sljedeće:

1. Makro i mikro destinacija
2. Struktura resursa: homogene i heterogene destinacije
3. Osnovna atrakcija, veza s geografskom lokacijom: urbane, primorske, planinske, ruralne, autentične, jedinstvene, egzotične i ekskluzivne destinacije
4. Broj integriranih proizvoda: tradicionalne i lokacijski utemeljene destinacije
5. Područje ovisno o strukturi resursa i udaljenosti od mjesta stanovanja: homogene – udaljene, homogene – bliske domicilu, heterogene – udaljene, heterogene – bliske
6. percepcija turista: komplementarne i substituirane destinacije
7. 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).

Prema L. Petrić, 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.

2.2. Imidž turističkih destinacija

Imidž je pojam od velikog značenja za sve sudionike na tržištima i stoga mu brojni stručnjaci, u teoriji i praksi, posvećuju izrazitu pažnju. No, kako je riječ o neopipljivoj kategoriji koja ovisi o brojnim individualnim potrošačevim karakteristikama, već kod samog defniranja pojma uočava se širina i raznolikost pristupa kod različitih autora. Slična situacija uočava se i dalje prilikom definiranja samih čimbenika koji utječu na izgradnju imidža.

³ Petrić, L., Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, 2007.,str. 50.

Čimbenici koji utječu na stvaranje imidža destinacije:⁴

1. Informacijsko – komunikacijski čimbenici
2. Demografski čimbenici
3. Motivacijski čimbenici
4. Kognitivni i afektivni čimbenici

Imidž turističke destinacije koncept je od univerzalne važnosti ukoliko turistička destinacija želi biti konkurentna na lokalnom ili globalnom tržištu. Važnost izučavanja imidža stalno se povećava uslijed sve bržeg tehnološkog, gospodarskog, informacijskog i komunikacijskog napretka, odnosno općenito podizanja civilizacijskih dosega na nove razine. Stoga proizvodi, poduzeća, gradovi, pa čak i države, svoj uspjeh ne mogu više temeljiti na svojim apsolutnim, odnosno komparativnim prednostima već moraju sve izrazitije razvijati svoje konkurentske prednosti poput kvalitete i inovacije proizvoda, marketinške komunikacije i njenih osnovnih sastavnica, kao što su pozitivan imidž i reputacija koji mogu pozitivno utjecati na percepciju a sukladno tome i na brojne odluke investitora i potrošača.

Destinacijski imidž kao područje istraživanja u turizmu prisutno je više od trideset godina, a jedno od prvih istraživanja koje je uključivalo percepciju imidža turističke destinacije, u ovom slučaju s naglaskom na zemlju porijekla, je Nagashimino istraživanje provedeno za američke i japanske poslovne ljude 1970. godine. U tom istraživanju Nagashima definira imidž zemlje kao „sliku, reputaciju, stereotip koji poslovni ljudi i potrošači pridaju proizvodima iz određene zemlje. Ta je slika sastavljena od nekoliko varijabli, kao što su reprezentativni proizvodi, nacionalne karakteristike, ekonomske i političke prilike, povijest i tradicija države.

Definiciju imidža turističke destinacije ne može se precizno i točno pratiti zbog samog razvoja terminologije, ali i zbog širine značenja pojma turističke destinacije, koji uključuje više pojmova i razina, poput turističkog mjesta, gradova, država i slično. Iako se u literaturi nalaze brojne definicije imidža turističke destinacije, on se najčešće definira kao skup vjerovanja, ideja i dojmova koje pojedinac ima o određenoj destinaciji. Definicija koju su još 1977. godine postavili Lawson i Baud-Bovy navodi da se imidž destinacije smatra izrazom svih objektivnih znanja, doživljaja, predrasuda, imaginacija i spoznaja koje pojedinac ili grupa ima o određenom mjestu.⁵

⁴ T. Kesić, M. Jakeljić, „Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije“ 2012.

⁵ M. Baud – Bovy, F. Lawson, „Tourism and recreation development“, Boston 1977.

Unatoč činjenici da autori nisu u potpunosti jedinstveni u definiranju pojma imidža turističke destinacije, važnost imidža turističke destinacije ne dovodi se u pitanje. Brojne turističke destinacije koje se bore za ograničenu kupovnu moć i raspoloživo vrijeme potencijalnih posjetitelja, svoju prednost u odnosu na konkurenciju zasnivaju primarno na percipiranom imidžu. Stoga je važno razviti pozitivan imidž turističke destinacije kod ciljnih tržišta kako bi se ostvarila konkurentna prednost. Četiri su primarna razloga zbog kojih se pristupa izgradnji imidža destinacije:⁶

1. Privlačenje turista
2. Privlačenje stanovnika i zaposlenika
3. Povećanje poslovanja
4. Povećanje atraktivnosti izvoza

U turističkoj industriji koja, kao i brojne druge industrije, danas doživljava turbulentne promjene, i izložena je sve izrazitijoj konkurenciji pa se ponuda i komunikacija ne mogu kao prije temeljiti na fizičkim karakteristikama, atrakcijama, prirodnim ljepotama, izgradnja i održavanje poželjnog imidža ciljnoj skupini postaje od ključne važnosti za ostvarivanje uspjeha. Stoga je važnost koncepta destinacijskog imidža univerzalno prihvaćena budući da utječe na pojedinčevu percepciju, posljedično ponašanje i odabir destinacije. Imidž turističke destinacije u suvremenoj znanstvenoj literaturi definira se kao multidimenzionalni fenomen koji ne uključuje samo vjerovanja ili znanja o turističkoj destinaciji, već i osjećaje pojedinca prema toj turističkoj destinaciji.

⁶ P. Zerrillo, G. Metz, „Developing brands and emerging markets“, Atlanta 2007.

3. FILMSKI TURIZAM KAO SELEKTIVNI OBLIK TURIZMA

U potrazi za novim destinacijama, suvremeni turist podjednako teži i aktivnostima koje mu obećavaju autentično iskustvo. Radi se o turistu koji je baziran na kvalitetu putovanja, često u manjim skupinama, koji posjeduje određeni stupanj obrazovanja i iskustva, te koji svoju potrebu za odmorom prilagođava svojim interesima i željama. Zahvaljujući takvim turistima, na turističkom tržištu dolazi do povećanja raznolikosti ponude, te osnivanja novih oblika turizma kao odgovora na personaliziranost potražnje te zasićenost tržišta masovnim oblicima turizma.

Radi što kvalitetnijeg zadovoljenja evoluirajućih potreba turista, nastaju već spomenuti specijalizirani oblici turizma, koji nude mogućnost uključivanja u aktivnosti posebnih interesa, te obećavaju zadovoljenje potreba, ali i uvećanje kulturnog kapitala.

Unatoč pojavi novih oblika turizma, podrazumijeva se da zanimanje za pasivan odmor mora, sunca, i pijeska (eng. sea, sun, sand) još uvijek postoji u velikom postotku, no za razliku od filmskog turizma na takav odmor odlučit će se obitelji ili kupci grupnih putovanja. Filmski turizam nudi nešto potpuno drugačije i individualnije, a smatra se jednim od hobističkih oblika turizma, jer nudi mogućnost cjelovitog prepuštanja i istraživanja destinacije zbog utjecaja filma.

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.⁷

Filmski turizam predstavlja specifični oblik turizma i rastući fenomen u svijetu koji pridonosi povećanju broja turista u određenim destinacijama. Doprinos razvoju filmskog turizma dale

⁷ 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

su i promotivne aktivnosti destinacijskih menadžment organizacija (DMO). Određene destinacije svoje su marketinške napore usmjerile u smjeru pripajanja filma destinaciji i stvaranju jedinstvene slike, čiji je cilj formiranje imidža te privlačenje potencijalnih posjetitelja. Za uspješno stvaranje takve slike o destinaciji, potrebno je vjerodostojno oživljavanje fizičkih scena s autentičnim elementima iz filmova, kao i kolaboracija između već spomenutih DMO – a i filmskih studija, kompanija koje zastupaju film ili izdavačkih kuća.

Turizam i film su dvije industrije u konstantnom porastu, te imaju sve veći utjecaj na potrošača na dnevnoj bazi. U imaginarnoj sredini tih industrija nalazi se filmski turizam. Unatoč činjenici da se filmovi danas, većinom, ne snimaju u svrhu promoviranja neke destinacije, učinci filma, i dojmovi koje ostavlja na gledatelje, neosporivi su. Prikazivanje neke destinacije u filmu služi kao jedinstven oblik plasmana proizvoda na tržište segmentiranim kupcima, koji su svoj novac spremni potrošiti kako bi vidjeli i doživjeli destinaciju prikazanu u filmu. U filmovima i televizijskim serijama prepoznata je mogućnost prezentiranja destinacija diljem svijeta velikom broju ljudi na isti način. Gledatelji mogu u atributima neke destinacije uživati iz udobnosti vlastitog doma ili kina. Pravilno isticanje atributa može biti dovoljan poticaj gledatelju da poželi posjetiti destinaciju mjesta snimanja filma ili televizijske serije, kako bi i sam doživio iste.

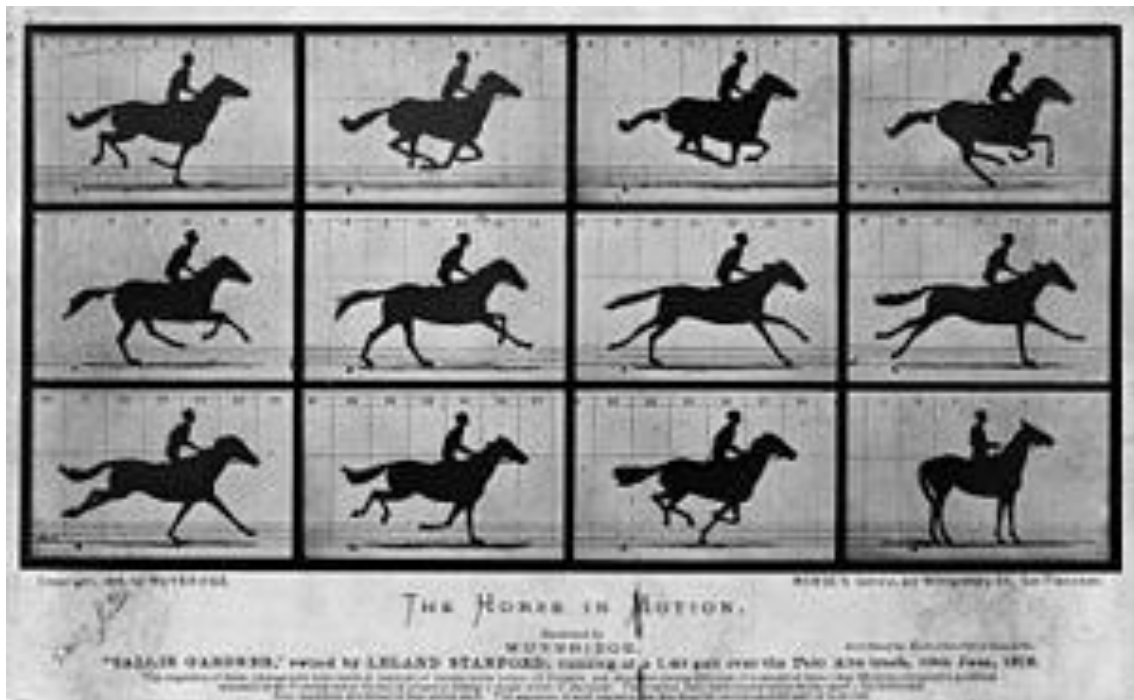
3.1. Razvoj filmskog turizma

Film predstavlja sedmu umjetnost, složeni fenomen povezan sa svim čimbenicima društvenog života. Uz povijesni razvoj filma veže se nekoliko osnovnih pojmova ili obilježja. Prvo obilježje odnosi se na samu publiku, bez koje snimljeni film gubi svoju svrhu i značenje, jer je na koncu, publika ta koja film oživljava i daje mu težinu. No, za razliku od drame i kazališne umjetnosti, film može postojati za jednu osobu, posebice u današnjem vremenu kazeta, DVD – a, i televizijskih videoteka. Drugo se obilježje odnosi na stalno unaprijeđenje tehnologije i znanosti povezane s kinematografijom, te otkrića, poput kamere, zvuka, projektora i boje. Treće obilježje se odnosi na stvaralce filma, te njihova eksperimentiranja i stilske inovacije, a četvrto se veže uz priču te način prepričavanja iste, koji se kroz povijest znatno mijenjao.

Specifičnost filma kao kreatinog proizvoda naglašava i reakcija publike koja taj film gleda. Reakciju publike gotovo je nemoguće predvidjeti zbog činjenice da svaki pojedinac film

doživljava na jedinstven način, a da bi ga doživio, prvo ga mora i pogledati. Kroz igrani film, redatelji i producenti, svjesno ili nesvjesno, pridonose promociji određenih ideja, vrijednosti, ljudi, naroda, mjesta i država. Film, kao dio masovne kulture, nerijetko je korišten od strane država kao alat za promociju vlastite zemlje, u svrhu povećanja svjesnosti o državi, stvaranju ili pak jačanju položaja na tržištu.

Filmski turizam nastaje kao odgovor na prezasićenost tržišta ponudom masovnog turizma. Vizualna sredstva se kao način poticanja ljude na putovanja koriste još od Grand Tour putovanja (17. – 19.st.) , gdje su poznati slikari tog vremena, slikama egzotičnih lokacija, u ljudima budili želju da ih posjete. Utjecaj filma temelji se na istom principu. od same pojave prve slike na platnu, film se neprestano i kontinuirano urezuje u svakodnevnicu čovjeka i njegov život. Jedan od prvih filmova, „The Horse In Motion“, snimljen je davne 1878. godine koristeći više kamera, namještenih da zasebno uhvate različiti trenutak galopirajućeg konja. Film je prvenstveno snimljen kako bi se odgovorilo na popularno pitanje tog vremena: Odvoje li se konju ikada sve četiri noge od tla? Odgovor na to pitanje dobiven je na jednom od uhvaćenih kadrova, gdje se po prvi puta jasno vidjelo da konj zaista odvoji sve četiri noge od tla. No, znatno važnije od toga, taj film označuje rađanje fotografije u pokretu.



Slika 1 : „The Horse in Motion“ 1878.

Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Sallie_Gardner_at_a_Gallop

Nekoliko godina kasnije izvedeno je i prvo projiciranje slike na platno, što pobuđuje još veću zainteresiranost javnosti, znanstvenika i umjetnika za filmom. Istu metodu koristila su i braća Lumiere 1895. godine u Parizu, gdje su prikazali pedeseto sekundni tihi film po nazivu „Arrival of a Train“. U tom razdoblju dominiraju kratkometražni tihi filmovi bez boje, a prvi narativni film sa zvukom prikazan je 1926. godine („The Jazz Singer“).

Prvi primjetni rast populacije neke destinacije zabilježen je filmom „Mutiny on the Bounty“ iz 1935. gdje dolazi do naglog razvoja turizma na Tahitiju. Pojavom Hollywooda i snimanjem mega popularnih filmova film se prihvaća kao umjetnost, a razvojem tehnologije i kulture, film postaje dostupan i pristupačan gotovo cijelom svijetu, bilo odlaskom u kino ili u udobnosti vlastitog doma. Utjecaj filma na turizam kroz povijest najbolje se očituje po filmovima snimljenim za vrijeme, ili nakon Drugog svjetskog rata, gdje su javnost opčinili filmovi poput „Niagara“ (1953.), „Most na rijeci Kwai“ (1958.) te „Casablanca“ (1942.).

Sukladno tehnološkom napretku i popularizaciji filma kroz povijest, do tada najveći utjecaj filma na turizam dogodio se 2001. godine, filmom redatelja Petera Jacksona po imenu „Gospodar prstenova: Prstenova družina“. Film ubrzo stječe svjetsku slavu, a P. Jackson snima još dva nastavka, te tako ustanovljuje jednu od danas najpoznatijih triologija svih vremena. Scenografiju filmova krasi prekrasan krajolik Novog Zelanda, na kojem se do tada već snimilo nekoliko filmova.

Utjecaj koji je svojom adaptacijom Tolkienovog romana Jackson ostavio na publiku nemjerljiv je s bilo kojim filmom do tada. Nakon 2001. godine, tj. nakon izlaska prvog dijela triologije, turizam na Novom Zelandu porastao je za čak 52% , a ekranizacija „Gospodara prstenova“ donijela je Novom Zelandu oko 2.41 milijardu dolara. Turizam je tako postao najveća industrija na Novom Zelandu sa udiom u BDP – u većim od 7 posto. No, učinci istog filma osjetili su se i na mnogim drugim gospodarskim granama. Primjerice, u periodu od 1939. do 2015. godine na Novom Zelandu snimljeno je ukupno tristo osamdeset i pet filmova, od čega se više od polovice, čak pedeset i šest posto, snimilo u periodu od petnaest godina od 2000. do 2015. godine.

Slika 2: Hobbiton, movie set tours, Novi Zeland



Izvor: <https://www.hobbitontours.com/en/>

3.2. Oblici filmskog turizma

Filmski turizam predstavlja više od samog posjećivanja lokacije snimanja, odnosno postoje određeni oblici filmskog turizma a razlikuje ih se s obzirom na lokaciju, način provođenja te aktivnosti koje se nude u sklopu. Kada se govori o aktivnostima koje pruža filmski turizam, potrebno je poznavati razliku između uobičajenih aktivnosti, primjerice sportskog turizma, te doživljajnih koje se javljaju u filmskom.

Doživljaj ima ključnu ulogu pri motiviranju svakog pojedinca na posjet neke filmske destinacije ili lokacije snimanja filma ili televizijske serije. Ovisno o svakom posjetitelju zasebno, film može biti primarni, ako ne i jedini razlog posjećivanja određene destinacije. Najsvježiji primjer ovoga je snimanje nastavka filma iz franšize „Star Wars“, gdje su filmoljupci i fanovi franšize doputovali u Dubrovnik, gdje se snimala jedna scena, kako bi bili dio snimanja filma.

3.2.1. Filmske lokacije

Posjećivanje filmskih lokacija i mjesta povezanih sa snimanjem filmova najzastupljeniji je oblik filmskog turizma današnjice. U kategoriju filmske lokacije spadaju mjesta, naselja, sela, gradovi, dijelovi prirode ili prostori prenamijenjeni za snimanje nekakvog filma ili televizijske serije. Radi se o fizičkim, stvarnim lokacijama, koje imaju mogućnost da ljubiteljima filma stvore doživljaj iste lokacije na način kako su je doživjeli gledajući film.

Određena destinacija ostvaruje koristi od filmskog turizma na dva glavna načina : kada je poslužila kao lokacija snimanja (predstavlja stvarne ili fiktivne lokacije), i kada je sama dio filmske priče (predstavlja samu sebe). Lokacije su dakle jedna od najvažnijih atrakcija neke destinacije a mogu biti „stvarne“ i „nestvarne“. Stvarne lokacije su one koje nose ime i snimaju se na lokacijama koje postoje kao zemljopisna odredišta, kao na primjer New York, Kuba, Venecija itd., a nestvarne su one lokacije koje se odvijaju u svijetu fantazije te su ta mjesta izmišljena isključivo za svrhu filma, serije ili knjige. Međutim, bez obzira o kojem je žanru riječ, ili postoje li lokacije iz filma ili ne, činjenica je da privlače sve veći broj turista svake godine. Uz tehnološki napredak pristup filmovima, kao i istraživanje o lokacijama nikada nije bio brži i jednostavniji. Kao primjer, postoji internetska stranica na kojoj se može pronaći lokacija snimanja prema nazivu filma, redatelju ili mjestu snimanja.⁸

Kada se govori o broju posjetitelja neke takve destinacije, mora se uzeti u obzir činjenica da nisu svi posjetitelji doputovali zbog filma i aktivnosti povezanih s filmom u toj istoj destinaciji, jer mnogi posjetitelji saznaju za filmske sadržaje tek samim razgledavanjem i obilaskom destinacije. No, danas u sve većem postotku, film zauzima mjesto kao glavni motivacijski čimbenik pri odabiru destinacija za putovanje. Primjer ovoga je Škotska, koja je zamjetni rast u turizmu doživjela nakon snimanja filma „Braveheart“ (1995.). Iako film nije glavni razlog posjetitelja pri putovanju u Škotsku, potrebno je spomenuti kako je film prikazao prirodne ljepote, kulturne vrijednosti te povijesnu baštinu te zemlje, te je tako marketinški uzdigao na tržištu.

Na primjeru takozvanog „Đavoljeg otoka“ također se može vidjeti utjecaj filma na podizanje svjesnosti i zainteresiranosti šire javnosti za određeno mjesto i lokaciju. Kažnjenička kolonija „Cayenne“ otvorena je davne 1852. godine, a nakon samo nekoliko godina dobila je nadimak kojeg i danas nosi. Bila je to naime skupina otoka Francuske Gvajane na kojoj je francuska

⁸ Movie – Locations <http://www.movie-locations.com/>

vlada ustanovila zatvoreničke institucije, te deportirala najgore kriminalce i političke neistomišljenike. Plan otočja isprva nije bio onakav kakvog se danas pamti. Prvotni plan bio je da otočje postane francuska kolonija, te je na otoke poslano oko dvanaest tisuća ljudi, no nedugo nakon dolaska, više od sedamdeset posto ljudi umrlo je na otočju iz raznih razloga.



Slika 3: „Đavolji otok“

Izvor: https://www.canadiannaturephotographer.com/Reinhard_Thomas6.html

Nakon tog neuspjeha, francuska vlada odlučila je preoblikovati otočje u kaznionice i radionice za mnoge osuđeničke. Svoju kaznu na „Đavoljem otoku“ odsluživalo je oko osamdeset tisuća ljudi, a stopa umiranja iznosila je zastrašujućih sedamdeset i pet posto. Umiralo se od raznih bolesti, gladi, nasilja od strane čuvara, ali i ubojstava među samim osuđenicima. Na prvi pogled, nitko ne bi imao želju posjetiti takvo mjesto, sa najvećim asocijacijama na smrt, bol, patnju i nasilje, no adaptacijom na film, u ljudima se probudila želja da iz prve ruke dožive mjesto sa kojeg, za mnoge, nije bilo povratka.

Najuspješniji i najpoznatiji film o ovoj destinaciji snimljen je 1973. godine kao adaptacija autobiografije jednog od zatvorenika, Henria Charrierea, pod imenom „Papillon“, što u prijevodu sa francuskog jezika znači leptir. Danas postoji i moderna verzija filma pod istim imenom, u kojoj glume čak i hrvatski glumci, a dijelovi su snimani i na prostorima susjedne

Crne Gore.no, unatoč modernoj opremi i tehnikama snimanja, ipak je originalni film onaj koji je pobudio osjećaj znatiželje i avanturizma u gledateljima. Potkovan kontroverznošću i zloglasnom reputacijom lokacije, film je stekao svjetsku slavu u kratkom vremenskom razdoblju. Nedugo zatim, organizirana su i prva turistička tijela koja su pružala mogućnost obilaska obnovljenih zgrada, kaznionica i ruševina, kao i same flore i faune na otocima. Važno je istaknuti da je pristup samom „Đavoljem otoku“ zabranjen za turiste, te se obilazak vrši brodovima i helikopterima, što dodatno utvrđuje misterioznost i mističnost ove filmske destinacije. Godišnji broj posjetitelja iznosi oko šezdeset tisuća.

Dakle, zaključili smo da film i kinematografija imaju sposobnost oblikovanja javnog mijenja, te uz kvalitetnu organizaciju, upravljačka tijela iskorištavaju dati publicitet te ga pretvaraju u vlastitu korist, točnije u korist destinacije. Na primjeru „Papillona“, vidjeli smo kako se daleka i egzotična lokacija sa surovom poviješću pretvara u turističku destinaciju, a u idućem primjeru prikazan je utjecaj kinematografije na već postojeću destinaciju.

Riječ je o nedavno snimljenoj televizijskoj seriji koja je na male ekrane donijela jednu od najvećih katastrofa u povijesti. Mini serija pod imenom „Chernobyl“ prikazuje tragične događaje koji su doveli do katastrofe u nuklearnoj elektrani 1986. godine nedaleko od ukrajinskog grada Pripjat, iz perspektive onih koji su osobno svjedočili katastrofi.

Serija je snimljena od strane američke kompanije „Home Box Office Inc. (HBO), a snimljena je prema audio zapisima koji su tek nedavno izašli u javnost, a sadrže detaljnu analizu i istinite činjenice o nesreći koje je zabilježio sovjetski kemičar Valery Legasov koji je imao ulogu glavnog istražitelja zaduženog za nesreću u Černobilu. Zapisi su bili skriveni dugi niz godina zbog straha od uništavanja dokaza od strane komunističkog aparata koji je bio na snazi u to vrijeme.



Slika 4: Pripyat, Ukrajina

Izvor : <https://www.ststworld.com/pripyat-the-thriving-soviet-nuclear-city-that-the-chernobyl-disaster-turned-into-a-ghost-town-overnight/>

Unatoč svjetskoj perspektivi o Černobilu kao nepristupačnom, i po život opasnom mjestu, 2011. godine veći dio Pripyata otvoren je za turiste, a prema članku napisanom od strane „CNN Travel“ - a, obilazak uz vodiča je bio moguć već 2000⁹. – e godine. To je bio začetak takozvanog „crnog“ turizma kao vrste selektivnog turizma na tržištu. Posjetitelje je privlačio „grad duhova“, evakuirani i napušteni Pripyat, iz kojeg su na bijeg bili prisiljeni deseci tisuća ljudi, kao i sama elektrana. Emisija radijacije iz samog reaktora 4 koji je eksplodirao 1986. godine dodatno je suzbijena izgradnjom sarkofaga, koji prekriva područje reaktora, a postavljen je 2017. godine. Dakle, unatoč već postojećem turizmu i tek nedavnim emitiranjem serije, određene turističke agencije koje pružaju izletničke usluge u Pripjat i Černobil, već bilježe rast u prodaji od čak četrdeset posto.

⁹ „CNN Travel“ – Chernobyl to become a tourist attraction <https://edition.cnn.com/travel/article/chernobyl-tourist-attraction-intl-scli/index.html>

Prijašnjim primjerima opisan je utjecaj filma i kinematografije u cjelosti, na određene lokacije i mjesta, no važno je znati da utjecaj filma može imati odražaja na čitavu državu, ponekad i kontinente. Velika Britanija postavlja se kao jedan od najsnažnijih konkurenata na tržištu filmskog turizma, ne samo zbog filmskog bogatstva i mnoštva lokacija snimanja, već i izvrsnom organizacijom ove grane turizma na multinacionalnoj razini. Filmski turizam je na prostorima Britanije već odavno prihvaćen, a aktivnosti su integrirane u gotovo svaki turistički proizvod kojeg nude. Iz tog razloga, i „slučajni“ turist imati će priliku upoznavanja lokacija snimanja i lokacija prikazanih u filmu ili seriji. Treba istaknuti da se filmske aktivnosti ne prodaju samo kao popratne, ili bonus aktivnosti. Dapače, postoji mnoštvo organiziranih izletničkih tura na kojima se može posjetiti i naučiti mnogo lokacija i zanimljivosti vezanih za određene filmove. U ponudi su ture bazirane na lokacijama iz „Harry Potter“ filmova, kao i „Game of Thrones“, „Doctor Who“, „James Bond“, „Sherlock Holmes“ itd.



Slika 5: The Sherlock Holmes Pub London

Izvor : <https://www.visitlondon.com/things-to-do/place/7022598-brit-movie-tours>

Destinacije filmskog turizma najviše ovise o uspješnosti i popularnosti filma u kojem su prikazane, kao i samoj povezanosti filma i lokacije. Atraktivnost filmske destinacije više predstavlja potencijalni emotivni doživljaj koji posjetitelj može doživjeti, nego lokacija sama

po sebi. Doživljaj nastaje kroz idiličan krajolik koji oduzima dah, jedinstvene socijalne i kulturne aspekte i vrijednosti, te priče i tematiku s kojom se posjetitelji mogu poistovjetiti.

3.2.2. Off – location lokacije

U skupinu „off – location“ ubraja se široka paleta nešto drugačijih oblika provođenja filmskog turizma, a jedan od tih načina čine posjeti filmskim festivalima i manifestacijama. Jedan od najpoznatijih takvih festivala je filmski festival u Cannesu u Francuskoj, koji svake godine privuče više od trideset tisuća posjetitelja. To je najprestižniji europski i svjetski festival filma koji na jednom mjestu okuplja filmsku elitu iz čitavog svijeta te je zbog toga nedostupan široj javnosti. No vanfestivalski programi dostupni su za filmoljupce i posjetitelje koji imaju mogućnost gledanja filmova izvan službene selekcije, kao i najbolje filmove prijašnjih godina. Međunarodni filmski festival u Edinburghu 2010. godine primio je oko pedeset tisuća posjetitelja. U istu skupinu ubraja se i sudjelovanje na „red carpet“ svjetskim premijerama, pri čemu kvaliteta filma ne igra veliku ulogu.



Slika 6: Cannes, Festival filma

Izvor: <https://www.hollywoodreporter.com/news/cannes-film-festival-lineup-includes-terrence-malick-pedro-almodovar-1202594>

Filmski setovi i „celebrity gaze“ ture čine jedan od oblika off – location filmskih lokacija i aktivnosti. Časopis „The Guardian“ objavio je članak u kojem govori o najatraktivnijim filmskim setovima na svijetu, te pritom nudi top deset lokacija za posjećivanje. Neke od njih su „Warner Bros, L.A.“, Cinecitta Rim, „La Cite du Cinema“ Saint Denis, Paramount L.A., itd.¹⁰

Tematizirane filmske atrakcije čine jedne od najposjećenijih atrakcija izravno povezanih s filmom, zbog čega ostvaruju velike prihode privlačeći preko sto trideset milijuna posjetitelja godišnje. Najpoznatiji primjer je Disneyworld. S obzirom da su neke od aktivnosti u ponudi i obilasci filmskih setova, studija i parkova, tematski parkovi povezani s filmom ubrajaju se u vrstu filmskog turizma. Potrebno je spomenuti i nedavni porast posjeta ovakvim lokacijama zahvaljujući unosnim filmovima poput „Star Wars“ serijala i mnogih drugih.

3.3. Potencijal filmskog turizma

Kada je film ili televizijska serija snimana na licu mjesta u postojećem mjestu ili regiji, često dolazi do povećanja posjećenosti istih. Države, regije i gradovi, zajedno sa svojim turističkim zajednicama već duže vrijeme nude različite pogodnosti svjetskim producerskim kućama kako bi svoje filmove snimali na njihovim lokacijama, ili kako bih za scenarije i radnje filmova odabrali one teme koje bi mogle pridonjeti promociji njihovog naroda ili države, stila života, kulture i povijesne baštine itd. Ponekad destinacije bez posebne namjere ili strategije postanu popularne zahvaljujući filmu koji se sniman na njenim prostorima ili se tematski bavi istom. Određene destinacije postanu predmetom radnje filma bez ikakvog truda zahvaljujući svom imidžu i prije snimanja filmova na njenim prostorima.

Brendiranje turističkih destinacija svoje korijene vuče od procesa u proizvodnom i uslužnom sektoru, ali brendiranje je moguće za sve, ne samo proizvode, već i ideje i usluge, dakle za sve ono za čime na tržištu postoji ponuda i potražnja. Unatoč povezanosti brendiranja gradova,

¹⁰ The Guardian - 10 of the best film studio tours around the world
<https://www.theguardian.com/travel/2016/feb/26/10-of-the-best-film-studio-tours-around-the-world>

regija i država sa brendiranjem proizvoda i korištenju gotovo istih alata, poput odnosa s javnošću i oglašavanja, načini samog brendiranja se uvelike razlikuju. Važno je uzeti u obzir da se grad ne može prodati, te se nad gradom ne može steći vlasništvo kao nad proizvodom, ovdje je riječ o jedinstvenoj filozofiji upravljanja identitetom i imidžem destinacije u globalnoj javnosti.

Neupitno je da film ima izniman utjecaj na promociju turističke destinacije. No, ključno je kako će se lokacijama prikazanim u filmu pristupiti u promociji. Pet glavnih točaka kojima se film može iskoristiti za brendiranje destinacije su :

1. Veće priznanje i promicanje filmski induciranog turizma
2. Bliža suradnja između turističkih i filmskih organizacija i tijela
3. Veći naponi za razvoj i promicanje filmske lokacije, kao priče koja prati istu lokaciju
4. Filmska lokacija mora biti autentična kao u filmu
5. Veća upotreba kvalitativnih istraživanja

Ispunjavajući uvjete iz ovih pet točaka stvara se veliki potencijal da se pojavom novog filma stvori i razvija interes za određene destinacije koje su poslužile kao filmske destinacije. Ako turističke zajednice ili političko vodstvo tih lokacija ne iskoriste koristi koje je film ponudio destinaciji, tada je utjecaj filma uzaludan.

3.4. Prednosti i nedostaci

Dosadašnja analiza filmskog turizma kao branše turizma pokazala je različite pozitivne utjecaje filmskog turizma i samog filma na određene destinacije. Primjerice, jedna od glavnih koristi je ona očita, ekonomska, to jest konstantan financijski prihod lokalnoj zajednici kroz cijelu godinu. Filmske lokacije posjećuju se tokom cijele godine, te ne ovise toliko o sezonama koliko i neke druge grane turizma prisutne na tržištu.

Druga korist filmskog turizma koju određena destinacija ili lokacija može dobiti je ona kulturna. Mnoge znamenitosti koje su korištene u različitim filmovima stekle su određenu slavu i status kroz interpretaciju filmskih priča i tematika, što je uvelike pomoglo osviještenju šire javnosti o kulturi određenih naroda i država.

Međutim utjecaj filmskog turizma ne mora biti nužno pozitivan. Postoji nekoliko utjecaja koji se moraju pažljivo analizirati i pratiti, te po mogućnosti kontrolirati, kao što su primjerice gužve i negativni ekološki utjecaji. Još jedan negativni utjecaj je i kontinuirano povećavanje

cijena u destinacijama koje su doživjele procvat turizma, što se najviše primjećuje kod destinacija koje su prije povećanja popularnosti imale prosječne i relativno standardizirane prihode od turizma. Važno je spomenuti i utjecaj velikog priljeva posjetitelja na kulturne i prirodne znamenitosti, pogotovo na mjestima gdje se zanemaruju maksimalni preporučeni kapaciteti u prilog dodatne zarade. Pitanje je dakle, uzevši u obzir stalnu stopu rasta posjećivanja filmskih destinacija, održivosti ovog tipa turizma za određene destinacije. Odgovor je naravno uska suradnja vodećih upravljačkih tijela sa turističkim zajednicama i ponuđačima na turističkom tržištu, te određivanje jasnih granica i pravila vezanih za očuvanje atraktivnih nositelja destinacije.

4. FILMSKA DESTINACIJA

Filmska destinacija, ili turistička destinacija koja je nadahnutu i obogaćena aktivnostima vezanim za film i kinematografiju, je u suštini jednaka „običnoj“ turističkoj destinaciji. Odgovara na sve uvjete koje lokacija treba ispunjavati da bi bila destinacija. Posjeduje određeni geografski prostor, dostupna je, posjeduje atraktivne čimbenike koji joj daju određeni imidž itd. Ono što destinaciju čini filmskom, jest prepoznavanje i prihvaćanje šire javnosti destinacije kao filmske, te interno uređenje od strane upravljačkih tijela koje na tržištu zauzimaju takvu strategiju, kao i marketinški pravac stvaranja imidža filmske destinacije.

Naravno, prvo je potrebno da destinacija ostvari povezanost s filmom ili televizijskom serijom, bilo to da se na njenom području odvija snimanje, ili se filmska tematika bazira i temelji na lokaciji i njenim prepoznatljivim vrijednostima. Veliki faktor za uspjeh destinacije da se identificira kao filmska, jest i uspjeh samog filma u kojem se pojavljuje.

4.1. Imidž i formiranje imidža

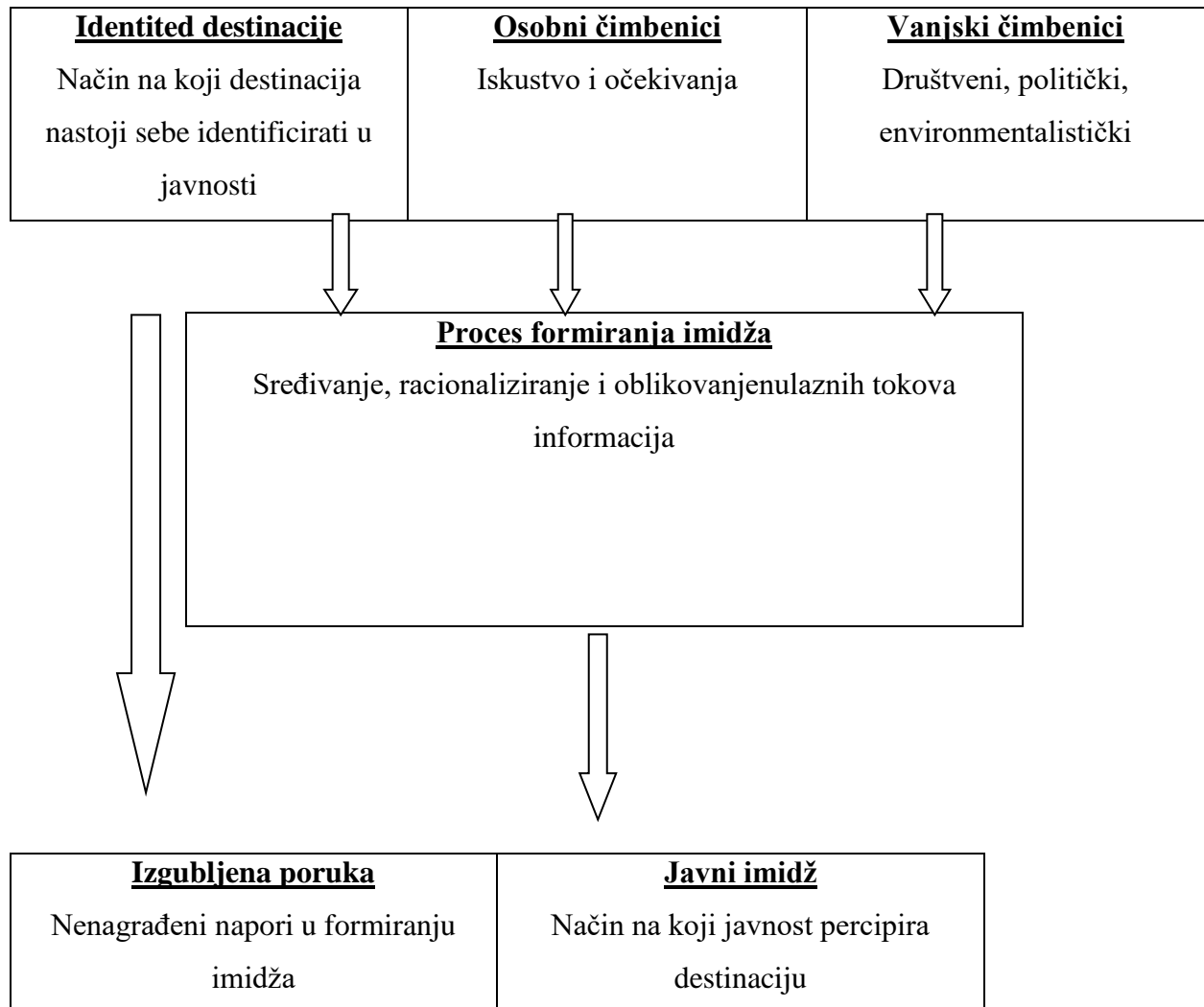
Kao što smo ranije u radu utvrdili, imidž predstavlja skup uvjerenja, ideja, opažanja i dojmova pojedinca o određenom objektu, ponašanju, događaju ili lokaciji. Radi se o zbroju velikog broja asocijacija povezanih za promatrani subjekt.

Postoje tri komponente koje utječu na formiranje imidža destinacije: kognitivne, afektivne i konativne komponente. Kognitivna komponenta utemeljena je na činjenicama, vjerovanjima i znanjima o fizičkim atributima određene destinacije. Afektivna komponenta odnosi se na osjećaje prema fizičkim atributima i određuje način vrednovanja destinacije. Konativna komponenta odnosi se na ponašanje turista, odnosno utječe na odluku i izbor destinacije. Sve tri komponente zajedno utječu na emocionalni sustav pojedinca, te potiču stvaranje dojma i slike o nekoj destinaciji.

Ako je riječ o već poznatoj destinaciji, tada ona kroz film može ojačati ili narušiti svoj imidž. Na primjeru Černobila i istoimene serije kojeg sam naveo u trećem poglavlju rada, primjećujemo pozitivan učinak na imidž destinacije. Iako se radi o igranoj seriji, veliki dio je dokumentarnog oblika, koji je pobudio znatiželju i pozitivne osjećaje u gledateljima. Iako rijetko, može se dogoditi da film ili serija promijene pozitivno javno mišljenje o destinaciji. Da

bi se to dogodilo, destinacija mora biti prikazana u lošem smislu, ili tematika filma prikazuje destinaciju kao neprijateljsku, neugodnu ili nezanimljivu.

Tablica 1: Formiranje imidža destinacije



Izvor:

http://scholar.google.hr/scholar_url?url=https://www.researchgate.net/profile/Xavier_Font2/publication/258163346_Managing_the_Tourist_Destination%27s_Image/links/566abda708aea0892c4b42c2/Managing-the-Tourist-Destinations-Image&hl=hr&sa=X&scisig=AAGBfm1tkhZ7F2iwmwhx_RiTpEgIIongIA&nossl=1&oi=scholar

Na formiranje imidža utječu i osobni čimbenici koji uključuju prethodna iskustva pojedinaca i njihova očekivanja od destinacije, a moguće ih je podijeliti na:

Psihološke:

1. Vrijednosti

2. Motivacija
3. Osobnost
4. Preferencije i dr.

Socijalne :

1. Dob
2. Obrazovanje
3. Bračni status
4. Visina osobnog dohotka i dr.

Od ovih čimbenika nastaje osobni stav i percepcija prema imidžu destinacije. Svako putovanje predstavlja vezu između percepcije i imidža destinacije, na način da pojedinac prije putovanja ima naviku provjeriti informacije o destinaciji te ju detaljno proučiti, stoga je jako bitno kakav imidž i sliku ona ima.

4.2. Film kao temeljni marketinški alat

Spomen ili ime određenog mjesta u ljudima izaziva asocijacije i motive zbog kojih je to mjesto poznato, ili pak čitavi niz slika, događaja, poznatih osoba i slično. Određena mjesta čak ponajprije karakteriziraju i predstavljaju stil života, ljude i veličinu. Primjerice, New York je postao sinonim za određeni životni stil zbog svakodnevnog prikazivanja na televiziji u različitim serijama i filmovima. Televizijske serije poput „Priatelji“ , „Seks i Grad“ i „Seinfeld“ utječu na stvaranje generalne slike o lokaciji, ali i na stvaranje osobne i jedinstvene percepcije o lokaciji za svakog pojedinca.

Dakle , emocionalno i simbolično poistovjećivanje s određenim prostorom shvaća se kao jedan od primarnih faktora marketinško – komunikacijskih strategija. Sadržaj filma ili televizijske serije služi kao dobra promocija nekog mjesta, a osim toga veliku ulogu imaju i svjetski poznati mediji, koji čine informacije veoma transparentnima i dostupnima. Generalni dojam o filmu javlja se nakon gledanja samog filma, te se u većini slučajeva u gledateljima javlja potreba sa saznavanjem novih informacija o filmu i lokaciji snimanja filma. Recenzija, komentar ili članak o filmu i lokaciji kod pojedinca može izazvati želju za posjetom ili negativnu predožbu. Stoga se njima predaje velika važnost s obzirom da služe kao provjerena iskustva i otkrivaju puno o kvaliteti destinacije.

Posljedica filmova je što film utječe na maštu onoga koji ga gleda, pa se često lokacije iz filmova opisuju kao zamišljeno ili fantastično mjesto. Takva mjesta utječu na naše stavove i svijest zajedno s tematikom u kojoj su ta mjesta i predstavljena u filmu. No, bez obzira na to kako su određene destinacije prikazane u filmu, ponekada one u stvarnosti mogu biti ili sadržavati puno više od prikazanoga. Lokacija nije jedini čimbenik u filmu koji može motivirati ili utjecati na odabir destinacije. Važna je i tematika filma, uzbudljivost scena, odnosi među likovima, specijalni efekti, glazba i filmska naracija.

Simboli i vrijednosti povezani s lokacijom koja je prikazana u filmu, autorom ili scenom mogu imati veći utjecaj na odluku o putovanju nego način i kvaliteta njihova prikazivanja, iako se način i kvaliteta ne smiju zanemariti. Filmski turist posjećuje određenu lokaciju isključivo zbog filma, te lokacija prikazana u istom filmu postaje primarni motiv putovanja, to jest takozvani „pull“ faktor, dok sve ostalo povezano s filmom i destinacijom indirektno djeluje kao sekundarni, „push“ faktor. Film utječe na želju za putovanjem na filmsku lokaciju podjednako kao i na emocije koje se javljaju za vrijeme gledanja filma.

Suvremeni se filmovi bore protiv društvenih barijera i stereotipova koji otežavaju liberalnost i multikulturalnost. No, unatoč tome, redatelji još uvijek koriste satirične stereotipove o određenim narodima, religijama, državama ili gradovima u svojim filmovima kao sredstvo humora, no možemo zamisliti da oni na koje se ti stereotipovi odnose rijetko pronađu razlog za smijanje istima. S druge strane, smiješan prikaz navedenih skupina također može naglasiti i njihove vrijednosti a ne samo mane. Takvo analiziranje vrijednosti često se izražava kroz simboliku uživanja, hedonizma, turizma ili drugih sličnih vrijednosti i aktivnosti, koje se u filmu prikazuju na humorističan ali i razumljiv način. Važno je razumijeti da simboli također ukazuju na razlike unutar društva i životnih stilova različitih naroda i ljudi.

Analizirajući tematiku i radnju određenih filmova kao način promoviranja turističke destinacije, došao sam do zaključka ta se tematika i radnja filma ne treba i ne smije shvaćati kao temeljno i vjerodostojno marketinško sredstvo. Primjerice, dva različita filma snimana na istoj lokaciji ostvariti će daleko drugačije rezultate i dojmove na gledateljima. Dok se jedan film može fokusirati na prikazivanje najboljih aduta lokacije i prikazivanja iste u dobrom svjetlu, drugi se može fokusirati na ono najgore povezano s destinacijom i pritom ignorirati sve ono dobro što destinacija može pružiti posjetitelju. U oba slučaja radi se o osobnoj viziji redatelja što želi za svoj film, a ne o realnom prikazu kvalitete turizma i turističkih proizvoda destinacije.

Zaključujemo dakle, da promocija destinacije ne ovisi samo o filmu kao umjetničkom uratku, već i o upravljačkim tijelima koji koriste publicitet dobiven od strane filma. Odabir ispravne strategije te ispravno planiranje turističkih proizvoda, uzevši u obzir održivost, stvara konačnu sliku o destinaciji prikazanoj u filmu.

5. FILMSKI TURIZAM U HRVATSKOJ

Hrvatska, izrazito slikovita i raznolika zemlja, bogata poviješću i prirodnim ljepotama, svoj filmski potencijal ne iskorištava, ni kao podloga za snimanje stranim filmovima, ni kao mjesto radnje u domaćim filmovima, jer hrvatski filmovi, koji bi na atraktivan i zanimljiv način mogli prikazati inozemnoj i svjetskoj javnosti sva bogatstva naše države, ne postoje.

U vremenu bivše Jugoslavije, na hrvatskim prostorima filmove su snimali najviše njemački producenti, a ističu se filmovi poput „Financije velikog vojvode“(1924.), koji se priznaje kao najstariji igrani film snimljen na našim prostorima, „On ili ja“ (1930.), „Na plavom Jadranu“ (1937.) itd. Kao dobar primjer promidžbe bivše jugoslavenske države može se navesti film Veljka Bulajića „Bitka na Neretvi“ (1969.), koji je osvojio čak deset prestižnih međunarodnih nagrada, te nominaciju 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 mnogim drugim državama. U Parizu je u kino dvoranama igrao četrdeset dana, u Rimu četrdeset i šest dana, u Varšavi šezdeset dana, u Chicagu trideset dana i tako dalje.

5.1. Mjesta događanja

Filmovi o indijanskom poglavici Winetouu, koji su snimani od 1962. do 1968. godine, najpoznatiji su primjer iskorištenosti hrvatskih lokacija za snimanje filmova. Paklenica, Grobničko polje, i slapovi rijeke Krke uspješno su odglumili Divlji zapad, a ulice stare jezgre grada Trogira pretvorene su u Santa Fe. Rijeke Zrmanja, Krka i Cetina odglumile su Colorado, Rio Bravo i Rio Lobo. Dalmatinska zagora utjelovila je američku preriju, a Plitvička jezera predstavljala su netaknutu prirodu Divljeg zapada. Zanimljivo je napomenuti

da se ovdje radi o prvom europskom vesternu, te da su filmovi imali izrazito veliku gledanost. Od 2009. godine otvoren je i muzej u Starigradu Paklenici, te je organiziran i izletnički program „Tragovima Winnetoua“. Program se sastoji od osmodnevnog obilaska lokacija snimanja uz mogućnost logorovanja, jahanja, streličarstva itd.

Na prostorima moderne hrvatske države nisu se odvijala mnoga snimanja od strane inozemnih produkcijskih kuća, sve do dolaska jedne od najpoznatijih televizijskih serija na svijetu, „Igre prijestolja“. O snimanju serije iz produkcije američke kuće „HBO“ u Hrvatskoj pisali su mnogi poznati svjetski mediji poput „Daily Mail“, „USA Today“, „CBS News“ itd. Glavna lokacija snimanja serije u Hrvatskoj je grad Dubrovnik. U prvim sezonama serije grad Dubrovnik predstavljao je prijestolnicu Sedam kraljevstava, a nosi ime „Kraljev grudobran“ (Kings Landing). Stara jezgra i zidine koje okružuju staru jezgru, omogućili su produkciji manje korištenje specijalnih efekata. Smanjeno korištenje specijalnih efekata izrazito je važno u turističkom i marketinškom smislu, jer su lokacije koje se pojavljuju u scenama prepoznatljive i gotovo jednake stvarnim lokacijama. Održavanjem prepoznatljivosti znamenitosti i lokacija omogućuje se posjetiteljima da i sami postanu dio serije dolaskom i posjetom grada Dubrovnika.

Snimanje je organizirano od strane hrvatske tvrtke „Embassy Films“, što nam pokazuje kako „Igra prijestolja“ ima pozitivan utjecaj i na lokalno stanovništva izvan turističkih aspekata (Hrvatske tvrtke, glumci, statisti, ispomoć, nabava, catering itd.) . Publicitet kojeg je Dubrovnik ostvario pojavljujući se u spomenutoj seriji također je otvorio vrata gradu kao podlozi za mnoga buduća snimanja, jer se grad prepoznao kao jedinstvena i čarobna lokacija za snimanje filmova i televizijskih serija.

Grad Dubrovnik iskorištava stečeni publicitet na izvanredan način. Upravljačka tijela i turističke zajednice osmislile su proizvode koji udovoljavaju „filmskom“ dijelu tržišta, a ne ugrožavaju status Dubrovnika kao jednog od najstarijih gradova na Jadranu sa bogatom povijesnom i kulturnom baštinom. Ti proizvodi predstavljaju savršenu kombinaciju već postojećih turističkih proizvoda i onih novih, filmskih.

Važno je napomenuti da se snimanju serije pridružio i grad Split sa svojom Dioklecijanovom palačom, tvrđava Klis, grad Trogir i Kaštel Gomilica.

Slika 7: „Igra prijestolja“ ,Dubrovnik, Hrvatska



Izvor: <https://www.jutarnji.hr/spektakli/top/igra-prijestolja/hrvatska-kako-je-vide-fanovi-igre-prijestolja-autori-serije-zaljubili-su-se-u-dubrovnik-cim-su-ga-vidjeli-to-je-grad-o-kojemu-sam-citao-u-knjizi/8879375/>

5.2. SWOT analiza

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

1. Snage:

- Priljev velikog broja novih turista, ljubitelja serije
- Povezanost turista s lokacijom na osobnoj razini
- Oživljavanje emocija turista što rezultira produljenjem boravka
- Geoprometni položaj
- Bogatstvo sadržaja izvan serije

2. Slabosti:

- Preopterećenje nosivih kapaciteta
- Velik broj turista može ograničiti doživljaj pojedinaca

3. Prilike:

- Mogućnost da Dubrovnik ne ovisi samo o sezoni
- Poticanje razvoja i drugih dalmatinskih gradova
- Povećanje prihoda grada
- Priljev novca u infrastrukturu
- Pобољшanje imidža
- Povećanje zaposlenosti

4. Prijetnje:

- Narušavanje kulturne baštine zbog prevelikog broja turista
- Neosvijještenost lokalnog stanovništva o dobrobiti filmskog turizma

6.ZAKLJUČAK

Veza između kulture putovanja i filmskih sadržaja postoji još od pojave prvog filma i razvoja putovanja stimuliranih tehnološkim dostignućima. No, putovanja inspirirana filmovima postaju društveno prepoznatljiva tek u posljednjih dvadesetak godina i to ponajviše zahvaljujući internetskoj i televizijskoj platformi koja dominira 21. stoljećem i koja redovito utječe na preferencije i ideje korisnika. Putovanja su oduvijek bila dio popularne kulture i oblik dokazivanja osobnog statusa i prestiža u društvu.

Filmski turizam predstavlja nišu kulturnoga turizma, a isto tako jedan je od specijaliziranih novijih oblika putovanja koji se javljaju kao alternativa ljetno - kupališnom, odmorišnom obliku turizma, tzv. „sunce i more“ – turizmu. Filmski turizam, baš kao i film, svoju ponudu prilagođava različitim ukusima i profilima pojedinaca ili skupina i nije čudo da danas govorimo o različitim oblicima filmskog turizma. No, da bi realizirali putovanje mora postojati motivacija zbog koje donosimo odluku i odabiremo neku destinaciju.

Film obično nudi informacije i razvija potrebu za saznavanjem novih, a vrsta informacija ovisi o vlastitim interesima i preferencijama kojima pojedinac obogaćuje stavove i stvara širu percepciju o okolini koja ga okružuje. Zbog toga se javljaju unutarnji i vanjski motivi gdje film djeluje samo kao posrednik.

7. LITERATURA

1. Baud – Bovy, F. Lawson, „Tourism and recreation development“, Boston 1977
2. BEETON, S.: Film Induced Tourism, Channel view publications, Aspects of Tourism 25, 2005.
3. 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
4. Magaš, D., Management turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003
5. P. Zerrillo, G. Metz, „Developing brands and emerging markets“, Atlanta 2007
6. Petrić, L., Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, 2007
7. T. Kesić, M. Jakeljić, „Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije“ 2012.
8. TANASIĆ, B.: Uloga Igranog filma u promociji turističke destinacije, Tourism Hospitality, 2015.
9. UNWTO, A Practical Guide to Tourism Destination Management, Madrid, 2007
10. Hitrec, T., Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept, Turizam, Voume 1, 1995.

7.1. Internet izvori

1. Hobbiton, movie set tours, Novi Zeland, <https://www.hobbitontours.com/en/>
2. Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Sallie_Gardner_at_a_Gallop
3. Timera Media, The Vintage News, <https://www.thevintagenews.com/2016/08/08/in-1895-the-arrival-of-the-train-was-one-of-the-first-films-shown-to-the-public-it-nearly-caused-panic/>
4. Movie – Locations <http://www.movie-locations.com/>
5. „CNNTravel“–Chernobyl /destiantion <https://edition.cnn.com/travel/article/chernobyl-tourist-attraction-intl-scli/index.html>
6. Visit London, Brit movie tours, <https://www.visitlondon.com/things-to-do/place/7022598-brit-movie-tours>
7. The Hollywood reporter, <https://www.hollywoodreporter.com/news/cannes-film-festival-lineup-includes-terrence-malick-pedro-almodovar-1202594>

8. The Guardian, <https://www.theguardian.com/travel/2016/feb/26/10-of-the-best-film-studio-tours-around-the-world>
9. Jutarnji list, „Game of Thrones“, <https://www.jutarnji.hr/spektakli/top/igra-prijestolja/hrvatska-kako-je-vide-fanovi-igre-prijestolja-autori-serije-zaljubili-su-se-u-dubrovnik-cim-su-ga-vidjeli-to-je-grad-o-kojemu-sam-citao-u-knjizi/8879375/>
10. Hrvatska turistička zajednica, <https://htz.hr/hr-HR>
11. Novi list, Hrvatska – zemlja filmskog turizma, <http://www.novolist.hr/layout/set/print/Scena/Film/Hrvatska-zemlja-filmskog-turizma>
12. 500 px Blog, imaginary locations to visit in real life, <https://iso.500px.com/fictional-places-in-real-life/>

7.2. Popis slika

1. „The Horse in Motion“ 1878.
2. Hobbiton, movie set tours, Novi Zeland
3. „Đavolji otok“, Cayenne
4. Pripjat, Ukrajina
5. The Sherlock Holmes Pub London
6. Cannes, Festival filma
7. „Igra prijestolja“, Dubrovnik, Hrvatska