UPRAVLJANJE MULTIMEDIJALNOM PROMOCIJOM DESTINACIJE ZA PRIVLAČENJE NOVIH TURISTIČKIH SEGMENATA

Špar, Ane

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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:124:877623

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

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 SPLIT

Diplomski rad

UPRAVLJANJE MULTIMEDIJALNOM PROMOCIJOM DESTINACIJE ZA PRIVLAČENJE NOVIH TURISTIČKIH SEGMENATA

Mentor:
prof. dr. sc. Neven Šerić

Student:
Ane Špar 2142341

Split, kolovoz, 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD....4

1.1. Problem i predmet istraživanja....4

1.2. Ciljevi istraživanja....6

1.3. Metode istraživanja....10

1.4.Doprinos istraživanju....11

1.5. Struktura rada....12

2. MULTIMEDIJA I MULTIMEDIJALNI PROIZVODI....14

2.1. Definiranje pojma....14

2.2. Povijest i razvoj multimedijalnih proizvoda....15

2.3. Multimedija u turizmu....18

3. PROMOCIJA DESTINACIJE PUTEM REŽIRANIH TV URADAKA....25

3.1. Filmski turizam....25

3.2. Publicitet multimedije (tv serije)....31

3.3. Publicitet multimedije (dokumentarni film)....34

3.4. Pozitivni i negativni aspekti režiranih tv uradaka....36

3.5. Benchmarking....40

3.6. Promocija Hrvatske putem režiranih tv uradaka....42

4. PROMOCIJA DESTINACIJE PUTEM MULTIMEDIJE....47

4.1. Publicitet multimedije promotivnim filmovima....47

4.2. Trendovi na turističkom tržištu....49

4.3. Promocija Hrvatske promotivnim filmovima....51

5. POTENCIJAL MULTIMEDIJE ZA BRENDIRANJE DESTINACIJE....54

5.1. Kreiranje marke destinacije....51

5.2. Multimedija u brendiranju destinacije....57

5.3. Doprinos multimedijalne promocije globalnoj vidljivosti destinacije....59

5.4. Multimedija i održivi razvoj destinacije....60

6. ISTRAŽIVANJE....62

6.1. Uzorak i prikupljanje primarnih podataka....62

6.2. Mjerenje varijabli....63

6.3. Analiza prikupljenih podataka.....63
6.4. Testiranje istraživačkih pitanja.....81
7. ZAKLJUČAK.....84
8. LITERATURA.....86
9. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA.....90
10. SAŽETAK/ SUMMARY.....92

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Marketing kao koncepcija podrazumjeva orjentaciju na potrošača, razvoj integriranog poslovnog programa i usmjerenost prema ciljevima. Utemeljen je na utvrđivanju potreba i želja potrošača, prepoznavanje njihovih razlika, zadovoljavanju specifičnih potreba i zelja, dugoročnom procjenjivanju prilika i prijetnji poslovanju te koordiniranom odlučivanju i kontroli. Poslovanje u turizmu zbog izrazito promjenjivog i kompleksnog okruženja sve je teže bez djelotvornog marketinškog promišljanja i planiranja strategije. Marketinška strategija predstavlja stabilan i konzistentan način odnosa turističke organizacije s njezinom okolinom. [1] . Marketing u turizamu, dakle, nije jednoznačna pojava; to je splet odnosa društvenog i ekonomskog karaktera. Postoji niz čimbenika koji utječu na formiranje, ponašanje i potrošnju turističke potražnje, koja svojom prisutnošću u promatranom prostoru i određenom vremenu izaziva mnogobrojne međuzavisne odnose. Upravo zbog navedenih teza uviđa se potreba za primjenom marketinških tehnika i metoda u turističku djelatnost.[2]

Na tržištu velike ponude i potražnje ne preostaje ništa drugo nego osmisliti kreativne marketinške alate kako bi se privuklo goste u destinaciju. Treba znati kako i na koji način iskoristiti ono što konkurenti nemaju kako bi ojačali promotivne aktivnosti, te destinaciju učinili posebnom. U tu svrhu često se prakticira multimedijalni sadržaji za predstavljanje destinacije i njenih resursa. Sama inspiracija za ovaj rad je bila činjenica da se već svjetski poznata serija *Igra prijestolja (Game of Thrones)* snimala u Splitu što dovodi do pitanja koliko izloženost gledatelja sadržaju na malim ekranima utječe na odabir same destinacije, kako tu činjenicu iskoristiti i implementirati u integrirani turistički proizvod?

Multimedija je pojam koji se sastoji od dvije riječi: multi= mnogo; medija= sustav prijenosa i predstavljanja poruke. Dakle, predstavljanje korisniku sadržaja koje može istovremeno percipirati koristeći raspoloživa osjetila i mogućnosti (vid, sluh, njuh, opip, okus; pokret, radnja). Može se ustvrditi da začeci ovakve percepcije sadržaja datiraju još iz doba nijemog filma, kod kojeg se kao zvučna kulisa koristio običan glasovir, u svrhu stvaranja što zanimljivije, privlačnije i stvarnije

1 Andrlić, B. (2007.). *Primjena e-marketinga u turizmu.* Str.2
2 Andrlić, B. (2007.). *Primjena e-marketinga u turizmu.* Str.3

predodžbe poruke koja se prenosi.

Kako je riječ o ugođaju prilikom poimanja ovakvih sadržaja, jasno je da je svrha multimedijalnog sadržaja da zaokupi što više ljudskih osjetila, najviše glede zabave, mada mogu poslužiti i u znanstvene, umjetničke, edukacije, reklamne ili neke druge svrhe.[3]

Moglo bi se reći da je multimediju najjednostavnije pojasniti kroz riječi sastavnice pojma "multi"= više i "medija"= više medija koji su nositelji podražaja koji utječu na čovjeka. Pitanje se postavlja kada nešto postaje multimedija? Odnosno, jesu li dva medija u kombinaciji dovoljna da se npr. zvuk i tekst da tvore multimediju? Odgovor je potvrdan. No, obzirom da se rad temelji na korištenju multimedije u marketinške svrhe multimediju treba definirati kao skup medija koji treba biti logički oblikovan i organiziran kako bi se željena informacija jasno i kvalitetno plasirala i pozicionirala.

Svijest o važnosti multimedije kao načinu prodaje proizvoda, ali i promocije turizma nekog subjekta, regije ili države, rezultirala je mnogim istraživanjima u posljednjem desetljeću. Istraživanja se posebno odnose na multimedijalne proizvode kao što su reklamni filmovi, pisane publikacije, film, dokumentarni film, literatura, te multimedijalne platforme kao što su televizija, mrežne stranice, društvene mreže, YouTube, blogovi, novine. Istraživanja su pokazala tendenciju potrošača da vide uživo mjesta o kojima su čitali, vidjeli ili slušali. Na primjer, "turizam literature" se promatra kao fenomen u kojem čitatelj, odnosno turist, osjeća potrebu da posjeti mjesto vezano uz radnju knjige, mjesto gdje se autor rodio, živio ili stvarao. Paralelno s tim, "film turizam" je fenomen povezan s radnjom, mjestom snimanja, likovima ili zanimljivim događajima iz filma, koji potiču gledaoca da poduzme putovanje koje će ga približiti iskustvu koje je imao prilike vidjeti kroz film. Iz ovog proizlazi da film i literatura mogu biti *okidači* koji će djelovati na pojedinca da postane dijelom viđenog ili pročitanog kroz turizam.[4]

Razvojem tehnologije i novih načina promocije, različiti proizvodi multimedije se isprepliću te se prezentiraju ciljanoj publici na različite načine, dakle, *gdje jedan proizvod završava drugi počinje*. Drugim riječima, novonastali fenomen "multimedijalni turizam" je spoj kontrolirane i nekontrolirane promocije. Konačno, posljedica "multimedijalnog turizma" je kompleksnost predvidivosti utjecaja pojedinog multimedijalnog proizvoda na turističku potražnju .[5]

3 Informatika,(2016), Dostupno na :http://www.informatika.buzdo.com/pojmovi/player-1.htm
4 Manson M.,(2011), *Mediatized Tourism*, Annals of Tourism Research, Vol.38(4), str. 1635
5 Manson M.,(2011), *Mediatized Tourism*, Annals of Tourism Research, Vol.38(4), str. 1649

1.2. Ciljevi istraživanja

Turizam je najvažnija gospodarska grana za Republiku Hrvatsku. Ovom gospodarskom granom potrebno je pažljivo i strateški upravljati kako bi ona u konačnici generirala najbolje moguće rezultate.[6] Koncept marke moćan je i izuzetno važan alat za upravljanje zemljama, gradovima i regijama budući da se temelji na razumijevanju identiteta imidža destinacije, te učinkovitom upravljanju ponudom i turističkim imidžom. Također je nužan jer države koje sustavno zanemaruju skrb o svom identitetu i imidžu dolaze u opasnost da ostanu na rubu značajnih globalnih događanja i trendova ili da im pak drugi pripišu određene karakteristike putem takozvanog vanjskog brendiranja.[7] Marka iznad svega omogućava diferencijaciju proizvoda u svijesti potrošača. Dakle, marka je kombinacija različitih čimbenika koji proizvodu ili usluzi daju identitet i čine ga različitim od ostalih. [8]

U suštini turizma nalazi je želja za turističkim kretanjem ka mjestima (destinacijama/odredištima) koja zbog specifičnih karakteristika privlače pažnju turista. Destinacije zaokupljaju pažnju jer stimuliraju i motiviraju kretanja turista i predstavljaju područja u kojima se stvara većina turističkih proizvoda.[9]Upravljanje turističkom destinacijom preporučljiva je ekonomska valorizacija i nadogradnja postojećih resursa. Teorijske definicije pojma turističke destinacije su brojne, a jedna koja pokriva najviše aspekata govori da je turistička destinacija turistički organizirana i prepoznatljiva prostorna jedinica, koja jedinstvom ponude gostima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe.10

Slika predstavlja ključni koncept promidžbe u turizmu. Naime ona utječe na stavove i ponašanja povezana s turizmom, stvarajući nove, jačajući postojeće ili ih jednostavno slabeći. Na području turizma istraživanje slika destinacija odražava se kroz nekoliko različitih perspektiva koje tako mogu utjecati na odabir destinacije. Filmski inducirani turizam definira se kao posjet turista određenoj destinaciji ili atrakciji kao posljedicu pojavljivanja destinacije ili atrakcije na televiziji ili kinoplatnu, odnosno kako ono što je prikazano na filmu postaje još utjecajnije od same slike

6 Paliaga, M., Pranjić, Z., (2006), *Istraživanje imidža gradova kao elementa upravljanja markom*, str.6
7 Skoko,B.,Brčić,T.,Gluvačević, D., (2012), *Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova.* Centar za međunarodne studije, Zagreb, Str.11
8 Paliaga, M.,(2007), *Brending i konkurentnost gradova*. Str.8
9 Popesku, J.,(2011), *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Univerzitet Singidum. Str.28.
10 Pavlović D.K.,(2008), *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 58.

prilikom odabira turističke destinacije. Zahvaljujući tim činjenicama razvio se i pojam filmski induciranog turizma, tj. turizma posredovanog filmom.[11]
Film je vrlo važna sastavnica popularne kulture koja utječe na ljude u kratkom vremenu, a utjecaj filma i televizijskih programa na osobna uvjerenja i ponašanja s vremenom je sve veći i veći, kako zbog kreativnosti televizijskih sadržaja, tako i zbog sve većeg utjecaja masovnih medija. Poznato je kako ljudi sve manje čitaju, a sve više gledaju, pa su time podložniji utjecaju filma i televizije općenito. [12]

Hrvatska se dosad vrlo slabo koristila mogućnostima promidžbe putem filma. Zanimljivo je da je Hrvatska kao izrazito slikovita i raznolika zemlja, s bogatim povijesnom baštinom, slabo korištena kao filmska (makar i sporedna) lokacija u filmovima stranih produkcija,dok hrvatski filmovi, koji bi na atraktivan način inozemnoj javnosti uspjeli ispričati priču o hrvatskoj povijesti, sadašnjosti, kulturi, prirodnim ljepotama i slično, zapravo niti ne postoje. Kao dobar primjer promidžbe bivše jugoslavenske države putem filma možemo navesti film Veljka Bulajića Bitka na Neretvi, dobitnika 10 prestižnih međunarodnih nagrada i nominacije za nagradu Oscar 1969. godine u kategoriji najboljeg stranog filma.[13]

Dakle jasno je da se putem filma i televizije na vrlo osebujan i načelno prihvatljiv način može otvoreno promicati zemlja, odnosno njezine pojedine prednosti. Iako to nije nužno namjera određenog filma, događa se da gledatelji u njemu pronađu elemente koji pridonose promidžbi neke zemlje, skupine, profesije, vrijednosti, te na temelju toga oblikuju svoj stav prema toj zemlji ili narodu. U filmovima i serijama pritom se često koriste i pozitivni i negativni stereotipi pri oslikavanju pojedine zemlje i naroda. To se obično događa potpuno izvan kontrole, pa može koristiti, ali i naštetiti njihovu imidžu.[14]

U radu će se ukazati važnost upravljanja multimedijalnom promocijom za privlačenje novih segmenata. Ponudit će se i smjernice preporučljivih marketinških alata i kreiranje održivog upravljanja promocijom destinacije. Provest će se anketa na slučaju grada Splita i činjenice da se u njemu snimala poznata serija *Igra prijestolja*. Literatura iz područja utjecaja medija na potrošača,

11 Skoko,B.,Brčić,T. ,Gluvačević, D.,(2012), *Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova.* Centar za međunarodne studije, Zagreb, Str.19
12 Skoko,B.,Brčić,T. ,Gluvačević, D.,(2012),*Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova.* Centar za međunarodne studije, Zagreb, Str.12
13 Skoko,B.,Brčić,T. ,Gluvačević, D.,(2012),*Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova.* Centar za međunarodne studije, Zagreb, Str.13
14 Skoko,B.,Brčić,T. ,Gluvačević, D.,(2012),*Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova.* Centar za međunarodne studije, Zagreb,Str.15

filmski induciranog turizma i menadžmenta destinacije te berendiranja destinacije će biti okvir za definiranje polaznih smjernica koje će se testirati kroz primarno istraživanje na uzorku turista u destinaciji. Planiranom istraživačkom metodologijom će se provesti evaluacija promotivnih potencijala i mogućeg stvaranja jedinstvene turističke marke.

Ciljevi rada su ocijeniti:

- doprinos emitiranih filmova, serija i drugih multimedijalnih materijala postojećem turističkom imidžu Republike Hrvatske
- doprinos emitiranih filmova, serija i drugih multimedijalnih materijala postojećem turističkom imidžu grada Splita
- utjecaj tv serije *Igre prijestolja* na rast turističkih dolazaka u grad Split
- utvrditi turističke segmente koje posebno privlače multimedijalni materijali u turističkoj promociji destinacije
- sastavnice integriranog destinacijskog proizvoda grada Splita kroz koje je moguće multimedijalnom promocijom dodatno jačati diferencijaciju
- predložiti načine korištenja multimedijalne promocije destinacije u cilju rasta turističke posjete na cjelogodišnjoj razini.

U cilju ostvarenja ciljeva istraživanja postavljaju se sljedeća istraživačka pitanja:

- **IP0: Je li promocija temeljena na multimedijalnom sadržaju učinkovitija od standardiziranih (konzervativnih) modela turističke promocije?**

- **IP1: Je li korisno prilagoditi postojećem konceptu imidža marke destinacije odabrane turističke sadržaje koji će se promovirati multimedijom?**

- **IP2: Potiče li učinkovito multimedijalni promotivni sadržaj ciljanog posjetitelja na odabir destinacije?**

- **IP3: Potiču li igrani filmovi i serije snimljene na prostoru destinacije interes za turističku posjetu?**

Istraživačka pitanja su postavljana na temelju provedenog izviđajnog istraživanja iz dostupnih izvora

navedenih u literaturi, koji navode na konstatacije sukladne istraživačkim pitanjima.

Ovako postavljana istraživačka pitanja će biti prihvaćene ili odbačene na temelju rezultata kroz više kategorija istraživanja, jer se radi i o direktnim usporedbama različitih vrsta multimedije i promocije. Testiranje postavljenih istraživačkih pitanja će biti provedeno primarnim istraživanjem na prigodnom uzorku. Prigodni uzorak je vrsta namjernog uzorka kojeg čine elementi koje je istraživač odabrao prema vlastitoj odluci. Biraju se oni elementi osnovnog skupa do kojeg je lakše doći, a prigodni uzorak predstavlja trenutno dostupne članove osnovnog skupa, u ovom slučaju goste koji trenutno borave u destinaciji.

1.3. Metode istraživanja

Kako bi se došlo do što kvalitetnijih i konkretnijih zaključaka, istraživanje će se provoditi u dvije faze primjenom teorijskog i empirijskog pristupa. U prvoj fazi istraživanja, na temelju eksplorativnog principa, u svrhu prikupljanja sekundarnih podataka analizirati će se znanstvena literatura kako bi se dao teoretski aspekt ovoga rada, te kako bi se približila pozadina istraživanog problema. Na temelju članaka iz kojih će biti prikupljani sekundarni podaci, koji će se naknadno analizirati, te iz njih kreirati relevantne informacije. Vezano uz praktični primjer, te u svrhu stvaranja što kvalitetnije podloge biti će proveden i benchmarking na određenom broju svjetskih i nacionalnih destinacija. Time će se dobiti praktična podloga aktivnosti koje su teorijski obrađene te uspješnost istih, s posebnim osvrtom na multimedijalne aktivnosti pri upravljanju promocijom.

Nakon odabira signifikantnih podataka kroz spomenuto sekundarno istraživanje doći će se do iskoristivih spoznaja koje će poslužiti kao podloga za razradu primarnog istraživanja u cilju testiranja postavljenih hipoteza. Svrha i cilj primarnog istraživanja je testirati istraživačka pitanja, te dobiti konkretne pokazatelje i spoznaje za uspostavljanje baze i za daljnja istraživanja u području korištenja multimedije za upravljanje promocijom.

Primarno istraživanje biti će provedeno korištenjem anketnog upitnika kreiranog na temelju spoznaja i analize obrađenih sekundarnih podataka. Koristiti će se namjerni i prigodni uzorak zbog specifičnosti područja istraživanja, i takve prakse u rijetkim inozemnim istraživanjima. Istraživanje će se provesti na gostima koji trenutno borave u gradu Splitu u datom vremenskom periodu. Koristiti će se i pretest kojim će se isključiti iz potencijalnog uzorka osobe koje nisu informirane što je multimedijalni turizam. Tako prikupljeni podaci biti će obrađeni u programu SPSS, te prikazani tablicama, grafovima i opisnim načinom.

1.4. Doprinos istraživanja

Očekivani doprinos ovoga rada jest kreiranje aplikativnih smjernica za oblikovanje potencijalne promocije temeljene na multimedijalnom sadržaju, te za aktivnosti upravljanja tim oblikom promocije. Na platformi teorijskih spoznaja i analizi primarnih podataka steći će se detaljan uvid u trenutni mogućnosti primjene takve vrste promocije. Na tim spoznajama biti će moguće predložiti aktivnosti kojima bi trebalo dati prioritet u projektu kreiranja jedinstvene marke destinacije.

Segment istraživanja koji će se provesti na destinacijama koje karakterizira uspješno upravljanje promocijom, a u kojim slučajevima je korištenje multimedijalnih sadržaja redovita praksa, poslužiti će i kao benchmarking platforma u komparativnoj analizi.

Radovi ove tematike, posebice na području Republike Hrvatske su rijetki, pa će se metodom generalizacije iz istraživanja izlučiti i neke opće smjernice, iskoristive za širu primjenu u praksi kreiranja i upravljanja multimedijalnom promocijom turističke destinacije.

1.5. Stuktura rada

Rad je podijeljen u šest poglavlja. U uvodnom dijelu rada biti će se definiran problem i ciljevi istraživanja. Postaviti će se istraživačke hipoteze, te će se predstaviti potencijalni znanstveni doprinos ovoga rada. Izložiti će se znanstvene metode koje će se u radu koristiti, te će se argumentima obrazložiti predviđena struktura diplomskog rada.

U drugom dijelu rada će se detaljno obraditi teorijski aspekt multimedije, povijest, razvoj, potrebe i važnost korištenje multimedije u turizmu.

Treći dio rada se odnosi na promociju destinacije režiranih tv uradaka u kojem će se detaljno objasniti pojam filmskog turizma te koje su njegovi pozitivni i negativni aspekti. Opisati će se i utjecaj publiciteta multimedije kroz tv serije i dokumentarne filmove. Izraditi će se benchmarking platforma na temelju svjetski poznatih primjera filmskog turizma i tv serija i doći do zaključaka kakav je ovakav vid turizma imao doprinos za gospodarstvo. Na temelju zaključaka iz inozemstva navest će se prijedlozi za promociju Hrvatske kao destinacije putem igranog filma i tv serija.

Četvrta cjelina nosi naziv " Promocija destinacije putem multimedije" u kojoj se opisuje utjecaj promotivnih videa na turizam te koji su trendovi na turističkom tržištu. Na temelju zaključaka iz trendova na tržištu navest će se prijedlozi za promociju Hrvatske kroz promotivne filmove.

U petoj cjelini naziva "Potencijal multimedije za breniranje destinacije" se želi ukazati koje su mogućnost stvaranja jedinstvene marke destinacije na temelju multimedijalne promocije te kako ona može pomoći u izgradnji marke grada. U trećem dijelu ove cjeline se žele dati teorijska uporišta u kojem bi Hrvaska kao destinacija bila poznata kao filmska lokacija. U ovom dijelu će se navesti i smjernice kako bi multimedijalni turizam bio održiv.

Šesti dio rada predstavlja aspekte i okvire istraživanja, pojašnjava se i argumentira relevantnost uzorka koji će se koristiti, predstavlja način provedbe i alati istraživanja. U ovom dijelu rada predstaviti će se nalazi provedenog istraživanja, evaluirati varijable u istraživanju, te u konačnici testirati postavljene hipoteze i interpretirati rezultati istraživanja.

Sedmi dio rada, odnosno zaključak, objediniti će spoznaje koje se mogu teorijski iskoristiti za širu primjenu u području primjene multimedije u marketingu upravljanja multimedijalnom promocijom destinacije.

Na kraju rada navodi se popis korištene literature, slike, tablice i grafikoni.

2. MULTIMEDIJA I MULTIMEDIJALNI PROIZVODI

2.1.Definiranje pojma

Današnje je društvo komunikacijski i tehnologijski izrazito povezano, te zbog tog jača i globalno povezivanje kroz medije i informacijske mreže. Komunikacija se danas uglavnom ostvaruje putem vizualnih medija. O obliku i sadržaju stvari, mogli bismo reći, odlučujemo upravo na temelju toga kako one izgledaju, uvijek krećemo od vizualnih oblika i tek tada ih razumijevamo. Doživljaj vidljive stvarnosti često je sekundaran i naš najneposredniji pristup drugima dolazi kroz televiziju, film, video, fotografiju i oglase. Informacija je temelj suvremenog društva. Komuniciranje se može odvijati na različite načine-govorom, znakovima i kodificiranom načinom ponašanja, može biti izravno ili posredstvom medija. [15]

„Medijski krajolik“ je čitav sustav komunikacija kojima smo okruženi. Živimo u prostoru i vremenu oblikovanom na način da je u potpunosti podređeno medijima, okruženi smo brojnim reklamama(koje svojim pomno osmišljenim izgledom i sloganima, pozivaju svoga kupca, tj. gledaoca), to je čitav sustav interaktivnog komuniciranja.

Do 1980-tih mediji su se uglavnom oslanjali na tisak i analogne modele emitiranja kao što su radio ili televizija. Posljednjih 25 godina dolazi do transformacije medija u medije koji se temelje na digitalnim računalima. Primjeri novih medija su: internet umjetnost, računalne igre i virtualni svjetovi, multimedijalni CD-ROMovi, web, blog, email, interaktivna televizija, mobilni uređaji. Virtualne zajednice se uspostavljaju na internetu koje nadilaze geografske granice nadilazeći društvena ograničenja. Pomoću medija određene stvari doživljavamo kao dobre ili loše, danas mediji konstruiraju našu stvarnost i način na koji mi mislimo i percipiramo svijet oko sebe. Današnji mediji oslanjaju se na digitalne tehnologije koje omogućuju konvergenciju nekoć odvojenih medija.

Multimedija je način prezentacije sadržaja spajanjem različitih medija u jednu zajedničku smislenu cjelinu, a s ciljem prenošenja informacije ili poruke. Pod multimedijom se najčešće podrazumijeva spajanje teksta, zvuka i videa. Današnji razvoj online tehnologija pruža neograničene mogućnosti multimediji i načinu na koji se spajaju različiti mediji. Za područje interneta karakteristično je

15 Martinović, G.,Petrinšak, S.*Digitalni dizajn i multimedijalni sustavi* . Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/Uvod%20u%20dizajn%20i%20multimediju.pdf (20.06.2016)

korištenja teksta, zvuka, slike, interaktivnih elemenata i animacije. Tako sklopljeni sadržaji daju bogate prezentacijske mogućnosti, korištenjem naprednih tehnoloških rješenja. Multimedijalni sadržaji danas se najčešće predstavljaju putem računalnih uređaja ili uređaja koji su posebno namijenjeni za multimediju. [16]

Multimedija je zajednički naziv za medije koji kombiniraju više tipova pojedinačnih medija, da bi se stvorila jedna cjelina. U običnom govoru multimedija najčešće znači interaktivni računarski projekt u kome se koristi film, tekst i zvuk, kao što su npr. interaktivne enciklopedije, obrazovni diskovi ili DVD-i.

Riječ multimedija se sastoji od dva dijela. Prvi dio, multi znači raznoliko. Drugi dio, media na latinskom jeziku označava množinu pojma medij. Na taj način može se doći do slijedećih definicija multimedije:[17]

• multimedija predstavlja integraciju različitih medijskih elemenata koji su u osnovi samostalni sadržaji

• multimedija je informacija predstavljena ili spremljena u kombinaciji teksta, grafike, zvuka, animacije i videa objedinjenih putem računala

• aplikacije i dokumenti poboljšani dodavanjem zvuka, animacije ili videa; u najširem smislu programska podrška koja korisnicima omogućuje pristup ovim medijima

• Digitalna multimedija - područje povezano s računalno kontroliranom obradom podataka koji se mogu prikazati digitalno

2.2. Povijest i razvoj multimedijalnih proizvoda

Novine su vjerojatno prvi komunikacijski masovni medij koji je objedinio tekst, grafiku i sliku. Godine 1895, Gugliemo Marconi poslao je prvi bežični radio prijenos iz Pontecchia u Italiji. Iste godine predstavljen je prvi film braće Lumiere u kojem je reproduciranje pokreta bilo dovoljno, bez karakterizacije likova ili ostvarivanje poruke, što danas povezujemo sa filmom. 1945. Vannevar Bush je u svom eseju "As We May Think" predvidio uporabu interaktivne multimedije prvi uvodeći koncept hiperteksta kojeg nije mogao realizirati zbog nedostupnosti odgovarajuće tehnologije. Bush opisuje stroj Memex (Memory Extender) pomoću kojeg korisnik ima mogućnost spremanja podataka te stvaranja i kasnijeg korištenja hipertekstualnih veza među njima po principu

16 Martinović, G.,Petrinšak, S.*Digitalni dizajn i multimedijalni sustavi* . Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/Uvod%20u%20dizajn%20i%20multimediju.pdf (20.06.2016)

17 Martinović, G.,Petrinšak, S.*Digitalni dizajn i multimedijalni sustavi* . Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/Uvod%20u%20dizajn%20i%20multimediju.pdf (20.06.2016)

asocijativnog indeksiranja.

Riječ hipertekst uveo je šezdesetih godina Ted Nelson, te predvidio društvo u kojem će hiperetkstualni dokumenti biti uobičajeni kao što su knjige ili časopisi (Carvin, 1995). Ubrzo se, osim s tekstom, povezivanje činilo i s drugim medijima kao što su grafika, zvuk, animacija, video, pa je nastao pojam hipermedija. Međutim, ova je ideja zaživjela tek dvadesetak godina kasnije zahvaljujući razvoju računalne tehnologije.

Pojava Interneta i njegovo sve učestalije korištenje, dovelo je do sve manjeg korištenja tradicionalnih masovnih medija. Web je postao prilika za pojavu novih izdavača koji svoj sadržaj objavljuju isključivo on-line, donekle konkurirajući tradicionalnim medijima. Istovremeno, i tradicionalni mediji, poput dnevnih novina, radija i televizije, prihvatili su Web kao novi kanal distribucije sadržaja.

Informacije se bolje pamte ako su primljene preko više osjetila. Informacije primljene osjetilom vida bolje se pamte od informacija primljenih osjetilom sluha (više od trećine moždane kore se bavi obradom vizualnih informacija). Slike i filmovi ugrađeni u prezentaciju omogućuju da korisnici zapamte izložene informacije neusporedivo bolje nego kada se informacija interpretira samo u tekstualnom obliku.

Multimedijalni digitalni materijali zasnivaju se na primjeni osnovnih multimedijskih elemenata:[18]

• Grafika važna za vizualni dojam multimedijske aplikacije bitmape (paint ili rasterska grafika) ili vektorske (drawn grafika) bitmape - foto-realistične slike i za kompleksne crteže koji zahtijevaju fine detalje vektorska grafika - za grafičke oblike koji se mogu matematički izraziti koordinatama, duljinom i kutevima (crte, pravokutnici, poligoni, kružnice,...)

• Tekst tekst bitan za interakciju i navigaciju kroz aplikaciju: izbornici, gumbi, ključne riječi fontovi, stilovi, veličine, boje

• Zvuk digitalizirane audio datoteke - zvučni valovi unašaju se u računalo u analognom obliku i putem zvučne kartice se pretvaraju u digitalni oblik kod audio zapisa ljudski glas daje smjernice za izvršavanje nekog postupka

• Animacija udruženi dinamični povezani skup grafičkih elemenata/slika i nosi sva obilježja grafičkih prikaza promjena položaja objekata u pravilu vezana je za izmjenu slike kao vremenski

18 Martinović, G.,Petrinšak, S.*Digitalni dizajn i multimedijalni sustavi* . Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/Uvod%20u%20dizajn%20i%20multimediju.pdf (20.06.2016)

slijed različitih slikovnih sadržaja, omogućava dinamičko predstavljanje činjenica i događaja
• Video video - kao film sačinjen od niza kadrova neznatno različitih slika koje kao i kod animacije brzo prikazane u nizu stvaraju dojam pokreta najveći zahtjevi za dodatnim hardverom za ubrzavanje (videokartice, kartice za video kompresiju) i memorijom za pohranu

Ulazi i izlazi informacija u računalo trebaju biti prilagođeni ljudskom načinu prihvaćanja informacija. Nužni su različiti pretvarači koji će informacije mijenjati u skladu s ljudskim potrebama. Potrebno je zato poznavati način na koji ljudi percipiraju stvarnost, kako prihvaćaju i odaju informacije, koji su najprikladniji načini pretvaranja informacija, koje su prihvatljive kvalitete komponenti, a koje pojedinih vrsta informacija. Razumijevanje i zapamćivanje sadržaja je bolje ako je srodni tekst i slika prostorno što bliže jedan drugomu, te ih treba prikazivati simultano i sinkronizirano. Prostorna i vremenska povezanost sadržaja su dva srodna čimbenika oblikovanja multimedijskih sadržaja. Prostorna povezanosti naglašava združivanje teksta i odgovarajućih slika prostorno što bliže, dok pravilo vremenske usklađenosti ističe njihovo vremensko zbližavanje. Relevantni tekst koji objašnjava pojedine dijelove ilustracije po mogućnosti treba smjestiti unutar ili tik do statičkih slika, a nikako ih ne treba razdvajati. Ako se kombinira tekst i pokretne slike (animacija), bolje je uz pokretne slike (animaciju, video i sl.) istovremeno koristiti simultanu naraciju nego tekst.

Analizi pojma medijske interakcije opsežno se posvećuju Jay David Bolter i Richard Grusin. Po njima, interaktivnost je moguće razumjeti i kao mogućnost promjene pogleda na objekt našeg interesa.[19] Odnosno, *»… kod slike ili fotografije posmatračeva točka pogleda bila je fiksirana. Na filmu i televiziji točka pogleda bila je smještena u pokret, ali su redatelj ili producent bili ti koji su kontrolirali odvijanje. Sada, kompjutorska animacija može funkcionirati kao film u tom smislu da može prezentirati sekvence unaprijed određenih snimaka kamere. Kakogod, sekvenca također može biti postavljena pod gledateljevu kontrolu, kao što je to u animiranim kompjutorskim igricama ili virtualnoj realnosti.«*[20]

19 H. Hromadžić,(2007), Fantazma subjektiviteta u interakcijskom ključu, Filozofska istraživanja, Berg, str. 133
20 Jay David Bolter, (2001), *Remediation, Understanding New Media,* MIT Press, Cambridge (Mass.) – London , str. 28–29

2.3. Multimedija u turizmu

Mnoge emitivne zemlje se danas može okarakterizirati postindustrijskim , postmodernim ,ili globaliziranim društvima u kojima su mediji, posebno elektronski vizualni mediji, koji dominiraju u svakodnevnom život ljudi pružajući ogromnu količinu informacija, prikaza i slika svijeta na globalnoj razini. Popularne kulturne oblike medija kao što su televizija, film i knjige su dostupni i pružaju zabavu u kojoj uživa i konzumira masa ljudi kao izvor radosti, zadovoljstva, sanjarenja i fantazije , kao i razumijevanje svijeta u svakodnevnom životu. Može se tvrditi da ti prikazi u medijima i slike koje ljudi zapravo konzumiraju putem ekrana, a ne stvarnosti , oblikuju percepciju o svijetu. U turizmu , koji je, kako kažu, trgovina slikama , očekivanjima, snovima i fantazijom, ti medijski prikazi i slike turističkih odredišta igraju značajnu ulogu u procesu donošenja odluka o odabiru turističke destinacije koje žele posjetiti.. [21]

Multimedija u marketingu danas zapravo pokriva skoro svako marketinško plasiranje poruke nekim medijem te samim time je konkretnih primjera korištenja puno, no fokus je na 4 glavna oblika multimedije korištene u marketinške svrhe:

- *video zapisi* – variraju od klasičnih televizijskih reklama do onih oblika konkretno namijenjenih internetu s nadom postizanja statusa viralnog videa. Dok se pri video zapisima namijenjenima za televizijski program pojavljuju mnoga ograničenja i nesigurnosti, pri video zapisima namijenjenima internetu skoro pa nema ograničenja. Dužina trajanja pri plasiranju na televiziju je ograničena financijskim aspektom, pružateljem televizijskog vremena te podacima o koncentraciji publike. Na internetu je situacija drukčija u pogledu nestanka tih ograničenja. Video može trajati i duže jer je osoba sama odabrala određenu stavku pogledati te ukoliko je kvalitetno odrađeno, interes će biti stvoren i gledatelj neće određeni video prekidati. Također, većina internetskog prostora u pogledu postavljanja videa je besplatna te se time veliki trošak eliminira. Poznate su i situacije kombinacije ova dva medija što se može navesti kao jako dobra kombinacija. Osim činjenice da se nakon skoro svakog televizijskog oglasa pojavi i Internet stranica na koju gledatelji mogu otići za „saznati više“, pojavljuju se i situacije u kojima se dio oglasa prikazuje na televiziji

21 Iwashita, C.(2006), *Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists,*Tourist studies, str.59.

dok se drugi dio može pogledati na internetu. Tako je Cockta provela kampanju u kojoj su gledatelji prvi dio oglasa vidjeli na televiziji te na internetu odabirali kako žele oglas završiti. Uz ovu kombinaciju, bitno je spomenuti i video uratke plasirane čisto za Internet koji tada potencijalno postaju veliki hit. „Prvi pojam jest viralni marketing, koji predstavlja distribuciju poruke preko interakcija potencijalnih potrošača prosljeđivanjem informacije jednih drugima, a moguće ga je i definirati i kao komunikaciju distribuiranu preko sociooloških mreža korisnika, tj. virtualnih zajednica korisnika Interneta".22 Dva, možda najpoznatija primjera, su oglasi televizijske kuće TNT i Warner Brothersa koji su oboje plasirali videa koji su postali viralni. TNT je plasirao „Need more drama" u kojem sudjeluju obične osobe na ulici te završava finalnom porukom „Need more drama" koja je u skladu sa njihovim programom, a u prva 24 sata je skupio 4,5 milijuna pregleda23. WarnerBrothers su za film „Zaraza" plasirali video uradak u kojem prikazuju izradu reklamnom plakata za koji su upotrijebili bakterije kako bi se na plakatu s vremenom pojavio natpis s nazivom filma24. Obje situacije specifične su po potpunom iskorištavanju mogućnosti. Naime, „dotaknuta" publika je na prvu samo ona koja je prisustvovala performansu ili bila izložena plakatu, što u slučaju TNT-a pokriva samo trg u Belgiji, a u drugoj fazi već u prvih 24 sata dopire do spomenutih 4,5 milijuna osoba.

- *animacije* – u marketingu korištene većinski kao Internet oblik oglašavanja. Najčešći oblici su pop-up-ovi te razni slični oblici koji preko interneta dopiru do korisnika. Velika prednost ovog oblika multimedijskog sadržaja u marketinškoj primjeni je konkretno dopiranje do odabranih segmenata te mogućnosti zanimljivijeg prikaza upotrebe i asortimana proizvoda25. Tako recimo ciljanjem na segmente starijih žena oglašivač može postaviti svoju animaciju na stranice vezane uz kuhanje ili modu za starije žene. Mogućnosti su bezbrojne, a doseg je jak jer web stranice pokrivaju govorna područja, a ne samo konkretne države. Uz navedeno, troškovi animacije su manji nego za video uradak, te puno jednostavniji i praktičniji nego na primjer korištenje pošte kao „medija" odnosno slanje materijala i letaka na kućne adrese. Animacije su također često dio e-mail sustava oglašavanja te su također praktične jer

22 Vlašić G., Mandelli A., Mumel D. (2007) *Interaktivni marketing - Interaktivna marketinška komunikacija*, PeraGO, Zagreb, str. 179.
23 https://socialtimes.com/tnts-new-dramatic-surprise-ad_b117313, (05. 08. 2016).
24 http://www.geekologie.com/2011/09/that-is-nasty-warner-bros-grows-their-ow.php (07. 08.2016.)
25 http://www.emailmarketingrules.com/the-many-uses-and-2-drawbacks-of-animated-gifs/ , (07.08.2016.)

rješavaju klasični problem „previše teksta“ te se mogu koncentrirati na motiviranje na posjetu web stranici i vlastito pretraživanje za informacijama. Film – oblik multimedijskog sadržaja koji se tek počinje maksimalno iskorištavati u pogledu marketinga. Situacija sa ovim oblikom je bila da je proizvod u film moguće samo plasirati kao dio scenografije.

“Smještanje sadržaja u sam program moguće je provoditi na četiri osnovna načina:

- marka je uključena u pozadinu,
- marka se koristi,
- marka se izgovara,
- marka je „lik“ u filmu/seriji/spotu/računalnoj igri.“26

Isplativost navedenoga je upitna no prema određenim istraživanjima 60% subjekata je izjavilo da se pozitivnije osjeća u vezi marki koje su vidjeli na filmu27.

web stranice – slobodno se može reći da su web stranice osnova interneta te pružaju sve više i više mogućnosti za korištenje, kako općenito, tako i u marketinške svrhe. Posjedovanje vlastite web stranice je neizbježan dio marketinškog procesa, radilo se samo o pružanju informacija ili o potencijalnom poslovanju. Uz vlastitu web stranicu, poduzeća se nalaze i na ostalima. Poslovni imenici, pružatelji informacija, wikipedia, socijalne mreže, youtube, forumi i još mnoge su stranice na kojima se svako poduzeće, osoba, lokacija, stvar, svojevoljno ili ne, već nalazi. Dakle, prisutnost na internetu nije upitna. Posjedovanje vlastite web stranice i računa na drugima je svakako preporučljivo jer je to jedan od načina kontrole informacija koje su prisutne. Uz navedeno, velika prednost objavljivanja vlastitog sadržaja je potpuno iskorištavanje multimedije i interaktivnosti multimedije. Kao primjer kvalitetno iskorištenih multimedijskih mogućnosti, Vlašić, Mandelli i Mumel navode web stranicu grada Zagreba: „Web stranica Grada Zagreba jedna je od najinteraktivnijih stranica u kategoriji gradova Republike Hrvatske – a ravnopravno konkurira i stranicama najvećih hrvatskih poduzeća. Početna stranica za koju postoji inačica na engleskom tako nudi razne linkove: o turističkoj ponudi Zagreba, vremenskoj prognozi za Zagreb i okolicu, EU vodič, tražilicu, adresar, interaktivnu kartu Zagreba, fotografiju tjedna, glavni izbornik, građani

26 Vlašić G., Mandelli A., Mumel D. (2007) *Interaktivni marketing Interaktivna marketinška komunikacija*, PeraGO, Zagreb, str. 189.

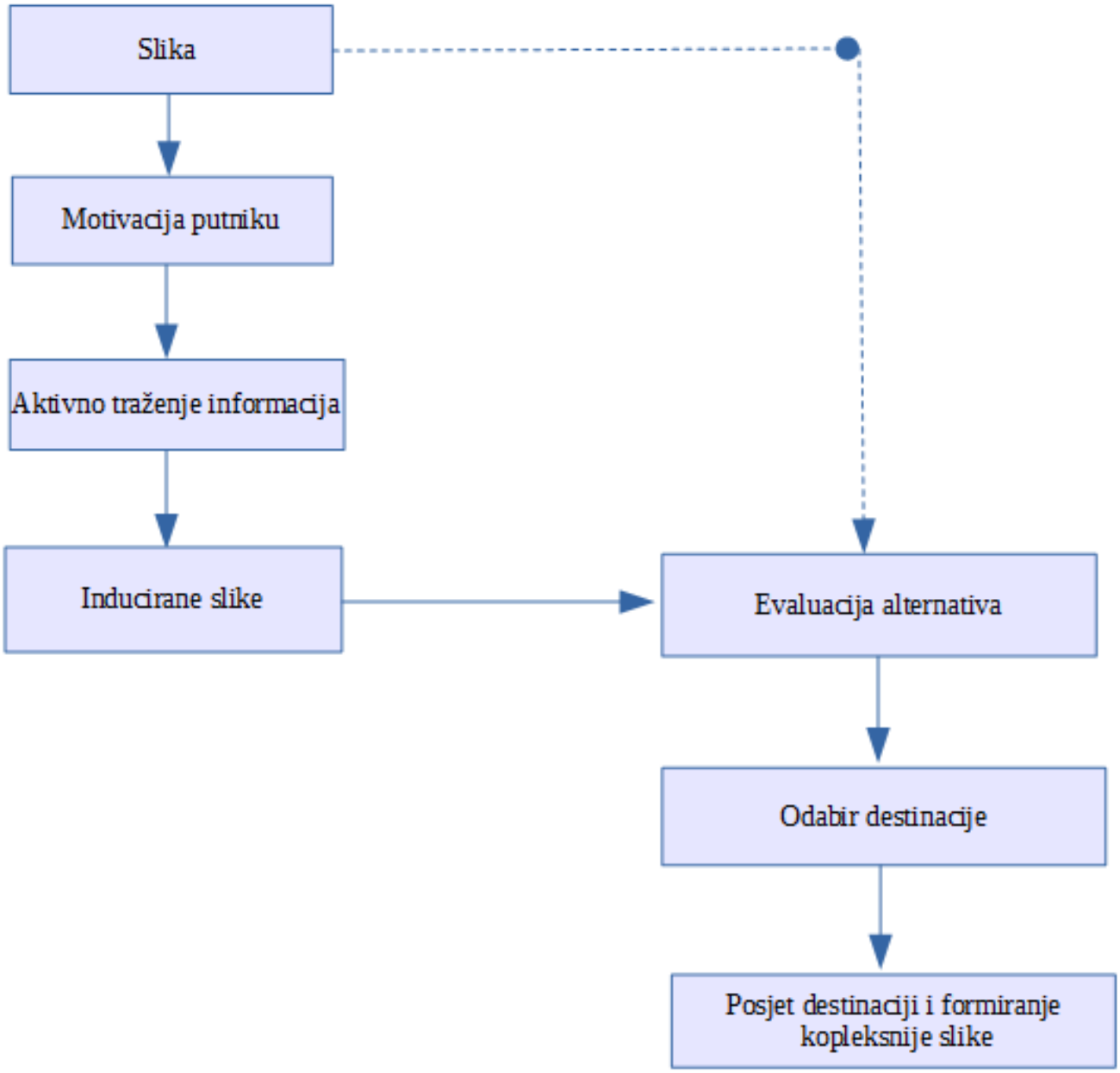
27 http://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf, (07.08.2016)

online, rubrike usluge i zanimljivi linkovi te razne ankete i korisnički kutak“28

Jasno je da slika ima ključnu ulogu u tome kako ljudi doživljavaju i gledaju na turističku destinaciju. Slika je najvažniji aspekt turistička atrakcija. To je ono što privlači ljude , čak i ako je određuje stvarnost da li će uživati u destinaciji i ponovno se vratiti. TV vijesti i ostali popularni mediji (kao što su filmovi, tv programi i literature) mogu dati bitne informacije o mjestu u kratkom vremenskom razdoblju. Nadalje , ljudi će vjerojatno smatrati informacije iz tih izvora kao relativno objektivna i nepristrana u usporedbi s tradicionalnim oglašavanjem29

28 Vlašić G., Mandelli A., Mumel D. (2007*) Interaktivni marketing - Interaktivna marketinška komunikacija*, PeraGO, Zagreb, str. 77.

29 Bolan, P., Williams, L.(2008), *The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism,* International Journal of Consumer Studies, str.384.



Slika 1: Proces formiranja slike u oku turista

Izvor: Faye and Crompton (1991) cited in Henkel et al. (2006).

Slika može biti ili mentalna slika proizvoda stvorena namjerno od strane marketinškog odjela ili asocijativna slike proizvoda koji je razvijen od strane potrošača. Kao što je prikazano na slici. 1. oba kupca organske slike mogućih turističkih destinacija i inducirane slike dobivene od medija , kao što je film i televizije će značajno utjecati na procjena alternativnih turističkih destinacija i pomoći

u donošenju odluke o tome gdje putovati.30

Igrani film, osim što ima umjetničku vrijednost, vrlo često služi i kao snažno promotivno sredstvo, kroz koje redatelji i producenti svjesno ili nesvjesno pridonose promociji određenih vrijednosti, ideja, ljudi, naroda ili država. Zahvaljujući popularnosti i komunikacijskim dosezima toga vida masovne kulture, države nerijetko koriste igrani film kao alat javne diplomacije i promocije vlastite zemlje, kroz koji nastoje poboljšati imidž vlastite države ili naroda.[31]

Iako je općenito prihvaćeno da je film može utjecati na želje turista, da poduzmu aktivnosti zastupljene u filmu i posjećuju skupove ili mjesta snimanja , učinci su vrlo promjenjivi i često ih je teško predvidjeti. Postoje mnogi primjeri od kojih se očekivalo povećan broja dolazaka zbog filma ili TV serija a nije se dogodio , dok je drugima ,daleko je premašio turistička očekivanja. Međutim, filmovi ne samo da prezentiraju 'lijepo' mjesta i krajolik na zaslonu kao pozadina u filmu , može i dodati razinu emocionalne veze , posebno kada je samo mjesto sastavni dio priče koje zapravo postaje lik u glavoj ulozi. Mnogi od tradicionalnih američkih vesterna spadaju u ovu kategoriju , u kojoj je neprijateljski okoliš preuzima aktivnu ulogu , s vremena na vrijeme čak postaje primarna lik ili ' zvijezda' , a Indijanaca se vidi kao dio ovog neprijateljskom zemljom . Urbane sredine, također mogu preuzeti sličnu ulogu. [32]

Zato države, regije i gradovi te njihove turističke zajednice već desetljećima nude različite pogodnosti vodećim svjetskim filmskim producentskim kućama kako bi svoje filmove snimali na njihovim lokacijama ili kako bi za scenarije, po kojima će snimati nove filmove, odabrali one teme koje bi mogle pridonijeti promociji njihova naroda, stila života, velikana, događaja i sl. razumljivo, to je tek prvi korak u brendiranju njihovih država pomoću filma jer ostvarenje tih ciljeva prvenstveno ovisi o kvaliteti i tržišnom uspjehu samog filma te o nastojanjima države da iskoristi prisutnost u filmu u turističkoj i kulturnoj ponudi i sl. dobri primjeri takve promocije jesu: trilogija Gospodar prstenova (The Lord of the Rings, 2001. – 2003.) i Novi Zeland, televizijska serija Seks i grad (Sex and the City, 1998. – 2004.) i New York te ciklus filmova o Jamesu Bondu (od 1962. do danas) i promocija Velike Britanije i različitih egzotičnih destinacija.[33]

30 Bolan, P., Williams, L.(2008), *The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism*, International Journal of Consumer Studies, str.384.

31 Skoko, B.,Brčić, T., Vidačković, Z. (2013), *Uloga igranog filma u promociji Hrvatske- dosezi i mogućnosti.* Medijske studije,str.55.

32 Beeton, S. (2008), *From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation*, Tourism Reaction Research,str. 40.

33 Skoko, B.,Brčić, T., Vidačković, Z. (2013), *Uloga igranog filma u promociji Hrvatske- dosezi i mogućnosti.* Medijske studije,str.55.

Različiti su načini na koje države koriste film kao sredstvo vlastite promocije. najčešći način jest lokacija snimanja, jer to pruža mogućnost skretanja pozornosti na prirodne, kulturne i druge posebnosti pojedine države. ali ukoliko određena lokacija izričito ne glumi samu sebe, sama činjenica da je tamo snimljen neki popularni film neće automatski pridonijeti promociji zemlje, nego je važno da država kroz kampanju odnosa s javnošću upozna globalnu javnost s tom činjenicom te da je iskoristi u turističke svrhe.

Izravniji vid promocije može biti ekranizacija poznatih povijesnih događaja ili legendi iz života pojedinog naroda, što može djelovati izrazito informativno, ali i edukativno, te pridonijeti primjerice razbijanju određenih stereotipa (npr. Hrabro srce / Braveheart, 1995.; Patriot / The Patriot, 2000.; Bitka na Neretvi, 1969.). Vrlo su učinkovite ekranizacije života povijesnih velikana (npr. Lincoln, 2012.; Kraljev govor / The King's Speech, 2010.). Zapravo ponekad i usputno spominjanje pojedinog naroda, destinacije, velikana i sl. u pozitivnom kontekstu u popularnom filmu može ostaviti dubok trag u memoriji gledatelja i utjecati na promjenu percepcije o toj zemlji ili narodu.[34]

Dakle jasno je da se putem filma i televizije na vrlo osebujan i načelno prihvatljiv način otvoreno može promovirati zemlja, odnosno mogu se promovirati njezine pojedine prednosti. Pritom film ima nenadmašnu moć u oslikavanju ljudi, naroda, pojava i događaja.

34 Skoko, B.,Brčić, T., Vidačković, Z. (2013), *Uloga igranog filma u promociji Hrvatske- dosezi i mogućnosti.* Medijske studije,str.56.

3. PROMOCIJA DESTINACIJE PUTEM REŽIRANIH TV URADAKA

3.1. Filmski turizam

Otkad su braća Lumière 1895. godine, svijetu, predstavili prvi film, od tada film nije prestao zaokupljati maštu gledaoca. Od samih početaka razvoja filma poduzeta su brojna istraživanja o utjecaju filma na ljude. Definirana je njegova zabavna i edukacijska uloga, ali posljednjih dvadesetak godina sve se više pažnje posvećuje i njegovoj turističkoj ulozi. Hudson, Ritchie, Beeton, Conell, Grihault, Riley, Tooke, Baker, Butler su autori koji su udarili temelje u proučavanju veze između turizma i filmova.[35] Butler je 1990. godine napisao znanstveni članak u kojem opisuje fenomen posjećivanja destinacija od strane turista, na koje ih je nagnao film sniman na lokacijama u destinaciji.[36] Hudson opisuje turistički razvoj do kojeg je došlo zahvaljujući promociji putem filma, te navodi da zbog manjka znanja, sposobnosti i istraživanja brojni nositelji turističke politike ne znaju iskoristiti prednosti snimanja filma u njihovim destinacijama.[37] Tooke and Baker opisuju očekivanja i iluzije koje turisti imaju da će doživjeti u mjestu snimanja filma koji ih je potaknuo na putovanje.[38] Od 2000. godine, sve veći broj autora se počinje baviti istraživanjem fenomena razvoja turizma uz pomoć filmova. Definicija za opisivanje ovog turističko-filmskog fenomena koji se u literaturi naziva *"film-induced tourism"*, odnosno turizam uzrokovan filmovima, skovala je Beeton 2005., te objašnjava pojavu posjećivanja destinacija koje su bile mjesto radnje popularnih filmova, te su na taj način privukle gledaoce da posjete destinaciju koju su vidjeli filmom, zahvaljujući brojnim multimedijalnim platformama, poput – televizije, videa, interneta, DVD-a, kino platna. 39
Film predstavlja multimedijalni proizvod, te se definira kao niz fotografija, koje se projiciraju na zaslonu, odnosno nekoj multimedijskoj platformi, dovoljnom brzinom da bi se stvorila iluzija gibanja i kontinuiteta[40]. Prema knjizi "The SAGE Handbook of film studies", kontinuirano kretanje slika između odvojenih predmeta stvara optički varku u gledaoca. Film se zapravo kreira fotografiranjem scena sa kamerom koja snima pokretne slike; uz pomoć računalnih animacija ili

35 Jeeyeon (Jeannie) H., Youcheng W. (2011),*Film-Induced Tourism as a Vehicle For Destination Marketing: Is it Worth the Efforts?*, Journal of Travel & Tourism Marketing, Rosen College of Hospitality Management at the University of Ce ntral Florida, str. 165

36 Peter B., Stephen B.,Jim B.(2011), *We've seen it in the movies, let's see if it's true- Authenticity and displacement in film-induced tourism*, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 3(2), str. 102

37 Hudson S. (2011), *Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries,* Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 3(2), str. 165

38 Peter B., Stephen B.,Jim B(2011), *We've seen it in the movies, let's see if it's true- Authenticity and displacement in film-induced tourism*, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 3(2), str. 103

39 Beeton S(2005), *Film induced tourism,* Channel View Publications, str.9

40 http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/movie (22.05.2014.)

kombiniranjem ove tehnike sa nekom drugom tehnikom ili drugim vizualnim efektima. Film je umjetnost koja stvara doživljaje, ideje, percepcije, osjećaje, ljepote, atmosferu, zvuk te stimulira sva osjetila. [41]

Igrani film, osim što ima umjetničku vrijednost, vrlo često služi i kao snažno promotivno sredstvo, kroz koje redatelji i producenti svjesno ili nesvjesno pridonose promociji određenih vrijednosti, ideja, ljudi, naroda ili država. Zahvaljujući popularnosti i komunikacijskim dosezima toga vida masovne kulture, države ne rijetko koriste igrani film kao alat javne diplomacije i promocije vlastite zemlje, kroz koji nastoje poboljšati imidž vlastite države ili naroda.[42]

Vrste atraktivnih svojstva koje navode ljude da putuju raznoliki su poput filmova u kojima borave. Čini se da, ako neki dio filma je izvanredan ili zadivljujuć , onda služi kao ikona koja gledatelje vodi na mjesto prikazano u filmu. Korištenjem izraza "ikona" , to podrazumijeva da je film simbolički sadržava, jedan događaj , omiljenog izvođača, mjesto prepoznatljive fizičke osobine , ili tema koja može predstavljati sve ono što je popularno i snažno u filmu. Ikone, apstraktna ili materijalna , može postati žarišna točka za posjete, a povezana lokacija je opipljiv dokaz ikone.
Neke ikone mogu biti povratane ili trajne slike u filmu , dok druge mogu biti pojedinačni ili uzbudljive događaji koji stvaraju različite identitete kod gledatelja. Filmske ikone ne moraju biti vizualno povezane s temom filma koje postaju povezane s mjestima. [43]

Za destinaciju nema boljeg publiciteta nego što ga generira film. Ne samo da je većina turističkih destinacija nema velike svote novca za financiranje dalekosežnih reklamnih kampanja , ali ni džepne brošure ne mogu parirati velikom platnu i čudu tehnologije poput filma .[44]

Turističko oglašavanje je skupo, visoko specijalizirani oblik prenošenja poruka dizajnirane su da ciljaju ona putovanja s potencijalom. Nedostatak turističkog oglašavanja su tehnike koje pokrivaju široka tržišta u kojima se poruke nedovoljno zadržavaju u svijesti turističkog potrošača i ne održavaju interes potencijalnim potrošačima koji trenutno nisu u mogućnosti putovanja. Jedna od metoda komunikacije koji ima potencijal da postigne taj cilj, iako im obično to nije primarni cilj ,

41 Donald, James, Renov, Michael. (2008), *The SAGE Handbook f film studies*, SAGE Publications Ltd., str. 55-70
42 Skoko, B.,Brčić, T., Vidačković, Z. (2013), *Uloga igranog filma u promociji Hrvatske- dosezi i mogućnosti.* Medijske studije, str.55.
43 Riley,R.,Baker, D.,Van Doren, C.,(1998), *Movie induced tourism*, Annals of Tourism Research, str.924.
44 Riley, R., Van Doren, C.(1991), *Movies as tourism promotion,* Tourisam menagment, str. 267

je audiovizualni mediji - filmovi. Postignuća filma mogu biti značajne i mogu se očitovati povećanim turističkim dolaskom u destinaciju, a u usporedbi s plaćenim oglašavanjem film se istakao kako vrijedno sredstvo u promociji.[45] .

Osim same definicije i razjašnjavanja pojma "turizam uzrokovan filmovima", Beeton je definirala koja se sve turistička putovanja poduzimaju zbog filmova, odnosno na kakva se putovanja odlučuju turisti koji su odlučili poduzeti putovanje u neku destinaciju na koje ih je nagnao film.[46]

Tablica 1:Forme i karakteristike filmskog turizma

Forma	Karakteristika	Primjer
Na lokaciji		
Filmski turizam kao primarni motivator putovanja	Filmski prizori su atrakcije u svom izvornom obliku-dovoljno snažne da budu motiv za putovanje	Otok Mull (Škotska)
Filmski turizam kao dio odmora	Posjećivanje filmskih lokacija (ili studija) kao aktivnost unutar dužeg odmora	
Filmski turizam kao "hodočašće"	Posjećivanje filmskih prizora da bi se odala počast filmu	Lord of the Rings, Doune Castle (Monty Python)
Filmski turizam poznatih ličnosti	Posjećivanje domova poznatih ličnosti, filmske lokacije koje su preuzele status poznati status	Hollywoodski domovi poznatih ličnosti
Nostalgični filmski turizam	Posjećivanje filmskih lokacija koji predstavljaju prijašnju eru	The Andy Griffits Shoe (era 1950), Hartbeat (era 1960)
Komercijalno		
Konstruirane filmske atrakcije	Atrakcije konstruirane nakon što je film potpuno privukao turiste	Hartbeat Expirience (Whitby UK)
Filmske ture	Ture koje ujedinjuje različite filmske lokacije	Ture na lokaciji
Ture vođene od strane vodiča na specifičnim lokacijama seta	Ture na specifičnim prizorima, općenito na privatnom posjedu	Hobbiton
Stvaranje pogrešnog identiteta		
Filmski turizam na mjestima	Filmovi i serije koje su snimane	Deliverance, Clayburn County

45 Riley, R., Van Doren, C.(1991), *Movies as tourism promotion,* Tourisam menagment, str. 267

46 O'Connor N.(2010), *A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations,,* Dublin Institute of Technology, LAM Academic Publishing, Germany, str..100

na kojima se vjeruje da je film sniman	na mjestu koje je namjerno napravljeno da liči nekom drugom mjestu , općenito u drugim državama radi financijskih razloga	(sniman ovdje a zapravo prikazuje Appalachia)
Filmski turizam u mjestima gdje se radnja odvija a nije tamo sniman	Film je podigao interes za mjestima i regijama gdje se radnja odvija a zapravo nije tamo sniman	Bravehart (Škotska), film sniman u Irskoj
Filmski setovi		
Ture fimskih studija	Ture u studiju gdje se može vidjeti kako izgleda proces stvaranja filma	Paramount Studios
Tematski park fimskih studija	Obično se nalazi blizu filmskog studija, napravljen da privuče turiste bez prikazane prave lokacije snimanja filma ili serije	Universal Studios
Jednokratni događaji		
Filmske premjere	Osobito tradicionalni događaji koji se odvijaju na otvorenom na crvenom tepihu u Hollywoodu	Lord of the Rings (Novi zeland), Mission Imopossible 2 (Sydney)
Filmski Festivali	Mnogi gradovi održavaju filmske festivale koji privlače brojne filmske obožavatelje	Cannes, Edinbourg
Putnici iz "fotelje"		
TV Program putovanja	Suučesnik u putovanju, putopisi i vodiči	Getaway, Pilot Guides
Programi o gastronomiji	Mnoge kulinarske emisije vode gledatelje na različita mjesta po svijetu	Cook´s Tour

Izvor: Beeton, S. (2005), *Film-induced Torism,* Channel View Publications, str.11

Nadalje, Hudson definira 3 tipa turista, koji su motivirani viđenim filmom ili spoznajom da je film sniman u destinaciji, da posjete destinaciju koja je bila mjesto radnje u filmu.[47]

Tablica 2: Tipovi turista motivirani filmovima, Hudson

Slučajni film turist	Generalni film turist	Specifični film turist

47 O'Connor N.(2010), *A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations*, Dublin Institute of Technology, LAM Academic Publishing, Germany, str.93

Turist koji se sasvim slučajno nađe u destinaciji koja je bila mjesto radnje/snimanja filma, ali kad se već nalazi u destinaciji, to ga potakne da posjeti mjesta snimanja filma u destinaciji	Turist kojem primarni motiv posjeta u destinaciju nije bio zbog filma, ali je svakako pomogao u odluci da posjeti destinaciju. Dok je u destinaciji posjećuje lokacije snimanja.	Turist koji aktivno traži destinacije koje su bile mjesto radnje u filmovima koje je gledao. Film je primarni motiv posjete destinaciji.

Izvor:O'Connor N. :"A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations"

Destinacijski nositelji turističkih politika koji su shvatili važnost promocije destinacije putem filmova, pristupaju izradi marketinškog plana sa svim aktivnostima prije i nakon snimanja filma.[48]

Marketinške aktivnosti prije početka snimanja filma:

- zapošljavanje stručnjaka koji će direktno komunicirati sa filmskim studijima i medijima;
- aktivna promocija destinacije filmskim studijima;
- ponuda zajmova, kredita, smanjenih rata kako bi se privukli filmski studiji u destinaciju;
- pažljiva izrada marketinškog plana kako bi se maksimizirali pozitivni učinci od snimanja filma u destinaciji;
- poticanje filmskih zvijezda da promoviraju destinaciju u javnosti i svjetskim medijima;
- promovirati destinaciju kao mjesto snimanja filma turoperatorima na emitivnim tržištima, televizijskim kućama na emitivnim tržištima, partnerima, turističkim agencijama, na mrežnim stranicama destinacije;
- pobrinuti se da sudionici u stvaranju filma spominju lokaciju snimanja u medijama i intervjuima, također se pobrinuti da se ime destinacije nađe na svim promotivnim materijalima vezanim uz film;
- pozivanje stranih novinara i medijskih kuća koji prate filmsko i turističko tržište;
- sponzoriranje snimanja filma;
- pregovaranje sa redateljima da se filmom prikažu prirodne i kulturne ljepote, gastronomska ponuda, lokalni običaji, glazbena kultura...

Marketinške aktivnosti nakon snimanja filma:

48 O'Connor N. (2010), *A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations*, Dublin Institute of Technology, LAM Academic Publishing, Germany, str. 61

- pozivanje stranih novinara i medijskih kuća koji prate filmsko i turističko tržište (dvojaka vijest) na promociju filma ili događanja koja slijede nakon završetka filma i događanja koja slijede priliko puštanja filma u javnost;
- razvijanje i održavanje mrežne stranice vezane uz film i destinaciju snimanja;
- poticanje turoperatore na emitivnim tržištima na stvaranje putovanja koje će obuhvatiti sva mjesta prikazana filmom;
- poticanje zajedničkih marketinških aktivnosti s turoperatorima na emitivnim tržištima, stranim partnerima i sl. ;
- suradnja sa ostalim javnim organizacijama u svrhu promocije turističke destinacije;
- osmišljavanje vođenih tura vezanih uz radnju i lokacije snimanja filma;
- rad na gradskim mapama koje će uključivati i lokacije snimanja;
- privlačenje medijske pažnje prilikom svakog puštanja filma na drukčiju multimedijsku platformu (DVD, televizijska premijera...)

Turizam uzrokovan filmovima započinje onog trenutka kada se film kao multimedijalni proizvod nađe dostupan javnosti putem multimedijalnih platformi. Za tvorce filma, od trenutka kada film postane dostupan javnosti, njihova glavna preokupacija postaje kritičko mišljenje javnosti i publike te zarada filma, ali za brojne turističke dionike u destinaciji u kojoj je film sniman, on postaje potencijalni promotor njihove usluge i turističkog proizvoda.[49] Karakteristike filmskog turizma koje utječu na promotivna sredstva su brojna:

- Konzumiranja filma u gledaoca može se smatrati procesom, koji utječe na njegovu pažnju, memoriju, razmišljanje, emocije. Destinacija prikazana filmom, svjesno ili nesvjesno utječe na njegovu spoznaju i razmišljanje o destinaciji, te će prilikom donošenja odluke o odmoru doći do misaonog procesa u gledaoca koji će svjesno ili nesvjesno razmišljati o destinaciji kao mjestu koje želi vidjeti. Stoga, došlo je do promocije destinacije putem filma, bio svjestan toga turist ili ne. U filmovima postoje 3 elementa koji djeluju na turista i putem koje se destinacija promovira: simbolična slika destinacije (prikaz marki, logova, državnih znakovlja karakterističnih za tu destinaciju), spoznajna slika destinacije (prirodne ljepote destinacije, mjesta prikaza filmom), estetska slika destinacije (arhitektura, zgrade, spomenici u destinaciji). Film kao i turizam predstavlja jednu granicu između svakodnevnog života i maštanja, odnosno kreiraju pseudo stvarnost. Pseudo stvarnost kreirana filmom ne razlikuje

49 Susan W., O'Regan T. (2012), T*he Film Producer as the Longstay Business Tourist: Rethinking Film and Tourism from a Gold Coast Perspective*, Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment, 11(2), str. 214-216

se puno od pseudo stvarnosti u percepciji turista kada se zamišlja u jednoj destinaciji prilikom donošenja odluke o odmoru. [50]

- Turizam izazvan filmom je kompleks , koji uključuje aspekte disciplina kao što su sociologija i psihologija, kao i sektorima industrije,od izrade filma do destinacijskog marketinga , razvoj zajednice i strateško planiranje. Prema tome, filmski turizam je neiskorišten i malo istraženo području turizma.51

- Snaga filma je da motivira putnika, stvara nove slike o destinaciji, mijenja negativne slike, osnažuje slabe slike o destinaciji, i kreira i postavlja ikone prepoznatljive u svim segmentima turističke promocije.52

- Turisti mogu okusiti ili svjedočiti samo jednom elementu filma, ipak taj element je toliko snažan da pokrene cijelo putovanje. Isto tako po povratku kući turisti mogu razviti interes za određenim TV serijama snimljenim na području koje su posjetili samo da bi oživili i posjetili se na iskustvo koje su doživjeli u destinaciji.53

- Turisti su često više zainteresirani posjetiti destinaciju koja je promovirana snažnim vizualnim medijima nego zuriti u takozvanu "mrtvu" povijest.54

- Prirodne i umjetne ljepote destinacije prikazane u filmu, nisu jedini način promocije destinacije. Stil i način života, glazba, lokalno stanovništvo, humor, događanja u destinaciji, također prikazana filmom utječu na promociju destinacije. Viđeni stil života i način življenja u destinaciji može utjecati na oblikovanje želje u turista da postane dio takvog života bar na kratko vrijeme. [55]

- Jedno od glavnih ekonomskih koristi filmski izazvanog turizma je da se može donijeti veće prihode od lokalne zajednice. Filmski - induciran turizam ima potencijal da oživi ruralne

50 Basanez R.P. , Ingram H.(2013), *Film and tourism: the imagined place and the place of the imagined,* Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 5(1), str. 44
51 Beeton, S.(2005), *Film-induced Tourism,* Channel View Publications, str,17.
52 Beeton, S.(2005), *Film-induced Tourism,* Channel View Publications, str.20.
53 Beeton, S.(2005), *Film-induced Tourism,* Channel View Publications, str,17.
54 Beeton, S.(2005), *Film-induced Tourism,* Channel View Publications, str.22.
55 Hudson S.(2011), *Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries,* Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 3(2), str. 166

zajednice i poveća turizam u urbanim sredinama. Posjetitelji filmskih lokacija žele na licu mjesta,osjetiti iskustvo i emocionalno se povezati na lokaciji snimanja.56

No, utjecaj filmskog turizma nije samo nešto pozitivno. Postoji nekoliko posljedica koje imaju treba pažljivo analizirati i moguće, smanjiti. Na primjer, prenapučenosti i utjecaj na okoliš su , možda, najviše nepoželjan negativan utjecaj filmski induciranog turizma. Ostale negativne posljedice mogle biti eksploatacija lokalnog stanovništva i povećanje cijena.[57]

3.2. Publicitet multimedije (tv serije)

Mediji u svim svojim oblicima mogu imati snažan utjecaj na procese donošenja odluka ljudi. To je šire prepoznato u novije vrijeme u odnosu na turizam i povezanosti izbora destinacije ljudi koji putuju u i gdje provode svoje slobodno vrijeme . Filmovi (u svojoj filmskoj ulozi) i televizijski programi i serije postali su od temeljne važnosti jer na njima mnogi ljudi danas temelje svoje odluke o putovanju. Autori kao što je Butler, ispituje taj utjecaj davne 1990. iako takvi oblici medija nedvojbeno utječu na ljude od mnogo prije.[58]

Film i televizija mogu imati dubok utjecaj na njihov publiku. Dakle, što je turizam izazvan tv serijama? Pa u drugim nedavnim istraživanjima , u smislu definicije , televizijski serijali su došali pod veći utjecaj od filmski izazvanog turizma. Gledanje televizije je još uvijek kod nekih nacija najčešća aktivnost kod kuće u slobodno vrijeme ,i za muškarce i žena, te je takav je postao životni stil i ključni dio kulture društva . Može se reći da je istina, ne samo u slučaju Velike Britanije , već djelom bilo koje moderne razvijene zemlje danas. Kao takva televizijska publika je osjetljiva na sliku, priču i likove koje vide na ekranu i doista mogu imati utjecaj na njih.[59]

U slučaju televizije, gdje je show je dao vrhunski vremenski odsječak , ima potencijal da djeluje kao izlog za odredište koje korisnici mogu pregledati u pravilnim razmacima iz udobnosti svog

56 Tuclea, C.,Nistorenau, P. (2011), *How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations,* Cactus Tourism Journal, Vol. 2 (2) str. 27.
57 Tuclea, C.,Nistorenau, P. (2011), *How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations,* Cactus Tourism Journal, Vol. 2 (2) str. 28.
58 O'Connor N, Bolan,(2006), P. *How television induced tourism has influenced Ballykissangel's residential community,* IAM Annual Conference, University College Cork, Ireland, *str.*2
59 O'Connor N, Bolan,(2006), P. *How television induced tourism has influenced Ballykissangel's residential community,* IAM Annual Conference, University College Cork, Ireland, *str.*2

naslonjača. Popularne izmišljene televizijske serije imaju prednost ponovnog gledanja i izloženost destinacije koju pokazuju ili koristite kao glavno mjesto radnje. Može se reći da će takvi televizijski programi (sve dok nisu specifični turistički tv programi) vjerojatno biti primljen kao vjerodostojniji i manje pristran izvor informacija o destinaciji od specifičnih turističkih promidžbenih kampanja. [60] Međutim kod televizijski izazvanog turizma često nakon što je televizijska serija postala popularan i počela privlačiti ljude na određeni lokaciju, počinju se uključivati turističke organizacije. To se treba dogoditi u mnogo ranijoj fazi , kako bi televizijski izazvan turizam postigao svoj puni potencijal.[61]TV serije imaju tendenciju da imaju dugoročniji utjecaj nego film, zbog ponavljanja prirode programa , osim ako film nije iznimno popularan. [62]

Već je široko prihvaćeno da turizam ako nije pravilno planiran i pod nadzorom da može dovesti do brojnih štetnih učinaka u području na kojem se odvija. Povećana potražnja je cilj destinacijskog marketinga, utječe na pozicioniranje i segmentaciju elemenata marketinške strategije koja može generirati pozitivne i negativne posljedice za turističke aktivnosti. Tradicionalni turisti mogu biti isključeni ili zamijenjeni turistima motiviranim tv serijama, čije su aktivnosti i navike mogu biti bitno različite nego kod tradicionalnih turista. Mnoge destinacije su prisiljene se nositi s dramatičnim prilivom posjetitelja kao rezultat popularnosti određenog filma i tv serije, gdje mjesto odvijanja radnje postaje predmetom preispitivanja od strane posjetitelja , kao i trgovaca.[63]

U odnosu na promidžbu i mogućnost neželjenih slika od zagovornika izlaganja na televiziji postoje tri osnovne vrste slika koje se mogu smatrati nepoželjnim od strane lokalne zajednice. Prvi se 'negativna priča' temelji se oko kaznenih, terorističkih ili jednostavno bizarnih aktivnosti (koje ne moraju uvijek odbijati turiste i, a u nekim slučajevima će ih zapravo i privući na tom području s fenomenom 'tamnog turizma ', a u Sjevernoj Irskoj definiran kao "turizm nevolje"). Druga slika je gdje nepoželjne rezultate turizam bilježi u mjestima koja su uspješna u privlačenju posjetitelja uslijed kojih nastaju negativni utjecaji na zajednicu, kao što su gubitak privatnosti, prenatrpanost, prometne gužve, natjecanje za lokalne sadržaje itd. Treća negativna slika može nastati od stvaranja nerealnih očekivanja posjetitelja i, gledano s aspekta autentičnosti. Mnoge televizijske serije su izmišljene. Mještani se često ne ponašaju, odijevaju i izgledaju kao glumci na televizijskom zaslonu. Izgled pejzaža može biti vrlo različit od onoga prikazan na zaslonu te u ekstremnim

60 Connell, J.(2005), *Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism.* Tourism Management Vol.26, str764.
61 Beeton. S.(2005), *Film Induced Tourism*, Chanel View Publications, str.34
62 http://www.reelstreets.com/index.php/articles/john-tunstill/1-film-induced-tourism (20.08.2016.)
63 Connell, J.(2005), *Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism.* Tourism Management Vol.26, str763.

slučajevima, serija se može biti snimati na drugom mjestu neko kako je u priča postavljeno. [64]

Turizam izazvan tv serijama može , naravno, donijeti i pozitivne učinke kao što je regeneracija zapuštenih i zanemarenih područja , otvaranje novih radnih mjesta, zapošljavanje lokalne zajednice i priljev novca u tom području , te stvaranje jakog i prepoznatljivog imidža tog područja. Međutim, za takve pozitivne učinke koji nadmašuju negativne ovaj oblik turizma treba dobiti više pažnje i poticaja odgovornih turističkih tijela i drugih srodnih tijela, te biti ispravno planirana i organizirana u ranijoj fazi nego što se zapravo događa .

3.3. Publicitet multimedije (dokumentarni film)

Klasična je filmska teorija često smatrala dokumentarni film temeljnim filmskim rodom; rane su filmske snimke često bile atraktivne jer su „bilježile stvarnost“, a tzv. realistička teorija filma (Bazin, Kracauer, poetičari talijanskog neorealizma…) imala je dalekosežan utjecaj kojeg se nije riješila ni najnovija, ne samo marksistička i politička filmska kritika i teorija. Naime, i danas se neočekivano često postavlja pitanje odražava li neki (često nedvojbeno fikcionalan!) film stvarnost na mimetički i/ili politički ispravan način, temeljeći na odgovoru na to pitanje estetski te, dakako, politički sud o nekom filmu. [65]

Sam pojam dokumentarnog filma obično se pripisuje velikom dokumentaristu, publicistu i organizatoru filmske proizvodnje Johnu Griersonu, odnosno njegovoj kritici Flahertyjeva filma *Moana* (1926), a potječe od francuske riječi *documentaire*, nekoć uobičajena naziva poglavito za putopisne filmove (inače vrlo popularan žanr u ranom razdoblju nijemog filma). Dakako, ti su putopisni filmovi bili popularni u specifičnom razdoblju prvotne fascinacije mimetičkim potencijalima pokretnih slika, prije burnog razvoja igranog filma, a to što je dokumentarni film bio popularan prije igranog svakako je jedan od razloga zašto se taj tip filmova često smatrao temeljnim za filmsku umjetnost ili/i za filmski medij u cjelini. Kao što kaže Grierson, Francuzi su „dokumentarnim“ filmom isprva uglavnom nazivali samo putopisne filmove, ali s vremenom se činjenično, odnosno referencijalno filmsko stvaralaštvo znatno razgranalo[66].

Dokumentarni film predstavlja filmski žanr koji se bavi stvarnim događajima. Pojam i definicija

64 Beeton, S. (2002), *Recapitalizing the Image: Demarketing Undesired Film-induced Images*, TTRA 33rd Conference, CAPITALizing on Tourism Research

65 http://elektronickeknjige.com/knjiga/gilic-nikica/filmske-vrste-i-rodovi/2-2-dokumentarni-film/ (20.08.2016)

66 http://elektronickeknjige.com/knjiga/gilic-nikica/filmske-vrste-i-rodovi/2-2-dokumentarni-film/ (20.08.2016)

dokumentarnog filma se odnosi na skupinu vrlo brojnih i tematski, stilski i namjenom raznolikih filmova koje, najopćenitije, karakterizira prikazivanje zbiljskih osoba i događanja, težnja da se stvori "dokument", činjenično što istinitiji prikaz prirodnih, životnih, društvenih sadržaja, zato, u načelu, tu tendenciju odlikuje isključivanje fikcijskih sastavnica. Riječ "dokumentarni film" po prvi je put korištena za osvrt na film "Maon" iz 1926. tada je nastala definicija i opis dokumentarnog filma kao "kreativnog tretmana stvarnosti". [67]

Može se, dakle, reći da je dokumentarni film široko prihvaćen naziv za skupinu filmova koji prikazuju prizore iz zbilje, koji se trude ostaviti dojam izravne referencije na stvarni svijet. Za razliku od tvrdnji iz igranog filma, tvrdnjama iz dokumentarnog filma primarni kontekst je zbiljski, odnosno stvarni svijet; prema njemu se mjeri istinitost svih tvrdnji. „Zbilju“ i „stvarni svijet“ u filmološkoj raspravi treba, dakako, shvatiti kao izvan filmsku stvarnost (sve što je izvan upravo gledanog filma), kao splet fenomena što ih gledatelj doživljava neovisno o filmskim podražajima. Praktički svi filmovi u većoj ili manjoj mjeri upućuju na izvan filmske pojave; čak i u igranim filmovima izrazito fantastične tematike iskustvo filmskog prostora podsjeća gledatelja na iskustvo stvarnog prostora.68

S obzirom na temeljnu poetičku odrednicu odnosa dokumentarnog filma prema stvarnosti (za razliku od modeliranja mogućih svjetova u igranom filmu), čini se logičnim uspostaviti čvršće tematsku klasifikaciju dokumentarističkih žanrova, odnosno podjelu na temelju prikazanih (obuhvaćenih) segmenata stvarnosti. 69

Gledano s aspekta sadržaja, dokumentarni film može biti:

- antropološki;
- obiteljski
- prirodno-znanstveni
- arhivski
- kompilacijski
- reportažni

67 http://kresimirmikic.com/?page_id=2864 (22.07.2016.)
68 http://elektronickeknjige.com/knjiga/gilic-nikica/filmske-vrste-i-rodovi/2-2-dokumentarni-film/ (20.08.2016)
69 http://elektronickeknjige.com/knjiga/gilic-nikica/filmske-vrste-i-rodovi/3-2-zanrovi-dokumentarnog-i-eksperimentalnog-filma/ (20.08.2016.)

- žurnali

Gledano s aspekta roda, dokumentarni film može biti:

- nastavni
- popularno-znanstveni
- znanstveni
- instruktivni
- promidžbeni

S obzirom na redateljske dokumentarne metode, najučestalije su:

- rekonstrukcije
- metoda skrivene kamere
- anketa ili metoda intervjua
- prateće kamere
- kompilacijske

Dokumentarni film u svrhu promocije destinacije može poslužiti kao snažno promotivno sredstvo jer prikazuje slike iz stvarnoga života i prikaz istinite priče bez oblikovanja stvarnosti kao u igranim filmovima koji često prikazuju fikciju. Prilikom odabira destinacije turist se želi osloniti na stvarne informacije o destinaciji koje može pronaći u dokumentarnom filmu. Sve veća popularnost video zapisa pregledanih na internetskim mrežama u svrhu informiranja o destinaciji upućuje na to da su potencijalni turisti iznimno zainteresirani za stvarne ljude i njihova iskustva i doživljaje koji su proživili u destinaciji koji prikazuju u svojim blogovima i videoblogovima.

3.4.Pozitivni i negativni aspekti režiranih tv uradaka

Najvažnije pozitivni aspekti promocije destinacija putem igranih i dokumentarnih film, te tv serija ova su:

- Filmovi, kao i doživljaj putovanja, djeluju na iste kognitivne spoznaje u ljudi. Film donosi osjećaje poput ljubavi, uzbuđenja, sreće, euforije, avanturizma, zavođenja, erotike, bijega od stvarnosti i svakodnevnice, isto kao što i turističko putovanje djeluje na čovjeka. Film se ne mora promatrati kao proizvod, već kao kreativni proces u gledaoca koji film doživljava emocionalno i misaono. Iz toga proizlazi da film ne nudi "prodaju" destinacije već "prodaju"

doživljaja u destinaciji. Sanjarenje o odmoru i turističkom poduhvatu se još više produbljuje konzumacijom filmova koji su izvrstan izvor novih avantura i motiva za posjetom nekoj destinaciji.[70] Najvažnija prednost promocije destinacije na ovaj način proizlazi iz činjenice da se konzumacijom filma, u svijesti gledaoca oblikuje "*imidž destinacije*" te se stvara potreba za boravkom u toj destinaciji, a da gledaoc nije ni svjestan da na jedan način konzumira multimedijalne promotivne proizvode. Destinacija u filmu i radnja filma su vrlo efektivna metoda promocije destinacije, iz toga proizlazi da promocija putem filmova, a ne tradicionalnih načina promocije, je više sofisticirana, dopire do većeg broja ljudi i tržišta na kojima nositelji turističke politike destinacije ne provode nikakve promotivne kampanje.[71]

- ljudi su vođeni socio-psihološkim motivima koji "tjeraju" čovjeka na putovanje, te motive naziva "*push faktorima*" (odnosno faktorima koji guraju, tjeraju na putovanje). S druge strane čovjeku je potreban samo mali poticaj, u obliku "*pull faktora*" (faktora privlačenja) koji utječu na privlačenje u neku destinaciju.72

- Destinacijski nositelji turističke politike usko surađuju sa filmskim kućama prilikom stvaranja filmova. Stoga, jedna od zadaća je pomoći u pronalasku lokacija za snimanje te im ih ustupiti na korištenje. Na ovaj se način može kontrolirati kakva se slika destinacije prikazuje, odnosno kakve lokacije ili znamenitosti će biti prikazane filmom. S druge strane, za lokaciju snimanja može se privući na manje poznata turistička mjesta u destinaciji te na taj način stvoriti novu turističku atrakciju te pridonijeti razvoju nedovoljno razvijenih područja. Osim toga, filmovima se mogu promovirati i turistički subjekti u destinaciji kao hoteli, hosteli, restorani, kavane ali i transportni sustav i sl. [73]

- Filmovima se prikazuju prirodne i kulturne znamenitosti destinacije, koji su sastavni dio priče filma te pridonose stvaranju ugođaja i atmosfere u filmu. Ponekad destinacije ne izdvajaju dovoljno sredstava za očuvanje takvih znamenitosti, stoga promocija takvih znamenitosti putem filma dovodi do većeg broja turista i novčanih sredstava koji se mogu

70 Basanez R.P. , Ingram H. (2013), *Film and tourism: the imagined place and the place of the imagined*, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, str. 40 - 43
71 Vagionis N., Loumioti M.(2011), *Movies as a tool of modern tourist marketing*, Tourismos – An International Multidisciplinary Journal of Tourism, str. 355.
72 Ateljević I.(1998), *Tourist motivation, values and perceptions*, Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure. Wallingford CABI., str. 193 – 210.
73 Hudson S.(2011), *Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries*, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, str. 166.

ulagati u konzervaciju i unaprjeđenje postojećih znamenitosti, koje bi možda bile prenamijenjene u nekakvu drugu atrakciju ili propale vremenom.74

- Za promociju destinacije ne mora se koristiti samo film kao proizvod, redateljske ili glumačke zvijezde filma koji su idoli široj masi ljudi ili poznati na brojnim tržištima, također predstavljaju način promocije destinacije, te privlače svoje štovatelje da posjete destinaciju u kojoj su boravili i sudjelovali na snimanju filma. Također, destinacijski nositelji turističkog razvoja mogu utjecati na filmske i redateljske zvijezde da prikažu pozitivnu sliku o destinaciji u javnosti što u očima gledatelja stvara pozitivnu sliku o destinaciji jer takva promocija za njih nije agresivna. Isto tako, brojne destinacije koriste glumačke zvijezde iz filmova u svojim drugim promotivnim kampanjama.[75]

- Promocija destinacije putem filmova, može pozitivno utjecati na smanjenje sezonalnosti turizma, jer filmski turisti ne zahtijevaju ljetno toplo vrijeme, niti ih takvo interesira, oni su zainteresirani za destinaciju, lokacije snimanja filma te aktivnosti vezanih uz film. Takav turizam je cjelogodišnji.76

- U praksi ne mali je broj primjera kreiranja marke destinacije uz pomoć filmova. Kako proces kreiranja marke nastoji kreirati jedinstvenu sliku u mislima turista, te se diferencirati od konkurencije, brojne destinacije su shvatile kako je to moguće uz pomoć filmova. Jednom kad je film snimljen u destinaciji i povezuje se s tom lokacijom, nikad se ne može maknuti od te destinacije. Kreiranje marke destinacije je proces kreiranja slike destinacije uz pomoć marketinških kampanja a filmovi nude izvrsnu priliku da se prikaže i kreira slika destinacije kakvu se želi prikazati svijetu.[77]

- U usporedbi s ostalim umjetnostima, film je osobito moćan jer postiže psihološke i promidžbene učinke, ne samo na planu intelekta, već temeljno na planu emocija i vizualnog doživljaja. Cilj filma nije vršiti utjecaj na poglede elitnog dijela društva, koje se zrcali u

74 O'Connor N.(2010), *A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations*, Dublin Institute of Technology, LAM Academic Publishing, Germany, str. 403.
75 Busby G., Ergul M., Eng J.(2012), *Film tourism and the lead actor: an exploratory study of the influence on destination image and branding – Anatolia*, An International Journal of Tourism and Hospitality Research, San Francisco State University, San Francisco, CA, USA str.7
76 Connell J.,(2012), *Film tourism - Evolution, progress and prospects*, Progress in Tourism Management, University of Exeter Business School, Exeter, UK , str. 1008.
77 O'Connor N. ,(2010), *A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations*, Dublin Institute of Technology, LAM Academic Publishing, Germany, str. 51-54

stručnjacima za pitanja umjetnosti. On prije svega traga za pozornosti širokih masa. Kao rezultat toga, film može ostvariti veći utjecaj na društvo nego što su to u mogućnosti crkva, škola, tisak ili radio.78

Prepoznati nedostaci korištenja dokumentarnih i igranih filmova u promociji:

- Uspjeh filma na tržištu i uspjeh u promociji destinacije povlači za sobom i turistički učinak, odnosno napredak, i to u vidu povećanja broja turista. Međutim, ponekad destinacije nemaju kapacitete za primanje većeg broja turista. Ovo povlači za sobom brojne negativne ekološke i socio-kulturne učinke s kojima se nositelji turističke politike u destinacije prije nisu susretali te ne znaju kako reagirati na njih. Ovi problemi utječe i na nezadovoljstvo turista koji su očekivali doživljaje prikazane filmom a u destinaciji ih nisu zadovoljili.[79]

- Došlo je do značajnih napredaka u razvoju tehnologije kojom se mogu izmjeniti boje, scene, okruženje, atrakcijem ambijent i zvukovi prikazani u filmu a mogu se nadodati ili izbrisati scene atrakcija iz prirode, što može dovesti do zablude i obmanjivanja gledatelja koji će motivirani onim što su vidjeli na ekranu doći u destinaciju a doživjet će razočaranje kad ne dožive ono što je film prikazao.

- Kada se snimaju dokumentarni i igrani filmovi, lokacija snimanja se samo posuđuje odnosno daje filmskim kućama na korištenje i na radnju filma ili serije se nemože utjecati. Negativno prikazana destinacija na velikom platnu ili malim ekranima može dovesti di stvaranja negativne slike o destinaciji u mislima gledatelja.

- Nositelji turističke politike ulažu određena novčana sredstva u privlačenje filmskih kuća da baš izaberu baš njihovu destinaciju za lokaciju snimanja što ne znači da će film biti uspješan. Ukoliko film ne bude dobro prihvaćen od strane pubilke i doživi debakl, uložena novčana sredstva koja su uložena u privlačenje filmskih kuća u destinaciju će biti nepovratno izgubljena dok su se s druge strane mogla uložiti na promociju destinacije na druge načine.

78 Skoko,B.,Brčić,T. ,Gluvačević, D. (2012),*Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradov,*Centar za međunarodne studije, Zagreb, str.13.

79 O'Connor N. (2010), *A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations*, Dublin Institute of Technology, LAM Academic Publishing, Germany, str. 105.

3.5. Benchmarking

Jedan od novijih primjera promocije destinacije putem igranog filmova je Novi Zeland, koji je napravio golem promotivni iskorak snimanjem popularne filmske trilogije "*Gospodar prstenova"* nagrađene Oscarima, koja je bajkovitu radnju s atraktivnim likovima i borbom između dobra i zla oživjela na prekrasnim novozelandskim prostranstvima. Snimanje filma i lokacije koje su korištene za tu svrhu izravno su povezani s turističkom ponudom te zemlje. Time su stvoreni idealni preduvjeti za razvoj turizma na tim područjima i stvaranje nove slike ekološke države u inozemnoj javnosti.[80] Prema istraživanju koje je provela Beeton, nakon velikog svjetskog uspjeha "*Gospodara prstenova"*, pokazano je da je u 2002. godini film u kinima pogledalo preko 95 milijuna ljudi diljem svijeta, a u istoj godini film je zabilježio zaradu nešto veću od 870 milijuna dolara. Nakon toga, čak oko dvije trećine ispitanika među turistima koji su posjetili Novi Zeland navelo je kako su za odabir destinacije bili primarno motivirani filmom.[81]

Turistički dionci Novog Zelanda uspješno su markirali Novi Zeland kao dom "Međuzemlja" u posljednjih 15 godina. 100% Međuzemlje , 100% Novi Zeland marketing je strategija usmjeravajući međunarodnu pozornost na Novi Zeland. Rad turističke zajednice Novog Zelanda objedinjuje se kroz marketinga i PR-a koji je dizajniran da pokaže kako je lako za ljude da dođu na Novi Zeland , osjete iskustvo *Međuzemlja* i njegove krajolike , ljude i jedinstvene aktivnosti. 82 Cilj ministrarsva turizma Novog Zelanda maksimizirati koristi iz trilogije za cijelu zemlju , kako u pogledu snimanja i zapošljavanje tako i u turstičkim dolascima motiviranim filmom. Za zemlju veličine Novog Zelanda (stanovništvo 3,9 milijuna) , resurse koji utječu na učinak *Gospodar prstenova* su bez presedana. Novi Zeland tvrdi da su imali porast međunarodnog turizma kao izravna posljedica filmova. 72% postojećih međunarodnih posjetitelja vidio je barem jedan od prva dva filma *Gospodar prstenova* , isto tako je imao 75% takozvanih " potencijalni posjetitelji" (oni posjetite web stranicu Turizam Novi Zeland), rezultira tome da velika udio međunarodnih posjetitelja bi bilo svjesno da su filmovi snimani na Novom Zelandu. Utjecaj filmova na turizam na Novom Zelandu broji 9200 više međunarodnih turista godišnje koji bi se mogli očekivati tijekom iduće tri godine , ostvarivajući 5 milijuna $ godišnje. 83

80 Alfio Leotta(2011), *Touring the Screen: Tourism and New Zealand Film Geographies,* The university of Chicago Press, Intellect Ltd., str. 1 -2
81 Skoko B., Brčić T., Vidačković Z.(2009), *Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti,* Medijske studije, pregledni rad, str. 56.
82 http://www.tourismnewzealand.com/markets-stats/sectors/film-tourism/ (20.08.2016.)
83 http://www.reelstreets.com/index.php/articles/john-tunstill/1-film-induced-tourism (20.08.2016.)

Očarani filmovima ove fantastične trilogije, nakon 2001. godine obožavatelji su pohrlili na Novi Zeland osobno posjetiti prirodne ljepote filmskih lokacija i neplanirano potaknuli turističku eksploziju. Osvrnimo se primjerice na uspjeh ovčara Iana Alexandera, čija je farma poslužila kao lokacija Gospodara prstenova. Ponudili su lokacijske izlete po cijeni od 30 dolara, očekujući dvadesetak turista mjesečno, a došloje prosječno 1000 turista mjesečno. Godine 2003., dok se još prikazivao završni dio trilogije, taj mali turistički obrt, bez objave ijednog oglasa, zaradio je 350000 dolara,11 iznos 20 puta veći od prosječnog godišnjeg prihoda na Novom Zelandu. Rođena je popularno zvana „Frodova ekonomija", nazvana prema glavnom liku iz filma. 84

Vlada Novog Zelanda prepoznala je važnost industrije , posebno doprinos redatelja Gospodara prstenova, i već tada najavljene trilogije, stoga je izdala kod poštanskih usluga markice sa likova iz filma , kao i dala izraditi prigodne kovane novčiće , te prilikom ulaska u državu putovnice posjetitelja su dobile pečat "*Dobro došli u Međuzemlju "*. Ne samo vlada uživa u sjaju filma i magije. Air New Zealand ima ne jedan nego 777 zrakoplova uređene na temu Gospodara prstenova i tematske sigurnosne video uradke. 85

Promidžbeni napori usmjereni na veličanje lokacije rezultirali su time da su na Novom Zelandu uskoro snimljeni filmovi poput Potrage za Nemom (2003.), Posljednjeg samuraja (2003.), King Konga (2005., dio filma), Narnijskih kronika: Lav, vještica i ormar (2005.), Avatara (2009.) te još brojni drugi. Novi Zeland prepoznao je važnost filmske lokacije koja može stvoriti turističku atrakciju, te je konkurentnim cijenama, znatnim filmskim olakšicama i pozivanjem različitih filmskih ulagača pretvoren u važan kotačić filmske industrije u posljednjih deset godina.86

Tablica 3: Primjeri destinacija koje se uspješno promoviraju zahvaljujući filmom snimljenim u destinaciji

Film	Lokacija	Povećanje broja turista, motivirani filmom
Hrabro srce	Wallace Monument, Škotska	300% više posjetitelja godinu nakon izlaska filma
Mandolina kapetana Cornellija	Cephalonia, Grčka	50% više posjetitelja godinu nakon izlaska filma
Polje snova	Iowa	35 000 pojstitelja nakon izlaska filma i rast broja posjetitelja

84 http://www.abc.net.au/news/2003-11-30/frodo-economy-rings-up-the-dollars-for-new-zealand/98020 (20.08.2016.)

85 http://www.forbes.com/sites/carolpinchefsky/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-ringsthe-hobbit-on-new-zealand/#59e59aa8163e (20.08.2016)

86 Skoko,B.,Brčić,T. ,Gluvačević, D. (2012),*Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradov,*Centar za međunarodne studije, Zagreb , Str.26.

		svake godine
Četiri vjenčanja i sprovod	The Crown Hotel, Amersham, Velika Britanija	Hotel je u potpunosti rezerviran 3 godine unaprijed, od godine izlaska filma
Harry Potter	Brojne lokacije u Engleskoj	50% više posjetitelja na lokacijama snimanja
Nemoguća misija 2	Nacionalni Park Sydney, Sydney	200% više posjetitelja godinu dana nakon izlaska
Notting Hill	Kenwood House, Velika Britanija	10% više posjetitelja svake godine
Ponos i predrasude	Lyme park, Velika Britanija	150% više posjetitelja svake godine
Razum i osjećajnost	Saltram House, Velika Britanija	39% više posjetitelja svake godine
Plaža	Tajland	22% više posjetitelja svake godine
Troy	Canakkale, Turska	73% više posjetitelja svake godine

Izvor: Tuclea C.E., Nistoreanu P.: "How film and television programes can promote tourism and increase the competitiveness of turist destination"

3.6. Promocija Hrvatske putem režiranih tv uradaka

Hrvatska se dosad jako slabo koristila filmom u smislu promocije i brendiranja općenito, iako je ostavila snažan trag u filmskoj produkciji posljednjih šezdeset godina. od 1957. do 1962. godine Zagrebačka škola crtanog filma bila je umjetnički iskorak animiranog filma. Upravo je Dušan Vukotić 1962. godine s animiranim filmom Surogat (1961.) osvojio prestižnu filmsku nagradu oscar, što je prvi oscar dodijeljen animiranom filmu nastalom izvan Sjedinjenih američkih država.[87]
U Hrvatskoj su posljednjih desetljeća snimljeni popularni filmovi inozemne produkcije, koji su se mogli snažno iskoristiti i za promociju Hrvatske, primjerice Proces (Le procès, 1962.) Orsona Wellesa, serijal filmova o Winnetouu (1962.–1968.), Željezni križ (Cross of Iron, 1977.) Sama Peckinpaha, Harisonovo cvijeće (Harrison's Flowers, 2000.), Žena mušketir (La Femme Musketeer,

87 Skoko, B.(2014), *Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja.* Fakultet političkih znanosti, Zagreb, str.175

2004.) i brojnih drugih filmova (usp. Škrabalo, 2006: 116-117). Hrvatska je dala i umjetnike koji su sudjelovali u stvaranju globalno popularnih filmova i televizijskih serija, a prije svega tu treba spomenuti producenta Branka lustiga, redatelja Sergia Mimicu, glumce radu Šerbedžiju, gorana Višnjića, Miru Furlan, ali i neke manje slavne, poput montažerke glazbe Suzane Perić, kostimografkinje Sanje Milković Hays te glumaca Stevea Bačića i Silvija Štimca, dok su za vrijeme jugoslavije funkcionirali brojni mehanizmi izvoza kojima se koristio i hrvatski film (u tome je bila najuspješnija Bitka na Neretvi Veljka Bulajića iz 1969. koja je bila prikazivana u svim zemljama svijeta osim južnoafričke republike, Zambije, Tunisa, albanije i južne Koreje, a posljednji hrvatski film koji je imao veliku gledanost u svijetu – prvenstveno u Indiji i Japanu – bio je "Oficir s ružom" Dejana Šorka iz 1987.), rijetki su filmovi nastali u neovisnoj Hrvatskoj koji su izazvali zanimanje inozemne publike. Film Jakova Sedlara Gospa (1995.) bio je prvenstveno namijenjen svjetskoj publici, ali zanatski nije dosegnuo željenu kvalitetu te je publiku u svijetu našao prvenstveno među hrvatskim iseljenicima. Film Vinka Brešana "Kako je počeo rat na mom otoku" (1997.) oduševio je domaću publiku te kroz komediju svijetu uspio prenijeti hrvatsku ratnu stvarnost. nekoliko je hrvatskih filmova ipak uspjelo dobiti i kinodistribuciju u više europskih zemalja: Maršal (2000.) Vinka Brešana, Armin (2007.) Ognjena Sviličića, Neka ostane među nama Rajka Grlića (2010.) i dr.[88]

Hrvatska se također još šezdesetih godina prošloga stoljeća afirmirala kao festivalska filmska destinacija, zahvaljujući popularnosti Festivala igranog filma u Puli, koji je predstavljao najbolja filmska ostvarenja bivše Jugoslavije, a koji je svojedobno imao kao pokrovitelja tadašnjega jugoslavenskog predsjednika Josipa Broza Tita, zahvaljujući čijim nastojanjima je imao osiguran svjetski filmski glamur. U Puli su tako kao Titovi gosti boravili Sophia Loren, Richard Burton, Elizabeth Taylor i dr.

Ukratko, navedena poveznica između Hrvatske i filma ukazuje da je Hrvatska tijekom vremena imala vrlo dobar materijal kako bi se promovirala kroz film, ali, nažalost, to nije iskoristila.
Relativno je malo snimljenih filmova inozemne produkcije koji se na bilo koji način bave Hrvatskom, a pogotovo filmova koji su rađeni u Holivudskoj produkciji. najpoznatiji takav film koji tematski obrađuje događanja u Hrvatskoj (u vrijeme srpske agresije) jest film "Harrisonovo cvijeće", snimljen 2000. godine. Film prikazuje ratna stradanja Vukovara u domovinskom ratu, a

88 Skoko, B.,Brčić, T., Vidačković, Z. (2013), *Uloga igranog filma u promociji Hrvatske- dosezi i mogućnosti.* Medijske studije, str.57.

prikazan je u brojnim kinima, poput onih u Parizu, Londonu, New Yorku, Los Angelesu i brojni drugim gradovima. reakcija filmskih kritičara bila je podijeljena. dok su jedni smatrali film realnim i prohrvatskim, drugi su film ocijenili kao još jedan holivudski uradak u kojem se koristi ljudska patnja radi što uvjerljivijeg oslikavanja glavnih likova. Priča je nastala prema autobiografskom romanu Isabel Ellen, inače fotoreporterke časopisa National Geographic, koja je između ostaloga fotografirala ratna stradanja u Hrvatskoj tijekom Domovinskog rata. Unatoč sjajnoj produkciji i popularnim glumcima te zanimljivoj temi o ratu u Hrvatskoj, film je u vrijeme premijere (kada je dobio tri nagrade na uglednom a-festivalu u San Sebastianu) u Hrvatskoj prošao relativno nezapaženo. Tek tri godine poslije, nakon niza izvanrepertoarnih projekcija koje je pokrenula stranka HiP (Hrvatski istinski preporod), film je dobio veliki publicitet u Hrvatskoj uz ocjenu da je to „najbolji film snimljen o ratu u Hrvatskoj". nema dvojbe kako su institucije i pojedinci u Hrvatskoj trebali biti odgovorniji i pokazati zanimanje za taj film, jer bi s njim još dodatno promovirali Hrvatsku i njezinu istinu o velikosrpskoj agresiji. Ustvari, to je jedini igrani film koji je u potpunosti u stranoj produkciji, a koji tematizira ratna događanja u Hrvatskoj. osim Harrisonova cvijeća (snimanog u Sad-u i Češkoj, uz ukomponirane dokumentarne snimke razorenog Vukovara) i još nekoliko uspješnih stranih dokumentarnih filmova koji prikazuju ljepote jadrana i Hrvatske, ne postoje filmovi koji su se posvetili Hrvatskoj ili Hrvatima kao ključnim temama filma. no zato je Hrvatska poslužila mnogobrojnim filmovima kao filmska kulisa.[89]

Filmovi o indijanskom poglavici Winnetouu, koji su snimljeni od 1962. do 1968. godine, najpoznatiji su primjer iskorištenosti hrvatskih lokacija za snimanje filmova. Paklenica, grobničko polje i slapovi Krke uspješno su odglumili divlji zapad, a kamene ulice starog Trogira učinkovito su pretvorene u Santa Fe, dok su Zrmanja, Krka i Cetina po potrebi postajale Colorado, Rio Bravo i Rio Lobo. dalmatinska zagora sjajno je odglumila američku preriju, a Plitvička jezera djevičansku prirodu američkog zapada. Zanimljivost je te filmske adaptacije i to što je riječ o prvom europskom vesternu, kao i to da su filmovi imali iznimnu gledanost u njemačkoj. osim što su filmovi snimani na lokacijama u Hrvatskoj, u filmu je glumio i veliki broj domaćih glumaca, koji su uglavnom imali sporedne uloge ili su bili statisti. Raznolikost i ljepota netaknute prirode, ali i sličnost pojedinih krajolika sa slikovitim američkim zapadom, bili su glavni razlozi za snimanje tog filmskog serijala u Hrvatskoj. Od 2009. godine u Starigradu Paklenici otvoren je Winnetou muzej, u znak zahvalnosti filmskim radnicima koji su prepoznali ljepotu tog područja, filmskim ekipama

89 Skoko, B.,Brčić, T., Vidačković, Z. (2013), *Uloga igranog filma u promociji Hrvatske- dosezi i mogućnosti.* Medijske studije, str.58.

koje su tu snimale, ljubiteljima filmova Karla Mayja, turistima koji rado posjećuju to područje te turističkim radnicima Starigrada koji njeguju tu tradiciju. U sklopu toga pokrenut je izletnički program pod nazivom Tragovima Winnetoua. riječ je o osmodnevnom izletu na kojemu posjetitelji mogu vidjeti na kojim se lokacijama snimao film, okušati se u jahanju, gađanju lukom i strijelom, ručati u prirodi uz logorsku vatru i još mnogo toga. Krajem lipnja održavaju se dani Winnetoua u Starigradu Paklenici, gdje se posjetitelji mogu družiti s počasnim gostima, a 2011. godine počasna gošća bila je Marie Versini, koja je glumila Winnetouovu sestru. Također u Hrvatskoj je otvoren prvi „Indijanski rezervat u Europi", a sve je to zasluga popularnosti filmova o poglavici Winnetouu. Turistički projekt pod nazivom Winnetou Land smješten je u selu Rakovica, a posjetiteljima nudi da svladaju indijanske vještine i upoznaju običaje koje su do sada gledali samo na filmovima. Stoga su filmovi o Winnetouu zasigurno ostavili najveći i najdublji trag među filmovima snimljenima u Hrvatskoj. [90]

Američka producentska kuća HBO 2011. odabrala je Dubrovnik za lokaciju snimanja nagrađivane i popularne serije "Igra prijestolja" (Game of Thrones); u tijeku je snimanje pete sezone. Uz svesrdnu potporu hrvatskih državnih institucija, gradske uprave i turističke zajednice projekt snimanja serijala utjecao je na rast popularnosti Dubrovnika kao turističkog odredišta. Epizode treće sezone navodno je u prosjeku gledalo 14,2 milijuna gledatelja (što je porast od 20% više od druge sezone). Druga i treća sezona popularne serije snimana je dobrim dijelom u Dubrovniku, koji je glumio Kraljev Grudobran. U četvrtoj sezoni kao lokacija uvršten je i Split te druge dalmatinske lokacije. Tako je zbog tog novog medija, zanimanje za Dubrovnik poraslo među ljubiteljima te serije. A turističke agencije (npr. Zicasso Travel, Viator8, Gulliver Travel9) kreirale su posebne turističke ture za posjet lokacijama snimanja serije. Turistička zajednica Grada Dubrovnika također je iskoristila popularnost serije pa se u travnju 2014., uoči početka prikazivanja četvrte sezone, predstavila na Međunarodnom turističkom sajmu SITC u Barceloni. Izrađen je poseban promotivni materijal, a kao posebna atrakcija organizirano je snimanje obožavatelja na čeličnom prijestolju.[91]
Snimanjem poznate televizijske serije "Igra prijestolja" proteklih nekoliko godina, Dubrovnik se u svjetskim medijima sve više spominje i kao filmska destinacija. Primjerice, popularni američki turistički magazin Afar u prilogu " 8 razloga za posjet Dubrovniku" istakao je Igru Prijestolja kao drugi razlog. Prvi razlog je šetnja dubrovačkim zidinama i upoznavanje Povijesne gradske jezgre. A

90 Skoko, B.,Brčić, T., Vidačković, Z. (2013), *Uloga igranog filma u promociji Hrvatske- dosezi i mogućnosti.* Medijske studije, Vol.4(7), str.61.

91 Skoko, B.(2014), *Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja.* Fakultet političkih znanosti, Zagreb, str.184.

među razloge uvršten je i otok Lokrum, također jedna od lokacija snimanja. Popularni Lonely Planet, jedan od vodećih turističkih nakladnika, preporučio je lokacije na kojima je snimana serija. Turističke agencije već nude turističke obilaske lokacija snimanja, a sama producentska i glumačka ekipa svojim medijskim istupima dodatno su popularizirali Dubrovnik kao izvrsnu filmsku lokaciju.[92]

Dakle, riječ je o promociji temeljem filma, dakle mogućnostima, što ih pruža snimanje filmova i serija u Dubrovniku i okolici, to jest isticanje Dubrovnika kao filmske priče, te o kreiranju i organiziranju događaja od globalne važnosti koje bi označilo Dubrovnik na mapi svijeta i ostvarilo razne pozitivne učinke na destinaciju.

92 Skoko, B.(2014), *Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja.* Fakultet političkih znanosti, Zagreb, str.178

4. PROMOCIJA DESTINACIJE PUTEM MULTIMEDIJE

4.1. Publicitet multimedije promotivnim filmovima

Reklamni film(uobičajeno reklama), podvrsta promidžbenog odnosno namjenskoga filma u kojoj se u kratkoj formi uvjerava gledatelje u potrebu kupnje nekoga proizvoda ili prihvaćanja neke ideje. U novije se vrijeme najčešće prikazuje na televiziji, i to osobito (ali ne isključivo) na komercijalnim televizijama, a u sve većoj mjeri utječu i na Internet. U kinima se najčešće prikazuju reklamne najave za filmove i reklame popratnih sadržaja kino dvorana (osobito u multipleksima). Reklamni film je obično eliptičan i izrazito ritmičan, s naglašenim završetkom; često je zasnovan na prepoznatljivoj glazbi, humoru i sugestiji erotike, a dijeli se na reklame prikazivanja ("izravne" reklame) i reklame ugođaja i sugestije ("neizravne" reklame).[93]

Pod pojmom televizijska reklama, obično se misli na minijaturni reklamni film, kratku video-audio formu u kojoj se, prema svim pravilima filmske umjetnosti (filmskog jezika), javnosti prezentira određeni proizvod, usluga ili nekakva ideja koju je potrebno afirmirati, objaviti i zainteresirati ciljane društvene grupe. Budući da su televizijske reklame još uvijek najomiljeniji način oglašavanja, važno je da budu kvalitetne. Iz perspektive oglašivača to znači da doprinose prodaji, a iz perspektive gledatelja da zabavljaju i govore nešto novo i relevantno. Reklama mora komunicirati poruku koja je od osobne važnosti gledaocu, bilo da se radi o stvaranju veze s proizvodom ili o nekoj novosti koju reklama prenosi. Osim informacije koju prenosi od velike je važnosti i kreativnost. Samo na temelju informacija teško je donijeti odluku tako da će presuditi neki drugi faktori kao što je naprimjer brending proizvoda. [94]

Početkom 21. stoljeća oglašavanje, kao jedan od najvažnijih segmenata ove industrije, pronalazi nove prostore i dimenzije djelovanja unutar kojih se isprepliću i eksploatiraju obrasci prenošenja poruke o određenom proizvodu ili usluzi koja se nudi tržištu i potrošačima. Pronalazeći nove putove u komunikacijskim kanalima između proizvođača robe ili ponuđača usluga i krajnjeg korisnika, oglašavanje, odnosno reklama, predmet je sve važnijeg multidisciplinarnog pristupa, znanstvenog analiziranja i istraživanja. Reklama je, multiplicirajući spoznaje iz različitih domena ljudskoga djelovanja u skladu s tehnološkim i znanstvenim inovacijama ljudskoga društva, postala jedan od intenzivnih komunikacijskih kodova koji se otvaraju u stalnoj interakciji između pojedinca i svijeta.

93 http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52345 (20.08.2016.)
94 http://eprints.grf.unizg.hr/2255/ (20.08.2016)

Oglašavanje se zbog potrebe da bude uvijek uočljivo, ali i prisutno u svijesti ili podsvijesti potrošača, simultano služi našim svjesnim i podsvjesnim mitskim, etičkim, moralnim, psihičkim, socijalnim, komunikacijskim i mnogobrojnim drugim spoznajama. [95]

Evaluacija promotivnih oglasa od samih njenih početaka do danas pokazuje kako su se isti prilagođavali, ne samo zakonima gospodarskoga tržišta - što je bila njihova primarna zadaća, već su danas postali dio jednog od najraširenijih diskursa civilizacije prevladavši put od verbalne preko slikovne do multimedijalne poruke, te su u posebnom fokusu ovog rada. Reklamni film nosi bitnu prepoznatljivost, te se u njemu isprepliću verbalni, vizualni i auditivni elementi.[96]

Oglašavanje pronalazi nove prostore i dimenzije djelovanja unutar kojih se, na sve sofisticiranije načine inkorporiraju i eksploatiraju obrasci prenošenja poruke o određenom proizvodu ili usluzi koja se nudi tržištu i potrošačima. Oglašavanje se zbog potrebe da bude uvijek uočljivo, ali i prisutno u svijesti ili podsvijesti potrošača, simultano služi našim svjesnim i podsvjesnim mitskim, etičkim, moralnim, psihičkim, socijalnim, komunikacijskim i mnogobrojnim drugim spoznajama. Jezik ima, kao jedan od vrlo važnih medija koje reklama koristi u svojim simultanim kodovima, izuzetnu važnost. Realizacija jezika unutar reklamnog diskursa pokazuje nepresušne mogućnosti njegovih novih značenjskih realizacija. Jezični kod zajedno s akustičnim ili vizualnim kodovima otvara stalno nova semantička polja, ali i naše različite misaone, emotivne i etičke reakcije. [97]

Osnovne su zna□čajke reklamne poruke kratkoća, sažetost, jasnoća i razumljivost. Jasno je da reklama mora biti kratkotrajna i jednostavna budući da mogući potrošač□ ne bi mogao zapamtiti nepotrebne i opširne informacije niti bi htio gledati dugotrajne i dosadne reklame. Kako bi poruka bila uspješno poslana, podrazumijeva se da mora izazvati trenutni u□činak na gledatelja, odnosno slušatelja. 98

95 Gjuran-Coha A., Pavlović Lj.(2009), *Elementi reklamne retorike u Hrvatskim reklamnim porukama"*, FLUMINENSIA, str. 42.
96 Gjuran-Coha A., Pavlović Lj.(2009), *Elementi reklamne retorike u Hrvatskim reklamnim porukama"*, FLUMINENSIA, str. 50
97 Gjuran-Coha A., Pavlović Lj.(2009), *Elementi reklamne retorike u Hrvatskim reklamnim porukama"*, FLUMINENSIA, str. 41
98 Kelava, B.(2009) *Jezik Hrvatskih reklamnih poruka*, Hrčak, str.76.

4.2. Trendovi na turističkom tržištu

Turizam je tijekom posljednjih godina doživio velike promjene, koje su u potpunosti izmjenile ustaljene i izgrađene odnose unutar industrije, kanale komunikacije i prodaje te kompletne poslovne modele. Različita krizna događanja na svjetskoj i europskoj razini dovela su do preusmjeravanja turističkih tijekova te istovremenog zaoštravanja konkurentske utakmice između turističkih destinacija koje, osim cjenovnom politikom, nastoje zadržati/povećati svoje tržišne udjele značajnim ulaganjem u marketing, inovacijama i diferencijacijom u odnosu na konkurente. Pred Hrvatsku se postavlja izazov prepoznavanja svih relevantnih trendova na strani turističke ponude i potražnje, kao i izazov primjene marketinškog modela kojima će se brand Hrvatske i njenih ključnih turističkih proizvoda (i turističih regija/clustera) te ponuda vrijednosti na komunikacijskoj razini pozicionirati i pozitivno diferencirati u odnosu na konkurenciju.99
Glavni pokretači promjena su:

- Globalizacija, koja je zrakoplovima povezala sve zemlje svijeta, otvorila niz novih destinacija i niz novih tržišta
- Kulturološke i socijalane promjene vezane za radne navike i slobodno vrijeme, nove potrebe i očekivanja koje promiču iz sfere usluge u sferu doživljaja
- Internet, koji je promjenio način komunikacije, bukinga te donio apsolutnu izloženost i vidljivost na globalnoj razini svih dobrih i loših strana i destinacija smještajne ponude

U sve većem broju inspiraciju za svoja putovanja putnici nalaze na socijalnim/video/photo mrežama i web preglednicima. Putnici su potvrdili da u ranoj fazi planiranja svog odmora koriste web preglednike. Prijatelji, obitelj i online izvori te Youtube su ključni za inspiraciju o putovanju.
Prema istraživanju "*The Travelers Road Decision*" koje je sponzorirano od strane Google, pokazuje kako je *YouTube,* kao multimedijalna platforma, najčešće korištena stranica za potragu reklamnih filmova destinacije.

Online videa o putovanjima su također ključna u ranim fazama inpiracije o putovanju i to 65% je izjavilo da ih pregledava kada razmišljaju o putovanju. 48% kada razmišljaju koju vrstu putovanja izabrati a 61% kada biraju u koju destinaciju otići. Broj posjetitelja koji upotrebljava internet prilikom istraživanja o destinaciji je konstanto u rastu, stoga je u 2014. godini iznosi 57% kod odmorišnih posjetitelja a 64% kod poslovnih posjetitelja, a najviše koriste pretraživače (60%),

99 Program rada turistièke zajednice Splitsko-dalmatinske županije za 2014.g

hotelske aplikacije (48%), online putničke agencije (40%), stranice aerodroma (39%), mape gradova (38%), puničke stranice s recenzijama (36%), tržilice za putovanja (33%), stranice/aplikacije destinacija (33%), društvene mreže (26%), stranice za rent-a-car (22%). 100 Zanimljiv podatak je da 97% putnika je pogledalo online video unutar mjesec dana prije odlaska na putovanje u svrhu zabave (68%), pogledali su neki specifičan video (63%), pogledali su video na temelju svojih inter esa i hobija (58%) i pogledali video na određenu temu (58%). Top 10 videa koji gledaju je glazba (50%), dugometražni tv-show (50%), filmski klipovi (49%), homoristični klipovi (46%), vijesti (45%), dugometražni filmovi (43%), hrana (42%), sport (35%), vrijeme (34%), slavne osobe (34%). 101 Nadalje, istraživanje je pokazalo kako je video, kao multimedijalni element iz kojeg proizlazi čitav niz multimedijalnih proizvoda (igrani film, dokumentarni film, reklamni film), učinkovitiji u promociji od bilo kojeg drugog multimedijalnog elementa. Ovo znači da video utječe na čovjeka više nego promocija putem slika ili pisane riječi.



Slika 2: Kada se gledaju videa o putovanju?

Izvor: The 2014 Traveler's Road to Decision

Istraživanje "The Travelers Road Decision" iz 2014. godine pokazuje da reklamni filmovi gradova, regija, država te turističkih subjekata u destinaciji (hotela, zrakoplovnih i *kruzer* kompanija) imaju najviše utjecaja na turiste u procesu donošenja odluka o njihovoj budućoj destinaciji za odmor. Njih 70% je izjavilo da upravo takvi reklamni filmovi najviše utječu na njihov izbor destinacije. Slijede dokumentarni video uradci o putovanjima te recenzije poznatih putopisaca i televizijskih ličnosti (65%), dokumentarni uradci o destinacijama na televizijskim kanalima vezanih uz putovanja (56%), recenzije o putovanjima na društvenim mrežama, forumima i blogovima je važno za 53% ispitanika, reklamni filmovi poznatih kompanija/brendova snimanih u nekoj destinaciji utječe na

100 https://think.storage.googleapis.com/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf
101 https://think.storage.googleapis.com/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf

34% ispitanika, te video uradci o/iz destinacije napravljeni od strane prijatelja i obitelji utječe na 25% turista.

Putnici žele učiniti više nego samo gledati video na YouTube-u, oni žele da se povežu s autorom tog videa i brendom. U 2014. godini do danas, pretplate na najpoznatije putničke kanale na YouTubeu su se povećale za 106% nego godinu prije. A pretplatnici će pogledati 86% više prikaza nego oni koji nisu preplaćeni. Oni su također vrlo zainteresirani za stvarne životne priče . Gotovo polovica pretplatnika prate *vlogove* (video blogove) u kojima se prepričavaju osobna iskustva o putovanju.102

4.3. Promocija Hrvatske promotivnim filmovima

Hrvatska je formalno imala samo dva službena slogana nacionalne turističke promocije. Prvi slogan, "Mala zemlja za veliki odmor", koristi se od osnivanja Hrvatske turističke zajednice početkom devedesetih do 2001. kad je turizam dobio "Mediteran kakav je nekad bio". "Mediteran kakav je nekad bio" ima brojne inačice, te hrvatski turizam prate i kampanjski slogani "Kad srce kaže ljeto, kaže Hrvatska", za domaće tržište, te za strana "Tako lijepa, tako blizu", "Kad srce kaže ljeto, kaže Jadran" i "Hrvatska, svijet različitosti". Hrvatska turistička zajednica raspisuje natječaj za stvaranje turističkih reklamnih filmova te za oglašavanja na svim tržištima izdvaja ukupno 15 milijuna € godišnje. [103]

Film redatelja Zrinka Ogreste "Hrvatska - Mediteran kakav je nekad bio" iz 2006. godine, nastao u produkciji Hrvatske turističke zajednice, petnaestominutni je reklamni film koji kroz šarmantnu zgodu mlade turistice u jednoj inozemnoj zračnoj luci, priča priču o ljepotama Hrvatske. Glavnu ulogu u filmu tumači glumica Barbara Prpić. Producent filma je Niko Bulić, bivši direktor Hrvatske turističke zajednice. Film je proizvela produkcijska kuća "4 FILM" iz Zagreba na čelu s izvršnom producenticom Anitom Jukom. Film je doživio veliki uspjeh te je proglašen najboljim turističkim reklamnim filmom i dobitnik je prve nagrade "The Golden City Gate" u kategoriji filmova koji promoviraju zemlje i regije na središnjem svjetskom filmskom festivalu turističkih filmova u Berlinu 2007. godine. Film je doživio brojne inačice u kraćim verzijama od originala, prilagođene prikazivanju na različitim multimedijskim platformama. [104]

102 https://www.thinkwithgoogle.com/articles/travel-content-takes-off-on-youtube.html
103 http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista/slogan-mediteran-kakav-je-nekada-bio-nece-privuci-nikoga-616876
104 http://www.mint.hr/default.aspx?id=1769 (21.08.2016)

2012. godine napravljen je reklamni film "Oda radosti", Hrvatske turističke zajednice te predstavlja Hrvatsku kao spoj tradicionalnog i suvremenog bogatstva. Reklamni film namijenjen je prikazivanjima na inozemnim tržištima i dio je promidžbene kampanje HTZ-a pod sloganom "Hrvatska - nova turistička zvijezda Europske unije". Reklamnim filmom se ističu brojne ljepote Hrvatske te bogata kulturna, povijesna i prirodna baština. Film je osvojio je drugu nagradu u kategoriji najboljih filmova do 30 minuta na 45. Međunarodnom festivalu turističkog filma u češkim Karlovym Varyma te turističkog Oscara u Berlinu, u konkurenciji od 180 zemalja koje su nastupale na berlinskoj burzi turizma ITB. [105]

U režiji Hrvoja Hribara, uz snimatelja Mirka Pivčevića i zahvaljujući nadahnutoj glazbenoj izvedbi čelistice Ane Rucner koja je i dala ideju za projekt, "Oda radosti" film je emocije i estetike kadra, koji predstavlja ljepote svih krajeva Hrvatske. U filmu koji traje ukupno 4,5 minute sudjeluju i Zagrebačka filharmonija, zbor Ivan Goran Kovačić, kao i glazbenici na našim autentičnim narodnim instrumentima poput gajdi, sopila ili lijerice koje je snimio Stjepan Večković. Izmjena pejzaža od svitanja na Dunavu do prepoznatljivih motiva hrvatskog Jadrana praćena je tako glazbom neslužbene himne Europske unije, Beethovenove "Ode radosti", čime se Hrvatska predstavlja kao nova turistička zvijezda EU.106

U listopadu 2015. godine Hrvatska turistička zajednica objavljuje novi promotivni video pod sloganom "Hrvatska - puna života". Novi slogan hrvatskog turizma osmislio je konzorcijj agencija BBDO iz Hrvatske, AMV BBDO iz Velike Britanije i DEC BBDO iz Španjolske, a odabran je zbog jednostavnosti, fleksibilnosti, originalnosti i jer sažima sve što Hrvatska nudi. Time je i dosadašnji slogan hrvatskog turizma "Mediteran kakav je nekad bio" otišao u povijest nakon gotovo 15 godina 'aktivnosti', što je i jedan od najdugovječnijih turističkih slogana u Hrvatskoj, ali i među drugim turističkim zemljama koje slogane u prosjeku mijenjaju svakih tri do pet odnosno do najviše deset godina. 107

"Osjećate se prazno... Onda, što ćete napraviti? Otputovat ćete. Dođite u Hrvatsku i napunite se! Ispunite svoje dane, ispunite svoje noći, napunite svoj tanjur, napunite svoju čašu...Ispunite svoje snove, želje, očekivanja, svoje baterije i nakon što ih napunite - otpustite! Sve dok se potpuno ne isprazne. A nakon toga, što učiniti? Sve ispočetka...", riječi su to kojima započinje novi promotivni spot Hrvatske turističke zajednice koji je poprilično uspješno prikazao adute naše zemlje - lijepe

105 http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/hrvatski-turisticki-film-oda-radosti-osvojio-drugu-nagradu.html (21.08.2016.)
106 http://www.index.hr/mobile/clanak.aspx?category=black&id=626483 (21.08.2016,)
107 http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/croatia-full-of-life-ovo-je-novi-slogan-hrvatskog-turizma.-mozete-li-pogoditi-koliko-smo-ga-platili.../475603/ (21. 08. 2016)

žene, dobru hranu i vino, sportske sadržaje te neizostavnu ljepotu mora i krajolika.[108]

108 http://www.24sata.hr/lifestyle/nova-reklama-za-hrvatsku-je-bas-seksi-kako-vam-se-svia-440191 (21.08.2016.)

5. POTENCIJAL MULTIMEDIJE ZA BRENDIRANJE DESTINACIJE

5.1. Kreiranje marke destinacije

Američka marketinška asocijacija (AMA) definira marku (brand) kao ime, termin, znak, simbol, dizajn, ili kombinaciju istih usmjerenu na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije. Marka iznad svega omogućava diferencijaciju proizvoda u svijesti potrošača. Brand čine 3 ključna elementa: znak, ime i slogan. Marka ili brand mogu označavati jedan proizvod ili uslugu, grupu proizvoda ili usluge ili sve proizvode-usluge nekog proizvođača. Dobar brand zapravo pojednostavljuje odluke o kupnji i jamči nam određenu kvalitetu. Brand je nešto više od samog proizvoda ili usluge. Marka je prije svega ime, simbol identifikacije, a uz to i niz dodanih vrijednosti koji potrošaču jednostavno obećavaju kako funkcionalnu tako i psihološku prednost nekog proizvoda ili usluge: njegovu upotrebljivost, cijenu, ambalažu, okus, miris, boju, dizajn, asocijacije i oglašavanje. Dakle, brand je kombinacija različitih čimbenika koji proizvodu ili usluzi daju identitet i čine ga različitim od ostalih. Zapravo se proizvod ili usluga sa brandom razlikuje od ostalih sličnih proizvoda jer potrošačima djeluje privlačnije od drugih konkurentskih proizvoda. 109

Sa aspekta gradova, regije ili države marka ili brand predstavlja svojevrsno označavanje grada, odnosno skup svih očekivanja, misli, razmišljanja, saznanja, osjećaja i asocijacija koje mi "nosimo" u našim glavama o nekoj državi, gradu ili regiji. Marka nekog grada omogućava njegovo opisivanje, interpretaciju i povezivanje sa određenim obilježjima, karakteristikama, vrijednostima i emocijama. Brand omogućava označavanje nekog grada na više razina, od stvarnog fizičkog do emocionalnog, psihološkog.110Kao i poznato poduzeće, tako i poznati grad, regija ili država lakše pronalazi kanale za prodaju vlastitih proizvoda ili usluga, lakše dolazi do najbolje radne snage, do većeg broja posjetitelja, turista, investicija i događaja te igra sve značajniju ulogu na nacionalnom i globalnom nivou. Najbolji gradovi brandovi zapravo uspijevaju isključivo zato jer uspijevaju postići sinergiju u izgradnji emocionalne veze između sebe i svojih ciljnih skupina.111 Brand grada definira njegovu organizacijsku kulturu i gradsku razvojnu predodređenost te ucrtava smjer za sve

109 Paliaga, M.(2007), *Brending i konkurentnost gradova.* Pula, str.9.

110 Paliaga, M.(2007), *Brending i konkurentnost gradova.* Pula, str..9

111 Williams W., P., Gill, A.,Chura N., (2004), *Branding mountain destinations-The battle for "Placefulness"*, Tourism review, str. 6.

daljnje marketinške korake i investicije[112]

Danas, neke države i gradovi već imaju sreću da su u svijetu poznati po određenim karakteristikama, no u posljednje vrijeme sve je više onih država i gradova koje kreću u brand-marketing kako bi povećale svoju konkurentnost na svjetskom tržištu. Tu se radi o predstavljanju gradova i država na snažan, atraktivan i drugačiji način, i to aktivnostima veoma sličnima marketingu proizvoda i usluga. Dobrim brandom gradovi pa i države nastoje u prvom redu privući visokotehnološke tvrtke, poduzetnički kapital, turiste i stručnu radnu snagu. Stoga se vlade mnogih zemalja, a sada sve više i vodstva velikih gradova bave pitanjima reputacije, imidža i identiteta države, boreći se za privlačenje investicija, turista, povećanje izvoza i tome slično.[113]

Važno je istaknuti da marka grada obuhvaća tvrde i meke komponente. Tvrde komponente su nama već dobro poznati elementi kao što su lokalni posebni porezni propisi, pogodnosti i olakšice za potencijalne investitore, dostupna, razvijena i moderna infrastruktura, razvijena logistička mreža i tome slično. Meke komponente danas dobivaju sve više na važnosti. Meke komponente marke gradova obuhvaćaju mentalitet građana, tolerantnost do inozemnih investitora i turista, lokalnu umjetnost, lokalnu kulturu, prirodna obilježja grada i njegovog okoliša, mogućnost rekreacije, shopinga te kvalitetu organizacije lokalne zdravstvene zaštite. Jaki gradski brand zasnovan je ne samo na kvalitetnim resursima kao što je dostupno građevinsko zemljište, infrastruktura, radna snaga i kapital već i na mekanim komponentama koje upravo odražavaju kvalitetu života nekog grada. Uzimajući u obzir navedeno, sve je više brand menadžera, promidžbenih stručnjaka i ostalih marketinških stručnjaka koji uočavaju sve veći problem u kreiranju izgradnji i održanju uspješnosti pojedinih marki (a to vrijedi i za branding gradova), jer maštovita promocija i veliki promocijski budgeti više nisu dovoljno jamstvo da će bilo koja tržišna marka (neovisno o tome da li govorimo o brandu države, brandu bezalkoholnog pića ili brandu neke udruge) na svojem tržištu uspjeti. Najviše je na to utjecala promjena ponašanja potencijalnih kupaca posljednjih godina, koji sve više izbjegavaju praćenje novinskih oglasa, bježe od telemarketinga i sudjelovanja u anketama, na internetu rabe alate koji blokiraju promotivne poruke, na radiju biraju postaje koje nemaju ili imaju veoma mali broj promotivnih poruka, a televiziju sve više gledaju putem posebnih uređaja koji snimaju programe i omogućavaju spretno izbjegavanje dosadnih poruka. Danas kada znamo da je prosječnom potrošaču izloženo približno 3000 različitih promotivnih poruka, jasno je da u tom obilju informacija mogu opstati samo one organizacije koje uspijevaju razviti vlastitu,

112 Mchenry, J., (1999), *Building brands on The Web*, Special report PR on The Net, Tactics, str. 15
113 Paliaga, M.(2007), *Brending i konkurentnost gradova.* Pula, str.10

prepoznatljivu tržišnu marku ili koje uspiju same sebe jednostavno pretvoriti u poznati brand.114

Dakle, ukupan efekt brandinga nekog grada polazi od prepoznavanja i razvoja vlastitih bitnih esencijalnih vrijednosti i stvaranja, odnosno poticanja razvoja vlastitog identiteta i identiteta marke do stvaranja gradskog, nacionalnog i kasnije svjetskog globalnog efekta koji se očituje zapravo kao jačanje odnosa sa vlastitim stanovništvom, povećanje vlastite zaposlenosti, jačanjem vlastitih povijesnih i kulturnih veza te ukupnim gradskim gospodarskim napretkom.115

Uspješni gradovi, koji znaju privući nova ulaganja, koji znaju zadržati stare ulagače, koji znaju kontrolirati i planski usmjeravati korištenje prostora, koji se brinu o ukupnoj vizuri i uređenosti grada, koji stvaraju vlastite atrakte, gradovi su koji postaju prepoznatljivi u vlastitoj državi i u svijetu. Takvi gradovi grade svoj "brand", i svoj imidž. Ključ i glavna uloga je gradskih rukovodstava znati "upakirati" svoj proizvod i nikada ne ispuštati iz ruke njegovu sudbinu. Navedeni i ovdje razmatrani osnovni elementi grada koji omogućuju poimanje grada kao "proizvoda" čine osnovu razmatranja primjene urbanog marketinga i brandinga u sklopu gradova te su osnovne polazišne točke za definiranje i izgradnju marke nekoga grada.116

Prvi stupanj u postupku izgradnje branda nekoga grada jest utvrditi osnovne vrijednosti neke lokacije i budućeg branda koje moraju biti opipljive, relevantne, promotivne te obilježene određenim znamenitostima.117 Dakle ukupan proces izgradnje marke grada obuhvaća:118

1. istraživanje tržišta i analizu ukupnih gradskih potreba, te determiniranje strateških okvira nastupa - ključnih projekata grada kojima će se unaprijediti stanje izgradnja i razvoj identiteta marke, razvoj logotipa i slogana branda
2. lansiranje marke grada i edukacija stanovnika3. implementacija
3. stalni monitoring, permanentna kontrola i povratna veza u svrhu stalnog
4. unapređenja cijelog procesa i rebranding u pravom trenutku, onda kada atraktivnost grada pada

Za uspjeh marke grada potrebno je da sam brand postigne svojevrstan emocionalan odnos sa

114 Vass, K., (2005), *Branding, not just for cattle ranchers,* Marketing tools, str. 18.
115 Jaworski, S.P., Fosher, D.,(2003), *National Brand Identity and its effect on corporate brands, the nation brand effect*, The Multinational Business review, str. 107.
116 Paliaga, M.(2007), *Brending i konkurentnost gradova.* Pula, str.86.
117 Morgan,N., Pritchard, A.(2004), *Meeting the destination branding challenge,* Destination branding, second edition, Elsevier Butterworth Heinemann,Oxford, UK., str. 68.
118 Paliaga, M.(2007), *Brending i konkurentnost gradova.* Pula, str. 98.

pripadnicima ciljnih skupina na način da se ciljnim skupinama komuniciraju logičke vrijednosti nekog mjesta (prirodne ljepote, atrakti, kulturni događaji, fizičke prednosti nekog grada) uz stvaranje emocionalnih koristi i asocijacija koje će pripadnike pojedinih ciljnih skupina podsjećati, involvira ti i poticati u zajedničkoj interakciji sa komuniciranom markom nekog grada. Uspješna izgradnja marke nekog grada ne počiva na isključivom komuniciranju emocionalnih dijelova gradskih prednosti kao što su izrazi "prirodno", "prijateljski", "suvremeno", "jedinstveno" već na stalnoj interakciji sa svojim ciljnim skupinama i stalnom usavršavanju kako lokacije tako i komunikacije postignutih, relevantnih prednosti.119 Stalan razvoj je ključan u razvoju brenda grada, ima zadatak konstantno udovoljavati na nove izmijenjene zahtjeve kupaca, njihove modificirane želje i potrebe. Iz tog pogleda brend grada se treba stalno unaprijeđivati i poboljšavati uz konstantnu izgradnju identiteta grada i zadržavanje njegove osobnosti. Potrebno je vremena, truda i strpljenja u kako bi se ostvarila reputacija marke grada i izgradio svjetski prepoznatljiv brand.

5.2. Multimedija u brendiranju destinacije

U brendiranju destinacija igrani film postaje sve zahvalnije komunikacijsko i promidžbeno sredstvo. Teško je odoljeti tom čarobnom zovu s velikih i malih ekrana koji nas odvlači u neku drugu stvarnost, obično privlačniju od one koju kasnije susrećemo „na terenu". Države i gradovi te njihove turističke zajednice već desetljećima holivudskim producentima plaćaju značajne svote da svoj sljedeći film snime baš na njihovim lokacijama. Jasno, to ne znači i izravan uspjeh jer promidžba destinacije prvenstveno ovisi o kvaliteti i uspjehu samog filma. Zapravo,mnogo se češće takva promidžba događa slučajno, kao posljedica uspješnosti nekog filma. Naime nakon što određeni film stekne veću popularnost, destinacije koje se u njemu pojavljuju neizravno stječu popularnost i još veće zanimanje javnosti. 120Neke destinacije postaju predmetom filmske radnje bez puno truda, odnosno zahvaljujući činjenici da su slavne i poznate same po sebi. Nekada se pak događa da pojedine destinacije slučajno završe na filmu, a onda zahvaljujući uspjehu filma organizacije koje se bave turističkim i promidžbenim upravljanjem destinacijama naknadno reagiraju i iskorištavaju već postojeći uspjeh atrakcija posredovanih filmom kako bi promicali svoje

119 Paliaga, M.(2007), *Brending i konkurentnost gradova.* Pula, str. 100.

120 Skoko,B.,Brčić,T. ,Gluvačević, D. (2012),*Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradov,*Centar za međunarodne studije, Zagreb, str.12.

destinacije.121 U svakom slučaju, dobitak je velik jer turisti sve češće, zadivljeni filmskim prizorima, požele i sami osjetiti mjesta na kojima su bili neki od njihovih filmskih junaka. A znamo da su neke od najupečatljivijih scena najčešće snimljene u stvarnom svijetu, bez pomoći scenografije.

Promidžba destinacija i pojedinih brendova na filmu zapravo je jedan od najisplativijih, ali i najuvjerljivijih oblika promidžbe jer je brendiranje destinacije uglavnom u službi same filmske priče, pa gledatelji ne pružaju otpor kao prema klasičnim reklamama.

Država se najčešće promiče putem lokacija na kojima se film snima jer to pruža iznimne mogućnosti plasiranja njezinih prirodnih, gospodarskih ili kulturnih odlika. Potom vrlo dobra promidžba može biti ekranizacija poznatih događaja ili legendi iz života pojedinog naroda, gdje se vrlo slikovito mogu izraziti „karakteristike" toga naroda, njegova prošlost, stereotipi i slično. Na kraju, doprinos uspješnoj promidžbi može biti čak i usputna zastupljenost, odnosno sudjelovanje ili spominjanje „predstavnika" pojedinog naroda ili države u pozitivnom filmskom kontekstu.122Dakle jasno je da se putem filma i televizije na vrlo osebujan i načelno prihvatljiv način može otvoreno promicati zemlja, odnosno njezine pojedine prednosti. Filmovi i serije mogu pridonositi učvršćivanju različitih stereotipa o pojedinim državama i narodima, poput rata u Bosni, siromaštva u Africi, zaostalosti u Albaniji, diktatura u istočnim europskim državama i slično. Naime čak i kad se pojedine države emancipiraju od takvih problema ili naslijeđa koji im se pripisuju, filmska industrija još ih godinama „etiketira" na taj način, što usporava njihova nastojanja za upravljanje vlastitim imidžem u međunarodnoj javnosti.

Pet ključnih točaka za brendiranje destinacije uz pomoć filma: veće priznanje i prihvaćanje filmski induciranog turizma, bližu suradnju između turističkih i filmskih organizacija i tijela, veći napori za razvoj i promicanje filmske lokacije kao priče koja će pratiti tu lokaciju, filmsku lokaciju koja prilikom promidžbe mora biti autentična kao u filmu te naposljetku veću upotrebu kvalitativnih istraživanja. Pridržavajući se tih pet ključnih točaka, stvara se snažan potencijal da se pojavom novog filma stvori i razvije zanimanje za određene destinacije koje su poslužile kao filmske lokacije.123

121 Beeton, S. (2005), *Film-induced Torism,* Channel View Publications,str.27.

122Skoko,B.,Brčić,T. ,Gluvačević, D. (2012),*Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova,*Centar za međunarodne studije, Zagreb, str.15.

123 Bolan, P., Williams, L.(2008), *The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on*

5.3. Doprinos multimedijalne promocije globalnoj vidljivosti destinacije

Multimedialna promocija je zasigurno jedan od najučinkovitijih oblika marketinške promocije. Zbog tehnološkog napretka svi potencijalni turisti na pametnom telefonu ili računalu imaju jednostavan pristup multimedijalnom sadržaju. Prikaz destinacije na kino platnu ili malim ekranima zasigurno motivira turista da se informira o destinaciji i eventualno je posjeti. Filmski turizam mnogo je utjecao na turizam pojedinih zemalja poput Novog Zelanda gdje se snimala trilogija Gospodara prstenova i Hobbita koji su ostavili snažan dojam na gledatelje, te je broj posjeta u tu zemlju porastao bez obzira je udaljen od ostalih emitivnih tržišta. Vlada Novog Zelanda i ostala odgovorna tijela su prepoznali važnost filmski induciranog turizma i uložila dodatna financijska sredstava u promociju destinacije kao filmskog odredišta. Drugi primjeri filmski turizma označavaju na mapi i Ujedinjeno Kraljvstvo gdje se snimao Harry Potter. Primjer Škotske i filma Hrabro srce je zanimljiv jer je porastao broj dolazaka u Škotsku koja je stvarna lokacija snimanja iako se u filmu navodi da se radnja odvija u Irskoj. Bez obzira na stvarnu lokaciju snimanja i Irska je profitirala od popularnosti filma Hrabro srce.

Hrvatska kako destincija bi mogla profitirati od filma ili serija ako uloži još dosta truda u promociju putem multimedijalnih sredstava. Sama činjenica da se globalno popularna serija Igra prestolja snimala u Dubrovniku i Splitu i okolnim mjestima otvorila je vrata da filmske kuće se zainteresiraju za Hrvatsku kao destinaciju snimanja. Stoga svjedočimo i globalno popularnom filmu Zvjezdane staze koji se u 2015. godini snimao na Stradunu u Dubrovniku.

Multimedija je prisutna svuda oko nas. Tehnologija je napredovala stoga svaki potencijalni turist svakodnevno izložen multimedialnom sadržaju na svom računalu, laptopu, tabletu , ili pametnom telefonu. Isto tako ukoliko posjeduju takve uređaje u mogućnosti su i snimiti vlastiti video uradak, stoga svjedočimo razno raznim klipovima turista koji su posjetili našu destinaciju i sami prikazali kako su se u njoj zabavili. Takav video ne rijetko naiđe na popularnost veću od službenog promotivnog materijala destinacije, jer je u očima gledatelja vjerodostojniji. Ljudi su sve više zainteresirani za stvarne priče iz života stoga u sve većem broju pregledavaju sadržaj poput blogova a u zadnje vrijeme sve su popularniji video blogovi u kojima umjesto pisane verzije blogva se objavljuju video uradci u kojima blogeri opisuju svoje doživljaje i iskustva,u ovom primjeru, koje

consumer choice within tourism, International Journal of Consumer Studies, str.18.

su doživili na putovanju. Globalizacija, koja je zrakoplovima povezala sve zemlje svijeta, otvorila niz novih destinacija i niz novih tržišta a multimedija je vjerodostojno upoznala potencijalne turiste o destinaciji u koju putuju i ostavila snažan utisak na njih.

5.4. Multimedija i održivi razvoj destinacije

Smjernice i praksa upravljanja održivim razvojem turizma mogu se primijeniti na sve oblike turizma, u svim vrstama destinacija, uključujući kako masovni turizam, tako i razne turističke niše. Principi održivosti se odnose na okolišne, gospodarske, društveno-kulturne aspekte razvoja turizma. S ciljem postizanja dugotrajne održivosti, mora se uspostaviti odgovarajuća ravnoteža između te tri dimenzije.124

Stoga bi održivi turizma trebao:

1.Optimalno iskoristiti okolišne resurse koji su ključni element turističkog razvoja, zadržavajući bitne ekološke procese i pomažući u zaštiti prirodne baštine i bioraznolikosti.

2.Poštivati društveno-kulturnu autentičnost destinacije, očuvati njihovo izgrađeno i živo kulturno nasljeđe i tradicijske vrijednosti, te doprinositi međukulturalnom razumijevanju i toleranciji.

3.Osigurati da su gospodarske aktivnosti održive i dugoročne, te da donose društvenu i gospodarsku korist svim dionicima uz pravičnu raspodjelu, između ostaloga stabilnost zaposlenja, mogućnosti zarade društvenih usluga zajednici, pomažući uklanjanju siromaštva.

Da bi se osiguralo široko sudjelovanje i konsenzus, za održivi je turizam potrebno informirano sudjelovanje svih relevantnih dionika, ali i snažno političko vodstvo. Dostizanje održivosti turizma trajan je proces koji traži stalno praćenje učinaka, uvođenje potrebnih preventivnih i/ili korektivnih mjera.

Različitim medijima poput promidžbenih filmova destinacije konstantno se želi prikazati društveno-kulturna autentičnost destinacije koja bi svojom jedinstvenošću trebala privući potencijalne goste u

124 http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=97 (22.08.2016.)

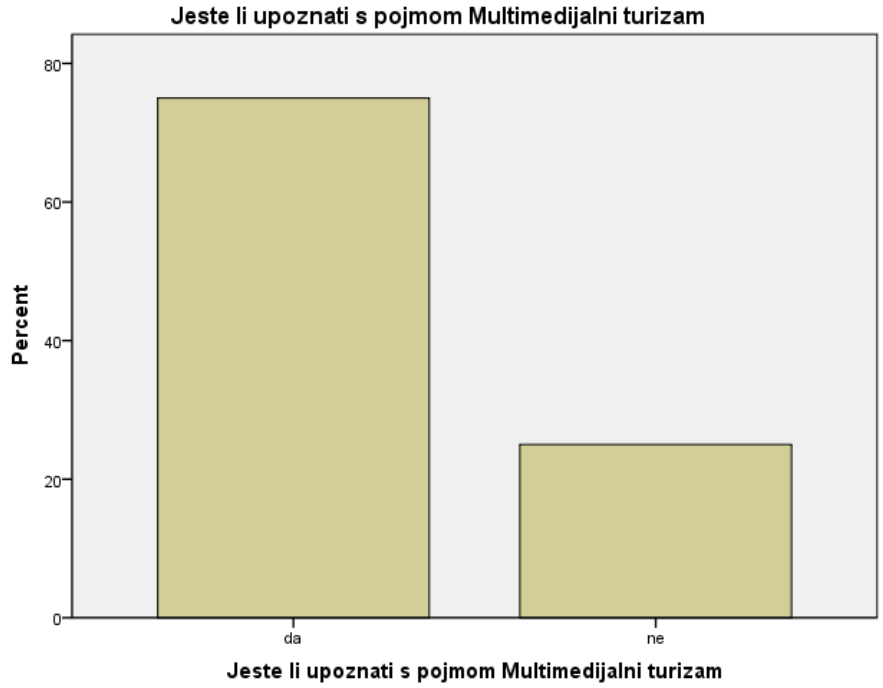
destinaciju. Sam promidžbeni film bi trebao njegovati tradicijske vrijednosti i štovati svoje kulturno nasljeđe. Cilj promidžbenog filma je privući turiste u destinaciju, što impicira,u slučaju uspješno napravljenog promidžbenog filma, da bi se dogodio priljev novca od strane gosta a samim time i potakla gospodarska aktivnost države u industriji turizma, povećala bi se zaposlenost i zarada lokalnog stanovništva.

Kod filmskog turizma lokalne vlasti otpisuju ugovore sa filmskim kućama gdje dobivaju određena mjesta na korištenje. Lokacija koja je izabrana kao mjesto radnje ne može utjecati na radnju filma, općenito je sama radnja filma i nepoznanica u trenutku sklapanja ugovora o lokaciji snimanja, sto dovodi do toga da lokalne vlasti ne mogu znati kako će njihova destinacija biti prikazana na platnu ili malim ekranima. Što predstavlja problem u slučaju kad se lokacija prikaže na negativan način.

6. ISTRAŽIVANJE

6.1. Uzorak i prikupljanje primarnih podataka

Nakon što je dan teorijski pristup važnosti promocije destinacije putem multimedialnog sadržaja poput igranih filmova,, dokumentarnih filmova, TV serija i promotivnih videa destinacije u nastavku će se iznijeti podatci prikupljeni primarnim istraživanjem. Primarno istraživanje se provelo temeljem anketnog upitnika u papirnatoj verziji, koji su ispunili strani državljani koji su trenutno boravili u Splitu. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku s pripremljenim anketnim upitnikom te se provodilo u kolovozu 2016. godine. Svrha i cilj primarnog istraživanja je testirati istraživačka pitanja, te dobiti konkretne pokazatelje i spoznaje za uspostavljanje baze i za daljnja istraživanja u području korištenja multimedije za upravljanje promocijom. Ukupno je pripremljeno 60 anketnih upitnika, od kojih je 15 na prvo pitanje odgovorilo da nisu upoznati s pojmom "Multimedijalni turizam" te su s tom spoznajom izbačeni iz istraživanja. Prikupljeni su podaci o upoznatosti ispitanika sa pojedinim multimedijalnim proizvodima na razini Hrvatske. Problem ovakvog tipa istraživanja i smanjena kontrola ispitanika, a anonimna priroda omogućava ljudima da se ponašaju nemarno. S druge strane, glavni nedostatak ovakve metodologije je mogućnost nerazumljivih pitanja koje zbog neprisutnosti anketara može biti teško odgovoriti.



Graf 1: Upoznatost ispitanika s pojmom "Multimedijalni turizam"

Izvor: istraživanje autora

6.2. Mjerenje varijabli

Nakon prikupljanja podataka anketiranjem, svi podaci su uneseni u SPSS program te je tada rađeno mjerenje preko opcija koje program nudi. Prvo su određene stavke bile „kodirane“ kako bi bile zapisane u brojčanome zapisu te se time omogućilo testiranje.

6.3. Analiza prikupljenih podataka

Radi lakšeg razumijevanja anketnog upitnika i obrade podataka, anketni upitnik je podijeljen na 3 cjeline.

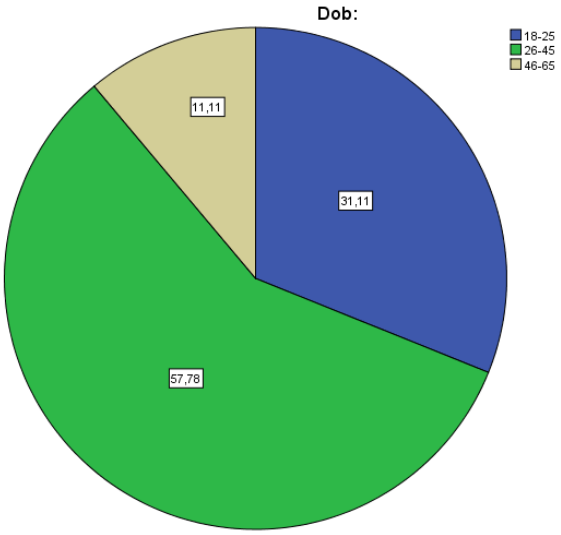
Prva cjelina je obuhvaćala demografska pitanja (dob, spol, zaposlenje, obrazovanje, i zemlju odakle dolaze).

Druga skupina pitanja, obuhvaćala je pitanja o pojedinim multimedijalnim proizvodima (igrani film, dokumentarni film, turistički reklamni film, televizijskim serijalima), te kojim se izvorima služe prilikom pregledavanja multimedijalnog sadržaja, te su ispitanici pitani o mišljenju vezanim uz mogućnost promocije destinacije svakim od navedenih multimedijalnih proizvoda, te su dali odgovor da li su upoznati sa hrvatskim multimedijalnim proizvodima (za svaki pojedinačno).

Treća skupina pitanja obuhvaćala je pitanja u kojima su ispitanici davali mišljenja o tome koliko se slažu s navedenim tvrdnjama kojima se htjelo istražiti koliko multimedijalni sadržaj utječe na precepciju o destinaciji, potiče li učinkovito multimedijalni promotivni sadržaj (s naglaskom na film i TV seriju) na ciljanog posjetitelja na odabir destinacije, i koliko je učinkovitiji multimedijalni promotivni materijal od standardiziranih promotivnih materijala.

Prvi dio upitnika

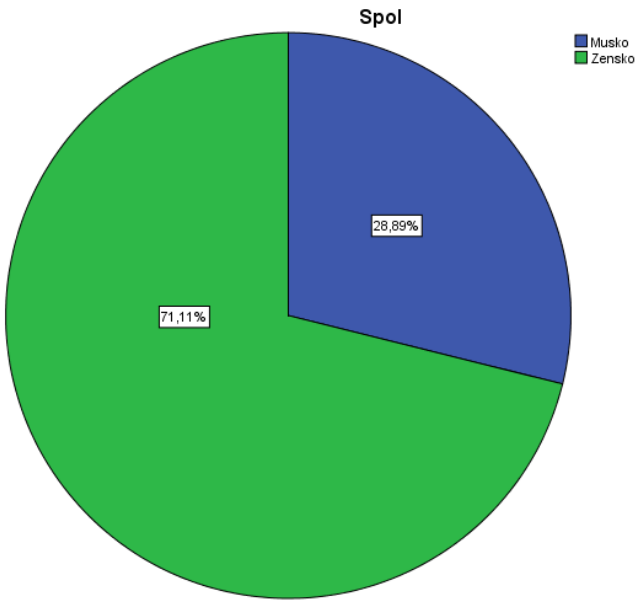
Prvi, kraći dio anketnog upitnika, obuhvaća nekoliko demografskih pitanja o samom ispitaniku, kao što su spol, dob, razina obrazovanja, zanimanje ispitanika, te zemlja iz koje dolaze. Obradom prve skupine pitanja utvrđena su osnovna obilježja ispitanika.



Graf 2: Stuktura ispitanika po dobi

Izvor: istraživanje autora

Od ukupno 45 anketiranih ispitanika, najveći broj ispitanika, njih 26, ima 26-45 godina, odnosno 58% anketiranih spada u dobnu skupinu od 26/45. Slijedi 14 ispitanika dobne skupine od 18-25 godina, te čine 31% anketiranih, 5 ispitanika spada u dobnu skupinu 46-65 te čine 11% anketiranih, te ni jedan ispitanik nema preko 65 godina.



Graf 3: Struktura ispitanika po spolu

Izvor: istraživanje autora

Od 45 ispitanika, 32 ispitanika čine žene, odnosno 71%, dok je 13 ispitanik muškarac te čine 29% .

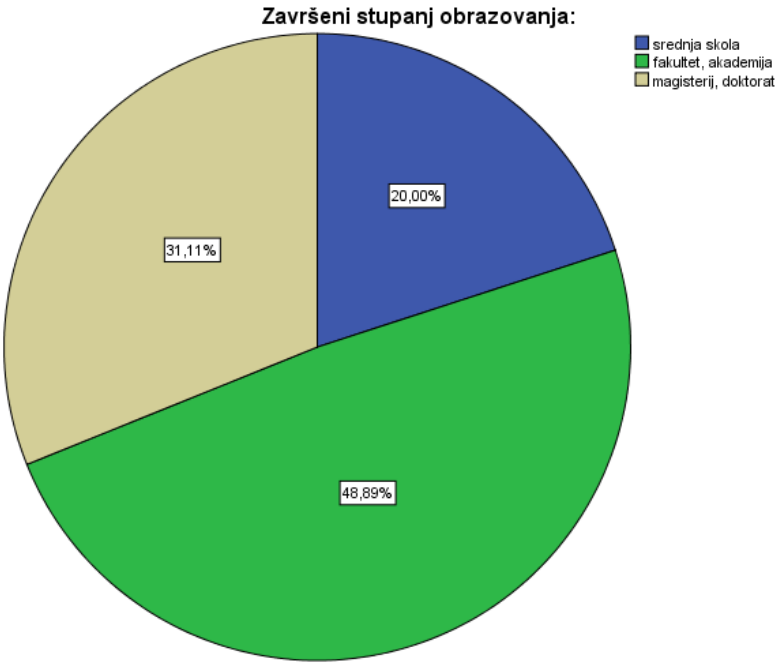
Tablica 4: Stuktura ispitanika po zemlji podrijetla

Zemlja iz koje dolazite?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Australija	7	15,6	15,6	15,6
	Belgija	2	4,4	4,4	20,0
	Francuska	4	8,9	8,9	28,9
	Italija	3	6,7	6,7	35,6
	Njemačka	11	24,4	24,4	60,0
	Poljska	3	6,7	6,7	66,7
	Španjolska	4	8,9	8,9	75,6
	Švedska	3	6,7	6,7	82,2
	Švicarska	2	4,4	4,4	86,7
	UK	2	4,4	4,4	91,1
	USA	4	8,9	8,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Izvor: istraživanje autoraU istraživanju je sudjelovalo 45 ispitanika iz 11 zemalja, najviše njih iz Njemačke, njih 11, zatim slijedi Australija, njih 7,. Po 4 ispritanika dolaze iz Francuske, Španjolske i Sjedinjenih Američkih država, troje iz Italije, te po dvoje iz Belgije, Švicarske i Ujedinjenog Kraljevstva.

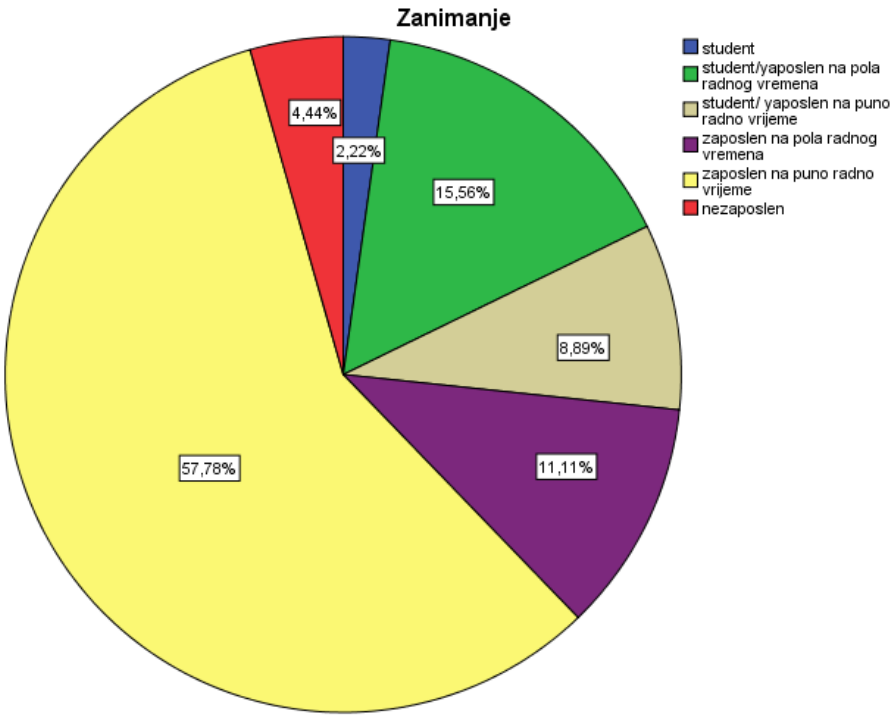
U istraživanju je sudjelovalo 45 ispitanika iz 11 zemalja, najviše njih iz Njemačke, njih 11, zatim slijedi Australija, njih 7,. Po 4 ispritanika dolaze iz Francuske, Španjolske i Sjedinjenih Američkih država, troje iz Italije, te po dvoje iz Belgije, Švicarske i Ujedinjenog Kraljevstva.



Graf 3: Struktura ispitanika po završenom stupnju obrazovanja

Izvor: istraživanje autora

Od 45 ispitanika njih 9 odnosno 20% je završilo srednju školu, 31% magisterij i doktorat , te 49% odnosno njih 22 fakultet ili akademiju.



Graf 4: Struktura ispitanika po zanimanju

Izvor: istraživanje autora

Od 45 ispitanika njih 26, odnosno 58% je stalno zaposleno dok ih je 5 zaposleno na pola radnog vremena, 27% je studenata zaposlenih na pola ili puno radno vrijeme, a dvoje ih je nezaposleno. Niti jedan ispitanik nije umirovljen.

Drugi dio upitnika

U drugom, dijelu anketnog upitnika obrađeni su stavovi ispitanika vezanih uz istraživačku temu, u kojoj mijeri su se koristili multimedijalnim sadžajem prilikom odabira destinacije putovanja i koji su bili izvori istih, te su pitani o relevantnim multimedijalnim proizvodima te upoznatosti sa istima s područja Hrvatske.

Ispitanici su upitani o multimedijalnim proizvodima: igrani film, dokumentarni film, turistički reklamni film, televizijski serijal. Za svaki od multimedijalnih proizvoda koji mogu služiti u promociji destinacije postavljena su pitanja o davanju ocjene o važnosti promocije putem istog, upitani su da li su upoznati sa hrvatskim multimedijalnim proizvodima.

Pregled podataka donosi se u nastavku.

Na pitanje koristite li se multimedijalnim sadržajem prilikom odabira destinacije svi ispitanici su odgovorili potvrdno. A podatci o izvoru multimedijalnog sadržaja su prikazani grafikonom. Na ovo pitanje ispitanici su mogli označiti više izvora.

Tablica 5: Izvor multimedijalnog sadržaja kojim su se ispitanici koristili prilikom odabira destinacije

$V8 Frequencies

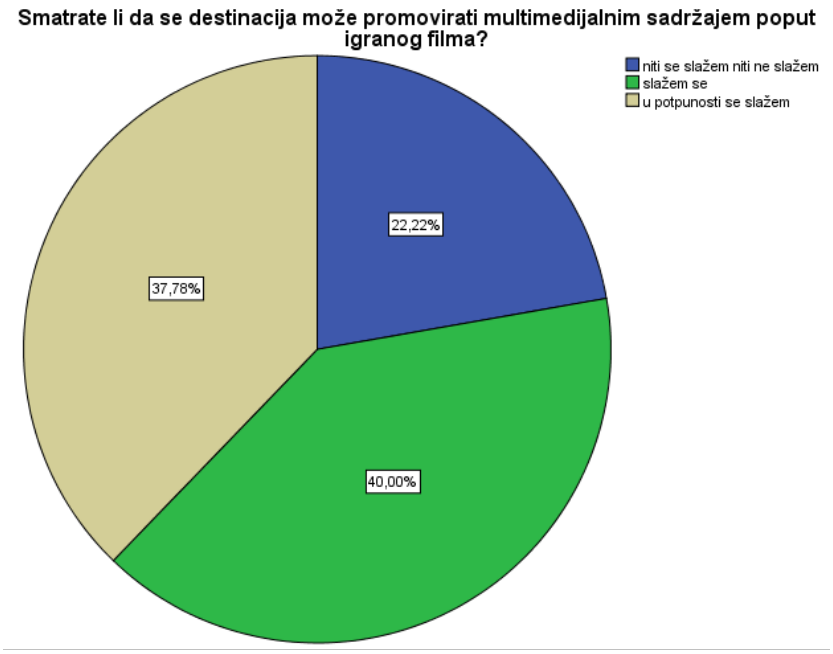
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Izvor multimedijalnog sadžaja[a]	TV	8	6,7%	17,8%
	YT	12	10,1%	26,7%
	DM	30	25,2%	66,7%
	SSD	24	20,2%	53,3%
	TRP	35	29,4%	77,8%
	BVB	10	8,4%	22,2%
Total		119	100,0%	264,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Izvor: istraživanje autoraNajviše ispitanika se koristilo stranicama poput TripAdvisora njih 78%, odnosno 35, njih 30 (66%) se koristilo društvenim mrežama. Službenim stranicama destinacije se koristilo 24 ispitanika odnosno 53%, najmanje ispitanika se koristilo televizijom(17%) kao izvorom multimedijalnog sadržaja.

Najviše ispitanika se koristilo stranicama poput TripAdvisora njih 78%, odnosno 35, njih 30 (66%) se koristilo društvenim mrežama. Službenim stranicama destinacije se koristilo 24 ispitanika odnosno 53%, najmanje ispitanika se koristilo televizijom(17%) kao izvorom multimedijalnog sadržaja.

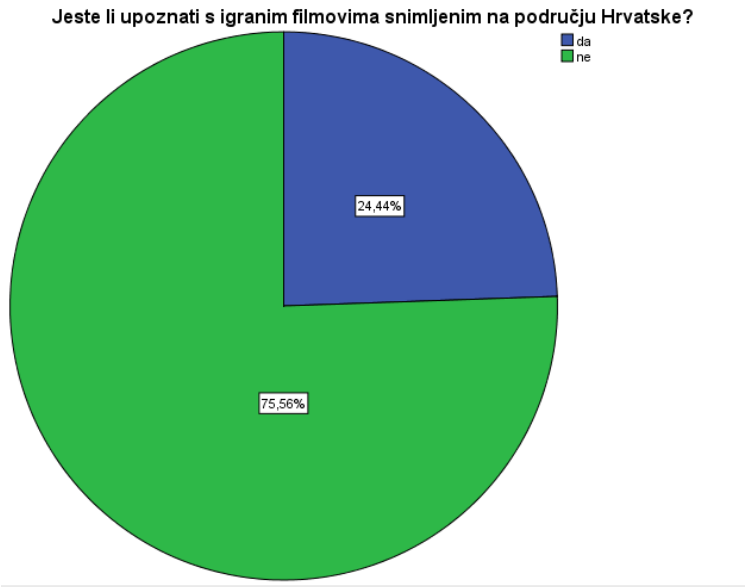
U drugom dijelu anketnog upitnika pokušalo se saznati koliko se ispitanici slažu sa tvrdnjom da je moguća promocija destinacije uz pomoć igranih filmova. Sudionicima ispitivanja je pri davanju odgovora na postavljeno pitanje, koliko se slažu s navedenom tvrdnjom, ponuđena ljestvica od jedan do pet, pri čemu ocjene predstavljaju slijedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti ne slažem, 4 – slažem se, te 5 – u potpunosti se slažem.



Graf 5: Stav ispitanika o promociji destinacije putem igranog filma

Izvor: istraživanje autora

Od 45 ispitanika niti jedan ispitanik nije odgovorio da se uopće se ne slaže, ne slaže se. Da se destinacija može promovirati multimedijalnim sadržajem poput igranog filma se u potpunosti slaže 17 ispitanika(38%), slaže se 18 ispitanika, odnosno 40%. 10 ispitanika se niti slaže niti ne slaže.



Graf 6: Upoznatost ispitanika s igranim filmovima snimljenim na području Hrvatske

Izvor: istraživanje autor

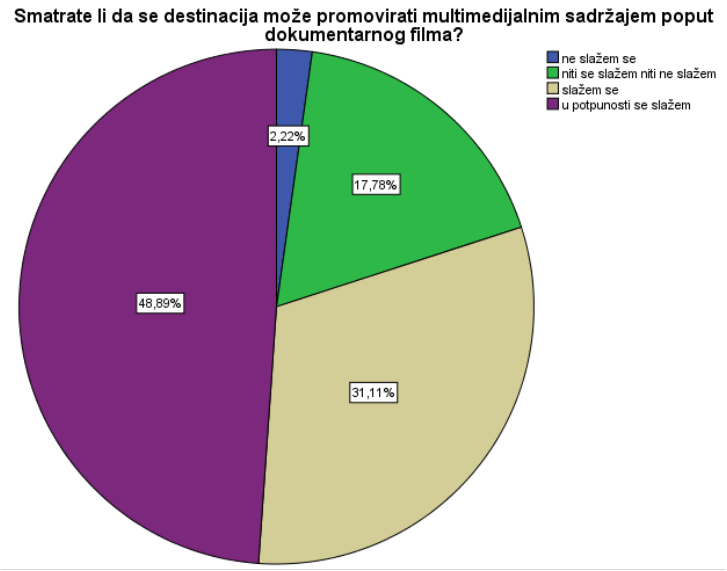
11(24%) ispitanika je odgovorilo da su upoznati s igranim filmovima snimljenim na području Hrvatske.

Idućim pitanjem se tražilo od ispitanika (koji su odgovorili potvrdno na prethodno pitanje) da navedu naslov filma snimanog na području Hrvatske kojeg su gledali ili čuli tj. čitali o istom.

Odgovori koji su ispitanici dali, redom:

- "Winnetou" (5 ispitanika)
-"Star Wars" (2 ispitanika)

Ostali ispitanici nisu naveli naslov filma



Graf 7: Stav ispitanika da se destinacija može promovirati multimedijalnim sadržajem poput dokumentarnog filmaIzvor: istraživanje autora

Izvor: istraživanje autora

Niti jedan ispitanik se u potpunosti ne slaže da se destinacija može promovirati dokumentarnim filmom. 49% ispitanika se u potpunosti slaže, odnosno njih 22., 31% ispitanika se slaže, dok se 1 ispitanik ne slaže.



Graf 8: Upoznatost ispitanika s dokumetarnim filmovima snimljenim na području Hrvatske

Izvor: istraživanje autora

11(24%) ispitanika je odgovorilo da su upoznati s igranim filmovima snimljenim na području

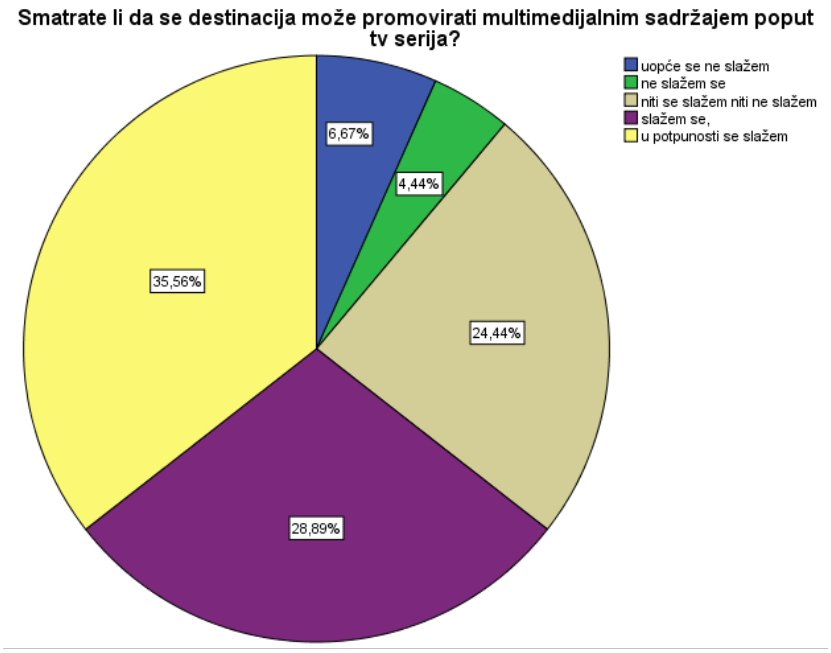
Hrvatske.

Idućim pitanjem se tražilo od ispitanika (koji su odgovorili potvrdno na prethodno pitanje) da navedu naslov dokumetarnog snimanog na području Hrvatske kojeg su gledali ili čuli tj. čitali o istom.

Odgovori koji su ispitanici dali, redom:

- "Croatian Kings" (1 ispitanik)
- "WoW Croatia" (3 ispitanika)
- "Thalassa" (1 ispitanik)
- "No reservations" (2 ispitanika)
- "German documentaries for the TV Channel 3Sat"

Ostali ispitanici nisu naveli naziv dokumetarnog filma



Graf 9: Stav ispitanika da se destinacija može promovirati multimedijalnim sadržajem poput TV serije

Izvor: istraživanje autora

3 ispitanika se uopće ne slažu da se destinacija može promovirati multimedijalnim sadržajem poput TV serije, dok se njih 16 (36%) u potpunosti slaže, 13 ispitanika, njih 29%, se slaže, dok se 11 ispitanika niti slaže niti ne slaže.



Graf 10: Upoznatost ispitanika s TV serijama snimljenim na području Hrvatske

Izvor: istraživanje autora

19(42%) ispitanika je odgovorilo da su upoznati s igranim filmovima snimljenim na području Hrvatske.

Idućim pitanjem se tražilo od ispitanika (koji su odgovorili potvrdno na prethodno pitanje) da navedu naslov TV serije na području Hrvatske kojeg su gledali ili čuli tj. čitali o istom.

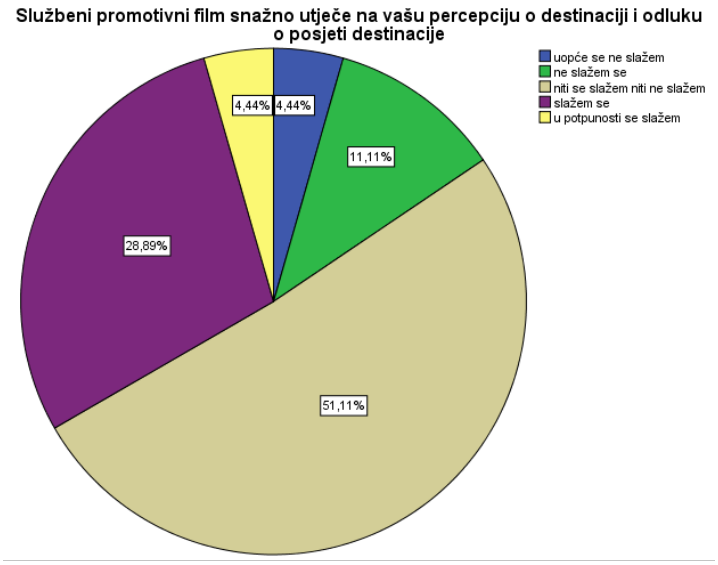
Odgovori koji su ispitanici dali, redom:

- "Game of Thrones" (15 ispitanika)

Ostali ispitanici nisu naveli naslov TV serije.

Treći dio upitnika

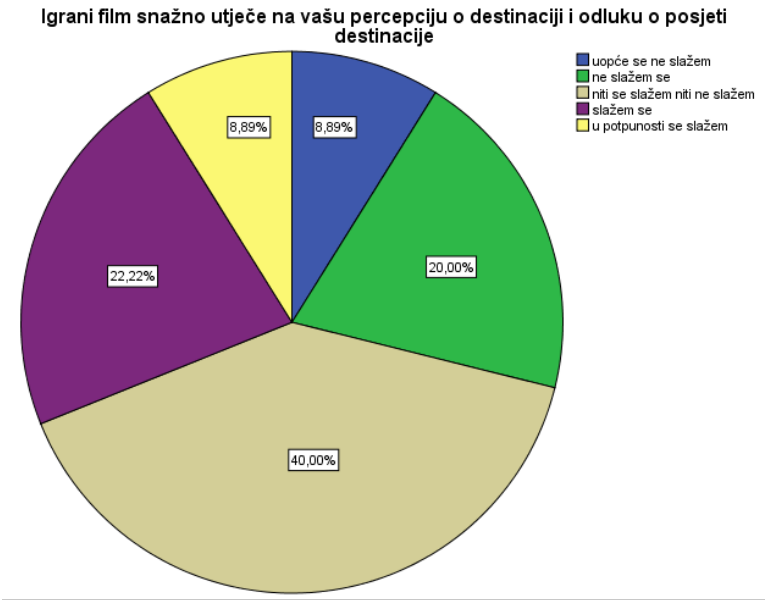
Sudionicima ispitivanja je pri davanju odgovora na postavljeno pitanje, koliko se slažu s navedenom tvrdnjom, ponuđena ljestvica od jedan do pet, pri čemu ocjene predstavljaju slijedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti ne slažem, 4 – slažem se, te 5 – u potpunosti se slažem.



Graf 11: Stav ispitanika o utjecaju službenog promotivnog filma na percepciju o destinaciji i odluku o posjeti destinacijeIzvor: istraživanje autora

Izvor: istraživanje autora

Najveći broj ispitanika njih 51%, odnosno njih 23 se niti slaže niti ne slaže da službeni promotivni film utječe na percepciju o destinaciji i odluku o posjeti destinacije. 2 ih se uopće ne slaže a 5 ispitanika se ne slaže. 29% ispitanika se slaže odnosno njih 13, a 2 ispitanika se u potpunosti slažu.

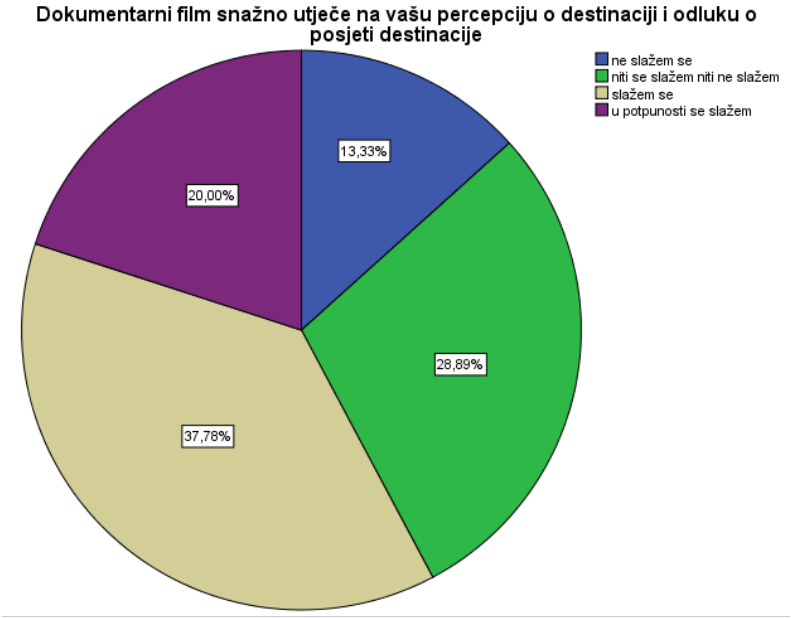


Graf 12: Stav ispitanika o utjecaju igranog filma na percepciju o destinaciji i odluku o posjeti destinacijeIzvor: istraživanje autora

Izvor: istraživanje autora

Najveći broj ispitanika njih 40%, odnosno njih 18 se niti slaže niti ne slaže da igrani film utječe na

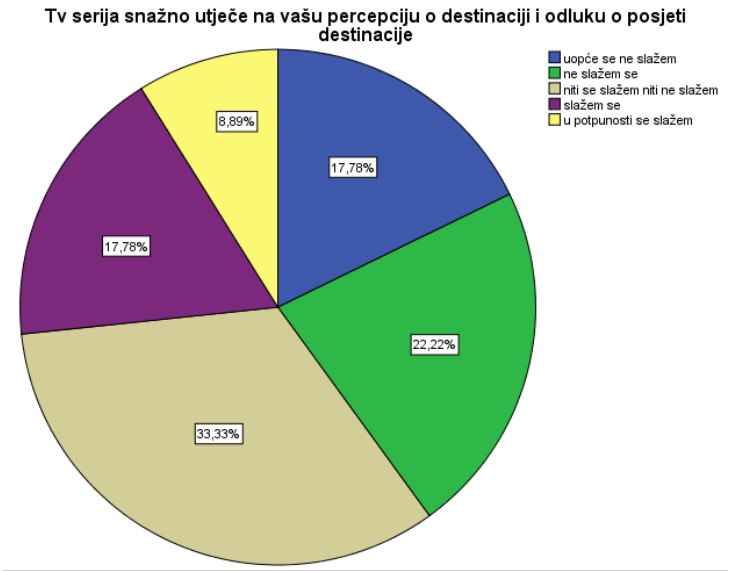
percepciju o destinaciji i odluku o posjeti destinacije. 4 ih se uopće ne slaže a 9 ispitanika se ne slaže. 22% ispitanika se slaže odnosno njih 10, a 4 ispitanika se u potpunosti slažu.



Graf 12: Stav ispitanika o utjecaju dokumetarnog filma na percepciju o destinaciji i odluku o posjeti destinacije

Izvor: istraživanje autora

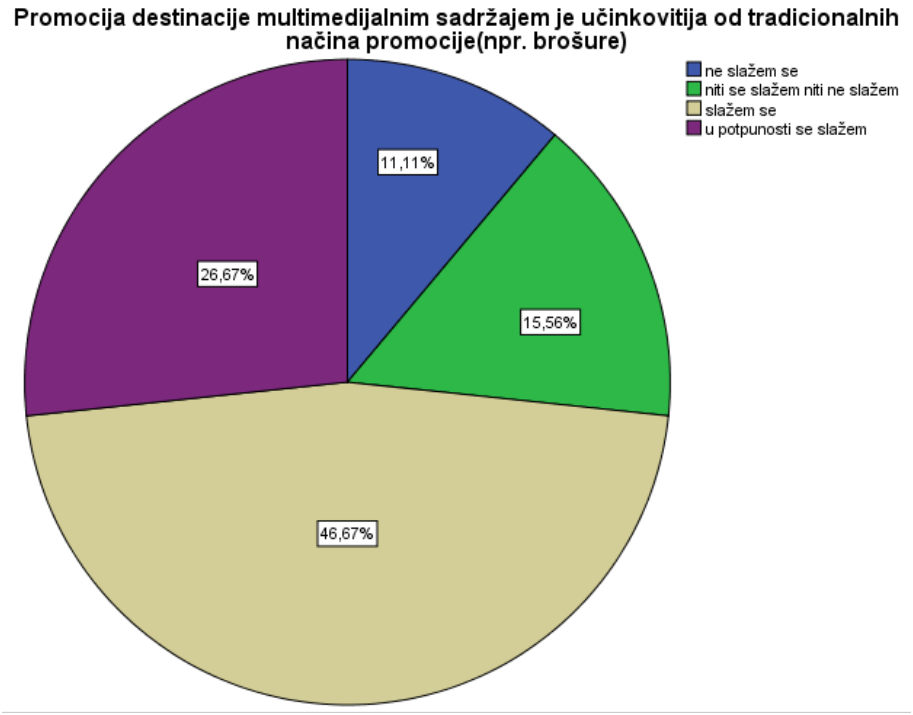
U potpunosti se slaže 9 ispitanika, odnosno 20% da dokumetarni film utječe na percepciju o destinaciji i odluku o posjeti destinacije. Slaže se 17 ispitanika, odnosno 38%, 29% ispitanika se niti slaže niti ne slaže, a 6 ispitanika se ne slaže, odnosno 13%.



Graf 13: Stav ispitanika o utjecaju TV serije na percepciju o destinaciji i odluku o posjeti destinacije

Izvor: istraživanje autora

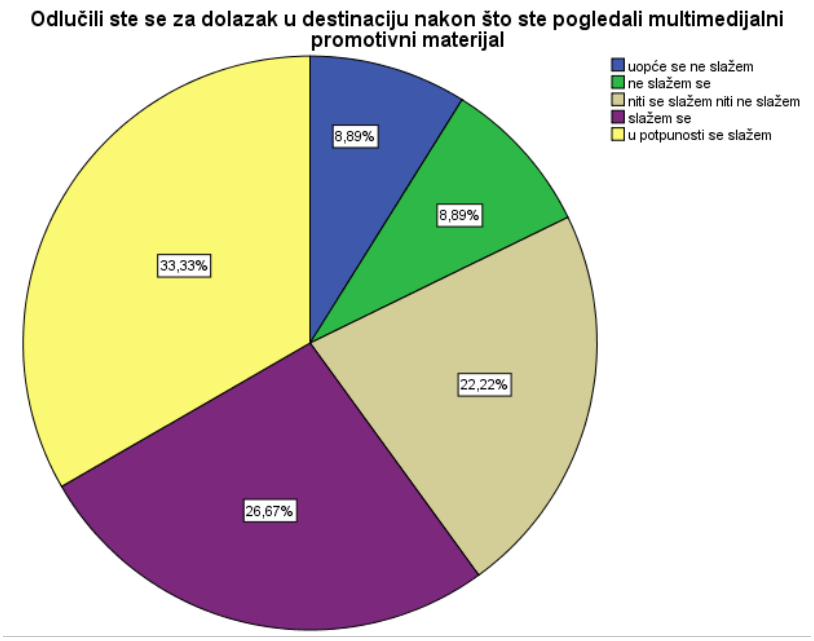
Najveći broj ispitanika njih 33%, odnosno njih 15 se niti slaže niti ne slaže da TV serija utječe na percepciju o destinaciji i odluku o posjeti destinacije. 8 ih se uopće ne slaže, a 10ispitanika se ne slaže. 17% ispitanika se slaže odnosno njih 10, a 4 ispitanika se u potpunosti slažu.



Graf 14: Stav ispitanika o učinkovitosti promocije destinacije multimedijalnim sadržajem u usporedbi s tradicionalnim načinom promocije Izvor: istraživanje autora

Izvor: istraživanje autora

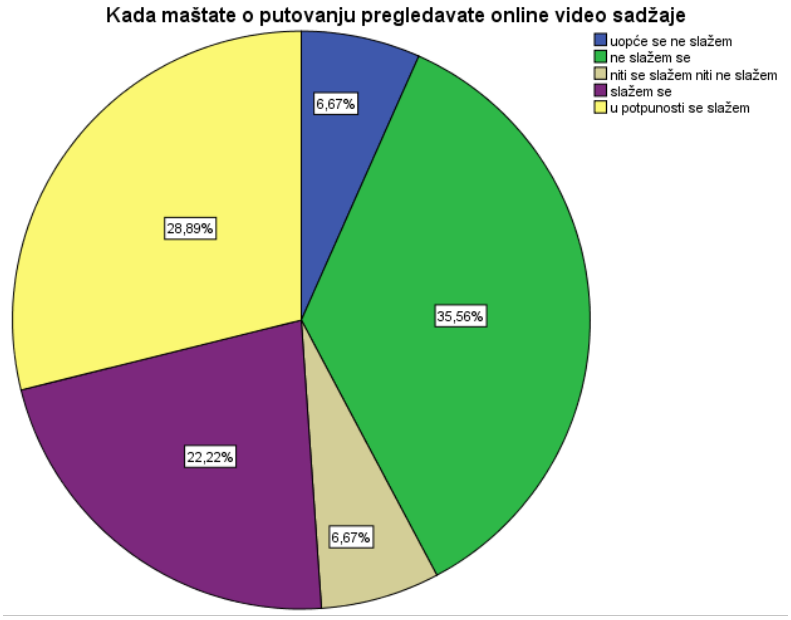
47% ispitanika se slaže da je promocija multimedijalnim sadržajem učinkovitija od tradicionalnog načina promocije, u potpunosti se slaže 12 ispitanika odnosno njih 26%. 5 ispitanika odnosno 11% se ne slaže, 16% se niti slaže niti ne slaže.



Graf 15: Odluka o dolasku u destinaciju i pregledani multimedijalni promotivni materijalIzvor: istraživanje autora

Izvor: istraživanje autora

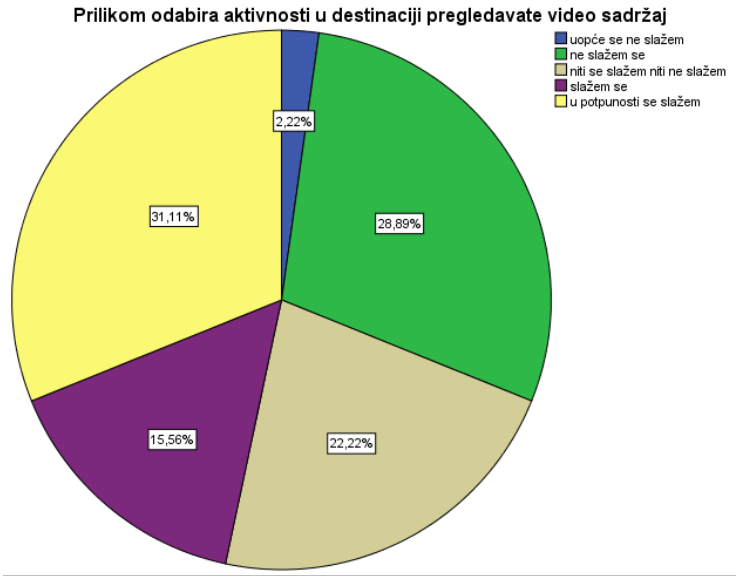
33% ispitanika, odnosno njih 15 se u potpunosti slaže s tvrdnjom da su se za dolazak u destinaciju odlučili nakon što su pregledali promotivni multimedijalni materijal, 27% se slaže s tom tvrdnjom. 8 ispitanika se uopće ne slaže i ne slaže, dok njih 10, odnosno 22% se niti ne slaže niti slaže.



Graf 16: Maštanje o putovanju i pregledavanje online video sadržajaIzvor: istraživanje autora

Izvor: istraživanje autora

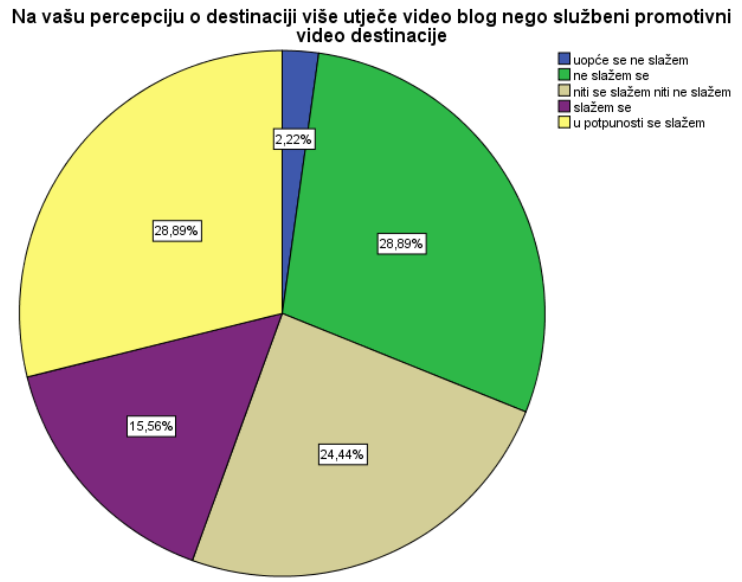
51% ispitanika, odnosno njih 23 se u potpunosti slaže i slaže s tvrdnjom da kada maštaju o putovanju da pregledavaju online video sadržaj. Njih 19(42%) se ne slaže ili uopće ne slaže.



Graf 17: Odabir aktivnosti u destinaciji i video sadržajaIzvor: istraživanje autora

Izvor: istraživanje autora

47% ispitanika, odnosno njih 21 se u potpunosti slaže i slaže s tvrdnjom da prilikom odabira aktivnosti u destinaciji pregledavaju video sadržaj. Njih 14(31%) se ne slaže ili uopće ne slaže. Dok se 10 ispitanika, odnosno njih 22%, niti slaže niti ne slaže.

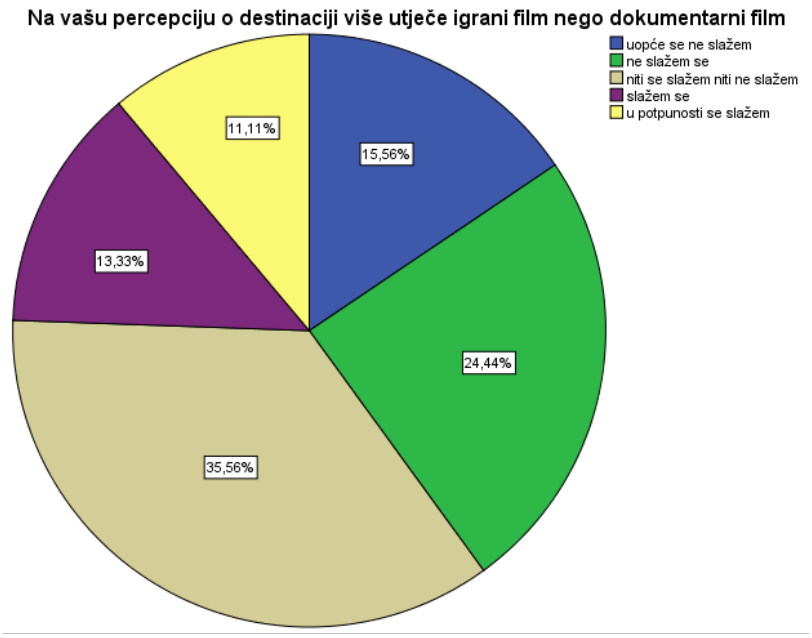


Graf 18: Stav ispitanika o percepciji destinacije utemeljen na video blogu u usporedbi s službenim promotivnim

materijalomIzvor:istraživanje autora

Izvor:istraživanje autora

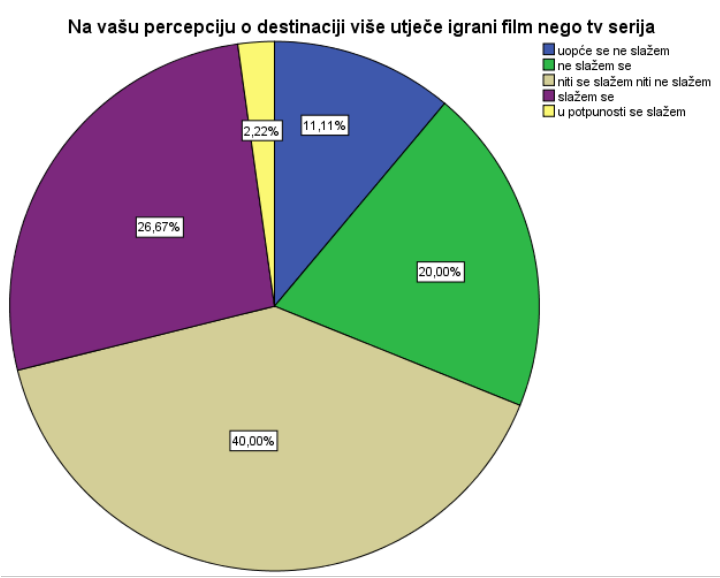
45% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže da je na njihovu percepciju o destinaciji više utjecao video blog nego službeni promotivni video.14 ispitanika, odnosno 31% se ne slaže ili uopće ne slaže, dok se 25% ispitanika niti slaže niti ne slaže.



Graf 19: Utjecaj igranog filma na percepciju o destinaciji u usporedbi s dokumentarnim filmomIzvor:istraživanje autora

Izvor:istraživanje autora

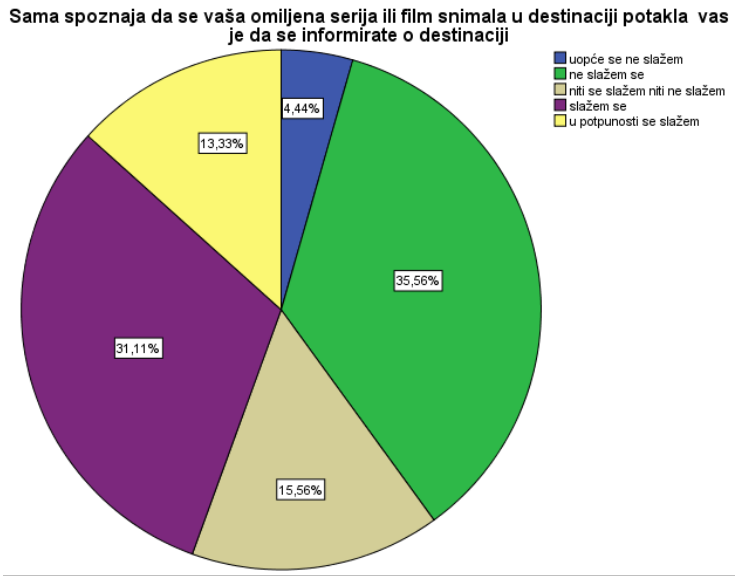
18 ispitanika, odnosno njih 40% se uopće ne slaže ili ne slaže da je film više utjecao na percepciju o destinaciji nego dokumentarni film. 16 ispitanika (35%) se niti slaže niti ne slaže, dok njih 11 (24%) se slaže ili u potpunosti slaže.



Graf 20: Utjecaj igranog filma na percepciju o destinaciji u usporedbi s TV serijomIzvor: istraživanje autora

Izvor: istraživanje autora

18 ispitanika(40%) se niti ne slaže niti slaže, njih 14 (31%) se ne slaže ili u potpunosti ne slaže da je na percepciju o destinaciji više utjecao igrani film nego TV serija. 13 ispitanika (29%) se u potpunosti slaže ili slaže da je film imao veći utjecaj od TV serije.



Graf 21: Spoznaja ispitanika da se njihova serija ili film snimala u destinaciji i informiranje o destinacijiIzvor: istraživanje autora

Izvor: istraživanje autora

20 ispitanika, odnosno 44%, se slaže ili u potpunosti slaže da je sama spoznaja da se njihova

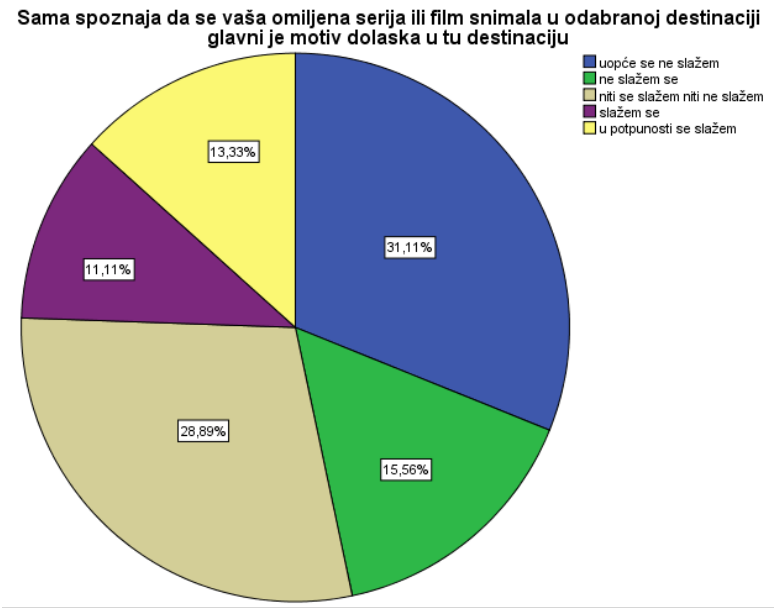
omiljena serija ili film snimala u destinaciji potakla da se informiraju o destinaciji. 40% ispitanika se ne slaže ili u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom.



Graf 22: Spoznaja ispitanika da se njihova serija ili film snimala u destinaciji i odluka o izboru destinacije putovanja

Izvor: istraživanje autora

16 ispitanika, odnosno 35% se slaže ili u potpunosti slaže da je spoznaja da se njihova omiljena serija ili dilm snimala u destinaciji utjecala na odluku o izboru destinacije. 13 ispitanika(29%) se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom dok se 16 ispitanika 35% ne slaže ili u potpunosti ne slaže.



Graf 23: Spoznaja ispitanika da se njihova serija ili film snimala u destinaciji i glavni motiv

dolaska u destinaciju

Izvor: istraživanje autora

11 ispitanika (25%) se u potpunosti slaže ili slaže s tvrdnjom da je glavni motiv dolaska u destinaciju bila spoznaja da se njihova omiljena serija ili film snimala u toj destinaciji. 29% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom, dok se njih 21 (47%) uopće ne slaže ili ne slaže.

6.4. Testiranje istraživačkih pitanja

U uvodnom dijelu rada definirana je glavno istaživačko pitanje, sa tri pomoćna pitanja, odnosno definirane su polazne istraživačke pretpostavke. Potvrda polaznih hipoteza je obavljena temeljem rezultata teorijskog dijela rada, temeljem rezultata izviđajnog istraživanja obavljenog putem anketnih upitnika.

IP0: Je li promocija temeljena na multimedijalnom sadržaju učinkovitija od standardiziranih (konzervativnih) modela turističke promocije?

Multimedija je sastavni dio suvremenog društva pa stoga ni ne čudi važna uloga koju ima u turizmu. Multimedijalni proizvodi su nešto što svaki čovjek konzumira na dnevnoj bazi te sudjeluje u stvaranju samih multimedijalnih proizvoda, te kao takva multimedija se neodvojiva od svih sfera života. Brojni su dokazi koji pokazuju ovisnost turističke industrije o promociji putem multimedijalni proizvoda te je danas nemoguće doprijeti do ciljnog tržišta bez korištenja nekih od multimedijalnih proizvoda. Teorijski dio rada je pokazao važnost i dugu povijest korištenja i razumijevanja o potrebama korištenja multimedije u promociji. Učinkovitost multimedijalnih proizvoda leži u snazi što čovjek bolje pamti kombinirane multimedijalne elemente koje tvore neki multimedijalni proizvod te na taj način viđeno bolje razumijeva, interpretira, koristi, potiče ga na razmišlja i na poduzimanje akcija. Daljnjim istraživanjem, anketnim upitnikom došlo do spoznaje da multimedijalna promocija destinacije ima veliki utjecaj na posjetitelja. Svi ispitanici su odgovorili da su se koristili multimedijalnim sadžajem dok su odlučivali o destinaciji putovanja. Nadalje oko 50% ispitanika multimedijalni sadržaj smatra učinkovitijim od standardiziranih konzervativnih modela promocije, poput brošura.

IP1: Je li korisno prilagoditi postojećem konceptu imidža marke destinacije odabrane turističke sadržaje koji će se promovirati multimedijom?

Kroz teorijsko istraživanje i pozitivne primjere iz prakse dokazano je da je promocija destinacije

putem igranih filmova moguća a samim time dolazi i do poticanja gledaoca da poduzme turističko putovanje u destinaciju koja je prikazana igranom filmom. Nadalje, rezultati izviđajnog istraživanja su pokazali da se većina ispitanih anketnim upitnikom slaže da igrani film može inducirati interes da se posjeti destinacija koja je mjesto radnje u nekom filmu. Dokumentarni filmovi, kao suvremeni multimedijalni turistički vodiči su neosporno jedan od načina promocije destinacija. Teorijskim djelom rada je dokazano da dokumentarni filmovi utječu na više od polovice konzumenata istih na poduzimanje putovanja. Nadalje, primjeri iz prakse pokazuju da je promocija destinacije putem dokumentarnih filmova učinkovitija i sofisticiranija od korištenje ostalih multimedijalnim proizvoda u promociji. Nadalje rezultati anketnog upitnika pokazuju da ispitanici smatraju da dokumentarni film može potaknuti gledaoca da posjeti destinaciju koja je prikazana dokumentarnim filmom. Popularne izmišljene televizijske serije imaju prednost ponovnog gledanja i izloženost destinacije koju pokazuju ili koristite kao glavno mjesto radnje. Može se reći da će takvi televizijski program biti primljen kao vjerodostojniji i manje pristran izvor informacija o destinaciji od specifičnih turističkih promidžbenih kampanja što je potvrdilo izviđajno istraživanje. Svi ispitanici se slažu da igrani filmovi, dokumentarni filmovi i TV serije se mogu koristiti u svrhu promocije destinacije. Na prostoru Hrvatske ta mogućnost još nije dovoljno iskorištena jer ispitanici nisu dovoljno upoznati s činjenicom da su neke globalno popularne filmske i TV inačice snimane upravo na području Hrvatske.

IP2: Potiče li učinkovito multimedijalni promotivni sadržaj ciljanog posjetitelja na odabir destinacije?

Teorijskim dijelom rada je dokazano da većina ljudi u potrazi za svojim sljedećim putovanjem, potragu započinje pregledavanjem reklamnim filmova turističkih destinacija. Kao prvi kontakt i prvo predstavljanje turistu, reklamni filmovi su iznimno važan multimedijalni proizvod na koje se trebaju bazirati destinacijski subjekti nositelji razvoja. Osim teorijskog dijela rada koji potvrđuje važnost reklamnih filmova u promociji i poticanju interesa za posjetom destinaciji prikazanoj u reklamnom filmu, izviđajno istraživanje putem anketnog upitnika je zahvaljujući visokom udjelu pozitivnih odgovora vezanih uz induciranje interesa za posjetom destinaciji, zahvaljujući reklamnim filmovima, također dokazalo važnost promocije destinacija putem ovog multimedijalnog proizvoda. Visoki udio pozitivnih odgovora također bilježi i utjecaj igranog filma i dokumentarnog filma, najmanji utjecaj imaju TV serije. Stoga se ovo istraživačko pitanje može prihvatiti.

IP3: Potiču li igrani filmovi i serije snimljene na prostoru destinacije interes za turističku posjetu?

Kroz teorijsko istraživanje i pozitivne primjere iz prakse dokazano je da je promocija destinacije putem igranih filmova moguća a samim time dolazi i do poticanja gledaoca da poduzme turističko putovanje u destinaciju koja je prikazana igranom filmom ili serijom.

Izviđajnim istraživanjem ispitanici se slažu da igrani filmovi, i TV serije se mogu koristiti u svrhu promocije destinacije i mogu povećati interes za turističku posjetu. Visoki udio ispitanika je potvrdio da je spoznaja o lokaciji snimanja filma ili TV serije potakla interes za destinaciju. Nešto malo manje ispitanika je navelo da je spoznaja da se njihova omiljena serija ili film snimala u određenoj destinaciji utjecala na odluku o izboru destinacije. 25% ispitanika je navelo da je sama spoznaja da se njihova omiljena serija ili film snimala u određenoj destinaciji bila glavni razlog njihovog dolaska u destinaciju. S ovim nalazima izviđajnog istraživanja možemo prihvatiti ovo istraživačko pitanje.

7. ZAKLJUČAK

Film predstavlja najvažniji oblik oglašavanja robe široke potrošnje, a njegovi utjecajni komunikacijski i promidžbeni kanali pogodni su za brendiranje geografskih destinacija.

Zemlje poput Novog Zelanda ili gradovi poput New Yorka proces brendiranja uz pomoć filma iskoristili su kako bi privukli milijune turista, povećali prihode od turizma, ali i povećali svoj rejting na listama najpopularnijih destinacija svijeta. Zapravo, u 21. stoljeću gotovo je nezamislivo raditi na promidžbi destinacija, proizvoda ili usluga, a da se pokretne slike (film, televizijske serije) ne koriste kao sredstvo promidžbe. Razlog je tome taj što imaju preveliku moć i utjecaj na gledatelje, a financijski značajno odudaraju u odnosu na druga promidžbena ulaganja. Zapravo, kreativnost je ključna u takvim nastojanjima jer dobar film snimljen s minimalnim budžetom može postići globalni uspjeh i tako pridonijeti promidžbi neke destinacije, za razliku od visokobudžetnog filma, koji nije bio prihvaćen od strane publike.125

Pritom kvalitetan film, osim kad su države, narodi, velikani, događaji ili destinacije sama tema filma, automatski ne znači izravnu promidžbu destinacije jer, kao što smo vidjeli, treba uložiti promidžbene i komunikacijske napore kako bi se film izravno povezao s destinacijom te pomogao njezinoj promidžbi.

Specifične poruke koje bi Hrvatska kroz film trebala integrirati kroz takvo ostvarenje svakako su prirodne ljepote, arhitektonske znamenitosti, materijalna i nematerijalna kulturna baština, povijest, književnost, poznate osobe iz stvarnog svijeta i likovi iz fiktivnog svijeta, hrvatski izumi te poznati nacionalni komercijalni proizvodi.

Hrvatska, kao lijepa i raznolika zemlja, nedovoljno koristi mogućnosti promocije putem multimedialnog sadržaja a ima gotovo sve preduvjete da uspješno brendira svoje destinacije putem filma i ispriča priču o sebi na taj način. U Hrvatskoj se premalo snima kvalitetnih filmova koji obrađuju hrvatske teme, koji mogu djelovati promotivno i istodobno imaju globalni potencijal. Hrvatska se premalo pojavljuje na filmovima stranih produkcija kao glavna ili sporedna tema.

U Hrvatskoj se još uvijek snima relativno malo inozemnih produkcija, a lokacije koje su korištene za te svrhe nisu dovoljno dobro iskorištene u promotivne svrhe. Posljednjih godina bilježimo tek nekoliko projekata, od kojih je svakako dobar primjer povezivanje filma i turističke ponude vezano uz filmski serijal Winnetou. naime otvoren je muzej, postoji izletnički program Tragovima Winnetoua i park Winnetou land. No, nažalost, taj je potez – za razliku od drugih na tom području

125 Skoko, B.,Brčić, T., Vidačković, Z. (2013), *Uloga igranog filma u promociji Hrvatske- dosezi i mogućnosti.* Medijske studije, str.70

uspješnih država – kasnio punih pedeset godina, koliko je proteklo od snimanja tog filmskog serijala Posljednjih godina u Hrvatskoj ta tema sve više dobiva na važnosti pa se nadamo kako je pitanje vremena kad će Hrvatska biti ili lokacija ili tema velikih filmskih projekata. Na taj način Hrvatska će nedvojbeno ojačati svoj brend, ponajprije kao turistička destinacija, a potom će olakšati napore i političkim subjektima, izvoznicima, kulturnim institucijama i sl. 126

U Hrvatskoj je promocija destinacije jako malo obrađivana tema znanstvenih radova. Tek u posljednje vrijeme od popularnosti TV serije *Igra predstolja* se intezivnije spominje njen utjecaj na dolazak turista u grad Dubrovnik. U Dubrovniku su snimane tri sezone, a u četvrtoj sezoni, lokacijama snimanja pridružio i Split te atraktivni dijelovi Dioklecijanove palače. U drugoj i trećoj sezoni Dubrovnik je korišten za jednu od najvažnijih lokacija u seriji – prijestolnicu Sedam Kraljevstava *Kraljev grudobran*. Dakle, filmski turizam 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.

126 Skoko, B.,Brčić, T., Vidačković, Z. (2013), *Uloga igranog filma u promociji Hrvatske- dosezi i mogućnosti.* Medijske studije, str.71.

Literatura

- Andrlić, B. (2007),*Primjena e-marketinga u turizmu.* Pregledni rad, Veleučilište u Požegi, Požega
- Beeton, S. (2005), *Film-induced Torism,* Channel View Publications,
- Beeton, S. (2008), *From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation,* Tourism Reaction Research,Vol. 33(1)
- Beeton, S.(2010), *The Advance of Film Tourism,* Tourism and Hospitality Planning & Development, Vol. 7(1)
- Bolan, P., Williams, L.(2008), *The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism,* International Journal of Consumer Studies, Vol. 3(2)
- Bolan, P.,(2011), *We've seen it in the movies, let's see if it's true- Authenticity and displacement in film-induced tourism*, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 3(2),
- Conrady, R., Buck, M. (2011), *Trends and Issues in Global Tourism 2011*, Springer, Berlin
- Connell, J.(2005), *Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism.* Tourism Management Vol.26,
- Crouch, D., Jackson,R, Thompson, F. (2005), The media and the tourist imagination: Converting cultures, Routledge, New York
- Čerotović, S.(2009), *Strategijski menadžmet u turizmu,* Univerzitet Singidunum, Beograd
- Fernandez Young, A., Young R.(2008), *Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: A Theoretical and Empirical Perspective,* Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 24(2)
- Heitmann, S. (2010), *Film Tourism Planning and Development—Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability,*Tourism and Hospitality Planning & Development, Vol. 7(1)
- Hellemans, J. *Dissertation: Film Induced Tourism: TV Series.* Universidad de Murcia
- Hosany, S.,Ekinci , Y., Uysal, M. (2007) , *Destination Image and Destination Personality,* International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol.1 (1)
- Hudson S. (2011), *Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries,* Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol.3 (2)
- Iwashita, C.(2006), *Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists,*Tourist studies,Vol. 6(1)
- Jaworski, S.P., Fosher, D.,(2003), *National Brand Identity and its effect on corporate*

brands, the nation brand effect, The Multinational Business review, Vol.11(2)

- Jeeyeon (Jeannie) H., Youcheng W. (2011),*Film-Induced Tourism as a Vehicle For Destination Marketing: Is it Worth the Efforts?*, Journal of Travel & Tourism Marketing, Rosen College of Hospitality Management at the University of Ce ntral Florida,
- Kozak, M.,Andreu, L.(2006), *Progress in Tourism Marketing*, Elsevier, Oxford
- Kerr, G. (2005), *From destination brand to location brand*, Brand managment, Vol.13(3)
- Manson M.(2011), *Mediatized Tourism*, Annals of Tourism Research, Vol.38(4)
- Mchenry, J., (1999), *Building brands on The Web*, Special report PR on The Net, Tactics
- Middleton, V., Clarke, J.(2001), *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, A division of Reed Educational and Professional Publishing Ltd, Oxford
- Morgan,N., Pritchard, A.(2004), *Meeting the destination branding challenge,* Destination branding, second edition, Elsevier Butterworth Heinemann,Oxford, UK,
- O'Connor N.(2010), *A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations,*, Dublin Institute of Technology, LAM Academic Publishing, Germany,
- O'Connor N, Bolan,(2006), P. *How television induced tourism has influenced Ballykissangel's residential community,* IAM Annual Conference, University College Cork, Ireland,
- Paliaga, M., Pranjić, Z. (2006), *Istraživanje imidža gradova kao elementa upravljanja markom*.Pula
- Paliaga, M.(2007), *Brending i konkurentnost gradova.* Pula
- Pavlović D.K. (2008), *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o., Zagreb,
- Petrić, L. (2003), *Osnove turizma*.Ekonomski fakultet Split, Split
- Pike, S. (2008), *Destination marketing*, Elsilver, Oxford
- Popesku, J.(2011), *Menadžment turističke destinacije*.Univerzitet Singidum. Beograd
- Raju, G.P.(2009), *Tourism Marketing and Management*, Manglam Publications, Delhi
- Reijnders, S. (2011), Places of the imagination: Media, tourism, culture, Ashgate Publishing, Ltd , Oxford
- Riley, R., Van Doren, C.(1991), *Movies as tourism promotion*, Tourisam menagment, Vol. 3(2)
- Riley,R.,Baker, D.,Van Doren, C.,(1998), *Movie induced tourism*, Annals of Tourism Research, Vol. 25(4)
- Ruhanen, L.(2012), Strategic Visioning: Intergrating Sustainable Development Principles in Tourism Destination Planing. Acta Turistica, Vol 24 (2)

- Senečić, J. (1998), *Promocija u turizmu*, Mikrorad, Zagreb
- Skoko, B.(2014), *Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja.* Fakultet političkih znanosti, Zagreb
- Skoko,B.,Brčić,T. ,Gluvačević, D. (2012),*Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradov,*Centar za međunarodne studije, Zagreb
- Skoko, B.,Brčić, T., Vidačković, Z. (2013), *Uloga igranog filma u promociji Hrvatske-dosezi i mogućnosti.* Medijske studije, Vol.4(7)
- Šerić, N., Jurišić, M., (2014), Market research in tourism, Redak Split
- Telfer, D., Sharpley, R.(2008), *Tourism and Development in the Developing World,* Routledge, Oxon
- Vass, K., (2005), *Branding, not just for cattle ranchers,* Marketing tools
- Vlašić G., Mandelli A., Mumel D. (2007) *Interaktivni marketing - Interaktivna marketinška komunikacija*, PeraGO, Zagreb.
- Williams W., P., Gill, A.,Chura N., (2004), *Branding mountain destinations-The battle for "Placefulness"*, Tourism review, str. 6.
- Wöber, K.(2002), *Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries*, Institute for Tourism and Leisure Studies Vienna University of Economics and Business Administration, CABI Publishing

Internet:

- Dnevnik

  Dostupno na: http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/hrvatski-turisticki-film-oda-radosti-osvojio-drugu-nagradu.html

- Ekonomski faklutet u Osijeku

  Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/Uvod%20u%20dizajn%20i%20multimediju.pdf

- Elektoničke knjige
- http://elektronickeknjige.com/knjiga/gilic-nikica/filmske-vrste-i-rodovi/2-2-dokumentarni-film/
- Email Marketing Rules
- http://www.emailmarketingrules.com/the-many-uses-and-2-drawbacks-of-animated-gifs/
- Forbes

http://www.forbes.com/sites/carolpinchefsky/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-

lord-of-the-ringsthe-hobbit-on-new-zealand/#59e59aa8163e

- Geekologie

Dostupno na: http://geekologie.com/2011/09/that-is-nasty-warner-bros-grows-their-ow.php

- Informatika,

Dostupno na :http://www.informatika.buzdo.com/pojmovi/player-1.htm

- Journal of Management and Marketing Research

http://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf

- Jutarnji list

Dostupno na: http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/croatia-full-of-life-ovo-je-novi-slogan-hrvatskog-turizma.-mozete-li-pogoditi-koliko-smo-ga-platili.../475603/

- Hrvatski audiovizualni centar

Dostupno na: http://www.havc.hr/

- Index

Dostupno na: http://www.index.hr/mobile/clanak.aspx?category=black&id=626483

- Ministrastvo turizma Republike Hrvatske

Dostupno na: http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=97

- Social Times

Dostupno na: https://socialtimes.com/tnts-new-dramatic-surprise-ad_b117313

- Think with Google

Dostuno na: https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2014-travelers-road-to-decision.html

- Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije

Dostupno na: http://www.dalmatia.hr/hr

- Turistička zajednica grada Splita

Dostupno na: http://www.visitsplit.com/

- Večernji list

Dostupno na: http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista/slogan-mediteran-kakav-je-nekada-bio-nece-privuci-nikoga-616876

- World Tourism Organisation (UNWTO)

Dostupno na: http://unwto.org/

- 24 sata

http://www.24sata.hr/lifestyle/nova-reklama-za-hrvatsku-je-bas-seksi-kako-vam-se-svia-440191

9. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Slike

Slika 1: Proces formiranja slike u oku turista

Slika 2: Kada se gledaju videa o putovanju?

Tablice

Tablica 1:Forme i karakteristike filmskog turizma

Tablica 2: Tipovi turista motivirani filmovima, Hudson

Tablica 3: Primjeri destinacija koje se uspješno promoviraju zahvaljujući filmom snimljenim u destinaciji

Tablica 4: Stuktura ispitanika po zemlji podrijetla

Grafovi

Graf 1: Upoznatost ispitanika s pojmom "Multimedijalni turizam"

Graf 2: Stuktura ispitanika po dobi

Graf 3: Struktura ispitanika po spolu

Graf 3: Struktura ispitanika po završenom stupnju obrazovanja

Graf 5: Stav ispitanika o promociji destinacije putem igranog filma

Graf 6: Upoznatost ispitanika s igranim filmovima snimljenim na području Hrvatske

Graf 7: Stav ispitanika da se destinacija može promovirati multimedijalnim sadržajem poput dokumentarnog filma

Graf 8: Upoznatost ispitanika s dokumetarnim filmovima snimljenim na području Hrvatske

Graf 9: Stav ispitanika da se destinacija može promovirati multimedijalnim sadržajem poput TV serije

Graf 10: Upoznatost ispitanika s TV serijama snimljenim na području Hrvatske

Graf 11: Stav ispitanika o utjecaju službenog promotivnog filma na percepciju o destinaciji i odluku

o posjeti destinacije

Graf 12: Stav ispitanika o utjecaju dokumetarnog filma na percepciju o destinaciji i odluku o posjeti destinacije

Graf 13: Stav ispitanika o utjecaju TV serije na percepciju o destinaciji i odluku o posjeti destinacije

Graf 14: Stav ispitanika o učinkovitosti promocije destinacije multimedijalnim sadržajem u usporedbi s tradicionalnim načinom promocije

Graf 15: Odluka o dolasku u destinaciju i pregledani multimedijalni promotivni materijal

Graf 16: Maštanje o putovanju i pregledavanje online video sadržaja

Graf 17: Odabir aktivnosti u destinaciji i video sadržaja

Graf 18: Stav ispitanika o percepciji destinacije utemeljen na video blogu u usporedbi s službenim promotivnim materijalom

Graf 19: Utjecaj igranog filma na percepciju o destinaciji u usporedbi s dokumentarnim filmom

Graf 20: Utjecaj igranog filma na percepciju o destinaciji u usporedbi s TV serijom

Graf 22: Spoznaja ispitanika da se njihova serija ili film snimala u destinaciji i odluka o izboru destinacije putovanja

Graf 21: Spoznaja ispitanika da se njihova serija ili film snimala u destinaciji i informiranje o destinaciji

Graf 23: Spoznaja ispitanika da se njihova serija ili film snimala u destinaciji i glavni motiv dolaska u destinaciju

10. SAŽETAK

Rad analizira ulogu igranog filma, dokumentarnog filma, TV serija i promidžbenih filmova u promociji država i naroda te istražuje načine kako Hrvatska koristi film u prezentiranju vlastitog identiteta i stvaranju imidža u svijetu. Hrvatska je kao tema relativno slabo zastupljena u inozemnim filmskim produkcijama. S druge strane Hrvatska kao zemljopisno raznolika zemlja s bogatom prirodnom, kulturnom i povijesnom baštinom te bogatom filmskom tradicijom predstavlja izniman potencijal da postane atraktivna lokacija, ali i tema za snimanje velikih međunarodnih filmskih produkcija. Rad se bavi fenomenom brendiranja destinacija i istražuje načine i mogućnosti jačanja brenda destinacije. Uz analizu trenutačne prepoznatljivosti i aduta u privlačenju turista, autor naglasak stavlja na mogućnosti koje pruža filmska industrija pa istražuje potencijale globalne prepoznatljivosti destinacije putem multimedijalnog turizma. Smatra kako se kvalitetno mogu iskoristiti filmovi i serije koje se snimaju na području Hrvatske za dodatno privlačenje pozornosti i filmski inducirani turizam. Navode primjere mnogobrojnih država koje su iskoristile film kako bi stekle popularnost, odnosno jačale ili pak mijenjale uvriježene predodžbe. Analizira se fenomen vanjskog brendiranja, odnosno slučajeve u kojima filmovi utječu na imidž pojedine države ili naroda. Provodi se istraživanje na području Splita o utjecaju multimedijalnog sadržaja na odluku o izboru destinacije putovanja, upoznatost turista sa filmskim, dokumentarnim filmovima i TV serijama snimljenim na području Hrvatske.

Ključne riječi: multimedijalni sadržaj, filmski turizam, brendiranje destinacije

SUMMARY

This paper analyses the role of films, documentary films, TV series and promotional films and its impact to country promotion and people who live there. It explores ways how Croatian film is used in presenting their own identity and creating an image in the world. Croatia as a topic relatively poorly represented in international film productions. On the other hand Croatia as a geographically diverse country with rich natural, cultural and historical heritage and rich film tradition represents an extraordinary potential to become an attractive location, and theme for shooting for major international film productions. The work deals with the phenomenon of branding destinations and exploring ways and means of strengthening brand of destinations. Ultrasound analysis of the current recognition I aces in attracting tourists, the author emphasizes the opportunities afforded by the film industry annually explores the potential of the global brand identity through multimedia tourism. Considers that quality can leverage movies and series that are recorded on Croatian territory for further attract attention and film induced tourism. Give examples of the many countries that have used the film to gain popularity, and strengthened or changed the usual way. It analyses the phenomenon of external branding, or cases in which the film affect the image of an individual state or nation. Conducted research is made in area of Split on the impact of multimedia on the decision on the choice of travel destinations, tourists familiarity with film, documentaries and TV series filmed on Croatian territory.

Keywords: multimedia, film-induced tourism, destination branding