

Vladimir Pavković, Spec. menadž.

Visoka turistička škola strukovnih studija Beograd

Prof. dr Vinka Filipović, Doc. dr Tamara Vlastelica Bakić

Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu

UDC 338.487:659.1

659.148:778.534.4

ULOGA FILMA KAO INSTRUMENTA MEDIJSKIH KOMUNIKACIJA U STRATEGIJI PROMOCIJE TURISTIČKE DESTINACIJE

THE ROLE OF THE FILM AS A MEDIA COMMUNICATIONS INSTRUMENT FOR THE TOURIST DESTINATION PROMOTION STRATEGY

Apstrakt: U radu su analizirani različiti žanrovi filma i njihova uloga kao instrumenata medijskih komunikacija u strategiji promocije turističke destinacije. Opšti cilj rada je da ukaže na značaj koji film ima na prepoznatljivost određene destinacije i stvaranje željenog mišljenja javnosti o njoj. Posebni ciljevi u radu su usmereni na analizu pojedinačnih uloga koje imaju različiti filmski žanrovi u strategiji promocije turističke destinacije. Metode istraživanja u ovom radu podrazumevaju prvo identifikovanje filma i njegove uloge u medijskim komunikacijama, identifikovanje različitih filmskih žanrova, utvrđivanje njihovih specifičnosti, zatim posmatranje njihove primene u strategiji promocije turističkih destinacija i na kraju utvrđivanje njihovog značaja na informisanje javnosti o postojanju destinacije i stvaranju pozitivne percepcije ciljne javnosti o njoj. U tom smislu predmet istraživanja predstavljaju: igrani film, dokumentarni film, turistička reportaža, promotivni turistički film, poruke koje se putem njih prenose ciljnoj javnosti, kao i strategije i taktike koje koriste film za promociju turističke destinacije. Jedan od zaključaka istraživanja u ovom radu je da svaki od filmskih žanrova ima značajnu ulogu u promociji turističke destinacije, dok njihova kombinacija predstavlja važan deo medijskih strategija u turizmu i jedan od predušlova za zauzimanje željene pozicije na savremenom turističkom tržištu.

Abstract: This paper analyses different film genres and their role as a media communications instrument for the tourist destination promotion strategy. The general objective of the paper is to point to the significance of film for the tourist destination recognisability as well as its perception in the public eye. The specific objectives of the paper are directed at the analysis of individual roles that different film genres have in the tourist destination promotion strategy. The research methods employed in the paper entail film identification and its role in media communications, the identification both of different film genres and their specific features, then, the observation of their application in the tourist destination promotion strategy, and eventually, the identification of their significance in the process of raising the public's awareness of the destination itself as well as the creation of positive perception of the destination with the targeted audience. In this regard, the paper focuses on the following: feature films, documentary films, tourist-related report, promotional tourist films, messages conveyed through films to the targeted audience as well as the strategies and methods employed in the film as a promotional tool. One of the key findings of the paper is to highlight the significance of each film genre in the process of tourist destination promotion, whereas their combination represents an important segment of media strategies in the field of tourism, and is a prerequisite for the desired positioning in the contemporary tourism market.



Ključne reči: *igrani film, dokumentarni film, turistička reportaža, promotivni turistički film, medijske komunikacije.*

Key words: *feature film, documentary film, tourism-related report, promotional tourist film, media communications.*

Uvod

Turizam predstavlja jednu od najznačajnijih privrednih delatnosti u svetu i privredni fenomen XX i XXI veka. Unković i Zečević (2008: 11) iznose definiciju švajcarskih autora *Hunzikera* i *Krapfa*, koja glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizilaze iz putovanja i boravka posetilaca nekog mesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna delatnost.“ Jedan od najznačajnijih pojmova u turizmu je pojam turističke destinacije. Jakovljević (2011) smatra da se za turističku destinaciju pojednostavljeno može reći da je potencijalno odredište u koje dolaze gosti-turisti i tu ostvare barem jedno noćenje.

Kako bi destinacija bila interesantna turistima, odnosno kako bi privukla što veći broj turista i time zauzela željenu poziciju na turističkom tržištu, primenjuju se brojne strategije. Jedna od najznačajnijih strategija je strategija promocije turističke destinacije koja za cilj ima da korišćenjem adekvatnog komunikacionog miksa informiše javnost o postojanju destinacije, stvori pozitivnu percepciju o njoj i dovede do željene reakcije javnosti, a to je, svakako, poseta destinaciji. Komunikacioni miks podrazumeva komunikacijske aspekte odnosa s javnošću i marketinga. Katlip i saradnici (2006: 11) navode sledeću definiciju: „Odnosi s javnošću predstavljaju funkciju upravljanja čiji je zadatak da uspostavlja i neguje korisne veze između organizacije i različitih javnosti koje je okružuju, i od kojih zavisi uspeh ili neuspeh pomenute organizacije.“ Kostić Stanković (2011: 109) definiše marketinšku komunikaciju „kao ključnu komponentu savremenog marketinga, koja obuhvata sve komunikacijske aktivnosti između organizacije i njenih

ciljnih grupa, sa sopstvenim interesima, predrasudama i predispozicijama, u svim situacijama koje se odnose na realizaciju aktivnosti marketinga“. Važan deo marketinških komunikacija je miks promocije. Filipović i Kostić Stanković (2012: 241) iznose sledeću definiciju: „Miks promocije obuhvata sve komunikacijske i operativne aktivnosti koje imaju za cilj: informisanje, prezentaciju i/ili unapređenje prodaje, da bi se stvorio povoljan stav o proizvodima i uslugama, potpomogla prodaja ili prihvatila neka ideja.“

Strategija promocije ima značajnu ulogu u izgradnji imidža i brenda turističke destinacije. Popesku (2013) smatra da proizvodi, preduzeća i celokupne turističke destinacije imaju određeni imidž na osnovu koga se obezbeđuje njihovo posebno mesto u svesti odabranog tržišnog segmenta na osnovu kojeg oni vrše konkretan izbor. Valrabentšajn (2007: 187) navodi definicije imidža turističke destinacije sledećih autora: „*Hunt* definiše imidž zemlje kao impresije ljudi o zemlji u koju nisu putovali. *Coshall* definiše imidž destinacije kao individualnu percepciju pojedinca o karakteristikama destinacije. *Crompton* ukazuje da je imidž destinacije skup uverenja, ideja i impresija koje osoba ima o nekoj destinaciji.“

O značaju brenda govore brojni autori. Filipović (2008: 9) navodi definiciju koja pripada Dejvidu A. Aakeru, koju je prihvatila i Američka marketing asocijacija i koja glasi: „Brend je ime, pojam, dizajn, simbol ili neka druga karakteristika koja identifikuje dobro ili uslugu jednog prodavca i razlikuje ga od drugih prodavaca.“ U slučaju turističke destinacije brend ima ulogu, kako to navodi Čugurović (2011: 198) da „identifikuje i razlikuje destinaciju od konkurentskih, pruži osećaj nezaboravnog iskustva putovanja u određenu destinaciju, za potencijalne pose-

tioce, a takođe služi i da učvrsti i ojača sećanje na lepa iskustva za one koji su tamo već bili“. Na ovo se nadovezuje Veljković (2009: 297) koji smatra da pozicioniranje u svesti potrošača predstavlja „kreiranje odgovarajućeg imidža brenda u svesti potrošača“.

Osnov strategije promocije čine masovne i medijske komunikacije. Masovna komunikacija predstavlja komunikacioni proces u kome učestvuju veliki broj ljudi. Nemački autor Maletzke (Kunczik & Zipfel, 2006) pod pojmom masovne komunikacije podrazumeva onu vrstu komunikacije koja se upućuje disperzivnoj publici putem javnih izjava, tehničkim sredstvima, indirektno i jednostrano. Kako bi proces masovne komunikacije bio olakšan koriste se mediji. Mediji, u ovom slučaju, predstavljaju tehničko sredstvo putem koga se poruka, kao osnov komunikacije, prenosi velikom broju ljudi. Komunikacija pojedinaca, grupe ili organizacije u kojoj se mediji koriste za prenos poruke naziva se medijska komunikacija. Najčešći oblici medijskih komunikacija su publicitet, oglašavanje, kao i njihove hibridne forme, u koje spadaju različiti oblici indirektnog oglašavanja. Vlastelica (2007) navodi da publicitet predstavlja neplaćeno vreme ili prostor koji mediji posvećuju subjektu publiciteta. Sa druge strane oglašavanje predstavlja vid masovnih medijskih komunikacija koje za cilj ima da se plaćanjem oglasnog prostora u nekom od medija pošalje željena poruka ciljnoj javnosti. Filipović i Kostić Stanković (2012) navode da oglašavanje treba da istakne prednosti proizvoda u odnosu na konkurenciju i navede potrošače/kupce da razmišljaju o njemu. Jedan od najčešćih oblika indirektnog oglašavanja je *advertorial*, koga Soundararaj (2011) definiše kao plaćenu vest sa ciljem promovisanja pojedinca, proizvoda, usluga, institucija, ali i brojnih drugih koji se nalaze u ponudi na tržištu. Još jedan značajan oblik hibridne forme medijskih komunikacija je i *product placement*, odnosno indirektno oglašavanje. Kako to navode McDonnell i Drennan (2010) indi-

rektno oglašavanje predstavlja prikazivanje određenih brendova u filmovima u zamenu za novac. Ovaj oblik indirektnog oglašavanja prisutan je i u drugim medijima, poput muzičkih spotova, virtuelnih svetova i sl.

Film kao instrument medijskih komunikacija

Kako navodi Todorović (2009) film, u obliku u kom je danas prepoznatljiv, nastao je krajem XIX veka, a za njegove tvorce se smatraju braća Luj i Ogist Limijer. Isti autor navodi da je filmska industrija nastala kada su ova dva brata, u decembru 1895. godine, organizovali prve javne projekcije u Parizu, tokom kojih su prikazali autorske filmove: *Ulazak voza u stanicu*, *Izlazak radnika iz fabrike Limijer* i prvi igrani film *Poliveni polivač*. U početku film se prikazivao u improvizovanim salama, da bi vremenom nastale prve prave bioskopske sale. Nakon nastanka televizije, film postaje sastavni deo njenog programa, a samim tim i broj ljudi koji imaju mogućnost da ga gledaju značajno raste. Dostupnost filma javnosti posebno dolazi do izražaja u savremenom društvu, kada dolazi do pojave interneta. Film, kao medij, predstavlja važan instrument putem koga se medijski stratezi obraćaju ciljnim javnostima, putem oglašavanja, stvaranjem publiciteta i primenom njihovih hibridnih formi.

Da je putem filma kreirana propaganda smatra Prajs (2011) navodeći primer kada su putem kratkih filmova Britanci pokušali da svoje protivnike tokom Burskog rata predstavljaju kao zle i monstruozne, između ostalog prikazujući ih kako napadaju šator sa jasno označenim crvenim krstom. Ovaj autor smatra da je propagandu putem filma stvaralo i Bolševičko rukovodstvo nakon revolucije iz 1917. godine, koje je veoma brzo shvatilo značaj filma kao sredstva propagande, pri tom navodeći primer čuvenog sovjetskog reditelja Ejzenštajna koji se trudio da uticaj



na publiku izvrši prema eksplicitnim političkim ciljevima.

Filmovi kreirani u SAD tokom Drugog svetskog rata pružali su podršku zvaničnoj politici. Njihov značaj objašnjavaju Vilkoš i saradnici (2006: 42) koji navode: „Filmska industrija pružala je podršku sredstvima kao što su: dokumentarni film Frenka Kapre o izvidničkim trupama američke vojske, koji je imao za cilj da probudi patriotizam kod sunarodnika; turneje filmskih zvezda koje su propagirale kupovinu obveznica; i komercijalnim filmovima u kojima se veličala američka vojska.“ Poput njih i nacistička Nemačka koristi film kao sredstvo propagande. Trzun (2009) iznosi podatak da je Ministarstvo propagande 1938. godine izdalo direktivu da svaka filmska kompanija mora da snimi barem jedan antisemitski film, pa tako nastaju filmovi *Židov Süs* i *Vječni Žid*. Isti autor navodi razmišljanje Suzan Tegel da je nacistički film sadržao lako pamtljive simbole na osnovu kojih je narod mogao da razlikuje pozitivne likove od negativnih, koji su često prikazivani kao fizičke i moralne nakaze, smatrajući, pri tom, da su propagandne poruke bile veoma grube i da bi danas bile, zasigurno, kontraproduktivne. Pored antisemitskih filmova, nacistička Nemačka snima i prikazuje filmove i o „velikim poredama nemačke vojske“, što je za cilj trebalo da ima podizanje nacionalnog morala i ponosa, kao i stvaranje utiska o veličini i snazi njihove vojske, države, nacije i ideje. Ovi filmovi u okupiranim zemljama trebalo je da ima zastrašujući efekat na javnost, tako da u početku eliminišu svaki pokušaj pružanja otpora.

I nakon Drugog svetskog rata, film ostaje propagandno sredstvo. U posleratnoj Jugoslaviji filmovi, kao što su *Užička republika*, *Neretva*, *Sutjeska*, ali i brojni drugi, snimani su kao deo propagandnih aktivnosti koje su za cilj imale da javnosti prikažu ispravnu komunističke ideologije i herojsku borbu partizanskih jedinica, kao poredničkih snaga. Ipak, u korišćenju filma, kao sredstva

propagande, najviše je odmakla filmska produkcija SAD, posebno njen najznačajniji deo – *Holivud*. Tokom hladnog rata, Amerika je snimila veliki broj filmova koji su za temu imali opasnost od neprijatelja, oličenih pre svega u komunizmu i Sovjetskom Savezu. Ovo potvrđuju i Skoko i saradnici (2012) koji smatraju da Holivudska filmska industrija podleže stereotipima prilikom izbora pozitivaca i negativaca kako bi ta podela bila prihvaćena među gledaocima, čime se „podilazi“ ukusu najšireg dela publike. Ovi autori navode da su negativci u američkim filmovima tokom hladnog rata, pored SSSR-a, bili, Koreja, Kuba i Kina, čime je nametnuto mišljenje mladim naraštajima o ljudima „sa one strane gvozdene zavese“. Američki film ima veliki uticaj na oblikovanje drugih kultura i njihovo menjanje, što posebno dolazi do izražaja kod malih, prema broju stanovnika, nacija. Primeri za to su planetarno širenje džez muzike i rokenrola. Ovo potvrđuje i Tjurou (2013) koji smatra da je filmska industrija udarna snaga američkog kulturnog kolonijalizma, kao procesa u kome medijski sadržaji dominantnog društva utiču na vrednosti i verovanja drugog društva.

Pored ovoga, film je u velikoj meri uticao na stvaranje i menjanje navika potrošačkog društva. Pojava brojnih proizvoda koje koriste glavni glumci ili se pojavljuju u različitim scenama u filmu, imalo je za posledicu povećanje prodaje tih proizvoda. U ovome su, takođe, prednjačile SAD. Tjurou (2013) ističe mišljenje kritičara koji smatraju da američki kulturni kolonijalizam pomaže njenoj ekonomiji, stvarajući tržišta za brojne proizvode i podrivajući lokalne kulture koje ne mogu da se bore protiv moći američkog marketinga. Na taj način su brojni proizvodi, poput kompanije *Coca-Cola* ili *Ray Ban* naočara dospeli u svest i podsvest, gotovo čitavog sveta. Pored proizvoda, u filmovima su se u pozitivnom kontekstu pojavljivale i brojne kompanije. Film *Cast Away* je dobar primer za to, s obzirom da se u ovom filmu, vrlo upadljivo promoviše kompanija *FedEx*.

Ovome je posebno doprinela pojava indirektnog oglašavanja. Vlastelica (2007) navodi primer filma *Die Another Day* u kojem Džejs Bond vozi *Aston Martin*, koristi mobilni telefon marke *Sony* i ističe svoj *Omega* ručni sat, dok za početak indirektnog oglašavanja u Srbiji navodi 2004. godinu i veliki filmski hit *Mi nismo anđeli 2* u kome se pojavljuju brojni domaći i strani brendovi.

Indirektno oglašavanje u holivudskim filmovima pojavilo se 1982. kada su bombe punjene puterom od kikirikija *Reese's Pieces* prikazane u filmu *E.T.* i posle toga im je prodaja porasla za tri stotine odsto. Proizvođači dečijih pelena *Huggies* platili su sto hiljada dolara da bi one bile prikazane u filmu *Baby Boom*. *Menace II Society* jedan je od filmova s najvećim prisustvom oglasnih elemenata koji su se odnosili na deset vrsta pića (tri stotine četrdeset kadrova), osam marki automobila (dvadeset kadrova), tri vrste duvana/lekova (petnaest kadrova) i mnoštvo drugih proizvoda, uključujući jasno prikazane detalje odeća, slatkiša, časopisa i prezervativa. Poznati primeri takvog oglašavanja su i čips marke *Lays* u filmu *Poltergeist*, pšenične pahuljice *Wheaties* u filmu *Roki III*, pivo *Budweiser* u filmu *Tutsi* i čokoladice *Milk Duds* i *Zagnut* u filmu *48 sati*. Mekdonalds je producentima filma *Santa Claus-The Movie* platio milion dolara da jednu scenu snime u Mekdonaldsovom restoranu posebno napravljenim za tu priliku (Poter, 2011: 343).

Pored političkih i ekonomskih razloga, filmovi se često koriste i u svrhu promovisanja društvene odgovornosti. Ovakvi filmovi imaju značajnu ulogu u aktivnostima odnosa s javnošću. Glavni cilj ovih filmova je da edukuju i informišu javnost, da ukažu na određene probleme u društvu, da stimulišu javnost na akciju, da upozore na određenu opasnost i sl. Vilkoks i saradnici (2006) ovakve filmove nazivaju „sponzorisanim filmovima“ i navode primere: filma koji je emitovan školskoj deci u SAD, a ukazuje na značaj bezbednosti u školskim autobusima;

četnaestominutnog filma *Ako želiš da plešeš...* koji ukazuje na probleme mladih uzrokovanih neplaniranom trudnoćom; četrdesetominutni film pod naslovom *Svetla čilibara*, koji je sponzorisan od strane Pepsi kole, i koji skreće pažnju na opasnost koja preti tinejdžerima od pijanih vozača, i dr. U svrhu bezbednosti u avio saobraćaju portugalska avio kompanija *TAP Portugal* je snimila film u kome putnicima objašnjava značaj poštovanja pravila o bezbednosti u avionu. Kompanije snimaju i tzv. korporativne filmove u kojima budućim partnerima predstavljaju svoja dostignuća i potencijale. Takvi su filmovi koje je snimila *Victoria group*, koji je emitovan tokom 80. Međunarodnog sajama poljoprivrede u Novom Sadu, ili kompanija *Fiat automobili Srbija* za potrebe kampanje tokom koje je predstavljen novi model automobila *Fiat 500L*.

Pored „sponzorisanih filmova“ i igrani filmovi mogu nositi snažne poruke iz domena društvene odgovornosti. Dej (2004) navodi primer producenta Terensa Sandberga koji je kroz TV film sa radnim naslovom *Nasleđe očaja* pokušao da javnosti prikaže svakodnevne probleme osoba sa invaliditetom. Ovaj autor iznosi podatak da je producent, kako bi poruka koju nosi filmska priča bila što realističnija i efikasnija, angažovao za konsultanta Džozefa Hola, veterana rata u Vijetnamu, ujedno i invalida u kolicima. Putem filma stvara se publicitet i za ekološke probleme. Meksički film *Plantae* ukazuje na „kataklizmičnu“ budućnost planete Zemlje nakon njenog prekomernog zagađivanja i nekontrolisanog korišćenja prirodnih resursa. Da bi film ostavio što snažniji utisak na javnost i pokrenuo je na razmišljanje i akciju, autor pojačava poruku kroz prikazivanje žrtve poslednjeg čoveka na planeti koji daje svoj, za život biljke kao simbola novog rađanja. Španski film *El Pequeño Zahori* kroz priču o porodici koja živi u teškim uslovima suše, ukazuje na problem klimatskih promena i nedostatka vode. O temi nedostatka vode govori i meksički film *A drop* čiji autor



dotatno drammatizuje priču kroz nesrećnu sudbinu male devojčice.

Uloga igranog filma u strategiji promocije turističke destinacije

Film predstavlja jedan od najznačajnijih instrumenata medijskih komunikacija koje za cilj imaju promociju turističke destinacije. U tu svrhu se koriste različite forme filmova, od serija i igranih filmova čija se radnja odvija na nekoj od destinacija, preko dokumentarnih filmova i reportaža koji se bave nekom od društvenih tema destinacije, do promotivnih turističkih filmova. Uticaj filma na turizam objašnjava Roesch (2009) kroz definiciju filmskog turizma, kao posebnog oblika turizma koji animira posetioce da posete prikazana mesta tokom ili nakon snimanja filma. Čomić i Kosar (2000: 14) smatraju da: „Globalne komunikacije imaju veliki uticaj na popularizaciju i širenje turizma, jer brojni sadržaji elektronskih medija u stvari predstavljaju poziv na putovanje. Što je čovek više izložen medijskom delovanju drugih kultura, jezika i predela, jača njegova želja da ih upozna iz prve ruke, da neposredno vidi i dodirne svet.“ Pojava destinacije na filmu može uticati na javnost informativno, u smislu upoznavanja javnosti sa njenim postojanjem i podsticajno kada gledalac na osnovu filma odluči da je poseti ili ponovo poseti. Tasci (2009) smatra da prisustvo vizuelne informacije, poput one na filmu, može da premosti društvene razdaljine među ljudima, poboljša atraktivnost destinacije, poveća njenu poželjnost i stvori kod gledaoca nameru da je poseti.

Beeton (2005) navodi različite oblike uticaja filma na turističke destinacije: film predstavlja primarnu motivaciju turistima da posete određenu destinaciju, turista se nalazi na dužem odmoru tokom kojeg posećuje destinaciju ili lokaciju na kojoj je film sniman, turisti posećuju destinaciju kako bi videli lokacije na kojima žive „filmske

zvezde“, turisti posećuju destinaciju usled nostalgije za određenim vremenom na koje ih radnja filma asocira, turisti posećuju destinaciju ili lokaciju na kojoj je sniman film kako bi „odali počast“ filmu, (tzv. „filmsko hodočašće“), turisti posećuju atrakcije koje su napravljene nakon snimanja filma sa ciljem podsticaja njihovog dolaska, turisti posećuju destinaciju kako bi „konzumirali“ tzv. filmske ture, turisti obilaze filmske studije tokom ili nakon snimanja filma, turisti obilaze destinaciju na kojoj se odvija filmska radnja, bez obzira što se film snima na drugoj destinaciji (npr. film *Hrabro srce* je privukao veliki broj turista u Škotsku iako je većina scena snimana u Irskoj), turisti posećuju filmske festivale i sl.

Odabir destinacije za potrebe snimanja filma može biti odluka produkcije ili umetničkog dela filmske ekipe, jer prema njihovom mišljenju određena destinacija odgovara unapred postavljenim zahtevima filmske radnje. Ova odluka može biti i posledica sračunatih aktivnosti stratega iz oblasti marketinga i odnosa s javnošću. U oba slučaja činjenica da se film odvija na određenoj destinaciji dovodi do njene prepoznatljivosti u javnosti. Ovo posebno dolazi do izražaja ukoliko film dostigne planetarnu popularnost, odnosno postane tzv. *blokbuster*. Popularnost filma u savremenom društvu, kao i činjenica da destinaciju na kojoj se snima ima priliku da vidi na desetine, pa i stotine miliona ljudi širom planete, zahtevaju od medijskih stratega proaktivan pristup. U prilog ovome Skoko i saradnici (2013) navode da države, regije i gradovi sarađuju sa producentima kućama kako bi filmove snimali na njihovim lokacijama, ili kako bi scenarije prilagodili potrebama promocije njihovih naroda, stila života i sl. U prilog ovome, autori iznose činjenicu da je još 70-ih godina XX veka na podsticaj američkih kompanija za odnose s javnošću u Najrobbiju osnovana agencija koja je imala za cilj promociju juga Afrike putem distribucije filmova, koji pozitivno govore o ovoj destinaciji, televizijskim

kućama širom sveta. Brojne destinacije angažuju specijaliste iz oblasti odnosa s javnošću kako bi doprinele da se njihove prirodne i kulturne atrakcije nađu na filmu. Hudson i Ritchie (2006) navode primere Kanade i Bahama koji su angažovali poznatu agenciju za odnose s javnošću *Weber Shandwick* sa ciljem što veće izloženosti njihovih destinacija javnosti putem filma i televizije. Isti autori navode da je *Chicago's Office of Film and Entertainment Industries* angažovao specijaliste za indirektno oglašavanje što je povećalo broj filmova u kojima se ova destinacija pojavljuje, kao i da je Švajcarska turistička organizacija, sa ciljem privlačenja turista iz Indije, platila top menadžmentu Bolivuda kako bi se njihovi filmovi snimali u Švajcarskoj. Severna Irska se dugo bori sa imidžom nesigurne destinacije, pre svega zbog višedecenijskih političkih nemira. Jedan od najvažnijih instrumenata strategije kreiranja pozitivnog imidža Severne Irske je film. Kako to navode O'Connor i Bolan (2008) sa tim ciljem, u saradnji Kraljevskog Univerziteta u Belfastu Gradskog veća Belfasta i Turističke organizacije Severne Irske, snimljen je film *The Lion, the Witch, and the Wardrobe*, kao prvi iz serije ekranizovanih romana *The Chronicles of Narnia*.

Da film ima veliki uticaj na imidž destinacije smatraju Skoko i saradnici (2013), koji iznose primer triologije *Gospodar prstenova*, koju je za godinu dana pogledalo 95 miliona ljudi širom sveta, a koja je bila glavna motivacija posete Novom Zelandu za dve trećine od ukupnog broja turista koji su posetili ovu destinaciju. Ovo potvrđuje i Božanić (2014) koja navodi da je u 2014. godini 45 miliona međunarodnih turista kao glavni razlog izbora destinacije za putovanje navelo film i TV serije koje su gledali.¹ Tanasić (2015) navodi uticaj igranih filmova na posećenost destinacija, iznoseći sledeće primere: film *Hrabro srce* je povećao posećenost Škotskoj

za 300%; *Ples sa Vukovima* Kanzasu za 25%; *Polja snova* Ajovi za 35%; *Hari Poter* Velikoj Britaniji za 50%; film *Krokodil Dandi* je doprineo povećanju američkih turista Australiji za 20,5%; film *Plaža* je doneo Tajlandu povećanje dolazaka mladih od 22%; film *Nemoguća misija* doveo je do porasta turista u Sidneju za 200%; film *Četiri venčanja i sahrana* je nakon prikazivanja doveo do potpune popunjenosti hotela *The Crown Hotel* iz Velike Britanije u naredne tri godine; film *Spašavanje redova Rajana* je povećao broj američkih turista koji posećuju Normandiju za 40%; film *Troja* destinaciji Čanakale u Turskoj za 73%; *Mandolina kapetana Korelija* Kefaloniji za 50% i sl. Tunstill (2010) navodi primer Rejbuna, okruga u američkoj saveznoj državi Džordžija, u kome je snimljen film *Deliverance* koji je povećao broj poseta ovom okrugu za 20.000 turista godišnje i bruto prihod između 2 i 3 miliona dolara što je direktna posledica filma koji je tamo sniman.²

Veliki značaj u kreiranju imidža destinacije, ali i broju turista koji će je posetiti imaju aktivnosti marketinga i odnosa s javnošću u periodu nakon emitovanja filma. Hudson i Ritchie (2006) navode primere britanskog turoperatora *Journey Latin America* koji organizuje tronedeljnu turu *Motorcycle Diaries* (prema istoimenom filmu) od Buenos Airese do Lime, kao i primere brojnih turoperatora koji turistima pokazuju lokacije gde su snimani filmovi *Hari Poter*, *Gospodar prstenova*, *Džejs Bond* i sl. Isti autori ističu i sledeće: *The Crown Hotel* u gradu Ameršamu u Engleskoj turistima nudi sobu koju su koristili Hju Grant i Endi MekDauel u filmu *Četiri venčanja i sahrana*, *The Manoulas Beach Hotel* na Mikonosu omogućava turistima da borave u sobi u kojoj su snimane scene filma *Shirley Valentine*, dok u Tunisu turisti mogu da odsednu u hotelu koji je korišćen u scenama filma *Ratovi zvezda*. Tanasić (2015) izno-

¹ Preuzeto sa sajta: <http://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/05/Film-kaokanal-promocije.pdf> dana 03.10.2015.

² Preuzeto sa sajta: <http://www.reelstreets.com/index.php/articles/john-tunstill/1-film-induced-tourism> dana 25.09.2015.



si podatak da je bar hotela *Bull and Finch* iz Bostona korišćen za snimanje serije *Cheers* što mu je donelo prosečno 500.000 posetilaca i prihod od preko 6 miliona dolara godišnje. U Salzburgu se organizuju *The Sound of Music* ture tokom kojih se obilaze lokacije na kojima je sniman istoimeni film. Prema podacima koje iznosi *Official Salzburg Travel Guide* ovu turu svake godine poseti oko 300.000 turista.³

Uloga dokumentarnog filma i turističke reportaže u strategiji promocije turističke destinacije

Važnu ulogu u prepoznatljivosti destinacije imaju i dokumentarni filmovi i reportaže. Turković (2006) dokumentarni film naziva zapisom zatečene stvarnosti. Sa druge strane Aufderheide (2007) navodi da je dokumentarni film – film o realnom životu, odnosno film koji koristi za temu realni život. Raijmakers i saradnici (2006) smatraju da ova vrsta filma kroz informaciju i inspiraciju ostvaruje direktnu vezu sa bogatstvom svakodnevice. Najveći značaj za promociju destinacije imaju dokumentarni turistički filmovi, odnosno ona vrsta dokumentarnog filma koja na sebi svojstven, umetnički, način prikazuje određenu destinaciju. Prepoznatljivost destinaciji i želji turista da je posete u velikoj meri mogu doprineti i dokumentarni filmovi koji prikazuju važne istorijske ličnosti (npr. film o Nikoli Tesli može izazvati želju kod gledalaca da posete Beograd i njegov muzej), važne istorijske događaje (ovakvi filmovi mogu podstaći gledaoce da obiđu mesta na kojima su se odigrali važni istorijski događaji), religijske teme (nakon odgledanog filma o manastirima kod gledaoca se može javiti želja da ih poseti) i sl.

Iako ne spada u kategoriju filma, već novinarstva, reportaža nosi sa sobom određeni

filmski izraz, pa će u ovom radu biti analizirana i njena uloga u promociji turističke destinacije. Poput dokumentarnog filma, i novinarska reportaža predstavlja složeni žanr koji se bavi pitanjima stvarnog života. Kljajić i Donevski (2013) tvrde da je reportaža uz feljton najstarija novinarska forma koja je nastala u XIII i XIV veku u vreme Marka Pola (*Il Millione*, prim. aut.) i koju su razvijale ličnosti poput E. Čelebije (*Sejahaname*, prim. aut.) u XVII veku i kasnije, Dž. Svišta, A. Sinklera i Dž. Londona koji ujedno predstavljaju začetnike moderne novinarske reportaže. Ovde je prevashodno reč o putopisima u kojima pisci opisuju predele kroz koje prolaze. Danas je jedan od najpopularnijih oblika reportaže-televizijska reportaža. Jevtović i Radulović (2011) smatraju da je televizijska reportaža svedočenje novinara koji putem reči, koja kombinovana sa snagom slike, oblikuje i prikazuje stvarnost, pri tom izazivajući empatiju i emocionalnost auditorijuma. Kokotović (2013: 28) daje sledeću definiciju: „U televizijskom novinarstvu reportaža je žanr smešten između televizijskog izveštavanja i kratkog dokumentarnog filma.“ Ovaj autor navodi da televizijska reportaža traje do 5 minuta, retko 10, a preko toga prerasta u kratki dokumentarni film, čime uvodi novu, mešovitu, kategoriju pod nazivom dokumentarna reportaža. Sa druge strane Jevtović i Radulović (2011) smatraju da dužina trajanja nije bitna, s obzirom da reportaža treba da traje onoliko dugo koliko je zanimljiva gledaocima.

Sa aspekta uticaja reportaže na imidž destinacije, najznačajniji oblik reportaže je turistička reportaža. To su putopisne reportaže koje su veoma popularne i predstavljaju „moćno medijsko oružje“ kojim se kreira imidž i stvara publicitet za određenu destinaciju. Ove reportaže su zasnovane na vizuelnom prikazu prirodnih i kulturnih atrakcija destinacije, zanimljivih priča o istoriji, kulturi, običajima, načinu života, značajnim pojedincima, posebnim događajima i sl. Dobar primer za to je *The Travel*

³ Preuzeto sa sajta: http://www.salzburg.info/en/sights/guided_tours/tours_from_salzburg/sound_of_music dana 26.09.2015.

Show koji se emituje na televiziji BBC sa putopisnim reportažama iz čitavog sveta. Kako se navodi na sajtu BBC-ja, *The Travel Show* donosi gledaocima čitavo bogatstvo destinacija i neverovatnih iskustava koje mogu da ih inspirišu prilikom odabira sledećeg godišnjeg odmora.⁴ Primer turističke reportaže je *The lights of the Advent season – Tyrol* u kojoj autor prikazuje atmosferu pred Božićne praznike u austrijskom gradiću Ratenberg u pokrajini Tirol (Austrija). Reportaža *Matsu Kaliu-Joyful travel in Matsu* bavi se pričom o *Matsu* arhipelagu u Tajvanu i njegovim osobenostima, dok reportaža pod nazivom *After Tomorrow* govori o beduinima iz Petre u Jordanu i uticaju turizma na njih. Turističke reportaže se mogu naći na gotovo svim televizijskim stanicama u svetu, ali i na specijalizovanim kanalima, poput *Travel Channel*, *Travel & Living Channel*, *National Geographic* i sl.

I dokumentarni film i novinarska reportaža mogu nastati kao težnja autora da putem video zapisa prikažu nešto što smatraju da ima medijsku vrednost, odnosno da će biti zanimljivo gledaocima. U tom slučaju kreira se primarni publicitet za destinaciju. Takva je reportaža *Dondo* o čardi *Kod Švabe* u okolini Bačkog Monoštora. Prikazom prirodnih lepota rezervata prirode „Gornje podunavlje“, zanimljivom gastronomskom pričom i vezivanjem glavnog junaka reportaže za ulogu u svojevremeno jednim od najpopularnijih filmova u Jugoslaviji – *Skupljači perja*, reportaža doprinosi prepoznatljivosti destinacije. Primarni publicitet Mediteranu kao destinaciji stvara serijal dokumentarnih filmova *Brevijar*. Ovi filmovi prikazuju Sredozemlje kao kolevku brojnih civilizacija i gledaocima prenose priče o njegovim stanovnicima, obalama, ostrvima, mitovima i legendama. Međutim, autor može da kreira dokumentarni film ili reportažu i na osnovu planskih i organizovanih aktivnosti stručnjaka za

marketing i odnose s javnošću. Ove aktivnosti najčešće podrazumevaju organizaciju različitih specijalnih događaja ili studijskih putovanja za novinare. Kako to navode Filipović i Kostić Stanković (2011: 144): „Specijalni događaji su kratkoročni ili dugoročni projekti, pojedinačni ili u nizu, koji imaju tačno određenu namenu i definisanu ciljnu javnost, organizovani sa prevashodnom namerom da privuku pažnju i pridobiju naklonost ciljne javnosti za određeni proizvod ili uslugu.“ Jedan od ciljeva specijalnog događaja, kada je promocija destinacije u pitanju, je da privuče pažnju medija, kako bi oni kroz izveštaj ili reportažu stvorili publicitet u javnosti za nju. Bilo da su dokumentarni film ili reportaža usmereni na događaj koji je organizovan, a da se destinacija pojavljuje u pozadini priče, bilo da je ona glavna tema priče, destinacija će dobiti željeni publicitet u javnosti. Ukoliko turističke organizacije žele da promovišu svoj grad, regiju ili zemlju kao turističku destinaciju jedan od najboljih načina da to učine su studijska putovanja za predstavnike medija. Osnova ove promotivne aktivnosti je popularizacija destinacije kroz dokumentarne filmove i reportaže koje autori kreiraju tokom i nakon boravka na njoj. Stoga, organizacija ove vrste putovanja podrazumeva obilazak najvažnijih destinacija u toj zemlji, prirodnog i kulturnog nasleđa, različitih atrakcija ali i upoznavanje sa gastronomskom ponudom. Dokumentarni film i turistička reportaža mogu da nastanu i nakon što su naručene i plaćene od strane predstavnika destinacije, najčešće turističke organizacije, lokalnih vlasti, ali i vlasnika privatnog kapitala koji mogu imati korist od dolaska turista. Ovakva medijska objava može biti prezentovana kroz zakupljen termin ili putem *advertoriala*.

Reportaža ne mora biti usmerena isključivo ka promovisanju nove turističke destinacije, već i oživljavanju stare. Ovo posebno dolazi do izražaja nakon kriznih situacija kakve su elementarne nepogode, teroristički napadi, ratovi, politička previranja, epide-

⁴ Preuzeto sa sajta: <http://www.bbc.co.uk/programmes/articles/5Hg5BN7zy7k3r5kDqp2PbCT/destinations> dana 08.10.2015.



mije i sl. Nakon kriznih situacija, cilj emitovanja reportaže je da se destinacija predstavi kao bezbedna. Reportaže emitovane na televiziji brzo će dospeti do ciljane javnosti (potencijalnih turista) koji će na taj način dobiti jasnu poruku da je destinacija ponovo bezbedna i da mogu da je posete.

Uloga promotivnog turističkog filma u strategiji promocije turističke destinacije

Promotivni turistički film predstavlja relativno kratku filmsku formu koja za cilj ima da u javnosti promoviše određenu turističku destinaciju. Ova vrsta filma je zamišljena tako da, u rasponu od svega nekoliko sekundi pa do nekoliko minuta, pošalje željene poruke i zainteresuje ciljnu javnost za nju. Standardna forma ovih filmova podrazumeva prikaz najzanimljivijih prirodnih i kulturnih atrakcija destinacije kako bi se na taj način približili željenom segmentu javnosti. Promotivni turistički film se može prikazivati putem različitih medija, od televizije, preko interneta i njegovih servisa, do specijalnih događaja kakvi su sajmovi turizma i sl.

Ministarstvo turizma Dominikanske Republike opredelilo se za promociju svoje zemlje kao turističke destinacije putem tradicionalnog promotivnog filma *Quisqueya La Bella*. Pod tradicionalnim se smatra kombinacija slike, koja prikazuje turističke atrakcije destinacije, i muzike koja prati filmsku radnju. Ovakav je i promotivni film o Poljskoj – *Poland is beautiful*, koji je režirao *Grzegorz Bogaczewicz*.

Iskorak u promotivnom turističkom filmu je nastao kada su u tradicionalnu formu uključeni čovek i priča koja ga prati kroz filmsku radnju. Na ovaj način promotivni film odstupa od grube prezentacije viđenog i prelazi u priču sa ljudskim likom koja bi trebalo da ostavi snažniji utisak na potencijalne turiste. Upravo takav je petominutni film *Srbija – Jedno putovanje, bezbroj doživljaja*

koji predstavlja zvanični promotivni film Turističke organizacije Srbije. Ovaj film prati putovanje četvoro mladih ljudi kroz različite predele Srbije, čime javnost upoznaje sa njenim atrakcijama. Prikaz atrakcija kroz različita godišnja doba šalje poruku da Srbija ima zaokruženu turističku ponudu, odnosno da je turisti mogu posetiti tokom čitave godine. Odabir mladih ljudi za glumce ukazuje i na javnost kojoj je film upućen. Priču u kojoj ljudi virtuelno vode gledaoca kroz destinaciju ima i film Turističkog odbora Ministarstva trgovine i industrije Farskih Ostrva, *Visit Faroe Islands winter film*. Film *Peru, land of hidden treasures* prikazuje demografski različite kategorije ljudi, od studenata, preko bračnog para sa decom, poslovnih ljudi do penzionera kako se odlučuju za odlazak u Peru i provode svoje vreme u ovoj zemlji Južne Amerike. Prateći njihove priče, film prikazuje atrakcije Perua. Činjenica da su u putovanje u Peru uključene gotovo sve demografske strukture šalje javnosti jasnu poruku da je Peru zemlja koja nudi za svakog po nešto. Agencija za Češki turizam snimila je promotivni film pod nazivom *Come to the Czech Republic and experience your own story* koji prikazuje kako su ovu državu videli turisti iz različitih zemalja i sa različitih kontinenata. Promotivni film *Find Inspiration. A journey through Austria* prikazuje mladića koji beži od svakodnevice kroz putovanje po Austriji. Tokom obilaska on u svoj blok za crtanje unosi utiske sa putovanja. Ključnu poruku šalje trenutak u kome se umesto povratka kući odlučuje da produži boravak na ovoj destinaciji. Tendenciju promocije svoje zemlje putem promotivnog turističkog filma pokazuje i Laos. Ministarstvo informisanja, kulture i turizma prikazalo je turističke atrakcije ove zemlje kroz film *Finally Found Love, Finally Found Laos* koji prati dve nizažgled odvojene priče mladića i devojke koji provode svoje slobodno vreme u ovoj zemlji jugoistočne Azije.

Želju da promotivni turistički film učini atraktivnijim kroz unos elemenata nadre-

alno i mističnog pokazale su destinacije, poput Finske i *Bad Gögging*-a u Nemačkoj. Koristeći ove elemente ove destinacije pokušavaju da film i poruku koju šalju putem nje ga učine pamtljivijim. Finska turistička organizacija kroz film *White Night Magic* pokušava da javnost zainteresuje za ovu zemlju uvođenjem magije u priču o manifestaciji koja u Finskoj postoji već stotinama godina. Nadrealnu priču nosi i film *Bad Gögging* koji prikazuje put rimskih vojnika kroz vreme i njihov susret sa ovom bavarskom destinacijom u današnjem trenutku.

Sa željom da prikažu znamenitosti i značaj svoje zemlje, kao destinacije, Grčka nacionalna turistička organizacija je snimila film *Greek Tourism – An eternal journey*. Grčka se opredelila da putovanjem kroz istoriju prikaže ne samo prirodne i kulturne lepote svoje zemlje, već i sebe kao posebnu destinaciju koja se razlikuje od svih drugih. Ovaj film insistira na osobenostima koje Grčku čine kolevkom evropske civilizacije i predstavljaju najveću komparativnu prednost ove zemlje na turističkom tržištu. Sam naziv, ali i radnja filma, ukazuju na lepotu koja nije promenjena tokom vekova. Ključnu poruku šalje sinergija vizuelnog prikaza Grčke, muzike koja je komponovana specijalno za ovaj film i teksta koji pojačava efekat prikazanog.

Savremeni promotivni turistički film sve više napušta tradicionalne forme i stereotype i pronalazi nove načine za slanje poruka i pojačavanje njihovog efekta. U ovim filmovima prirodne i kulturne atrakcije određene turističke destinacije gube na značaju, odnosno postaju sekundarne, dok je pažnja usmerena na elemente i apele koji treba da obezbede viši stepen pamćenja, poput humora, animacije, umetnosti i sl. Ovo je pokušaj medijskih stručnjaka da se putem dopadljivosti filma obezbedi brza i laka pamtljivost za destinaciju, dok se promocija njenih atributa prepušta drugim instrumentima medijskih komunikacija, poput interneta i web strana. Primer savremenog promotivnog fil-

ma je animacija *Chicago City of surprises* u kojoj se prikazuju oblakoderi Čikaga na kojima se pale i gase svetla u skladu sa muzikom Johana Sebastijana Baha. Vrlo sličan efekat ima i film *Moving Prague* koji prati umetnički performans plesača na ulicama Praga. Nacionalna turistička organizacija Švajcarske koristi humor kako bi putem promotivnog filma *Clocks* poslala snažnu poruku potencijalnim posetiocima ove destinacije. Tokom nepuna dva minuta filma švajcarski domaćini uklanjaju sve satove u svojoj zemlji, od sportskih dvorana, crkvenih zvonika, prodavnica satova, trgovinskih radnji do privatnih domaćinstava kako bi njihovim gostima poslali dve poruke: kada ste u Švajcarskoj zaboravite na vreme i sve ćemo učiniti da vam omogućimo nesmetan odmor. Humor je glavni motiv i filma *Could only happen in Ghent*. Ovaj film se sastoji iz četiri duhovite priče o turističkim vodičima u Gentu, kao i o neobičnim situacijama u koje dolaze zajedno sa grupom turista koju vode u razgledanje. Ovaj promotivni film izbegava da vizuelno prikaže bilo koju atrakciju Genta, do te mere da je mogao biti snimljen u bilo kom gradu na svetu. Jedina veza sa ovim belgijskim gradom je u nazivu filma i tekstu putem koga vodiči sporadično pominju ime grada. Cilj ovog promotivnog filma je da kroz humor, film i putem njega grad Gent ostanu upamćeni u svesti potencijalnih turista. Opredeljenje za humor ima uporište i u pretpostavci da će gledalac ovaj film preporučiti ljudima iz svoje okoline, čime se obezbeđuje snažan difuzni efekat.

Zaključak

Savremeno turističko tržište odlikuju brojne promene i velika konkurencija. U takvim okolnostima željenu tržišnu poziciju mogu zauzeti samo one destinacije koje kontinuirano i aktivno komuniciraju sa svojim ciljnim javnostima. Međutim, komunikacije sa javnošću ne smeju biti samo oba-



veza turističke organizacije, već celokupne turističke privrede te destinacije. Ovde je pre svega reč o onim privrednim preduzećima čije aktivnosti su u neposrednoj korelaciji sa pružanjem turističkih usluga. Takođe, jedan od preduslova za uspeh je i partnersko delovanje javnog i privatnog turističkog sektora.

Kako bi destinacija ostvarila viziju, misiju i planirane ciljeve, neophodno je da svoje aktivnosti strateški planira. U tom smislu, jedna od najznačajnijih strategija je strategija promocije turističke destinacije. Ova strategija treba da obezbedi informisanost javnosti o postojanju destinacije, njenim prirodnim i kulturnim atrakcijama, da stvori pozitivnu percepciju javnosti o njoj, i naposljetku obezbedi željenu reakciju kroz posetu turista toj destinaciji.

Da bi strategija promocije turističke destinacije dala svoj željeni efekat neophodno je da se u planiranju i realizaciji koriste mediji. U svom najširem značenju mediji predstavljaju bilo koje sredstvo putem koga se prenose poruke od pošiljaoca ka primaocu. Ipak za promociju destinacije najveći značaj imaju mediji masovne komunikacije, odnosno tzv. mas mediji. Putem ovih medija stručnjaci za marketing i odnose s javnošću šalju željene poruke ciljnim javnostima. Medijska komunikacija svojim instrumentima, taktikama i tehnikama kreira difuzni efekat poslatim porukama, što stvara mogućnost da ih primi veliki broj ljudi širom sveta.

Jedan od najvažnijih instrumenata medijskih komunikacija koje za cilj imaju stvaranje pozitivne percepcije o određenoj turističkoj destinaciji je film. Film je planetarno popularan medij čije promotivne mogućnosti od medijskih stručnjaka zahtevaju proaktivan stav i kontinuiranu akciju. Različiti žanrovi filma, na veliki broj načina mogu uticati na promociju destinacije. Igrani film koji se snima na određenoj destinaciji može da stvori planetarnu prepoznatljivost i popularnost za nju. Stoga se izbor destinacije za potencijalne *blokbastere* ne sme prepustiti slučaju. Nakon snimanja filma kreiraju

se brojne atrakcije koje za cilj imaju da povećaju zainteresovanost turista za određenu destinaciju. Ovde je, pre svega, reč o lokacijama na kojima su snimane scene iz filma. Kako bi ih turistički valorizovale, brojne agencije i turoperatori organizuju i realizuju turističke ture koje podrazumevaju posetu ovim atrakcijama. Pored igranog filma, značajnu ulogu u promociji turističke destinacije imaju i dokumentarni filmovi i turističke reportaže. Zanimljive priče o destinaciji, njenim prirodnim i kulturnim osobenostima, kulturi i običajima, ali i gastronomskoj ponudi imaju značajan potencijal da zainteresuju turiste da je posete. I ovde se može primetiti značaj uloge stručnjaka za odnose s javnošću i marketing. Proaktivni pristup ovih stručnjaka podrazumeva stalno angažovanje da se putem kreiranja specijalnih događaja ili studijskih putovanja za predstavnike medija, destinacija ili neka priča o njoj medijski objavi i kao takva dođe do željene javnosti. Posebnu ulogu u kreiranju pozitivne percepcije javnosti o nekoj destinaciji imaju promotivni turistički filmovi. Ovi filmovi podrazumevaju nekoliko oblika, od tradicionalnih ka savremenim. Tradicionalna forma promotivnog turističkog filma podrazumeva audio-vizuelno predstavljanje prirodnih i kulturnih lepota jedne destinacije. Kada se na prikaz atrakcija jedne destinacije doda priča u kojoj ljudski lik ima značajno mesto dobija se modifikovana tradicionalna forma koja pokušava da se putem identifikacije sa filmskim likovima, oličenim u glumcima, približi unapred odabranju ciljnoj javnosti. Savremeni promotivni turistički film iz osnova menja pristup slanju poruka željenoj javnosti. Umesto prikaza turističkih atrakcija, ovaj film teži ka jačanju pamtljivosti poruke i pojačavanju njenog efekta koristeći, pre svega, humor, ali i druge elemente poput, umetnosti i animacije.

Analizom uloge različitih formi filma, od igranog, preko dokumentarnog i turističke reportaže, do promotivnog turističkog filma može se zaključiti da svaki od ovih oblika

ima značajnu ulogu u strategiji promocije destinacije, dok njihova sinergija predstavlja najbolji način za stvaranje pozitivne percepcije javnosti o njoj. Ova činjenica treba da ukaže medijskim stratezima na značaj korišćenja filma, uz druge instrumente medijskih komunikacija, u medijskoj kampanji kao sastavnom delu strategije promocije turističke destinacije.

Literatura

- Aufderheide, P. (2007). *Documentary film: A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced Tourism*. Clevedon, UK: Channel View Publications
- Čomić, Đ. & Kosar, Lj. (2000). Turizam u procesu globalizacije. *Turizam*, 3 (4): 12-15
- Čugurović, J. (2011). Identitet brenda države kao turističke destinacije. *Marketing*, 42 (3): 197-210.
- Dej, L. A. (2004). *Etika u medijima-primeri i kontraverze*. Beograd: Medija centar
- Filipović, V. & Kostić Stanković, M. (2011). *Odnosi s javnošću*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka
- Filipović, V. & Kostić Stanković, M. (2012). *Marketing menadžment*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
- Filipović, V. (2008). *Brend menadžment*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
- Hudson, S. & Ritchie, J.R.B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44 (4): 387-396
- Jakovljević, M. (2011). Odnosi s javnošću-vođeća taktika u promociji turističkih regija. *Acta Turistica Nova*, 5 (1): 119-137
- Jevtović, Z. & Radulović, D. (2011). Savremena TV reportaža kao „slika života“. *CM-časopis za komunikacije*, 6 (19): 67-86.
- Katlip, S. M., Senter, A. H. & Brum, G. M. (2006). *Uspesni odnosi s javnošću*. Beograd: Službeni glasnik.
- Kljajić, V. & Donevski, S. (2013). Narativnost kao globalni trend novinarskih dokumentarnih formi. *Kultura*, 44 (138): 388-406.
- Kokotović, M. (2013). *Uvod u snimanje*. Zagreb: Akademija dramske umjetnosti Sveučilišta u Zagrebu
- Kostić Stanković, M. (2011). *Integrirane poslovne komunikacije*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
- Kunczik, M., & Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- McDonnell, J. & Drennan, J. (2010). Virtual Product Placement as a New Approach to Measure-Effectiveness of Placements. *Journal of Promotion Management*, 16(1-2): 25-38.
- O'Connor, N. & Bolan, P. (2008). Creating a Sustainable Brand for Northern Ireland Through Film – Induced Tourism. *Tourism Culture and Communication*, 8 (3): 147-158
- Popesku, J. (2013). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Poter, Dž. (2011). *Medijska pismenost*. Izdavačka kuća Clio.
- Prajs, S. (2011). *Izučavanje medija*. Beograd: Izdavačka kuća Clio.
- Rajmakers, B., Gaver, W.W. & Bishay, J. (2006). Design documentaries: inspiring design research through documentary film. In J. Carroll (ed.) *Proceedings of the 6th conference on Designing Interactive systems* (pp. 229-238). New York: ACM.
- Roesch, S. (2009). *The experiences of film location tourists*. Bristol: Channel View Publications
- Skoko, B., Brčić, T. & Vidačković, Z. (2013). Uloga igranog filma u promociji Hrvatske dosezi i mogućnosti. *Media Studies*, 4 (7): 54-74
- Skoko, B., Brčić, T., and Gluvačević, D. (2012). Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova. *Međunarodne studije*, 12 (3-4): 9-36.



- Soundararaj, S. S. (2011). Try Advertorial to Overcome the Challenges of Commercial Clutter. *EXCEL-International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 1 (2): 133-143.
- Tanasić, B. (2015). Uloga igranog filma u promociji turističke destinacije. U M. Stanišić (ur.), *Međunarodna naučna konferencija iz oblasti informacionih tehnologija i savremenog poslovanja* (str. 491-493). Beograd: Univerzitet Singidunum
- Tasci, A. D. A. (2009). The Missing Link in the Loop of Movies, Destination Image, and Tourist Behavior?. *Journal of Travel Research*, 47 (4): 494-507
- Tjurou, Dž. (2013). *Mediji danas – Uvod u masovne komunikacije II*. Izdavačka kuća Clio.
- Todorović, A. L. (2009). *Umetnost i tehnologije komunikacija*. Beograd: Izdavačka kuća Clio.
- Trzun, Z. (2009). U kinu sa nacistima. *Polemos: časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira*, 12 (23): 131-135.
- Turković, H. (2006). Tipovi filmskih vrsta. *Hrvatski filmski ljetopis*, 12 (47): 3-29.
- Unković, S. & Zečević, B. (2008). *Ekonomika turizma*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Valrabenštajn, K. (2007). Uticaj brenda i imidža turističke destinacije na percepciju kvaliteta turističkog proizvoda kod potencijalnih turista. *Turizam*, 10 (11): 186-190.
- Veljković, S. (2009). *Marketing usluga*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Vilkoks, D. L., Kameron, G. T., Olt, F. H. & Ejđži, V. K. (2006). *Odnosi s javnošću – strategije i taktike*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Vlastelica, T. (2007). *Medijska kampanja-publicitet i oglašavanje*. Beograd: Zadužbina Andrejević.

Internet izvori:

- <http://www.bbc.co.uk>
<http://www.ekof.bg.ac.rs>
<http://www.reelstreets.com>
<http://www.salzburg.info>