

Filmski turizam

Kikić, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:620036>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

MARIJA KIKIĆ

FILMSKI TURIZAM

Diplomski rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

MARIJA KIKIĆ

FILMSKI TURIZAM

Diplomski rad

JMBAG: 0303057747, redoviti student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Selektivni turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam i trgovina

Mentor: izv. prof. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, rujan 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Marija Kikić kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Marija Kikić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Filmski turizam“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Cilj i svrha rada.....	1
1.2. Metodologija rada.....	1
1.3. Struktura rada.....	2
2. SELEKTIVNI OBLIK TURIZMA – POJMOVNO ODREĐENJE	3
2.1. Pojam i vrste selektivnih oblika turizma	3
2.2. Karakteristike i motivacija selektivnih oblika turizma	6
3. FILMSKI TURIZAM – TEORIJSKI OKVIR	9
3.1. Osnovne odrednice filmskog turizma	9
3.2. Istraživanje i razvoj filmskog turizma	10
3.3. Vrste filmskog turizma	12
3.3.1. <i>On-lokacije</i>	16
3.3.2. <i>Off-lokacije</i>	17
4. DEFINIRANJE FILMSKOG TURISTA	19
4.1. Karakteristike filmskog turista.....	19
4.2. Motivacija filmskog turista za putovanjem	20
4.3. Raspon čimbenika push and pull.....	23
5. UTJECAJ PONUDE FILMSKOG TURIZMA NA TURISTIČKU DESTINACIJU ...	25
5.1. Uloga filmskog turizma u oblikovanju imidža i promocije destinacije	25
5.2. Planiranje i razvoj filmskog turizma u destinaciji.....	31
5.3. Održivost turističke destinacije na temelju filmske industrije	34
5.4. SWOT analiza	35
6. FILMSKI TURIZAM U SVIJETU	37
6.1. Ujedinjeno Kraljevstvo	37
6.2. Sjeverna Irska	43
6.3. Novi Zeland	46
7. FILMSKI TURIZAM U HRVATSKOJ	52
7.1. Dubrovnik	52
7.2. Otok Vis.....	59
7.3. Istra	62
8. ZAKLJUČAK	67
LITERATURA	69

POPIS PRILOGA	73
SAŽETAK.....	75
ABSTRACT	76

1. UVOD

Turizam predstavlja dinamičnu gospodarsku granu koja je podložna mnogim čestim promjenama. Pojavom novih trendova na turističkom tržištu, dolazi do oblikovanja pojedinih turističkih oblika, ali i do promjene same ponude i potražnje. Važan motiv skoro svakog turističkog putovanja predstavlja kultura. Na kulturni turizam vežu se mnogi aspekti, a jedan od njih predstavlja film. Filmovi u današnjici izražavaju snažnu potrebu u turistu za obilaskom određenih lokacija. Također, dolazi do formiranja novog oblika turista – film turist. Novim određenjem, turističko tržište susreće se s velikom promjenom. Iako mnoge destinacije filmski turizam uvrštavaju u kulturni, važno je istaknuti kako oni jesu međusobno povezani, ali filmski turizam danas predstavlja zasebni selektivni oblik. U ovome radu, stavit će se naglasak na filmski turizam kao selektivni oblik turizma te uz postavljene hipoteze potvrditi ili opovrgnuti tvrdnje vezane uz filmski turizam.

1.1. Cilj i svrha rada

Ovim radom definira se i analizira odabran selektivni oblik – filmski turizam. Filmski turizam jedan je od selektivnih oblika turizma koji u posljednje vrijeme dobiva sve više na značaju. Obzirom na navedeno, cilj ovog rada je na temelju dosadašnje literature istražiti zastupljenost, pozicioniranje i razvoj filmskog turizma. Svrha rada je ustanoviti sadašnje stanje, aktivnosti i mjere koje su zastupljene u filmskom turizmu u svijetu i u Hrvatskoj te na temelju navedenog definirati smjernice za buduća istraživanja.

1.2. Metodologija rada

U ovom odlomku ukratko će se definirati metodologija koja se koristila za izradu rada. Predmet rada predstavlja filmski turizam. U radu se koristila uglavnom strana literatura, većinom na engleskom i njemačkom jeziku zbog nedostatka hrvatske literature. Nulta, to jest opća hipoteza (H_0) jest da se filmski turizam predstavlja kao selektivni oblik turizma koji svojim razvojem unaprjeđuje i jača turističku poziciju države na turističkom tržištu. Uz nju vezanu hipotezu (H_1) koja glasi kako je filmski turizam više zastupljeniji i razvijeniji u svijetu, usporedno s Hrvatskom, dok posljednja hipoteza (H_2) tvrdi da se Hrvatska postepeno svojom turističkom i

marketinškom ponudom pozicionira na tržište kao destinacija koja nudi i zadovoljava potrebe i samu potražnju za filmskim turizmom. U radu je korišteno nekoliko znanstvenih metoda. Rad je podijeljen na dva dijela. Kroz cijeli rad koristile su se metode kao što su metoda analize i sinteze, deskriptivna metoda te metoda indukcije i dedukcije. U drugome dijelu rada, uz prije navedene metode, koristila se izvorno metoda studija slučaja te uz nju metoda klasifikacije i komparativna metoda.¹

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od osam poglavlja. Nakon uvodnog dijela, drugi dio rada sastoji se od teorijskog prikaza selektivnih oblika turizma, pojmovnog određenja te prikaza vrsta selektivnih oblika turizma. U nastavku prikazane su karakteristike i motivacija selektivnih oblika turizma. Treće poglavlje temelji se na osnovnim odrednicama filmskog turizma, poput definiranja filmskog turizma, prikaza istraživanja i razvoja filmskog turizma te raspodjela na on-lokaciju i off-lokaciju. Četvrto poglavlje prikazuje definiranje filmskog turista, njegove karakteristike te analizu same motivacije koja se krije u želji za putovanjem. U petom poglavlju navodi se utjecaj koji ponuda filmskog turizma ima na turističku destinaciju, uloga filmskog turizma pri oblikovanju imidža i promocije destinacije, planiranje i razvoj filmskog turizma, održivost turističke destinacije u filmskom turizmu i na samom kraju poglavlja SWOT analiza na temelju filmskog turizma u destinaciji. Nakon teorijskog dijela u šestom poglavlju prikazuje se istraživački dio na primjerima filmskog turizma u svijetu i Hrvatskoj. Primjeri destinacija s kvalitetnom ponudom filmskog turizma u svijetu su Ujedinjeno Kraljevstvo, Novi Zeland te Sjeverna Irska dok se u sedmom poglavlju navode istraživanja iz Hrvatske kao što su Dubrovnik, otok Vis te Istra. U posljednjem poglavlju, na temelju cijelog rada sastavljen je zaključak s naglaskom na priloge za buduće istraživanja.

¹ Bedeković, V., *Osnove metodologije stručnog i znanstvenog rada*, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, 2011., str. 23-29

2. SELEKTIVNI OBLIK TURIZMA – POJMOVNO ODREĐENJE

Globalizacijom, pojavom novih trendova te sve ubrzanijim tehnološkim razvojem masovni turizam predstavlja jedan od ne tako poželjnih oblika za turističke destinacije, u kontekstu održivosti, ali i zadovoljstva lokalnog stanovništva. Masovni turizam i poneke negativne posljedice koje ostavlja na turističku destinaciju, dovode do sve većeg porasta interesa i time potražnje za selektivnim oblicima turizma. Porastom masovnog turizma jedan od odgovora na smanjenje opterećenosti turističkih destinacija jesu selektivni oblici turizma. Iako neki od selektivnih oblika poput kulturnog ili zdravstvenog već su dobro poznati široj javnosti mogu također biti masovnog oblika. No unatoč tome, selektivni oblici turizma najčešće se mogu okarakterizirati kao ponude koje su ekološki održivije, ali i potražnja za istim je ili individualna ili manjeg obujma u usporedbi sa masovnim turizmom.

2.1. Pojam i vrste selektivnih oblika turizma

Pod pojmom selektivnih oblika turizma podrazumijevaju se putovanja čiji je primarni razlog ili cilj ostvarenje nekog posebnog interesa i uživanje u njemu, a to može biti hobi, fizička aktivnost, određena tema ili vrsta destinacije, to jest atrakcije.² Riječ je, naime, o neafirmiranim, nedovoljno razvijenim ili pak nerazvijenim, održivim (podrživim) autohtonim, kvalitetnim, humanim, ekološkim, odgovornim, malim, individualnim, eminentno različitim vrstama turizma, koje su se, ne samo logikom tržišta, već i subjektivnim uvjerenjima i željama, postupno sve više i kvalitetnije razvijale, te bitno povećavale i poboljšavale ekonomske i društvene učinke na vremenskom, prostornom i strukturalnom planu. To su mogle biti jer su bile dobro odabrane i prilagođene određenoj regiji, odredištu, turističkom mjestu ili turističkom kapacitetu.³ Masovnost turizma sa sobom, unatoč pozitivnom prihodu, nosi jednu negativnu crtu u pogledu prenapučenosti destinacije i njezine same održivosti. Tu dolazi do potrebe preusmjerenja turističkih kretanja na selektivne oblike turizma kako bi se smanjila koncentracija turista na određenim destinacijskim odredištima. Selektivni oblici turizma ne donose samo pozitivne doprinose destinaciji već

² Rabotić B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 19

³ Jadrešić V., *Janusovo lice turizma – Od masovnog do selektivno-održivog turizma*, Plejada, Zagreb, 2010., str. 164.

omogućuju i turistima proširenje vlastitih vidika, poboljšanje doživljaja te iskušavanja nečeg drugačijeg i izvan granica formalne i unificirane ponude.

Sezonska motivacija „*sunce i more*“, temelj je masovnosti turizma. Ali je njezino trajanje samo dva mjeseca. Izvan ta dva mjeseca ogromni kapaciteti su prazni. Osnovni zadatak dobrog privrednika mora biti da te kapacitete popunjava, u najvećoj mogućoj mjeri, i u ostalim mjesecima. Taj zadatak, ta aktivnost u turističkom poslovanju se naziva proširenje sezone. Cilj je, dakle, povećanje turističkog prometa, fizičkog i financijskog u mjesecima izvan VII. i VIII. i to najprije u mjesecu koji neposredno prethodi i u mjesecu koji neposredno slijedi ljetu u užem smislu. To su VI. i IX. mjesec. U tim mjesecima, naime, može u znatnoj mjeri biti prisutna i važna motivacija „*sunce i more*“. A zatim dolaze nastojanja i naponi da se turistički promet poveća i u svim ostalima mjesecima. To je moguće jedino ako se za te mjesece pronađu i u tržišnu igru uključe druge, nove motivacije, novi poticaji koji su istovremeno izvori postanka novih selektivnih vrsta turizma.⁴ Autor ovime želi istaknuti kako temeljna odrednica potrebe turističkih putovanja je kratkotrajna te se ne odnosi na razvoj cjelogodišnjeg turizma. Time dolaze na važnost selektivni oblici turizma koji kategoriziraju pojedinačne odrednice potražnje koja se može usmjeriti i na produljenje turističke sezone i na ostale dijelove godine što u konačnici pridonosi razvoju turističke destinacije.

⁴ Jadrešić V., *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni – zbornik istraživanja*, Sveučilište u Splitu, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 118.; prema autoru Antunac, I., *Nacrt predavanja za predmet Selektivne vrste turizma*, rađen za potrebe studiranja, a prema ediciji *Koncepcija i program turističkog studija*, Pedagoška akademija, Zadar, 1973., izrađene od grupe nastavnika i suradnika Pedagoške akademije u redakciji Kolumbića, N.

Razvoj selektivnih oblika turizma nužno se zasniva na supersegmentaciji potražnje i većoj fleksibilnosti subjekta ponude. Pružatelji usluga moraju dobro poznavati pojedine tržišne niše, kako bi identificirali potrebe i karakteristike određenih grupa potrošača i kreirali odgovarajuću ponudu sa efikasnim kanalima komunikacije i plasmana. Prilagođavanje novim zahtjevima potražnje iziskuje i fleksibilnost u pogledu vlastite organizacije, postupka kreiranja, ali i distribucije turističkog proizvoda.⁵ Da bi određeni oblik selektivnog turizma pridobio određene turističke niše važan je dobar plasman ponude na turističko tržište. Kako se potrebe turista mijenjaju kroz sve veću globalizaciju i sve veći rast trendova, važno je unaprijediti postojeću ponudu i što više ju približiti potrebama turista kako bi se u što boljem opsegu mogle zadovoljiti njihove potrebe. Da bi se to postiglo važna je i dobra organizacija unutar turističkih destinacija kako bi se kvalitetno distribuirao turistički proizvod na tržište.

Autor Vlatko Jadrešić u svojoj knjizi „*Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*“ dijeli selektivne vrste turizma na ekološke, alternativne, edukativno-komunikacijske, ekskluzivne, zabavno-rekreativne, te ostale vrste selektivnog turizma. Pod ekološkim vrstama turizma ubrajaju se ambijentalni turizam, cikloturizam, ruralni, robinzonski, sportsko-rekreacijski, planinski turizam i slično. U te vrste selektivnog turizma, naime, ulaze sve one vrste i sadržaji u turizmu koji mogu pridonijeti ekološkoj zaštiti, odgovornom i prikladnom ponašanju, humanizaciji, revitalizaciji i oplemenjivanju prostora, kao i one vrste koje izrazitije negativno ne utječu na prirodni i kulturni okoliš određene destinacije.⁶ U navedenu vrstu selektivnog turizma spadaju sve one koje nisu masovnog karaktera, to jest koje umanjuju negativan utjecaj masovnosti turizma na samu destinaciju. Unazad nekoliko godina bilježi se znatan rast turističkih ponuda koje se temelje na održivosti destinacija. Održivost okoliša, društveno odgovorna putovanja te dobrobiti lokalne zajednice i destinacija bitne su komponente ekološkog oblika turizma.

⁵ Rabotić B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 19

⁶ Jadrešić V., *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni – zbornik istraživanja*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 131

2.2. Karakteristike i motivacija selektivnih oblika turizma

Ponuda masovnog turizma često je uniformirana i standardizirana. Za razliku od toga, ponuda selektivnih oblika turizma zasniva se na fleksibilnosti, pružanju intenzivnijeg doživljaja i individualnošću koja se može okarakterizirati kroz posebne interese putnika. Turisti selektivnog oblika turizma su najčešće iskusniji, obrazovaniji, željni avanture, te usredotočeniji na vlastite afinitete prema kojima i biraju turističku ponudu kroz koju će moći zadovoljiti svoje raznovrsne potrebe, bilo to proširenje postojećeg znanja, stjecanje novog iskustva, ispunjavanje vlastitih želja i slično.

Da bi se postigli veći ekonomski rezultati, sve je jasnije da turistička ponuda, osim svoje ekonomsko-gospodarstvene, mora jačati i osmišljavati i svoju društvenu komponentu, i to kroz različite sadržaje, te organizacijske i promotivne oblike vezane za kulturne, zabavne, zdravstvene, športsko-rekreativne i druge motive i potrebe suvremenih turista.⁷ Privremeni posjetilac „sve manje“ pita za rang hotela, kvalitetu pansionске usluge, ljepotu i komfornost sobe. Njemu su sve primarniji i odlučniji drugi sadržaji – sadržaji koji se počesto nalaze izvan smještajnog kapaciteta, oni zbog kojih je i krenuo na putovanje i u posjet nekoj turističkoj destinaciji.⁸ Naglasak se ne stavlja samo na ekonomsku funkciju turizma nego i na ostale sastavnice koje uvelike mogu doprinijeti razvoju turizma te skrenuti pažnju sa glavne sezone na cjelogodišnji razvoj ponude. Porastom razine obrazovanja, tehnološkog razvoja, životnog standarda te sveobuhvatnog globalnog napretka mijenjaju se želje i motivacije pojedinca koje utječu na odabir destinacije za putovanje. Kvaliteta smještaja bitan je faktor u putovanju, ali ne i ključni. Sve više se teži za bogatijom i kvalitetnijom ponudom destinacije u pogledu raznovrsnosti aktivnosti, dodatnih sadržaja te autentičnosti i jedinstvenosti koje destinaciju može pružiti kroz obogaćivanje i unapređenje vlastite turističke ponude. Time do izražaja dolaze selektivni oblici turizma koji kroz svoju ponudu mogu pružiti unikatniji doživljaj u usporedbi sa ponudom masovnog turizma.

⁷ Jadrešić V., *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni – zbornik istraživanja*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 119

⁸ ibidem, str. 120

Čini se kao da nekim svojim karakteristikama selektivni oblici turizma vraćaju putovanju nekadašnju svrhovitost, pa i uzbudljivost. Naime, sve što je odlikovalo putovanja u prošlosti opet je tu: osobna znatiželja putnika, spremnost na fizički i intelektualni napor, prihvaćanje izazova u susretu sa novim, tuđim i nepoznatim, prisniji kontakt sa lokalnom zajednicom. Naravno, povratak putovanju kakvo je ono nekada bilo nije moguć u današnjim uvjetima, a međunarodni turizam je i dalje sve masovniji. Zato i ima mišljenja da selektivni oblici samo odvrćaju pažnju od stvarnih problema u vezi sa turizmom, a to je prije svega, pitanje njegovog održivog razvoja.⁹ Zbog same masovnosti međunarodnog turizma i njegove neodrživosti upravo se selektivni oblici turizma gledaju kao jedan od načina povećanja održivosti destinacija.

Kada se radi o posebnim oblicima turizma, doživljaj turista može biti pasivan (odlazak na predstavu ili sportski događaj), aktivan (sport, biciklizam), pustolovan (putovanje kroz džunglu), iskustven (tematski park), relaksirajući (wellness, promatranje ptica), intelektualan (učenje lokalnog jezika, učenje o baštini), kreativan (ovladavanje pojedinim vještinama) i sl.¹⁰ Na temelju navedenog može se uvidjeti kako selektivni oblici turizma uvelike imaju prednost u fokusiranju na pojedinačne želje turista. Velika prednost selektivnog turizma je u samoj neformalnoj i fleksibilnoj ponudi prema kojoj se sama ponuda može fokusirati na individualne preferencije pojedinca.

Istraživanje motivacije nije jednostavno, jer iza određenog ponašanja turista mogu stajati različiti motivi; isti motiv može izazvati različito ponašanje, kao što ista aktivnost može biti motivirana drugačijim razlozima.¹¹ Motivacija se može definirati kao razlog koji potiče pojedinca na odnošenje odluke o kupovini. U turizmu ono se odnosi na razlog koji potiče pojedinca na putovanje na određenu lokaciju. Čimbenici motivacije mogu se podijeliti u dvije skupine, a to su oni koji motiviraju ljude da odu na odmor i oni koji motiviraju ljude da odu u određenu destinaciju na određeno vrijeme.¹² Pojedinac može imati nekoliko motiva za putovanjem, najčešće prednjači onaj primarni, no planiranje putovanja se bazira na tome da se većina njih ispuni.

⁹ Rabotić B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 21

¹⁰ Rabotić B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str.

22

¹¹ ibidem, str. 24

¹² Swarbrooke J., Horner S: *Consumer behaviour in tourism*, Elsevier, UK, 2007., str. 55

Motivacija je psihološki proces koji potiče čovjeka da realizira svoje potrebe tj. riječ je o ponašanju usmjerenom prema nekom cilju. Turistička motivacija nastaje pod djelovanjem potreba, koje djeluju iznutra, kao i prostornih poticaja, koji djeluju izvana. Naravno, osoba mora biti svjesna postojanja konkretnih podražaja (turistička destinacija, atrakcija, usluga) i percipirati ih kao način zadovoljenja potrebe.¹³ Istraživanje same motivacije putnika može biti podosta kompleksno. Kao što je prethodno navedeno iza svake odluke o putovanju stoje mnogi raznovrsni motivi i razlozi pojedinca. Može se govoriti o različitim metodama istraživanja motivacije turista pri planiranju putovanja, no s druge strane svaki pojedinac je drugačiji i teži drugačijim doživljajima i iskustvima. Okolina je promjenjivog karaktera stoga su želje i potrebe promjenjive prirode, posebno u pogledu tehnološkog razvoja koji uvelike utječe na pojavu drugačijeg načina života. Također se može istaknuti i rapidni rast i pojava novih trendova koje uvelike utječu na živote pojednaca zbog same prilagodbe istima, stoga motivacija za putovanjem ovisi o individualnim karakteristikama pojedinca kao i o vanjskim podražajima koje utječu na donošenje odluka. Razvojem i unapređenjem selektivnih oblika turizma stavlja se naglasak na društvenu i humanističku komponentu turizma, a ne samo na ekonomsku i gospodarstvenu.

¹³ Rabotić B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str.

3. FILMSKI TURIZAM – TEORIJSKI OKVIR

Još od uvođenja filma mnoge gledatelje inspirira krajolik i lokalna kultura filmskih lokacija, što ih je motiviralo na odmor na tim destinacijama.¹⁴ Razvojem tehnologije i sve većim digitalnim umrežavanjem zainteresiranost za kinematografiju je sve aktualnija. Time se paralelno povećava potražnja za aktualnim destinacijama u kojima su filmovi prikazani. Filmski turizam jedan je od selektivnih oblika turizma koji u posljednje vrijeme bilježi sve veću zainteresiranost mnogih. Samo prisustvo u okolini koja se vidjela u filmu ili seriji može uvelike doprinijeti ukupnom turističkom doživljaju same destinacije.

3.1. Osnovne odrednice filmskog turizma

Činjenica da filmska produkcija može privući turiste na filmske lokacije već je priznata u akademskim krugovima 1990.-ih godina. Anegdotski medijski izvještaji o filmskim događajima koji potiču turizam, kao što su *Krokodil Dundee* (1986.) u Australiji i *Hrabro srce* (1995.) u Škotskoj, podržavali su argumente istraživača. Godine 1996. Britanska turistička udruga – današnji VisitBritain – bila je prva turistička organizacija koja je pokušala kapitalizirati filmski turizam objavljivanjem filmske karte koja sadrži lokacije iz raznih filmova snimljenih u Velikoj Britaniji. U posljednjih 10 godina filmski turizam sve više dolazi do izražaja, kako u akademskoj, tako i u turističkoj industriji.¹⁵ Film može proizvesti emotivnu povezanost između filma i gledatelja stoga postoji ta sama zainteresiranost doživljavanja prikazane lokacije. Prethodno spomenut VisitBritain na svojoj internetskoj stranici nudi ponudu posjeta poznatim filmskim lokacijama. Neki od poznatih filmova su Harry Potter, James Bond filmovi, Ponos i predrasude, Hrabro srce itd. Na svojoj internetskoj stranici nude spomenuti popis lokacija na kojima su se snimali navedeni filmovi te poveznice za detaljan opis lokacija. Također se nalazi interaktivna mapa Velike Britanije gdje klikom na određenu označenu lokaciju se mogu vidjeti detalji ponude. Ovime se može uvidjeti samo brendiranje destinacije na osnovi filmskog turizma, što uvelike može doprinijeti i razvoju iste.

¹⁴ Blaha, D., *Students Travel Behaviour and film Induced Tourism: Do film sets and movie locations attract young travellers?*, Bachelor Thesis for Obtaining Degree, Vienna, 2012., str. 7

¹⁵ Roesch. S., *The experiences of film location tourists*, Chanel view publications, UK, 2009., str. 3

Filmski turizam može imati mnogo različitih oblika. Nekima to može biti jedina svrha putovanja, drugima može uključivati sudjelovanje u organiziranom obilasku lokacije ili posjet vrlo specifičnoj lokaciji s određene scene. Različite karakteristike filmskog turizma također su definirane vrstom lokacije prikazane u filmu.¹⁶ Postoje lokacije koje su već bile dobro poznate na turističkom tržištu i prije početka snimanja, te one koje su pretvorene u atrakcije samo zbog toga što su promovirane u određenim filmovima. Svrha samog putovanja može biti sam posjet jednoj lokaciji ili organizirane ture po raznim setovima i lokacijama, kako onim prirodnim tako i izgrađenim studijima. Također mjesto posjeta ne mora imati povezanost sa samom lokacijom snimanja filma već sa prikazanom lokacijom. Filmovi mogu izazvati razne osjećaje kod gledatelja. Svojim tematikama, glumcima, pričom, krajolicima i scenografijom mogu biti glavni motiv dolaska u određenu destinaciju. Ovome se može pripisati želja za dubljim otkrivanjem onoga viđenog na ekranu.

3.2. Istraživanje i razvoj filmskog turizma

Pobuna na Bountyju (1935) bio je jedan od prvih dugometražnih filmova koji je izazvao velike turističke priljeve na filmsku lokaciju. Nakon prikazivanja filma, Tahiti se pretvorio u veliku turističku destinaciju. Stvarna pojava fenomena dogodila se više od desetljeća kasnije pojavom filmova kao što su *Treći čovjek* (1949), *Niagara* (1953), *Uhvatiti lopova* (1955), *Most na rijeci Kwai* i *Zvuk glazbe* (1965). Evolucija masovnog turizma 1970-ih i 1980-ih, zajedno sa pojavom filmske produkcije blockbustera, potaknula je razvoj filmskog turizma.¹⁷ Značajno povijesno razdoblje filmske industrije bilo je u SAD-u od 1932. do 1946. ujedno i veliko doba hollywoodske dominacije gdje je zabilježen veliki ekonomski uspjeh filmova. Nakon Drugog svjetskog rata došlo je do sve većih pojava produkcijskih kuća u razdoblju od 1947. do 1959. godine. Na europskom teritoriju u razdoblju od 1960. do 1980. pojavljuje se „Novi val“ u Francuskoj. Također dolazi do razvoja filmske industrije u Istočnoj Europi, Latinskoj Americi, Africi i Aziji.¹⁸

¹⁶ Roesch, S., *The experiences of film location tourists*, Chanel view publications, UK, 2009., str. 39

¹⁷ ibidem, str. 9

¹⁸ Hoffmann, N.B., *On-location film-induced tourism: succes and sustainability*, University of Pretoria, Južnoafrička Republika, 2015., str. 69

Ranim istraživanjem filmskog turizma najveći utjecaj ima SAD i UK nakon čega slijedi porast interesa sa australskog, azijskog te europskog područja. Naglasak na SAD ponajviše proizlazi iz dominacije samog Hollywooda u snimanju filmova, na lokacijama smještenim u SAD-u kao i onim izvan, iako su se filmovi više snimali izvan područja kako bi se mogli smanjiti troškovi Hollywooda, što je u konačnici dovelo do širenja mreže filmskih studija i snimališta. Razvojem filmskih centara mnoge zemlje su razvile svoje filmske sposobnosti i proširile svoju produkciju na nacionalno i međunarodno tržište. Kao primjer može se navesti Bollywooda gdje je Indija jedan od vodećih proizvođača filmske industrije. Tijekom 1990-ih istraživanje filmskog turizma proširilo se unutar azijskog konteksta posebice Tajvana, Japana, Kine, Singapura i Malezije.¹⁹

Filmska industrija pri odabiru najprikladnije lokacije za snimanje može doprinijeti razvoju određene destinacije. Primjer tomu je Novi Zeland gdje se u posljednjih nekoliko godina razvila značajna turistička aktivnost na područjima snimanja određenih filmova. Prirodni krajolici zemlje nalaze se u međunarodno priznatim filmovima kao što su *Piano* (1993), *The Last Samurai* (2003) i jedan od najznačajnije trilogije *The Lord of the Rings* (2001., 2002., 2003.). Turistička zajednica Novog Zelanda i DMO povezale su filmsku industriju i turističke aktivnosti kako bi pospješile marketinške strategije destinacije i povećale interes svjetskih medija.²⁰ Autor Cohen (1986) istraživao je potencijalne učinke filmskog turizma na destinaciju gdje je prepoznao važnost filma koji može motivirati turističku potražnju i time je poticao stručnjake da identificiraju filmove koji bi se mogli koristiti u strategijama promocije destinacije. Urry (1990) i Butler (1990) također smatraju kako utjecaj filma i televizije uvelike može povećati turističke aktivnosti destinacije. Do 2000-ih godina koncept filmskog turizma dobio je zamah u istraživanju utjecaja na destinaciju gdje su se otkrili ne samo pozitivni već i negativni aspekti filmskog turizma poput neplanirane velike količine posjeta određenoj destinaciji koja nije dovoljno pripremljena.²¹

¹⁹ Connel, J., *Film tourism – evolution, progress and prospects*, Tourism management, University of Exter Business school, UK, 2012., str. 5

²⁰ ibidem, str. 6

²¹ Connel, J., *Film tourism – evolution, progress and prospects*, Tourism management, University of Exter Business school, UK, 2012., str. 6

3.3. Vrste filmskog turizma

Uvidom u razna istraživanja na području filmskog turizma, mnogobrojnih autori navode kako je filmski turizam mikro-niša koju je samu po sebi teško podijeliti u više kategorija. Time se filmski turizam može podijeliti na dvije glavne vrste, a to su on-lokacije i off-lokacije. On-lokacije podrazumijevaju one smještene direktno na lokacijama snimanja samih filmova, dok se pod off-lokacije razmatraju sve one izgrađene za potrebe filma. U nastavku se nalazi tablični prikaz oblika i karakteristika filmskog turizma.

Tablica 1. Oblik i karakteristike filmskog turizma

Oblik	Karakteristike	Primjeri
On-lokacija		
Filmski turizam kao primarni motivator putovanja	Filmska lokacija je sama po sebi atrakcija – dovoljno jaka da motivira posjetu	Otok Mull (Balamory)
Filmski turizam u sklopu odmora	Posjet filmskim lokacijama (ili studijima) kao aktivnosti u sklopu većeg odmora	
Filmsko turističko hodočašće	Posjećivanje mjesta filmova kako bi se „odala počast“ filmu; moguće rekonstrukcije	Dvorac Doune (Monty Pyhton); Lokacija Gospodara prstenova
Filmski turizam slavnih	Domovi slavnih; filmske lokacije koje su poprimile status slavne osobe	Kuće u Hollywood-u
Nostalgični filmski turizam	Posjet filmskim lokacijama koje predstavljaju drugo doba	The Andy Griffith Show (doba 1950-ih); Otkucaji srca (doba 1960-ih)
Komeracionalne on-lokacije		

Izgrađena filmska turistička atrakcija	Atrakcija izgrađena nakon snimanja isključivo da bi privukla turiste	Heartbeat iskustvo (Whitby, UK)
Filmska putovanja	Razvijene ture za razne filmske lokacije	On-location Tours, MovieTours
Obilasci s vodičem na određenoj lokaciji	Obilasci određenih lokaliteta, često na privatnom zemljištu	Hobbiton
Pogrešni identiteti		
Filmski turizam na mjestima za koja se samo misli da su se tamo snimali	Filmovi i TV serije koji se snimaju na jednom mjestu koje je napravljeno da izgleda kao drugo; često u drugim zemljama iz financijskih razloga	Deliverance, Claybun (film je tamo snimljen, ali je smješten u Appalachia)
Filmski turizam na mjestima gdje je film smješten, ali nije snimljen	Filmovi su potaknuli zanimanje za određenu zemlju, regiju ili mjesto, gdje se priča temelji, a ne zapravo gdje je snimljena	Bravehart, Škotska (film snimljen u Irskoj)
Off-lokacija		
Obilasci filmskih studija	Industrijski obilasci filmskih studija, gdje se može vidjeti sam proces snimanja	Paramount Studios
Komercijalna off-lokacija		
Zabavni park filmskog studija	Obično u blizini studija, posebno izgrađen za turizam bez stvarnog snimanja ili produkcije	Universal Studios
Muzeji	Muzeji i centri koji su posebno izgrađeni kako bi privukli	Muzej pokretne slike, London; Australski

	turiste; mogu sadržavati posebne izložbeni u drugim muzejima	centar za pokretne slike
Izgrađeni studiji	Nije tematski park ili muzej koji je već izgrađen kao mjesto za posjet obožavatelja	Studio Gibley, Japan
Jednokratni ili ponavljajući događaji		
Filmske premijere	Premijere izvan tradicionalnih mjesta kao što je Hollywood	Gospodar prstenova: Povratak kralja (Novi Zeland) Nemoguća misija II (Sydney)
Filmski festivali	Mnogi gradovi održavaju filmske festivale koje privlače brojne obožavatelje	Cannes, Edinburgh
Događaji temeljeni na obožavateljima	Događaji na kojima se sudionici oblače u likove, upoznavaju glumce te kupuju suvenire. Nalazi se na kongresnim mjestima, a ne na mjestima snimanja ili u studiju	Comic Con
Putovanje u „foteljama“		
Televizijski programi putovanja	Nasljednik putopisnih vodiča i pisanih putopisa; može biti i komična/satirična	Getaway, Pilot guides
Gastronomski programi	Mnoge kulinarske emisije vode gledatelje na razna mjesta diljem svijeta	Cook's Tour
Dokumentarci (kulturni i	Iako nisu fokusirani na prodaju	Nationa Geographic,

prirodni)	putovanja (kao kod mnogih turističkih programa), dokumentarci se obično fokusiraju na egzotično i neobično	programi Davida Attenborougha
-----------	--	-------------------------------

Izvor 1: Beeton, S., *Film-induced tourism*, 2nd edition, Channel view publications, UK, 2016., str. 59-64

Tablica 1. prikazuje kategorizaciju filmskog turizma prema istraživanju navedene autorice. Glavna podjela se vrši na on-lokacije i off-lokacije. Među ostalima su i komercijalne on-lokacije, komercijalne off-lokacije, pogrešni identiteti, jednokratni ili ponavljajući događaji te putovanja u „foteljama“. On-lokacije su lokacije koje se nalaze na mjestima snimanja, komercijalne on-lokacije također obuhvaćaju mjesta snimanja, ali i dodatnu izgrađenost. Pogrešni identiteti su mjesta na kojima se ističe odvojivost same lokacije snimanja od one koja je prikazana. Off-lokacije i komercijalne off-lokacije mjesta su koja su posebno izgrađena u svrhu pružanja što realističnijeg doživljaja. Jednokratni ili ponavljajući događaji predstavljaju filmske festivale i događaje u svrhu promocije filmova i zabave. Putovanje u „foteljama“ bazira se na televizijskom programu, gastronomiji i dokumentarcima, što se može prikazati kao programi koji se ponajviše gledaju iz udobnosti doma. Kako je već prethodno spomenuto da se filmski turizam može podijeliti na dvije glavne kategorije, vidljivo je kako iz tih glavnih kategorija proizlaze i one dodatne. Ovaj prikaz ukazuje kako, iako je filmski turizam mikro-niša, postoje istraživanja koja ukazuju na detaljnije aspekte koji karakteriziraju sam filmski turizam.

3.3.1. On-lokacije

Većina izvješća koja su izradile lokalne vladine agencije, turističke udruge i filmske tvrtke u vezi s filmskim turizmom uglavnom se fokusiraju na broj posjetitelja koje neko područje privlači te koliko novca troše. To stvara jasan dojam da je ekonomska dobit prvi (i jedini) pokazatelj turističke uspješnosti.²² Selektivni oblici turizma, u ovom slučaju filmski turizam, predstavljaju „bijeg“ od masovnog turizma. Pretjerana komercijalizacija određene lokacije ili destinacije može vrlo brzo prijeći iz održivog u masovni. Sama masovnost uvelike utječe na okolinu i prirodno bogatstvo, ali i na lokalnu zajednicu. Povećanje turističkih dolazaka u određenu destinaciju može utjecati na otvaranje novih radnih mjesta, veće prihode te u konačnici poboljšanje života zajednice. No, paralelno s tim važno je usmjeriti ponudu ka održivom poslovanju gdje neće biti prilike za ugrožavanjem okoliša kao i lokalne zajednice. Popularni mediji uvelike utječu na samu promociju stvaranjem svijesti i jačanjem slike određene destinacije.

Jedan od primjera je Novi Zeland koji je sa premijerom *Gospodara prstenova* stvorio zasebnu turističku industriju unutar zemlje. Veliki broj autora navodi kako je projekcija *Gospodara prstenova* uvelike utjecala na sam razvoj Novog Zelanda.²³ On-lokacije utječu na samu autentičnost filmskih lokacija jer odražava simuliranu fantaziju na stvarnoj lokaciji. To se može uočiti u situacijama kada se filmovi koriste za komercijalizaciju turističkih odredišta. Sama relacija od prikazane slike do samog doživljaja prikazane lokacije uvelike utječe na ukupno iskustvo u destinaciji. Novi Zeland postao je *Dom Međuzemlja* gdje brojni autori analiziraju same motivacije i očekivanja turista koji putuju na lokaciju kako bi iskusili i doživjeli prikazano. Zaključuju što je savršeniji prikaz stvarnosti na obilascima lokacije to je veće zadovoljstvo i bolji ukupni doživljaj same destinacije.²⁴ Ako se unaprijed očekivani doživljaj ne ispuni dolazi do nezadovoljstva. Sukladno tome prema studiji Novog Zelanda identificirane su dvije vrste filmskih turista. Oni koji su usputno posjetili mjesto snimanja i oni kojima je primarni cilj bio posjeta snimanoj lokaciji. On-lokacije uvelike mogu utjecati i na brendiranje same destinacije. Novi Zeland prikazan je kao

²² Beeton, S., *Film-induced tourism*, Channel view publications, UK, 2005., str. 14

²³ Hoffmann, N.B., *On-location film-induced tourism: succes and sustainability*, University of Pretoria, Južnoafrička Republika, 2015., str. 42-44

²⁴ loc.cit

imaginarna zemlja i kao stvarno mjesto izvanredne prirodne ljepote. Ovu prednost iskoristile su lokalne DMO kompanije kako bi stvorile i visoko plasirale destinacijski brend na turističko tržište.

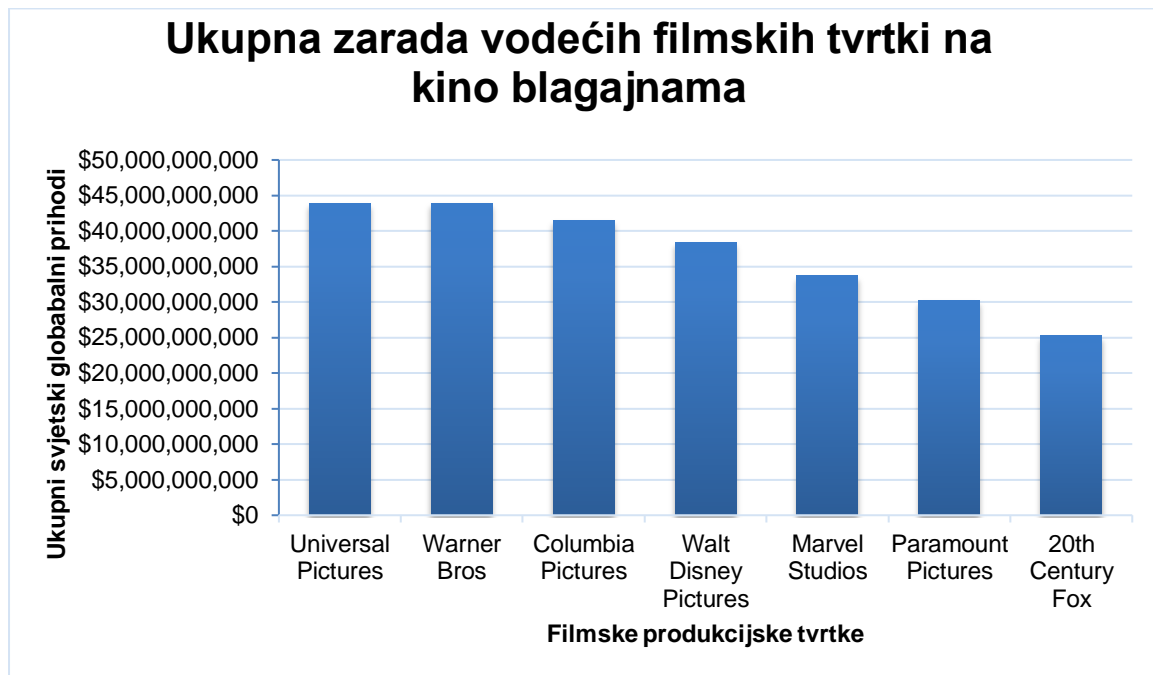
Jedna od lokacija koja se također spominje u brojnim istraživanjima je Australija. Autori Steve Pan i Nelson Tsang u svojoj studiji uspoređuju dva filma, a to su *Krokodil Dundee* i *Australija*.²⁵ *Krokodil Dundee* svojim prikazivanjem odmah je potaknuo porast turističkih dolazaka. Usporedno, film *Australia* promovirao je Australiju kako bi se potaknuo veći broj dolazaka turista, no nije postignut isti stupanj povećanja međunarodnog turizma s očekivanim. Zaključno tome autori navode kako trajanje scena i udio kvalitetnih pejzažnih prikaza u filmu *Krokodil Dundee* je veći nego u filmu *Australija*. Iako to ne mora biti presudni element u uspjehu, sam pejzaž može imati sporednu ulogu, a ne glavnu, tj. sam fokus ne mora biti na slikovnom prikazu scene već na samoj priči koja može imati veći utjecaj. Time je vidljivo kako je potrebno provesti još istraživanja i povećati opseg literature za uspjeh filmske lokacije bazirane samo na on-lokaciji.

3.3.2. Off-lokacije

Kako bi se filmski turizam dalje razvijao uvedene su off-lokacije koje su napravljene u svrhu povećanja ukupnog filmskog doživljaja. Pod off-lokacije podrazumijevaju se filmski festivali, tematski parkovi, filmski studiji, filmske premijere i ostale atrakcije i događaji. Filmski festivali i premijere događaji su jednokratnog karaktera u svrhu promocije filma. Filmski studiji i tematski parkovi izgrađene su atrakcije koje posjetiteljima mogu pružiti dodatni sadržaj. Neki od najpoznatijih izgrađenih studija su Universal Pictures, Warner Bros, te Columbia Pictures. U nastavku je prikazana ukupna zarada vodećih filmskih studija na kino blagajnama u 2020. godini.

²⁵ Hoffmann, N.B., *On-location film-induced tourism: succes and sustainability*, University of Pretoria, Južnoafrička Republika, 2015., str. 42-44

Grafički prikaz 1. Prikaz zarade filmskih produkcijskih tvrtki na svjetskim kino blagajnama



Izvor 2: BizVibe, *Top 10 movie production companies in 2020.*, 2020, dostupno na <https://blog.bizvibe.com/blog/top-movie-production-companies>

Ovdje su mogu vidjeti ukupni prihodi kino blagajni najvećih svjetskih filmskih kompanija za 2020. godinu. Prema prikazanom je vidljivo kako je na vrhu liste Universal Pictures sa 254 filma poput *Jurassic World*, *Fast and Furious* i *Despicable me*. Na drugom mjestu nalazi se Warner Bros sa ukupno 249 filmova kao što su *Harry Potter*, *Aquaman*, *Joker* te *Hobit*. Treće mjesto zauzeo je Columbia Pictures sa 245 filmovima od kojih su najpoznatiji *Spiderman*, *Skyfall* te *Jumanji*. Na četvrtom mjestu nalazi se Walt Disney Pictures sa 130 filmova od kojih su vodeći na ljestvici *Avengers*, *Star Wars* te *Frozen*. Peto mjesto zauzeo je Marvel studios koji je ujedno i podružnica Walt Disney Studios-a sa svojih 62 filma, među najpoznatijima su oni iz cijele Marvel sage, a to su *Avengersi*, *Iron Man*, *Black Panther* i *Captain America*. Šesto mjesto zauzima Paramount Pictures sa 168 filmova, a najpoznatiji su *Titanic*, *Transformers* te *Mission Impossible*. Posljednje mjesto na ljestvici najvećih filmskih produkcijskih tvrtki zauzima 20th CenturyFox koji je također kao i Marvel Studios podružnica Walt Disney Studios te sadrži najpoznatije filmove poput *Avatar*, *Bohemian Rhapsody* i *Deadpool*. Ono što je zajedničko svim navedenim filmskim produkcijskim tvrtkama je to što su sve smještene u SAD-u. Uz SAD najsnažnije zemlje za filmsku produkciju su Kina, Japan te Indija.

4. DEFINIRANJE FILMSKOG TURISTA

Razne studije mogu pridonijeti razumijevanju značenja osjećaja fizičke prisutnosti pojedinca na lokacijama koje su značajne za poboljšanjem nekog doživljaja. Mnogi ljubitelji sporta ili glazbe smatraju posjećivanje događaja uživo kao autentično iskustvo. Isto tako obožavatelji filma i televizije dijele istu motivaciju unatoč tome što objekt njihove zainteresiranosti isključivo polazi preko ekrana i nikada nije dostupan uživo. U ovom poglavlju naglasak će se staviti na prikazu karakteristika koje obilježavaju filmskog turista kao i motivaciju koja je zaslužna za poticanje putovanja.

4.1. Karakteristike filmskog turista

Filmskog turista nije tako jednostavno smjestiti u jednu kategoriju. Filmski turist može biti bilo tko, neovisno o dobi, spolu, nacionalnosti, društvenom sloju i sl. Filmska industrija danas uvelike je razvijena te je raspon žanrova raznovrstan i dostupan za mnoge ukuse. Razne literature sadrže nekoliko definicija filmskog turista. Autori poput Riley, Baker i Van Doren definiraju turiste kao ljude koji traže lokaciju koju su vidjeli na platnu.²⁶

Autor Macionis dijeli filmske turiste u tri različite vrste na temelju toga kako su došli do lokacije snimanja i koliko su zainteresirani za same lokacije snimanja. Pod prvom vrstom smatraju se „*slučajni turisti*“ koji su nesvjesno posjetili mjesto snimanja ili bili u pratnji nekoga kome je primarni cilj bio posjet toj lokaciji. Drugi su „*opći filmski turisti*“ koji posjet snimanja lokaciji mogu uvrstiti među ostalim aktivnostima prilikom posjete turističke lokacije snimanja. Treća vrsta su „*specifični filmski turisti*“ kojima je primarni cilj posjetiti lokaciju snimanja i koji aktivno traže iste.²⁷

S druge strane autori Bolan, Boyd i Bell dijele filmske turiste na temelju autentičnosti i izmještenosti (pogrešni identiteti). Prema njima postoje tri tržišta filmskog turizma. Jedno za „*scenske/vizualne turiste*“ koji su skloni utjecaju onoga što

²⁶ Riley, R., Barker, D. i Doren, V. *Movie induced tourism*, Vol.25, Iss. 4, Annals of Tourism Research, UK, 1998., str. 919

²⁷ Jokinen, I., *Motives of film tourist – Case Game of thrones*, Saimaa University of applied science, 2018., str.12

vide i stoga su potaknuti posjetiti lokacije snimanja kako bi vidjeli stvarni krajolik koji im je prikazan na ekranu. Drugo tržište odnosi se na „*emocionalne/nostalgiczne turiste*“ koji su potaknuti prikazanim likovima i koji se poistovjećuju sa narativom koji ih potiče za putovanjem. Posljednji su oni koji žele vidjeti mjesto radnje filma kao i mjesto snimanja te se nazivaju „*čisti filmski turisti*“ koji su potaknuti gotovo svime što mogu i žele vidjeti, a da je povezano sa filmom.²⁸

Prema navedenom može se uvidjeti kako postoje razne definicije filmskog turista koje ovise o karakteristikama pojedinca. Moglo bi se reći kako je filmskog turista lako definirati kao osobu koja je potaknuta za putovanjem nakon prikaza određenog filma, no prema navedenim autorima i njihovim istraživanjima filmski turist se može podijeliti u nekoliko kategorija. Nije svakom turistu primarni cilj posjet snimanoj ili prikazanoj lokaciji, već se tu može dublje ući u tematiku same želje i volje pojedinca koja potiče njegovu motivaciju za putovanjem.

4.2 Motivacija filmskog turista za putovanjem

Istraživanja o motivaciji u filmskom turizmu nisu u velikoj količini zastupljena. Najpoznatija istraživanja su o triologiji Gospodara prstena gdje je autor Roesch (2009.) istraživao iskustva turista koji su obilazili mjesta snimanja filma. Među autorima se također nalaze Singh i Best (2004.) koji su istraživali motivaciju za posjetom filmskog seta spomenute triologije, uz njih se nalaze i mnogi drugi autori. Važno je napomenuti da su se sva istraživanja ponajviše bazirala na on lokaciji.

²⁸ Jokinen, I., *Motives of film tourist – Case Game of thrones*, Saimaa University of applied science, Južna Karelija, 2018., str. 12

Autor Dan nalaže da postoje dva čimbenika ili faze u odluci o putovanju, a to su push i pull faktori. Pull faktori su oni koji privlače turiste na određenu lokaciju i čija se vrijednost može vidjeti prema objektu putovanja poput sunca, plaže, kulturnog ili društvenog podrijetla, dok push faktore opisuje kao one koje se odnose na turista kao subjekt kojeg predisponiraju za putovanje poput bijega, nostalgije i sl. tj kao predispoziciju za putovanje koje polaze od fiziološke ili psihološke motivacije. Postoji devet specifičnih motiva koji uključuju bijeg iz percipiranog svjetovnog okruženja, istraživanje i procjena sebe, opuštanje, prestiž, regresija (na adolescentno ili dječje ponašanje), unapređenje rodbinskih odnosa, društvena interakcija, novost i obrazovanje.²⁹ Također, push faktori mogu imati potencijal za usmjeravanje turista prema određenom odredištu. Riley i Van Doren istraživali su filmski turizam kao oblik promocije i motivacije kroz push i pull faktore.³⁰

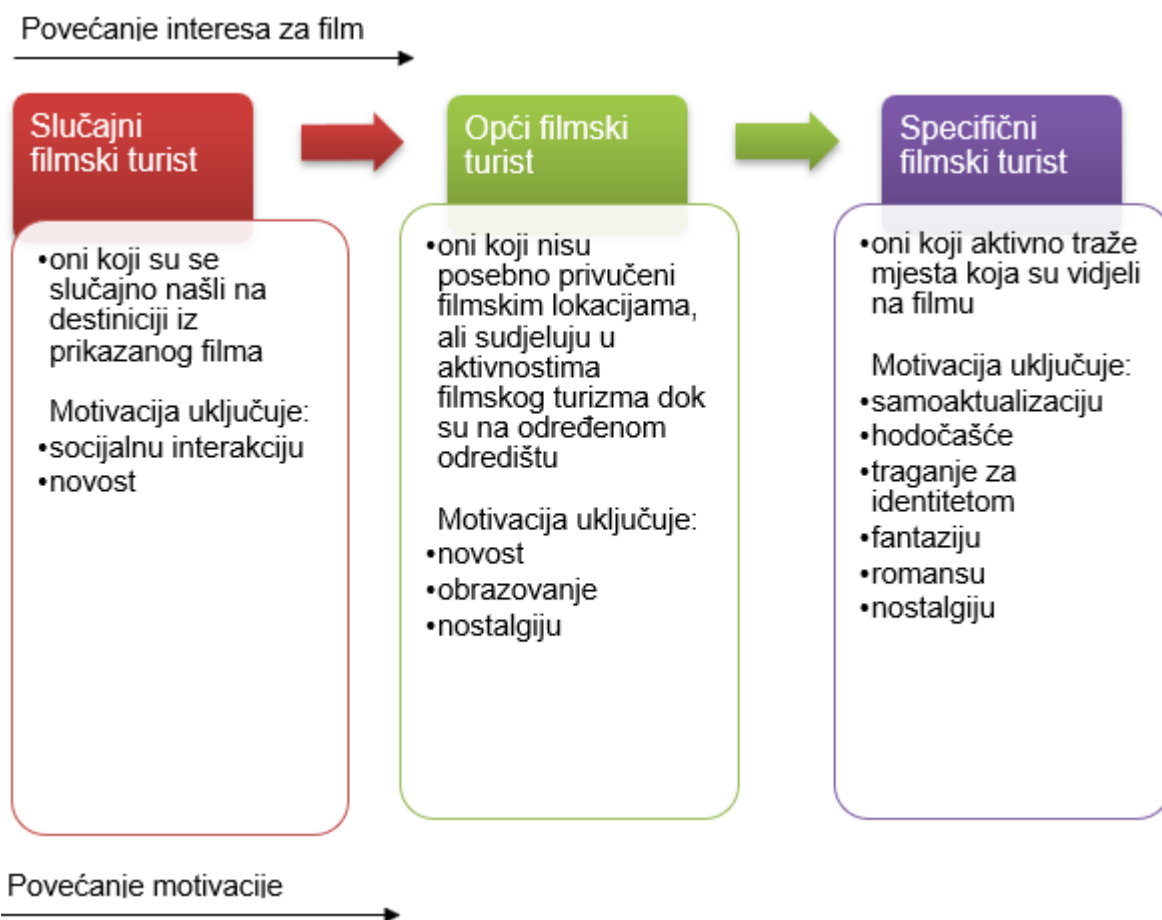
Autor Dan (1977) u svom istraživanju navodi da pull faktori u teoriji turističke motivacije privlače turiste u određenu destinaciju dok se push faktori odnose na same turiste i njihove unutarnje motive koji ih vode ka nekoj akciji. Postoji nekoliko izvora motivacija, a to su fantazija, bijeg, status i prestiž, potraga za identitetom, jačanje ega te sudjelovanje u iskustvu. Ovdje se mogu istaknuti prethodno spomenute tri vrste filmskog turista. Može se reći kako osoba koja se definira kao „specifični filmski turist“ postaje motivirana filmskim turizmom, aktivno traži mjesta viđena na ekranu gdje postoji pretpostavka da se povećava motivacija za samoaktualizacijom jer taj turist pridodaje veliki značaj posjećivanju tih lokacija kao svojevrsnu nagradu.³¹ Detaljnija podjela se može vidjeti u sljedećem prikazu:

²⁹ Crompton, J.L., *Motivations for pleasure vacation*, Annals of tourism research, vol 6. no 4., US, 1979., str. 416

³⁰ Riley, R.; Van Doren C., *Movies as Tourism Promotion: A Pull Factor in a Push Location*, Tourism Management, UK, 1992., str. 13

³¹ Macionis N., *Understanding the Film-Induced Tourist*, Tourism Research Unit, Melbourne, 2004., str. 88

Grafički prikaz 2. Prikaz motivacije filmskog turista



Izvor 3: Macionis N., *Understanding the Film-Induced Tourist*, Tourism Research Unit, Melbourne, 2004., str. 89

Prema prikazu može se vidjeti podjela filmskog turista na tri vrste. Prikazan je opis pojedinačnog turista te izvor motivacije. Povećanjem interesa za filmski turizam povećavaju se i motivacije. Push i pull faktori prikazuju jednostavno objašnjenje za motive koje potiču određeno ponašanje filmskih turista. Istraživanja raznih autora navode kako se na ova dva faktora ne bi trebalo promatrati kao na faktore koji djeluju neovisno jedan o drugom. Prema primjeru autorice Macionis, ljudi mogu putovati jer ih guraju vlastite unutarnje sile tj. motivacija i istovremeno ih mogu vući vanjske sile određenog odredišta.

4.3. Raspon čimbenika push and pull

Privlačnost određene lokacije može biti radi raznih motivacijskih čimbenika. Na primjer, odlazak na odredište radi odmora na plaži može biti motiviran raznim unutarnjim čimbenicima, poput ispunjavanja potreba za socijalizacijom s obitelji i prijateljima, radi zadovoljenja potreba za bijegom, odmorom ili rekreacijom ili ispuniti želju za sunčanjem. Navedena autorica navodi tri koncepta motivacije a tu su mjesto (*Place*), izvedba (*Performance*) i osobnost (*Personality*).³²

- Mjesto (*Place*) – lokacija, krajolik, atributi odredišta
- Izvedba (*Performance*) – priča, teme, žanrovi
- Osobnost (*Personality*) – glumci, slavne osobe, likovi

Tablica 2. Prikaz push i pull faktora u filmskom turizmu

Pull faktori (film)			Push faktori (unutarnji pokretači)
Mjesto	Osobnost	Izvedba	
Atributi lokacije	Glumci	Radnja	Osobno unapređenje
Krajolik	Likovi	Tema	Status/prestiž
Pejzaž	Slavne osobe	Žanr	Fantazija/bijeg
Vrijeme			Zamjensko iskustvo
Kulturno podrijetlo			Potruga za vlastitim identitetom
Socijalno podrijetlo			
Porijeklo aktivnosti			

Izvor 4: Izvor: Macionis N., *Understanding the Film-Induced Tourist*, Tourism Research Unit, Melbourne, 2004., str. 90

³² Macionis N., *Understanding the Film-Induced Tourist*, Tourism Research Unit, 2004., str. 90

Mjesto može biti veliki motivacijski faktor pri odabiru putovanja. Mnoge destinacije postale su prepoznatljive zbog filmova koji utječu na promociju i razvoj (npr. *Gospodar prstenova* – Novi Zeland, *Igre prijestolja* – Dubrovnik). Izvedba se bazira na radnji, tematici i žanru. Neki ljudi mogu stvoriti jake veze i poistovjetiti se sa temom ili radnjom filma što je jedan od motivacijskih čimbenika koji mogu probuditi želju za posjetom destinacije. Također u nekim istraživanjima izraženo je kako ponajviše akcijski ili avanturistički filmovi imaju glavnu privlačnu značajku i to ne zbog lokacije nego zbog izvedbe i dubine priče. Kod osobnosti mogu se navesti glumci, likovi ili slavne osobe koje mogu imati utjecaja na osobu. Filmske zvijezde i glumci veliki su dio masovnih medija koji čine veliku industriju zabave. Iz toga razloga mnoge destinacije ulažu resurse radi promocije. Pod push faktorima navedeni su unutarnji pokretači, a to su osobno unapređenje, status/prestiž, fantazija/bijeg, zamjensko iskustvo i potraga za vlastitim identitetom. Pokretači mogu biti povezani sa prethodnim pull faktorima. Na primjer, potraga za vlastitim identitetom kroz doživljaj najdražeg glumca na određenoj lokaciji snimanja. Film može imati veliki utjecaj za porastom motivacije turista ka posjeti određenoj destinaciji. Push i pull faktori motivacije prema nekoliko istraživanja predstavljaju teorijski okvir za filmski turizam. Prethodno navedena tri koncepta prikazuju vrste motivacija za poticanje filmskog turista.³³

³³ Macionis N., *Understanding the Film-Induced Tourist*, Tourism Research Unit, Melbourne, 2004., str. 90-92

5. UTJECAJ PONUDE FILMSKOG TURIZMA NA TURISTIČKU DESTINACIJU

Filmska industrija uvelike može pomoći promociji i razvoju destinacije. Dobro plasiranje filmskog proizvoda može pomoći razvoju destinacije u okviru povećanja turističke aktivnosti, otvaranju novih radnih mjesta i sveukupnom povećanju prihoda same destinacije. Mnogi autori navode kako jedan od glavnih učinaka filmskog turizma je mogućnost ublažavanja problema sezonalnosti destinacija. Filmska industrija uvelike može doprinijeti skretanjem pozornosti na manja područja koja prije nisu bila toliko poznata javnosti.

5.1. Uloga filmskog turizma u oblikovanju imidža i promocije destinacije

Imidž i promocija destinacije značajan je turistički motivator koji ima važnu ulogu u donošenju odluka o putovanju. Promotivna sposobnost filmova nije ista, neki filmovi mogu imati mali utjecaj, dok neki mogu imati veći na temelju radnje, likova, okruženja, scenarija i sl. Važnost film i njegov utjecaj ovise o popularnosti samog filma, također i produkcijske kuće igraju veliku ulogu u plasiranju filma na tržište npr. Fox Studio ima daleko veću tržišnu prednost nego neka manja produkcijska kuća.

Postoje četiri vrste marketinških aktivnosti u koje se destinacije mogu uključiti kako bi povećale promociju filmskog turizma, a to su proaktivni naponi da se potaknu producenatske kuće i studiji da snimaju na određenoj lokaciji, naponi da se stvori medijski publicitet na temelju filma i prikazane lokacije, marketinške aktivnosti koje promoviraju lokaciju nakon njezinog prikaza te marketinške aktivnosti koje iskorištavaju potencijal turizma.³⁴

³⁴ Hudson S. i Ritchie B.J.R., *Promoting destinations via film tourism – Empirical identification of supporting marketing initiatives*, Journal of travel research, Bundoora, 2006., str. 387

Tablica 3: Utjecaj filmskog turizma

Naziv film ili serije	Lokacija	Utjecaj na broj posjetitelja ili turistički prihod
<i>Hrabro Srce</i>	Wallace Monument, Škotska	Povećanje posjetitelja od 300% godinu dana nakon prikaza filma
<i>Bliski susret treće vrste</i>	Devils Tower, Wyoming	povećanje dolazaka od 75% u 1975. godini, danas do 20%
<i>Gospodar prstenova</i>	Novi Zeland	10% povećanja svake godine od 1998. do 2003.
<i>Harry Potter</i>	Razne lokacije u UK	sve lokacije bilježe porast od 50% i više
<i>Ponos i predrasude</i>	Lyme Park, UK	porast od 150% dolazaka posjetitelja
<i>Troja</i>	Canakkale, Turska	porast turizma od 73%
<i>Nemoguća misija 2</i>	National parks, Sydney	porast od 200% u 2000.godini

Izvor 5. Hudson S., Ritchie B.J.R.: *Promoting destinations via film tourism* – Empirical identification of supporting marketing initiatives, *Journal of travel research*, Bundoora, 2006., str. 389

Tablica prikazuje teorijski model prema istraživanju autora Hudson i Ritchie gdje se navode primjeri povećanja turističke aktivnosti od prikazanih filmova. Prema istraživanju navode se čimbenici koji imaju znatan utjecaj na filmski turizam, a to su marketinške aktivnosti destinacije, atributi destinacije, filmski specifični čimbenici, naponi filmske komisije i praktičnost lokacije. Također, autori navode kako destinacijske marketinške organizacije mogu doprinijeti razvoju marketinških aktivnosti destinacije prije i nakon prikazivanja filma. U tablici nalaze samo neki od najpoznatijih filmova koji pokazuju samu porast turističkih prihoda ili dolazaka na prikazanim lokacijama. Vidljivo je kako filmska industrija može uvelike doprinjeti

promociji određene destinacije, danas je to pogotovo slučaj sa tehnološkim razvojem koji doprinosi puno većem broju filmova koji se plasiraju na tržište.

U svome istraživanju predstavljaju model iskorištavanja prilika i mogućnosti filmskog marketinga koji se sastoji od marketinških aktivnosti destinacije koji se dijele na prije i poslije prikazivanja filma, destinacijskih atributa, specifičnih čimbenika filma, filmske komisije i državnih institucija, te lokacije.³⁵ U nastavku prikazat će se detalji spomenutog modela.

Marketinške aktivnosti destinacije prije prikazivanja filma:

- Postavljanje stručnjaka za odnose s javnošću koji će izravno komunicirati sa filmskim studijima
- Aktivna promocija destinacije filmskim studijima
- Nuditi potpore i porezne olakšice u svrhu poticanja studija da koriste lokaciju
- Procjena vrijednosti filma u smislu njegove promotivne vrijednosti
- Angažiranje "zvijezda" filma da promoviraju mjesto snimanja
- Izravno sponzoriranje filma
- Planiranje aktivnosti za promicanje drugih turističkih sektora kao što su umjetnost, hrana, vino, glazba i sl.
- Medijska pokrivenost filma mora promovirati mjesto snimanja³⁶

³⁵ Hudson S. i Ritchie B.J.R., *Promoting destinations via film tourism – Empirical identification of supporting marketing initiatives*, Journal of travel research, 2006, str. 390

³⁶ loc. cit.

Marketinške aktivnosti nakon prikazivanja filma:

- Organiziranje događaja koji nastaju privlačiti film nakon prikaza
- Razvijanje web stranice za potencijalne turiste
- Postavljanje poveznica na web stranici za filmske turneje koje vode lokalni turoperatori
- Uključiti se u zajedničke promotivne aktivnosti sa turoperatorima
- Uključiti dodatne atrakcije za poboljšanje turističkog doživljaja
- Suradnja sa drugim državnim organizacijama za promicanje lokacije snimanja filma
- Promocija hotela i pansiona u filmovima
- Uključenje u promotivne aktivnosti sa filmskim kućama
- Organizirati ture
- Izrada mape mjesta za turiste³⁷

Destinacijski atributi:

- Scenarij
- Glumci
- Svijest
- Brend³⁸

Specifični čimbenici filma:

- Uspjeh filma
- Prepoznatljive i dostupne lokacije
- Relevantnost priče za lokaciju/jasna poveznica
- Slika koju turisti žele istražiti ili otkriti
- Mjesto snimanja filma koji ima emocionalnu povezanost³⁹

³⁷ Hudson S. i Ritchie B.J.R., *Promoting destinations via film tourism – Empirical identification of supporting marketing initiatives*, Journal of travel research, Bundoora, 2006., str. 392

³⁸ loc. cit.

³⁹ loc. cit.

Filmske komisije i državne institucije:

- Porezne olakšice
- Web stranice
- Izviđanje
- Aktivna promocija⁴⁰

Lokacija:

- Resursi
- Troškovi
- Porezi
- Ekspertize⁴¹

Destinacijske menadžment organizacije igraju veliku ulogu u promociji same destinacije. VisitBritain već neko vrijeme cilja na indijske filmske producente kako bi ih uvjerali da koriste britanske lokacije za bollywoodske filmove i time generiraju značajne ekonomske koristi za britansku turističku industriju. U fazi predprodukcije također je važno biti uključen u izviđanje lokacije. Švicarska turistička zajednica platiće sve troškove izviđanja za najbolje bolivijske redatelje, budući da su bollywoodski filmovi snimljeni u Švicarskoj potaknuli dolazni turizam Indije.⁴² Vidljivo je kako sami marketinški poduhvati prije prikazivanja mogu potaknuti samu uspješnost filma, što u konačnici dovodi do povećanja turizma destinacije. Tijekom snimanja filma također je moguće izgraditi publicitet za lokaciju. Načini kojima se može osigurati promocija jest prikazivanje samih isječaka snimanja lokacije, kao i sudjelovanje glavnih glumaca u samoj promidžbi filmske lokacije. Početkom 2005. godine VisitBritain surađivao je sa Sony Pictures i Columbia Pictures prije izlaska filma *Closer* snimanog u Londonu. Na internetskoj stranici VisitBritain posjetitelji su mogli preuzeti mapu koja je prikazivala mjesta snimanja spomenutog filma. Također, londonski akvarij je imao vaučere od

⁴⁰ Hudson S. i Ritchie B.J.R., Promoting destinations via film tourism – Empirical identification of supporting marketing initiatives, *Journal of travel research*, Bundoora, 2006., str. 392

⁴¹ ibidem, str. 393

⁴² Hudson S. i Ritchie B.J.R., *Promoting destinations via film tourism – Empirical identification of supporting marketing initiatives*, *Journal of travel research*, Bundoora, 2006., str. 389

20% za gledatelje filma. Sony Pictures je isto na svojoj stranici imao poveznicu na mapu filma.⁴³

Razdoblje nakon prikazivanja filma vrijeme je kada se mnogi dionici uključuju u marketinške aktivnosti kako i se povećao filmski turizam. Jedan od izazova je poticanje turističkih dolazaka u destinaciju kroz film. Direktori VisitBritaina pokušavaju planirati aktivnosti barem dvanaest mjeseci prije izlaska filma. Na Bahamima gdje je filmska komisija pod pokroviteljstvom Ministarstva turizma, nakon primitka scenarija odmah se uključuje u planiranje. Uloženo je 16 milijuna američkih dolara u film *After the Sunset* kako bi se maksimizirala izloženost otoka.⁴⁴ Marketinške aktivnosti koje također mogu imati veliki značaj destinaciji su obilasci sa vodičima i filmske šetnje koje uvelike mogu poboljšati ukupni turistički doživljaj posjetitelja. Također, hoteli, pansioni i atrakcije koriste se u filmovima kako bi promovirale i povećale turizam. Destinacijski atributi mogu se iskoristiti u svrhu brendiranja destinacije. Uključivanje raznih dionika i državnih institucija u vidu ponude olakšica, izrade web stranice, promocije uvelike mogu doprinijeti razvoju filmskog turizma. Predstavljene marketinške aktivnosti predstavljaju niz aktivnosti koje se mogu provesti u svrhu promocije filma. Sama promocija filma posljedično dovodi do promocije lokacije i samim time porasta turističke aktivnosti destinacije. Prikazane su dodatne aktivnosti koje uvelike mogu potaknuti posjetitelje da posjete i dožive ono što je prikazano preko ekrana. Ne samo da destinacije imaju benefite već i sami turisti imaju poboljšano turističko iskustvo.

Destinacijske menadžment organizacije koriste razne strategije kako bi što uspješnije reklamirale filmske lokacije kroz promociju i razvoj proizvoda. Suradnjom sa raznim dionicima kroz pružanje poticaja žele potaknuti razvoj filmske industrije u okviru filmskog turizma. Suradnja DMO-a s filmskim partnerima potiče izloženost lokacije javnosti koja i nije samo ciljana publika. Filmske karte pokazale su se kao uspješan alat pri poboljšanju marketinških aktivnosti destinacije.⁴⁵

⁴³ ibidem, str. 391

⁴⁴ loc. cit.

⁴⁵ Hudson S. i Ritchie B.J.R., *Promoting destinations via film tourism – Empirical identification of supporting marketing initiatives*, Journal of travel research, Bundoora, 2006., str. 391

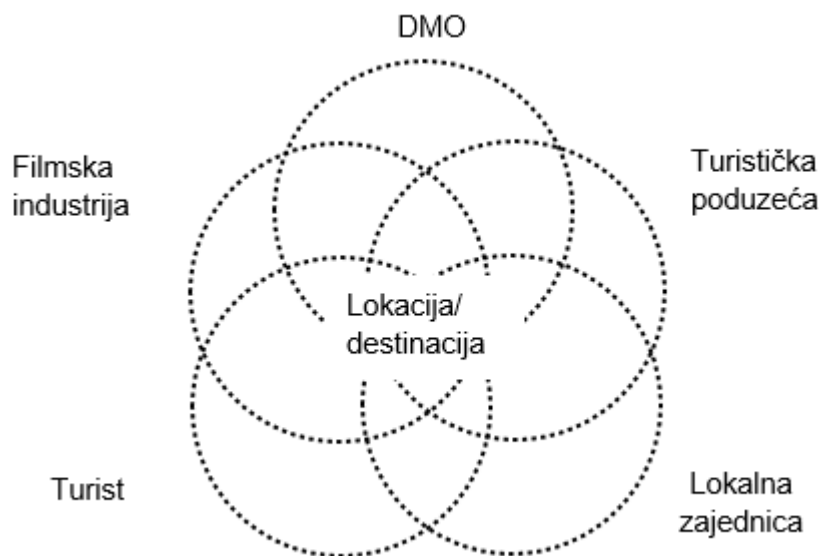
5.2. Planiranje i razvoj filmskog turizma u destinaciji

Većina utjecaja filmskog turizma se može pripisati općenitom utjecaju turizma, a to je povećanje broja turista, povećanje prihoda i zaposlenosti, izmjena turističke infrastrukture, diverzifikacija turističkog proizvoda, interakcija zajednice s posjetiteljima, kulturna razmjena i sukob, gubitak autentičnosti i sl. Iako film može biti vrlo moćan marketinški alat i pridonijeti svijesti o destinaciji, stvaranju i poboljšanju imidža kroz prikaz atributa destinacije, prirodno i kulturno okruženje može doživjeti pritisak zbog povećanja turističke aktivnosti.⁴⁶ Proteklih nekoliko godina planiranje bilo pod utjecajem raznovrsnih ekonomskih, političkih i društvenih ideologija. Planiranje je evoluiralo od ekonomskog pristupa, preko prostornog planiranja pa do pristupa zajednice. Trenutno planiranje turizma ponajviše se bazira na održivi turizam gdje je u središtu zabrinutost za dugoročnu budućnost resursa. Ovakvo planiranje gleda turizam kao jedan element u ukupnom gospodarstvu destinacije i cjelokupnog plana razvoja destinacije. Dugoročno planiranje, javno-privatna partnerstva, kontinuirano praćenje i suradnja svih dionika na koje turizam utječe unutar destinacije ključne su značajke planiranja održivog turizma. Svaka osoba koja ima interes u aktivnosti organizacije se naziva dionikom. Za provedbu upravljanja dionicima u turističkom planiranju moraju se razmotriti svi dionici. Time se navode tri ključna aspekta upravljanja dionicima, pod prvo je potrebnog identificirati dionike i njihov udio, uspostavljanje procesa potrebnih za upravljanje odnosima organizacije s dionicima, te upravljanje transakcijama ili pogodbama između organizacije i dionika.⁴⁷

⁴⁶ Hudson S. i Ritchie B.J.R., *Promoting destinations via film tourism – Empirical identification of supporting marketing initiatives*, Journal of travel research, Bundoora, 2006., str. 391

⁴⁷ Hudson S. i Ritchie B.J.R., *Promoting destinations via film tourism – Empirical identification of supporting marketing initiatives*, Journal of travel research, Bundoora, 2006., str. 37-38

Slika 1: Prikaz dionika u filmskom turizmu



Izvor 6: Heitmann S.: *Film Tourism Planning and Development—Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability*, Tourism and Hospitality Planning & Development, 2010, str. 37

Slika 1. prikazuje ključne dionike, a to su organizacije za upravljanjem destinacijom (DMO), lokalna zajednica, turisti, turistička poduzeća i filmska industrija. Ti dionici su međusobno povezani kao npr. stanovnici lokalne zajednice koji posjeduju lokalna poduzeća i aktivno sudjeluju u turističkom poslovanju. Prema istraživanju autora Heitmann u fokus se stavljaju četiri ključna dionika, a to su DMO, filmska industrija, turisti i lokalna zajednica. Filmska industrija ima veliki udio u filmskom turizmu jer snimanje na određenoj lokaciji može biti veliki poticaj za povećanje turističke aktivnosti destinacije. Problem se javlja već u prvoj fazi planiranja gdje se definiraju ciljevi i zadaci, identificira turistički sustav koji uključuje resurse, organizaciju i tržište, stvaranje i procjena alternativa, odabir i provedba turizma te praćenje i ocjenjivanje. Da bi se učinkovito upravljalo dionicima filmska industrija mora biti uključena u svakom dijelu procesa planiranja čak i u dijelu gdje se definiraju ciljevi. No većinski fokus filmskoj industriji je stvaranje filma prema svojim vizijama, a ne željama marketinga ili destinacije. No prema dosadašnjim istraživanjima ipak postoji oblik suradnje između filmske i turističke industrije koji se očituje kroz nuđenje programa koji su financirani od strane vlade da bi se promicala određena i lokacije za buduća snimanja.

Suradnja između DMO-a i filmske industrije koja predlaže destinaciju za korištenje kao lokaciju snimanja uvelike je važna da bi se osigurala održivost razvoja turizma. DMO nemaju velik utjecaj na početne faze snimanja filma kao niti ciljnu skupinu. No, trebali bi uskladiti svoju strategiju s vizijom filma, što može biti otežano ukoliko je žanr ili priča samog filma negativna u čijem je slučaju teško održati pozitivan pogled na destinaciju.⁴⁸ Drugi aspekt je takozvana *odbjegla produkcija* gdje filmovi prikazuju jednu lokaciju, a snimaju na drugoj. Primjer toga je *Braveheart* koji je nakon snimanja pridonio povećanju turizma u Škotskoj, ali je prvenstveno snimljen u Irskoj.⁴⁹ Utjecaj filmskog turizma na destinaciju najviše se očituje u samoj autentičnosti i prikazu destinacije. Kao što DMO imaju malo utjecaja na ono što se prikazuje na ekranu, tako i lokalna zajednica se mora nositi sa posljedicama onoga što je prikazano na ekranu. Potražnja za obilascima sirotinjskih četvrti Mumbaija porasla je nakon prikaza filma *Slumdog Milionaire*. Prepoznavanje tko je filmski turist uključuje prepoznavanje što se točno krije iza motivacije turista koji putuju na filmske lokacije. Razni aspekti filma mogu privući turiste, a sama uloga marketinških stručnjaka je identificirati pravog kupca.⁵⁰

⁴⁸ Heitmann S.: *Film Tourism Planning and Development—Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability*, Tourism and Hospitality Planning & Development, UK, 2010., str. 38

⁴⁹ Beeton, S: *Film-induced tourism*, Channel view publications, Bristol, 2005., str. 32

⁵⁰ Heitmann S., *Film Tourism Planning and Development—Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability*, Tourism and Hospitality Planning & Development, UK, 2010., str. 39

5.3. Održivost turističke destinacije na temelju filmske industrije

Porast broja međunarodnih dolazaka može utjecati na održivost destinacije. Masovni turizam uvelike utječe na održivost okoline. Primjer tome je masovni turizam nakon filma *The Beach* (2000.) na području otočja Phi Phi. Masovni priljev turista nakon emitiranja filma premašio je kapacitet lokacije, utjecao je također i na cijene hrane i smještaja, a posebno na prirodno okruženje destinacije. Potrebno je prirodnom okruženju dati veći značaj u odnosu na interes turističkih aktivnosti destinacije. Filmovi imaju tendenciju idealiziranja krajolika što u konačnici vodi do povećanja interesa publike za posjetom lokacije. Pravi primjer toga je Phi Phi otočje koje je postao glavna atrakcija nakon emitiranja filma zbog svog krajolika. No, od tada je zatvoren zbog prevelikog povećanja turističkih aktivnosti na području otočja koje je utjecalo na samu infrastrukturu otočja.⁵¹ Film *Frozen* uvelike je utjecao na turističku aktivnost prikazane destinacije. Iako je prvi film snimljen 2013. godine svake godine oko milijun putnika posjeti Hallstatt u Austriji, lokaciju koja je inspirirala kraljevstvo Arendelle iz spomenutog filma. No masovnost turističkih dolazaka utjecala je na destinaciju. Crkve su morale unajmiti izbacivače kako bi spriječile turiste koji su željni slikanja jer su ometali nedjeljne službe. Također su upozoravali posjetitelje da ne koriste dronove i ne gaze po seoskim imanjima. Hallstatt je mjesto UNESCO-ve svjetske baštine koje je bilo popularno i prije izlaska filma, no sa uspješnicom prikazivanja filma potražnja je još više porasla.⁵² Kako bi turizam bio održiv destinacijske menadžment organizacije bi trebale iskoristiti interes za film kako bi turiste izložili nizu različitih doživljaja koji su dostupni u destinaciji. Dionici u turizmu i filmska industrija trebali bi surađivati jedni s drugima kako bi promovirali destinacijski turizam na što održiviji način.⁵³

⁵¹ Vara, A. Z., *The impact of the Film industry on Tourism*, Modul Vienna University, Vienna, 2020., str. 30

⁵² Holson, L.M., *The Australia Village Wants „Frozen“ Fans to Let It Go*, The New York Times, NY, 2020., <https://www.nytimes.com/2020/01/17/world/europe/hallstatt-austria-frozen-tourists.html> (pristupljeno 20.07.2022.)

⁵³ O'Connor N., *How can the film-induced tourism phenom be sustainably managed?*, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 3 No. 2, UK, 2011., str. 176

5.4. SWOT analiza

U ovom poglavlju prikazat će se SWOT analiza filmskog turizma u svrhu prikazivanja snaga, slabosti, prilika i prijetnji prema dosadašnjem istraživanju, nakon tablice nalazi se detaljno pojašnjenje svake od predstavljenih stavki ove analize.

Tablica 4. SWOT analiza filmskog turizma

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none">• izgradnja imidža• povećanje turističkih aktivnosti• povećanje zaposlenosti• porast financijskog prihoda destinaciji	<ul style="list-style-type: none">• ometanje lokalnog stanovništva• neodrživost destinacije• nedostatak razvoja u drugim sektorima• povećanje cijena
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none">• postavljanje temelja za buduća snimanja• smanjenje sezonalnosti destinacije• razvoj sveukupne infrastrukture turističke destinacije• izgradnja partnerstva i umrežavanje• organizirane ture	<ul style="list-style-type: none">• masovni priljev posjetitelja na određene lokacije• odašiljanje negativne slike destinacije• „odbjegla produkcija“• neispunjavanje turističke želje

Izvor 7: Vlastita izrada autorice

Tablica prikazuje snage, slabosti, prilike i prijetnje filmskog turizma. Filmski turizam podloga je za izgradnju imidža i promociju destinacije. Prikazivanje filma u određenoj destinaciji može povećati broj posjetitelja što dovodi do povećanja prihoda, uz porast zaposlenosti stanovništva. Prevelik priljev posjetitelja u destinaciju može dovesti do ometanja stanovništva. Velike gužve, kulturalne različitosti, neprikladna ponašanje neki su od razloga kojima posjetitelji mogu narušiti mir domicilnog

stanovništva, čime raste netrpeljivost u odnosu turist-domaćin. Krivo upravljanje turističkim aktivnostima destinacije može dovesti do povećanja neodrživosti, što uvelike utječe na samo prirodno okruženje koje je i jedan od glavnih faktora posjete toj lokaciji. Povećanje cijena uz povećanje posjeta destinaciji također dovodi do nezadovoljstva lokalnog stanovništva. Ako su ulaganja koncentrirana samo na filmsku industriju destinacije dolazi se do nedostatka razvoja u nekim drugim sektorima, time veći dio tržišta neće biti dosegnut. Snimanjem na određenoj lokaciji filmskim producentima može dati priliku za buduća snimanja u toj destinaciji. Smanjenje sezonalnosti jedna je od prilika koja može doprinijeti destinaciji u vidu smanjenja masovnih dolazaka, jer posjete filmskim lokacijama mogu se rasporediti kroz cjelogodišnji turizam. Povećanje prihoda destinacije također može potaknuti izgradnju u destinaciji što doprinosi povećanju aktivnosti unutar destinacije. Filmska industrija i destinacijske menadžment organizacije sa drugim dionicima mogu izgraditi i pojačati međusobna partnerstva što može dovesti do što uspješnijeg poslovanja i povećanja marketinških aktivnosti destinacije. Organizirane ture jedan su od značajnijih oblika turističke aktivnosti jer ne samo da promoviraju mjesto, nego i pospješuju ukupni doživljaj posjetitelja. Jedna od važnijih prijetnji je sama masovnost posjeta lokaciji. Filmski turizam selektivni je oblik turizma, koji ne bi trebao biti klasični masovni turizam, no zbog slabog upravljanja destinacijom, jakog marketinga, neke od lokacija snimanja mogu doživjeti veliki broj posjeta u kratko vrijeme, što nekim destinacijama predstavlja veliko opterećenje, kako lokalnom stanovništvu tako i prirodnom okruženju. Kao što je navedeno u prethodnom poglavlju DMO nema veliki utjecaj na filmsku industriju, tj. što i kako će se destinacija prikazati. Postoji vjerojatnost kako se neke lokacije mogu prikazati u negativnom svjetlu što može utjecati na sam turizam destinacije, time bi se DMO trebale u što većoj mjeri uključivati u strateško planiranje filmskog turizma destinacije. „Odbjegla produkcija“ jedna je od prijetnji koja može utjecati na ukupni doživljaj posjetitelja gdje se prikazuje jedna lokacija, a film je sniman na drugoj lokaciji. Neispunjavanje želje posjetitelja može se očitovati u trenucima kada doživljaj nije ispunjen prema očekivanom. Kada posjetitelji dođu na lokaciju snimanja filma očekuju da će biti kao što je prikazano na filmu ili seriji, no bez popratnih sadržaja koji dodatno obogate tu lokaciju, ona ne može biti identična kao i na ekranu.

6. FILMSKI TURIZAM U SVIJETU

Najbolji utjecaj i razvoj filmskog turizma mogu pokazati primjeri iz cijelog svijeta. Filmovi i serije danas su neizostavni dio svakodnevice svih ljudi. Razvojem tehnologije kinematografija je dosegla vrhunce u svom snimanju i projekciji. U ovom dijelu rada prikazat će se neki od najboljih primjera filmskog turizma koji je utjecao na razvoj industrije destinacija. Za primjere iz svijeta navedene su Ujedinjeno Kraljevstvo, Sjeverna Irska i Novi Zeland kao destinacije koje imaju dobro razvijeni filmski turizam.

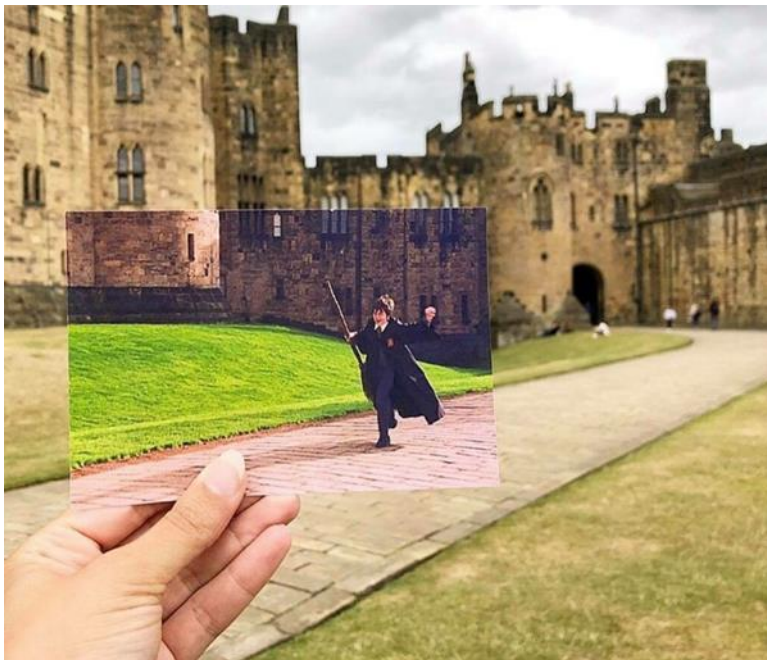
6.1. Ujedinjeno Kraljevstvo

Jedan od najpoznatijih filmova nekad, ali i danas je *Harry Potter* temeljen na knjigama autorice *J.K. Rowling*. Kada se tematski sagleda, radi se o serijalu knjiga koje su temeljene na fantastiji, izmišljenim događajima, čarobnjacima i sl. Općenito cijela radnja se vrti oko glavnog junaka *Harry Pottera* i njegovog života. Knjige, pa tako i filmovi, prate avanture mladog čarobnjaka te sukob sa zlim likom *Lordom Voldemortom*. Već od prvog izlaska film projekcije, točnije 1997. godine, knjige su stekle masovnu popularnost. Prema statističkim podacima iz prosinca 2020. godine, prodano je više od 500 milijuna primjeraka romana. Ono što ovaj film ujedno nudi je i jedna sasvim nova i moderna avanturistička grana turizma u filmskom podskupu. Naime, cijela radnja ovog filma odvija se u Ujedinjenom Kraljevstvu i danas predstavlja jedan od najposjećenijih storytelling/filmskih paket aranžmana. Bilo samostalno ili organizirano, danas je moguće posjetiti skoro sve lokacije na kojima se svih osam dijelova ovog filma snimalo.⁵⁴ U nastavku nalazi se kratak opis nekih od najpopularnijih lokacija uz priložene tri najnovije turističke ture i opis općenite ponude koja se nudi turistima.

⁵⁴ Visit Britain, *Harry Potter filming locations*, 2020., dostupno na: <https://www.visitbritainshop.com/gb/en/articles/harry-potter-filming-location-guide> (pristupljeno 15.07.2022.)

Jedno od najpoznatijih mjesta je definitivno dvorac *Alnwick* koji se u filmu predstavlja kao škola čarobnjaštva. Ovaj dvorac danas nudi raznolike ponude obilaska s obzirom na to da su i neki drugi filmovi ovdje snimani, ali primarno je uređen da se ostvari najveći posjet preko filma *Harry Pottera*. Ovaj dvorac nudi kompletni obilazak lokacije snimanja, a uz to ima i nekoliko programa obilaska i aktivnosti kao što su: Obilazak svečane dvorane Alnwick, Povijesni obilazak, streličarstvo, obuka Kako letjeti na metli, Potraga za zmajem, srednjovjekovne radionice i sl. Ono što daje poseban doživljaj ovome dvorcu je uniforma koja se dobije tijekom cijelog boravka u dvorcu.

Slika 2. Prikaz originalne lokacije snimanja i današnji oblik



Izvor 8: Weekendcandy.com, *Visiting Harry Potter`s Alnwick Castle*, 2020., dostupno na <https://weekendcandy.com/alnwick-castle-harry-potter/>

Prema podacima iz Turističke zajednice *Visit Britain* dokazalo se kako su statistički podaci oprimgjerali i potvrdili nagli porast posjeta dvorca te je ukupna posjećenost cijele zemlje porasla za 50%.⁵⁵ Zanimljivost je kako već godinama postoje mnoge karte kojima se definiraju sve lokacije snimanja ovog svjetskog poznatog filma. Povodom 20. obljetnice filma *Visit Britain* je osmislila tri nove i potpunije turističke ture koje su ponuđene kao samostalni turistički proizvod te kao proizvod drugim kooperativnim turističkim poduzećima i turističkim posrednicima. Turističke ture podijeljene su u tri geografske skupine: Ujedinjeno Kraljevstvo, Škotska i London.

Slika 3. Prikaz turističkih tura na temelju Harry Potter film lokacija



Izvor 9: Holidaycottages, The UK's top Harry Potter filming locations, 2022., dostupno na <https://www.holidaycottages.co.uk/blog/harry-potter-filming-locations>

⁵⁵ Orban K., *Filmski turizam u sklopu kulturnog turizma: studija slučajeve*, Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Pula, 2019., str. 49

Na lijevoj slici prikazana je karta Ujedinjenog Kraljevstva sa sveukupno 20 stajališta. U ovoj turi mogu se posjetiti Warner Bros Studio u Londonu, vijadukt Glenfinnan u Lichaberu, katedrala u Gloucesteru, dvorac Alnwick, Glencoe, opatija Lacock, Sveučilište Oxford, katedrala u Durhamu, Black Park te Kuća reptila u londonskom Zoološkom. Od svih lokacija, ove istaknute pokazale su u konačnici 20-30% recenzija na *TripAdvisoru* kao motiv putovanja bio je film *Harry Potter*. Ova cjelokupna ponuda nudi turistima da prođu filmske lokacije svih osam filmova na području cijele države. S druge strane, turistička tura desno prikazuje filmske lokacije isključivo na području Škotske gdje se uz film naglasak stavlja na prepoznavanje Škotske i prirodnih resursa povezanih sa samim likom *Harry Pottera*. U ovoj turi prikazuje se osam stajališta kao što su Glencoe poznat po *Quidditch utakmici*, *Tročarobnjačkom turniru* i *Hagridovoj kolibi*; Loch Sheil kao *Crno jezero Hogwartsa*, Glen Nevis gdje su se odvijale scene u *Quidditchu* te Rt Wrath viđen u *Princu miješane krvi* te Loch Arhaig takozvano *Dumbledoreovo počivalište*.

London predstavlja dom brojnih nezaboravnih lokacija snimanja kao što je geometrijsko pokretno stubište i zoološki vrt u kojem Harry otkriva da može razgovarati sa zmijama. U nastavku će se priložiti turistička tura grada Londona (slika 4) sa stajališta kao što su *Kuća reptila* londonskog zoološkog vrta gdje je Harry razgovarao sa zmijama u *Kamenu mudraca*, tržnica Leadenhall, ujedno i pub The Leaky Cauldron; katedrala svetog Pavla gdje se odvija scena pokretnog stubišta; Piccadilly cirkus poznat po sceni bijeg od smrtonoša; stanica King's Croa gdje Harry prelazi na peron 9¾; most Millenium koja formira uvodnu sekvencu *Princa miješane krvi*, Green Lanes označava putovanje *Viteškim autobusom*, škola Harrow koja je služila kao učionica profesora *Flitwicka*, palača Schotland kao simbol Ministarstva magije.

Slika 4. Turistička tura Londona



Izvor 10: :Holidaycottages, The UK's top Harry Potter filming locations, 2022., dostupno na <https://www.holidaycottages.co.uk/blog/harry-potter-filming-locations>

Potrebno je naglasiti pozitivne i negativne učinke filmskog turizma. Negativan učinak predstavlja izazov upravljanja lokalitetom koji se najbolje vidi na primjeru dvorca Alnwick. Na početku dogodio se nagli porast posjećenosti sa 60.000 na 300.000 posjetitelja. Do 2014. godine, brojke posjetitelja pale su na 280.000 posjetitelja, a ove godine zbog 20. obljetnice pretpostavlja se da će brojke posjetitelja nadmašiti do sad rekordnih 320.000.⁵⁶ Kao negativnu stranu filmskog turizma može se istaknuti nekoliko segmenata. Primjerice, filmski turist predstavlja potpuno drugačiji profil turista. Većinom su to turisti koji nisu sasvim očarani samom kulturnom spoznajom za arhitekturom, već su to turisti koji teže maštovitoj predodžbi nekog mjesta. Ovdje dolazi do problematike očekivanja. Filmski turisti često očekuju posjetom određenih filmskih lokaliteta da će pronaći izvorno mjesto snimanja što zapravo u stvarnosti nije tako. Do sad turistička vođenja određenih kulturnih i

⁵⁶ Bakiewicz, J., et al., *Management Challenges at Film-Induced Tourism Heritage Attractions*, Tourism Planning & Development, UK, 2017., str. 13-15

povijesnih objekata vodila su se prvenstveno na temelju navedenih aspekata dok sada provođenje obilazaka ili kompletne turističke ture u fokus mora staviti izmišljeni lik Harry Pottera. Brojni vodiči i lokaliteti bili su primorani promijeniti svoj dosadašnji koncept i prilagoditi ga novim tržišnim trendovima.

Temeljem priloženog, može se zaključiti kako se ovim primjerom prikazuje filmski turizam on lokacije. Vidljivo je kako turistička poduzeća, kulturni objekti, ali i zaposlenici kreiraju novu vrstu ponude na zahtjev aktualnih promjena trendova i potražnje. Radi filmske projekcije, Harry Potter predstavlja 20 godina dug, svjetsko poznati turistički brend Ujedinjenog Kraljevstva.

6.2. Sjeverna Irska

Sjeverna Irska, u današnje vrijeme, predstavlja primjer odličnog korištenja resursa u oblikovanju održivog oblika filmskog turizma. Sjevernu Irsku već deset godina krasi titula doma poznate *Igre prijestolja*. Danas, gdje god se putuje ovom zemljom, vidljivo je prisustvo utjecaja filmske industrije. Sjeverna Irska dom je službenih turneja pod nazivom *Game of Thrones*, stvorene u suradnji s *Warner Bros.* i turističkim zajednicama.⁵⁷ U nastavku će se predstaviti najpoznatija i najveća turistička tura *Igre prijestolja* (slika 5) te ukratko opisati tijekom događanja istoimenog itinerara.

Slika 5. Turistička tura Sjeverne Irske s lokacijama snimanja serije *Igre Prijestolja*



Izvor 11: Sphotos, *Game of Thrones: Filming locations*, 2020., dostupno na <https://fbcdn-sphotos-a-a.akamaihd.net>

Turistički itnerar sastoji se od 18 do 28 lokacija snimanja koje traju u rasponu od tri do pet dana. Prvi dan se prvenstveno koristi za posjet Belfastu u kojem se nalazi glavni studij gdje se odvijalo snimanje ove serije. Studio se nalazi u četvrti Titanic te nudi razne ture u i okolici studija. U Belfastu se usput može provesti i jedna manja zasebna turistička tura po nazivom *Vrata prijestolja* (eng. *Game of Thrones Doors*). Ova tura osmišljena je na primjeru igre *Potruga za blagom* (eng. *Treasure*

⁵⁷ Northern Ireland, *No wonder Game of Thrones made Northern Ireland ist home*, 2022., dostupno na <https://discovernorthernireland.com/things-to-do/tv-and-film/game-of-thrones>, (pristupljeno 15.07.2022.)

hunt) gdje se u Belfastu, ali i drugim lokacijama traga za vratima dizajnom *Igre prijestolja*. Posjetitelji tako ulaze u lokacije koje nisu toliko povezane sa snimanjem, ali uz sebe vežu nekakvo kulturno značenje. Drugi dan odlazi se u okrug točnije County Down gdje se posjećuju prirodne i antropogene atrakcije snimanja. Ovdje se stavlja naglasak na posjet šumi Tollymore gdje se može vidjeti mjesto na kojem su *Starkovi* pronašli *Direwolverse*, gdje je snimljena jedna od uvodnih scena *Igre prijestolja* s bijelim šetačima i divljacima, gdje se *Jon Snow* odmarao na putu do zida i još mnogo toga. Ove lokacije *Igre prijestolja* u Irskoj označene su znakovima koji pokazuju lokaciju i scenu koja je tamo snimana. U blizini šume, nalazi se i ruševina opatije Inch iz 1180. godine, koja predstavlja logo *Robba Starka*. Dalje slijedi posjet dvorcu Ward, poznat kao *Winterfell* gdje turisti imaju mogućnost odjenuti originalne kostime korištene tijekom snimanja. Treći dan organiziran je za lokacije na obali Atrima gdje se istražuje Carinacastle, suvenirnica Steensons Jewelry te grad i dvorac Ballygally.

Pećina Cushedun posjećuje se četvrti dan i poznata je po mnogobrojnim snimanjima tijekom svih sezona. Ovdje se usput može iskoristiti još jedna izdvojena turistička tura nazvana *Igre prijestolja Aquaholics* (eng. *Game of Thrones Aquaholics*) u kojoj se lokacije snimanja posjećuju s morske strane s broda uz stručno vodstvo. U ostalim danima stavlja se naglasak na posjet ostalih lokacija: zaljev Murlough, Fair Head, Downhill Beach, Larrybane, otočje Iron, obala Dorne, Dvorac Dunluce, hram Mussenden.⁵⁸

⁵⁸ Discover Northern Ireland, *Itenirerar Irske za 3-5 dana „Filmske lokacije Igre prijestolja“*, 2021., dostupno na <https://www.followmeaway.com/game-of-thrones-locations-ireland-itinerary/>, (pristupljeno 10.07.2022.)

Igre prijestolja stvorile su mnogobrojne turističke ture kao što su to *Igre prijestolja studio tura* (eng. *Game of Thrones Studio Tour*), *Krhotine prijestolja* (eng. *Glass of Thrones*), *Tepesarija Igre prijestolja* (eng. *Game of Thrones Tapestry*), *Vrata prijestolja* (eng. *Game of Thrones Doors*), *Igre prijestolja Aquaholics* (eng. *Game of Thrones Aquaholics*), *Cikloruta putevima prijestolja* (eng. *Bike tour along the paths of the Throne*), *Avanturistički obilazak prijestolja* (eng. *Iron Islands and Adventure Tour the Thrones*) i *Helikoptersko razgledavanje „Otoka prijestolja“* (eng. *Helicopter sightseeing of the Island of the Throne*).⁵⁹

Ovim primjerom može se zaključiti kako je Sjeverna Irska iskoristila maksimalno resurse u kreiranju i održavanju dugoročnog filmskog turizma. Vidljivo je kako se teži korištenju svih prirodnih i antropogenih resursa zemlje koji su direktno, ali i indirektno povezani si *Igrama prijestolja*. Ujedno prema podacima u znanstvenom članku *Turizam Igre prijestolja i (re)imaginacija nove Sjeverne Irske* (eng. *Game of Thrones tourism and the (re)imagination of the new Northern Ireland*) izdvaja se kako je samo snimanje prvih pet godina ostvarilo doprinos sveukupnom gospodarstvu Sjeverne Irske u iznosu od 170 milijuna dolara. Serija je ostvarila mnogobrojne prilike za domicilno stanovništvo s otvaranjem oko 5700 novih radnih mjesta u nekoliko gospodarskih grana. Iz znanstvenog članka se ističe kako je sama vlada odlučila izdvojiti 19 milijuna dolara za potrebu snimanja *Igre prijestolja*. Prema tome, Sjeverna Irska predstavlja međunarodni centar filmskog turizma na primjeru filmskog serijala *Igre prijestolja*.

⁵⁹ visitBelfast, *Game of Thrones Sightseeing Tours*, 2022., dostupno na <https://visitbelfast.com/article/game-of-thrones-tours-belfast-northern-ireland/> (pristupljeno 10.07.2022.)

6.3. Novi Zeland

Novi Zeland danas predstavlja jednu od najuspješnijih destinacija filmskog turizma u usponu. Naravno, Novi Zeland teško će se usporediti s vodećim državama kao što su to SAD, Indija i Velika Britanija, no veoma je blizu. U Novome Zelandu filmska industrija predstavlja drugu najuspješniju gospodarsku granu, nakon poljoprivrede. Ovdje su snimani jedni od svjetski najpoznatijih filmova kao što su *Legenda o Zoru*, *King Kong*, *Avatar*, trilogija *Gospodar prstenova*, *Hobit* i ostali. U nastavku će se istaknuti turistički doprinos gospodarskom razvoju i razvoju filmskog turizma temeljen na filmovima *Gospodar prstenova* i *Hobit*.

Filmske lokacije *Gospodara prstenova* mogu se podijeliti na lokacije na Sjevernom i Južnom otoku. Na Sjevernom otoku nalaze se dvije poznate destinacije koje su popularne kao zasebne filmske turističke destinacije. Prva od njih je filmski set *Shire* i *Hobbiton* (slika 6). Krajolik oko grada Matamata u Waikatu korišten je kao regija *Shire* u *Međuzemlju*. Ovdje je za potrebe snimanja stvorena turistička destinacija *Hobbiton* koja se primarno koristila za snimanje filma *Gospodar prstenova*, a kasnije je renovirano i preoblikovano za film *Hobit*. Ova lokacija nudi posjetiteljima svakodnevne organizirane posjete koji uključuju *Bagshot Row*, *Party Tree* i *Bilbo's Bag End* dom, otvorenu gostionicu, trgovinu, suvenirnicu te večernja događanja.⁶⁰

⁶⁰New Zealand, *Hobbiton Movie Set Tours*, 2019., dostupno na <https://www.newzealand.com/de/plan/business/hobbiton-movie-set-tours/> (pristupljeno 10.07.2022.)

Slika 6. Prikaz turističke destinacije Hobbiton



Izvor 12: Rove.me, *Hobbiton*, 2017., dostupno na <https://rove.me/de/to/new-zealand/hobbiton>

Druga najposjećenija turistička destinacija je Wallington poznat po mnogobrojnim filmskim setovima. Šumovito područje planine Victorie korištena je za prikaz *Hobbitonske šume* gdje su se *hobiti* skrivali od *Crnih jahača*. Uz to moguće je posjetiti rijeku Hutt između Moonshinea i Totara Parka, koja je igrala ulogu rijeke Anduin i Harcourt Park, koji je pretvoren u *Vrtove Isengarda*. Regionalni park Kaitoke u Wellingtonu postao je *Rivendell*, gdje se *Frodo* oporavio od napada nožem. Iz Wellingtona se može odvesti zapadnom obalom do Parka kraljice Elizabete u blizini Paraparaumua, koji je korišten za snimanje *Nazgula* i *mumakila* u bitci na *Pelennorskim poljima*. Dalje uz obalu nalazi se *šuma Waitarere* (šuma Osgiliath), gdje su *Frodo*, *Sam* i *Gollum* šetali nakon što su napustili *Faramira*. Vožnja preko brda do regije Wairarapa dovodi do jezivih vrhova Putangirua, gdje su *Aragorn*, *Legolas* i *Gimli* tražili *Staze mrtvih*. Wallington poznat je također po sinonimu *Wellywood* zbog mnogobrojnih filmski lokacija koje su iz godine u godinu sve posjećenije.⁶¹

Južni otok predstavlja drugi dio turističke ture. Naime, na ovome otoku postoje deseci lokacija za snimanje *Gospodara prstenova* i *Hobita*. Nelson Tasman predstavlja izvornu zlataru koja je zaslužna za izradu mnogobrojnih zlatnih prstenova korištenih tijekom snimanja. Bro Takaka predstavlja mjesto snimanja *Chetwoof*

⁶¹ Newzealand.com, *The Lord of the Rings filming locations*, 2020., dostupno na <https://www.newzealand.com/uk/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/>, (pristupljeno 10.07.2022.)

Forest gdje je *Ranger Strider* vodio *bohite* u pokušaju da pobjegnu *Crnim jahačima*. U turističkoj turi ukomponiran je razgled helikopterom na mjesta koja su manje prohodna i razdvojena. Uz pomoć helikoptera vidljiva je lokacija gdje su se *hobiti* skrivali od *Sarumanovih crnih vrana* te lokacija *Damrill Dalle* koja se nalazi na planinama Olymupusi Owen te tri nacionalna parka u regiji kao što su Abel Tasman, Nelson Lakes i Kahurangi. Ostale lokacije koje se posjećuju su planina Sunday – glavni grad naroda *Rohan*, Mackenzie Country – bitka na *Polennorskim poljima*, Arrowtown – scene *Gladden Fieldsa* i rijeka Waiau – predstavlja rijeku *Anduin* dok su *hobiti* veslali do *Lothloriena*. U nastavku će se predstaviti vizualni prikaz spomenutih turističkih tura (slika 7).⁶²

Slika 7. Prikaz turističke ture LOTR i Hobbit



Izvor 13: Red Carpet Tours, *14 day Lord of the Rings Tour*, 2017., dostupno na <https://www.redcarpet-tours.com/lotr-tours/14-day-lord-of-the-rings-tour>

⁶² Newzealand.com, *The Lord of the Rings filming locations*, 2020., dostupno na <https://www.newzealand.com/uk/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/>, (pristupljeno 10.07.2022.)

Na temelju turističke ponude u nastavku će se priložiti statistički podaci kojima se opimjeruje utjecaj i razvoj filmskog turizma Novog Zelanda. Podaci koji će se priložiti temelje se na znanstveno istraživačkom radu koje je izvršila Gabriela Cosmina Tudor. Novi Zeland broji mnogobrojne uspjehe zbog ekranizacije Tolkienovih romana. Država se toliko uzdigla u filmskom turizmu da brojni stručnjaci ovo nazivaju takozvanim *Tolkienovim turizmom*. Samo od 2000. do 2017. godine bilježi se porast posjetitelja od 52%. Broj turista je za 1,89 milijuna porastao na 3,11 milijuna u navedenom periodu. Institut za ekonomska istraživanja potvrdila su da je film projekcija *Gospodar prstenova* donijela 2,41 milijarde dolara, a od triologije *Hobbit* 2,32 milijarde dolara. U tome segmentu zaposleno je 1500 glumaca i popratne snage, 20.000 ljudi u smještajnom i ugostiteljskom području. 95% malih i srednjih poduzetnika sudjelovalo je u produkcijskim ili postprodukcijskim radovima. U travnju 2014. uvedena je novozelandska bespovratna potpora za filmsku produkciju, prema kojoj međunarodne produkcije mogu dobiti 20% osnovne potpore. Dodatnih 5% dostupno je onima koji pokazuju veće ekonomske koristi za Novi Zeland. Marketinška strategija *100% Pure Middle-Earth, 100% Pure New Zealand* usmjerena je na pretvaranje međunarodne pozornosti koju je Novi Zeland privukao u trilogiji *Hobbit* putovanja. Rad *Turizma Novog Zelanda* kroz marketing i odnose s javnošću osmišljen je da pokaže kako je posjetiteljima lako doći na Novi Zeland, doživjeti zadivljujuće krajolike *Međuzemlja*, prihvaćanje ljudi i jedinstvene aktivnosti.⁶³

Turističke organizacije, poduzeća i državna tijela uložila su mnogobrojna sredstva da bi marketinški nadogradila ponudu filmskog turizma. Brendirani su avioni, kovanice, poštanske markice i osmislili brojne marketinške strategije na temelju filmova kako bi privukli u zemlju što više posjetitelja. *Air New Zealand* puno je uložila u promotivne aktivnosti na temu *Hobbit* pa je prema tome uložila više od 100 milijuna dolara na ukrašavanje zrakoplova ukrasima i slikama iz filmova (slika 8). Osim toga, motivi *Hobbita* i *Gospodara prstenova* koristili su se u sigurnosnom videu zrakoplovne kompanije. Uz to, članovi zrakoplovne posade obučeni su u *Hobite*, vilenjake i sl.⁶⁴

⁶³ Tudor, G., *Filmski turizam – Uspješno putovanje za Novi Zeland. Put da bude najbolja svjetska filmska turistička destinacija*, Vol. 12, broj 2, Sveučilište za ekonomske studije u Bukureštu, Rumunjska, 2018., str. 45-53

⁶⁴ loc.cit

Slika 8. Zrakoplov kompanije Air New Zeland s Hobbit motivima



Izvor 14: : Tudor, G. (2018): *Filmski turizam – Uspješno putovanje za Novi Zeland*, Sveučilište za ekonomske studije u Bukureštu, Rumunjska, str. 52

Zanimljivo je kako je Novi Zeland dizajnirao novi pečat koji Carinska služba Novog Zelanda stavlja u putovnice posjetiteljima s natpisom „Dobro došli u Međuzemlje“ (eng. *Welcome to the Middle-Earth*). Državna poštanska služba New Zealand Post, počela je kovati neodređene kovanice i tiskati marke (slika 9) s prikazom likova iz Međuzemlja kako bi obilježili nadolazeća prikazivanja filma.⁶⁵

Slika 9. Primjer tiskanih poštanskih markica i kovanica s motivima Hobbita



Izvor 15: Tudor, G., *Filmski turizam – Uspješno putovanje za Novi Zeland*, Sveučilište za ekonomske studije u Bukureštu, Rumunjska, 2018., str. 53

⁶⁵ Tudor, G., *Filmski turizam – Uspješno putovanje za Novi Zeland. Put da bude najbolja svjetska filmska turistička destinacija*, Vol. 12, broj 2, Sveučilište za ekonomske studije u Bukureštu, Rumunjska, 2018., str. 45-53

Na temelju navedenog studija slučaja može se zaključiti kako se Novi Zeland značajno jača u filmskom turizmu. Nagli porast film turista dovelo je državu do značajnog gospodarskog napretka. Država je motive filmova ukomponirala u novu marketinšku strategiju i time stvorila svjetski poznati brend. Pretpostavlja se da je to tek početak uspona Novog Zelanda u jednu od vodećih filmskih turističkih destinacija. Novi Zeland predstavlja uspješan primjer iskorištavanja turističkih resursa u svrhu napretka sveukupne državne infrastrukture.

7. FILMSKI TURIZAM U HRVATSKOJ

U ovome poglavlju daje se naglasak na stvarne primjere filmskog turizma u Hrvatskoj. Naime, u prijašnjem poglavlju moglo se na temelju stručnih podataka vidjeti kako u svijetu mnoge države koriste mnogobrojne izvore za razvoj filmskog turizma. U poglavlju predstaviti će se hrvatske turističke destinacije koje već imaju razvijen filmski turizam, ali i one koje se polako okreću razvoju tog selektivnog oblika.

7.1. Dubrovnik

Dubrovnik predstavlja najpoznatiji i najbolji primjer uspješnog uvrštavanja filmskog turizma u svoju turističku ponudu. Ne samo da je svjetsko poznata kulturna i povijesna baština, već je ujedno i svjetsko poznato filmsko središte zahvaljujući projekciji serije *Igre prijestolja*. U prijašnjem primjeru dao se naglasak kako je Sjeverna Irska kolijevka *Igre prijestolja*. U ovome dijelu daje se uvid u ostale poznate europske destinacije koje sačinjavaju projekciju *Igre prijestolja*. Naime, Dubrovnik je na genijalan način spojio kulturni i filmski turizam. Zanimljivo je da se broj posjetitelja obožavatelja *Igre prijestolja* iz godine u godinu ne smanjuje već povećava. Iz toga razloga, Turistička zajednica grada Dubrovnika osmislila je kompletno nove marketinške strategije i ciljeve u povezivanju filma i grada. Do sada grad broji mnogobrojne turističke ture koje se provode u predsezoni, glavnoj sezoni i post sezoni, što rezultira nezasićenjem kulturnih baština.⁶⁶ Jedna od mnogih interaktivnih ponuda koje turističke agencije nude u svrhu boljeg upoznavanja grada je turistička tura *Igre prijestolja Dubrovnik* (eng. *Game of Thrones Dubrovnik*) (slika 10). Ova tura uključuje sve zajedno nekoliko lokacija, a to su crkva sv. Ignacija, Knežev dvor, tvrđava Lorijenac i tvrđava Bokar, Alboretum Trsteno, otok Lokrum i općenito Stari grad. *Kraljev grudobran* smjestio se na najstarijem spomeniku arhitekture, točnije Arboretum u Trstenom. Šetnjom kroz Stradun dolazi se do Starog grada gdje se posjećuje *Kuća Neumirućih* (eng. *House of the Undying*) smještan u utvrdi Minčeta.

⁶⁶ Lackovic, S., *Filmski turizam u Dubrovniku*, 2022., dostupno na <https://magazin.hrt.hr/zabava/filmski-turizam-6275447>, (pristupljeno 20.7.2022.)

Crvena Utvrda (eng. *Red Keep*) smještena je na tvrđavi Lovrijenac gdje su boravili *Kralj Andal* i *Prvi ljudi* (eng. *King of the Andals and the First Men*). Ujedno u utvrdi se snimao i turnir u čast kralja *Jeoffreya* i njegovog imendana. Kod crkve sv. Ignacija na monumentalnom stubištu snimljen je početak kultnog hoda srama *Cersei Lannister*. *Tyrion* i *Lord Varys* planiraju obranu *Kraljevog Grudobrana*, odnosno na tvrđavi Bokar. Na putu do otoka Lokruma, staje se kod zaljeva ispred tvrđave u kojem se snimala *Bitka kod zaljeva Crnovode* (eng. *Batte of the Blackwater*). Brodom se dolazi do otoka Lokruma koji je predstavljao *Quarth* to jest *Kraljicu svih gradova* na tamošnjem kontinentu *Essos*. U nastavku će se priložiti promotivna karta turističke ture.⁶⁷

Slika 10. Turistička tura Igre prijestolja Dubrovnik



Izvor 16: Gallivanting Georgia, *Istrazivanje kraljestva: Igre prijestolja Dubrovnik*, 2018., dostupno na <https://gallivantinggeorgia.com/tag/dubrovnik/>

⁶⁷ Tourist.hr, *Top mjesta „Igre prijestolja“ - vodič za dnevno putovanje po Hrvatskoj obali*, 2020., dostupno na <https://tourist.hr/index.php/hr/guide/top-game-of-thrones-places>, (pristupljeno 18.8.2022.)

Ako posjetitelji žele provesti više dana u otkrivanju lokacija Igre prijestolja, mogu sudjelovati u sedmodnevnom turističkom aranžmanu: *Doživi Igre prijestolja u 7 dana – Hrvatska* (eng. *GoT Experience in 7 days – Croatia*) (slika 11). Turistički aranžman predstavlja kombinaciju gradova, otočja i nacionalnog parka. Posjećuju se gradovi Dubrovnik, Ston, Hvar, Šibenik, Imotski, Split te otoci Lokrum, Vis, Hvar Biševo te Pakleni otoci i nacionalni park Krka. Prvih dana posjećuje se Dubrovnik te prethodno opisana tura. Nakon toga kreće posjet jednog dijela *Kraljeva grudobrana* odnosno stonske zidine i Imotski gdje se posjećuje *Modro* i *Crveno jezero*. Odmorište *Daenerys* na putu do *Zaljeva trgovaca robljem* (eng. *Slaver's Bay*) smješteno je na Paklenim otocima i na Hvaru. Odlaskom na Vis, usput se posjećuje Biševo to je set *Modra spilja*. Peti dan namijenjen je za posjet Šibenika, odnosno starog grada poznatog kao *Novi tron* bankarskog grada *Braavosa*. Posjetom *Westrosa*, odlazi se u nacionalni park Krka, a šesti dan namijenjen je za posjet Splita. Split je uz Dubrovnik drugi najpoznatiji grad po Igrama prijestolja te je poznat kao *Kraljev grudobran*. U Splitu se za kraj posjećuje Dioklecijanova palača gdje se nalazi *Daenerysina Prijestolna dvorana* (eng. *Daenerys Throne Room*) koja je ujedno i dom zmajevima. Za sam kraj turističkog itinerara organiziran je obilazak Kliske tvrđave poznat kao *Meereen*.⁶⁸

Ovaj turistički proizvod zajedno sa jednodnevnom turističkom turom predstavljaju najkorištenije turističke proizvode na temu Igre prijestolja u Hrvatskoj. Osim navedenog, turističke zajednice osmislile su mnogobrojne turistike obilaske i ture. Prema tome, dvije poznatije ture su još *Igre prijestolja tura – Zima dolazi* (eng. *Game of Thrones – Winter is Coming*) i *Igre prijestolja tura – Ljeto dolazi* (eng. *Game of Thrones – Summer is Coming*). Ove turističke ture sadrže gore navedene lokacije uz manje promjene i nadopune. Ujedno uz Dubrovnik, osmišljena je i samostalna tura za Split gdje se posjećuje Dioklecijanova palača, kamenolom Žrnovica, Kaštel Gomilica i Kliska tvrđava. Najveća turistička tura, a ujedno i krstarenje koje uključuje Hrvatsku i sve navedene lokacije je *Krstarenje lokacijama Igre prijestolja* (eng. *Cruise the Game of Thrones Locations*). U ovoj ponudi radi se o kruger putovanju s organiziranim obilaskom Islanda, Sjeverne Irske, Španjolske, Maroka, Malte i

⁶⁸ Game of Thrones Croatia, *Doživi Igre prijestolja u 7 dana – Hrvatska*, 2019., dostupno na <http://gameofthrones-croatia.com>, (pristupljeno 10.7.2022.)

Hrvatske.⁶⁹ U nastavku priložit će se slikoviti prikaz turističkog aranžmana, a u nastavku će se predstaviti prednosti i nedostaci Dubrovnika kao filmske destinacije.

Slika 11. Prikaz sedmodnevnog paket aranžmana Doživi igre prijestolja u 7 dana



Izvor 17: Business Insider, *Game of Thrones set locations*, 2019., dostupno na <https://www.businessinsider.com/game-of-thrones-set-locations-2015-6?r=UK>

Igre prijestolja napravile su velike promjene u samom gradu Dubrovniku, županiji, ali i cjelokupnom turizmu. Turistička zajednica grada Dubrovnika istaknula je kako je važno turistima i ljubiteljima popularne serije *Igre prijestolja* ponuditi mogućnost „opipavanja“ serije što bi podrazumijevalo razgledavanje različitih lokacija gdje se vršilo snimanje i informiranje o izvornoj namjeri uz gastronomsku ponudu inspiriranu serijom i prodajom različitih suvenira i kostima. Planira se u turističku ponudu uvesti i tematizirana manifestacija koja bi ljubiteljima dala još veći scenski doživljaj. Ujedno se potvrđuje da je nagli porast ostvarilo i hotelijerstvo kod kojeg se prikazuje kako nakon izlaska sezona, posebice u Dubrovniku i okolici, ostvarila je

⁶⁹ *Game of Thrones Croatia, Doživi Igre prijestolja u 7 dana – Hrvatska*, 2019., dostupno na <http://gameofthrones-croatia.com>, (pristupljeno 10.7.2022.)

porast noćenja do 300%. Hrvatsku je 2010., godinu dana prije početka Igre prijestolja, posjetilo oko devet milijuna ljudi, a 2011. godine broj dolazaka iz inozemstva dosegnuo je 18,4 milijuna, prema podacima turističke zajednice, što je povećanje veće od 100 posto. Prema podacima Ekonomskog instituta Dubrovačko-neretvanske županije u razdoblju od 2012. do 2015. godine samo zbog snimanja Igre prijestolja u prosjeku svake godine posjetilo je 60 tisuća turista više, a prema izračunu su potrošili ukupno 126 milijuna eura.⁷⁰ Ministarstvo kulture potvrdilo je kako su strane produkcije donijele Hrvatskoj u deset godina više od 1,3 milijarde kuna, a sve zahvaljujući državnom modelu poticaja stranim produkcijama i donošenjem Zakona audiovizualnim djelatnostima. Podaci ujedno potvrđuju kako je serija doprinijela hrvatskom gospodarstvu 180,7 milijuna eura između 2013. i 2018. godine, odnosno 30,1 milijune eura godišnje. Prema tim podacima *BuzzFeed*, koja je ujedno jedna od najposjećenijih stranica na svijetu, uvrstila Dubrovnik među 18 najpopularnijih destinacija filmskog turizma.⁷¹ Na temelju naglog porasta potražnje u Strateškom planu grada Dubrovnika od 2018. do 2020. naveden je model upravljanja i organizacije filmskog turizma u gradu prema kojem se 2021. godine osnovao filmski ured koji će se omogućiti kvalitetna i učinkovita komunikacija između produkcije i domaćih sudionika.⁷² Na temelju ovo primjera može se zaključiti kako su Igre prijestolja ostvarile masovne promjene u ekonomskom području gospodarstva.

S druge strane, Igre prijestolja rezultirale su i negativnim učinkom na infrastrukturne čimbenike grada i regije. Prvenstveno se naglasak stavlja na masovni turizam. S porastom od više od 100% turističke posjećenosti od 2011. godine, Dubrovnik se bori s negativnim učincima masovnog turizma. Pod negativne učinke ubrajaju se gužve, prometni zastoji i čvorevi, masovni dolazak kruzera, prezasićenost kulturnih spomenika te uništavanje i iskorištavanje prirodnih, kulturnih i antropogenih

⁷⁰ Skoko, B., *Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2018., str. 185

⁷¹ Tportal.hr, *Dubrovnik među top destinacijama za filmski turizam*, 2014., dostupno na <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/dubrovnik-medu-top-destinacijama-za-filmski-turizam-20131029> (pristupljeno 10.7.2022.)

⁷² Koprivec, M., *Dubrovčani čekaju povratak filmaša nakon korona krize: Nije čudo što Dubrovnik planira otvoriti filmski ured*, 2021., dostupno na <https://dubrovacki.slobodnadalmacija.hr/dubrovnik/vijesti/turizam-i-gospodarstvo>, (pristupljeno 10.7.2022)

resursa. Do izražaja se stavlja UNESCO-v spomenik svjetske baštine, Stari grad, kojem prijete deterioracija, oštećenje i gubitak lokaliteta. UNESCO je zajedno sa Hrvatskom odredio zaštitne mjere kako ne bi došlo do potpunog gubitka time da se ograniči dnevni posjet Starom gradu. Ukazivanjem razine zasićenosti lokacija na službenim stranicama grada i turističke zajednice želi se dati upozorenje turistima za vrijeme boravka u Dubrovniku kada je moguće očekivati gužve i koje su mjere u zbrinjavanju problema. Problematika sa kruzerima rješava se smanjenjem sa šest do osam na dva do tri kruzera sa kapacitetom od 4.000 posjetitelja koji mogu istovremeno pristajati u luci. Napravio bi se raspored prema kojem bi se kruzeri izmjenjivali i suzbijali zasićenost posjetitelja. Pokrenut je projekt *Poštujte grad* (eng. *Respect the City*) kojim se pokušavaju unaprijediti pozitivni učinci turizma na ljude, zajednicu, antropogene i prirodne vrijednosti kako bi se smanjio učinak masovnog turizma. Ovim projektima i mjerama vidljivo je kako Dubrovnik teži razviti održivi i dugoročni turizam.⁷³

Iako mnogim turistima Igre prijestolja predstavljaju glavni motiv posjete, potrebno je istaknuti kako su se u Dubrovniku snimila dva međunarodno poznata filмова kao što su *Robin Hood* i *Ratovi zvijezda: Posljednji Jedi*. U Starom gradu u Dubrovniku bio je smješten galaktički grad Canto Bright. Na tom projektu, 2016. godine bilo je angažirano oko 290 domaćih filmskih djelatnika i 120 statista. Grad je bio transformiran u gledalište uživo kako bi takozvani *Borci otpora* (eng. *Resistance fighters*) mogli pobjeći ulicama *Canto Brighta*. Filmske lokacije su Stradun, tvrđava Revelin, tvrđava Mincera, plaža Banje te okolica Pomorskog muzeja. Zanimljivo je kako su se uz izvorni oblik lokacija, dodavali razni rekviziti i materijali kako bi se postigla željena slika (slika 12).⁷⁴

⁷³ Orban K., *Filmski turizam u sklopu kulturnog turizma: studija slučajeva*, Fakultet za interdisciplinarnu, talijansku i kulturološku studiju, Pula, 2019., str. 68

⁷⁴ StarWarsDubrovnik, *Filming Locations Tour now Available Upon Request*, 2018., dostupno na <http://www.starwarsdubrovnik.com/>, (pristupljeno 10.7.2022)

Slika 12. Stradun u Dubrovniku tijekom snimanja Ratova zvijezda



Izvor 18: Atlas of Wonders, *Where was The Last Jedi filmed? Guide to ALL the Filming Locations*, 2019., dostupno na <https://www.atlasofwonders.com/2017/10/the-last-jedi-filming-locations.html>

Može se zaključiti kako je Dubrovnik dosad razvio veoma jaku podlogu za filmski turizam. Filmovi postaju motiv dolaska te se posjećenost grada svake turističke sezone povećava. Ujedno je vidljiv da Dubrovnik definira i negativni učinak masovnog turizma koji je proizašao iz filmskog turizma. Odgovornim upravljanjem, poticanjem održivog razvoja te dugoročnim planovima usmjerenim ka razvoju filmskog turizma Dubrovnik se može pozicionirati u svjetski poznatu filmsku destinaciju.

7.2. Otok Vis

Nekad izolirani vojni otok, 2018. godine predstavljao je glavno filmsko odredište za svjetsko poznati film *Mamma Mia! Here we go again*. Producenti filma istaknuli su kako je upravo otok Vis idealna zamjena da odigra ulogu grčkog otoka. Izvorno prvi dio sniman je 2008. godine u Grčkoj, a nakon dugih deset godina sniman je drugi dio. Smatra se kako zbog gospodarske situacije Grčke te velikih troškova, isplativije je bilo snimati u Hrvatskoj na otoku Visu. *Mamma Mia! Here we go again* predstavlja glazbenu i romantičnu komediju sa isprepletenim događajima iz prošlosti i sadašnjosti mlade *Sophie*. Za snimanje ovog poznatog filma, koristile su se lokacije na cijelome otoku (slika 13) prema kojima se kreirala turistička tura za ljubitelje filma.

Slika 13. Prikaz filmskih lokacija *Mamma Mia! Here we go again* na otoku Visu



Izvor 19: Holidays in Croatia, *Gdje je snimljen film Mamma Mia 2? Hrvatska, otok Vis!*, 2018., dostupno na <https://holidays-in-komiza.com/aktivni-odmor/planinarenje-i-hiking/lokacije-snimanja-filma-mamma-mia/>

Na samoj karti prikazane su lokacije gdje se snimalo, ali ujedno i koje scene su snimljene. Sve zajedno na otoku je osmišljen obilazak osam lokacija. Već samim dolaskom na otok, turisti korčaju na prvu lokaciju, a to je trajektna luka koju svi poznaju po momku na graničnoj kontroli koji doprati *Sophie*. Većina scena na plaži kao dolazak ostatak posjetitelja, scena kada *Donna* zakorači na otok, snimljene su u uvali Barjoška. Uvala predstavlja glavno mjesto za snimanje filma, a zbog snimanja došlo je do unapređenja prometne infrastrukture, točnije izgradnje nove ceste i staze.

Grčka tržnica, gdje Donna kupuje odjeću, Sam pokušava pronaći Donnu i dosta drugih scena (slika 14), snimljene su u samom centru grada Visa. Zanimljiva činjenica je kako su redatelji zahtijevali da se uveze voće iz Grčke i izloži na tržnicu. Izvedba pjesme *Abba* snimljena je na vojnoj utvrdi Barjacima, sjeverno od uvale Barjoška. Crkva u kojoj lokalni ribar *Alexio* dobije svoju nevjestu smještena je u crkvi sv. Jeronima na Prirovu. *Grčka Taverna* u Komiži, predstavlja *Harry* i *Bill* kako večeraju i susreću ribara *Alexia*. Radnja se smjestila u vrlo poznatom restoranu Jastoreža. Za sam kraj posjećuju se posljednje dvije lokacije. Posjećuje se plaža u uvali Stiniva gdje se *Sam* prisjeća svoje prve vožnje s *Donnom* na brodu te plaža Srebrena gdje su se snimali romantični kadrovi *Donne* i *Sama* (slika 15).⁷⁵

Slika 14. Donna na Grčkoj tržnici - grad Vis



Izvor 20: *Tour of Croatia, Mamma Mia 2 – Mjesta snimanja na otoku Visu*, 2019., dostupno na <http://tour-of-croatia.com/mamma-mia-filming-locations>

⁷⁵ *Holidays in Croatia, Gdje je snimljen film Mamma Mia 2? Hrvatska, otok Vis!*, 2018., dostupno na <https://holidays-in-komiza.com/aktivni-odmor/planinarenje-i-hiking/lokacije-snimanja-filma-mamma-mia/>, posjeceno 20.8.2022

Slika 15: Sam i Donna u šetnji na mjeseci na plaži Srebrena



Izvor 21: Tour of Croatia, *Mamma Mia 2 – Mjesta snimanja na otoku Visu*, 2019., dostupno na <http://tour-of-croatia.com/mamma-mia-filming-locations>

Mamma Mia! Here we go again doprinjela je mnogo u razvoju otočja. Prema službenim podacima, snimanje je trajalo 24 dana, a na otoku nije bilo osobe ili poduzeća koje nije sudjelovalo u snimanju filma. Za samo snimanje filma, angažirano je više od 270 hrvatskih filmskih djelatnika i statista. Hrvatska je zaradila 151 000 dolara od cjelokupne projekcije filma. Zbog velikog angažmana i uspjeha, režiseri i producenti filma odlučili su nakon službene premjere napraviti zasebnu premjeru filma na otoku Visu. Tijekom snimanja, Vis je ostvario kompletnu popunjenost smještajnih kapaciteta.⁷⁶ Prema riječima Srećka Horvata, Vis, koji u filmu predstavlja imaginarni grčki otok Kalokairi sada doživljava sličnu sudbinu kao i lokacija izvornog filma: grčki otok Skopelos. 2008. godine, prvi film *Mamma Mia*, izazvao je takozvani *Mamma Mia! efekt* (eng. *Mamma Mia! Effect*) koji je izazvao neviđenu potražnju za hotelskim smještajem na malom egejskom otoku i uzrokovao povećanje cijena u lokalnim barovima i restoranima. S ovom problematikom, susreo se i Vis koji predstavlja destinaciju sa slabijom infrastrukturom koja je zbog velikog broja turista doživjela negativne strane filmskog turizma kao što su to prenapučenost, zagušenja, socijalne probleme i povećanje vrijednosti nekretnina.⁷⁷

⁷⁶ Jutarnji.hr, *Objavljene prve snimke dugo očekivanog filma snimanog na našem poznatom otoku*, 2017., dostupno na <https://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-televizija/video>, (pristupljeno 20.7.2022.)

⁷⁷ Everett, S., *A small island in Croatia is about to feel the "Mamma Mia" effect*, 2018., dostupno na <https://qz.com/quartz/1335107/mamma-mia-is-going-to-send-even-more-tourists-to-croatia/>, (pristupljeno 20.7.2022.)

Zaključno je kako Vis predstavlja turističku destinaciju koja je zbog filmskog turizma doživjela veliki procvat. Projekcija filma dovela je do toga da otok ostvari nagli porast u razvoju prometne i smještajne infrastrukture. Otok Vis može se istaknuti također kao jedna vrlo uspješna turistička destinacija koja je uvidjela potencijal filmskog aspekta. Nagađa se kako ovaj film nije bio prvi i posljednji već da će se u budućnosti otok Vis marketinški promovirati kao filmska destinacija.

7.3. Istra

Istra predstavlja jednu od uspješnijih turističkih destinacija Hrvatske. Orijentirana je prvenstveno prema kulturnome i pasivnom turizmu, no daje odličan uvid ka razvoju selektivnog turizma. Istra se naime već godinama na tržištu pozicionira kao destinacija filmskog turizma i predstavlja veliku uspješnost. Prema tome, u sklopu Istarske kulturne agencije osnovan je *Filmski ured Istre* ili *Istarska filmska komisija* (eng. *Istra Film Commission*) s ciljem da promovira lokacije za snimanje i pruža podršku domaćem i stranom tržištu. Zadaća samog ureda je podizanje svijesti turista prema Istri kao neistraženoj i zanimljivoj filmskoj destinaciji od 40-ih godina prošlog stoljeća pa sve do danas, mnoga mjesta u Istri predstavljala su mjesto radnje brojnih filmskih produkcija što uključuje i djela domaće i međunarodne kinematografije.⁷⁸

⁷⁸ Zrinic-Terlevic, S., *Istra će se razvijati kao destinacija naklonjena filmu*, 2022., dostupno na <https://www.glasistre.hr/istra/film-friendly-zupanija-istra-ce-se-razvijati-kao-destinacija-naklonjena-filmu>, (pristupljeno 21.8.2022)

Filmski ured Istarske županije kreira nekolicinu projekata kako bi obavljala svoju zadaću i ostvarila zadane ciljeve. Jedna od njih je projekt pod nazivom Istra u kadru. U projektu se kreirao katalog filmova koji su snimljeni u Istri (slika 16), film na izvornoj lokaciji i film itinerara. U projektu je zanimljiv podatak kojim se potvrđuje kako se u Istri već od 1943. godine snimaju razni filmovi.⁷⁹ U tabličnom prilogu će se prema spomenutom katalogu nabrojiti poznati filmovi te priložiti godina i mjesto snimanja.

Slika 16. Katalog filmova Istra u kadru



Izvor 22: Istarska filmska komisija, *Istra u kadru*, 2022., dostupno na <https://www.istriafilmcommission.com/>

⁷⁹ Istarska filmska komisija, *Istra u kadru*, 2022., dostupno na <https://www.istriafilmcommission.com/>, (pristupljeno 21.7.2022.)

Tablica 5. Filmovi snimljeni na području Istre od 1943. pa do danas

Ime filma	Godina snimanja	Lokacija snimanja
Marinai senza stelle	1943.-1949.	Fažana, Pula
La grande strada azzurra	1957.	Rovinj, Umag, Vrsar
The Long Ships	1964.	Limski kanal
Erik il vichingo	1965.	Limski kanal, Pula
Operation Cross Eagles	1968.	Dajla
Čudoviti prah	1975.	Draguč
Sándor Mátyás	1979.-1980.	Rovinj
High Road to China	1989.	Boljun, Vela Draga
Around the World in 80 Days	1989.	Pula, Vela Draga
Captain America	1990.	Rovinj
Čamčatka	1996.	Draguč
Titus	1999.	Pula
Eine Krone für Isabell	2006.	Pula
Libertas	2006.	Bale, Draguč, Rovinj
Season of the Witch	2011.	Rt Kamenjak
Red Tails	2012.	Bale, Draguč, Grožnjan, Motovun, Rovinj
Diana	2013.	Rovinj
The Borgias - Season 3	2014.	Beram, Pazin, Pula, Svetvinčenat
Crossing Lines - Season 3	2015.	Bale, Motovun. Rovinj
Winnetou Trilogy: Winnetou and Old Shatterhand	2015.	Ćićarija, Vela Draga, Vranja, Lupoglav, Učka
A Real Vermeer	2016.	Pula, Grožnjan
Egzorcizam	2017.	Vodnjan
Renegades	2017.	Grožnjan, Hum
The Witness	2018.	Rovinj, Plomin, Grožnjan
Intrigo: Death of an	2018.	Marlera (Ližnjan)

Author		
Die letzte Party deines Lebens	2018.	Lanterna, Poreč, Novigrad
Robin Hood -The Origins	2018.	Završje, Parenzana
The Hitman's Wife's Bodyguard	2020.	Momjan (Vinarija Kabola), Rovinj, Vodnjan Novigrad, Antenal

Izvor 23: Vlastita izrada autorice prema Katalog snimanom u Istri, dostupno na https://www.istriafilmcommission.com/wp-content/uploads/2020/05/Katalog_snimano_u_istri_web.pdf

Iz tablice uočljivo je kako se zapravo na području Istre već od 40-ih godina prošlog stoljeća uvelike snimalo što se i može oprimjeriti činjenicom koliko danas Istra broji filmske turističke destinacije. Uočljivo je također kako su produkcije iz cijelog svijeta snimali kao što su Njemačka, Austrija, Poljska, Italija, Češka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Sjeverna Irska, SAD i sl. Plavom bojom naznačena polja istaknuta su iz razloga što predstavljaju svjetski poznate filmove koji su ostvarili milijarde prihoda, a veoma malo gledatelja zna zapravo pravu lokaciju snimanja. S druge strane dolazi se do problematike kojom se Hrvatska definira kao takozvana „odbjegla produkcija“, što podrazumijeva da je scena ili film sniman na području Hrvatske, ali u filmu je prikazana kao druga lokacija. Kao primjer, ističe se kako je Vižinadi sniman *Kelly's Heroes*, a za potrebe filma gradić se pretvorio u Francusku, a u Rovinju scene *The Hitman's Wife Bodyguard* pretvorile su se u Capri. Na Rt Kamenjaku snimane su scene akcijskog filma *Season of the Witch* sa Nicolas Cageom dok se u Puli, Pazinu i Savičenti snimala serija *Borgia*.⁸⁰ Uočljivo je kako se centralno koriste gradovi uz obalu te manja mjesta kao što su Završje, Parenzana, Ćićarija, Vela Draga, Bale i drugo.

Može se zaključiti kako ovaj primjer može potvrditi da je Istra veoma razvijena filmska destinacija te se usporedno može gledati sa Dubrovačko-neretvanskom županijom. Prema podacima, može se pretpostaviti kako će se u budućnosti Istra još više razvijati ka filmskom selektivnom obliku. Istra, pa i ostatak Hrvatske, teže ka rješavanju problematike „odbjegle produkcije“ tako da se u filmovima istakne istinito

⁸⁰ Istarska filmska komisija, *Izazovi i mogućnost za razvoj filmskog turizma*, 2021., dostupno na <https://cooltourists.blogspot.com/2021/04/istra-kao-destinacija-filmskog-turizma.html>, (pristupljeno 21.8.2022.)

mjesto snimanja, a ne da se prikazuje kao druga destinacija jer na taj način osigurava samo profit, ali ne i marketinška prepoznatljivost.

8. ZAKLJUČAK

Sukladno iznesenim činjenicama, može se zaključiti kako filmski turizam ima značajnu ulogu u razvoju turističke destinacije. Masovnost, preopterećenje i zasićenost destinacije dovodi do sve veće potražnje za selektivnim oblicima turizma. U ovom radu u fokus se stavlja filmski turizam i utjecaj ponude filmskog turizma na destinaciju. U samom početku rada prikazuje se teorijski okvir filmskog turizma koji se odnosi na njegov razvoj, definira se filmski turist i sama motivacija iza koje stoji želja za putovanjem u određenu destinaciju. Tehnološkim razvojem i pojavom novih trendova pojavljuju se pomaci u svijetu filmske industrije koji svojim emitiranjem prikazuju razne krajolike iz raznih dijelova svijeta. Iako krajolici imaju veliku ulogu u nastanku želje za putovanjem, također je važan i sam scenarij filma. Kada se govori o motivaciji za putovanjem u određenu destinaciju ona može proizlaziti iz bogatstva krajolika koje je prikazan, ali i scenariju, glumcima i samoj priči sa kojom se posjetitelji mogu poistovjetiti. Ponekad sama mjesta prikazanih lokacija nisu dovoljna kako bi se upotpunio doživljaj posjetiteljima, time DMO i dionici u turizmu destinacije moraju obogatiti ponudu te pružiti dodatne sadržaje kako bi iskustvo posjetitelja što više približili onome prikazanom na ekranu. To se ponajviše može vidjeti u navedenim primjerima u posljednjem dijelu ovog rada gdje su destinacije uložile napore kako bi obogatile ponudu sa dodatnim sadržajima. Isto tako, važno je kvalitetno upravljanje marketingom destinacije. Nepravilnim upravljanjem može doći do pojave masovnosti, opterećenja lokalne zajednice i neodrživosti destinacije, što u konačnici rezultira pojavom na masovnosti u turizmu. Kao primjer poznatih destinacija u posljednja dva poglavlja navedeno je Ujedinjeno Kraljevstvo, Sjeverna Irska, Novi Zeland, Dubrovnik, Istra te Vis. Navedeni primjeri dobri su za prikaz utjecaja filmskog turizma na destinaciju. Na temelju studija slučaja uočljivo je današnje stanje filmskog turizma u svijetu, ali i u Hrvatskoj. Ujedinjeno Kraljevstvo predstavlja destinaciju bogatu kulturnim dobrima uz koje se nadovezuje filmski turizam i njegovi proizvodi. Sjeverna Irska predstavlja turističku destinaciju bogatu prirodnim i kulturnim dobrima koja nije tako jako pozicionirana na tržištu pa je na taj način iskoristila poticaje i doprinos filmskog turizma i pozicionirala se kao jedna od vodećih filmskih turističkih destinacija. Kombinacijom mnogobrojnih proizvoda, aranžmana i turističkih tura koje se godinama visoko pozicioniraju po prioritetima i željama filmskog turista opravdava svoj status. S druge strane, Novi Zeland prikazuje

kako je moguće iz slabije turističke pozicije napraviti prelazak u jednu od danas najbrže rastućih turističkih destinacija uz pomoć filmskog turizma. Hrvatska predstavlja turističku destinaciju koja je tek krenula koristiti mogućnosti koje filmski turizam nudi. Dubrovnik predstavlja upravo zbog Sjeverne Irske bitan filmski turistički centar i zbog toga dolazi do znatne zainteresiranosti za daljnje filmske projekte. Otok Vis predstavlja jačinu utjecaja filmskog turizma na destinaciju. Podrazumijeva se kako je Vis do tada najveći fokus imao na pasivnome odmoru dok nakon *Mamma Mia!* filma dolazi do potpuno nove gospodarske i turističke infrastrukture. Kod Istre zaključuje se da je potreban marketinški plan kojim se Istra neće pozicionirati kao "odbjegla produkcija" već kao izvorna lokacija snimanja.

Na temelju zaključenog može se potvrditi kako su navedene hipoteze zadovoljene i potvrđene. Prijedlog daljnjem istraživanju bio bi provesti detaljnu analizu filmskog turizma na području cijele Hrvatske te uz pomoć metode ispitivanja i anketiranja određene skupine istražiti stavove turista te unutarnje i vanjske faktore utjecaja filmskog turizma i slično. Filmski turizam je selektivni oblik turizma koji je još uvijek u procesu razvoja te bi se u budućnosti mogao visoko pozicionirati na turističkome tržištu.

LITERATURA

POPIS KNJIGA:

1. Bakiewicz, J., et al., *Management Challenges at Film-Induced Tourism Heritage Attractions*, Tourism Planning & Development, UK, 2017.
2. Bedeković, V., *Osnove metodologije stručnog i znanstvenog rada*, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, 2011.
3. Beeton, S: *Film-induced tourism*, Channel view publications, UK, 2005.
4. Blaha, D: *Students Travel Behaviour and film Induced Tourism: Do film sets and movie locations attract young travellers?*, Bachelor Thesis for Obtaining Degree, Vienna, 2012.
5. Connel, J. *Film tourism – evolution, progress and prospects*, Tourism management, University of Exter Business school, UK, 2012.
6. Connel, J.: *Film tourism – evolution, progress and prospects*, Tourism management, University of Exter Business school, UK, 2012.
7. Heitmann S., *Film Tourism Planning and Development—Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability*, Tourism and Hospitality Planning & Development, UK, 2010.
8. Hoffmann, N.B: *On-location film-induced tourism: succes and sustainability*, University of Pretoria, Južnoafrička Republika, 2015.
9. Hudson S., Ritchie B.J.R., *Promoting destinations via film tourism – Empirical identification of supporting marketing initiatives*, Journal of travel research, Bundoora, 2006.
10. Jadrešić V., *Janušovo lice turizma – Od masovnog do selektivno-održivog turizma*, Plejada, Zagreb, 2010.
11. Jadrešić V., *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni – zbornik istraživanja*, Sveučilište u Splitu, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
12. Jokinen, I: *Motives of film tourist – Case Game of thrones*, Saimaa University of applied science, 2018.
13. Macionis N.: *Understanding the Film-Induced Tourist*, Tourism Research Unit, Melbourne, 2004.
14. Orban K., *Filmski turizam u sklopu kulturnog turizma: studija slučajeva*, Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Pula, 2019.

15. Rabotić B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013.
16. Riley, R., Barker, D. i Doren, V. *Movie induced tourism*, Vol.25, Iss. 4, *Annals of Tourism Research*, UK, 1998.
17. Riley, R.; Van Doren C.: *Movies as Tourism Promotion: A Pull Factor in a Push Location*, *Tourism Management*, UK, 1992.
18. Roesch. S, *The experiences of film location tourists*, Chanel view publications, UK, 2009.
19. Skoko, B., *Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2018.
20. Swarbrooke J., Horner S: *Consumer behaviour in tourism*, Elsevier, UK, 2007.
21. Vara, A. Z., *The impact of the Film industry on Tourism*, Modul Vienna University, Vienna, 2020.

POPIS ČASOPISA:

1. Crompton, J.L.: *Motivations for pleasure vacation*, *Annals of tourism research*, vol 6. no 4., US, 1979.
2. O'Connor N., *How can the film-induced tourism phenomen be sustainably managed?*, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 3 No. 2, UK, 2011.
3. Tudor, G., *Filmski turizam – Uspješno putovanje za Novi Zeland. Put da bude najbolja svjetska filmska turistička destinacija*, Vol. 12, broj 2, Sveučilište za ekonomske studije u Bukureštu, Rumunjska, 2018.

POPIS INTERNETSKIH STRANICA:

1. Discover Northern Ireland, *Itenirerar Irske za 3-5 dana „Filmske lokacije Igre prijestolja“*, 2021., dostupno na <https://www.followmeaway.com/game-of-thrones-locations-ireland-itinerary/>
2. Everett, S., *A small island in Croatia is about to feel the “Mamma Mia” effect*, 2018., dostupno na <https://qz.com/quartz/1335107/mamma-mia-is-going-to-send-even-more-tourists-to-croatia/>
3. Game of Thrones Croatia, *Dozivi Igre prijestolja u 7 dana – Hrvatska*, 2019., dostupno na <http://gameofthrones-croatia.com>

4. Holidays in Croatia, *Gdje je snimljen film Mamma Mia 2? Hrvatska, otok Vis!*, 2018., dostupno na <https://holidays-in-komiza.com/aktivni-odmor/planinarenje-i-hiking/lokacije-snimanja-filma-mamma-mia/>
5. Holson, L.M., *The Australia Village Wants „Frozen“ Fans to Let It Go*, The New York Times, NY, 2020.,
<https://www.nytimes.com/2020/01/17/world/europe/hallstatt-austria-frozen-tourists.html>
6. Istarska filmska komisija, *Izazovi i mogućnost za razvoj filmskog turizma*, 2021., dostupno na <https://cooltourists.blogspot.com/2021/04/istra-kao-destinacija-filmskog-turizma.html>
7. Istarska filmska komisija, *Istra u kadru*, 2022., dostupno na <https://www.istriafilmcommission.com/>
8. Jutarnji.hr, *Objavljene prve snimke dugo očekivanog filma snimanog na našem poznatom otoku*, 2017., dostupno na <https://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-televizija/video>
9. Koprivec, M., *Dubrovčani čekaju povratak filmaša nakon korona krize: Nije čudo što Dubrovnik planira otvoriti filmski ured*, 2021., dostupno na <https://dubrovacki.slobodnadalmacija.hr/dubrovnik/vijesti/turizam-i-gospodarstvo>
10. Lackovic, S., *Filmski turizam u Dubrovniku*, 2022., dostupno na <https://magazin.hrt.hr/zabava/filmski-turizam-6275447>
11. New Zealand, *Hobbiton Movie Set Tours*, 2019., dostupno na <https://www.newzealand.com/de/plan/business/hobbiton-movie-set-tours/>
12. Newzealand.com, *The Lord of the Rings filming locations*, 2020., dostupno na <https://www.newzealand.com/uk/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/>
13. Northern Ireland, *No wonder Game of Thrones made Northern Ireland ist home*, 2022., dostupno na <https://discovernorthernireland.com/things-to-do/tv-and-film/game-of-thrones>
14. StarWarsDubrovnik, *Filming Locations Tour now Available Upon Request*, 2018., dostupno na <http://www.starwarsdubrovnik.com/>
15. Tourist.hr, *Top mjesta „Igre prijestolja“ - vodič za dnevno putovanje po Hrvatskoj obali*, 2020., dostupno na <https://tourist.hr/index.php/hr/guide/top-game-of-thrones-places>

16. Tportal.hr, *Dubrovnik među top destinacijama za filmski turizam*, 2014., dostupno na <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/dubrovnik-medu-top-destinacijama-za-filmski-turizam-20131029>
17. Visit Britain, *Harry Potter filming locations*, 2020., dostupno na: <https://www.visitbritainshop.com/gb/en/articles/harry-potter-filming-location-guide>
18. visitBelfast, *Game of Thrones Sighzseeing Tours*, 2022., dostupno na <https://visitbelfast.com/article/game-of-thrones-tours-belfast-northern-ireland/>
19. Zrinic-Terlevic, S., *Istra će se razvijati kao destinacija naklonjena filmu*, 2022., dostupno na <https://www.glasistre.hr/istra/film-friendly-zupanija-istra-ce-se-razvijati-kao-destinacija-naklonjena-filmu>

POPIS PRILOGA

POPIS SLIKA:

Slika 1: Prikaz dionika u filmskom turizmu	32
Slika 2. Prikaz orginalne lokacije snimanja i današnji oblik.....	38
Slika 3. Prikaz turističkih tura na temelju Harry Potter film lokacija.....	39
Slika 4. Turistička tura Londona	41
Slika 5. Turistička tura Sjeverne Irske s lokacijama snimanja serije Igre Prijestolja .	43
Slika 6. Prikaz turističke destinacije Hobbiton.....	47
Slika 7. Prikaz turističke ture LOTR i Hobbit	48
Slika 8. Zrakoplov kompanije Air New Zeland s Hobbit motivima	50
Slika 9. Primjer tiskanih poštanskih markica i kovanica s motivima Hobbita.....	50
Slika 10. Turistička tura Igre prijestolja Dubrovnik	53
Slika 11. Prikaz sedmodnevnog paket aranžmana Doživi igre prijestolja u 7 dana ..	55
Slika 12. Stradun u Dubrovniku tijekom snimanja Ratova zvijezda	58
Slika 13. Prikaz filmskih lokacija Mamma Mia! Here we go again na otoku Visu	59
Slika 14. Donna na Grčkoj tržnici - grad Vis	60
Slika 15: Sam i Donna u setnji na mjesecini na plaži Srebrena	61
Slika 16. Katalog filmova Istra u kadru.....	63

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Oblik i karakteristike filmskog turizma	12
Tablica 2. Prikaz push i pull faktora u filmskom turizmu	23
Tablica 3: Utjecaj filmskog turizma	26
Tablica 4. SWOT analiza filmskog turizma	35
Tablica 5. Filmovi snimljeni na području Istre od 1943. pa do danas.....	64

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA:

Grafički prikaz 1. Prikaz zarade filmskih produkcijskih tvrtki na svjetskim kino blagajnama	18
Grafički prikaz 2. Prikaz motivacije filmskog turista	22

SAŽETAK

Razvoj tehnologije, globalizacija i pojava novih trendova sve više utječu na odluke o putovanjima. Masovni turizam zbog svojih ponekih negativnih utjecaja na destinaciju dovodi do povećane potražnje za selektivnim oblicima turizma. Ovaj rad u fokus stavlja analizu filmskog turizma i njegov utjecaj na destinaciju. Tehnološki razvoj filmskoj industriji omogućava nove i bolje resurse kojima se mogu služiti i time unaprijediti sam proces proizvodnje filma. Digitalnim umrežavanjem i sve većom pojavom novih platformi gledateljima je sve dostupniji raznoliki sadržaj filmova i serija. Filmski turizam, u posljednjih nekoliko godina, bilježi sve veći interes diljem svijeta. Uz pravilno upravljanje, filmski turizam destinaciji može donijeti mnoge benefite. U prvom dijelu rada navode se teorijski elementi filmskog turizma, opisuju se filmski turist te sama motivacija koja se krije iza želje za putovanjem. Drugi dio sadrži primjere iz inozemstva i Hrvatske koji najbolje opisuju sam utjecaj filmskog turizma na razvoj destinacije. Filmski turizam služi danas kao alat za rješavanje problematike masovnog i neodrživog turizma u pojedinim turističkim destinacijama, a smatra se također kao alat za unaprjeđenje kvalitete cjelokupne turističke i gospodarske infrastrukture.

ključne riječi: filmski turizam, filmski turist, filmska industrija, razvoj destinacije

ABSTRACT

The development of technology, globalization and the emergence of new trends increasingly influence travel decisions. Mass tourism, due to its sometimes negative effects on the destination, leads to an increased demand for selective forms of tourism. This paper focuses on the analysis of film tourism and its impact on the destination. The technological development of the film industry enables new and better resources that can be used to improve the film production process itself. With digital networking and the increasing emergence of new platforms, viewers have access to a wide variety of film and series content. Film tourism, in the last few years, has seen an increasing interest all over the world. With proper management, a film tourism destination can bring many benefits. In the first part of the paper, the theoretical elements of film tourism are stated, the film tourist is described and the motivation behind the desire to travel is described. The second part contains examples from abroad and Croatia that best describe the influence of film tourism on the development of the destination. Film tourism today serves as a tool for solving the problem of mass and unsustainable tourism in certain tourist destinations, and is also considered as a tool for increasing the quality of the entire tourist and economic infrastructure.

keywords: film tourism, film tourist, film industry, destination development