

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
DESTINACIJE FILMSKEGA TURIZMA

Ljubljana, september 2022

MAJA MLAKAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maja Mlakar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Destinacije filmskega turizma, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Dašo Farčnik

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 FILMSKI TURIZEM	2
1.1 Opredelitev filmskega turizma	2
1.2 Oblike filmskega turizma	3
1.3 Motivacija filmskega turista	5
1.4 Ekonomski vplivi filmskega turizma.....	7
2 DELEŽNIKI FILMSKEGA TURIZMA	8
3 IDENTIFIKACIJA DESTINACIJ FILMSKEGA TURIZMA	11
3.1 Nova Zelandija	12
3.1.1 Promocija Nove Zelandije kot destinacije filmskega turizma.....	13
3.1.2 Turistični produkti filmskega turizma na Novi Zelandiji	13
3.2 Severna Irska.....	14
3.2.1 Promocija Severne Irske kot destinacije filmskega turizma.....	15
3.2.2 Turistični produkti filmskega turizma na Severnem Irskem	15
3.3 Dubrovnik, Hrvaška	16
3.3.1 Promocija Dubrovnika kot destinacije filmskega turizma	17
3.3.2 Turistični produkti filmskega turizma v Dubrovniku	17
4 FILMSKI TURIZEM V SLOVENIJI.....	18
4.1 Promocija Slovenije kot filmske destinacije	18
4.2 Turistični produkti filmskega turizma v Sloveniji.....	19
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI	21
PRILOGE.....	27

KAZALO TABEL

Tabela 1: Oblike filmskega turizma.....	4
Tabela 2: Vrste filmskih turistov	5

KAZALO SLIK

Slika 1: Filmski turizem in druge vrste turizma	3
Slika 2: 3P model filmskega turizma	7
Slika 3: Deležniki filmskega turizma	8
Slika 4: Model za izrabljanje priložnosti trženja filmov	11

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Model za izkoriščanje priložnosti trženja filmov	1
---	---

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

itd. – in tako dalje

npr. – na primer

DMO – (angl. Destination Management Organisation); organizacija destinacijskega managementa

TV – televizija

UVOD

Dandanes večina ljudi, zlasti pa mlajša generacija, veliko prostega časa preživi ob gledanju filmov, TV-serij in drugih oddaj. Tako vidijo različne prizore, ki lahko vplivajo na njihove odločitve glede potovanja. V preteklosti so knjige in slike predstavljale najpogostejšo inspiracijo za potovanja na nove destinacije, zdaj pa je film tisti, ki lahko v ljudeh vzbudi željo po obisku novih krajev (Beeton, 2005), zato se je v začetku 90. let razvil t. i. filmski turizem, ki je del turizma popularne kulture. Pri turizmu popularne kulture govorimo o tistih turistih, ki jih lahko opredelimo kot oboževalce. Ker turisti določeno destinacijo povezujejo z dramatičnimi dogodki ali liki, ki so predstavljeni v literaturi, filmih ali na televiziji, ustvarjajo s to destinacijo posebno čustveno vez (Lundberg & Lexhagen, 2014).

Filmski turizem je relativno nov pojem na področju turizma, zato še ni podrobno raziskan. Je eden izmed najhitreje rastočih vrst turizma prav zaradi rasti zabavne industrije in naraščanja mednarodnih potovanj (Stainton, 2022). Pri filmskem turizmu gre za turizem, do katerega je prišlo zaradi filma, TV serije, DVD-ja ali videoposnetkov, ter za obisk destinacije in porabo turističnih produktov, povezanih s filmom ali TV-serijo (Beeton, 2005; Osácar, 2018).

Namen zaključne strokovne naloge je proučiti obstoječo literaturo in raziskave na področju filmskega turizma, poudariti pomen filma v turizmu ter preučiti, kako film vpliva na njegov razvoj. Med pisanjem zaključne strokovne naloge sem zasledila malo slovenskih del na to temo, zato želim z njo prispevati k pogostejši omembi filmskega turizma v slovenski literaturi.

V skladu z namenom zaključne strokovne naloge sem si zastavila tri raziskovalna vprašanja:

- R1: Kakšna je opredelitev filmskega turizma?
- R2: Katere so tiste destinacije, kjer je filmski turizem eden izmed vodilnih produktov, in kakšne so značilnosti tega produkta?
- R3: Kakšno je stanje filmskega turizma v Sloveniji?

Za iskanje odgovorov na prvo raziskovalno vprašanje uporabljam sekundarne podatke – tako kvalitativne kot kvantitativne – ki so javno dostopni. Z metodo deskripcije opredeljujem filmski turizem, z metodo kompilacije pa povzemam stališča in spoznanja drugih avtorjev. Tako lahko podrobneje analiziram filmski turizem in pomen filma pri razvoju turizma. Za pridobitev odgovora na drugo raziskovalno vprašanje analiziram spletne strani in znanstvene članke, kjer avtorji navajajo destinacije, ki so postale znane zaradi filmov, ter razvijajo turistične produkte filmskega turizma. S pomočjo pregleda

spletnih strani deležnikov in člankov pa dobivam vpogled, kakšno je prizadevanje za snemanje filmov in razvoj filmskega turizma v Sloveniji.

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz štirih poglavij. Najprej opredeljujem filmski turizem in njegove oblike. Opredeljene so tri vrste filmskih turistov glede na motivacijo. Sledita vpogled v ekonomski vpliv filmskega turizma in opis deležnikov ter dejavnikov, ki vplivajo na uspešen razvoj filmskega turizma na destinaciji. V tretjem poglavju se osredotočam na stanje filmskega turizma v Sloveniji. V zadnjem delu zaključne strokovne naloge pa so opredeljene tri destinacije filmskega turizma, ki so uspešnost filma ali TV-serije izkoristile za razvoj turističnih produktov filmskega turizma, ustrezno promocijo ter so posledično beležile rast prihoda turistov in pridobile boljši ugled.

1 FILMSKI TURIZEM

1.1 Opredelitev filmskega turizma

Filmski turizem je turizem, ki so ga povzročili filmi, TV-serije, DVD-ji ali videoposnetki (Beeton, 2005). Je obisk destinacije ali atrakcije kot rezultat pojava le-te na televiziji, videoposnetkih, DVD-jih ali kino zaslonih. Nanaša se na aktivnosti na lokaciji, kjer se zaradi uspeha filma, TV-serije in ostalih avdiovizualnih medijev kaže okrepljen razvoj turizma in povečan obisk turistov (Hudson & Ritchie, 2006).

Pojem filmski turizem se ne opredeljuje samo na razmerju film-turizem, ampak temelji tudi na drugih avdio-vizualnih medijih, ki so namenjeni preživljanju prostega časa in zabavi, zato se je v angleščini razvil pojem zaslonski turizem (angl. screen tourism), ki se v slovenščini sicer ne uporablja (Turnšek, 2022). V nadaljevanju bom omenjala zgolj pojem filmski turizem.

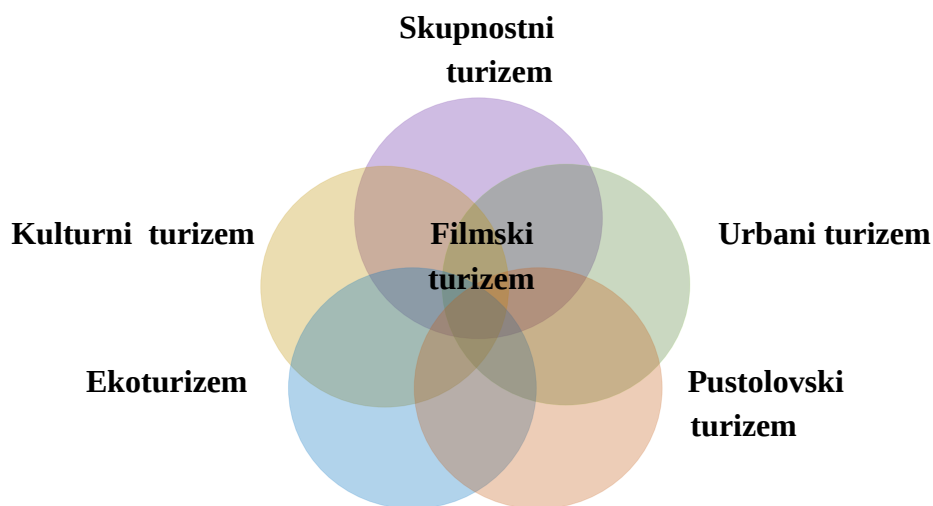
Filmski turizem sta med prvimi opredelila Riley in Van Doren leta 1992, ko sta navajala, kako močno je na turistično industrijo vplival Seventh Art Productions, ki je eden izmed vodilnih podjetij filmske produkcije filmov za kino zaslone, televizijo in ostale digitalne platforme v Združenem kraljestvu. Filmski turizem sta primerjala z dogodkom z zaščitnim znakom (angl. hallmark event), kot sta na primer Oktoberfest in karneval v Rio de Jaineru. Riley in Van Doren (1992) navajata, da ima filmski turizem v primerjavi z dogodkom z zaščitnim znakom omejeno trajanje in omejena sredstva za vzdrževanje turizma na destinaciji zaradi omejenega zanimanja za film, kar lahko predstavlja pomanjkljivost pri strateškem planiranju destinacije.

Beetonova (2005) to opredelitev obravnava kot pomanjkljivo, saj trdi, da filmi niso posneti z glavnim namenom povečanja priljubljenosti določene destinacije in povečanja števila turistov, filmi prav tako niso vedno posneti na destinaciji. Poudarja razliko med

filmskim turizmom izven lokacije in filmskim turizmom na lokaciji. Slednjega imenuje filmsko induciran turizem. Eno zadnjih opredelitev podaja Osácar (2018), ki filmski turizem definira kot potovanja na destinacijo, lokacijo, prikazano v filmih in TV-serijah, prav tako pa tudi turistično doživetje, izkušnjo, aktivnosti skozi produkte in atrakcije, ki so povezane s filmi in TV-serijami.

Heitmann (2010) sicer navaja, da filmski turizem ne more biti uvrščen v samo eno vrsto turizma. Po svojih značilnostih je namreč preplet več vrst turizma, in sicer skupnostnega, urbanega, pustolovskega, kulturnega in ekoturizma. Odvisno je od vsebine filma in značilnosti ponudbe. Vsebina in značilnost ponudbe pa vplivata na vedenje in odločitve turistov, saj se na podlagi tega odločajo, katere aktivnosti bodo na destinaciji izbrali. Zgoraj opisani preplet filmskega turizma je prikazan na sliki 1.

Slika 1: Filmski turizem in druge vrste turizma



Prirejeno po Heitmann (2010).

1.2 Oblike filmskega turizma

Filmski turizem je veliko več kot samo obisk lokacije snemanja, saj poznamo tudi druge oblike filmskega turizma, ki se razlikujejo glede na lokacijo, način izvedbe, aktivnosti. Ko govorimo o aktivnostih filmskega turizma, moramo razlikovati med običajnimi aktivnostmi, ki jih destinacija ponuja in so primarni del druge vrste turizma, ter aktivnostmi, ki so v sklopu filmskega turizma (Beeton, 2016).

Filmski turizem je lahko na lokaciji (angl. On location) – oblika turizma, kjer turist obišče lokacijo snemanja filma ali lokacijo, ki je na kakršen koli način povezana s filmom. Lahko pa je izven lokacije (angl. Off location) – gre za aktivnosti, produkte ali atrakcije, ki se sicer ne navezujejo na lokacijo snemanja filma, saj gre v tem primeru za tematske parke in filmske studie, ki so lahko postavljeni na kateri koli lokaciji na svetu.

Kot pomemben del filmskega turizma pa moramo izpostaviti dogodke, ki so namenjeni promociji filma, ter televizijske programe, ki predstavljajo določeno destinacijo in njeno kulturo (Beeton, 2005). V tabeli 1 so prikazane vse oblike filmskega turizma.

Tabela 1: Oblike filmskega turizma

NA LOKACIJI	
Filmski turizem kot glavni motiv za obisk destinacije	Film postane tako prepoznaven, da lokacija snemanja postane glavna turistična atrakcija destinacije.
Filmski turizem kot del potovanja	Obisk lokacije predstavlja doživetje oziroma aktivnost v sklopu potovanja.
Romanje	Obisk filmske lokacije kot izkazovanje pripadnosti in naklonjenosti filmu.
Zvezdniški filmski turizem	Obisk destinacije, ki je pridobila zvezdniški status (npr. Hollywood).
Nostalgичni filmski turizem	Obisk filmske lokacije, ki predstavlja določeno zgodovinsko obdobje.
KOMERCIALNO IZKORIŠČANJE FILMA	
Umetno oblikovana filmska atrakcija	Atrakcija se oblikuje po filmu z glavnim namenom privabiti več turistov.
Filmske poti	Ustvarjene poti, ki povezujejo več filmskih lokacij.
Vodeni ogledi	Vodeni ogledi filmskih lokacij, tudi tistih, ki so v zasebni lasti.
ZMOTNE IDENTITETE	
Lokacija, kjer je bil film le rečeno posnet, dejansko pa je bil posnet na drugi lokaciji.	Filmi ali TV-serije, ki so bile posnete na določeni lokaciji, javnosti pa je informacija o lokaciji snemanja predstavljena drugače, predvsem iz finančnih razlogov.
Lokacija, kjer se je zgodba filma odvijala, vendar tam ni bil dejansko posnet.	Poveča se privlačnost destinacije, kjer je predstavljena sama zgodba filma, posneto pa je na drugi destinaciji.
IZVEN LOKACIJE	
Vodeni ogledi filmskih studiev	Ogled procesa snemanja filma.
Tematski parki filmskih studiev	Znamenitost, ki se nanaša na tematski park filmskega studia.
ONE-OFF DOGODKI	
Filmske premiere	Udeležba na filmskih premierah, sploh tistih, ki so izven tipičnih lokacij (npr. Hollywooda).
Filmski festivali	Številne destinacije gostijo filmske festivale, da privabijo filmske oboževalce.

se nadaljuje

Tabela 2: Oblike filmskega turizma (nad.)

POPOTOVANJA IZ NASLANJAČA	
Potovalni TV-programi	Potovalni priročniki
Gastronomski programi	Kuharske oddaje svetovne kuhinje

Vir: Beeton (2005).

1.3 Motivacija filmskega turista

Večini filmskih turistov je skupno to, da imajo željo in motivacijo po povezovanju z resničnimi lokacijami, ki so prikazane na zaslonih (Roesch, 2009). Ta želja je lahko izpolnjena z obiskom te lokacije ali udeležitvijo na dogodkih, povezanih s filmom (Robinson, Heitmann & Dieke, 2011).

Motivacija v filmskem turizmu predstavlja kombinacijo povečanega zanimanja za film in samoaktualizacije, vsak turist pa ima svoj primarni motiv za obisk destinacije. Najpogostejše so motivacije za obisk destinacije, ki je predstavljena na zaslonih, atributi te destinacije, vreme, kulturno in socialno okolje, igralci, liki, vsebina filma in žanr. Macionis (2004) je na podlagi tega filmske turiste razdelila v tri skupine, ki so prikazane v tabeli 2.

Tabela 3: Vrste filmskih turistov

Naključni filmski turist	Splošni filmski turist	Specifični filmski turist
Na destinaciji, ki je prikazana v filmu, se znajde po naključju.	Destinaciji, ki je prikazana v filmu, ni posebno predan. Sodeluje v aktivnostih, ki so povezane s filmom.	Turist aktivno išče lokacije, predstavljene v filmu.
<i>Primarni motiv</i>	<i>Primarni motiv</i>	<i>Primarni motiv</i>
Doživetje nečesa novega Družbena integriteta Noviteta	Noviteta Učenje nečesa novega Nostalgija	Samoaktualizacija Romanje Status/prestiž Romantika Nostalgija

Vir: Macionis (2004).

Filmski ustvarjalci so tisti, ki ustvarijo začetni okvir, skozi katerega gledalci doživljajo filmske prizore. Doživljanje se prepleta s predhodnimi percepcijami, pričakovanji ter gledalčevo motivacijo do potovanja in potrošnje turističnega produkta (Carl, Kindon & Smith, 2007).

Najprej so prikazani trije vsebinski dejavniki potega, na podlagi katerih se filmski turist odloči obiskati destinacijo (Macionis, 2004):

- **Lokacija (angl. Place)** se v teoriji filmskega turizma opredeljuje kot lokacija, kjer je bil film posnet, resnična ali neresnična, ali lokacija, ki je turistična atrakcija in zato postane lokacija snemanja. Je potencialni dejavnik potega, saj vključuje pomembne attribute, kot so posebna in čudovita pokrajina, socialno in kulturno ozadje, podnebje itd.
- **Izvedba (angl. Performance)** je drugi dejavnik potega, ki se nanaša na zgodbo/vsebino filma in njegov žanr. Vpliv vsebine filma na posameznika bi lahko razložili kot pobeg iz resničnega ali vsakdanjega življenja.
- **Osebnost (angl. Personality)** se nanaša na igranje in igralsko zasedbo. Igralska zasedba sproži notranje motive, ki so povezani z osebno izpopolnitvijo, statusom, prestižem.

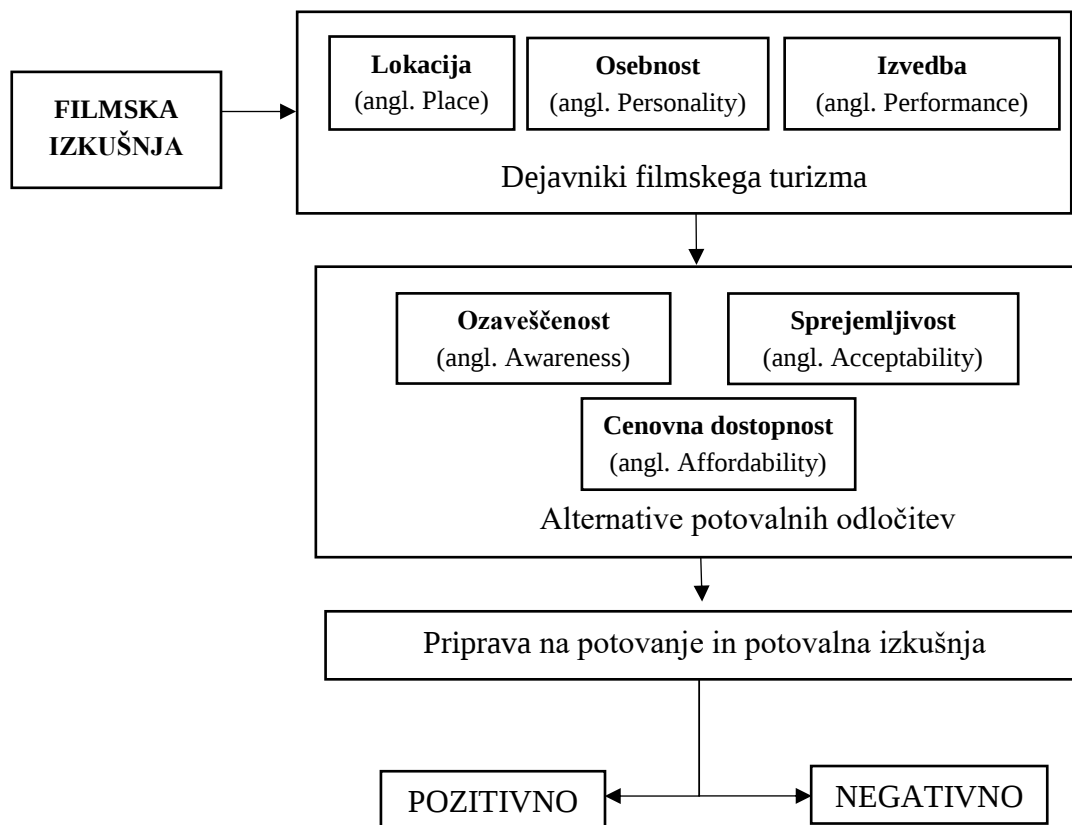
3A princip pa je bil razvit z namenom pojasnjevanja procesa odločanja turista. Turist mora pridobiti ustrezne in resnične informacije o določeni lokaciji oziroma destinaciji (Mohanraj, 2017):

- **Sprejemljivost (angl. Acceptability)** je vpletena v princip zaradi vse večje uporabe posebnih efektov v filmih, zato destinacije, ki so prikazane v filmu, pogosto izpadejo drugačne, kot so v resničnem življenju, in tako ne zadovoljijo pričakovanj, ki jih ima gledalec po ogledu filma.
- **Ozaveščenost (angl. Awareness)** pove, ali je gledalec informiran o lastnostih turističnega produkta/destinacije/atrakcije. Ozaveščenost je pomembna, saj gledalec destinacije, ki je prikazana v filmu, ne bo obiskal, če nima dovolj ustreznih informacij in pozitivne percepcije.
- **Cenovna dostopnost (angl. Availability)** opisuje, ali lahko gledalec z lahkoto dostopa do turističnega produkta in ali lahko turistični ponudnik ali turistična destinacija vzdržuje turistično povpraševanje.

Na podlagi zgoraj naštetih dejavnikov se nadaljuje proces priprave na potovanje in potovalno izkušnjo, ki je glede na pričakovanja in končno zadovoljstvo turista lahko pozitivna ali negativna (Mohanraj, 2017).

Na sliki 2 je prikazan 3P model filmskega turizma za lažje razumevanje motivacije filmskega turista.

Slika 2: 3P model filmskega turizma



Prirejeno po Mohanraj (2017).

1.4 Ekonomski vplivi filmskega turizma

Mediji pogosto poročajo, da imajo filmi in TV-serije pozitiven vpliv na določene destinacije, čeprav sicer ne obstaja metoda, ki bi lahko izračunala njihov dejanski učinek na gospodarstvo države (Li, Song, Lundberg & Shen, 2017).

Ko govorimo o ekonomskem vplivu filmskega turizma na destinacijo, govorimo tako o posrednih kot tudi o neposrednih ekonomskih vplivih. Neposredni ekonomski vplivi predstavljajo stroške ekipe filmske produkcije v času snemanja na destinaciji (Nunes, Moral Agúndez, Fragoso da Fonseca, Chemli & Jin Seo, 2022). Filmske produkcije pozitivne ekonomske vplive ne doprinesejo zgolj gospodarstvu države, ampak tudi lokalni skupnosti destinacije. Filmske produkcije imajo med snemanjem filmov stroške, med katere spadajo stroški dovoljenj in koncesij, najema opreme, hrane, suvenirjev, plačil lokalnim igralcem in podjetnikom itd. Stroški, ki jih imajo filmske produkcije na destinaciji, gredo neposredno lokalni skupnosti. Vpliv se kaže tudi v okrepljenem

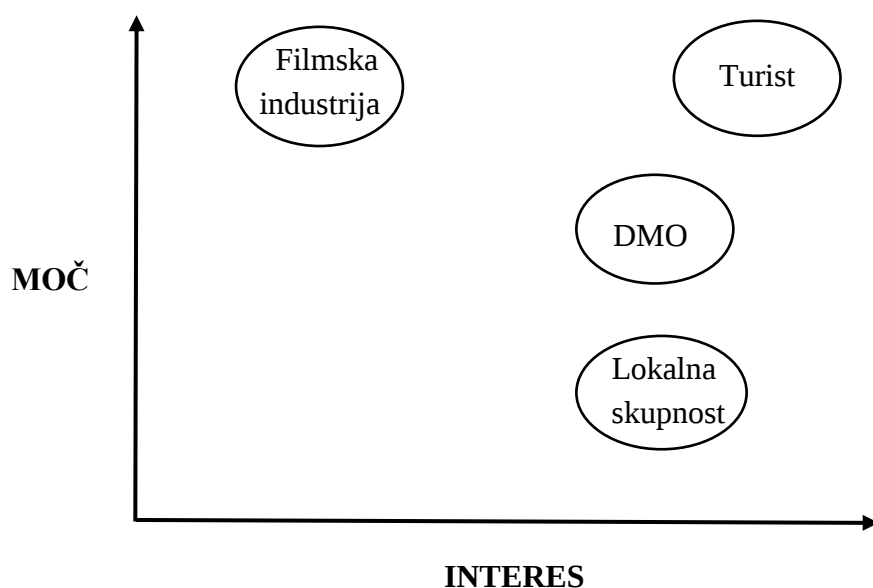
državnem proračunu, deviznih prilivih in kratkoročnem izboljšanju življenjskega standarda (Mandić, Petrić & Pivčević, 2017). Posredni vplivi pa so vsi izdatki, ki so posledica visokega števila turistov, ki se zanimajo za destinacijo zaradi filma ali TV-serije, in njihove potrošnje na destinaciji (Nunes, Moral Agúndez, Fragoso da Fonseca, Chemli & Jin Seo, 2022). Z njihovo potrošnjo se krepi državni proračun, dolgoročno se razvijajo delovna mesta, zmanjšuje se brezposelnost in izboljšuje življenjski standard (Mandić, Petrić & Pivčević, 2017).

Beeton (2005) kot pozitivni ekonomski vpliv izpostavlja možnost zmanjšanja sezonskosti, saj lahko turisti lokacije snemanja obiščejo celo leto, turistične aktivnosti pa obratujejo ne glede na letni čas. Kot pomembno korist navaja tudi možnost razvijanja novih turističnih produktov s strani lokalnih podjetij.

2 DELEŽNIKI FILMSKEGA TURIZMA

Deležnik je vsaka skupina ali posameznik, ki ima moč vplivati na doseganje ciljev ali pa imajo doseženi cilji vpliv na njega (Uran & Juvan, 2009). Heitmann (2010) navaja, da bi praviloma deležniki morali med seboj sodelovati in upoštevati interese vseh ostalih deležnikov. Ti deležniki so: filmska industrija, turisti, organizacija destinacijskega managementa (v nadaljevanju DMO), lokalno skupnost in turistična podjetja. Slednja Heitmann (2010) posebej sicer ne analizira, saj lahko turistična podjetja spadajo pod DMO, lahko pa so tudi del lokalne skupnosti. Slika 3 prikazuje naštetе deležnike filmskega turizma in razmerje med njimi. Vsak deležnik ima svoj nivo interesa in moči, s katerim lahko vpliva na razvoj filmskega turizma.

Slika 3: Deležniki filmskega turizma



Prirejeno po Heitmann (2010).

Filmska industrija je najpomembnejši deležnik filmskega turizma, saj se filmski turizem začne z odločitvijo filmske produkcije za uporabo določene destinacije v filmu. Filmska industrija ima majhen interes za razvoj filmskega turizma, saj se zanima samo za produkcijo filma in se ne osredotoča na podobo destinacije in cilje organizacije destinacijskega managementa (Heitmann, 2010).

Turist ima pri razvoju filmskega turizma veliko moč, ker brez njega filmski turizem ne obstaja, in velik interes za uporabo turističnih produktov filmskega turizma zaradi svoje motivacije in nakupnega vedenja.

Lokalno skupnost predstavljajo lokalni prebivalci destinacije. Predstavljajo pomemben del ustvarjanja pristnosti destinacije. Heitmann (2010) opisuje: "Tako kot managerji destinacije nimajo vpliva nad tem, kaj bo prikazano na zaslonu, tudi lokalna skupnost nima vpliva nad posledicami ter kako in komu je destinacija prikazana na zaslonu."

V večini primerov pogledi in mnenja lokalne skupnosti niso vključeni v nobeno razpravo, ki se tiče snemanja v njihovem okolišu, zato lahko sklepamo, da lokalna skupnost nima moči nad prihodnostjo destinacije. V primerjavi z DMO ima lokalna skupnost nižjo moč, saj ne sodeluje z ostalimi deležniki. Ker nima stika s procesom snemanja filma, je v matriki prikazana nižje od filmske industrije. Lokalna skupnost ima manjši interes kot filmski turist, saj ni homogena skupina, kjer bi se vsaka individualna oseba enako zanimala za razvoj filmskega turizma in zaznala koristi, podjetniške priložnosti in možnost novih delovnih mest znotraj razvoja turističnih produktov (Heitmann, 2010; Beeton, 2008).

DMO ima glavno vlogo pri promociji turistične destinacije. Kot je razvidno na spodnji matriki, ima veliko moč in velik interes za razvoj filmskega turizma na destinaciji.

Po mnenju UNWTO DMO usklajeno načrtuje vse elemente turistične destinacije. Združuje vse organizacije, ki na kakršen koli način ponujajo storitve obiskovalcem (Hartog, 2021). Na področju filmskega turizma je njena glavna naloga učinkovito izkoristiti vse koristi, ki jih prinaša filmski turizem, vključno z razvojem novih turističnih produktov. Sodeluje lahko pri vseh trženjskih aktivnostih pred in po izdaji filma. DMO sicer nima moči nad tem, komu ali kako bo destinacija s filmom predstavljena občinstvu. Tudi če so managerji destinacij vključeni v proces snemanja filma že v zgodnjih fazah, nimajo vpliva na vsebino filma, snemanje, scenografijo in druge pomembne aspekte filma, prav tako ne morajo določati ciljne skupine (Heitmann, 2010).

Turnšek (2022) pa poleg vsega zgoraj naštetega dodaja še pomembno skupino deležnikov pri filmskem turizmu, in sicer naddržavne institucije in državo ter filmske komisije. Države in naddržavne institucije so pomembne zaradi ustvarjanja in spodbujanja primerne okolja za filmski turizem. Najpogostejše državne spodbude, ki jih države

nudijo filmskim produkcijam, so denarna povračila, davčna zavetja, davčni krediti in vzpostavitev filmskih komisij (Deloitte, 2019).

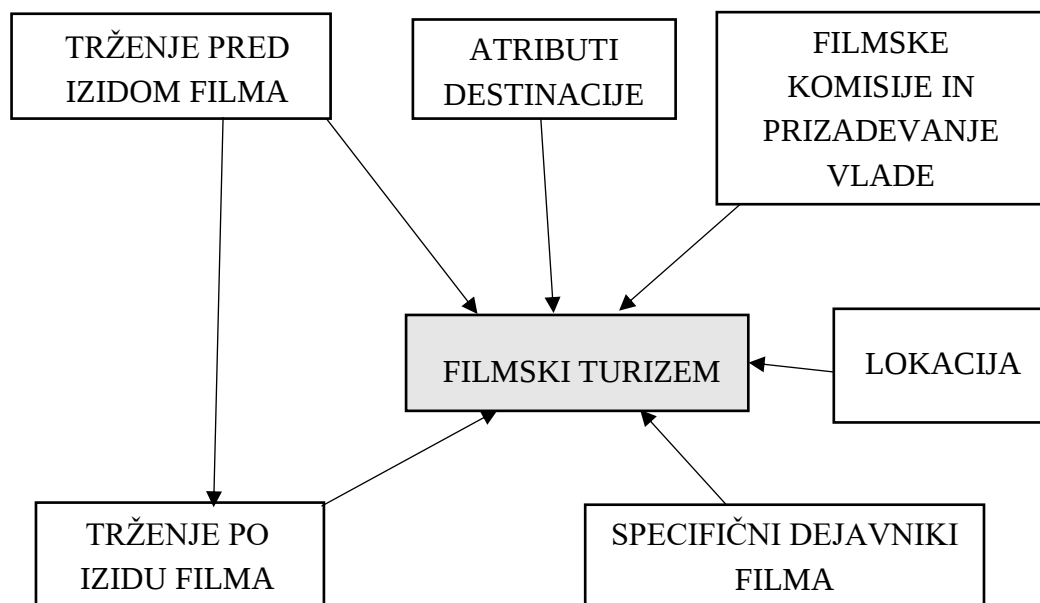
Filmske komisije so neprofitne in javne organizacije, ustanovljene z namenom privabljanja avdiovizualnih produkcij in ustvarjanja najboljših pogojev za njih (Cucco & Richeri, 2021). Imajo ključno vlogo pri spodbujanju in privabljanju znanih filmskih producentov na destinacijo.

Glavne naloge filmskih komisij so (Cucco & Richeri, 2021):

- nuditi informacije o lokaciji – posredovanje podrobnosti o vremenu, davkih, zakonih in infrastrukturi v tej državi. Tako lahko filmski produkciji omogočijo, da kar najbolje izkoristi vso ponudbo v okolici;
- iskanje potencialnih lokacij, ki jih filmska produkcija potrebuje. Ko jih najdejo, se začnejo pogajanja z ostalimi deležniki o organizaciji snemanja ter pridobitvi potrebnih dovoljenj za uporabo in morebitno zaprtje prostorov, kot so cerkve, muzeji in podobno);
- podpisovanje pogodb z različnimi podjetji v okolici, ki bi jih filmska produkcija pri snemanju filma morda potrebovala;
- pridobivanje ustreznih dovoljenj, skrb za administracijo, usklajevanje s policijo;
- vključevanje lokalnih podjetij tako s tehničnega kot z umetniškega vidika;
- zagotavljanje prostorov (pisarne, parkirišča, sejne sobe itd.).

Za uspešnost filmskega turizma na destinaciji je v prvi vrsti pomembno ustvarjanje privlačne destinacije za filmsko produkcijo z denarnimi spodbudami, prav tako sta pomembna aktivna promocija in strokovno znanje delovne sile na destinaciji. Kot drugo pa prepoznavanje ustreznih filmskih produkcij in uporaba filma, ki lahko s svojimi značilnostmi privabi turiste. Pomembno vlogo igrajo trženjske aktivnosti na destinaciji tako pred kot tudi po izdaji filma. Pred izdajo filma so pomembni aktivno iskanje in promocija potencialnih lokacij snemanja, dobra komunikacija s filmsko produkcijo, mediji in lokalnimi podjetji, nudenje vseh potrebnih informacij ter ocenjevanje dodatne vrednosti, ki jo lahko film doprinese destinaciji. Po izdaji filma pa se mora ohraniti dobra komunikacija z mediji in lokalnimi podjetji, signalizirati je treba lokacijo, kjer je bil film sneman, razviti turistične produkte, dogodke, spletne strani, povezane s filmom, ter izvajati promocijske aktivnosti – tudi s pomočjo oblasti turizma in javnega sektorja (Hudson & Ritchie, 2006). Skrajšan model za izrabljanje priložnosti trženja filmov, ki sta ga razvila Hudson in Ritchie, je prikazan na sliki 4. Celoten model z vsemi dejavniki in aktivnostmi pa je prikazan v prilogi 1.

Slika 4: Model za izrabljanje priložnosti trženja filmov



Prirejeno po Hudson & Ritchie (2006).

3 IDENTIFIKACIJA DESTINACIJ FILMSKEGA TURIZMA

V tem poglavju se osredotočam na identifikacijo treh destinacij filmskega turizma. Metodologija dela temelji na podlagi sekundarnih podatkov. Z metodo kompilacije povzemam mnenja, stališča in ugotovitve drugih avtorjev. S pregledom obstoječih virov identificiram tiste destinacije, kjer filmskemu turizmu namenjajo veliko pozornosti, razvijajo turistične produkte filmskega turizma in v sklopu teh tudi trženjske aktivnosti.

Destinacije filmskega turizma so bile izbrane na podlagi pregleda številnih spletnih strani in znanstvenih člankov, saj so bile omenjene kot ene izmed destinacij z najvišjimi prihodki iz filmskega turizma oziroma so s strani turistov najbolj prepoznane destinacije filmskega turizma. Tako je na primer HBO Entertainment na podlagi svoje študije leta 2015 za najboljšo turistično destinacijo, ki je zaslovela po zaslugi filma in televizije, izbral Novo Zelandijo, na drugem mestu je New York, na 3. mestu Severna Irska, sledita pa jim še Las Vegas in West Bay v Združenem Kraljestvu (New Zealand Film Commision, 2015). Thomas (2022) navaja destinacije z najvišjimi prihodki iz filmskega turizma v zadnjih petih letih. Na prvem mestu je London, na drugem Nova Zelandija (s prihodki v višini 182 milijonov evrov), v zadnjih petih letih pa se hrvaški Dubrovnik uvršča na 3. mesto. Sledita mu še mehiški Albuquerque in Stirling na Škotskem.

Stainton (2022) navaja naslednje destinacije filmskega turizma: Tajsko, Severno Irsko, Dubrovnik, Kambodžo, Petro v Jordaniji, Novo Zelandijo, omenja pa tudi Maroko,

Tunizijo in Malto. Hudson in Rithie (2006) kot destinacijo s turističnimi produkti filmskega turizma omenjata Novo Zelandijo. Tunizijo, grški Mikonos in Amersham v Angliji pa omenjata kot destinacije, kjer filmski turisti lahko prenočijo v hotelih, kjer so bili snemani znani filmi. Beeton (2016) v svojem delu poleg Nove Zelandije analizira tudi Avstralijo in angleški Yorkshire ter Goathland.

V nadaljevanju so predstavljene naslednje tri destinacije filmskega turizma: Nova Zelandija, Severna Irska in hrvaški Dubrovnik. Pri vsaki izmed destinacij se posebej osredotočam na promocijo destinacije kot filmske destinacije in navajam turistične produkte filmskega turizma.

3.1 Nova Zelandija

Nova Zelandija, ki je bila v preteklosti znana kot vodilna država v izvozu mlečnih izdelkov, se je v zelo kratkem obdobju znašla med vodilnimi državami filmskega turizma.

Kot že omenjeno, je Novo Zelandijo namreč leta 2015 HBO Entertainment izbral kot najboljšo destinacijo, znano zaradi filma ali televizije (New Zealand Film Commission, 2015). Po podatkih spletne strani IMDb (2022) je bilo do letos na Novi Zelandiji sicer snemanih več kot 6 tisoč filmov, med najodmevnejšimi pa sta trilogiji Gospodar prstanov in Hobit.

Vlada Nove Zelandije je trilogijo Gospodar prstanov uporabila za razvoj drugih področij gospodarstva, in sicer s sprejetjem davčnih olajšav in drugih spodbud za privabljanje filmskih produkcij (Carl in drugi, 2007). Nova Zelandija nudi 20-odstotno denarno povračilo vsem tujim produkcijam, dodatnih 5 % pa lahko izkoristijo tiste produkcije, ki s svojim projektom ponujajo precejšen ekonomski učinek Novi Zelandiji. Domače produkcije pa lahko koristijo 40-odstotno denarno povračilo (Variety, 2018).

Najboljši prikaz ekonomskega učinka filmskega turizma na Novi Zelandiji kaže poročilo Turistične organizacije Nove Zelandije iz leta 2015. V poročilu navajajo, da je bilo na podlagi trilogije Hobit v času snemanja skupno zgrajenih 99 filmskih setov, opravljenih 6750 notranjih letov, 19 nepremičnin je bilo v dolgoročnem najemu, ustvarjenih je bilo 93 tisoč nočitev, najetih 1800 vozil, 9180 dolarjev porabljenih za gradbeni material v lokalnih gradbenih podjetjih, za hrano je bilo porabljenih skoraj 1,5 milijona dolarjev, za kavo pa je ekipa porabila 380 tisoč dolarjev (Pinchefskey, 2012).

Filmski turizem na Novi Zelandiji je pokazal veliko rast predvsem po izidu trilogije Hobit. Skupna poraba denarja mednarodnih turistov na območju Matamata – Piako, kjer je bil sneman Hobit, je v obdobju od leta 2010 do 2015 narasla z 9 milijonov dolarjev na kar 45 milijonov dolarjev (New Zealand Film Commission, 2017). Na podlagi številnih raziskav je bilo ugotovljeno, da je imela trilogija Hobit pozitiven učinek na gospodarstvo

Nove Zelandije, kar je mogoče pripisati številnim dejavnikom. Z izvajanjem trženjskih aktivnosti pred in po izidu filma, kot jih predlagata Hudson in Ritchie (2006), se lahko ta učinek še poveča, kar lahko potrdimo tudi na primeru Hobita, kjer so pred, med in po izidu filma uspešno izvajali številne trženjske aktivnosti, v sklopu le-teh pa tudi večjo kampanjo.

3.1.1 Promocija Nove Zelandije kot destinacije filmskega turizma

Nova Zelandija je odličen primer uspešnega trženja in sodelovanja deležnikov filmskega turizma. Avgusta 2012 je Nova Zelandija namreč pričela z novo kampanjo z naslovom: 100 % Middle Earth, 100 % Pure New Zealand, ki Novo Zelandijo povezuje s Srednjim svetom, to je fantazijski svet, v katerega je avtor J. R. R. Tolkien umestil svetovno znani trilogiji Gospodar prstanov in Hobit. S kampanjo so ljudi poskušali privabiti, da izkusijo aktivnosti, pokrajino in življenjski slog Nove Zelandije (Tudor, 2015).

Turistična organizacija Nove Zelandije je v preteklosti sodelovala s produkcijsko hišo Warner Bros in izvajala trženjske aktivnosti (Tudor, 2015):

- gostitev mednarodnih medijev s Kitajske, iz Francije in Velike Britanije na lokacijah snemanja,
- zagotavljanje ustreznega slikovnega gradiva in vsebine medijem,
- udeleževanje na svetovnih premierah ter dogodkih na Novi Zelandiji,
- sodelovanje z zvezdniki, vplivneži in igralci filma,
- predstavitev Srednjega sveta, resničnih lokacij in doživetij v treh televizijskih oglasih,
- filmi na DVD-ju z vključitvijo igralcev in njihovih izkušenj pri raziskovanju Srednjega sveta,
- nudenje digitalne vsebine o lokacijah Srednjega sveta in doživetij na spletni strani newzealand.com,
- letala, kovanci, znamke in celotna trženjska strategija se navezuje na filme z namenom privabljanja ljudi v državo, kjer so bili ti filmi posneti,
- več kot 100 milijonov dolarjev je letalska družba Air New Zealand porabila za tematsko Hobit dekoracijo svojih letal, trilogiji Hobit in Gospodar prstanov pa so vključili tudi v svoj posnetek o varnosti.

3.1.2 Turistični produkti filmskega turizma na Novi Zelandiji

Na uradni spletni strani države Novo Zelandijo imenujejo kot dom Srednjega sveta, ki je fantazijski svet, v katerega je avtor J. R. R. Tolkien umestil trilogiji. Obiskovalci spletne strani imajo možnost brezplačnega 360° virtualnega ogleda lokacij snemanja trilogije Hobit. Obiskovalce spletne strani pa sicer nagovarjajo, naj v primeru, da so uživali ob virtualnem ogledu lokacij, te obiščejo tudi v živo (New Zealand, brez datuma). Za potrebe

promocije trilogije Hobit je posebej ustvarjena tudi uradna spletna stran hobbitontours.com, kjer je predstavljena celotna turistična ponudba omenjene trilogije.

Kot turistični produkt lahko izpostavimo filmske ture. Gre za v celoti voden ogled, ki turista popelje mimo lokacij snemanja. Dodatno pa se turisti lahko odločijo za pogostitev s tradicionalnim hobitovim ingverjevim pivom ali jabolčnikom (Hobbiton Movie Set Tours, brez datuma).

Vsako leto na območju Matamate potekajo posebni dnevi hobitov. Eden izmed njih je mednarodni dan hobitov 22. septembra, ki vključuje vodeni ogled vseh lokacij snemanja, pogostitev s hobitovo pijačo in hrano ter interaktivno tržnico z igrami, glasbo in zabavo. Obiskovalci se na tak način za 5 ur vživijo v življenje hobitov, na voljo pa imajo tudi njihova oblačila. Drugi posebni dogodki so še hobitski festival piva ter božič.

Hobbiton Movie Set Tours sicer ne ponuja zasebnih filmskih tur, ponuja pa možnost porok in podobnih zasebnih dogodkov (Hobbiton Movie Set Tours, brez datuma).

Za vse ljubitelje Gospodarja prstanov je ustvarjena ponudba tudi do 14-dnevnih filmskih tur, ki vključujejo sprotne ogledе številnih lokacij snemanja. Glavno mesto Wellington pa na uradni strani Nove Zelandije imenujejo kot Meko filmske industrije, saj ponuja veliko edinstvenih doživetij, med njimi Weta Workshop, oblikovalski studio obeh trilogij ter Roxy Cinema za vse oboževalce Petra Jacksona, režiserja obeh trilogij. Poleg Hobita in Gospodarja prstanov pa na spletni strani Nove Zelandije promovirajo tudi lokacije snemanja filma Zgodbe iz Narnije ter starejše filme, kot so King Kong, Poslednji Samuraj in Lovec na rekorde: legenda o motorju (New Zealand, brez datuma).

3.2 Severna Irska

Severna Irska je bila prva in primarna lokacija snemanja svetovno znane TV-serije Igra prestolov, kjer je bilo posnetih vseh osem sezon. Kot že omenjeno, je Igra prestolov ena izmed najbolj priljubljenih TV-serij vseh časov, snemanje serije pa je potekalo na 25 različnih lokacijah po Severni Irski, vključno z lokacijo v Titanic Studiju v Belfastu (Visit Belfast, 2022). Dobro sodelovanje, pomoč in prizadevanje produkcijske hiše HBO so bili ključni pri izoblikovanju Severne Irske kot destinacije filmskega turizma, medtem ko intelektualna lastnina in globalna blagovna znamka ostajata zaščiteni.

Čeprav je Severna Irska v preteklosti gostila številne filmske in televizijske produkcije, je bila pravzaprav serija Igra prestolov tista, ki je Severno Irsko postavila na zemljevid destinacij filmskega turizma. Raziskave iz leta 2018 so pokazale, da je serija Igra prestolov vplivala na vsakega šestega tujega turista na Severnem Irskem, kar je posledično nanoslo na 350 tisoč prihodov turistov in 50 milijonov funtov prihodkov (Tourism NI, 2021). Prve štiri sezone serije Igra prestolov so Severni Irski prinesle več

kot 80 milijonov dolarjev, nastalo pa je tudi 900 novih delovnih mest s polnim delovnim časom in 5700 delovnih mest s skrajšanim delovnim časom (Addley, 2014).

3.2.1 Promocija Severne Irske kot destinacije filmskega turizma

Northern Ireland Screen, nacionalna ekranska agencija Severne Irske, tako kot večina evropskih držav spodbuja avdiovizualne ustvarjalce, in sicer v obliki vračljivega posojila, v določenih okoliščinah pa z nepovratnimi sredstvi. Financiranje je namenjeno tujim in domačim produkcijam igranih filmov, televizijskih dram, animacij, interaktivnih vsebin ter informativnih in razvedrilnih oddaj (Tourism NI, 2021).

Severna Irska je v preteklosti v sodelovanju s HBO izvajala številne kampanje v državi, namenjene promociji serije Igra prestolov. Kampanja Doors of Thrones se je začela leta 2016 in je trajala 10 tednov. Dosegla je 126 milijonov ljudi po svetu, s kampanjo pa so ustvarili več kot 17 milijonov funtov prihodkov. S kampanjo so se osredotočili na Doors of Thrones, eno izmed atrakcij omenjene serije. Atrakcija je nastala leta 2016, ko se je zaradi močne nevihte Gertrude podrla veliko število ikoničnih dreves poleg znane lokacije snemanja – Kingsroad. Podrta drevesa so uporabili za izdelavo desetih vrat, ki so jih postavili na različne lokacije po Severni Irski, prikazujejo pa posamezne zgodbe iz različnih epizod iz šeste sezone serije ter tako ponujajo edinstveno izkušnjo. Leta 2017 je Turizem Severne Irske izdal tako imenovani Journey of Doors passport, ki daje inspiracijo vsem oboževalcem, da obiščejo vsa vrata in tako zbirajo znamke. Kampanja je bila zelo uspešna in je prejela več kot 30 nagrad, vključno s tremi prestižnimi Cannes levi (Tourism NI, 2021).

Uspešna je bila tudi kampanja na družbenih omrežjih. Z objavo kratkih filmov in fotografij na spletnih platformah, kot so Facebook, Twitter, Instagram in YouTube, so ciljali na 10 držav; te so: Velika Britanija, ZDA, Kanada, Avstralija, Francija, Nemčija, Španija, Italija, Nizozemska in skandinavske države (Tourism Ireland, 2016). Turizem Severne Irske pa je zagotovil tudi, da so se vse objave, ustvarjene za namene kampanje, prevedle in se tako oboževalcem še bolj približale in jim dale še več razlogov za obisk (Tourism NI, 2021).

3.2.2 Turistični produkti filmskega turizma na Severnem Irskem

Game of Thrones Studio je prvi licenciran studio omenjene serije, je eden novejših turističnih produktov pod okriljem HBO v sodelovanju z Warner Brosom, svoja vrata pa je odprl februarja 2022. Lociran je na eni izmed lokacij snemanja v Banbridgu na Severnem Irskem. Pri razvijanju produkta so se zgledovali po Warner Bros studiju v Londonu (Brady, 2022). Studio vključuje scenografijo, kostume in originalne rekvizite ter orožje iz serije Igra prestolov (Game of Thrones Studio Tour, brez datuma).

Sprehajalna pot Glass of Thrones je eden izmed turističnih produktov, ki je nastal v okviru kampanje, ki je trajala v času izida osme sezone serije. Ob sprehajalni poti je postavljenih šest vitraž iz neprebojnega stekla, ki so jih izdelali lokalni umetniki in prikazujejo vladajoče rodbine v seriji (Tourism NI, 2020).

Tourism Ireland je leta 2017 razvil 87 metrov dolgo tapiserijo Game of Thrones, ki je ročno tkana s strani prostovoljcev in osebja Nacionalnega muzeja Severne Irske in prikazuje ključne trenutke iz serije. Ogled tapiserije je turistom na voljo v Ulster muzeju v Belfastu na Severnem Irskem in je brezplačen (National Museums NI, brez datuma).

Game of Thrones Tours ponuja celodnevne vodene filmske ture po glavnih lokacijah snemanja Igre prestolov. Filmske ture vključujejo treking skozi gozd in gradove, kostume, rekvizite in replike mečev (Visit Belfast, brez datuma).

Journey of doors je atrakcija, ki je bila razvita v okviru kampanje leta 2016. Po različnih lokacijah na Severnem Irskem stoji deset vrat, izdelanih iz dreves, podrtih na eni izmed ikoničnih lokacij snemanja – Kingsroadu. Vsaka vrata pa govorijo svojo zgodbo iz šeste sezone. V okviru atrakcije imajo turisti možnost zbiranja znamk ob obisku posameznih vrat (Tourism NI, 2020).

Agencija Northern Ireland Screen je s podporo produkcijske hiše HBO razvila mobilno aplikacijo Game of Thrones Locations, ki oboževalcem Igre prestolov olajša iskanje lokacij snemanja omenjene serije. Gre za interaktivni zemljevid, kjer je označenih 21 lokacij snemanja po celotni regiji, vključuje pa tudi informacije o posameznem prizoru iz serije in možnost 360° virtualnega ogleda lokacij snemanja (Scott, 2016).

3.3 Dubrovnik, Hrvaška

Ameriška produkcijska hiša HBO je leta 2011 Dubrovnik izbrala za eno izmed lokacij snemanja priljubljene ameriške TV-serije Igra prestolov. 2. in 3. sezona Igre prestolov sta bili, kar se tiče Hrvaške, večinoma snemani v Dubrovniku, v 4. sezoni pa so vključili tudi Split in druga dalmatinska mesta (Skoko, 2014). Znano je, da je Dubrovnik že sam po sebi svetovno znana destinacija – ne zgolj zaradi serije Igra prestolov. Ne smemo pa zanemariti dejstva, da je Igra prestolov močno vplivala na njegovo prepoznavnost. V času snemanja Igre prestolov na Hrvaškem je produkcija porabila več kot 5 milijonov evrov, je pa sicer zaradi denarnih spodbud hrvaškega avdiovizualnega centra dobila 20-odstotno denarno povračilo v vrednosti milijon evrov (Croatia Week, 2014).

Razvoj filmskega turizma na Hrvaškem prispeva k uresničevanju enega izmed glavnih ciljev Strategije razvoja turizma do leta 2020, to je povečati privlačnost in konkurenčnost Hrvaške kot turistične destinacije. S spodbujanjem razvoja filmske industrije in filmskega turizma pa se lahko uresniči cilj Strategije Ministrstva za turizem za obdobje 2020–2022,

ki je izboljšanje kakovosti turizma in turističnih produktov (Vukašina, Brechelmacher & Miočić, 2021).

3.3.1 Promocija Dubrovnika kot destinacije filmskega turizma

Hrvaška je pričela z davčnimi spodbudami leta 2012, in sicer z denarnimi povračili, namenjenimi tako domačim kot tujim avdiovizualnim ustvarjalcem. Ustvarjalci so upravičeni do 25-odstotnega denarnega povračila, do dodatnih 5 % pa so upravičeni ustvarjalci, ki snemajo v manj razvitih regijah (Deloitte, 2019).

S podporo hrvaških državnih institucij, Mestne občine Dubrovnik in Turistične skupnosti mesta Dubrovnik je prikaz destinacije Dubrovnik v TV-seriji močno vplival na njegovo priljubljenost. Aprila 2014, pred začetkom četrte sezone, je Turistična skupnost mesta Dubrovnik predstavila Dubrovnik na mednarodnem turističnem sejmu SITC v Barceloni. Uporabili so promocijski material ter organizirali fotografiranje oboževalcev serije na železnem prestolu, ki ga je uradni distributer serije v Španiji, TV hiša Canal+, dal v uporabo. Novinarji so posneli posebne reportaže o Dubrovniku, organizirana je bila tudi nagradna igra, v kateri je bila glavna nagrada bivanje v Dubrovniku. Po uspešni promociji železnega prestola je bil junija 2014 železni prestol razstavljen v Dubrovniku v okviru konference New Europe Market. Ta primer serije je pokazal enormne možnosti, ki jih snemanje filmov in serij lahko prinese v Dubrovnik in katero koli drugo destinacijo na območju Hrvaške. Turistična skupnost Dubrovnika je prepoznala pomen trženjskih aktivnosti, da Dubrovnik ne postane le lokacija snemanja Igre prestolov, temveč srce kulture z raznoliko in bogato zgodovinsko dediščino ter naravnimi lepotami in znamenitostmi (Skoko, 2014).

Ker je Igra prestolov ena izmed najbolj priljubljenih TV-serij, je bila za vse oboževalce omenjene serije ustvarjena spletna stran kingslandingdubrovnik.com, na kateri lahko oboževalci dostopajo do vseh potrebnih informacij o lokacijah snemanja v Dubrovniku v posamezni sezoni serije (King's landing Dubrovnik, brez datuma).

3.3.2 Turistični produkti filmskega turizma v Dubrovniku

Vse večjo prepoznavnost Dubrovnika kot lokacije snemanja Igre prestolov so številni turistični ponudniki izkoristili za razvoj novih turističnih produktov. Nekatere turistične agencije, kot so Zicasso Travel, Viator, Gulliver Travel, so oblikovale posebne filmske ture oziroma vodene ogledje lokacij snemanja, ki vključujejo: dubrovniško obzidje, staro mestno jedro Dubrovnika, Pile, arboretum Trsteno, stolp Minčeta, otok Lokrum in trdnjavo Lovrijenac (Skoko, 2014). Turisti si lahko z lokalnim vodičem ogledajo vse lokacije snemanja, v večini primerov pa so v ceno vključene vstopnine.

Izpostavimo lahko še eno obliko filmskega turizma, in sicer umetno oblikovano filmsko atrakcijo, ki jo Beetonova (2005) opredeljuje kot atrakcijo, oblikovano z namenom privabljanja še več turistov. V Dubrovniku se turisti lahko udeležijo Sobe pobega – reši Kraljevi pristanek (angl. Save King's Landing). Turisti lahko v skupinah do 5 preizkusijo svoje možgane in spretnosti med 60 minut dolgo preizkušnjo izzivov in sestavljanj, ki temeljijo na seriji Igra prestolov (Puzzle Punks Escape Room, brez datuma).

Turistom je v Dubrovniku na voljo Game of Thrones trgovina, ki ponuja majice, skodelice, figure in možnost fotografiranja na repliki železnega prestola, izvirnik pa sicer stoji na otoku Lokrum (Dubrovnik City Shop, brez datuma).

4 FILMSKI TURIZEM V SLOVENIJI

Filmski turizem v Sloveniji še ni dobro razvit, saj je v primerjavi z drugimi evropskimi državami pozno začel s finančnimi spodbudami za snemanje filmov v državi. Slovenija kot zelo razgibana država, ki ponuja nešteto naravnih lepot, kulturnih in zgodovinskih objektov, lepih razgledov, razgibano pokrajino in še več, postaja čedalje bolj privlačna za tuje produkcijske hiše. Ker je Slovenija majhna država, ki se jo lahko prepotuje v enem dnevu, to vsekakor predstavlja veliko prednost produkcijskim hišam, saj imajo za snemanje možnost uporabiti več različnih lokacij po celotni Sloveniji v zelo kratkem času, posledično pa imajo zaradi tega nižje logistične stroške (Golob, 2019).

4.1 Promocija Slovenije kot filmske destinacije

Slovenski filmski center (v nadaljevanju SFC), ki je javna agencija Republike Slovenije, z nudenjem ustreznih pogojev spodbuja ustvarjalnost filmskih in avdiovizualnih dejavnosti ter predstavlja slovenske filme na filmskih festivalih po svetu. Kot najpomembnejše lahko izpostavimo filmske festivale v Cannesu, Berlinu in Benetkah. Sledijo jim še filmski festivali v Rotterdamu, Locamu, Torontu, Montrealu in Karlovih Varih (Slovenski filmski center, brez datuma).

Za spodbujanje uporabe lokacij snemanja v Sloveniji je SFC leta 2017 s sprejetjem Vlade Republike Slovenije uvedel ukrep denarnih povračil tujim avdiovizualnim producentom, ki znašajo do 25 % skupno priznanih stroškov za izvedbo (post)produkcije določenega projekta, izvedenega na ozemlju Slovenije. Govorimo o stroških avtorskih honorarjev, prevoza, scenografije, prenočitve in hrane za ustvarjalce filma (Gojkošek, 2018). Okvirna vrednost razpoložljivih sredstev, namenjena denarnim povračilom, znaša milijon evrov v posameznem letu. Ta ukrep povečuje prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije (Slovenski filmski center, 2017).

Kot pomembnega deležnika filmskega turizma v Sloveniji moramo izpostaviti Filmsko komisijo Slovenije, katere glavna naloga je promocija Slovenije kot filmske lokacije. Tujim producentom nudi vse pomembne informacije, ki se tičejo potencialnih lokacij snemanja, in poskuša tuje produkcijske hiše povezati z lokalnimi podjetji v Sloveniji (Slovenski filmski center, 2017).

Filmskemu turizmu namenjajo pozornost predvsem v Mariboru, kjer so v Strategiji trajnostnega razvoja in trženja turistične destinacije Maribor za obdobje 2022–2027 navedli, da vidijo priložnost za razvoj potenciala Maribora kot filmske lokacije in si želijo doseči večjo promocijo lokacij v Mariboru, kjer so bili v preteklosti snemani filmi.

4.2 Turistični produkti filmskega turizma v Sloveniji

Eden prvih slovenskih filmov – Kekec, ki je prejel mednarodno nagrado v kategoriji otroških filmov na beneškem festivalu leta 1951, je bil posnet v Kranjski Gori (Slovenski filmski center, brez datuma). Za potrebe turizma je bil razvit dobro premišljen tematski park Kekčeva dežela, ki obiskovalce popelje v svet literarnih junakov filma Kekec (STA, 2019).

"Po poteh Ene žlahtne štorije" je še eden izmed turističnih produktov filmskega turizma v Sloveniji, ki se navezuje na znano slovensko komično TV-serijo Ena žlahtna štorija. Obiskovalci se skupaj z lokalnim vodnikom zapeljejo v Brda, ki ponuja bogato kulturno in naravno dediščino. S postankom na razglednem stolpu v Gonjačah se pot nato nadaljuje v vas Biljani, ki je ena izmed glavnih lokacij TV-serije Ene žlahtne štorije. Produkt vključuje obisk ene izmed najbolj znanih slovenskih vinskih kleti (Klet Brda) in ogled dveh lokacij snemanja serije, in sicer Grediča, kjer se nahaja grad, ob katerem je bila snemana serija, ter renesančnega dvorca Vile Vipolže (Goriška Brda, brez datuma).

Zgodbe iz Narnije: Princ Kaspijan je eden najodmevnejših tujih filmov, sneman v Sloveniji. Film je izšel leta 2008, večino filma pa so posneli ob Dolini Soče, v Bovcu. To lokacijo snemanja je filmska produkcija izbrala predvsem zaradi podobnosti z Novo Zelandijo, kjer so posneli prvi del filma. Filmska produkcija je iskala potencialno lokacijo snemanja po celem svetu. Režiser filma pa je povedal, da so se za reko Sočo odločili, ker ga je lepota kraja navdušila kot režiserja in tudi kot turista (Slovenska turistična organizacija, 2008). Na lokalni turistični organizaciji Bovec pa so sicer pojasnili, da filma žal niso uspeli dobro izkoristiti za potrebe turizma zaradi avtorskih pravic produkcijske hiše, ki je omejila razvoj kakršnih koli turističnih produktov, povezanih s filmom. Zato imajo turisti zgolj možnost ogleda lokacije snemanja in razstavljenih rekvizitov (Eržen, 2016).

Eden zadnjih odmevnejših filmov, snemanih v Sloveniji, je film Neskončna nevihta. Glavno vlogo v filmu je zaigrala znana britanska igralka Naomi Watts. Ameriška

produkcijska hiša Maven Screen Media je kot eno izmed lokacij snemanja uporabila Krvavec. V Sloveniji so snemali 26 dni, po podatkih MMC-ja pa je produkcijska hiša uveljavljala pravico do 25-odstotnega denarnega povračila, kar je nanese na skoraj 622 tisoč evrov, njihova naložba v Sloveniji pa je znašala skoraj 2,5 milijona evrov (STA, 2021).

SKLEP

Film postaja vse bolj priljubljen motivator za obisk turističnih destinacij, saj je lahko obisk lokacije snemanja primarni motiv za potovanje (Beeton, 2005). Posledično se je razvila posebna oblika nišnega turizma – filmski turizem, ki se glede na svoje značilnosti uvršča v kulturni turizem, je pa sicer po svojih značilnostih preplet več vrst turizma (Heitmann, 2010). Opredelimo ga lahko kot obisk destinacij, prikazanih na zaslonu, in razvoj novih turističnih produktov, povezanih s filmom ali TV-serijo (Beeton, 2005; Osácar, 2018).

Filmski turizem destinacijam ponuja priložnost za ustvarjanje dodatnih prihodkov, turističnih obiskov in gospodarski razvoj. Za uspešen razvoj filmskega turizma na destinaciji je v prvi vrsti pomembno ustvarjanje privlačne destinacije za filmsko produkcijo. To je predvsem povezano z denarnimi spodbudami, političnim in ekonomskim stanjem v državi, aktivno promocijo edinstvenih lokacij in tudi strokovnim znanjem deležnikov filmskega turizma (Hudson & Ritchie, 2006). Deležniki filmskega turizma, kot so organizacije destinacijskega managementa, filmska industrija in lokalna skupnost, pa bi morali s pomočjo naddržavnih institucij in filmskih komisij med seboj aktivno sodelovati in upoštevati medsebojne interese (Heitmann, 2010). Koncept filmskega turizma je sicer kompleksen, saj je njegova uspešnost odvisna tudi od številnih drugih dejavnikov, ki jih destinacije ne morejo nadzorovati (Hudson & Ritchie, 2006).

S pregledom spletnih strani in znanstvenih člankov smo prišli do ugotovitev, katere so tiste destinacije filmskega turizma, ki uspešno razvijajo turistične produkte filmskega turizma. Nova Zelandija je ena izmed najuspešnejših in najpogosteje omenjenih destinacij filmskega turizma. V preteklosti je uspešno tržila trilogijo *Hobit*, še preden je prvi film sploh izšel, tako je potencialne turiste privabljala na destinacijo, trženjske aktivnosti in večja količina promocijskega materiala pa so bile vidne pri učinku, ki ga je imel *Hobit* na razvoj filmskega turizma (Tudor, 2015). Filmski turizem se razvija še naprej s ponudbo turističnih produktov, ki se navezujejo na omenjeno trilogijo. V večji meri gre za vodene ogleda lokacij snemanja in tematske dogodke, ki turiste popeljejo v Srednji svet in jim tako ponujajo edinstveno izkušnjo (New Zealand, brez datuma).

Severna Irska in hrvaški Dubrovnik sta destinaciji, ki sta postali prepoznavni zaradi priljubljenih TV-serij *Igra prestolov*. Filmski turizem na Severnem Irskem je dober primer, kako pomembno je sodelovanje med deležniki, saj je s podporo HBO razvila

številne turistične produkte, med njimi prvi Game of Thrones studio in mobilno aplikacijo, ki turistom omogoča vpogled v vse lokacije snemanja v regiji (Game of Thrones studio, brez datuma; Scott, 2016), znotraj razvijanja turističnih produktov pa tudi kampanje, s katerimi so poskušali turiste privabiti na destinacijo, kar jim je tudi uspelo (Tourism NI, 2021).

Dubrovnik je svetovno znan že sam po sebi, saj poleg turističnih produktov filmskega turizma turistom ponuja bogato kulturno-zgodovinsko dediščino. V primerjavi s Severno Irsko pa sicer Dubrovnik trenutno ponuja zgolj vodene ogledde lokacij snemanja, Sobo pobega in trgovine, vezane na serijo (Skoko, 2014; Puzzle Punks Escape Room, brez datuma; Dubrovnik City shop, brez datuma), kar sicer težko konkurira edinstvenim produktom Severne Irske.

Filmski turizem je v Sloveniji praktično še v razvoju, saj je Slovenija v primerjavi z ostalimi evropskimi državami v preteklosti ponujala slabše pogoje za filmske ustvarjalce, s finančnimi spodbudami pa je začela šele leta 2017, ko je uvedla denarna povračila za vse tuje filmske produkcije, in sicer v višini do 25 % povračila stroškov, nastalih pri snemanju v Sloveniji. Ima pa Slovenija velik potencial, saj filmskim ustvarjalcem ponuja različne tipe pokrajin in zaradi kratkih razdalj med lokacijami tudi nižje logistične stroške (Golob, 2019). Eden izmed odmevnejših tujih filmov, snemanih v Sloveniji, je film Zgodbe iz Narnije: Princ Kaspijan pod okriljem HBO, kjer podpore s strani produkcijske hiše ni bilo, saj ni dovolila razvoja nikakršnih turističnih produktov, vezanih na film (Eržen, 2017). Kot turistična produkta filmskega turizma lahko zato izpostavimo zgolj Kekčevo deželo in vodeni ogled lokacij snemanja TV-serije Ena žlahtna štorija (STA, 2019; Goriška Brda, brez datuma).

LITERATURA IN VIRI

1. Addley, E. (2014, 14. april). Game of Thrones brings its magic to Northern Ireland's economy. *The Guardian*. Pridobljeno 4. septembra 2022 iz <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/apr/04/game-of-thrones-northern-ireland-economy-tourism>
2. Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon; Buffalo: Channel View Publications.
3. Beeton, S. (2008). Location, Location, Location: Film Corporations' Social Responsibilities. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 24(2/3), 107-114.
4. Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism*. Bristol: Channel View Publications.
5. Brady, S. (2022, 7. februar). Game of Thrones Studio opens in Northern Ireland. *Lonely Planet*. Pridobljeno 4. septembra 2022 iz <https://www.lonelyplanet.com/news/game-of-thrones-studio-tour-opens>

6. Carl, D., Kindon, S. & Smith, K. (2007).) Tourists' Experiences of Film Locations: New Zealand as 'Middle-Earth', Tourism Geographies. *An International Journal of Tourism Space, Place, and Enviroment*, 9(1), 49-63.
7. Croatia Week. (2014, 26. september). *HBO drop €5.7 Milion in Croatia for Game of Thrones Production*. Pridobljeno 5. septembra 2022 iz <https://www.croatiaweek.com/hbo-drop-e5-7-million-in-croatia-for-game-of-thrones-production/>
8. Cucco, M. & Richeri, G. (2021). European Film Commissions as Transcultural Promoters and Mediators. *Journal of Transcultural Communication*, 1(1), 45-57.
9. Deloitte Slovenija. (2019). *Študija državnih podpor ter ekonomskih in fiskalnih učinkov avdiovizualne industrije v Sloveniji*. Pridobljeno 8. avgusta 2022 iz https://czk.si/wp-content/uploads/2020/05/czk_studija_AVI_FINAL_20_9_2019.pdf
10. Dubrovnik City shop. (brez datuma). *Game of Thrones*. Pridobljeno 15. avgusta 2022 iz <https://www.dubrovnikcityshop.com/>
11. Eržen, B. (2016, 1. avgust). Filmski turizem: Neverjeten naval na izlet po poteh Gorskega zdravnika. *Žurnal24*. Pridobljeno 26. avgusta 2022 iz <https://www.zurnal24.si/slovenija/filmski-turizem-neverjeten-naval-na-izlet-po-poteh-gorskega-zdravnika-274916>
12. Game of Thrones Studio Tour. (brez datuma). *From the script to the film*. Pridobljeno 4. septembra 2022 iz <https://www.gameofthronesstudiotour.com/>
13. Gojkošek, M. (2018, 14. maj). *Slovenija si utira pot v filmskem turizmu*. Pridobljeno 25. avgusta 2022 iz <https://krog.sta.si/2502990/slovenija-si-utira-pot-v-filmskem-turizmu>
14. Golob, D. (2019, 29. november). *Slovenija postaja vedno bolj priljubljena filmska lokacija*. Pridobljeno 24. avgusta 2022 iz <https://slovenia.si/sl/podjetnistvo-in-inovacije/slovenija-postaja-vedno-bolj-priljubljena-filmska-lokacija>
15. Goriška Brda. (brez datuma). *Po poteh Ene žlahtne štorije*. Pridobljeno 27. avgusta 2022 iz https://www.brda.si/izleti_in_ogledi/enodnevn_iizleti/2016092111544544/Po%20poteh%20Ene%20%C5%BElahtne%20%C5%A1torije/
16. Hartog, Z. (2021, 15. oktober). *What is a Destination Management Organization (DMO) and Why Should Destinations Care?* Pridobljeno 26. julija 2022 iz <https://www.solimarinternational.com/what-is-a-destination-management-organization-dmo-and-why-should-destinations-care/>
17. Heitmann, S. (2010). Film Tourism Planning and Development - Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 31-46.
18. Hobbiton Movie Set Tours. (brez datuma.). *Choose your Hobbiton movie set experience*. Pridobljeno 1. septembra 2022 iz <https://www.hobbitontours.com/en/experiences/>

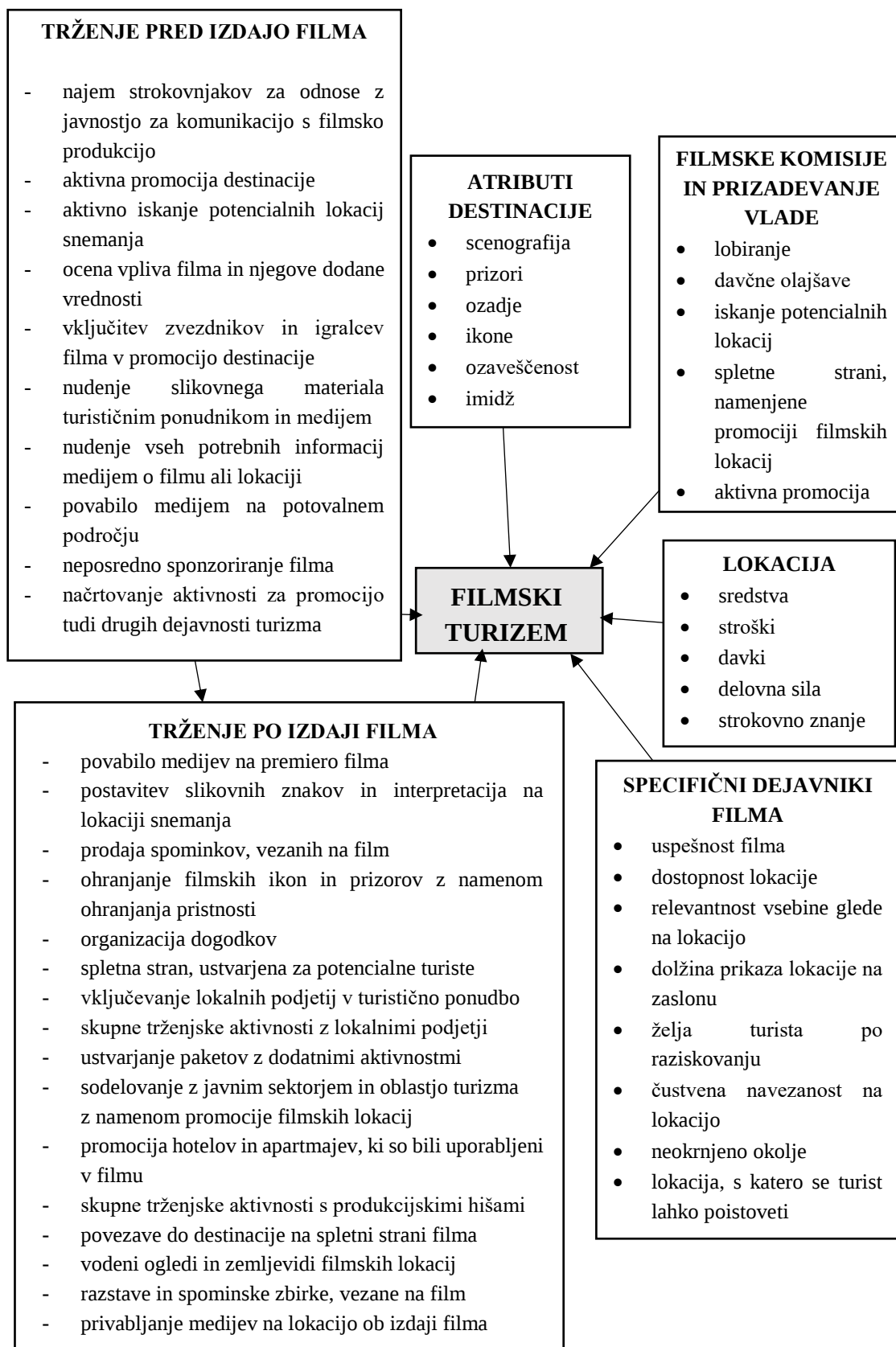
19. Hudson, S. & Ritchie, B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396.
20. IMDb. (2022). *Filming location matching "New Zealand" (Sorted by Popularity Ascending)*. Pridobljeno 21. avgusta 2022 iz <https://www.imdb.com/search/title/?locations=New%20Zealand>
21. King's landing Dubrovnik. (brez datuma). *About us*. Pridobljeno 10. avgusta 2022 iz <https://www.kingslandingdubrovnik.com/>
22. Li, H., Song, H., Lundberg, C. & Shen, S. (2016). The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the rings and the Hobbit. *Tourism Management*, 60, 177–187.
23. Lundberg, C. & Lexhagen, M. (2014). Pop Culture Tourism: A Research Model. *Fan Studies: Researching Popular Audiences*. Inter-Disciplinary Press.
24. Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. V W. Frost, G. Croy & S. Beeton (ur.), *International Tourism and Media Conference Proceedings* (str. 86-97). Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.
25. Mandić, A., Petrić, L. & Pivčević S. (2017). Film as a creative industry constituent and its impacts on tourism development: evidence from Croatia. *ToSEE - Tourism in Southern and Eastern Europe*, (4), 335-348.
26. Mohanraj, P. (2017). Film-Induced Tourism Model - A Qualitative Research Study. *Asian Journal of Research in Marketing*, 7(2), 28-39.
27. National Museum NI. (brez datuma). *Game of Thrones Tapestry*. Pridobljeno 4. septembra 2022 iz <https://www.nmni.com/whats-on/game-of-thrones-tapestry-2022>
28. New Zealand Film Commission. (2015, 24. junij). *New Zealand voted world's top film tourism destination*. Pridobljeno 8. septembra 2022 iz <https://www.nzfilm.co.nz/news/new-zealand-voted-worlds-top-film-tourism-destination>
29. New Zealand Film Commission. (2017). *The economic contribution of the screen industry*. Pridobljeno 2. septembra 2022 iz <https://www.nzfilm.co.nz/sites/default/files/2017-12/NZIER%20report%20the%20Economic%20Contribution%20of%20the%20Screen%20Industry%202022%20November%202017.pdf>
30. Nunes, S., Moral Agúndez, A., Frago da Fonseca, J., Chemli, S. & Jin Seo, K. (2022). Descriptive Analysis of the Recent Advances of Film-Induced Tourism: Identification of Strengths, Gaps and Opportunities. *Academica Turistica*, 15(2), 233-247.
31. Osácar, E. (2018). Cinematographic tourism. V E. Alén & F. Calero (ur.), *Spanish tourism activity in 2017* (str. 351-358). Madrid: AECIT and Synthesis.
32. Pinchefsky, C. (2012, 14. december). *\$380,000 Worth of Coffee...and Other Fun Facts About 'The Hobbit'*. *Forbes*. Pridobljeno 3. septembra 2022 iz

- <https://www.forbes.com/sites/carolpinchefsky/2012/12/14/380000-worth-of-coffee-and-other-fun-facts-about-the-hobbit/?sh=1c307a326566>
33. Puzzle Punks Dubrovnik Escape Room. (brez datuma). *Save King's landing*. Pridobljeno 11. avgusta 2022 iz <https://puzzlepunks.com/escape-room-dubrovnik/save-kings-landing/>
 34. Riley, R. W. & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion. A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism Management*, 13(3), 267-274.
 35. Robinson, P., Heitmann S. & Dieke, P. (2011). *Research Themes for Tourism*. Wallingford: CABI.
 36. Roesch, S. (2009). *The Experiences od Film Location Tourists*. Bristol: Channel View Publications.
 37. Scott, S. (2016, 10. marec). *App to help Game of Thrones fans find Northern Ireland filming locations launched*. Pridobljeno 12. septembra 2022 iz <https://www.belfastlive.co.uk/whats-on/film-news/app-help-game-thrones-fans-11018968>
 38. Skoko, B. (2014). Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja. *Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku*, (1), 175-191.
 39. Slovenska turistična organizacija. (2008, 14. julij). *Filmski projekt Zgodbe iz Narnije: Princ Kaspijan med drugim sneman tudi v dolini Soče*. Pridobljeno 2. avgusta 2022 iz <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/4983-filmski-projekt-zgodbe-iz-narnije-princ-kaspijan-med-drugim-sneman-tudi-v-dolini-soce>
 40. Slovenski filmski center, javna agencija RS. (2017, 17. maj). *Slovenija z denarnimi povračili dostopnejša mednarodnim filmskim ustvarjalcem in vlagateljem*. Pridobljeno 28. avgusta 2022 iz <https://www.film-center.si/sl/novice/7458/slovenija-z-denarnimi-povracili-dostopnejša-mednarodnim-filmskim-ustvarjalcem-in-vlagateljem/>
 41. Slovenski filmski center. (brez datuma). *Kekec / Kekec (1951)*. Pridobljeno 20. avgusta iz <https://www.film-center.si/sl/film-v-sloveniji/filmi/archive/1068/kekec/>
 42. Slovenski filmski center. (brez datuma). *Udeležba na tujih festivalih in nagrade*. Pridobljeno 20. avgusta 2022 iz <https://www.film-center.si/sl/film-v-sloveniji/udelezba-na-tujih-festivalih-nagrade/>
 43. STA. (2019, 10. avgust). Reportaža iz Kekčeve dežele. *Revija Reporter*. Pridobljeno 26. avgusta 2022 iz <https://reporter.si/clanek/magazin/v-kekcevi-dezeli-kjer-otroci-in-odrasli-obojujejo-istega-junaka-reportaza-717288>
 44. STA. (2021, 2. april). *Na Bovškem snema ekipa iz tujine*. Pridobljeno 5. septembra 2022 iz <https://krog.sta.si/2886480/na-bovskem-snema-ekipa-iz-tujine>
 45. Stainton, H. (2022, 1. april). *What is film tourism and why does it matter?*. Pridobljeno 1. julija 2022 iz <https://tourismteacher.com/film-tourism/>
 46. Thomas, M. (2022, 1. marec). Dubrovnik third highest world earner from film tourism – over \$200 million in just five years. *The Dubrovnik Times*. Pridobljeno

12. avgusta 2022 iz <https://www.thedubrovniktimes.com/news/dubrovnik/item/13168-dubrovnik-third-highest-world-earner-from-film-tourism-over-200-million-in-just-five-years>
47. Tourism Ireland. (2016, 26. april). *New advertising campaign to showcase Northern Ireland to millions of Game of Thrones® fans worldwide*. Pridobljeno 3. septembra iz <https://www.tourismireland.com/Press-Releases/2016/April/New-advertising-campaign-to-showcase-Northern-Ireland>
48. Tourism NI. (2020, 24. junij). *Journey of doors* [objava na blogu]. Pridobljeno 3. septembra 2022 iz <https://discovernorthernireland.com/blog/read/2020/06/journey-of-doors-b66>
49. Tourism NI. (2021). *The making of screen location*. Pridobljeno 3. septembra 2022 iz <https://www.tourismni.com/globalassets/business-development/support-by-sector/activities--attractions/grow-your-business/game-of-thrones/the-making-of-a-screen-tourism-destination.pdf>
50. Tudor, C. G. (2015). Film tourism – a successful journey for New Zealand. The way towards being the world's top film tourism destination. *Cactus tourism journal*, 12(2), 45-53.
51. Turnšek, M. (2022). *Filmski turizem in turizem popularne kulture* (1. izd.). Maribor: Univerzitetna založba.
52. Uran Maravic, M. & Juvan, E. (2009). *Strateški management v turizmu: oblikovanje strategije turizma in vloga deležnikov*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
53. Variety. (2018, 5. januar). *New Zealand, Home to Multiple Big Franchises, Sweetens the Deal With 25% Cash Grant*. Pridobljeno 5. septembra 2022 iz <https://variety.com/2018/artisans/production/new-zealand-production-incentives-3-1202651239/>
54. Visit Belfast. (2022, 17. avgust). *Game of Thrones Film Locations*. Pridobljeno 3. septembra 2022 iz <https://visitbelfast.com/article/game-of-thrones-filming-locations-belfast-northern-ireland/>
55. Visit Belfast. (brez datuma). *Game of Thrones Tours*. Pridobljeno 3. septembra 2022 iz <https://visitbelfast.com/partners/game-of-thrones-tours/>
56. Visit Maribor. (2022). *Strategija trajnostnega razvoja in trženja turistične destinacije Maribor za obdobje 2022-2027*. Pridobljeno 22. avgusta 2022 iz <https://www.visitmaribor.si/media/10074/strategija-trajnostnega-razvoja-in-trzenja-turisticne-destinacije-maribor-za-obdobje-2022-2027.pdf>
57. Vukašina, M., Brechelmacher, M. & Miočić, J. (2021). Screen tourism in Croatia – Case Study „Game of Thrones“. *Oeconomica Jadertina*, 11(2).

PRILOGE

Priloga 1: Model za izkoriščanje priložnosti trženja filmov



Vir: Hudson & Ritchie (2006).