

Filmski turizam u Hrvatskoj – studija slučaja „Igra prijestolja“

Screen tourism in Croatia – „Game of Thrones“ Case Study

MARTINA VUKAŠINA, univ. spec. oec.
Agencija za razvoj Zadarske županije ZADRA NOVA
Put Murvice 14,
23000 Zadar
m.vukasina@gmail.com

MIRELA BRECHELMACHER, dipl. ing. stroj.
Centar za razvoj Brodsko-posavske županije, Trg pobjede 26a
35000 Slavonski Brod
mirela.brechel@gmail.com

dr. sc. JOSIP MIOČIĆ
Športska zajednica Grada Zadra, Molatska 11a
23000 Zadar
josip.miocic@szgz.hr

Pregledni rad / *Review*

UDK / UDC: 791:338.48(497.5)

Primljeno / Received: 03. ožujka 2020. / March 03rd, 2020.

Prihvaćeno za objavu / Accepted for publishing: 15. lipnja 2020. / June 15th, 2020.

DOI: 10.15291/oec.3478

Sažetak: Filmski turizam prati razvoj filma, a u Republici Hrvatskoj sve je popularniji oblik turizma zahvaljujući snimanju serije „Igra prijestolja“ u Dubrovniku, okolici Splita i okolici Šibenika. Snimanje popularne serije iznjedrilo je niz novih turističkih ponuda na lokacijama snimanja, tako što brojne nacionalne i internacionalne agencije nude mnoštvo različitih putovanja i izleta koji uključuju posjet lokacijama snimanja serije. Turizam koji se oslanja jedino na prirodne ljepote, kojih u Hrvatskoj ne nedostaje, nije model koji će dugoročno pridonositi povećanju konkurentnosti hrvatskoga turizma u odnosu na ostale mediteranske zemlje. Međutim, ulaganjem u razvoj filmske industrije potencijalno se potiče razvoj filmskoga turizma koji je prilika za smanjenje ovisnosti hrvatskoga turizma o prirodnim ljepotama i vremenskim prilikama. Svrha istraživanja u ovom radu je da se izmjere ekonomski učinci filmskog turizma na primjeru serije „Igra prijestolja“ u Republici Hrvatskoj. Primarni cilj istraživanja je analizirati karakteristike filmskoga turizma na primjeru turizma potaknutog snimanjem serije „Igra prijestolja“. Rezultati istraživanja trebali bi pridonijeti stvaranju podloge za razvoj audiovizualne industrije u Hrvatskoj, a time i za razvoj filmskog turizma.

Ključne riječi: filmski turizam, turizam, Dubrovnik, Split, Šibenik, Igra prijestolja

Abstract: Screen tourism has associated the development of film, and in the Republic of Croatia it has become an increasingly popular form of tourism thanks to the filming of the series “Game of Thrones” in Dubrovnik, around Split and the surroundings of Šibenik. Filming of the popular series has raised a number of new tourism offerings at filming locations, in a way that numerous national and international agencies offer a variety of different trips and excursions comprising visiting the filming locations of the series. Tourism relying only on natural beauties, which Croatia has in abundance, is not a model that, in the long run, will contribute to increasing the competitiveness of Croatian tourism compared to other Mediterranean countries. However, investing in the development of the film industry potentially encourages the development of film tourism, which may be an opportunity to reduce the predominance of natural beauties and weather forecast of Croatian tourism. The purpose of the research paper is to measure the economic effects of film tourism on the example of the series “Game of Thrones” in the Republic of Croatia. The primary aim of the research is to analyse the characteristics of film tourism on the example of tourism caused by the filming of the series “Game of Thrones”. The research paper results should contribute to the creation of a foundation for the development of the audio-visual industry in Croatia, and thus for the development of film tourism.

Keywords: Screen tourism, Tourism, Dubrovnik, Split, Šibenik, Game of Thrones

1 Uvod

Iako se početak razvoja filma veže za 1895. godinu kada su braća Lumière prikazali prvi nijemi film u Parizu, film se zapravo razvija u 20. stoljeću i traje do danas. Svaki film kreira životnu situaciju pa stoga filmska, odnosno audiovizualna industrija ima utjecaj na više područja kao što su politika i tehnologija. Zbog u njega implementiranoga audiovizualnog sadržaja, film ima važnu ulogu u promidžbi i stvaranju turističke destinacije. Filmom potaknut turizam identificira optimalne marketinške čimbenike kojima se potiču posjeti turista određanima viđenima u filmu ili seriji. Filmski turizam je specifičan jer nije vezan isključivo za prirodne ljepote i nije nužno sezonalan. Uzimajući u obzir pretpostavku da većina potencijalnih turističkih lokacija nema dovoljno novca za ulaganje u marketinške kampanje s dugoročnim učinkom, filmom potaknut turizam javlja se kao jedno od najučinkovitijih i najpristupačnijih sredstava promidžbe. Film uvijek iznova stvara mogućnost privlačenja turističkih posjetitelja jer nema rok trajanja (Bussy, 2013). Iako povijesno gledajući kratak i progresivan, razvoj turizma posljednjih nekoliko desetljeća potvrđuje svoj široki spektar djelovanja. U gotovo svakom od svojih javnih oblika turizam sadrži poneki kulturni motiv, dok je emotivni element često presudan za odabir turističke destinacije što filmski turizam stavlja na vrh ljestvice popularnih oblika turizma (Geić, 2011). Turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih aktivnosti u Hrvatskoj koja je kao popularna turistička destinacija prepoznata diljem svijeta. U ovom radu prikazan je ekonomski učinak filmskog turizma potaknutog snimanjem serijala “Igra prijestolja” na gradove u kojima je serija snimana. Rad će pridonijeti jačanju svijesti o važnosti ulaganja u razvoj audiovizualne industrije u Hrvatskoj, a posredno i potencijalnom jačanju sve popularnijeg filmom potaknutog turizma u Hrvatskoj. Ako se uzme u obzir broj turističkih posjetitelja, odnosno broj noćenja, turizam u Hrvatskoj kreće se uzlazno. Kontinuirani rast broja turističkih noćenja od 1994. godine doveo je do toga da je u 2018. godini premašena razina noćenja iz 1986. kada je ostvareno 68,2 milijuna noćenja (DZS, 2019). Prema podacima sustava Hrvatske turističke zajednice eVisitor, broj noćenja u 2019. godini porastao je za 2,4 % u odnosu na 2018. godinu te je iznosio 108.643.554 noćenja. Svrha ovoga rada je osvještavanje o potencijalu koji pruža razvoj filmske industrije u Hrvatskoj te stvaranje kvalitetne podloge za daljnja istraživanja u

području filmske industrije u Hrvatskoj. U radu je primijenjena metoda analize dostupne literature i izvora koji se bave istom i/ili sličnom tematikom, metoda komparacije i statističke analize.

2 Filmski turizam u svijetu

Turisti koji posjećuju filmsku destinaciju vođeni interesom za filmom, motivirani su mjestom snimanja, radnjom filma i likovima u filmu. Emotivno vezivanje turista za lokaciju koju posjećuju stavlja filmski turizam u prednost u odnosu na ostale vrste turizma. Lokacije se tako mogu brendirati kao filmske, što posredno pridonosi brendiranju i ostalih sektora povezanih s turizmom, odnosno daje ukupne pozitivne učinke na gospodarstvo. U posljednjih trideset godina 20. stoljeća film je od svih medija bio najznačajniji u privlačenju široke mase čime je znatno utjecao na odabir destinacije za putovanje (Betton, 2003). Još su 60-ih godina 20. stoljeća indijski producenti tražili alternativnu lokaciju za snimanje planina zbog nepovoljnih političkih uvjeta u Indiji te su odabrali Švicarsku. U tom razdoblju broj posjeta indijskih turista u Švicarsku je porastao te od tada uživa u fenomenu filmskog turizma (Peeccufulfish, 2014). Tablica 1. donosi podatke o porastu broja turista na pojedinoj lokaciji nakon snimanja serijala ili filmova.

Tablica 1. Porast broja turističkih posjetitelja potaknut filmom/serijom

Film / tv serija	Lokacija	Porast broja turista
Gospodar prstenova	Novi Zeland	10 % (1998. – 2003.)
Nemoguća misija 2	NP Sydney, Australija	200 % (2000.)
Troja	Canakkale, Turska	73 %
Mandolina kapetana Corelija	Chephalonia, Grčka	50 % (kroz tri godine)
Ponos i predrasude	Lyme park Cheshire, Engleska	150 %
Harry Potter	Engleska (više lokacija)	Više od 50 % na svim lokacijama
Spašavanje vojnika Ryana	Normandija, Francuska	40 % (američkih turista)
Miami vice	Miami, SAD	150 % (njemačkih turista; 1985. – 1988.)
The beach	Tajland	22 % (2000.)
Steel magnolias	Luisiana, SAD	48 % (nakon prve godine emitiranja)
Gorillas in the mist	Ruanda	22 % (1998.)
Dallas	Sauthfork ranch, Dallas	500 000 turista godišnje
Braveheart	Wallace monument, Škotska	300 % (nakon prve godine emitiranja)
Foresst Gump	Savannah, Georgia, SAD	7 %

Izvor: Hudson i Ritche (2006.)

Tablica 2. Oblici i obilježja filmom potaknutog turizma

Vrste/oblici	Obilježja	Primjeri
Lokaliteti prikazani u filmu i atrakcije u njegovoj okolini	Lokacija je primarni motivator putovanja. Međutim, neke se lokacije ne doživljavaju kao turističke atrakcije dok se ne prikažu na ekranu.	Što je priča o Balamoryju (otok Mull); Skidajte se do kraja (Sheffield)
Filmski turizam kao dio odmora	Turisti posjećuju filmske lokacije. Primjerice, rezerviraju turu po studiju kao sekundarnu aktivnost u okviru cijelog odmora a da to i ne znaju.	Ture po lokacijama Gavin i Stacey (otok Barry)
Filmski turizam nastaje zbog posebnog interesa	Takvi posebni interesi uključuju rezerviranje odmora u destinacijama koje odgovaraju posjetiteljevu TV profilu; posjeti domovima glumaca; slavni filmski lokaliteti i lokaliteti koji prikazuju neko povijesno razdoblje.	The Andy Griffith Show (1950-te); Heartbeat (1960-te)
Slike i ikone filmskog turizma u koje turisti gledaju kao žarišne točke interesa i koje ih potiču na posjet	Kao ikone filmskog turizma služe: krajolik, povijesna pozadina, filmska priča, glumci, filmske premijere, filmski festivali, simbolički sadržaj i ljudski odnosi.	Filmski festival u Cannesu; Gospodar prstenova: Povratak kralja – premijera
Filmski turizam na lokacijama filmskog seta	Posjetitelji putuju u pretpostavljena mjesta čak i kada film prikazuje posve drugi stvarni ambijent, iz čega proizlaze pitanja o iluziji, realnosti i autentičnosti, koje posjetitelji očekuju da će vidjeti.	Chicago, Chicago (snimljeno u Torontu); Hrabro srce, Škotska (snimljeno u Irskoj)
Filmski turizam kao dio romantike	Turisti vole u samoći i privatnosti promatrati lokacije prikazane na televiziji ili filmu te uspostavljati poluduhovan odnos s njima.	Blue Juice, North Cornwall (1995.)
Filmski turizam kao hodočašće, nostalgija i bijeg	Podiže potrošača izvan svjetovne realnosti svakodnevnog života. Nostalgичni filmski turizam može poprimiti oblik posjeta lokacijama koje prikazuju neko drugo povijesno razdoblje. Filmska hodočašća podrazumijevaju posjete filmskim mjestima kako bi se “odala počast” filmu.	Polje snova; Čelične magnolije, Doune Castle (Monty Python); lokaliteti iz Gospodara prstenova
Putnički programi	Putnički programi su nastavljači tradicije putničkih vodiča i pisanih putopisa koji su alat da se mjesta i ljudi prikažu široj publici.	Prolaz; Vodiči pilota; Kuharova tura; Rick Stein u Podshowu
Filmski turizam kao posjet filmskom studiju	Turisti posjećuju filmski studio, rezervirajući turu po filmskom studiju	Atlas Studios, Maroko; Babelsberg Berlin, Njemačka; Universal Studio Hollywood, SAD; Paramount Pictures Studio Tour, SAD

Izvor: Obrada autora (2020.) prema Busby (2013.)

Na osnovi podataka iz znanstvene literature u Tablici 2. se na sveobuhvatan način prikazuju različiti oblici filmom potaknutog turizma s njihovim značajkama i raznim primjerima.

Prema podacima iz Tablice 2., uočava se kako filmski turizam ima više oblika te se može zaključiti da se poticanjem razvoja audiovizualne industrije potiče i širok spektar mogućnosti koje nudi razvoj različitih oblika filmskog turizma.

Postoje tri oblika marketinških aktivnosti filmske destinacije. Prvo, to su marketinške aktivnosti filmske lokacije prije prikazivanja audiovizualnog djela, tijekom prikazivanja i nakon. Marketinške aktivnosti prije prikazivanja u kinu i na TV-u sastoje se od promidžbe lokacije u vidu privlačenja produkcijskih kuća da odaberu baš tu lokaciju za snimanje. Cilj marketinških angažmana tijekom snimanja i prikazivanja filma je stvoriti kvalitetan publicitet filma, a time i lokacije snimanja kako bi stvorili što veći interes javnosti. Promocija nakon prikazivanja filma je sve ono što se dotad napravilo. U trećoj fazi posjetiteljima se nudi mogućnost razgledavanja lokacija snimanja filma te im se nude turistički paketi koji sadrže različite aktivnosti vezane uz audiovizualno djelo (Hudson i Ritche, 2006).

3 Filmski turizam u Republici Hrvatskoj

Turizam koji se oslanja jedino na prirodne ljepote, kojih u Hrvatskoj ne nedostaje, nije model koji će pridonijeti povećanju konkurentnosti hrvatskog turizma u odnosu na ostale mediteranske zemlje. Filmski turizam je prilika za smanjenje ovisnosti o prirodnim ljepotama i vremenskim prilikama, o čemu svjedoči i primjer serije „Igra prijestolja“, snimane u Dubrovniku te okolici Splita i Šibenika.

Iako Hrvatska posjeduje brojne prirodne atrakcije te bogatu kulturnu i povijesnu baštinu, od svojega je osamostaljenja slabo valorizirana kao lokacija za strane produkcije. Što se tiče hrvatskoga filma koji bi javnosti ispričao priču o hrvatskoj povijesti, budućnosti, prirodnim ljepotama, kulturnoj baštini i slično – takav film ni ne postoji.

U prvoj polovici 20. stoljeća Hrvatska je prepoznata kao lokacija za strane produkcije, posebno njemačkih produkcija. Neki od istaknutih filmova iz toga razdoblja su: *Financije velikog vojvode* (Dalmacija, 1924.), *On ili ja* (1930.), *Na plavom Jadranu* (1937.), *Ljudi u oluji* (1941.), češki film *Bijela jahta* (1939.) te ruski film *U planinama Jugoslavije* (1946.).

Početkom 60-ih godina poznati Orson Welles snimao je u Zagrebu ekranizaciju Kafkinog romana *Proces* (Skoko et al., 2012), a potkraj 60-ih godina u Istri (Vižinada, Kaštelir) snimala se američka ratna komedija „Zlato za odvažne“ koja je okupila brojna poznata imena poput Clint Eastwooda i Donalda Sutherlanda (*Vojna povijest*, 2019.). Kao dobar primjer promocije bivše jugoslavenske države može se navesti film „Bitka na Neretvi“ koji je dobio deset prestižnih međunarodnih nagrada i nominaciju za nagradu Oscar 1969. godine u kategoriji najboljega stranog filma. Kako bi se na što popularniji način prikazale ključne partizanske bitke za oslobođenje Jugoslavije te uloga Josipa Broza Tita, angažirana je skupa produkcija te popularni glumci iz Njemačke, SAD-a i Rusije (Orson Welles, Yul Brynner, Hardi Kruger, Franco Nero, Kurt Jürgens, Oleg Vidov, Sergej Bondarčuk i ostali). Film je prikazivan u gotovo svim zemljama svijeta te je u godini prikazivanja oborio rekorde gledanosti (Skoko, 2004).

Poznati filmovi o indijskom poglavici Winnetouu snimani su od 1962. do 1968. godine na lokacijama Nacionalnog parka Paklenica, slapova Krke i Grobničkog polja, te su uspješno prikazali Divlji zapad, ulice Trogira pretvorene su u one Santa Fea, dok su Zrmanja, Krka i Cetina po potrebi postajale rijeke Divljevog zapada. Filmski serijal predstavio je prvi europski western te je ostvario visoku gledanost u Njemačkoj, odnosno polučio velik broj turista vođenih ljubavlju prema filmu (Skoko et al., 2012). U Starigradu u Nacionalnom parku Paklenica od 2009. godine otvoren je Winnetou muzej kao znak zahvalnosti cijeloj filmskoj ekipi koja je za snimanje filma odabrala lokacije u Hrvatskoj. Također,

pokrenut je izletnički program „Tragovima Winnetoua“ koji uključuje osmodnevni obilazak lokacija snimanja. Zbog popularnosti indijanskog poglavice u Hrvatskoj je otvoren i prvi „indijanski rezervat u Europi“. Projekt Winnetou Land smješten je u selu Rakovica, a nudi posjetiteljima pregršt mogućnosti upoznavanja s indijanskim svijetom (Barada, 2014). U 2015. godini sniman je remake kulturnog filma o poglavici Winnetou, većinom na lokacijama iz 60-ih godina.

Jedan od najpoznatijih primjera filmskog turizma je serijal „Igra prijestolja“ – američka znanstveno-fantastična serija u kreaciji Davida Benioffa i D. B. Weissa u suradnji s popularnom TV kućom HBO. Serija prikazuje adaptaciju romana Georgea R. R. Martina „Pjesme vatre i leda“. Prva novela je „Igra prijestolja“. Serija je snimana u filmskom studiju u Belfastu te na lokacijama Sjeverne Irske, Malte, Škotske, Hrvatske, Islanda, SAD-a i Maroka.

Hrvatska se kroz Dubrovnik pridružila lokacijama snimanja u drugoj sezoni. Treća sezona također je snimana na lokacijama Dubrovnika i okolice, dok se u četvrtoj i petoj sezoni lokacijama snimanja pridružuju Split i Šibenik. Za vrijeme snimanja u Hrvatskoj produkcija je potrošila oko 43 milijuna kuna, dok je mjerama poticaja Hrvatskoga audiovizualnog centra (HAVC-a) dobila povrat uloženi sredstava od 8,5 milijuna kuna. U petoj sezoni gledatelji imaju prilike vidjeti grad Dubrovnik, Dioklecijanovu palaču u Splitu, tvrđavu Klis, Nacionalni park Krka, ali i hrvatske otoke i sela poput primjerice Lokruma i Mlina. U snimanju svake sezone sudjelovalo je više od 2000 turista (HBO Hrvatska, 2019).

Kako bi se izračunao stvarni učinak turizma na gospodarstvo, važno je uzeti u obzir izravnu bruto dodanu vrijednost turizma koja je u 2016. iznosila 31,7 milijuna kuna i činila je 10,9 posto ukupne bruto dodane vrijednosti u Hrvatskoj. Navedeni podaci stavljaju Hrvatsku na vrh zemalja članica Europske unije kad je u pitanju udio turizma u gospodarstvu, odnosno ovisnost gospodarstva o turizmu (Ministarstvo turizma, 2019). No, ako se pri procjeni izravnih učinaka turizma na BDP uzmu i rashodi, koji prema procjenama iznose od 50 do 60 % prihoda, stvarni utjecaj turizma na BDP nakon što se prihodi umanje za rashode, iznosi od 7 do 8 %. To se odnosi na učinak potrošnje nerezidenata u Hrvatskoj na BDP. Za vrijeme boravka turista u Hrvatskoj u razmatranje se trebaju uzeti i posredni učinci koji se odnose na intermedijalnu potrošnju smještajnih i ugostiteljskih objekata, poput potrošnje struje i vode, odnosno hrane i pića (i domaće i uvezene), ali i investicijsku potrošnju (ulaganje u izgradnju i uređenje smještajnih kapaciteta). Obračunavajući multiplikativni utjecaj prema satelitskim bilancama turizma dolazi se do multiplikativnog faktora od 2 do 3. Navedeni multiplikatori u sektoru putovanja i turizma znače da se na svaki euro potrošen izravno u turizmu, stvara dodana vrijednost od 1 do 2 eura kroz posredne i inducirane učinke, što će se koristiti u procjeni ukupnog učinka od filmskog turizma potaknutog snimanjem serijala „Igra prijestolja“ u Hrvatskoj (Banka magazin, 2009).

Razvojem filmskog turizma u Republici Hrvatskoj pridonosi se ostvarenju glavnog cilja Strategije razvoja turizma do 2020. godine (Narodne novine, 55/13), a to je povećanje atraktivnosti i konkurentnosti hrvatskoga turizma, što će rezultirati ulaskom u vodećih 20 turističkih destinacija u svijetu prema kriteriju konkurentnosti.

Također, potičući razvoj filmske industrije, posljedično i razvoj filmskog turizma, pridonosi se ostvarenju posebnog cilja 1.1. Unaprjeđenje turističke kvalitete i sadržaja turističkog proizvoda, Strateškog plana Ministarstva turizma za razdoblje 2020. – 2022.

4 Ekonomski učinak od filmskog turizma zbog serije „Igra prijestolja“

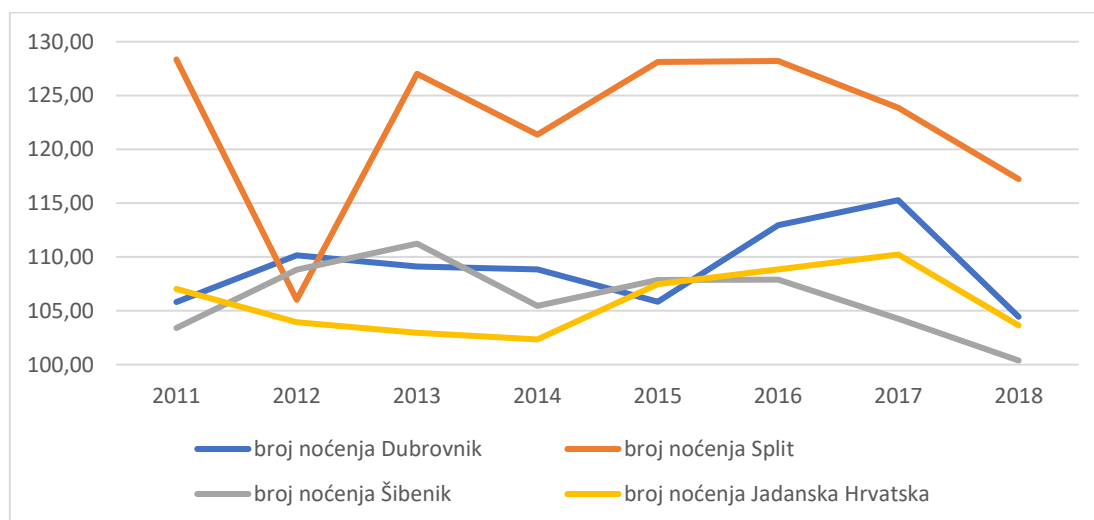
Snimanje popularne serije iznjedrilo je novu turističku ponudu na lokacijama snimanja te brojne nacionalne i internacionalne agencije nude mnoštvo različitih putovanja i izleta. Ovakve ture uključuju posjet i obilazak poznatih dubrovačkih zidina, Dioklecijanove palače, kliške tvrđave i slapova rijeke

Krke u Nacionalnom parku Krka, „odnosno sve kulise jezivih bitki, smrtonosnih intriga i zmajeva koji rigaju vatru“ (J.Š., 2015). Neke agencije nude čak i čitave rute na kojima su se snimale određene epizode serije. Zahvaljujući „Igri prijestolja“, Dubrovnik je postao prepoznatljiv kao lokacija na vrhu filmom potaknutih turističkih destinacija. Mrežna stranica BuzzFeed koja ima više od 80 milijuna posjeta mjesečno, svrstala je Dubrovnik među 18 najpopularnijih filmsko-turističkih destinacija.

Prema priopćenju britanskog Reutersa, „Igra prijestolja“ u četvrtoj sezoni postigla je rekord u broju gledatelja od 18,4 milijuna po epizodi, a objavom članka “19 filmskih krajolika koje uistinu možete posjetiti” lokacije snimanja serije u Dubrovniku našle su se prve na listi preporučenih turističkih destinacija u društvu Hobbitona (Novi Zeland), Državnog zatvora u Ohiju (gdje je sniman film „Iskupljenje u Shawshanku“), lokacija u Tunisu na kojima su snimani „Ratovi zvijezda“ i japanskog „Mrtvog grada“ na otoku Hashima gdje je sniman „Skyfall“.

Producenti treće i četvrte sezone serije „Igra prijestolja“ koristili su se hrvatskim programom poticaja koji jamči povrat od 20 % troškova potrošenih za vrijeme snimanja u Hrvatskoj. Tako za svaku uloženu kunu, Hrvatska zaradi dvije i pol, a turistička promocija koju za to dobiva je neprocjenjiva. Preko popularne online tražilice „Google“ termin "Game of Thrones Croatia" pretražen je 1,57 milijun puta, a 14,2 milijuna gledatelja serije vidjelo je lokacije snimanja u Hrvatskoj (HAVC, 2015.).

Grafikon 1. u nastavku prikazuje godišnji indeks rasta broja turističkih posjetitelja (broj noćenja turista) u Dubrovniku, Šibeniku i Splitu, u usporedbi s kretanjem godišnjeg indeksa rasta broja noćenja u cijeloj Jadranskoj Hrvatskoj. Numerički podaci korišteni pri izradi grafikona nalaze se u Prilogu 1. na kraju rada. Ove su procjene u potpunosti podržane statističkim podacima o broju turista koji dolaze u Dubrovnik, Šibenik i Split, gradove u kojima su snimane pojedine epizode serije „Igra prijestolja“ (u Dubrovniku od 2011. godine, a Splitu i Šibeniku od 2013. i 2014. godine).



Grafikon 1. Indeks rasta broja noćenja u Splitu, Dubrovniku i Šibeniku u usporedbi s Jadranskom Hrvatskom od 2011. do 2018. godine

Izvor: Autor (2020) na temelju podataka Državnog zavoda za statistiku

Ako se pretpostavi da je samo polovica porasta broja turista, odnosno polovica porasta broja noćenja na lokacijama snimanja, nastala zbog snimanja serije „Igra prijestolja“, utjecaj koji filmska industrija ima na hrvatski turizam je značajan: imajući u vidu činjenicu da svaki turist troši u prosjeku 72,65 eura dnevno, može se procijeniti ukupna korist za hrvatsko gospodarstvo (efekt prelijevanja) od snimanja serije „Igra prijestolja“, što je prikazano u tablici u nastavku. Valja napomenuti da je ovo samo

pretpostavka autora rada te da glavni motiv posjeta nije poznat, jer nije provedeno istraživanje motiva dolaska posjetitelja na destinaciju

Prema podacima Ministarstva turizma Republike Hrvatske, istraživanja o dnevnoj potrošnji turista „Instituta za turizam“ dostupna su samo za 2014. godinu (66,3 eura) i 2017. godinu (79 eura), te je potrošnja od 72,65 eura dobivena kao prosjek tih dviju dostupnih brojki. U strukturi prosječnih dnevnih izdataka za 2017. godinu 49 % se odnosilo na usluge pružanja smještaja, 17 % na usluge hrane i pića izvan usluge smještaja, a 34 % na nespomenute usluge (prijevoz, izleti, zabavno-rekreacijske usluge). Kao multiplikator je uzet prosjek navedenoga multiplikativnog faktora u turizmu koji je prema satelitskim bilancama u Hrvatskoj iznosio od 2 do 3.

Kako bi se izračunao učinak serije „Igra prijestolja“ na gospodarstvo uzeto je u obzir da je polovica porasta broja turista potaknuta serijalom te da je polovica potrošnje istog uzorka motivirana „Igram prijestolja“ po uzoru na istraživanje Hudson i Riche (2006).

Prema podacima u Tablici 3. u prilogu rada, učinak od snimanja televizijske serije „Igra Prijestolja“ na hrvatski turizam od 2013. do 2018. godine procjenjuje se na oko 72,3 milijuna eura, odnosno u prosjeku 12,1 milijun eura godišnje. Ovaj učinak ne uključuje posredne i inducirane učinke turizma kako su objašnjeni ranije.

Uzimajući u obzir multiplicirajući učinak od 2,5, ukupni turistički učinci u Hrvatskoj nastali snimanjem serije „Igra prijestolja“ mogu se procijeniti na 180,7 milijuna eura, odnosno u prosjeku 30,1 milijun eura godišnje.

5 Zaključak

Zahvaljujući megapopularnoj HBO-ovoj seriji „Igra prijestolja“ snimanoj u Dubrovniku i diljem Dalmacije, što je privuklo mnoge turiste da posjete ove prostore, filmski turizam nije nepoznat pojam u Hrvatskoj.

Prema istraživanju ovoga rada, učinak serije „Igra prijestolja“ na gospodarstvo Hrvatske kumulativno od 2013. do 2018. godine iznosi 180,7 milijuna eura, odnosno 30,1 milijun eura godišnje.

Rezultati ovoga istraživanja potvrđuju važnost ulaganja u razvoj audiovizualne industrije u Hrvatskoj. Hrvatska ima mnogo neiskorištenih potencijalnih filmskih lokacija koje bi mogle postati i potencijalne turističke atrakcije. Treba pametno odgovoriti na izazove ulaganjem i osvješćivanjem ljudi o važnosti i mogućnostima koje audiovizualna industrija kao horizontalna industrija pruža.

Istraživanja se mogu proširiti tako da se provode anketna istraživanja među turistima na lokacijama snimanja serijala „Igra prijestolja“. Ankete bi mogli provoditi predstavnici smještajnih objekata kako bi se dobio točan broj noćenja potaknut snimanjem serije „Igra prijestolja“. Također, može se raditi komparacija s ostalim lokacijama snimanja izvan Hrvatske provedbom navedenih anketa. Time bi se dobila šira slika koja bi poslužila kao temelj za daljnje istraživanje.

Literatura

- Banka magazin (2009). S doprinosim turizma hrvatskom gospodarstvu licitira se ovisno o prilici u kojoj se procjene iznose i o onome tko procjenu. Dostupno na: <http://www.banka.hr/hrvatska/turizam-u-bdp-u-od-5-20-posto>
- Barada, M. (2014). Potencijal igranog filma u turističkoj promidžbi Republike Hrvatske, 34
- Beeton, S. (2003). Understanding film-induced tourism, *Turizam Analysis*, 11, 181-188. Dostupno na: http://www.researchgate.net/profile/Sue_Beeton/publication/233489857_Understanding_Film-induced_Tourism/links/00b49525928ecf05b5000000.pdf
- Busby, G. (2013). Doc Martin, Filmski turizam: kreiranje destinacijskog imidža, *Turizam*, 61, 111-126.
- Geić, S. (2011). *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split.
- HAVC (2015). Premijera pete sezone *Igra prijestolja*; ekipa serije nahvalila Hrvatsku. Dostupno na: <https://www.havc.hr/infocentar/novosti/premijera-pete-sezone-igra-prijestolja-ekipa-serije-nahvalila-Hrvatsku>
- HBO Hrvatska (2019). *Igre prijestolja*. Dostupno na: <http://www.hbo.hr/series/igra-prijestolja>
- Hudson, H., Ritchie, R. B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives, *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.
- Peacefulfish (2013). *Developing Croantias Screen Tourism Potencial*, Preliminary, Research Study.
- Skoko, B. (2004). *Hrvatska, identitet, image i promocija*, Školska knjiga, Zagreb.
- Skoko, B., Brčić T., Gluvačević, D. (2012). Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, *Međunarodne studije*, 12 (3-4), 58-62.
- Ministarstvo turizma (2019). Satelitski račun turizma (TSA) za 2016. godinu. Dostupno na: <https://mint.gov.hr/vijesti/predstavljeni-rezultati-satelitskog-racuna-turizma-tsa-u-2016-godini-unutarnja-turisticka-potrosnja-inozemna-i-domaca-dosegla-je-10-4-milijardi-eura/17802>
- J. Š. (2015). Dalmacija News, "Igra prijestolja" transformirala Hrvatsku u "Kraljevstvo Turizma". Dostupno na: <http://www.dalmacijanews.hr/clanak/2wek--igra-prijestolja-transformirala-hrvatsku-u-kraljevstvo-turizma>
- Vojna povijest (2019). „Kelly's Heroes 3 – Ratne igre u Vižinadi“. Dostupno na: <https://vojnepovijest.vecernji.hr/vojna-povijest/kelly-s-heroes-3-ratne-igre-u-vizinadi-1352216>
- DZS RH (2019). Turizam u primorskim gradovima i općinama 2018. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/SI-1640.pdf

DZS RH (2018). Turizam u primorskim gradovima i općinama 2017. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/SI-1617.pdf

DZS RH (2017.).Turizam u primorskim gradovima i općinama 2016. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/SI-1595.pdf

DZS RH (2016). Turizam u primorskim gradovima i općinama 2015. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/SI-1565.pdf

DZS RH (2015). Turizam u primorskim gradovima i općinama 2014. Dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/SI-1540.pdf

DZS RH (2014). Turizam u primorskim gradovima i općinama 2013. Dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/SI-1516.pdf

DZS RH (2013).Turizam u primorskim gradovima i općinama 2012. Dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/SI-1492.pdf

DZS RH (2012). Turizam u primorskim gradovima i općinama 2011. Dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1464.pdf

DZS RH (2011). Turizam u primorskim gradovima i općinama 2010. Dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/SI-1437.pdf

Hrvatska turistička zajednica, sustav EVISITOR. Dostupno na: <https://htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/evisitor>

Prilog:

Tablica 3. Procijenjeni iznos (efekta prelijevanja) učinaka od snimanja serije „Igra prijestolja“ u Dubrovniku, Šibeniku i Splitu

LOKACIJA	PARAMETAR	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	<u>2018.</u>
Prosječna potrošnja turista (eura po danu)		72,65	72,65	72,65	72,65	72,65	72,65
Dubrovnik	Porast broja turista	38220,00	42363,00	35832,00	48943,00	93655,50	45179,50
	Porast broja noćenja	108344,00	114477,00	82244,50	193359,00	257495,00	86285,50
	Potrošnja turista (euro) = Broj noćenja x 72,65 eura	7871191,60	8316754,05	5975062,93	14047531,35	18707011,75	6268641,58
Split	Porast broja turista	26.214	31.585	53.123,50	47.783,50	68.642,00	69.449,50
	Porast broja noćenja	91.603	92.061	146.935,50	188.899,00	204.977,00	183.361,00
	Potrošnja turista (euro) = Broj noćenja x 72,65 eura	6.654.958	6.688.232	10.674.864	13.723.512	14.891.579	13.321.177
Šibenik	Porast broja turista	8.967	9.435	16.023,50	7.359,50	17.758,00	6.776,50
	Porast broja noćenja	62.838	33.996	51.600,50	55.868,50	32.513,50	3.013,50
	Potrošnja turista (euro) = Broj noćenja x 66,3 eura	4.565.181	2.469.809	3.748.776	4.058.847	2.362.106	218.931
UKUPNO	Porast broja turista	73.401	83.383	104.979	104.086	180.056	121.406
	Porast broja noćenja	262.785	240.534	280.781	438.127	494.986	272.660
	Potrošnja turista (euro)	19.091.330	17.474.795	20.398.703	31.829.890	35.960.697	19.808.749
	50 % potrošnje /serija (euro)	9.545.665	8.737.398	10.199.352	15.914.945	17.980.348	9.904.375
Ukupni efekt na gospodarstvo (potrošnja x 2,5)		23.864.163	21.843.494	25.498.379	39.787.363	44.950.871	24.760.936

Izvor: Autor (2020) na temelju podataka Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske

Tablica 4. Broj turista i noćenja u Dubrovniku, Splitu, Šibeniku i Jadranskoj Hrvatskoj

		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Dubrovnik	Broj turista	566702	606085	656852	733291	818017	889681	987567	1174878	1265237
	Broj noćenja	2037006	2155165	2374227	2590915	2819868	2984357	3371075	3886065	4058636
Split	Broj turista	203539	252287	265630	318057	381227	487474	583041	720325	859224
	Broj noćenja	498547	639889	678401	861606	1045727	1339598	1717396	2127350	2494072
Šibenik	Broj turista	200183	197355	207673	225606	244476	276523	291242	326758	340311
	Broj noćenja	993594	1027488	1118173	1243848	1311839	1415040	1526777	1591804	1597831
Jadranska Hrvatska	Broj turista	9408977	10178624	10494424	10936729	11494216	12508905	13585771	15136098	16150545
	Broj noćenja	54198818	58015765	60304320	62090899	63543715	68299167	74347436	81952746	84928416

Izvor: DZS (2020)

Tablica 5. Povećanje broja turista i noćenja

		Povećanje 2010/2011	Povećanje 2011/2012	Povećanje 2012/2013	Povećanje 2013/2014	Povećanje 2014/2015	Povećanje 2015/2016	Povećanje 2016/2017	Povećanje 2017/2018
Dubrovnik	Broj turista	39383	50767	76439	84726	71664	97886	187311	90359
	Broj noćenja	118159	219062	216688	228953	164489	386718	514990	172571
Split	Broj turista	48748	13343	52427	63170	106247	95567	137284	138899
	Broj noćenja	141342	38512	183205	184121	293871	377798	409954	366722
Šibenik	Broj turista	-2828	10318	17933	18870	32047	14719	35516	13553
	Broj noćenja	33894	90685	125675	67991	103201	111737	65027	6027
Jadranska Hrvatska	Broj turista	769647	315800	442305	557487	1014689	1076866	1550327	1014447
	Broj noćenja	3816947	2288555	1786579	1452816	4755452	6048269	7605310	2975670

Izvor: Izračun autora prema podacima iz Tablice 4

Tablica 6. Povećanje broja turista i noćenja potaknuto snimanjem serije „Igra prijestolja“

		Povećanje 2010/2011	Povećanje 2011/2012	Povećanje 2012/2013	Povećanje 2013/2014	Povećanje 2014/2015	Povećanje 2015/2016	Povećanje 2016/2017	Povećanje 2017/2018
Dubrovnik	Broj turista	19691,5	25383,5	38219,5	42363	35832	48943	93655,5	45179,5
	Broj noćenja	59079,5	109531	108344	114476,5	82244,5	193359	257495	86285,5
Split	Broj turista	24374	6671,5	26213,5	31585	53123,5	47783,5	68642	69449,5
	Broj noćenja	70671	19256	91602,5	92060,5	146935,5	188899	204977	183361
Šibenik	Broj turista	-1414	5159	8966,5	9435	16023,5	7359,5	17758	6776,5
	Broj noćenja	16947	45342,5	62837,5	33995,5	51600,5	55868,5	32513,5	3013,5
Jadranska Hrvatska	Broj turista	384823,5	157900	221152,5	278743,5	507344,5	538433	775163,5	507223,5
	Broj noćenja	1908473,5	1144277,5	893289,5	726408	2377726	3024134,5	3802655	1487835

Izvor: Izračun autora prema podacima iz Tablice 5