Stanje i mogućnosti turizma potaknutog filmskom industrijom

Alpeza, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:995905

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

STANJE I MOGUĆNOSTI TURIZMA POTAKNUTOG FILMSKOM INDUSTRIJOM

MENTOR: **STUDENT:**

Doc. dr. sc. Ljudevit Pranić **Petra Alpeza**

Split, rujan 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 4

1.1. Definicija problema istraživanja 4

1.2. Cilj rada 5

1.3. Metode rada 5

1.4. Struktura rada 5

2. POJMOVNO ODREĐENJE FILMSKOG TURIZMA 7

2.1. Turistička ponuda 7

2.1.1. Atraktivni elementi turističke ponude 7

2.2. Posebni oblici turizma 8

2.3. Povijest pokretne slike 8

2.4. Vrsta turizma potaknutog filmskom industrijom 9

2.5. Profili turista potaknutih filmom 10

2.6. Motivacija i ponašanje 11

2.7. Predodžba destinacije 12

2.7.1. Film i predodžba destinacije 13

2.8. Turizam potaknut filmskom industrijom 14

2.8.1. Marketinške aktivnosti 15

2.8.2. Doprinosi na lokalnoj razini 16

2.9. Učinci turizma na odredište 16

3. STUDIJA SLUČAJA 17

3.1. Novi Zeland i Gospodar Prstenova 17

3.1.1. Turizam na Novom Zelandu 18

3.1.2. Trilogija Gospodar prstenova 18

3.1.3. Ekonomski utjecaj filma Gospodar prstenova na Novi Zeland 19

3.2. Igra prijestolja 20

3.2.1. Lokacije snimanja 20

3.2.2. Ekonomski utjecaj serije Igra prijestolja na Sjevernu Irsku i Hrvatsku 25

4. FILMOVI I SERIJE SNIMANI U HRVATSKOJ 28

4.1. Potencijal Hrvatske kao zemlje filmskog turizma 30

ZAKLJUČAK 32

LITERATURA 34

POPIS SLIKA 36

SAŽETAK 37

1. UVOD

1.1. Definicija problema istraživanja

O utjecaju koji film i televizijske serije imaju na ljudsko ponašanje raspravljalo se godinama, posebice ako se razmišlja o nasilnim filmovima/televizijskim serijama i njihovim posljedicama na društvo. Uzimajući u obzir to da prosječan Hrvat provede više od 35 sati tjedno na gledanje televizije (ZenithOptimedia, 2015.), ne može se ignorirati činjenica da televizija utječe na živote ljudi pa se zbog toga i prepliće sa odabirom sljedeće odmorišne destinacije. Turizam i gledanje televizije su dva velika igrača u svijetu dokolice koji čine odličnu kombinaciju za turizam potaknut filmskom industrijom. Termin "turizam potaknut filmskom industrijom" se odnosi na lokacijski turizam koji prati uspjeh određenog filma ili televizijske serije snimljene u određenoj regiji (Beeton, 2005.). Roesch (2009.) ovaj termin definira kao poseban obrazac turizma koji potiče posjetitelje na odlazak u destinaciju tijekom ili nakon snimanja određenog filma ili televizijske serije. Ovaj relativno nov oblik turizma i dalje ne dobiva veliku važnost unatoč tome što broj posjetitelja potaknutih filmom/televizijskom serijom ubrzano raste. U turističkoj industriji se ističe velika konkurentnost, a ovakav tip turizma bi mogao postati jedan od načina konkurentnosti, odnosno razlikovanja od drugih destinacija.

Razlika između filma i televizijskih serija leži u duljini trajanja snimanja, što je očito duže za tv serije. To stvara jaču vezu između gledatelja i glumaca kao i cijele postave, gdje je rezultat dugoročni utjecaj jer televizijske serije ostaju duže u ljudskoj svijesti. Filmovi općenito nemaju toliko dugoročan utjecaj, osim ako se radi o filmu izuzetne popularnosti. Prema analizi koju je izvršila holivudska i medijska poslovna stranica The Wrap, profit generiran pomoću televizijskih serija je mnogo veći od profita generiranih filmom. Time Warner, drugi najveći konglomerat medija i zabave na svijetu, tvrdi kako njihove produkcije na malim ekranima iznose 80% ukupnog profita. Kada se govori o snimanju pokretne slike u određenim destinacijama, neke zemlje su ipak bile uspješnije u valorizaciji filmske industrije u odnosu na druge.

1.2. Cilj rada

Svrha ovog rada je razjasniti vezu između filmske industrije i turizma. Utjecaj odabranih uspješnih filmova i televizijskih serija na lokacije snimanja će biti objašnjen u nastavku.

Ostali ciljevi rada su: identificirati prednosti za lokacije snimanja, objasniti poticaj posjetitelja u destinacije koje se pojavljuju u televizijskim serijama/filmovima i prikazati ulogu aktivnosti vezanih uz film u promidžbi i izgradnje predodžbe o odredištu i motivaciji putovanja, te ih povezati sa ponašanjem potrošača.

1.3. Metode rada

Pri istraživanju pojave filmom potaknutog turizma, korišteno je nekoliko izvora podataka. Najvećim dijelom su to sekundarno prikupljeni podaci s određenih web stranica, kao i znanstvena i stručna literatura. Kroz rad su prikazani konkretni primjeri uspješnih i popularnih televizijskih serija i filmova, kako bi se što bolje ilustrirao pristup razumijevanju veze između filmske industrije i turizma.

1.4. Struktura rada

Završni rad podijeljen je na 5 međusobno povezanih poglavlja, od kojih se svaki dijeli na nekoliko potpoglavlja.

U prvom, uvodnom dijelu rada, definiran je problem istraživanja i nabrojani su ciljevi rada. Također, navedeni su izvori podataka koji su korišteni pri istraživanju problema.

Drugi dio počinje pojmovnim određenjem filmskog turizma kao i vrstama istog. Nadalje su objašnjeni profili turista i koja je njihova motivacija putovanja. U ovom dijelu je definiran pojam filmskog turizma, te su prikazane marketinške aktivnosti i doprinosi koje takva vrsta turizma ima u samoj destinaciji.

Treći dio rada počinje studijom slučaja na odabranim primjerima filmom potaknutog turizma. Pritom su analizirani ekonomski utjecaji odabranih filmova i tvelevizijskih serija na same destinacije. Poseban naglasak stavljen je na grad Dubrovnik koji je ostvario ogromne profite od serije *Igra prijestolja*.

Četvrto poglavlje daje prikaz stranih filmova i serija snimanih na različitim lokacijama diljem Hrvatske. Prikazan je potencijal koji Hrvatska ima kao zemlja filmskog turizma, no i problemi koji se javljaju prilikom velikog broja turista u destinaciji.

Posljednje, peto poglavlje, sadrži glavne zaključke na temu filmskog turizma. Nakon zaključka, prikazan je popis literature kao i pregled slika koje su korištene prilikom pisanja završnog rada. Na kraju se nalazi kratki sažetak rada koji će dati osvrt na cijeli rad, definirati cilj istraživanja kao i glavne rezultate.

2. POJMOVNO ODREĐENJE FILMSKOG TURIZMA

2.1.Turistička ponuda

Turistička ponuda predstavlja količinu roba i usluga koje se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.

Sam pojam turističke ponude u najužem smislu riječi obuhvaća:
a) atraktivne elemente – prirodni ili biotropni elementi i društveni ili atropični elementi
b) komunikativne ili komunikacijske elemente – prometna infrastruktura i same vrste prijevoznih sredstava u destinaciji
c) receptivne elemente – restauraterstvo i hotelijerstvo (Petrić, 2013.)

S obzirom na to da se tema rada vezuje uz atraktivne elemente turističke ponude, oni će u nastavku biti objašnjeni.

2.1.1. Atraktivni elementi turističke ponude

Turističke atrakcije su privlačna obilježja destinacije odnosno resursi koji su u određenoj mjeri prilagođeni i dostupni za turističko razgledavanje i ne zahtijevaju poseban napor da se otkriju i da se u njima uživa (Weber, 1998.)

Prirodni atraktivni elementi ponude su:
klima, reljef, flora i fauna, hidrografski elementi

Društveni atraktivni elementi ponude su:

Kulturno-povijesni spomenici, kulturne ustanove, ustanove u kojima se odvijaju sportske i gospodarske priredbe, festivali i manifestacije, obrazovne institucije.

S obzirom na stupanj privlačnosti, atrakcije mogu biti primarne (stacionarne) ili sekundarne (vizitacijsko-izletničke). Primarne atrakcije su one koje utječu na stvaranje motivacije da se destinacija posjeti, tj. čiji je stupanj privlačnosti toliko jak da podstiče turističku potražnju. Sekundarne atrakcije nisu ključne za donošenje odluke o putovanju u destinaciju, ali ih turisti posjećuju zbog blizine glavnoj atrakciji (Petrić, 2013.)

2.2. Posebni oblici turizma

Turizam posebnog interesa je jedan od najbrže rastućih područja turizma. Obuhvaća raznovrsnu grupu turističkih aktivnosti koje se razlikuju od tradicionalnog masovnog turizma, što ukazuje na to da turisti počinju tražiti sve više raznovrsna i poticajna odredišta za odmor. Neprestano širenje i diversifikacija turizma posebnog interesa uključuje više kategorija koje odražavaju trendove našeg sadašnjeg vremena. Virtualni turizam, filmski turizam, turizam krstarenja, gastronomski turizam, turizam luksuza, tamni turizam, vojni turizam, edukacijski turizam, kreativni turizam, volonterski turizam, zdravstveni i medicinski turizam, te duhovni i vjerski turizam, samo su neki od novih zanimanja turizma posebnog interesa (Trauer, 2017.).

Novi trendovi kategorija turizma posebnog interesa također sve više počinju zanimati one koji žele poboljšati kvalitetu života i blagostanja kroz fizičko jačanje te psihološko i duhovno blagostanje. Turizam posebnog interesa je kulturna praksa, odraz kultura koje prožimaju društva, vrijednosti i stavove pojedinca, njihove potrebe i želje, njihove težnje, nade i snoveu bilo kojem trenutku. S druge strane, kultura koja se nalazi u praksi cjelokupnog turizma, uključujući turizam posebnog interesa, također utječe na naš svakodnevni život (Trauer, 2017.).

Rad ima fokus na filmski turizam, stoga će se ta vrsta posebnog turizma obraditi u nastavku.

2.3. Povijest pokretne slike

Priča o industriji pokretne slike počinje pred kraj 19. stoljeća kada je američki izumitelj Thomas Edison (1847.-1931.) napravio stroj zvanim kinetoskop. Pomoću takvog uređaja, ljudi su mogli gledati kratke filmove kroz malu rupicu na vrhu te drvene kutije. Veliki nedostatak kinetoskopa je, naravno, činjenica, da je pokretnu sliku istovremeno mogla gledati samo jedna osoba. Inspirirani Edisonovim izumom, braća Lumière su došli na ideju za unaprijeđenom verzijom kinetoskopa, zvanom Cinématographe. Taj uređaj je ujedno bio i kamera i projektor, koji je omogućivao prikazivanje filma na platnu pa je nekoliko ljudi moglo gledati film istodobno (Hellemans, 2013.). U prosincu 1895., braća Lumiere su po prvi put projicirali film za novac u Grand Cafe u Parizu. Taj se dan smatra rođendanom pokretne slike. Izazov prvih osnivača filmova je bio snimiti slike koje će izazvati interes kod ljudi. Prizori iz svakodnevnog života, putovanja i kazališne predstave su bile jedne od najranijih

tema. Ubrzo nakon, na velikom platnu su se počeli prikazivati drama i komedija. Početkom devedesetih godina prošloga stoljeća, filmska distribucija je bila poprilično primitivna sve do pojave braće Pathe koji su osmislili model za filmsku distribuciju šaljući predstavnike da prodaju opremu i filmove. No ubrzo je Hollywood preuzeo svjetsko tržište filmske industrije. Bilo je potrebno više od 10 godina kako bi pokretna slika bila priznata u svijetu i postala dokoličarskom aktivnošću. Filmovi su danas utjecajna industrija, profitabilna poduzetnost te društvena, ekonomska i kulturna promjena (Hellemans, 2013.).

2.4.Vrsta turizma potaknutog filmskom industrijom

Turizam potaknut filmskom industrijom se može pojaviti u mnogim oblicima. Nekim ljudima to može biti jedini cilj njihovog putovanja, za druge može biti samo sudjelovanje u organiziranoj lokalnoj turi, ili posjet određene lokacije iz određenog filmskom prizora. Neke od ovih lokacija su već dugi niz godina turistička atrakcija, dok su se druge lokacije pretvorile u atrakcije samo zbog njihovog pojavljivanja u filmu ili televizijskoj seriji. Ono što je nekoć bio nevažan dio destinacije, pretvorio se u turističku atrakciju. Kao dobar primjer može poslužiti lokacija snimanja filma *Gospodar prstenova* (Hellemans, 2013.). Mjesto velikog turističkog interesa je stvoreno iz ničega. U slučaju velikog, svjetski poznatog popularnog filma ili televizijske serije, ovakav tip turizma može biti jedini razlog putovanja.

Intervjui koje je prikupio Roesch (2009) od lokacijskih turista, prikazuje kako postoje ljudi koji putuju u Tunis samo s jednim ciljem, a to je posjet lokacija na kojima je sniman film *Zvjezdani ratovi*. Ista situacija je i s lokacijama na Novom Zelandu gdje je sniman *Gospodar prstenova*. Također je važno spomenuti kako se stupanj fanatizma lokacijskih turista može s vremenom promijeniti. U prvim godinama nakon objave filma, filmske lokacije posjećuju turisti sa vrlo visokim stupnjem fanatizma. Kako vrijeme odmiče, ovaj stupanj fanatizma polako blijedi, pa filmovi i televizijske serije kao primarni cilj putovanja, polako odlaze u drugi plan (Hellemans, 2013.)

Može se reći kako je većina ljudi već posjetila filmske lokacije tijekom svog putovanja iako im to nije bio cilj. Turistički vodič može istaknuti područje ili panoramu koja je korištena kao filmska lokacija, što može biti nova i iznenađujuća informacija za turista. Primjerice, netko može otići posjetiti grad Brugge u Belgiji samo zato što je to predivan srednjovjekovni grad,

ali prilikom ture sa lokalnim vodičem, moguće je da vodič spomene, dok stoje na određenom mjestu, scenu iz filma *Kriminalci na godišnjem* sa Colinom Farrellom.

Filmski lokacijski turisti mogu također posjetiti lokacije koje se nisu pojavile u filmu ili televizijskoj seriji. Primjerice, film *Hrabro srce* (1995.) priča priču o borbi za nezavisnost Škotske. Dok je film navodno sniman u Škotskoj, većina prizora je snimana u Irskoj. Svejedno, film je motivirao ljude u posjet Škotskoj. S druge strane, za mnoge je turiste, znajući da je određeno područje poslužilo za prizore u filmu/televizijskoj seriji, jednostavno zadovoljstvo putovati kroz to područje.

Ovakva vrsta turizma također vodi turizmu koji je povezan s filmom na način da pokriva raznoliku paletu atrakcija i događaja poput tura po filmskim studijima, filmske tematske parkove, filmske premijere i filmske festivale (Beeton, 2005.).

2.5.Profili turista potaknutih filmom

Prema klasifikaciji Macionisa (2004.), turiste potaknute filmom možemo podijeliti u 3 skupine:

1. *Opći turisti*, su oni turisti koji nisu angažirani u turizmu potaknutom filmom; oni možda znaju za određena područja koja su prikazana u filmu, ali ne pokazuju interes za posjetom istih.
2. *Slučajni filmski turisti*, su oni koji nisu imali namjeru posjetiti određenu lokaciju snimanja, ali su saznali za istu tijekom njihovog putovanja i odlučili ju posjetiti.
3. *Posvećeni turisti*, su oni koji putuju u destinaciju s primarnim razlogom da posjete određene lokacije koje su prikazivane kroz film ili posjete mjesto snimanja.

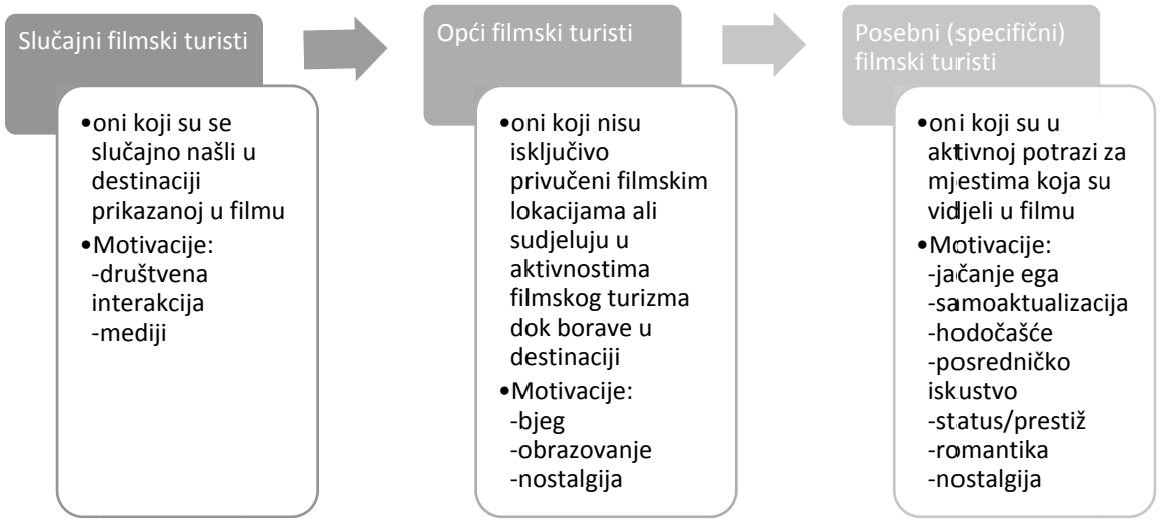
Roesch (2009.) je istraživao iskustva filmski potaknutih turista na 3 različite lokacije : Salzburg (*Zvuk glazbe*), Tunis (*Zvjezdani ratovi*) i Novi Zeland (*Gospodar prstenova*). Istraživanjem je otkrio kako je većina filmski potaknutih turista općenito jako dobro informirana o destinaciji gdje najviše informacija dobivaju preko interneta, turističkih vodiča ili usmenom predajom. Za većinu njih, turizam potaknut filmskom industrijom je bilo nešto drugačije, sasvim novo iskustvo. Što se tiče podrijetla turista, većina njih dolazi iz zapadnih zemalja poput SAD-a, Velike Britanije, Njemačke, Australije i Kanade. Profili turista su

varirali ovisno o lokacijama i samoj tematici filma. Primjerice, Salzburg, lokacija filma *Moje pjesme, moji snovi*, ima više obiteljsku tematiku pa je stoga privukao većim dijelom žene, dok su s druge strane, lokacije snimanja filma *Zvjezdani ratovi* privukao više muškarce.

S obzirom na starost, Roesch (2009) je identificirao 3 velike skupine:

1. *Gappies*: ruksak turisti koji su uzeli godinu dana odmora prije ili poslije fakulteta. U ranim dvadesetima su i putuju s malim budžetom te imaju više slobodnog vremena u destinaciji za razliku od drugih grupa.
2. *Revivals:* turisti koji imaju između 40 i 50 godina, putuju često sa svojim partnerima ili djecom kako bi posjetili lokacije snimanja filma; imaju manje slobodnog vremena, ali veći budžet.
3. *Initials*: turisti koji imaju 60 godina i više.

Ostale karakteristike filmski potaknutih turista koje je otkrio Roesch (2009.) je očito visok stupanj fanatizma.



Slika 1 Karakteristike filmskih turista

IZVOR: 1Vlastita izrada autora

2.6.Motivacija i ponašanje

Ponašanje potrošača unutar turizma je "…istraživanje o tome zašto ljudi kupuju proizvode koje kupuju, te kako i na koji način donose odluke o kupnji" (Homer i Swarbrook 1996.). "Zašto" i "kako" naglašava kako su potrebe i potrošačeve vrijednosti, percepcije, motivacije i donošenje odluka kritični u cilju širenja znanja o ponašanju potrošača tijekom putovanja. Ponašanje potrošača također uključuje perspektive iz psihologije, sociologije, antropologije i ekonomije (Wells i Prensky, 1996).

Važnost motivacije u turizmu je očita. Ona se ponaša kao okidač koji aktivira sve događaje povezane s putovanjem (Parrinello, 1993.). Motivacija je prema Fridgenu (1991.) "…sila unutar pojedinca koja uzrokuje njegovu akciju za ispunjenjem biološke potrebe ili psihičke želje". Niti jedna teorija ne može obuhvatiti sve motivacije putovanja pojedinca (Parinello, 1996.)

Riley i Van Doren (1992.) iskoristili su Dannovu (1981.) 'push i pull' teoriju motivacije kako bi objasnili skrivene motive filmskih turista. U kontekstu motivacije filmskog turista, Dann govori kako su 'pull" faktori oni koji privlače turiste u određenu destinaciju (sunce, more i slično) i čija vrijednost leži u objektu putovanja. S druge strane, 'push' faktori, odnose se na turista kao subjekta i bave se onim čimbenicima koji predodređuju njega (ili nju) na putovanje (bijeg, nostalgija i slično) (Dann, 1981.). Riley i Van Doren (1992.) se slažu kako su filmovi postali izvori informacija, ili 'pull" faktori koji mogu utjecati na turistovu 'push' motivaciju. Druga istraživanja kažu kako 'push' faktori imaju direktan potencijal za usmjeravanje turista izravno u destinaciju. Ljudi mogu putovati zato što su potaknuti unutarnjim emocijama i ujedno privučeni vanjskim silama destinacijskih čimbenika (Crompton, 1979.; Macionis, 2004.)

2.7. Predodžba destinacije

Tijekom našeg života, skupljamo informacije iz mnogih izvora, ujedno svjesno i nesvjesno, koje kreiraju predodžbu o destinacijama diljem svijeta. Baloglu i McCleary (1999.) kažu kako je istraživanje u zadnja dva desetljeća je pokazalo da je predodžba destinacije vrijedan koncept u razumijevanju procesa odabira destinacije turista. Posljedično, predodžba destinacije je bitan aspekt za uspješan marketing destinacije (Tasci, 2007.). Cromptonova *predodžba destinacije*, koja je danas opće prihvaćena, je: "zbroj vjerovanja, ideja i utisaka

koje osoba ima o destinaciji" (Crompton, 1979.). Ovakve predodžbe danas se kreiraju iz reda različitih izvora poput turističkih organizacija, putničkih agencija, oglašavanja, vodiča, vijesti, usmenom predajom, filmovima i televizijskim programima (Ecthner i Ritchie, 1991.).

2.7.1. Film i predodžba destinacije

Kada se govori konkretno o filmovima i televizijskim serijama, mnogi istraživači tvrde kako oni imaju velik utjecaj na potrošačevu predodžbu destinacije (Riley, 1998.; Morgan 2003.; Kim i Richardson, 2003.). Suprotno, Beerlinovo i Martinovo (2004.) istraživanje je pokazalo kako su filmovi i televizija imali mali utjecaj na predodžbu destinacije, u usporedbi sa usmenom predajom. Naravno, važno je spomenuti kako su istraživači mjerili samo predodžbu destinacije *nakon posjeta* turista. U vezi s tim, Govers i Go (2009) tvrde kako je očekivano da svi autonomni posrednici imaju veći utisak na oblikovanje predodžbe destinacije *prije posjeta*, u usporedbi sa predodžbama *nakon posjeta*, za koje vjeruju da su više pod utjecajem stvarnog posjeta. U istraživanju Goversa i Goa na predodžbu destinacije prije posjeta u Dubai, Flanders (Belgija), Floridu, Kanarske Otoke, Maroko, Singapur i Wales, jedino su za Floridu i Maroko filmovi bili glavni izvor informacija. Za ostalih pet destinacija, filmovi nisu imali velik utjecaj. Može se pretpostaviti kako razlog leži u činjenici kako na tim mjestima nisu snimani međunarodno poznati filmovi. Bolan i Williams (2008.) argumentiraju kako su neki filmovi bili važan izvor za oblikovanje predodžbe i stvorili jaku vezu s određenim destinacijama, poput *Hrabro srce* i Škotska, *Žal* i Tajland, te *Mirni čovjek* i Irska.

Neki igrači u turističkoj industriji su prepoznali snagu filmova i počeli koristiti slike povezane s mjestima u svrhu promocije destinacije i razlikovanjem od drugih (Iwashita, 2008.). Dokazano je kako je nakon puštanja trilogije *Gospodar prstenova*, uspješno nastala kampanja "100% Pure New Zealand". Novi Zeland je koristio slike u oglašavanju i službenoj stranici turističke zajednice Novog Zelanda. Kao rezultat je proizašla čista veza između filma i zemlje, što je doprinijelo jačanju marke Novog Zelanda (Mornag, 2003.; Croy, 2004.)

2.8.Turizam potaknut filmskom industrijom

Već je navedeno kako filmovi i televizijske serije mogu stvoriti pogodne predodžbe destinacije u svijesti potrošača. Ako su te slike dovoljno jake, postoji mogućnost da je sljedeći korak potrošača upravo odlazak u tu destinaciju. Ovaj relativno nov fenomen dobio je mnogo različitih naziva, ali definicije su slične. Hudson i Ritchie (2006) definiraju turizam potaknut filmskom industrijom na sljedeći način:

"Posjet turista u destinaciju ili atrakciju kao rezultat destinacije prikazane na televiziji, videu ili filmskom platnu" (Hudson i Ritchie, 2006.)

Ovom rastućem fenomenu se priklanja sve više i više pozornosti i dodatno je potaknuto porastom međunarodnih putovanja kao i porastom u industriji zabave (Hudson i Ritchie, 2006.). Poznato je da, ako su destinacije prikazane u filmu i na televiziji, u većini će slučajeva imati pozitivne efekte na turizam i prodaju u toj destinaciji. Odlazak u kino, gledanje televizije i materijala preuzetih s Internet stranica, ljudima zauzimaju sve više vremena, posebice mlađim generacijama. U turizmu, kada se ljudi odluče na odabir destinacije za putovanje, ovakvi prikazi i slike generirani preko medija igraju važnu ulogu u procesu za donošenje odluke (Ecthner i Richie, 1991.). Slike koje ljudi dobivaju s televizije i filma mogu biti dovoljno snažni da privuku ljude i utječu na njihov odabir destinacije.

Nekoliko država i određenih lokacija su doživjeli porast posjetitelja, ujedno domaćih i međunarodnih, kao rezultat prikazivanja u filmu ili televizijskoj seriji. U Velikoj Britaniji, okrug Yorkshire je doživio porast posjetitelja kao rezultat popularnih televizijskih drama koje su tamo snimane, kao što *Hrabro srce* (Tooke i Baker, 1998.; O'Conner, 2008.). Indija je doživjela turistički porast od 50% nakon objave filma Oscar nagrađivanog filma *Gandhi* (Kotler, 1993.). Općenito je lakše mjeriti posjetitelje u više izoliranim i manje popularnim mjestima. Stoga su Riley i Van Doren (1992.) promatrali povećanje posjetitelja, nakon objave filma, u malo više izoliranim ili ne toliko turistički povezanim lokacijama koje su prikazivane u filmovima poput *Oslobađanje*, *Ples s vukovima* i *Bliski susreti treće vrste*. Južna Koreja je u zadnjem desetljeću doživjela ogroman turistički porast iz drugih azijskih zemalja zbog uspješnih korejskih televizijskih drama (Iwashita, 2008.). Lin i Huang (2008.) tvrde kako je to zasigurno ojačalo južnokorejsku privlačnost kao turističke destinacije u cjelini, ali također i manje lokacije koje su se pojavljivale na televiziji. Kao primjer može poslužiti korejska hit serija *Winter Sonata* koja je snimana na Nami otoku, u provinciji Gangwon. Provincija je

2004. doživjela povećanje stranih posjetitelja od 40,4% , većinom iz Kine, Japan i Tajvana, u usporedbi sa prethodnom godinom, kada se serija počela prikazivati (Kim, 2007.).

2.8.1. Marketinške aktivnosti

Postoji velik opseg marketinških aktivnosti koje se mogu okoristiti uspjehom filma. Prema Hudsonu i Ritchieu (2006.), *filmske ture* su veoma popularan i uspješan promotivni alat koji se danas koristi. Turističke organizacije, filmski studio i lokalni turoperatori su uglavnom oni koji nude filmske i televizijske ture. Ovakve ture vode posjetitelje na lokacije koje su se pojavile u filmu ili televizijskoj drami. Postoji nekoliko tura povezanih sa trilogijom *Gospodar prstenova* na Novom Zelandu i dok jedni vode turiste u više od 150 mjesta, drugi se koncentriraju na jednu lokaciju (Jewell i McKinnon, 2008.). Turisti se, na primjer, mogu pridružiti dvosatnoj "Hobbiton Movie Set" turi u Waikato regiji na Sjevernom otoku (Singh i Best, 2004.). Postoji također tura u Kaliforniji za film *Stranputica* i nekoliko tura u Velikoj Britaniji na lokacijama iz filma *Harry Potter*, *Hrabro srce* i tv drame poput *Heartbeat* (Beeton, 2005.). U Sidneyju, Australija, ponuđene su ture po gradu iz filmova *Matrix*, *Nemoguća Misija II* i *Superman*. Oni koji sudjeluju u turama se također mogu okušati u pojedinim ulogama iz filma tijekom ture kako bi dobili osjećaj kao da su dio filma (Sydney Movie Tours, 2010.)

Još jedan popularan alat koje filmski turisti mogu iskoristiti u svrhu pronalaženja filmskih lokacija je *filmska karta*. VisitBritain je, na primjer, objavila filmsku kartu sa 200 lokacija koje su korištene za snimanje pojedinih filmova i tv drama u zadnjih 60 godina. Karta koja je prvi put izdana 1996.godine ubrzo je postala najprodavaniji proizvod turističke organizacije (Hudson i Ritchie, 2006.) Također, mnogi prizori iz filmova *Gladijator* i *Troja* su snimani na Malti te je mediteranski otok stvorio 'filmsku kartu Malte' kao marketinški alat za povećanje turizma (Naudi, 2005.)

2.8.2. Doprinosi na lokalnoj razini

Turizam potaknut filmskom industrijom ne doprinosi samo poduzećima koja pružaju ture. Također hoteli, atrakcije, restorani i muzeji koji su viđeni u filmu su dobro promovirani. Turisti mogu otići u Tunis i vidjeti 'Tataouine', pravi grad prikazan u *Zvjezdanim ratovima*. Postalo je popularno među posjetiteljima ostati u fizičkoj kući Luke Skywalkera, koji je zapravo hotel. Gosti mogu popiti piće u sobi gdje su Luke i njegov ujak uobičavali jesti (Reeves, 2006.). U filmu nominiranom za Oscara *Izgubljeni u prijevodu*, protagonisti koje glume Bill Murray i Scarlet Johansson su živjeli u Park Hyatt hotelu u Tokiju. Kroz cijeli film, gledatelji ne samo da vide sobe u kojima glumci borave, već i predvorje, bar, teretanu, bazen i predivan pogled na Tokio. Od objave filma, hotel je uočio povećanje broja posjetitelja koji žele vidjeti predvorje ili popiti piće u baru (CNN članak, 2004.).

2.9.Učinci turizma na odredište

Doprinos turizma gospodarskom razvoju nekog područja očituje se u njegovoj utjecaju na investicije, dohodak ili zaposlenost, uzrokujući njihov porast, a time u pravilu i porast životnog standarda pojedinca i zajednice u kojoj se odvija (Petrić, 2013.). Također utječe i na platnu bilancu, kao i razvoj nedovoljno razvijenih područja. Turizam svojim funkcijama posredno djeluje i na realizaciju mnogih razvojnih ciljeva.

Osim pozitivnih učinaka, turizam uzrokuje i niz negativnih učinaka na odredište. To na primjer mogu biti učinci u domeni zdravstva, kulture (nestanak autohtone kulture), ekonomskoj domeni (smanjenje zaposlenosti u primarnim aktivnostima, sezonski rast cijena),

sociodemografskoj domeni (pretjerani priliv radne snage, neravnoteža spolne strukture) i slično (Petrić,2013.)

Rad će se primarno usredotočiti na ekonomski utjecaj u nastavku obrađenih i analiziranih televizijskih serija i filmova.

3. STUDIJA SLUČAJA

3.1.Novi Zeland i Gospodar Prstenova

"Vlada Novog Zelanda je također iskoristila prednosti filma Gospodar prstenova za razvoj ostalih aspekata ekonomije, kao dodatak turizmu; na primjer, porezne olakšice kao inicijativa za privlačenje filmskih produkcija " (D.Carl et al., 2007.)

Film *Gospodar prstenova* je donio mnogo prednosti Novom Zelandu; a najvažnija stvar je da je postao prepoznat u svijetu.



Slika 2 Selo u kojem je Frodo odrastao, The Shire

IZVOR: 2 http://www.businessinsider.com/lord-of-the-rings-real-life-locations-2015-9

3.1.1. Turizam na Novom Zelandu

Novi Zeland, najmlađa zemlja na svijetu, ima mnogo različitih krajolika i kultura. Zemlja se sastoji od dva glavna otoka i nekoliko malih, a glavni otoci su Sjeverni i Južni otok. Oba otoka imaju predivne krajolike koji se potpuno razlikuju jedno od drugih. Novi Zeland je nešto veći od Ujedinjenog Kraljevstva, ali broji samo 4 milijuna stanovnika. No, ipak je u stanju privući 2,5 milijuna prekomorskih posjetitelja godišnje, čineći turizam važnim ekonomskim sektorom Novog Zelanda (Rough Guides New Zealand, 2006.).

Ministarstvo turizma na Novom Zelandu je najveće tržište izvoza. Prema ministarstvu turizma, industrija pridonosi 20,1 bilijun dolara ($ Novi Zeland) i zapošljava jednog od deset ljudi (Tourism Research 2008.).

"U 2015.godini, turizam je valoriziran kao glavni doprinos održivoj ekonomiji Novog Zelanda" (NZTS, 2015.)

Ministarstvo turizma je pokrenulo marketinšku kampanju, "100 % Pure New Zealand" 1999.godine. U prvim godinama postojanja, turizam se povećao za 10%, a turistička potrošnja za 20%. Danas, ova marka je poznata diljem svijeta.

"Početkom 21.stoljeća, Turizam Novi Zeland se dodatno potrudio kako bi identificirao ciljno tržište i osigurao da kampanja 100% Pure New Zaeland ide k pravom putu, k pravoj publici."

3.1.2. Trilogija Gospodar prstenova

Trilogija *Gospodara prstenova* je niz filmova temeljenih na romanima koje je napisao J. R. R. Tolkien. Jednom davno, čovjek po imenu Sméagol je pronašao drevni prsten i zadržao ga dugi niz godina. Prsten mu je dao neprirodno dug život, ali u nekom trenutku Sméagol (također poznat kao Gollum) gubi prsten i nalazi ga hobit, Bilbo Baggins. Ono što Bilbo Baggins ne zna jest da prsten pripada zlom Gospodaru Tame Sauronu koji želi preuzeti Sredozemlje, dom hobita i ostatka svijeta. Prsten Frodu Bagginsu prenosi njegov stric Bilbo, ali njihov dobar prijatelj, Gandalf Veliki uskoro otkriva o kojem se prstenu radi i kaže Frodu

da ga treba uništiti, budući da je još uvijek povezan s Gospodarom Tame Sauronom. Prsten mora biti uništen u vatrenoj gori pa su Frodo i nekoliko njegovih prijatelja krenuli to učiniti. Na putu dobivaju pomoć s različitih strana, jer putovanje je vrlo dugo i opasno. Uništenjem prstena postoji nada za kraj vladavine Gospodara Tame. (IMDB - Gospodar prstenova)

Filmovi su nastali u razdoblju između 2001. i 2003. godine. Nazivi nastavaka su: *Gospodar prstenova: Prstenova družina* (2001), *Gospodar prstenova: Dvije kule* (2002.) i *Gospodar prstenova: Povratak kralja* (2003.). Sva tri filma bili su veliki hitovi s velikom gledanošću te su donijeli zaradu veću od 2,9 milijardi dolara. Filmovi su ukupno nominirani za 30 akademskih nagrada i dobili ih 17. Za ova tri filma se glasovalo da su jedni od najpopularnijih ikad napravljenih filmova. (Nationmaster - Gospodar prstenova)

3.1.3. Ekonomski utjecaj filma Gospodar prstenova na Novi Zeland

Sva tri filma snimljena su na Novom Zelandu. Proces snimanja odvijao se od 11. listopada 1999. do 22. prosinca 2000. Ukupno su snimili tri filma u 274 dana. Snimani su u više od 150 različitih lokacija na Novom Zelandu. (Nationmaster – Gospodar prstenova)

9% posjetitelja Novog Zelanda i potencijalnih posjetitelja izjavilo je u izvješću NFO-a Novi Zeland 2003. godine (neposredno nakon objavljivanja drugog filma u trilogiji The Two Towers) da je trilogija *Gospodara prstenova* bio jedan od razloga odabira Novog Zelanda kao odredišta kojeg su htjeli posjetiti. Samo 0,3% izjavilo je da je to glavni razlog. Međutim, 65% je reklo da je vjerojatnije da će odabrati Novi Zeland kao svoje odredište nakon što vide filmove. (Croy 2004). Činjenica koja je potaknula većinu ljudi na putovanje na Novi Zeland zahvaljujući trilogiji *Gospodara prstenova*, je ta da su željeli vidjeti krajolik odredišta (86,4%). Neki su spomenuli kako su željeli vidjeti je li krajolik onakav kakav je prikazan u filmovima (18,2%), a drugi su u znatiželji željeli vidjeti gdje su snimljeni filmovi (12,1%). Samo 13,6% izjavilo je da su obožavatelji trilogije i zato su htjeli vidjeti mjesta na kojem je snimljen. Svaka deseta osoba je rekla da su filmovi povećali svijest Novog Zelanda (10,6%), a bilo je i osoba koji su se htjeli vratiti na Novi Zeland jer su željeli na neki način sudjelovati u filmu *Gospodar prstenova.* (Croy, 2004).

Trilogija *Gospodara prstenova* stvorila je svijest o Novom Zelandu o kojoj većina turističkih odredišta može samo sanjati. Turistička industrija Novog Zelanda nije kasnila u podizanju svijesti i promoviranja same zemlje kao "dom Sredozemlja" (Tzanelli, 2007.). Od trilogije *Gospodara prstenova*, bilo je moguće otići na nekoliko tura oko Novog Zelanda kako bi vidjeli mjesta gdje su snimljeni filmovi. Međutim, većina filmskih setova bila su razdvojena nakon snimanja i priroda je vraćena u stanje prije snimanja *Gospodara prstenova*.

Da bi pridobio velike produkcijske kuće, Novi je Zeland uveo i posebne stimulativne mjere poput 12,5 posto porezne olakšice na velike produkcije, što je "Gospodaru prstenova" uštedjelo ukupno oko 200 milijuna dolara.

3.2. Igra prijestolja

Igra prijestolja je američka TV serija koja je počela s emitiranjem od travnja 2011. godine na HBO (Home Box Office) vrhunskom televizijskom programu. Programi HBO-a sastoje se uglavnom od kazališnih filmova i izvorne televizijske serije. *Igra prijestolja* se temelji na romanima američkog pisca George R.R. Martin, "*Pjesma leda i vatre*". Radnja je smještena u srednjovjekovnom svijetu mašte, koji se sastoji od dva kontinenta, Westerosa i Essosa, gdje su čarobnjaštvo i zmajevi vrlo česti. Višestruke priče govore o plemenitim obiteljima i divljim plemenima, koji su uključeni u borbu za vlast ili čak imaju volju preuzeti cijelo kraljevstvo. Iako je *Igra prijestolja* američka TV serija, snimanje se odvija u filmskom studiju u Belfastu i na lokaciji u Sjevernoj Irskoj, Škotskoj, Malti, Hrvatskoj, Islandu i Maroku. Kako bi opisali žanr serije, filmski afinitet upotrebljava ključne riječi kao: drama, avantura, fantazija, srednjovjekovna fantazija, mač i čarobnjaštvo i zmajevi (Hellemans, 2013.). 16.srpnja 2017.je počela sedma sezona ove svjetski popularne i nagrađivane serije.

3.2.1. Lokacije snimanja

Glavno sjedište za produkciju nalazi se u studiju Paint Hall u Belfastu, Sjevernoj Irskoj, gdje je snimana većina interijera. Većina snimanja na licu mjesta također se javlja u Sjevernoj Irskoj - poput Crnog Dvorca. Nekoliko egzotičnih mjesta , osobito onih izvan Sedam kraljevina, snimaju se u različitim mjestima u drugim zemljama.

U 1. sezoni, snimanje u Malti je korišteno za prizore iz slobodnog grada Pentosa i Kraljevog Grudobrana (Kind's Landing) - istaknuvši da glavni grad sedam kraljevstava ima toplu mediteransku klimu u odnosu na hladne zemlje oko Oštrozimlja (Winterfella).

S početkom 2. sezone, snimanje se odvijalo u dvije nove zemlje: Hrvatskoj i Islandu. Drevni hrvatski lučki grad Dubrovnik je korišten za eksterijer Kraljeva Grudobrana. Slikoviti stari grad Dubrovnik još uvijek ima srednjovjekovne zidine točno na obali, koji su bili prikladni za prikaz Kraljeva Grudobrana. Nekoliko drugih lokacija u Hrvatskoj u blizini Dubrovnika također su korišteni, ne samo za Kraljev Grudobran, već i za prizore postavljene u gradovima Qarth i Zaljevu Robova (Slaver's Bay). U međuvremenu, za ekspediciju Noćne straže (Night's Watch) u smrznutim zemljama izvan zida, snimanje mjesta preselilo se u nacionalne parkove na Islandu, kako bi snimili stvarne ledenjake. Snimanje se nastavilo i u Hrvatskoj i Islandu kroz 5. sezonu.

U 3. se sezoni snimanje preselilo u Maroko kako bi predstavljalo gradove Astapor i Yunkai u Zaljevu Robova.

Prilikom osvajanja gradova, Daenerys Targaryen ostaje u Meereenu u 4. sezoni (najveći grad u Zaljevu Robova), te su korištene različite lokacije u Hrvatskoj. Isto tako, u četvrtoj se sezoni snimanje odvija i na drugim mjestima na Islandu koji su se prikazali korisnima za druge prizore u Sedam Kraljevstava, a ne samo za prizore sjeverno od Zida. To je uključivalo prizore kada su Arya i Sandor putovali kroz Rijekotok, i prizore postavljene na visokim planinama u Vale of Arryn.

Za uvođenje grada Dornea u 5. sezoni, najjužnija točka u Sedam kraljevina, HBO je odlučio da je uspjeh televizijske serije zaslužio trošiti novac za snimanje u Španjolskoj i njegovim povijesnim srednjovjekovnim islamskim palačama - s obzirom da je Dorne u romanima bio jako inspiriran pravom srednjovjekovnom Španjolskom. Snimanje je uglavnom usredotočeno oko Seville kako bi zastupala Dorne i njezin glavni grad Sunspear, iako je došlo do snimanja u Cordobi koja je predstavljala Dugi Most Volantis.

TV serije snimljene su istodobno u dvije zemlje u sezoni 1 (Sjeverna Irska i Malta) i tri zemlje u 2. sezoni (Sjeverna Irska, Hrvatska i Island). Sezona 3 snimljena je istodobno u četiri zemlje (Sjeverna Irska, Hrvatska, Island i Maroko, pet ako se računa da je snimak medvjeda snimljen tehnički u SAD-u). Sezona 4 snimljena je u tri zemlje odjednom (Sjeverna Irska, Hrvatska i Island). Sezona 5 se produžila ponovno na snimanje u četiri zemlje odjednom (Sjeverna Irska, Hrvatska, Island i Španjolska - iako je snimanje na Islandu bilo ograničeno u toj sezoni).

U 6. sezoni, u Hrvatskoj je bilo vrlo malo snimanja. U međuvremenu, najavljeno je snimanje prizora za Kraljev Grudobran u Španjolskoj (Game of Thrones Wiki, 2017.).

Iako je *Igra prijestolja* snimana u različitim zemljama, analizirati će se Sjeverna Irska, jer je to destinacija s najvećim brojem lokacija snimanja (ujedno i najvećim prihodom od serije), a zatim Hrvatska.

3.2.1.1. Sjeverna Irska

Sjeverna Irska nalazi se na otoku Irska i čini jednu od četiri konstitutivne nacije Ujedinjenog Kraljevstvo. Sjeverna Irska nastala je 1921. godine kada je britanska vlada podijelila Irsku na dva autonomna područja. Kao turistička atrakcija Sjeverna Irska najpoznatija je po zapanjujućim krajolicima i pejzažu, kao što su impresivne stijene i vrlo poznati Giant's Causeway (u Sjevernoj Irskoj jedini na popisu UNESCO svjetske kulturne baštine).

Istraživanje koje je proveo Jorden Hellemans (2013.), pokazuju da turisti koji posjećuju Sjevernu Irsku dolaze uglavnom iz Europe i Sjeverne Amerike sa svojim partnerom kao putničkim suputnikom i starosti su između 35 i 49 godina. Jedan od glavnih čimbenika zašto oni odabiru Sjevernu Irsku kao destinaciju je prekrasna priroda. Informacije o odredištu su prikupljene putem internetskih izvora i njihov omiljeni tip smještaja je hotel ili noćenje i doručak. Uglavnom ostaju nekoliko dana i troše svoj novac na turističke atrakcije.

Jasno je da postoji značajan porast broja posjetitelja koji Sjeverna Irska prima od nastupa TV serije *Igra prijestolja* (Hellemans, 2013.). Ovaj rast su osobito iskusile tvrtke koje nude aktivnosti povezane sa serijom, što je logično naravno, iako većina njih nudi mnogo više od općenitih aktivnosti *Igre prijestolja* ili su već postojale prije prvog pojavljivanja televizijske serije. Kao posljedica povećanja turista, takve tvrtke zarađuju veći profit, s čim se slažu svi sudionici istraživanja, ali ljudi koji posjeduju hotele, noćenje i doručak, hostele, i tako dalje, primjećuju znatno manje povećanje dobiti, iako 44 posto koristi *Igru prijestolja* kako bi promovirali svoje poslovanje.

Ljudi koji su se odlučili za Sjevernu Irsku kao svoje sljedeće odredište za odmor, nakon gledanja serije *Igra prijestolja*, uzimaju u obzir i opće turističke atrakcije zemlje, stoga

izgleda kao da ljudi samo žele uživati u lijepom krajoliku kao što se vidi u seriji, a detalji u svijetu mašte manje su važni. Televizijske serije mogu dati ljudima inspiraciju za odlazak u određenu zemlju, ali to ne znači nužno da također žele vidjeti točnu lokaciju iz određene epizode pa su stoga i oni zainteresirani za druge atrakcije koje zemlja ima u ponudi. Oni koji odaberu ture *Igra prijestolja* i druge aktivnosti povezane sa serijom, obično su pravi obožavatelji koji znaju svaki mali detalj o emisiji (Hellemans, 2013.).

3.2.1.2. Hrvatska i lokacije snimanja

Najveći broj lokacija snimanja serije *Igra prijestolja* u Hrvatskoj je snimljena u gradu Dubrovniku.

Hrvatski priobalni grad Dubrovnik, sa svojim poznatim srednjovjekovnim zidinama, koristio se za mnoge scene iz televizijske serije od 2. sezone. Prvenstveno je predstavljao eksterijer Kraljevog Grudobrana (King's Landing).



Slika 3 Karta grada Dubrovnika za lokacije snimanja Igre prijestolja

IZVOR: 3 http://gameofthrones.wikia.com/wiki/Filming_locations

Prema riječima izvršnog producenta Davida Benioffa, "Kad smo krenuli šetati gradskim zidinama znali smo da je to to. Pročitate opise u knjizi i dođete u Dubrovnik i to je stvarni grad. Ima pjenušavo more, sunce i predivnu arhitekturu. " Također je rekao:" Prvi put kad smo vidjeli Dubrovnik, bio sam u šoku, jer je cijeli grad izgledao baš onako kako smo zamišljali Kraljev Grudobran." (Time, 2017.).

Bogata i iznimno očuvana dubrovačka kulturna i arhitektonska baština sjajno se uklopila u srednjovjekovni kontekst serije, zbog čega se snimke dubrovačkih gradskih zidina, Lovrijenca i Lokruma često pojavljuju u serijalu. Plaža Šulić poprište je pomorske bitke za Blackwater, u kojoj je kralj Stannis Baratheon pokušao napasti i zaposjesti Kraljev grudobran i svrgnuti kralja Joffreyja. Renesansni arboretum u Trstenom predstavlja kraljev vrt u kojem se smišljaju zavjere, a Lovrijenac je Crvena utvrda. Na Lokrumu su se snimale scene u Quarthu, a putem do kule Minčeta hodala je i Daenerys Targaryan dok je očajnički pokušala ući u Kuću neumirućih kako bi spasila svoje zmajeve. Prizori iz serije su ostavili snažan dojam na gledatelje serijala, podižući globalnu prepoznatljivost Dubrovnika i potičući potražnju za turističkim posjetima tom gradu (Dubrovnik Digest, 2013.).



Slika 4 Pogled na grad Kraljev Grudobran (Dubrovnik)

IZVOR: 4 http://gameofthrones.wikia.com/wiki/King%27s_Landing

Osim u Dubrovniku, i Split je poslužio kao lokacija snimanja nekih dijelova serije.



U Dioklecijanovoj palači, podrumi su se koristili za snimanje podzemnih prolaza u Meereenu, ali i kao dvorana u kojima je Khaleesi čuvala svoje

Slika 5 Dvorana u kojoj Khaleesi drži svoje zmajeve (Dioklecijanovi podrumi)

IZVOR: 5 http://gameofthrones.wikia.com/wiki/King%27s_Landing

zmajeve u seriji (Game of Thrones Wiki, 2017.).



Slika 6 Grad Meereen (Tvrđava Klis)

IZVOR: 6 http://gameofthrones.wikia.com/wiki/King%27s_Landing

Eksterijer tvrđave Klis je korišten kao grad Meereen. Područja kao što su Imotski, Šibenik, Trogir, Baška Voda, Kaštel Gomilica i Planina Mosor, su također korišteni za snimanje određenih prizora u seriji (Game of Thrones Wiki, 2017.).

3.2.2. Ekonomski utjecaj serije *Igra prijestolja* na Sjevernu Irsku i Hrvatsku

Od snimanja serije *Igra prijestolja*, koja je emitirana u više od 70 zemalja, najveća TV produkcija u Europi postala je vrlo važna za gospodarstvo Sjeverne Irske. Prve četiri sezone rezultirale su ekonomskom koristi od 80 milijuna funti, uključujući plaće za glumce i posadu, hotele, usluge i turizam, te stvorile više od 900 radnih mjesta s punim radnim vremenom i 5700 radnih mjesta s nepunim radnim vremenom, prema riječima ministra poduzetništva Sjeverne Irske Arlene Foster (Addley, 2014).

Northern Ireland Screen agencija, koja ima za cilj promicanje razvoja filma, animacije i televizijske industrije, jako se potrudila da osigura izbor producenata za Sjevernu Irsku, a ne

na primjer za Škotsku. Agencija je osigurala HBO s 10,85 milijuna dolara za snimanje tijekom četiri sezone, ali čini se da je investicija više nego isplativa (Castle, 2014). Moyra Lock (2014.) Direktor marketinga Northern Ireland Screen, izjavio je:

"Gospodarski utjecaj Igre prijestolja je nevjerojatan. Ali to je više od novca. To je također ono što bi značilo u pogledu dodane vrijednosti. Program je stvorio spin-off tvrtke i pružio mogućnosti ljudima da steknu vještine u nizu ključnih obrta od stolarije i specijalnih efekata sve do zdravlja i sigurnosti."

U televizijskoj emisiji, među ostalima, radili su draguljari, koji su bili imenovani za stvaranje čarobnih simbola, krunica, broševa, privjesaka itd. Steensons Jewelers čak grade nove proizvode inspirirane serijom (Hellemans, 2013.). Belfast je bio jedini grad u Irskoj i Velikoj Britaniji koji je domaćin izložbe *Igra prijestolja*, vodeći posjetitelje u čarobni svijet Westeros koji sadrži 70 izvornih artefakata. Više od 18000 obožavatelja došlo je iz Australije, Filipina i SAD-a (Fennell, 2014.)

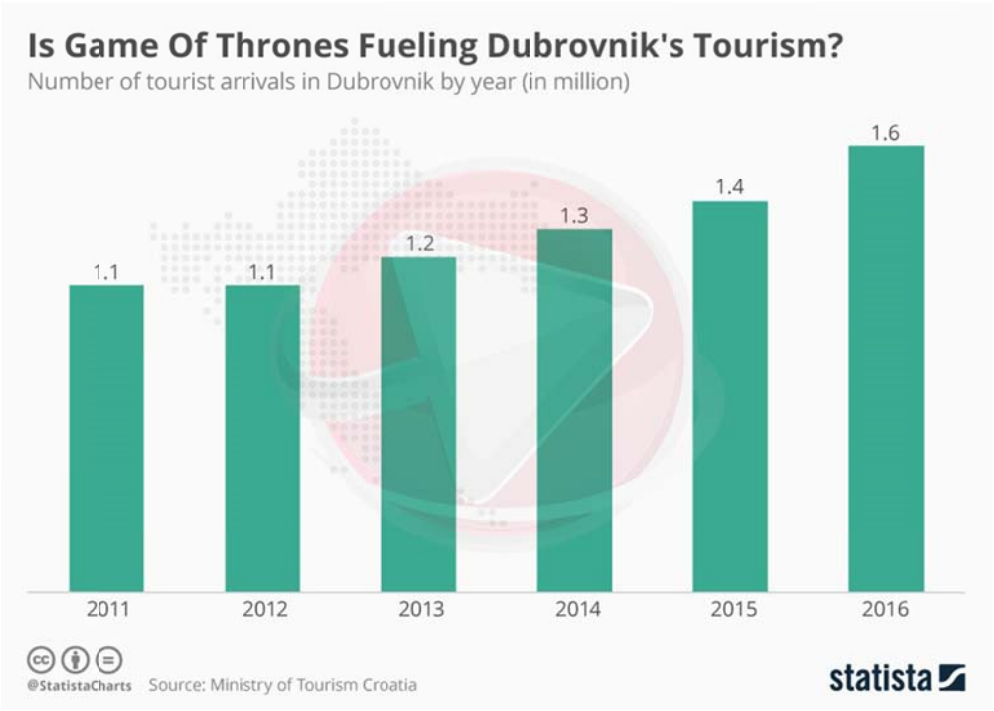
Ekonomski utjecaj *Igre prijestolja* također je vruća tema u novinama, s naslovima poput: 'Westeros Sjeverne Irske mogao bi biti zlatni rudnik turizma *Igre prijestolja'* (Irish Examiner, 2014), '*Igra prijestolja* donosi čaroliju u ekonomiji Sjeverne Irske '(The Guardian, 2014.), *'Igra prijestolja* potiče turizam sjeverne Irske '(Irish Post, 2014.).

Northern Ireland Screen priznaje kako se nadaju da će *Igra prijestolja* učiniti isto za Sjevernu Irsku što je *Gospodar prstenova* učinio za Novi Zeland i što *'Wallander'* i *'Millenium'* trilogija još uvijek čine za Švedsku (Castle, 2014.).

Što se pak tiče utjecaja na Hrvatsku, *Igra prijestolja* planetarno je postala poznata s dolaskom na male ekrane prije šest godina, a samim time dodatno se popularizirao grad Dubrovnik, iza čijih zidina se snimaju mnoge scene. Samim time, postavilo se pitanje koliko zapravo ta serija pomaže samom Dubrovniku da u njega stigne još turista.

Zna se da je Dubrovnik sam po sebi svjetski poznata lokacija i bez obzira na *Igru prijestolja*. Ali, isto tako, utjecaj same serije ne smije se zanemariti. Prije šest godina Dubrovnik je posjetilo 1,1 milijuna turista, a prošle godine njih 1,6 milijuna. Jasno je već po tome da postoji uzlazna putanja koja se ne može zanemariti. Posebno jer se Dubrovnik za potrebe serije počeo koristiti tek u drugoj sezoni, koja je emitirana 2012. pa samim time brojke iz 2011. nisu "pogurane" *Igrom prijestolja* (ICT Business, 2017.)

Dakle, jasno je da na serijalu mogu profitirati doslovno deseci tisuća drugih, uključenih u hrvatski turistički sektor.



Slika 7 Broj turističkih dolazaka u Dubrovnik po godinama

IZVOR: 7 http://www.ictbusiness.info/vijesti/koliko-serija-igra-prijestolja-pomaze-dubrovniku-u-dovodenju-turista

Istraživači Ekonomskog instituta Zagreb Marina Tkalec, Ivan Žilić i Vedran Recher objavili su u prestižnom znanstvenom časopisu iz područja turizma *International Journal of Tourism Research* znanstveni rad "Učinci filmske industrije na turizam: Igra prijestolja i Dubrovnik" u kojem evaluiraju učinak snimanja ovoga serijala na turističke rezultate u Dubrovačko-neretvanskoj županiji (Lider Media, 2017.).

- Rezultati evaluacije provedene primjenom metode procjene efekta tretmana sugeriraju da je snimanje "*Igre prijestolja*" u Dubrovniku imalo izrazito pozitivne učinke na turističke rezultate. Samo zbog snimanja te serije Dubrovačko-neretvansku županiju je u razdoblju od 2012. do 2015. godine posjetilo u prosjeku svake godine 60 tisuća turista više. Kumulativno gledano, tijekom cijelog analiziranog razdoblja Dubrovačko-neretvansku županiju je zbog snimanja "*Igre prijestolja*" u Dubrovniku posjetilo 244.415 turista više koji su ostvarili gotovo milijun i pol više noćenja (točnije 1.441.395 noćenja više). Gosti koji su tu županiju posjetili motivirani serijom ujedno su u analiziranom razdoblju potrošili ukupno 126 milijuna eura, ističu autori istraživanja.

Znanstvenici Ekonomskog instituta Zagreb u navedenom su radu detektirali i da je snimanje "*Igre prijestolja*" u Dubrovniku (pri čemu valja napomenuti da je Dubrovnik bio prvotna lokacija snimanja kojoj su u kasnijim sezonama dodavane i lokacije u drugim županijama) dovelo i do pozitivnih turističkih rezultata u drugim županijama, no taj učinak prelijevanja na druge županije nije bio predmet ocjene objavljenog rada (Lider Media, 2017.).

4. FILMOVI I SERIJE SNIMANI U HRVATSKOJ

Hrvatska je postala omiljena destinacija filmskih i serijskih produkcija. Iako ima dugu povijest poželjne lokacije za snimanje filmova i serija, nakon izbijanja rata u Hrvatskoj svjetska filmska industrija se velikim dijelom povukla iz ove zemlje, no posljednjih se godina snažno vraća i predočava Hrvatsku pred oči milijuna gledatelja diljem svijeta (Al Jazeera.com, 2014.). U nastavku je prikazan popis stranih filmova i serija snimljenih u Lijepo našoj (Google.com, 2017.) :

DUBROVNIK:

Tajna invazija (britanski film, 1964. godina)

Three men in a boat (britanski film, 1975. godina)

Kapetan Amerika (prva verzija, 1990. godina)

Missing (TV serija, 2012.)

Igra prijestolja, (TV serija, 2012. - 2015.)

Borgije, (TV serija 2011.)

Dig, (TV serija 2015. godina)

Ratovi zvijezda (američki filmski serijal - dva nastavka, 2015. i 2016. godina)

Robin Hood: Origins (film, 2017. godina)

KORČULA I PELJEŠAC:

Venuto al Mondo (talijanski film, 2012. godina)

SPLIT:

Igra prijestolja (TV serija, 2011.-2014.)

ZAGREB:

Proces (film Orsona Wellesa, 1962. godina)

Limeni Bubanj (Oscarom nagrađeni film, 1979. godina)

Sofijin izbor (američki film, 1982. godina)

Vjetrovi rata (američka TV serija, 1983. godina)

Rat i sjećanja (američka TV serija, 1984. godina)

Božji oklop (hongkonški film, 1987. godina)

Diana (film europske koprodukcije, 2013. godina)

Itsi Bitsi (danski film, 2014. godina)

PLITVIČKA JEZERA:

Winnetou (1963. godina, 2015. godina)

*Winnetou se snimao na različitim lokacijama u Hrvatskoj: u Ježevu, Rijeci, Grobničkom polju, na Rastokama, Krki, na Tulovim Gredama,...

OPATIJA:

Isadora (francusko-britanski film, 1968. godina)

Pravac Kina (američki film, 1983. godina)

Diana (film europske koprodukcije, 2013. godina)

LIMSKI KANAL:

Vikinzi (američki film, 1958. godina)

KORNATI:

Krivolovci (film, 1957. godina)

LEKENIK:

Guslač na krovu (američki film, 1971. godina)

4.1. Potencijal Hrvatske kao zemlje filmskog turizma

Broj gostiju koji u Hrvatsku dolaze upravo u destinacije koje su poslužile kao idealna kulisa za snimanje, prema podacima HTZ-a, iz godine u godinu raste, iako o konkretnim brojkama ne mogu govoriti, jer ne vode statistiku o dolascima i noćenjima turista po proizvodima. No, ističu da je filmski turizam iznimno značajan kao cjelogodišnji proizvod, koji značajno može utjecati na produljenje turističke sezone (AlJazeera.net, 2014.).

U cilju razvoja filmske i televizijske industrije, 2012. godine uveden je i sustav mjera poticaja za ulaganje u filmsku industriju. Radi se o tzv. Cash-rebate sustavu, objašnjava Hribar, koji funkcionira tako da projekt koji zadovolji određene uvjete kulturnog testa, poput kulturnog sadržaja, udjela hrvatske kreativne i tehničke ekipe i angažmana hrvatskog koproducenta, ima pravo na povrat potrošenih sredstava u visini 20 posto u okviru priznatih troškova nastalih u Hrvatskoj (Monitor.hr, 2014.).

"*Boravak velikih produkcijskih ekipa donosi značajan financijski priljev u lokalnu zajednicu, jer, osim smještaja, velikom broju ljudi koji sudjeluju u snimanju filma, potrebne su ugostiteljske, zabavne, ali i razne ostale usluge vezane uz duži boravak na određenom području*", ističu u HTZ-u.

Prema istraživanju Hrvatskog audiovizualnog centra (HAVC), koji promovira Hrvatsku kao destinaciju za snimanje filmova, serija i slično, najčešće lokacije na kojima se snima su Zagreb, Istra, Gorski kotar i Lika te ponajviše hrvatska obala, odnosno Dalmacija s otocima.

Ove godine, točnije u razdoblju od 13. do 15.rujna, će se održati 6. izdanje međunarodnog festivala turističkih filmova Zagreb Tourfilm Festival u prostorima Kaptol Boutique Cinema. Temeljni cilj ZAGREB TOURFILM FESTIVALA jest nagraditi film i audiovizualnu produkciju koja promovira turizam u sljedećim aspektima:

turistička destinacija (grad, regija, zemlja), avanturistički turizam, ekstremni sportovi, sportski turizam (skijanje, planinarenje, biciklizam…), nautički turizam, hoteli, ljudi, kultura i tradicija, religijski turizam, ruralni turizam, kongresni turizam (Zagreb Tourfilm, 2017.)

Cilj je i posebno nagraditi filmove koji promoviraju Hrvatsku kao turističku destinaciju. Želja je educirati i motivirati turističke djelatnike da na pravi način promoviraju destinaciju

obraćajući se ciljanim skupinama te omogućiti svim zainteresiranima da prate najnovije trendove. Isto tako nastoji se potaknuti mlade da uđu u svijet turizma – kao njegovi promotori ili jednostavno kao turistički djelatnici (Zagreb Tourfilm, 2017.)

O tome kakav potencijal Hrvatska ima kao zemlja takozvanog filmskog turizma te filmske i televizijske industrije, krajem 2013.godine u Zagrebu je govorila Juliane Schulze, senior partner u agenciji Peacefulfish, Berlin. Tako je, pojašnjavajući što to filmski turizam jest, kazala kako se radi o tome da turisti posjećuju destinaciju kao rezultat toga što su je vidjeli na televiziji, videu, DVD-u, filmskom platnu, video igri ili u mobilnoj aplikaciji. Potencijali takvog vida turizma su u tome što se stvara emocionalna povezanost s pričom i posebnostima lokacije, povećava se svjesnost o destinaciji, film ili serija utječu i na turistovu percepciju same destinacije pa tako mogu pojačati ili čak i promijeniti njen postojeći imidž. Stvara se i lokalna marka, a destinaciju posjećuju posebno ciljane grupe gostiju. I naravno, u destinaciji troše novac (Novi List, 2014.).

Filmski turizam, dakle, nije nešto čega bi se Hrvatska trebala olako odreći. Dapače, nosi izravnu korist mjerljivu plaćenim porezom i ostalim troškovima filmskih ekipa, ali i još vrjednijom besplatnom promocijom kakvu bi Hrvatska kroz sustav turističkih zajednica teško mogla sama platiti.

No uz mnoge prednosti, ne treba zaboraviti na činjenicu kako ovaj tip turizma ima i neke nedostatke. Turizam kojeg donosi *Igra prijestolja* za Dubrovnik je postao teškim za kontrolirati. Popularna franšiza je povećala cjelokupno hrvatsko gospodarstvo kroz turizam. No, sada grad južnog dijela zemlje mora smanjiti turistički val kako bi spriječio pretrpanost, koja je posljednjih godina postala sve problematičnija (The Telegraph, 2017.).

Gradonačelnik Dubrovnika, Mato Franković, planira smanjiti broj posjeta na gradske srednjovjekovne zidine na 4000 dnevno, a to je samo polovica broja kojeg predlaže UNESCO, koji je 1979.godine zidinama dao status svjetske baštine. Njegov dvogodišnji plan će nedvojbeno povrijediti lokalno gospodarstvo u kratkom roku, ali će ponuditi dugoročnu zaštitu tog područja (The Telegraph, 2017.).

Prema riječima gradonačelnika: *"Izgubit ćemo novac u naredne dvije godine - milijun eura možda smanjivanjem broja turista - ali u budućnosti ćemo dobiti mnogo više. Zaslužujemo biti destinacija vrhunske kvalitete*. " (Quartz, 2017.).

ZAKLJUČAK

Nakon istraživanja i analiziranja članaka i knjiga o turizmu potaknutom filmskom industrijom, može se zaključiti kako filmovi, kao i televizijske serije, doista imaju utjecaj na turizam i lokacije snimanja. Televizijske serije mogu utjecati na mišljenja mnogih ljudi te ih potaknuti na odlazak u destinaciju koja je prikazivana na televiziji. Kada je određena destinacija prikazana na filmu ili tv seriji, taj film ili serija može poslužiti kao bitan promotivni alat za tu destinaciju. Proizlazi kako pokretna slika može biti snažan, ali i jeftin alat za promociju turističke destinacije.

Stoga, države, regije ili gradovi koji žele povećati turizam, bi trebali razmisliti o privlačenju filmskih tvrtki na način da im pruže neke prednosti, odnosno bolju pogodbu od drugih država, regija ili gradova. Uzmimo za primjer analiziranu seriju *Igra prijestolja*. Producenti su razmatrali dvije države kao lokacije snimanja serije, Sjeverna Irska i Škotska, ali je na kraju Sjeverna Irska pobijedila zbog poreznih prednosti. Kao što se vidi, stvaranje filmski prihvatljivog okruženja može biti jako važno za privlačenje producenata u određenu destinaciju.

Tvrtke koje posluju u turističkoj industriji su također osjetile porast u prihodima, pa čak i mala poduzeća koja nisu aktivna u turizmu, samo zato jer su iskoristila priliku i stvorila proizvode koji su povezani sa filmom odnosno serijom. I ne radi se samo o novcu koje turisti potroše, nego i sama filmska produkcija znatno potiče lokalno gospodarstvo tijekom dana snimanja.

Također, analizirajući motivaciju turista pri odabiru destinacije za odmor, mnogima od njih film ili televizijske serije nisu jedini razlog za posjet. Stoga se čini kako filmovi i serije osvješćuju ljude o postojanju i ljepoti određene destinacije, pa makar nesvjesno. U slučaju serije *Igra prijestolja*, mnoge posjetitelje mogu inspirirati srednjovjekovne dubrovačke zidine, ili predivan krajolik Sjeverne Irske na odlazak u destinaciju, a da pritom ne moraju točno posjetiti lokaciju snimanja.

Preostaje pitanje, kako na najbolji način profitirati iz takvih filmova ili serija, ali da se istodobno ne narušava autentičnost destinacije i doživljaj turista. Dubrovnik, primjerice, svake

godine bilježi sve veći porast turista u odnosu na prethodnu godinu, što dolazi do pretrpanosti ulica ljudima. Na Malti je, primjerice, narušen dio prirode na lokaciji gdje je snimana serija *Igra prijestolja* u prvoj sezoni.

Naravno, Hrvatska ima kapacitet za razvoj filmske industrije, ali nije iskorišten dovoljno dobro. Bilo bi poželjno promovirati i one lokacije koje su manje poznate ili nepoznate, a imaju mnoge prednosti (primjerice Hrvatsko zagorje). Država bi također trebala poreznim olakšicama privući filmsku produkciju, jer bi se susjedne zemlje mogle okoristiti ukoliko nude manje troškove snimanja.

Može se zaključiti kako filmski turizam svakako ima potencijala da postane jedan od novih složenih turističkih proizvoda.

LITERATURA

Knjige/Časopisi:

1. Addley, E. (2014.): Game of Thrones brings its magic to Northern Ireland's economy, The Guardian
2. Beeton, S. (2005.): Film-induced Tourism, Channel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto
3. Crompton, J. L. (1979.): Motivations for Pleasure Travel, Annals of Tourism Research
4. Croy, W.G. (2004.): The Lord Of The Rings, New Zealand, and tourism: Image bulding with film, Brisbane
5. Dann, G.M. (1981.): Tourist Motivation, Annals of Tourism Research
6. D. Carl et al. (2007.): Tourists' Experiences of Film Locations: New Zealand as 'Middle-Earth', Tourism Geographies
7. Fennell, H. (2014.): Northern Ireland's Westeros could be a Game of Thrones tourism goldmine
8. Fridgen, J.D. (1991) Dimensions of Tourism, The Educational Institute of American Hotel and Motel Association, Michigan
9. Hellemans, J. (2013.), Film induced tourism, Murcia
10. Iwashita, C. (2003.): "Media Construction of Britain as a Destination for Japanese Tourists: Social Constructionism and Tourism." Tourism and Hospitality Research
11. Kim and Richardson (2003.): Motion Pictures Impacts on Destination Images, Annals of Tourism Research
12. Macionis, N. (2004.), Understanding the film-induced tourist. Melbourne
13. Morgan, N. and Pritchard, A. (2001): Advertising in Tourism and Leisure, Oxford, Butterworth-Heinemann
14. Parrinello, G. (1993.): "Motivation and Anticipation in Post Industrial Tourism." Annals of Tourism Research

15. Petrić, L. (2013.): "Osnove Turizma", Ekonomski fakultet, Split
16. Riley and Van Doren (1992.): Movie-Induced Tourism, Annals of Tourism Research
17. Rough Guides New Zealand (2006.): The Rough Guide to New Zealand, Rough Guides
18. Roesch, S. (2009.): The Experience of Film Location Tourists. Great Britain: Cromwell Press Group
19. Singh, Kamal and Best, Gary (2004.): Film-Induced Tourism: Motivations of Visitors to the Hobbiton Movie Set as Featured in The Lord Of The Rings
20. Tauer, B. (2017.): Special Interest Tourism, SAGE Publications, Inc
21. Tourism Research (2008.): Accessing New Zealand's Official Tourism Data, Ministry of Tourism
22. Tzanelli, Rodanthi (2007.): The Cinematic Tourist, Explorations in globalization, culture and resistance
23. Wells, W. and Prensky, D. (1996) Consumer Behaviour, John Wiley & Sons, New York.

Internet izvori:

1. Nationmaster – Lord of the Rings, dostupno na: http://www.nationmaster.com/encyclopedia/Lord-of-the-Rings-trilogy
2. IMDB – Gospodar prstenova, dostupno na: http://www.imdb.com/title/tt0120737/
3. Hrvatski audiovizualni centar, dostupno na: http://www.havc.hr
4. Sydney Movie Tours, dostupno na: www.sydneymovietours.com.au
5. CNN članak, dostupno na: http://edition.cnn.com/2004/SHOWBIZ/Movies/04/01/movies.hotels/index.html
6. Game of Thrones Wiki, dostupno na: http://gameofthrones.wikia.com/wiki/Filming_locations
7. Ekranizacije snimane u Dubrovniku, dostupno na:

http://dubrovnikdigest.com/zanimljivosti/igre-prijestolja-i-druge-ekranizacije-snimane-u-dubrovniku

8. Zagreb Tourfilm Festival, dostupno na: http://zagreb-tourfilm.com/
9. Filmovi i serije snimljene u Hrvatskoj, dostupno na: http://balkans.aljazeera.net/vijesti/filmovi-i-serije-donose-milione-u-hrvatsku
10. Igra prijestolja u Dubrovniku, dostupno na: http://www.ictbusiness.info/vijesti/koliko-serija-igra-prijestolja-pomaze-dubrovniku-u-dovodenju-turista
11. Lokacije snimanja Igre prijestolja, dostupno na: http://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/game-of-thrones-filming-locations-guide/
12. Utjecaj Igre prijestolja na Dubrovnik, dostupno na: https://qz.com/1054123/game-of-thrones-is-a-blessing-and-a-curse-for-dubrovnik-in-croatia/
13. Hrvatska – zemlja filmskog turizma, dostupno na: http://www.novilist.hr/Scena/Film/Hrvatska-zemlja-filmskog-turizma?meta_refresh=true
14. Učinak Igre prijestolja na Dubrovnik, dostupno na: https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/eiz-analizirao-ucinak-igre-prijestolja-na-dubrovacki-turizam-broji-se-u-milijunima-eura/

POPIS SLIKA

Slika 1 Karakteristike filmskih turista 11
Slika 2 Selo u kojem je Frodo odrastao, The Shire 17
Slika 3 Karta grada Dubrovnika za lokacije snimanja Igre prijestolja 23
Slika 4 Pogled na grad Kraljev Grudobran (Dubrovnik) 24
Slika 5 Dvorana u kojoj Khaleesi drži svoje zmajeve (Dioklecijanovi podrumi) 24
Slika 6 Grad Meereen (Tvrđava Klis) 25
Slika 7 Broj turističkih dolazaka u Dubrovnik po godinama 27

SAŽETAK

Osnovna svrha ovog završnog rada je razjasniti vezu između filmske industrije i turizma. Također, cilj je identificirati sve prednosti koje televizijske serije i filmovi imaju na lokacije snimanja te objasniti poticaj posjetitelja u određene destinacije. Osim direktnih koristi na filmsku industriju, došlo je do razvijanja dodatnih aktivnosti vezanih uz film, kao i povećanja zaposlenosti, potrošnje, ali i besplatne promidžbe destinacije u svijetu. Novi Zeland je na najbolji mogući način iskoristio sve prednosti snimanja filma *Gospodar prstenova,* i nakon toga doživio turistički procvat. Filmska industrija je u usponu, a Hrvatska ima prirodne predispozicije koje može iskoristiti za promidžbu i kapitalizirati ih u turizmu. Naravno, medalja uvijek ima dvije strane, pa se tako destinacije snimanja susreću i s nekim problemima, poput prezasićenosti destinacije turistima, zbog čega je potrebno uvesti mjere regulacije i smanjenja broja posjetitelja, kao što je slučaj s hrvatskim gradom Dubrovnikom.

Ključne riječi: *filmski turizam, Igra prijestolja, Dubrovnik, Gospodar prstenova, Novi Zeland*