PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE POMOĆU FILMSKOG TURIZMA

Stošić, Nina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:124:664320

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

ZAVRŠNI RAD

PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE POMOĆU FILMSKOG TURIZMA

Mentor: prof.dr.sc. Crnjak-Karanović Biljana **Student: Stošić Nina, 4175778**

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ:

Contents

1. UVOD 3

1.1. Definiranje problema rada 3

1.2. Cilj rada 3

1.3. Izvori podataka i metode prikupljanja 3

1.4. Struktura rada 1

2. POJAM KREATIVNIH INDUSTRIJA 2

2.2. Kreativne industrije-pojam i sadržaj 2

2.2. Razvoj kreativnih industrija u svijetu i Republici Hrvatskoj 4

3. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE 7

3.1. Pojam turističke destinacije i marketinga u turizmu 7

3.2. Marketing miks 9

3.2.1. Proizvod 9

3.2.2 Cijena 10

3.2.3. Promocija 11

3.2.4. Distribucija 11

4. FILMSKI TURIZAM I PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE. 13

4.1. Film kao segment kreativnih industrija 13

4.2. Razvoj filmske industrije 15

4.3. Utjecaj filmskog turizma 17

4.4. Promocija turističke destinacije kroz filmski turizam 19

5. STUDIJA SLUČAJA: IGRE PRIJESTOLJA I DUBROVNIK 21

5.1. Ukratko o Igri prijestolja 21

5.2. Lokacije snimanja Igre prijestolja i utjecaj na Dubrovnik 22

5.3. Učinci Igre prijestolja na Dubrovnik i RH 25

5.4. Promocija Dubrovnika pomoću Igre prijestolja 26

6. ZAKLJUČAK 28

LITERATURA 30

PRILOZI 33

SAŽETAK 34

SUMMARY 35

1. UVOD

1.1. Definiranje problema rada

Svaka turistička destinacija nastoji stvoriti jedinstveni i prepoznatljivi imidž. Pojava sve većeg broja trendova koji utječu na turističku potražnju otežava diferencijaciju proizvoda na tržištu. Kako bi se turističke destinacije istakle među konkurencijom, potrebno je poticanje razvoja novih kreativnih industrija i oblika turizma i stvaranje marke prepoznatljivog na globalnom tržištu. Filmska industrija je oblik selektivnog turizma koji ima veliki potencijal za promociju turističke destinacije, kako u svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj. U radu će se nastojati odgovoriti na pitanje je li iskorišten taj potencijal i koje su mogućnosti unaprijeđenja promocije destinacije putem filmskog turizma.

1.2. Cilj rada

Cilj ovog završnog rada je definirati filmsku industriju kao segment kreativnih industrija i prikazati ulogu filmskog turizma u promociji turističke destinacije i stvaranju prepoznatljivog branda i proizvoda koji je razlikuju od konkurencije. Kroz primjer turističke destinacije u Republici Hrvatskoj će biti prikazan odnos između filmskog turizma i turističke potražnje za destinacijom te pozitivni i negativni učinci realiziranja određenog filmskog projekta. Također će se navesti na koji način se turistička destinacija Dubrovnik promovira zahvaljujući seriji „Igra prijestolja.“

1.3. Izvori podataka i metode prikupljanja

Provesti će se istraživanje za stolom koje će obuhvatiti sekundarno prikupljanje podataka iz postojeće znanstvene i stručne literature, studija slučajeva te internetskih izvora koji se odnose na kreativne industrije, marketing turističke destinacije, filmsku industriju i promociju turističke destinacije pomoću filmskog turizma.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od šest poglavlja. U prvom poglavlju daju se uvodna razmatranja o promociji turističke destinacije putem filmskog turizma. Slijedi poglavlje u kojem je objašnjen pojam kreativnih industrija, modela kreativnih industrija te razvoj istih u Republici Hrvatskoj i općenito u svijetu. Nakon toga, u trećem poglavlju, razgrađen je pojam marketinga u turizmu te su navedeni svi njegovi bitni elementi za bolje razumijevanje poglavlja koji slijede. U četvrtom poglavlju je iz sustava kreativnih industrija izdvojen film i filmska industrija kao segment tog sustava. Nakon toga je objašnjen utjecaj filmskog turizma na promociju destinacije. U petom poglavlju je naveden primjer u kojem je obrađena promocija turističke destinacije Dubrovnik putem filmskog turizma. Korišteno je snimanje serije Igre prijestolja, navedene su neke od lokacija gdje je snimana serija i proučeno je kakve je učinke ostavila na destinaciju. Također je prokomentirana iskorištenost potencijala od filmskog turizma u Dubrovniku kao i u Republici Hrvatskoj općenito. U zadnjem poglavlju su donešena zaključna razmatranja nakon istraživanja teme. Rad je završen popisom korištene literature i sažetkom rada.

2. POJAM KREATIVNIH INDUSTRIJA

2.2. Kreativne industrije-pojam i sadržaj

Povijest kreativnih i kulturnih industrija započinje s pojmom kulturne industrije. Pojam „kulturna industrija“ su prvi koristili Adorno i Horkheimer u djelu Dijalektika prosvjetiteljstva iz 1947. godine. Uvođenjem termina kreativne industrije proširuje se obuhvat pojma kulturnih industrija, što ih čini djelatnostima koje imaju komercijalnu vrijednost. Kreativna industrija zajednički je naziv za filmsku, modnu, kulturnu, glazbenu, industriju dizajna, izdavaštvo, medijsku i oglašivačku industriju, te komercijalni segment umjetnosti. U kreativnoj industriji naglasak nije na produkciji i prodaji fizičke imovine, dobara ili iznajmljivanju infrastrukture. Kreativnost u svojoj definicij uvijek sadži segment nečeg novog i inovaciju, samo što se u slučaju kreativne industrije ne radi o inovaciji fizičkog tipa, poput tehnologije, nego više o društvenoj, odnosno kulturnoj inovaciji. Treba napomenuti kako ne postoji jedinstvena definicija pojma „kreativne industrije“. Sve se više koristi pojam „industrija autorskih prava“ i „industrija zabave“.[1] Kreativne industrije zapravo nastaju uz pomoć suvremenih medija koje u sebi nose djelatnosti koje na prvi pogled djeluju nespojivo, kao što su marketing i oglašavanje, turizam, financije i digitalna kultura.[2]

Kreativne industrije predstavljaju dodatni izvor prihoda, ali su i glavni pokretač mnogih svjetskih ekonomija. Također imaju veliki značaj u poticanju kulturne raznolikosti, te pozitivno utječu na kulturu općenito, na znanost, obrazovanje i razvoj cjelokupnog društva. Usko su vezane uz ekonomiju znanja, nove tehnologije i promicanje koncepta održivog razvoja.[3]

Prema UNCTAD-ovoj definiciji kulturne industrije su: „industrije koje stvaraju, proizvode i komercijaliziraju nematerijalne sadržaje kulturne prirode. Takvi su sadržaji, u obliku proizvoda ili usluge, obično zaštićeni autorskim pravima".[4]

[1] Jovičić, S., (2006.): Međunarodni okviri za razvoj kreativnih industrija-preporuke za zemlje u tranziciji, British council, Beograd, str. 246.
[2] Vuksanović, D., (2016.): Kreativnost i mediji: kreativne industrije kao projekt ad absurdum, Fakultet dramskih umjetnosti, Beograd, str. 3.
[3] United Nations Development Programme (UNDP), (2013.): Creative Economy report special edition: widening local development pathways, One United Nations Plaza, New York, str. 21., [Internet], raspoloživo na: http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf, [02.08.2019.]
[4] Rašić, Bakarić, I., Bačić, K., Božić, Lj., (2015.): Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, Ekonomski institut, Zagreb, 23.str, [Internet], raspoloživo na: http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf, [02.08.2019.]

Prema modelu kojeg je razradilo Ministarstvo tehnologije, kulture, medija i sporta (eng. Department for Culture, Media and Sport – DCMS), kreativne industrije obuhvaćaju trinaest područja: oglašavanje, arhitektura, umjetnost, film, dizajn, modni dizajn, glazba, izvedbene umjetnosti, izdavaštvo, zanati, softver i računalne usluge, televizija i radio, video i kompjuterske igre.[5]

Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu (eng. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO) dijeli kreativne industrije na osnovne i proširene kreativne industrije. Osnovne bi bile muzeji, galerije, knjižnice, izvedbena umjetnost, festivali, vizualna umjetnost i zanati, dizajn, izdavaštvo, televizija i radio, film i video, fotografija i interaktivni mediji. S druge strane postoje industrije u proširenoj kulturnoj domeni kojoj pripadaju muzički instrumenti, zvučna oprema, arhitektura, oglašavanje, softver, audiovizualni hardver.[6]

Četiri su osnovna modela kreativnih industrija kojima se na sustavan način prikazuju obilježja kreativnih industrija: [7]

1. Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo (eng. World intellectual property organization - WIPO) je razvila model autorskih prava je zasnovan na industrijama koje su izravno ili neizravno uključene u stvaranje, preradu, proizvodnju, prijenos i distribuciju autorskih prava.

2. Model simboličkog teksta je tipičan model pristupa kulturnim industrijama, zasnovan na industrijskoj proizvodnji i promicanju simboličkog teksta.

3. Britanski DCMS model se zasniva na djelatnostima koje zahtijevaju kreativnost, vještine i talent, a imaju potencijal za rast i stvaranje radnih mjesta.

4. Model koncentričnih krugova se temelji na pretpostavki da kreativne ideje nastaju u jezgri kreativnih umjetnosti u obliku teksta, zvuka i slike i da se zatim šire i rasprostiru izvan same jezgre. Rasprostiru se putem niza slojeva ili "koncentričnih krugova" s padajućom proporcijom kulturnog i rastućom proporcijom komercijalnog sadržaja kako se udaljavaju od jezgre.

[5] United Nations Development Programme (UNDP), op.cit., str. 23.
[6] Ibid, str. 23.
[7] Rašić, Bakarić, I., Bačić, K., Božić, Lj., op. cit., str. 26.

2.2. Razvoj kreativnih industrija u svijetu i Republici Hrvatskoj

Sve je više istraživanja na temu kulturnih i kreativnih industrija u europskim zemljama. Jednu od prvih studija, „Ekonomija kulture u Europi“, razvila je belgijska konzultantska tvrtka KEA. Radi se o prvoj studiji na EU razini u kojoj su prikupljeni podaci o kreativnim i kulturnim industrijama po zemljama EU. Model se temelji na tezi da je kulturna vrijednost proizvedenih kulturnih dobara ono što tim kulturnim industrijama daje obilježje po kojem se razlikuju od drugih. [8]

Tablica 1: Razgraničenje kulturnih i kreativnih industrija prema studiji KEA

KRUGOVI	SEKTORI	PODSEKTORI	OBILJEŽJA
KLJUČNA UMJETNIČKA PODRUČJA	Likovne i izvedbene umjetnosti Baština	Zanati: slikarstvo, kiparstvo, fotografija; Kazalište: ples, cirkus, festivali; Muzeji, knjižnice, arheološka baština	Neindustrijske djelatnosti. Proizvodi su prototipovi i potencijalno se mogu zaštititi autorskim pravima.
1.KRUG KULTURNE INDUSTRIJE	Film, video, televizija, radio, video igrice, glazba, knjige i tisak	Tržište snimanja zvuka; koncerti; prihodi koje prikupljaju društva u glazbenom sektoru. Izdavanje knjiga; časopisi i izdavaštvo	Djelatnosti namijenjene masovnoj reprodukciji. Proizvod je zasnovan na autorskim pravima.
2.KRUG: KREATIVNE INDUSTRIJE I DJELATNOSTI	Dizajn, arhitektura, oglašavanje	Modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera, produkt dizajn (industrijski dizajn)	Aktivnosti nisu nužno industrijske i mogu biti prototipovi. Premda su proizvodi zasnovani na autorskim pravima, mogu uključiti i druge

[8] Rašić, Bakarić, I., Bačić, K., Božić, Lj., op. cit., str. 33.

			inpute intelektualnog vlasništva (trgovačke marke) .
3.KRUG: POVEZANE INDUSTRIJE	Računalna industrija, telekomunikacijski uređaji		Ovu kategoriju je teško ograničiti pomoću jasnih kriterija, a uključuje sektore koji velikim dijelom ovise o prethodno opisanim krugovima, kao što je ICT sektor.

Izvor: Rašić, Bakarić, I., Bačić, K., Božić, Lj., op. cit., str. 33.

U tablici je prikazana podjela kreativnih industrija na ključna umjetnička područja i tri kruga kulturne industrije. Vidljivo je da u prvi krug ulaze one vrste koje su čovjeku najbliže pa su time i najpopularnije i najrasprostranjenije.

Važnost kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj danas se pokazuje na različite načine. Bitno je spomenuti Hrvatski klaster kreativnih i kulturnih industrija (HKKKI), čiji je glavni zadatak uspostavljanje komunikacije i suradnje među sektorima te umrežavanje predstavnika industrije, državnih i akademsko-znanstvenih institucija.[9] HKKKI je prema djelatnostima raščlanjen na 12 sektora – od arhitekture, baštine, audiovizualne umjetnosti, do medija, izvedbenih i primijenjenih umjetnosti, računalnih igara do glazbe i dizajna.Također organizira niz događanja, radionica i predavanja koji su otvoreni za sudjelovanje.

Također treba naglasiti i studiju „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj“ iz 2015. godine, koju je proveo Ekonomski institut iz Zagreba. Prema podacima za 2013. godinu, u Republici Hrvatskoj, sektor kulturnih i kreativnih industrija ostvario je 4.6 milijardi kuna dodane vrijednosti. Studija je također pokazala kako su kreativne i kulturne industrije vrlo stabilne, te sudjeluju u BDP-u Republike Hrvatske sa 2,3%, dok je bruto dodana vrijednost preko 6,3 milijarde kuna godišnje. U kreativnim i kulturnim industrijama u Hrvatskoj je u vrijeme navedenog istraživanja bilo zaposleno preko 3% ukupno zaposlenih osoba u zemlji.[10]. Kulturne i kreativne industrije u Hrvatskoj se i dalje razvijaju zahvaljujući

[9] Gigović., M., (2018.): Kreativne i kulturne industrije - in a nutshell, Poslovni plus, [Internet], raspoloživo na:https://poslovnipuls.com/2018/08/20/kreativne-i-kulturne-industrije-in-a-nutshell/, [05.08.2019.]
[10] Rašić, Bakarić, I., Bačić, K., Božić, Lj., op. cit., str.73.

organizacijama, tvrtkama, konferencijama i raznim studijama i istraživanjima na ovu temu. Svijest o postojanju ove industrije polako se podiže. Odličan primjer za navedeno je simpozij kreativne industrije „Kreativna riznica“ u Osijeku.

Kulturne i kreativne industrije većinom su „privilegija“ razvijenih zemalja, dok se u srednje razvijenim još uvijek razvija značaj istih. Odbor za industriju, istraživanje i energetiku te Odbor za kulturu i obrazovanje Europskog parlamenta su krajem 2016. godine predložili usvajanje „Dosljedne politike EU-a za kulturne i kreativne industrije“. U politici ističu kako su kultura, umjetnost, kreativnost prava slika i vrijednost Europe u svijetu. Kulturne i kreativne industrije su pokretači rasta svake države te su u poziciji za poticanje inovacija u drugim industrijskim sektorima kao što su turizam, maloprodaja i digitalne tehnologije.[11]

Područje kulturnih i kreativnih industrija je u razvoju kako u Europskoj uniji tako i u svijetu što je vidljivo u dokumentima pojedinih zemalja. Trendovi pokazuju porast kulturnih i kreativnih industrija u svijetu, a to je područje postalo značajna komponenta svih razvijenih ekonomija. Potrebno je poticati ovaj sektor kroz javne politike, ulagati u njega te poticati domaće i inozemne investicije jer on ima potencijala vratiti ta ulaganja kroz otvaranje novih radnih mjesta, poticanje gospodarskog razvoja, stvaranje suvremenog imidža, razvijanje turizma i brendiranje određenih destinacija kao turističkih destinacija.[12]

[11] Gigović., M., op. cit.
[12] Zagrebačka banka, (2015.): Trend rasta kulturne i kreativne industrije u svijetu, [Internet], raspoloživo na: https://www.mojzabastart.hr/home/u-zagrebu-je-odrzan-summit-kreativnih-i-kulturnih-industrija, [05.08.2019.]

3. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE

3.1. Pojam turističke destinacije i marketinga u turizmu

Turistička destinacija je nosivi element turističkog sustava, a zadovoljenje turističkih potreba je nužno za postojanje svake turstički organizirane i tržišno prepoznatljive destinacije. Ono što turističko tržište čini specifičnim je način njegovog funkcioniranja koji proizlazi iz djelomičnih karakteristika turističke ponude i potražnje te iz posebnih obilježja turističkih dobara koja se razmjenjuju na tom tržištu. Kako bi se određena destinacija uopće plasirala na turističko tržište i dobila naziv turističke destinacije, između ostalih aktivnosti, potreban je dobar i učinkovit marketing same destinacije. Za razumijevanje sustava turističke destinacije koji je kompleksan sam po sebi, potrebno je razumijevanje svake njegove pojedine komponente od kojih je sastavljen. Mogu se navesti:[13]

1. Atrakcije- prirodne i društvene koje motiviraju turiste za dolazak u destinaciju

2. Receptivni sadržaji- smještajni i ugostiteljski objekti, zabavni sadržaji, trgovinski i prodajni objekti, objekti posluživanja hrane i pića i drugi

3. Pristup- razvoj i održavanje infrastrukture s emitivnim tržištima

4. Dostupni paket-aranžmani - unaprijed pripremljeni paket-aranžmani od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika

5. Aktivnosti - sve dostupne aktivnosti u destinaciji, ono čime će se potrošač baviti tijekom boravka u destinaciji

6. Pomoćne usluge- uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi destinacijska organizacija

Kombiniranjem navedenih komponenti uz pažljivo odabran marketinški miks, stvara se turistički proizvod spreman za plasman na tržište. Marketinškim naporima mora se odgovoriti na pitanja o prednostima i nedostacima turističke destinacije, a u cilju postizanje što većeg stupnja podudaranja sa željama i zahtjevima turističke potražnje. Time se djeluje i na daljnje formiranje turističkog proizvoda . Marketing u turizmu uključuje utvrđivanje što turisti žele,

[13] Križman, Pavlović, D., (2008.): Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, str. 2-3.

razvijanje turističkih usluga odnosno turističkog proizvoda, informiranje turista o onome što je na raspolaganju te obavještavanje o tome gdje mogu kupiti usluge. Zauzvrat će dobiti određenu vrijednost dok će turistička organizacija ostvariti dobit i postići svoje ciljeve. Bitno je napomenuti da se marketing usluga u turizmu razlikuje i od marketinga usluga u drugim djelatnostima. Razlika proizlazi iz specifičnosti turističkog tržišta i poslovanja unutar njega, a i zato što se u turizmu prodaje i ono što nema karakter robe i usluge, ali bitno utječe na plasman robe i usluge koje zadovoljavaju turističke potrebe.[14]

Neke od najvažnijih koristi koje turističke destinacije mogu ostvariti usvajanjem kvalitetnog i promišljenog načina upravljanja marketingom su:

1) bolje razumijevanje potreba i želja turista

2) postizanje bolje konkurentske pozicije

3) kvalitetnija analiza konkurentnosti

4) povećanje fleksibilnosti prema promjenama u turističkom makrookruženju

6) bolja informiranost turista o ponudi destinacije

7) efikasnija isporuka turističkih proizvoda destinacije potencijalnim potrošačima

8) bolja alokacija resursa

9) postizanje ekonomije razmjera.[15]

Teorija i primjena marketinga u turizmu razlikuje strategijske i operacijske ciljeve. Strategijski ciljevi marketinga turističke destinacije bi bili oni koji se odnose na globalnu turističku politiku, a to su: priskrbiti lokalnom stanovništvu dugoročan napredak, maksimizirati zadovoljstvo posjetitelja, maksimizirati multiplikativne učinke i profitabilnost lokalnih poduzetnika, optimizirati učinke turizma osiguranjem održive ravnoteže između ekonomskih koristi i društveno-kulturnih troškova. S druge strane, operacijski ciljevi su oni koji sudjeluju u ostvarivanju gore navedenih strategijskih ciljeva i to su: aktiviranje vlastitih mogućnosti za razvoj kongresnog turizma, tj. povećanje broja manifestacija koje se za vrijeme ili izvan glavne turističke sezone organiziraju u nekom turističkom lokalitetu, povećanje

[14] Križman, Pavlović, D., op. cit., str. 4-5.
[15] Ibid, str. 5-6.

potrošnje mlađih skupina potrošača i povećanje iskorištenosti kapaciteta u jednom agencijskom aranžmanu.[16]

3.2. Marketing miks

Marketing miks predstavlja skup marketinških instrumenata kojima je potrebno upravljati kako bi se postigla što bolja reakcija na odabranom tržištu. Koncept marketing miksa obuhvaća 4P-a koji uključuje proizvod, cijenu, promociju, prodaju i distribuciju. Navedeni elementi marketing miksa moraju stjecati konkurentsku prednost, moraju biti prilagođeni potrebama potrošača, te samim time moraju biti dobro kombinirani. Sve aspekte marketing miksa potrebno je kontrolirati, poboljšavati i unaprjeđivati kako bi se stvorila što veća vrijednost za potrošače. Pravim upravljanjem ovih četiriju elemenata se lakše plasira proizvod na tržište te se lakše prilagođava onim ciljnim segmentima za koje su proizvodi namijenjeni.

3.2.1. Proizvod

Turistički proizvod je onaj proizvod kojeg ponuditelji iznose na turističko tržište. Turistički proizvod može biti parcijalan odnosno pojedinačan te integrirani proizvod. Samim time, turistički proizvod je pojedinačni (parcijalni proizvod) kao element proizvođača na strani turističke ponude dok je on integriran kao cjeloviti proizvod jednog turističkog područja, a sastavlja ga turist prema svojim turističkim potrebama.[17] Kakva će biti kvaliteta turističkog proizvoda direktno ovisi o mašti i kreativnosti ljudskog rada kao i o direktnom kontaktu između gosta i izvršitelja usluge. Turistički proizvod destinacije jest sama destinacija i sukladno tome, takav proizvod ima sljedeće karakteristike:

1. Atraktivnost destinacije – raspon ponude prirodnih, kulturnih, socijalnih karakteristika destinacije

2. Dostupnost destinacije – udaljenost izražena kroz troškove putovanja

[16] Križman, Pavlović, D., op. cit., str. 10.
[17] Ciriković, E., (2014): Marketing mix in tourism, Academic Journal of Interdisciplinary Studies , Vol. 3., No. 2., MCSER Publishing, Rim, str. 112.

3. Uvjeti boravka u destinaciji – kvaliteta uvjeta koji omogućuju ugodan boravak u destinaciji[18]

3.2.2 Cijena

Cijena turističkog proizvoda predstavlja instrument postizanja ciljeva turističke destinacije. Cijenu proizvoda u turizmu određuje turističko tržište pri čemu je težište na utjecaju potražnje. Vrlo je važan odnos cijene i kvalitete proizvoda i opažanje tog odnosa od strane potrošača. Strategija cijena turističkog proizvoda u destinaciji mora uvažavati specifičnosti i karakteristike turističkog tržišta. Mora se obratiti pozornost na visoku elastičnost turističke potražnje na promjene cijena, na mogućnost da konkurencija naglo snizi cijene, također se mora paziti na dvojne cijene odnosno na vansezonske i sezonske cijene, te mora postojati visoka uključenost potrošaća u politiku cijena. Kada se govori o cijeni, kao elementu marketing miksa, treba naglasiti da samo ona, za razliku od ostalih elemenata koji podrazumijevaju troškove, stvara prihod. U uvjetima intenzivne konkurencije, više cijene mogu uzrokovati pad prodaje i tako utjecati na ukupne prihode. S druge strane, cijena mora pokriti troškove proizvodnje i osigurati profit.[19]

Cijena je često uvjetovana cjenovnom i marketinškom politikom poduzeća te nacionalnom ekonomskom politikom i ekonomskim uvjetima na međunarodnom tržištu. Najvažniji faktori koji utječu na formiranje cijene su: kvaliteta proizvoda, diferenciranost proizvoda, obujam konkurencije, metode distribucije, karakter tržišta, troškovi proizvodnje, troškovi distribucije, željeni profit, sezonalnost, specijalne – promotivne cijene, psihološki utjecaji.[20]

[18] Ciriković, E., op.cit., str. 112.
[19] Ibid, str. 113.
[20] Popesku J. (2013): Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, str. 137.

3.2.3. Promocija

Promocija kao element marketing miksa namijenjena je pružanju potpore za plasman proizvoda na turističkom tržištu i da stvori svijest o tome, stvori sliku, i na kraju, i najvažnije je provesti je pozicioniranjem u tržište. Može se reći da je cilj promocije stvoriti pozitivnu sliku turističke organizacije i odredišta poboljšavajući tako položaj na turističkom tržištu, dati prave informacije u pravom trenutku prilikom kupnje turističkih usluga, pružiti pomoć distributerima u stvaranju prihvatljive ponude za manje integrirane turističke destinacije.[21]

Elementi promotivnog miksa su oglašavanje, direktni marketing, interni marketing, unapriđeđenje prodaje, odnosi s javnošću/publicitet, osobna prodaja. Najučinkovitiji oblici promocije su oglašavanje i odnosi s javnošću. Ova dva oblika djeluju izvan mjesta kupnje proizvoda i potrošnje tog proizvoda te su namijenjeni ostvarivanju dugoročnih ciljeva. Dopiru do velikog broja ljudi te pomažu destinaciji da kreira određeni imidž. Važno je napomenuti da je direktna prodaja također jako efikasan oblik promocije turističkog proizvoda zbog toga što se fokusira na potrošaće koji se nalaze upravno na mjestu prodaje, koji su ciljano došli da mi kupili proizvod i ne gubi vrijeme i sredstva na potrošaće koji su samo potencijalni i oni koji nemaju interesa za tu destinaciju.[22]

3.2.4. Distribucija

Značaj prodaje i distribucije je odvojenost procesa proizvodnje turističkih usluga i procesa njihove kupnje. Proces proizvodnje i proces kupnje se ne odvijaju istovremeno te omogućuju kupnju proizvoda unaprijed odnosno prije njihovog korištenja. Dakle, odluka potrošača pokušava se stvoriti u mjestu njegova boravka, a realizira se u destinaciji. Kanali prodaje mogu biti izravni i neizravni. Izravni kanali prodaje su subjekti turističke ponude u destinaciji i prodaju proizvode u izravnom kontaktu s kupcima odnosno turistima. Prodaja se vrši izravnim kontaktom putem recepcije, internet prodajom, izravnom poštom, turističkim manifestacijama, prodaja „od vrata do vrata“ itd. Također postoje tri indirektna načina prodaje na turističkom tržištu, a to su prodaja preko turoperatora, preko posrednika turističke agencije

[21] Ciriković, E., op. cit., str. 114.
[22] Jakovljević, M., (2012.): Promocija turističkih destinacija-oglašavanje ili odnosi s javnošću?, Acta turistica nova, Vol. 6., No. 1., Utilius visoka poslovna škola, Zagreb, str. 73.

i preko prijevozničke organizacije.[23] Neki od posrednika u prodaji turističkog proizvoda su: organizatori putovanja, turoperatori, turističke agencije, turistički informativni centri, avio kompanije, globalni distributivni sistemi, konzorcij itd.

Utjecaj filmskog turizma na promociju turističke destinacije se može promatrati kroz navedene elemente marketing miksa. Filmski turizam je zahvalan za popularnost nekih od lokacija diljem svijeta, a i u Republici Hrvatskoj. Postale su poznate zahvaljujući činjenici da su se upravo tu snimile neke od najuspješnijih serija i filmova. Može se reći da destinacije filmskog turizma u najvećoj mjeri ovise o uspješnosti i popularnosti samog filma i serije, duljini prikazivanja kao i samoj povezanosti filma i serije i određene lokacije. Ova tema se detaljnije razrađuje u poglavljima koji slijede.

[23] Popesku J., op. cit., str. 265.

4. FILMSKI TURIZAM I PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE

4.1. Film kao segment kreativnih industrija

Film je jedan od najpopularnijih oblika zabave 21. stoljeća, a osim toga, uz glazbu, dramu, književnost, slikarstvo, kiparstvo, arhitekturu, ples i strip, film predstavlja smionu i uzbudljivu sedmu umjetnost. Kao što su i drugi oblici umjetnosti namijenjeni publici, tako je prije više od sto godina publika prvi put vidjela treptanje pokretnih slika, a od tada se u svijetu filma, osim promjene nijemog u zvučni film, rodio niz očaravajućih glumačkih zvijezda, specijalnih efekata i tehničkih čarolija. Hollywood kao svjetska prijestolnica filma pružio je gledateljima bezbroj filmskih priča, nekih u cilju bijega od stvarnosti, a nekih kako bi ukazali na stvarne probleme i pitanja iz svakodnevnice. [24]

Film predstavlja složeni fenomen koji je povezan sa svim čimbenicima društvenog života, a temelji se na sustavu medijskih disciplina. Uz film se veže nekoliko osnovnih obilježja koji su konstantni kroz povijesni razvoj filma. Prvo obilježje odnosi se na publiku bez koje snimljeni film ne bi mogao živjeti i imati svrhu, no za razliku od kazališne predstave, film može postojati i zbog samo jednog gledatelja, posebice u vrijeme videa i DVD-a. Drugo se obilježje odnosi na tehnologiju i ekonomsku moć kinematografije i stalno unapređenje kroz razvoj znanosti i raznih tehnoloških otkrića od kamere i projektora, pa do zvuka i boje. Treće se obilježje veže uz umjetničko eksperimentiranje i stilske inovacije, a četvrto obilježje uz priču čiji je način izlaganja kroz povijest prolazio kroz razne faze. Sljedeće obilježje predstavlja optimizam koji u povijesti prevladava kroz način iznošenja priče, a nakon njega slijedi težnja prema istinitosti i realnosti filma koja se očituje kroz uvjerljivost, vjerodostojnost i realističnost. Na kraju se može spomenuti konstanta koju predstavlja američka kinematografija koja je zaslužna za tehnološki razvitak filma, čvrstu strukturu filma s pričom, te podupiranje filma s glavnim junakom. [25]

Film kao kreativan proizvod je proizvod iskustva, a zadovoljstvo kupca subjektivna je reakcija što znači da je teško predvidjeti reakciju publike koja kvalitetu može procijeniti tek nakon korištenja proizvoda, odnosno gledanja filma. Specifičnost se također očituje u velikim ulaganjima bez ikakvog osiguranja da će njihovi proizvodi na tržištu biti prihvaćeni iz čega proizlazi veliki rizik koji se nastoji dijeliti među sudionicima. Za kreativne proizvode

[24] Turković, H., (1987.): Razumijevanje filma, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, str. 10.,
[25] Peterlić, A., (2008.): Povijest filma, rano i klasično razdoblje, Hrvatski filmski savez, Zagreb., str. 127

specifično je da njihovi stvaratelji vole svoje proizvode, za razliku od uobičajenog radnika koji ne mari za konačni rezultat proizvoda. Pri stvaranju novog filma vrijeme igra važnu ulogu jer pri snimanju određenih setova svi inputi moraju u isto vrijeme biti na raspolaganju, te je njihovo ponovno sakupljanje financijski teško ostvarivo. [26]

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 njegovoj popularnosti i komunikacijskim mogućnostima, države koriste igrani film kao sredstvo promocije vlastite zemlje, kroz koji nastoje poboljšati imidž vlastite države. [27]

Marketing omogućuje filmu uvid u ponašanje potrošača, poboljšanje koordinacije i komunikacije interesa filmskih stvaratelja, financijskih posrednika i publike, poboljšavajući uvjete stvaranja i razvijanja tržišta koje je od svojih početaka okrenuto prema tržištu. Filmska djelatnost SAD-a u najvećoj je mjeri prepoznala komercijalne mogućnosti filma kao masovne zabave, te je kao takva postala najrazvijenija, a u njezine filmove se najviše ulaže. Filmska industrija je jedinstveni model kojeg čine tri djelatnosti od kojih proizvodnja ili produkcija predstavlja filmsko stvaralaštvo kao zaseban umjetnički i kulturni fenomen, dok se distribucija i prikazivanje filmova odnose na ekonomski dio. Distribucija filmova predstavlja srednju granu kinematografije i time je izravna veza između proizvodnje i prikazivanja, ali i publike jer je promocija dio njezinih djelatnosti.[28]

[26] Primorac, D., (2002.): Marketing u filmskoj distribuciji, Hrvatski filmski ljetopis, Zagreb, god. 8., br. 29., str. 44.
[27] Skoko, B., Brčić, T., Vidačković, Z., (2013.): Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, god. 4., br. 7., str. 55.
[28] Primorac, D., op. cit. str. 57.

4.2. Razvoj filmske industrije

Kao i druge velike inovacije poput automobila, električne energije, kemikalija i aviona, kino se istodobno pojavilo u većini zapadnih zemalja kao prvi oblik industrijalizirane masovne zabave. Rezultati i profit od prodaje kino ulaznica je bio zapanjujuć. Od 1910-ih nadalje, svake godine su se prodavale milijarde kino-karata, a potrošači koji nisu redovito posjećivali kino postali su manjina.

Početkom 1890-ih, Thomas Edison je predstavio kinematografiju, što je omogućilo snimanje filmova i njihovu individualnu reprodukciju na automatima. Sredinom 1890-ih, braća Lumière su dodala projekciju tom izumu i počela prikazivati filmove u kazališnim okruženjima. Kino je uobličilo različite tehnologije koje su bile dostupne od kraja 1880-ih nadalje. Nakon što su stvoreni preduvjeti za filmove, izumljena je i sama tehnologija kina. U ranoj filmskoj industriji, filmovi su se prodavali. To je značilo da će vlasnik kina, koji je kupio film, dobiti sve marginalne prihode koje film stvori. U filmskoj industriji ti su prihodi bili uglavnom marginalni profiti, jer je većina troškova bila fiksna, tako da je dodatna prodana filmska ulaznica bila čista (bruto) zarada. Kad je izravnom prodajom zamijenjen najam filmova u kinima uz fiksnu naknadu, producenti su dobili veći poticaj za povećanje kvalitete filma. To se dodatno povećalo kada su uvedeni postotni ugovori za velika kina u središtu grada i kad su proizvođači kupovati velika kina. Novi holivudski studiji imali su koristi od prvog pokreta u produkciji dugometražnih filmova: posjedovali su međunarodne distribucijske mreže, mogli su kinima ponuditi velike portfelje filmova s popustom, ponekad i prije nego što su uopće napravljeni.[29]

Budući da se utrka kvalitete produkcije filmova dogodila kad je Europa bila u ratu, europske tvrtke nisu mogle sudjelovati istoj. Jaz u kvaliteti bio je toliko velik da bi ga bilo teško zatvoriti u jednom potezu. Bilo bi izuzetno skupo da europske tvrtke ponovno uđu u međunarodnu distribuciju, poboljšaju kvalitetu filma i uspostave novu marku filmova i sve to istovremeno.

Zvučni film je predstavljen 1927. godine. Glavni inovator je bio Warner Brothers. Iako su mnogi drugi zvučni sustavi isprobani i plasirani na tržište od 1900-ih godina nadalje,

[29] Bakker, G., (2008.): The economic history of national film industry, EH.net, [Internet], raspoloživo na: http://eh.net/encyclopedia/the-economic-history-of-the-international-film-industry/, 1-13., [10.08.2019.]

električni mikrofon, izumljen u Bell laboratorijima sredinom 1920-ih, naglo je povećao kvalitetu zvučnih filmova i omogućio promjenu industrije.[30]

Današnja filmska industrija obuhvaća kinematografiju sjeverne Amerike (Hollywood), Kine, Indije (Bollywood), Nigerije, Egipta, Irana, Japana, Koreje, Turske, Pakistana (Lollywood), Bangladeša, Indonezije, Trinidada i Tobaga te Nepala (Kallywood). Francuska, Njemačka, Italija, Španjolska i Velika Britanija su najvažniji predstavnici filmske industrije u Europi. Novo doba obilježeno je razvojem i jačanjem lokalnih filmskih industrija te nezavisnih filmova što pridonosi diferencijaciji ove oligopolističke industrije. Unatoč tome, manje zemlje ne mogu konkurirati velikim filmskim industrijama s obzirom da je izvoz filmskih industrija malih zemalja uvelike ograničen, u odnosu na izvoz velikih zemalja u male, prvenstveno zbog jezičnog i stilskog oblikovanja filmova.[31]

Kao najprepoznatljivije industrije u svijetu moguće je izdvojiti Hollywood i Bollywood. Iako Bollywood proizvodi gotovo dvostruko više filmova, Hollywood je filmska industrija koja ostvaruje najviše profita. Razlog tome je jezik korišten u filmovima pa tako Indija i Kina, dva jaka filmska produkcijska centra, proizvode gotovo isključivo za domaće tržište, dok USA, s obzirom da se engleski jezik smatra globalnim jezikom, opskrbljuje mnogo veče tržište i van granica zemlje. U proizvodnji svakog filma krucijalne su filmske kompanije, a Warner Bros, Paramount, 20th Century Fox, Columbia Pictures, Universal Pictures i Walt Disney Studios su odgovorne za produkciju i distribuciju većine visokoprofitabilnih fimova u Hollywoodu. Proces globalizacije omogućio je distribuciju filmova na svjetskoj razini pa kinematografija postaje sve unosnijim biznisom.[32]

[30] Bakker, G., op. cit., 1-13.
[31] Ibid, 1-13.
[32] Ibid, 1-13.

4.3. Utjecaj filmskog turizma

Kada je film ili popularna televizijska serija snimana na licu mjesta u nekom mjestu ili regiji, vrlo često slijedi povećana posjećenost istih. Filmski turizam je od posebnog interesa svake zajednice kako bi se isticala i privukla posebne ciljne segmente u svoje tržište.[33]

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. Također im je bitno da za scenarije po kojima će snimati nove filmove odaberu one teme koje bi mogle pridonijeti njihovoj promociji. Ponekad destinacije bez posebne namjere postanu popularne zahvaljujući uspjehu filma koji je tu sniman ili koji se tematski bavi tom destinacijom. Neke destinacije postaju predmetom filmske radnje bez puno truda, odnosno zahvaljujući činjenici da su već prije postale poznate i slavne. Nekada se događa da pojedine destinacije slučajno završe na filmu, a zatim, zahvaljujući uspjehu filma, organizacije koje se bave turističkim i promotivnim upravljanjem destinacijama prepoznaju i iskoriste već postojeći uspjeh atrakcija snimljenih u filmu kako bi promovirali svoje destinacije turistima. Promocija destinacija putem filma postaje jedan od ne samo najisplativijih nego i najuvjerljivijih oblika promocije. Jedan od razloga jest i činjenica da je promocija neke države, regije ili grada najčešće isprepletena kroz radnju filma pa gledateljima ne stvara odbojan efekt kao što je to primjerice kod reklamnih oglasa na televiziji. [34]

Dakle, da se zaključiti kako film ima izniman utjecaj na turističku promociju. No, pitanje je kako će se lokacijama na kojima je snimljen film, tj. lokacijama koje se spominju u filmu, pristupiti u promociji.

Za početak je važno prepoznati kakav potencijal destinacija može iskoristiti od filmova i serija snimljenih u njenim lokacijama. Za brendiranje destinacija putem filma, može se koristiti pet ključnih točaka: [35]

- veće priznanje i prihvaćanje filmski induciranog turizma,

- bliža suradnja između turističkih i filmskih organizacija i tijela,

[33] Beeton, S., (2004.): A Legacy of Film-Induced Tourism, School of Sport, Tourism and Hospitality Management, LaTrobe University, Victoria, Australia, str. 10.
[34] Skoko, B., Brčić, T., Vidačković, Z., op. cit., str. 55.
[35] Skoko, B., (2014.): M,ogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja, Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 8.

- veći napori za razvoj i promicanje filmske lokacije kao priče koja će pratiti tu lokaciju,

- autentičnost filmske lokacije,

- veća upotreba kvalitativnih istraživanja.

Ovih pet ključnih točaka stvaraju veliki potencijal da se pojavom novog filma stvori i razvija interes za određene destinacije koje su poslužile kao filmske lokacije. Ako turističke zajednice tih lokacija ne iskoriste utjecaj filma, tada je utjecaj filma uzaludan.

Iako se mora priznati da filmski turizam donosi sobom i niz poteškoća, jasno je da može imati vrlo pozitivan utjecaj na turističke posjete. Općenito, od porasta broja posjetitelja, direktno može imati koristi samo lokalno gospodarstvo. Jedna od glavnih ekonomskih koristi od filmskog turizma je ta da gledanje filma i lokacija iz filma često može predstavljati cjelogodišnju atrakciju i tako ublažiti probleme sezonalnosti. Jedan od zanimljivih aspekata filmskog turizma je njegova trajnost. Film može nastaviti privlačite posjetitelje iz godine u godinu. No, postoji niz nedostaka filmskog turizma. Prije objavljivanja filma cijene mogu biti izuzetno povećane. Kada turisti dođu u destinaciju, planirani budžet za odmor nije više dovoljan. No to nije problem samo za turiste, već i za lokalno stanovništvo koji ostaju u destinaciji. Nadalje, stvara se problem da lokacija filma neće biti sposobna nositi se s velikim povećanjima u broju posjetitelja. To bi moglo rezultirati brojnim nepoželjnim posljedicama kao što su gubitak privatnosti i lokalnih pogodnosti za mještane, povećani promet vozila i zagušenja pješaka. Uništavanje prirodnog okoliša i zanemarivanje koncepta održivog turizma je također veliki problem. Problem koji bi se još mogao pojaviti je kada se lokacija razlikuje od onoga kako je prikazana u filmu, što rezultira nezadovoljstvom posjetitelja.[36]

[36] Hudson, S., Ritchie, Brent, J.,R., (2016.): Journal of vacation marketing: Film tourism and destination marketing, Vol. 12., No. 3., University of Calgary, Calgary, str. 261.

4.4. Promocija turističke destinacije kroz filmski turizam

Smještanje određenog odredišta u film je konačan i jedinstven plasman turističkog proizvoda na tržište. Filmske slike postoje desetljećima, pružaju publicitet i stvaraju jedinstvene identitete turističkih destinacija. Film izlaže grad, pokrajinu ili državu na način da joj omogućava reklamu koju potencijalno gleda više od milijun ljudi. To je publika do koje nije moguće doći kroz druge oblike promocije destinacije.[37]

Karakteristike filmskih turista na koje prije svega utječe u velikoj mjeri sama trenutačna aktualnost i popularnost filma kreirana od strane najvećeg filmskog proizvođača, Hollywooda, odnose se na izloženost samoj promociji, stvorenom imidžu i kreiranim proizvodima i atrakcijama. Razlikuju se, primjerice, od književnih turista koji više preferiraju kreirati vlastiti doživljaj i dati vlastiti značaj nekom mjestu ili znamenitosti. Jedan od najboljih primjera u kojemu su se književni, kulturni i filmski turizam ujedinili predstavlja roman i film „Da Vincijev kod“ čija se radnja odvija u Francuskoj u muzeju Louvre i u Engleskoj na londonskim lokacijama Templarske crkve, Lincoln i Winchester katedrale, te Belvoir dvorca u Leicestershiru. [38]

Kada se promatra motivacija filmskih turista za dolazak u destinaciju, mogu se uočiti „push“ i „pull“ faktori za predstavljanje određenog okvira u kojem se može filmski turizam promatrati iz potrošaćeve perspektive. „Push“ faktori su unutarnji pokretači kao što je potreba za socijalizacijom, potreba za bijegom od svakodnevnog ili jednostavno želja za sunčanjem i uživanjem. Drugi filmski turisti mogu biti motivirani vanjskim „pull“ faktorima koji proizlaze iz ekrana, odnosno filmova i serija. Svrstavaju se u tri skupine: mjesto (lokacija, atributi, pejzaži, krajolik), ličnost (glumci, likovi, slavne osobe) i izvedba (zaplet, tema, žanr).[39]

Još se jedna podjela navodi u literaturi, a to je podjela filmskih turista na specifične filmske turiste i generalne filmske turiste. Specifični filmski turisti su privučeni lokacijama koje vide u filmu i to je njihov glavni motiv dolaska u određenu destinaciju. S druge strane generalni filmski turisti su oni kojima je motiv putivanja bio drugi, ali su se našli na lokacijama na

[37] Hudson, S., Ritchie, Brent, J.,R., op. cit., str. 258.
[38] Jewell, B., McKinnon, S., (2008.): Movie Tourism – A New Form of Cultural Landscape, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 24., No. 2., Taylor & Francis Group, Oxfordshire United Kingdom, str. 155.
[39] Hudson, S., Ritchie, Brent, J.,R., op. cit., str. 260.

kojima su snimani filmovi i serije te sada razgledavaju i sudjeluju u aktivnostima vezanim uz filmski turizam.[40]

Može se reći da destinacije filmskog turizma u najvećoj mjeri ovise o uspješnosti i popularnosti samog filma, duljini prikazivanja filma kao i samoj povezanosti filma i određene lokacije. Atraktivnost destinacije filmskog turizma više predstavlja potencijalni emotivni doživljaj koji turisti mogu iskusiti, nego destinacija sama po sebi. Doživljaj nastaje kroz krajolik iz filma, jedinstvene socijalne i kulturne aspekte priče s kojima se turisti mogu poistovjetiti i potaknuti ih na ponovno istraživanje sebe, iskušavanje i doživljavanje iste situacije kroz samo putovanje.

Postoji velik opseg marketinških aktivnosti koje se mogu primjenjivati radi privlačenja filmske industrije koja bi iskoristila određene lokacije za snimanje filmskih scena. Destinacije angažiraju stručnjake odnosa javnošću za plasiranje svojih lokacija u filmove. Kolaborativne kampanje s filmskom industrijom moćan su način privlačenja filmskih turista. Organizacije destinacijskog marketinga stvaraju odnose s filmskim komisijama radi praćenja produkcija i filmskih izdanja, tako da budu pripravni djelovati čim se pojave znakovi potencijalnog filmskog turizma. Ostale marketinške aktivnosti mogu uključivati vođene ture i filmske šetnje i časopise za putovanja sa popisima filmskih turističkih odredišta s detaljnim informacijama. Filmske ture su veoma popularan i uspješan promotivni alat koji se danas koristi. Turističke organizacije, filmski studio i lokalni turoperatori su uglavnom oni koji nude filmske i televizijske ture. Ovakve ture vode posjetitelje na lokacije koje su se pojavile u filmu ili televizijskoj drami. Popularan alat koje filmski turisti mogu iskoristiti u svrhu pronalaženja filmskih lokacija je filmska karta. Ona prikazuje sve lokacije u određenoj turističkoj destinaciji gdje su snimani filmovi i serije i tako olakšava turistima pronalaženje tih lokaliteta.[41]

[40] Hudson, S., Ritchie, Brent, J.,R., op. cit., str. 261.
[41] Hudson, S., Ritchie, Brent, J.,R., op.cit., str. 259.

5. STUDIJA SLUČAJA: IGRE PRIJESTOLJA I DUBROVNIK

Određena destinacija najčešće ostvaruje korist od filmski induciranog turizma na dva načina: kad je poslužila kao lokacija snimanja (glumi stvarne ili fiktivne lokacije) ili je sama dio filmske priče (glumi samu sebe). Do 60-ih godina 20. stoljeća u Hrvatskoj su snimali ponajviše njemački producenti, a ističu se filmovi Financije velikog vojvode (u Dalmaciji 1924.), On ili ja (1930.), Na plavom Jadranu (1937.) i Ljudi u oluji (1941.). Tada su snimljeni i češki film Bijela jahta (1939.) te ruski U planinama Jugoslavije (1946.). Legendarni Orson Wells 1962. snimao je u Zagrebu ekranizaciju Kafkina romana Proces. [42] Filmski turizam u Hrvatskoj nije imao veliki značaj sve do snimanja druge sezone popularne HBO serije Igre Prijestolja, nakon čega je Dubrovnik postao jednom od najatraktivnijih filmskih i turističkih destinacija. Nakon toga dolazi do uspostave suradnje između kulturnog i turističkog sektora. Dubrovnik postaje jedna od najposjećenijih destinacija u Hrvatskoj.

5.1. Ukratko o Igri prijestolja

Igra prijestolja (eng. Game of Thrones) američka je fantastična dramska televizijska serija autora Davida Benioffa i D. B. Weissa. Radnjom smještena na izmišljene kontinente Westerosa i Essosa, Igra prijestolja uz pozamašnu glumačku postavu prati nekoliko zapleta od kojih se tri priče smatraju glavnima. Prva se fokusira na željezno prijestolje sedam kraljevina Westerosa i prati ispreplетenu mrežu savezništava i suparništava plemenitih obitelji (kuća) koje se bore kako bi zasjele na prijestolje ili kako bi osigurale vlastitu nezavisnost od istoga. Središte druge priče fokusirano je na posljednjeg potomka velike dinastije, prognanog (izbjeglog pred ubojicama) u djetinjstvu koji se sada skriva i nastoji svojoj dinastiji vratiti prijestolje. Dugogodišnje bratstvo kojem je povjerena obrana prijestolja protiv drevnog neprijatelja i legendarnih stvorenja koja žive daleko na sjeveru te nadolazeća zima koja prijeti svim stanovnicima oba kontinenta glavna su okosnica treće priče serije. Kroz "moralno otuđene" likove, serija se bavi pitanjima hijerarhije, religije, odanosti, korupcije, građanskog rata, zločina i kazne.

[42] Barada, M., (2014.): Potencijal igranog filma u turističkoj promidžbi Republike Hrvatske, Sveučilište u Zadru, Zadar, str. 32.

5.2. Lokacije snimanja Igre prijestolja i utjecaj na Dubrovnik

Od 2011. do 2013. godine, Hrvatska je bila u centru pažnje zbog snimanja uspješnice HBO-a „Igra prijestolja“. U Dubrovniku su snimane tri sezone, a 2014. godine se, u četvrtoj sezoni, lokacijama snimanja pridružio i Split te atraktivni zakutci Dioklecijanove palače. U drugoj i trećoj sezoni Dubrovnik je korišten za jednu od najvažnijih lokacija u seriji – prijestolnicu Sedam Kraljevstava Kraljev grudobran (King's Landing). Serija se snimala na nekoliko lokacija u okolici Dubrovnika, kao što su Lokrum i tvrđava Lovrijenac. Popularnost serije u Hrvatskoj se ne zaustavlja 2014. godine, već i dalje raste u narednim godinama. Snimanje u Hrvatskoj održava se u organizaciji hrvatske tvrtke Embassy Films. Treću sezonu ove serije je pratilo oko 14 milijuna gledatelja i druga je najgledanija HBO-ova serija nakon „Obitelji Soprano“. Na tražilici Google je termin „Game of Thrones Croatia“ tražen više od 1,5 milijuna puta. O snimanju u Hrvatskoj su govorili Daily Mail, USA Today, CBS News, Sky, Telegraph, Huffington Post i mnogi drugi. Međutim, Hrvatska još uvijek nije iskoristila taj skriveni marketinški potencijal za promociju vlastite turističke ponude već sve ostaje na pokušajima lokalnih turističkih djelatnika i privatnih turističkih agencija. [43]



Slika 1. Tvrđava Lovrijenac (Dubrovnik) – Red Keep (King’s Landing)

Izvor: Geek.hr, (2019.): Kako izgledaju lokacije u Hrvatskoj na kojima se snima serija „Game of Thrones“?, [Internet], raspoloživo na: : https://geek.hr/e-kako/zabava/izgledaju-lokacije-u-hrvatskoj-kojima-se-snima-serija-game-of-thrones/#ixzz5xkrrn6rO, [17.08.2019.]

[43] Hadzic., J., (2013): Zašto Hrvatska nije iskoristila popularnost "Game of Thronesa" za promociju turizma?, Poslovni plus, [Internet], raspoloživo na: http://www.poslovnipuls.com/2013/12/05/game-of-thrones-hrvatska/, [17.08.2019.]

Tvrđava Lovrijenac, također poznata kao Gibraltar Dubrovnika, tvrđava je koja se nalazi na hridi izvan vanjskih zidina sa zapadne strane Dubrovnika, 37 m iznad razine mora.



Slika 2: Toranj Minčeta (Dubrovnik's Wall) – House of the Undying

Izvor: Geek.hr, (2019.): Kako izgledaju lokacije u Hrvatskoj na kojima se snima serija „Game of Thrones"?, [Internet], raspoloživo na: : https://geek.hr/e-kako/zabava/izgledaju-lokacije-u-hrvatskoj-kojima-se-snima-serija-game-of-thrones/#ixzz5xkrrn6rO, [17.08.2019.]

Minčeta je najsjevernija i najmonumentalnija tvrđava na dubrovačkim gradskim zidinama; najistaknutija točka obrambenog sustava Dubrovnika prema kopnu. Uz sv. Vlaha, svojevrstan je simbol grada Dubrovnika.



Slika 3: Barokne stepenice (Dubrovnik) – Stairs to the Great Sept of Baelor (King's Landing)

Izvor: Geek.hr, (2019.): Kako izgledaju lokacije u Hrvatskoj na kojima se snima serija „Game of Thrones"?, [Internet], raspoloživo na: : https://geek.hr/e-kako/zabava/izgledaju-lokacije-u-hrvatskoj-kojima-se-snima-serija-game-of-thrones/#ixzz5xkrrn6rO, [17.08.2019.]

Šeststo metara od kopna nalazi se grad Qarth, inače poznat kao otok Lokrum. Ovo je mjesto gdje Daenerys Targaryen dobiva hladnu dobrodošlicu od Spice kralja.



Slika 4: Otok Lokrum u seriji poznat kao Qarth

Izvor: Geek.hr, (2019.): Kako izgledaju lokacije u Hrvatskoj na kojima se snima serija „Game of Thrones“?, [Internet], raspoloživo na: : https://geek.hr/e-kako/zabava/izgledaju-lokacije-u-hrvatskoj-kojima-se-snima-serija-game-of-thrones/#ixzz5xkrrn6rO, [17.08.2019.]

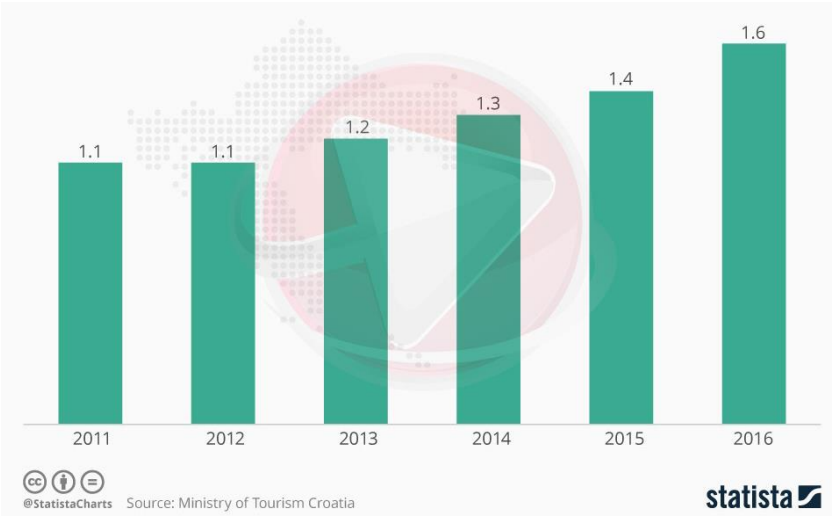


Slika 5: Otok Lokrum u seriji poznat kao Quarth

Izvor: Geek.hr, (2019.): Kako izgledaju lokacije u Hrvatskoj na kojima se snima serija „Game of Thrones“?, [Internet], raspoloživo na: : https://geek.hr/e-kako/zabava/izgledaju-lokacije-u-hrvatskoj-kojima-se-snima-serija-game-of-thrones/#ixzz5xkrrn6rO, [17.08.2019.]

5.3. Učinci Igre prijestolja na Dubrovnik i RH

Filmski turizam je iznimno značajan kao cjelogodišnji proizvod, koji značajno može utjecati na produljenje turističke sezone. Igra prijestolja planetarno je postala poznata s dolaskom na male ekrane prije šest godina, a samim time dodatno se popularizirao grad Dubrovnik, iza čijih zidina se snimaju mnoge scene. Samim time, postavilo se pitanje koliko zapravo ta serija pomaže samom Dubrovniku da u njega stigne još turista.



Grafikon 1: Broj turističkih dolazaka u Dubrovnik po godinama (u milijunima)

Izvor: Ictbussines.info, (2017): Koliko serija Igra prijestolja pomaže Dubrovniku u dovođenje turista?, [Internet], raspoloživo na: https://www.ictbusiness.info/vijesti/koliko-serija-igra-prijestolja-pomaze-dubrovniku-u-dovodenju-turista.phtml, [20.08.2019.]

Dubrovnik je sam po sebi svjetski poznata lokacija i bez obzira na Igru prijestolja. Na slici je vidljiv izuzetan porast turističkih dolazaka i to porast za 500.000 dolazaka u razdoblju od pet godina, bio on induciran filmskim turizmom ili ne. Ali, isto tako, utjecaj same serije ne smije se zanemariti. U istraživanju, Učinci filmske industrije na turizam: Igra prijestolja i Dubrovnik[44], došlo se do zaključka kako je zbog snimanja serije „Igra prijestolja“ Dubrovačko-neretvansku županiju u razdoblju od 2012. do 2015. posjetilo u prosjeku 60.000 putnika više svake godine. Ističu kako je Dubrovačko-neretvansku županiju posjetilo 244.415 putnika više koji su ostvarili 1.441.395 noćenja više te su putnici sveukupno potrošili 126 milijuna eura. Snimanje serije započelo je 2011., a grad se kao kulturna i arhitektonska baština savršeno uklopio u srednjovjekovni kontekst serije te je kao savršena lokacija postao izmišljeni glavni grad sedam kraljevstava King's Landing. Utvrda Lovrijenac, toranj Minčeta,

[44] Profitiraj.hr, (2017.): Učinci fimske industrije na turizam: Igra prijestolja i Dubrovnik, [Internet], raspoloživo na: https://profitiraj.hr/ucinci-filmske-industrije-turizam-igra-prijestolja-dubrovnik/, [20.08.2019]

Knežev dvor, Dubrovačke gradske zidine, Lokrum, Dubac i botanički vrt Trsteno su odredišta koja ostavljaju snažan dojam na gledatelje. Serija „Igra prijestolja“ podiže globalnu razinu prepoznatljivosti destinacije te potiče veliku potražnju za turističkim posjetom gradu. Grad se sve više promovira i preporučuje kao destinacija za filmski turizam zahvaljujući snimanju serije „Igra prijestolja“.

5.4. Promocija Dubrovnika pomoću Igre prijestolja

Mnoge turističke agencije u svoju ponudu sve više uključuju obilaske lokacija na kojima su snimani filmovi i serije te nude izlete, posebne ture i smještaj u duhu i na temu serijala „Igra prijestolja“. Turističke agencije rade na razvoju proizvoda za tržište posebnih interesa kao što je filmski turizam. Nude razne vrste programa kao što su višednevna putovanja koja uključuju obilazak lokacija sa snimanja filmova i serija, pješačke ture, razne izlete i drugo.

Postavlja se pitanje kako se Dubrovnik može promovirati na temelju serije i filma. Može se lako zaključiti da je prvi način uvođenje filmskih lokacija Igre prijestolja u turističku ponudu Dubrovnika. Drugi je način da zainteresira strane producente za dubrovačke priče i povijest, treći način je da grad popularnim svjetskim produkcijama postane dijelom njihovog scenarija; četvrti je način da se počnu snimati atraktivniji filmovi u kojima će grad prvenstveno govoriti o lokalnom načinu života, povijesti, kulturi i ostalim zanimljivostima. Bogat je povijesnim pričama i događajima te bi kao takav trebao naći mogućnosti da se ispričaju njegove priče koje su jedinstvene u svijetu.[45]

Iznimno je važno turistima i ljubiteljima serije omogućiti razgledavanja različitih lokacija gdje su snimljeni kadrovi serije i informiranja o izvornoj namjeni, uz gastronomsku ponudu inspiriranu serijom i prodaju različitih suvenira povezanih s filmom. U tom smislu je važno ne razočarati turiste koji posjećuju određenu destinaciju samo zbog serije ili filma. Kad lokacija ne predstavlja samu sebe, potreban je puno veći angažman izražen kroz odnose s javnošću, obilježavanje mjesta snimanja i stvaranja poveznice s turističkom ponudom. Kad se destinacija pod svojim imenom pojavljuje na filmu, na raspolaganju ima puno izravniju promociju već pri gledanju filma. Neke od turističkih agencija, kao što su Zicasso Travel, Viator, Gulliver Travel, kreirale su posebne turističke ture za posjet lokacijama snimanja serije. Turistička zajednica Grada Dubrovnika je u travnju 2014., prije početka prikazivanja četvrte sezone, predstavila Dubrovnik na Međunarodnom turističkom sajmu SITC u

[45] Skoko, B., op.cit. str. 184.

Barceloni. Koristili su promotivni materijal te je organizirano snimanje i slikavanje obožavatelja serije na željeznom prijestolju (Iron throne), koje je službeni distributer serijala u Španjolskoj, TV kuća Canal+, dao na korištenje. Reporteri su snimili posebne reportaže o Dubrovniku te je organizirana i nagradna igra, s glavnom nagradom boravakom u Dubrovniku. Nakon uspjeha promoviranja željeznog prijestolja, u lipnju 2014. željezno prijestolje su izložili u Dubrovniku u sklopu New Europe Market konferencije. Ovaj primjer serije je pokazao golemu mogućnost koju snimanje filmova i serija može donijeti Dubrovniku i bilo kojoj drugoj destinaciji na području Republike Hrvatske. Turistička zajednica Dubrovnika je prepoznala važnost upravljanja promocijom kako Dubrovnik ne bi postao samo lokacija snimanja Igre prijestolja već srce kulture s raznolikom i bogatom povijesnom baštinom i prirodnim ljepotama i znamenitostima[46].

[46] Skoko, B., op.cit., str. 184.

6. ZAKLJUČAK

Kreativne industrije predstavljaju dodatni izvor prihoda, ali su i glavni pokretač mnogih svjetskih ekonomija. Također imaju veliki značaj u poticanju kulturne raznolikosti, te pozitivno utječu na kulturu općenito, na znanost, obrazovanje i razvoj cjelokupnog društva. Jedan od segmenata je filmska industija koja je vrlo utjecajna na razvoj filmskog turizma.

Filmski turizam generira iznimne prihode destinaciji, regiji ili državi te stvara prepoznatljivi brand koji se plasira na tržište. Jedan je od rastućih oblika turizma te je njegov potencijal za promociju određene turističke destinacije iznimno velik i bitan. Filmski turizam je od posebnog interesa svake zajednice kako bi se isticala i privukla posebne ciljne segmente u svoje tržište. Razvoj filmskog turizma utječe na destinaciju i u pozitivnom i u negativnom smislu. Pozitivno, tako što povećava broj dolazaka putnika, a negativno što je upravo filmski turizam jedini motiv putovanja, tako da mnogi putnici često i ne znaju ništa o destinaciji koju posjećuju. Povećan broj dolazaka i noćenja s jedne strane je dobar i unosan jer se ostvaruju veći prihodi, a s druge strane razarajuć jer povećan broj putnika stvara ogromne gužve što ima loš utjecaj na okoliš, lokalno stanovništvo te i na doživljaj ostalih putnika kojima nije prvenstveni motiv dolaska snimljeni film ili serija.

Kako bi se određena destinacija uopće plasirala na turističko tržište i dobila naziv turističke destinacije, između ostalih aktivnosti, potreban je dobar i učinkovit marketing same destinacije. Marketing u turizmu uključuje utvrđivanje što turisti žele, razvijanje turističkih usluga odnosno turističkog proizvoda, informiranje turista o onome što je na raspolaganju te obavještavanje o tome gdje mogu kupiti usluge. Zauzvrat će dobiti određenu vrijednost dok će turistička organizacija ostvariti dobit i postići svoje ciljeve.

Promocija destinacija putem filma postaje jedan od ne samo najisplativijih nego i najuvjerljivijih oblika promocije. Kada je film ili popularna televizijska serija snimana na licu mjesta u postojećem mjestu ili regiji, vrlo često slijedi povećana posjećenost istih. Postavlja se pitanje kako se Dubrovnik, kao promatrana destinacija, može promovirati na temelju serije i filma. Činjenice i brojke pokazuju da je Igra prijestolja imala iznimno veliki utjecaj na Dubrovnik i to se sve odvilo prirodnim putem. Potrošaći i turisti su sami privučeni serijom u destinaciju. Ono što bi destinacija trebala napraviti da održi taj kontinuitet dolazaka potaknutih filmskim turizmom je unaprijeđenje promocije lokacija na kojima je snimana serija. Koristeći marketing miks na pravi način može privući nove potencijalne potrošače i

ostvariti vijernost trenutnih i osigurati njihov ponovni dolazak u destinaciju. Dubrovik na destinacijskoj, lokalnoj razini pruža dovoljno dobre napore u poticanju razvoja filmskog turizma što se očituje u povećanom broju dolazaka svake godine. No pitanje je vremena kada će ti pozitivni učinci prijeći u potpunosti u negativne i to će se dogoditi ako se na državnoj i regionalnoj razini ne počne razvijati interes za kontrolu i usklađivanje dolazaka, noćenja i povećanja cijena. Rezultati bi mogli biti razarajući za održivi turizam kojeg je iznimno bitno prakticirati u svim turističkim destinacijama.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Barada, M., (2014.): Potencijal igranog filma u turističkoj promidžbi Republike Hrvatske, Sveučilište u Zadru, Zadar

2. Beeton, S., (2004.): A Legacy of Film-Induced Tourism, School of Sport, Tourism and Hospitality Management, LaTrobe University, Victoria, Australia

3. Ciriković, E., (2014): Marketing mix in tourism, Academic Journal of Interdisciplinary Studies, Vol. 3., No. 2., MCSER Publishing, Rim

4. Hudson, S., Ritchie, Brent, J.,R., (2016.): Journal of vacation marketing: Film tourism and destination marketing, Vol. 12., No. 3., University of Calgary, Calgary

5. Jakovljević, M., (2012.): Promocija turističkih destinacija-oglašavanje ili odnosi s javnošću?, Acta turistica nova, Vol. 6., No. 1., Utilus visoka poslovna škola, Zagreb

6. Jewell, B., McKinnon, S., (2008.): Movie Tourism – A New Form of Cultural Landscape, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 24., No. 2., Taylor & Francis Group, Oxfordshire United Kingdom, UK

7. Jovičić, S., (2006.): Međunarodni okviri za razvoj kreativnih industrija-preporuke za zemlje u tranziciji, British council, Beograd

8. Križman, Pavlović, D., (2008.): Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula

9. Peterlić, A., (2008.): Povijest filma, rano i klasično razdoblje, Hrvatski filmski savez, Zagreb

10. Popesku J. (2013): Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd

11. Primorac, D., (2002.): Marketing u filmskoj distribuciji, Hrvatski filmski ljetopis, god. 4., br. 7., Zagreb

12. Skoko, B., Brčić, T., Vidačković, Z., (2013.): Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti, Fakultet političkih znanosti, Zagreb

13. Skoko, B., (2014.): Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja, Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku, Dubrovnik

14. Turković, H., (1987.): Razumijevanje filma, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb

15. Vuksanović, D., (2016.): Kreativnost i mediji: kreativne industrije kao projekt ad absurdum, Fakultet dramskih umjetnosti, Beograd

Internet izvori:

1. Bakker, G., (2008.): The economic history of national film industry, [Internet], raspoloživo na: http://eh.net/encyclopedia/the-economic-history-of-the-international-film-industry/, [10.08.2019.]

2. Geek.hr, (2019.): Kako izgledaju lokacije u Hrvatskoj na kojima se snima serija „Game of Thrones“?, [Internet], raspoloživo na: : https://geek.hr/e-kako/zabava/izgledaju-lokacije-u-hrvatskoj-kojima-se-snima-serija-game-of-thrones/#ixzz5xkrrn6rO, [17.08.2019.]

3. Gigović., M., (2018.): Kreativne i kulturne industrije - in a nutshell, [Internet], raspoloživo na: https://poslovnipuls.com/2018/08/20/kreativne-i-kulturne-industrije-in-a-nutshell/, [05.08.2019.]

4. Hadzic., J., (2013): Zašto Hrvatska nije iskoristila popularnost "Game of Thronesa" za promociju turizma?, [Internet], raspoloživo na: http://www.poslovnipuls.com/2013/12/05/game-of-thrones-hrvatska/, [17.08.2019.]

5. Ictbussines.info, (2017): Koliko serija Igra prijestolja pomaže Dubrovniku u dovođenje turista?, [Internet], raspoloživo na: https://www.ictbusiness.info/vijesti/koliko-serija-igra-prijestolja-pomaze-dubrovniku-u-dovodenju-turista.phtml, [20.08.2019.]

6. Profitiraj.hr, (2017.): Učinci fimske industrije na turizam: Igra prijestolja i Dubrovnik, [Internet], raspoloživo na: https://profitiraj.hr/ucinci-filmske-industrije-turizam-igra-prijestolja-dubrovnik/, [20.08.2019]

7. Rašić, Bakarić, I., Bačić, K., Božić, Lj., (2015.): Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, Ekonomski institut, Zagreb, [Internet], raspoloživo na: http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf, [02.08.2019]

8. United Nations Development Programme (UNDP), (2013.): Creative Economy report special edition: widening local development pathways, One United Nations Plaza, New York, [Internet], raspoloživo na: http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf, [02.08.2019.]

9. Zagrebačka banka, (2015.): Trend rasta kulturne i kreativne industrije u svijetu, [Internet], raspoloživo na: https://www.mojzabastart.hr/home/u-zagrebu-je-odrzan-summit-kreativnih-i-kulturnih-industrija, [05.08.2019.]

PRILOZI

POPIS SLIKA:

Slika 1: Tvrđava Lovrijenac (Dubrovnik) – Red Keep (King's Landing)

Slika 2: Toranj Minčeta (Dubrovnik's Wall) – House of the Undying

Slika 3: Barokne stepenice (Dubrovnik) – Stairs to the Great Sept of Baelor (King's Landing)

Slika 4: Otok Lokrum u seriji poznat kao Qarth

Slika 5: Otok Lokrum u seriji poznat kao Quarth

POPIS TABLICA:

Tablica 1: Razgraničenje kulturnih i kreativnih industrija prema studiji KEA

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1: Broj turističkih dolazaka u Dubrovnik po godinama (u milijunima)

SAŽETAK

Problem svake turističke destinacije je prepoznati svoj potencijal i na pravi način plasirati svoj turistički proizvod na tržište. Isticanje među konkurencijom zahtjeva razvoj novih industrija i njezinih segmenata koji će uzrokovati stvaranje prepoznatljivog brenda turističke destinacije. Cilj ovog rada je bio upravo to i prikazati. Istaknut je pojam kreativnih industrija i izdvojen jedan njezin segment, a to je film i filmska industrija. Jedna od najvećih i najbrže rastućih industrija stvorila je novi selektivni oblik turizma, a to je filmski turizam. Prikazan je utjecaj filmskog turizma na razvoj turističke destinacije do granica koje se nisu mogle niti zamisliti. No, nijedan takav postavljeni cilj nije moguć bez adekvatnog marketinga turističke destinavcije. Kroz primjer Dubrovnika i serije Igra Prijestolja je prikazan način na koji je destinacija iskoristila činjenicu da je veliki broj njezinih lokaliteta iskorišten kao filmska scena u snimanoj seriji. Potrebno je pravilno upravljanje promocijom kako bi se privuklo što više pozitivnih, a što manje negativnih utjecaja filmskog turizma na destinaciju.

Ključne riječi: kreativne industrije, film, filmska industrija, filmski turizam, marketin turističke destinacije, Dubrovnik, Igra prijestolja

SUMMARY

The problem of each tourist destination is recognizing its potential and marketing its tourist product in the right way. Highlighting among the competition demands the development of a new creative industry and its segments that will cause the display of a recognizable brand of tourist destinations. The aim of this paper was present that. The concept of the creative industries is highlighted and one of its segments too, which is the film and film industries. One of the largest and fastest growing industries has created a new selective form of tourism, which is film tourism. The impact of film tourism on the development of tourist destinations to the limits they could not have imagined is shown. But, such goal is not possible without adequate marketing of tourist destinations. The example of Dubrovnik and the Game of Thrones series show the way in which the destination made use of the fact that many of its localities were used as a movie scene in the filming of the series. Proper promotion management is required in order to attract as many positive and less negative impacts of film tourism to the destination.

Keywords: creative industries, film, film industry, film tourism, tourist destinations, Dubrovnik, Game of Thrones