

Filmski turizam u sklopu kulturnog turizma: studija slučajeva

Orban, Klara

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:137:879276>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije
Facoltà di Studi Interdisciplinari, Italiani e Culturali

KLARA ORBAN

FILMSKI TURIZAM U SKLOPU KULTURNOG TURIZMA: STUDIJE SLUČAJA

Diplomski rad

Pula, 17. lipnja 2019. godine.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije
Facoltà di Studi Interdisciplinari, Italiani e Culturali

KLARA ORBAN

FILMSKI TURIZAM U SKLOPU KULTURNOG TURIZMA: STUDIJE SLUČAJA

Diplomski rad

JMBAG: 0303052756, redoviti student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Zavičajna i regionalna kulturno-književna baština

Znanstveno područje: Interdisciplinarno područje znanosti

Znanstveno polje: /

Znanstvena grana: /

Mentor: doc. dr. sc. Eliana Moscarda Mirković

Pula, 17. lipnja 2019. godine



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Klara Orban, kandidatkinja za magistru kulture i turizma 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.

Studentica

Pula, 17. lipnja 2019. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Klara Orban dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom *Filmski turizam u sklopu kulturnog turizma: studije slučaja* 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.

Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ:

1.	UVOD	1
2.	TURIZAM.....	3
3.	KULTURA I KULTURNA BAŠTINA	6
4.	KULTURNI TURIZAM	9
4.1.	POVIJEST KULTURNOG TURIZMA.....	12
4.2.	TIPOLOGIJE KULTURNIH TURISTA I MOTIVACIJA	14
4.3.	POSljedICE TURIZMA NA KULTURU.....	18
4.4.	NAČELA USPJEHA KULTURNOG TURIZMA	19
4.5.	VRSTE KULTURNOG TURIZMA	20
4.5.1.	TURIZAM NASLJEĐA	20
4.5.2.	TURIZAM UMJETNOSTI.....	22
4.5.3.	KREATIVNI TURIZAM.....	24
4.5.4.	URBANI I RURALNI KULTURNI TURIZAM.....	25
4.5.5.	ETNIČKI ILI DOMORODAČKI TURIZAM	25
4.6.	STANJE KULTURNOG TURIZMA U HRVATSKOJ	27
5.	FILMSKI TURIZAM.....	31
5.1.	OBLICI I OBILJEŽJA FILMSKOG TURIZMA	33
5.1.1.	FILMSKI TURIZAM NA MJESTU SNIMANJA.....	33
5.1.2.	FILMSKI TURIZAM IZVAN MJESTA SNIMANJA	36
5.2.	UTJECAJ FILMA NA TURIZAM	38
6.	STUDIJE SLUČAJA.....	42
6.1.	FILMSKI TURIZAM U INOZEMSTVU	42
6.1.1.	NOVI ZELAND (<i>Gospodar prstenova, Hobit</i>)	42
6.1.2.	ENGLESKA (<i>Harry Potter</i>)	48
6.1.3.	SJEVERNA IRSKA (<i>Igra prijestolja</i>).....	53

6.1.4.	KAMBODŽA (<i>Lara Croft: Tomb Raider</i>).....	58
6.1.5.	ISLAND (<i>Interstellar, Osmo čulo</i>)	60
6.2.	FILMSKI TURIZAM U HRVATSKOJ	63
6.2.1.	DUBROVNIK (<i>Igra prijestolja, Ratovi zvijezda: Posljednji Jedi</i>)	63
6.2.2.	NACIONALNI PARK PAKLENICA I ŠPIČUNAK (<i>Winnetou</i>)	71
6.2.3.	OTOK VIS (<i>Mamma Mia! Here we go again</i>)	74
6.3.	ANALIZA I KOMPARACIJA PODATAKA	77
7.	ZAKLJUČAK	105
	LITERATURA.....	107
	POPIS SLIKA	119
	SAŽETAK.....	123
	ABSTRACT	124

1. UVOD

Kultura i turizam su dinamični procesi koji zadnjih desetljeća poprimaju vrlo veliki značaj. Ta dva fenomena imaju uzajamnu vezu u kojoj jedno neminovno utječe na drugo – kultura postaje vrlo važan motiv turističkih putovanja te nezaobilazni čimbenik turističke ponude. Stoga, bitna stavka unutar kulturnog turizma jest pružanje prilike posjetiteljima za stjecanjem novih iskustava i doživljaja, kao što je slučaj i s filmskim turizmom. Taj se oblik turizma može nazvati granom kulturnog turizma jer je film izraz umjetnosti i kulture. Točnije, filmovi igraju vrlo važnu ulogu u zastupanju i predstavljanju načina života rezidenata, njihovog jezika i povijesti. Također, potrebno je istaknuti da su knjiženi i filmski turizam u većini slučajeva međusobno isprepleteni jer se većina turistički značajnih, ali i poznatih filmova temelji upravo na istoimenim književnim djelima. Međutim, unatoč svim sličnostima s kulturnim turizmom, filmski i dalje predstavlja neistraženo i sasvim novo turističko tržište. Stoga, cilj ovog rada jest produbiti razumijevanje o filmskom turizmu te istražiti zastupljenost istog u svijetu i Hrvatskoj.

Upravo se navedeno veže za tri postavljene hipoteze. Opća, odnosno glavna hipoteza (H_0) jest da se filmski turizam, kao grana unutar kulturnog turizma, jača i razvija na globalnoj razini te da se destinacije sve više okreću ovom obliku turizma kao marketinškom alatu u promociji i unaprjeđenju turističke ponude. Sljedeća hipoteza (H_1) jest da je filmski turizam u inozemstvu daleko zastupljeniji i dominantniji od onog u Hrvatskoj, dok je treća hipoteza (H_2) da se u Dubrovniku ne usmjerava pažnja na razvoj filmskog turizma, već je naglasak i dalje na masovnom i kruzerskom turizmu. Nadalje, metode korištene prilikom izrade diplomskog rada jesu studija slučaja, odnosno analiza razvijenosti filmskog turizma u odabranim destinacijama, a povezano s tim i komparativna analiza te analiza sadržaja.

Cijeli se rad sastoji od sedam poglavlja. Prvo je poglavlje uvod u metodologiju i strukturu, dok se drugo poglavlje odnosi na sam fenomen turizma. U tom se poglavlju opisuje kratka povijest turizma te se dotiču pojmovi kulture, baštine i kulturnog turizma. Treće se poglavlje odnosi na kulturu i kulturnu baštinu gdje se detaljno definiraju navedeni pojmovi, njihove podijele, karakteristike i svrha. Četvrti je kulturni turizam u kojemu se uspostavlja uzajamna veza između te dvije pojave. Također, navode se i analiziraju definicije, iznosi problematika utvrđivanja samog pojma te daje uvid u povijest kulturnog turizma i tipologije kulturnih turista. Nakon toga se ističu posljedice turizma na kulturu, iznose načela uspjeha i vrste kulturnog turizma te se, krajnje, opisuje stanje tog oblika turizma u Republici Hrvatskoj.

U petom se poglavlju povezuju pojmovi filma i turizma te se ističu razlike između nekoliko varijacija naziva filmskog turizma i turista filmskih lokaliteta. Osim toga, dotiču se i dva osnovna oblika filmskog turizma i njihova obilježja te se objašnjavaju pozitivni i negativni (ekonomski, okolišni i socio-kulturni) utjecaj filma na turizam. Šesto poglavlje sadrži studije slučaja podijeljene u dvije skupine: filmski turizam u inozemstvu te u Hrvatskoj. Za inozemstvo odabrani su Novi Zeland s filmovima *Gospodar prstenova* i *Hobbit*, Engleska s filmom o *Harryju Potteru*, Sjeverna Irska sa serijom *Igra prijestolja*, Kambodža s filmom *Lara Croft: Tomb Raider* te Island s filmom *Interstellar* i serijom *Osmo čulo*. Za Hrvatsku su, pak, odabrani Dubrovnik sa serijom *Igra prijestolja* i filmom *Ratovi zvijezda: Posljednji Jedi*, nacionalni park Paklenica i Špičunak s filmom *Winnetou* te otok Vis s filmom *Mamma Mia! Here we go again*.

Unutar istog poglavlja navedena je analiza i komparacija podataka za čiju je potrebu odabrano deset parametara: motivi turista za posjet destinacijama, razlog dolaska u destinacije, profil turista prema dobi, profil turista prema nacionalnosti, broj snimljenih filmova u destinacijama, udio turizma u BDP-u destinacije, zaposlenost u turističkom sektoru, cijena i trajanje organiziranih obilazaka filmskih lokacija, inicijative države u promociji filmskog turizma, izazovi upravljanja turizmom te, posljednje, odgovori na izazove turizma. Nakon analiziranja podataka, sve se destinacije uspoređuju prema istim parametrima, a s ciljem utvrđivanja u kojoj je destinaciji najrazvijeniji filmski turizam. Zaključak se odnosi na sažimanje svega navedenog putem istraživanja, odnosno na završnu, cjelokupnu analizu iznesenih podataka.

2. TURIZAM

Turizam u suvremenom dobu poprima iznimno veliki značaj koliko na europskoj, toliko i na svjetskoj razini. Iako je mnogim zemljama bitan radi zarade, njegova se važnost očituje i u generiranju zaposlenja, odnosno stvaranju novih radnih mjesta. Na taj način turizam, osim na gospodarske, djeluje i na društvene, ekološke, psihološke te druge aspekte života.¹ Usljed događaja (krize, teroristički napadi, nezaposlenost) koji 2001./2002. godinu karakteriziraju kao nesigurnom, uviđa se promjena u smislu veće potražnje za putovanjima specifičnih interesa, a konkretnije za kulturnim turizmom. On se uglavnom oslanja na obrazovanijeg putnika koji teži nekim posebnim interesima te se, upravo zato, kulturni turizam premješta iz sfere segmentiranog u osnovno tržište.

Takav prelazak iz tzv. „tvrđog“ (eng. *hard*) u „meki“ (eng. *soft*) oblik turizma, Jelinčić² objašnjava kroz povećanje slobodnog vremena i kraćih godišnjih odmora koji za posljedicu imaju produljenje turističke sezone, zatim povećanje broja i same važnosti različitih aktivnosti turista koje se, osim na zabavu, oslanjaju i na kulturu, sport, umjetnost i dr., onda kroz promjenu potražnje u zahtjevniju, profinjeniju, selektivniju i racionalniju, zatim porast broja novih segmenata na tržištu (tzv. „turisti treće dobi“, kao i ženski dio populacije sve više putuju), diversifikacija i poboljšanje kvalitete turističke ponude, povećanje ekološke osviještenosti turista i dr.

Potrebno je napomenuti da se prije spomenuti „tvrđi“ i „meki“ turizam razlikuju po nekoliko točaka. „Tvrđi“ traje od Drugog svjetskog rata do 1980-ih, dok „meki“ od 1990. Osnovno obilježje prvog je dakako masovni turizam s unaprijed organiziranim putovanjem, najčešće putem paket-aranžmana. Ovdje je znanje o jeziku destinacije u koju se putuje vrlo malo ili nikakvo, što implicira na svojevrsnu nezainteresiranost turista u upoznavanju kulture i načina života lokalnog stanovništva. Nadalje, cilj putovanja se orijentira na tzv. „3S“ destinacije (eng. *sun, sand, sea*) koje se posjećuju u vrhuncu sezone tijekom jednog glavnog godišnjeg odmora, dok su glavni motivi putovanja sunčanje, kupanje i odmor, a sve na pasivan, miran i ugodan način. Što se tiče odnosa prema destinaciji, uviđa se nadmoć prema lokalnom stanovništvu te nemar prema ekosustavu. Od dodatnih aktivnosti ističe se kupnja suvenira, vrsta smještaja je

¹ Jelinčić, D., A., *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia, Zagreb, 2008., str. 15.

² Ivi, str. 19.

nerijetko u velikim hotelima ili neboderima te se traže unificirani paket-aranžmani zadovoljstva.³

S druge strane, „meki“ turizam obilježen je individualizmom gdje se potrebe podređuju svakom pojedincu, odnosno segmentu. Organizacija putovanja je isto tako individualizirana s naglaskom na spontane odluke, a pripreme za putovanje vrše se informiranjem o zemlji koja se posjećuje, upoznavanjem jezika, običaja te kulture. Cilj putovanja također predstavljaju „3S“ destinacije, ali uz dodatne sadržaje te zabavne parkove, egzotične države i glavne gradove. Ovdje postoji jedan glavni odmor u godini, upotpunjen s nekoliko kraćih putovanja, dok su glavni motivi avantura, zabava, uživanje, iskustvo, zdravlje, doživljaj i sl. Upravo zahvaljujući takvom segmentu turista, sezona više nije koncentrirana na određeno doba u godini, već se produljuje. Način provođenja odmora je aktivan i naporan, a odnos prema destinaciji vidljiv je kroz upoznavanje lokalnog stanovništva i stjecanje prijatelja te se veća pozornost pridaje ekosustavu i zaštiti okoliša. Ovdje se većinom umjesto suvenira odnose pokloni te prenose doživljaji i iskustva. Vrsta smještaja jesu obiteljski visokokvalitetni hoteli te se traži omjer vrijednosti za novac (eng. *value for money*).⁴

Kako se masovni turizam počeo lagano napuštati, tako se i interes turista počeo mijenjati. Pa zbog toga svjedočimo nastanku raznih oblika turizma kao što su *MICE* (eng. *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions* – kongresni/poslovni), sportski, vjerski, avanturistički, robinzonski, urbani, seoski, ekoturizam, agroturizam, tzv. *city-break* turizam, kulturni turizam i sl. Upravo ovi oblici turizma privlače novi profil putnika posebnih interesa koji preferiraju novost i edukaciju kao svoje osnovne motive putovanja. Za razliku od prijašnjeg oblika turizma u kojemu je bila važna atraktivnost lokaliteta, ovdje se naglasak stavlja na autentično iskustvo, doživljaje i interese. Upravo u skladu s tim tržišnim promjenama u polju turizma, kultura i kulturni turizam poprimaju vrlo važnu, a moguće i vodeću ulogu.⁵

Kulturni se turizam u svojim počecima smatrao samo nadopunom nekoj osnovnoj turističkoj ponudi, dok danas prelazi u zasebnu, individualnu ponudu. Bitno je napomenuti kako mnoge destinacije, umjesto razvijanja masovnog turizma, stvaraju manje, ali autentične turističke proizvode vezane uz kulturu te na taj način doprinose stvaranju svojevrsnog imidža, odnosno

³ Ivi, str. 20.-21.

⁴ *Ibid.*

⁵ Ivi, str. 22.

identiteta destinacije. Dakle, dolazi se do spoznaje da i kultura, odnosno materijalni i nematerijalni kulturni resursi mogu biti profitabilni kroz suradnju s turističkim sektorom.⁶ Kulturni je turizam vrlo širok pojam koji zahtijeva snažnu povezanost svih faktora te njihovu interdisciplinarnost.⁷ Stoga, najprije će se objasniti sam pojam kulture i kulturne baštine, a nakon toga i kulturni turizam.

⁶ Ivi, str. 22.-25.

⁷ Ivi, str. 25.

3. KULTURA I KULTURNA BAŠTINA

Kako navodi autorica knjige *Abeceda kulturnog turizma*⁸, (materijalna i nematerijalna) kultura je dinamičan proces koji se sastoji od skupa vrijednosti, vjerovanja, normi, rituala, simbola i ponašanja određene lokalne zajednice. Iako postoji mnoštvo različitih definicija, ona se može opisati na sljedeći način – kultura prikazuje određeni način života pojedine društvene skupine koji se prenosi s prijašnje na sadašnju generaciju. Dakle, možemo je definirati kao živi identitet.⁹ Što se tiče načina života, ubrajaju se svi oblici društvene, intelektualne te umjetničke aktivnosti. Isto tako, bitno je napomenuti da se kultura ne odnosi samo na izabrane obrazovane manjine, već i na tzv. „obične“ ljude. U kontekstu turizma, potrebno je razumjeti da se događa miješanje ljudi i kultura, odnosno domicilnog stanovništva, turista i turističkih djelatnika.

Prema tome, kultura se u odnosu na turizam definira kao „ukupnost materijalnih i duhovnih vrijednosti u oblasti turizma te stupanj čovjekova poznavanja tih rezultata, što uključuje u sebi poglede, odnose, rizike, ponašanje ljudi, bilo turista, bilo nositelja turističkih usluga svih vrsta.“¹⁰ U skladu s navedenim, može se zaključiti kako je kultura podložna promjenama zahvaljujući mnoštvu prilika za kontakt koje pruža turizam. Sklad kulture i turizma ne odnosi se samo na obilazak materijalnih kulturnih vrijednosti, nego i na upoznavanje načina života određene društvene skupine u pojedinoj destinaciji.

Nezaobilazni i gotovo najvažniji dio kulturnog turizma jest (materijalna i nematerijalna) kulturna baština koju Ministarstvo kulture Republike Hrvatske definira kao „zajedničko bogatstvo čovječanstva u svojoj raznolikosti i posebnosti, a njena zaštita jedan je od važnih čimbenika za prepoznavanje, definiranje i afirmaciju kulturnog identiteta.“¹¹ Nematerijalna ili „živuća“ kulturna baština odnosi se na usmenu tradiciju, odnosno na jezik i izričaj, zatim na rituale i svečanosti, scensku umjetnost, tradicijske obrte te na znanja i praksu o prirodi i svemiru.¹² U skladu s navedenim lako je zaključiti kako nematerijalna kulturna baština predstavlja svojevrsan identitet lokalne zajednice ili društvene grupe koji se prenosi s generacije na generaciju te, na taj način, doprinosi kulturnoj raznolikosti u svijetu. Nadalje,

⁸ Ivi, str. 26.-27.

⁹ Golja, T., *Menadžment u kulturi i turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016., str. 3.

¹⁰ Jelinčić, D., A., op. cit., str. 30.

¹¹ Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, URL: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6> (19.3.2019.)

¹² Jelinčić, D., A., op. cit., str. 31.-32.

veoma je bitno spomenuti i kulturnu politiku koja se većinom fokusira na tri temeljna zadatka: očuvanje kulturne baštine i identiteta, zatim razvoj suvremenog umjetničkog stvaralaštva te poticanje dostupnosti kulturnih dobara i sudjelovanje stanovništva u kulturnom životu.¹³

Nadalje, autorice Gržinić i Vodeb¹⁴ navode četiri glavna značenja termina kulture koji se u današnje vrijeme upotrebljavaju:

- 1) Stanje duha – vodi to savršenstva čovječanstva te se bavi samo najboljom poezijom i književnošću, a predstavlja težnju prema pojedinačnim ljudskim postignućima
- 2) Superiorna društva u odnosu na druge – kultura povezana s civilizacijom gdje su neke skupine kulturnije i civiliziranije od drugih
- 3) Visoka kultura – kolektivan skup umjetnosti i intelektualnog rada unutar određenog društva
- 4) Cjelokupan način života određene zajednice – kultura naglašava način života pojedinca unutar društva ili nekih skupina te uključuje način odijevanja, običaje, rituale, religiju, uporabu slobodnog vremena i dr.

Lako je za uočiti da zadnje značenje sadrži iscrpan i opsežan opis kulture gdje je fokus usmjeren na način života konkretnog naroda, populacije ili društvene zajednice. Oni se, potom, razlikuju od ostalih kultura jer uključuju sve oblike društvenih, umjetničkih i intelektualnih aktivnosti. Iako vrlo često nismo svjesni utjecaja vlastite kulture na ponašanje i način razmišljanja, to postaje očito prilikom kontakta s „drugima“. Stoga, postoji pet općih karakteristika svake kulture:¹⁵

- 1) Kultura se zasniva na simbolima koji služe za čuvanje i prenošenje informacija.
- 2) Kultura se stječe i usvaja te njezin prijenos ne ovisi o biološkom nasljeđu – ponašanje, karakteristike i norme određene kulture usvajaju se pod utjecajem društvenog okruženja, odnosno prilikom interakcije, što se naziva inkulturacija ili akulturacija (eng. *enculturation*).
- 3) Kultura je zajednička, što znači da većina pripadnika društvene skupine slijedi isti kulturni obrazac.

¹³ Golja, T., op. cit., str. 4.

¹⁴ Gržinić, J., Vodeb, K., *Cultural tourism and destination impacts*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2015., str. 7.

¹⁵ Ivi, str. 7.-8.

- 4) Kultura predstavlja integriranu cjelinu, odnosno sustav međuovisnih obrazaca ponašanja, vjerovanja, običaja itd., karakterističnih za određenu društvenu zajednicu.
- 5) Kultura se kontinuirano mijenja te, stoga, predstavlja dinamičan proces koji odgovara na promjene u fizičkom i društvenom okruženju. Kako pojedinci predstavljaju nositelje kulture, proces inovacije (traženje novih oblika ponašanja), kao i difuzije (širenje utjecaja drugih kultura) stalno napreduju.

Glavna svrha kulture je učiti ljude kako živjeti i razmišljati te ih vodi kroz život. Kroz kulturu se prihvaćaju i uče pravila ponašanja, običaji, tradicije, rituali i protokoli te ona određuje načela kojih se pridržava većina članova određene zajednice. Ona upravlja ljudskim ponašanjem i uči ljude kako uspostaviti i održavati odnose s članovima skupine. Isto tako, kultura oblikuje percepciju, stavove, osjećaje, stereotipe i ideje te utječe na društveni, politički, ekonomski, zdravstveni, obrazovni, rekreacijski, vjerski i obiteljski sustav. Ukratko, djeluje na obiteljske, društvene i poslovne veze.¹⁶

Društvena kultura obuhvaća nevidljive elemente kao što su uvjerenja, ideje i vrijednosti koji stvaraju sadržaj te vidljive elemente, odnosno predmete, simbole i tehnologije koji predstavljaju taj sadržaj. A, osim dominantne nacionalne kulture, postoje i neke druge – regionalna kultura i razne supkulture određenih društvenih skupina ili etničkih zajednica – koje naglašavaju višestruk, raznolik i pomiješan karakter različitih kultura. Kulturna pomiješanost (hibridnost) je posljedica povijesnih migracija i međusobnog utjecaja ljudi iz raznih dijelova svijeta realiziranih ponajprije posredstvom turizma.¹⁷

U sljedećem poglavlju riječ je o spoju kulture i turizma, problematici definiranja samog pojma te o tipologiji kulturnih turista i njihovoj motivaciji. Isto tako, dotiče se i pitanje utjecaja turizma na kulturu, pitanje uspješnosti kulturnog turizma, opisivanje njegove povijesti i vrsta te mjere uvođenja i provođenja ovog oblika u Hrvatskoj.

¹⁶ Ivi, str. 8.

¹⁷ Ivi, str. 8.-9.

4. KULTURNI TURIZAM

Bitnu ulogu unutar kulture igra turizam u kontekstu globalizacije. On je, kao pojava svjetskog karaktera, prilika za stvaranje raznovrsnih kontakata kojima upoznajemo prošlost i sadašnjost tzv. „drugog“. Upravo se zbog toga kulturni turizam, turizam (kulturne) baštine ili povijesni turizam bavi upoznavanjem posjetitelja/turista s različitim i zanimljivim karakteristikama određenog grada, regije ili države.¹⁸ Svakako je potrebno napomenuti kako vrlo često dolazi do zabluda ili nerazumijevanja termina kulturnog turizma. Većinom se smatra da su osnovni motivi posjet muzejima, kazalištima, izložbama ili koncertima, odnosno da su vezani uz „izgrađenu“ ili materijalnu baštinu. Međutim, pod tim se terminom svakako podrazumijevaju i usmene predaje određene društvene skupine, tj. njihove priče, plesovi, pjesme i sl. Dakle, kultura se ne može gledati isključivo kao institucionalizirani oblik poput muzeja, izložbi, predstava ili drugog, već se manifestira i kroz nematerijalnu prirodu. U skladu s tim, razlikujemo opipljivu (eng. *tangible*) baštinu koja se odnosi na materijalne oblike kulture te neopipljivu (eng. *intangible*) koja uzima u obzir duhovne oblike.¹⁹

Dakle, kultura i turizam imaju uzajamnu vezu u kojoj jedno neminovno utječe na drugo – kultura postaje vrlo važan motiv turističkih putovanja te nezaobilazni čimbenik turističke ponude.²⁰ Upravo se zbog toga u modernom društvu velika važnost pridaje dokoličarskim aktivnostima i kulturnoj potrošnji. Točnije, društveni fenomen kao što je turizam sastoji se od proizvoda domicilne kulture koji sadrže karakteristike svake zemlje, odnosno njihov identitet, ali i poveznice s drugim društvima. Međutim, problem nastaje u definiranju kulture unutar turizma jer oboje predstavljaju dinamične procese koji se kontinuirano mijenjaju. Isto tako, teško je odrediti koja sve područja uopće pokriva termin kulture: etnografija, etnologija, antropologija, sociologija, književnost, odnosno svi elementi koji određenu zajednicu čine posebnom i prepoznatljivom.²¹

Kako navodi Dujmović²², kulturu u kontekstu turizma možemo odrediti kao skup materijalnih i nematerijalnih elemenata koji tvore jedinstven stil života određene lokalne zajednice. Isto

¹⁸ Jelinčić, D., A., op. cit., str. 41.-42.

¹⁹ Ivi, str. 42.

²⁰ Dadić, M., *Istraživanje kulturnog turizma: konteksti, metode, koncepti*, Redak, Split, 2014., str. 71.

²¹ Gržinić, J., op. cit., str. 6.-7.

²² Dujmović, M., *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., str. 109.

tako, kulturni turizam ne mora (i ne može) uključivati samo potrošnju kulturnih dobara iz prošlosti, već i onu suvremenu kulturu, to jest svakodnevne prakse i stil života rezidenata u destinaciji. Stoga možemo zaključiti da se kulturni turizam više ne sastoji samo od razgledavanja i obilaska povijesnih lokaliteta, muzeja ili galerija – jednostavnije, od pasivne potrošnje – nego od aktivnog sudjelovanja u aktivnostima vezanima uz kulturu (fotografiranje, ples, kuhanje i sl.). Dakle, kultura uključuje i tzv. kreativni turizam.

Nadalje, jedna od definicija kulturnog turizma naglašava da ono predstavlja „kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.“²³ Međutim, ovakav pristup isključuje kulturnu motivaciju kao sekundarnu dopunu nekom osnovnom cilju, odnosno putovanju. Potrebno je shvatiti kako turist može posjetiti određenu destinaciju zbog drugih razloga (npr. sunce i more, zdravstveni turizam i sl.), a tek usput sudjeluje u kulturnom životu zajednice. U skladu s navedenim, on opet postaje kulturnim turistom, iako mu to nije bila osnovna motivacija putovanja.

Stoga, teško je točno utvrditi što znači termin kulturnog turizma zbog postojanja velikog broja definicija same kulture te njezine fleksibilnosti i dinamičnosti. U kontekstu poimanja kulture kao načina života određene zajednice, može se reći da kulturni turizam, kako je prijašnje spomenuto, osim potrošnje kulturnih dobara iz prošlosti, uključuje i modernu kulturu: svakodnevne običaje i prakse te životni stil domicilnog stanovništva.²⁴ Stoga se za kulturni turizam navodi sljedeća definicija: „Pasivna, aktivna i interaktivna uključenost u kulture i zajednice prilikom koje posjetitelji stječu nova iskustva obrazovne, kreativne i zabavne prirode.“²⁵ Ovdje je dakle uočljiv pomak ka aktivnijim i interaktivnijim oblicima kulturnog turizma, kao i naglašavanje mogućnosti spajanja zabave i edukacije te mogućnost istovremenog stupanja u kontakt s različitim kulturama i zajednicama.

Nadalje, resurse kulturnog turizma možemo podijeliti u nekoliko kategorija:²⁶

- 1) Spomenici (povijesne zgrade, dvorci, palače, sakralna baština i sl.)
- 2) Muzeji (povijesni, industrijski, folklorni itd.)

²³ Jelinčić, D., A., op. cit., str. 43.

²⁴ Gržinić, J., Vodeb, K., op. cit., str. 9.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Dadić, M., op. cit., str. 71.-72.

- 3) Rute (barokne, maslinske, fortifikacijske arhitekture i dr.)
- 4) Zabavni centri (glazbeni, kulturno-povijesni, arheološki i sl.)
- 5) Kulturno-povijesni događaji (hodočašća, folklorne manifestacije i dr.)
- 6) Umjetnički događaji (izložbe i festivali umjetnosti, književni turizam i sl.)

Prema tome, potrošnja kulturnih resursa se ostvaruje samo kad su u pitanju turističke atrakcije oblikovane u proizvode i ponuđene na tržištu po određenoj cijeni. Stoga se kulturni resursi, kao ponuda u turizmu, mogu oblikovati i prezentirati na tri načina: kao kulturne aktivnosti (obilaženje i razgledavanje povijesnih lokaliteta, muzeja, galerija, gradova, izložbi, kazališta, događaja i sl.), zatim na tzv. mehanički način (preko raznih dokumentarnih serija/filmova, kino itd.) i u obliku proizvoda (knjige, slike, CD-ovi, suveniri, video materijali, ručni radovi itd.).²⁷

Kako navodi autorica Dadić²⁸, potrebno je kulturnu baštinu transformirati u komodificirani i standardizirani proizvod kulturnog turizma. Kako bi se takvi resursi preobrazili u atrakcije ili proizvode kulturnog turizma, potrebno je imati na umu nekoliko stavki:

- 1) Stvaranje priče – širi povijesni kontekst oblikovan u pamtljivu, jasnu, zanimljivu i poučnu priču
- 2) Revitalizacija resursa kulturne baštine – kroz pričanje zanimljivih priča (eng. *storytelling*)
- 3) Mogućnost sudjelovanja u kulturnim aktivnostima – turisti kao aktivni sudionici
- 4) Uzajamna veza između znanja i iskustva turista – spajanje prošlosti i sadašnjosti
- 5) Usredotočenost na kvalitetu i autentičnost – izdvajanje resursa kulturne baštine od ostalih turističkih resursa

Vrlo je bitna prva stavka, odnosno stvaranje i pričanje priče, čime turisti dobivaju kontekst u vezi resursa kulturnog turizma, a sama (materijalna i/ili nematerijalna) baština dobiva na značenju. Također, važno je osmisliti zanimljivu priču koja će pružiti edukativno i zabavno iskustvo te, u konačnici, poboljšati posjetiteljev doživljaj. Stoga se može zaključiti kako je turizam „aktivna, sudjelujuća iskustvena aktivnost.“²⁹

²⁷ Gržinić, J., Vodeb, K., op. cit., str. 10.

²⁸ Dadić, M., op. cit., str. 76.

²⁹ Ivi, str. 77.

Kako je već navedeno, atraktivna mjesta koja se smatraju potencijalnim turističkim atrakcijama i motivima u kulturnom turizmu su arheološka nalazišta i arhitektura (ruševine, poznate zgrade, gradovi), zatim muzeji, skulpture, galerije, kazališta, lingvističke i književne škole, umjetnost, festivali i manifestacije, vjerske svečanosti, čitave kulture i supkulture itd.³⁰ S druge strane, i kulturni se turizam može podijeliti na manje segmente i tržišta. Tako razlikujemo univerzalni, širi, uži i sektorski kulturni turizam. Takva podjela približno odgovara poimanju kulture kao cjelokupnog načina života, zatim u kontekstu uključenja u određene etničke ili domorodačke skupine, u kontekstu sudjelovanja u umjetničkim i intelektualnim aktivnostima zajednice te u kontekstu posjete radi kulturnog nasljeđa.³¹

4.1. POVIJEST KULTURNOG TURIZMA

Kulturni se turizam javlja tijekom posljednjih desetljeća 20. stoljeća kao alternativan oblik, odnosno prijeko potreban odgovor za konvencionalni masovni turizam. Isto tako, veliki razlog pojave ovog oblika turizma bila je i nemogućnost financiranja same kulture iz državnog proračuna. Uslijed toga, kultura se počinje „otvarati“ tržištu. Naravno, putovanja radi razgledavanja i upoznavanja kulture određene destinacije zastupljena su i prije 80-ih godina prošlog stoljeća, a okarakterizirali su ih izričita individualnost, visoki stupanj obrazovanja te veća platežna moć samog kulturnog turista.

Kako objašnjava autorica Jelinčić³², kulturni turizam seže još u pretkolumbovsko doba jer je motiv za putovanje, osim vjere i rata, bio i upoznavanje drugačijih kultura i zemalja. Međutim, ovdje se ne može govoriti o masovnim putovanjima ili razvijenom turizmu jer su u njemu sudjelovale isključivo više klase. Nadalje, 1950-ih godina počinje snažna ekspanzija masovnog turizma te on postaje „pravom“ svakog čovjeka, dostupnog većem dijelu populacije. Nakon toga dolazi do raznih tehnoloških napredaka, plaće se povećavaju, a slobodno vrijeme ide u korist radnika. Dakako, ovdje osnovnu svrhu putovanja ne predstavlja kultura, već odmor i promjena mjesta stalnog boravka što dovodi do shvaćanja turizma kao „bijega od svakodnevice“.

³⁰ Dadić, M., op. cit., str. 77.

³¹ Gržinić, J., Vodeb, K., op. cit., str. 11.

³² Jelinčić, D., A., op. cit., str. 52.-53.

Kronološkim slijedom dolazi se do 80-ih godina kada se bilježi sve veća obrazovanost putnika, još veća ekonomska stabilnost te zasićenje unificiranom turističkom ponudom. Takav se turist naziva postmodernim te zahtjeva iskustvo, doživljaj, novitet, edukaciju te aktivnost u destinaciji. Turističko tržište postaje primorano prilagođavati se njihovim potrebama i zahtjevima te se provodi segmentacija na specijalizirane oblike turizma poput sportskog, vjerskog, robinzonskog, ruralnog, zdravstvenog, kongresnog, avanturističkog i, dakako, kulturnog. Postmoderni turist i prije samog putovanja ima viziju s kakvim načinom života domicilne zajednice želi stupiti u kontakt te njegovi posebni interesi unaprijed utječu na odabir destinacije koja će mu ponuditi ono što želi, a tijekom boravka očekuje aktivan odmor i edukaciju.³³ Osim razvoja samog kulturnog turizma, 1980-ih svjedočimo i sve većoj osviještenosti o potrebi zaštite i očuvanja materijalne i duhovne kulture, odnosno samog identiteta lokalne zajednice. Upravo se zato spajanje kulture i turizma smatra mehanizmom ekonomskog razvoja te očuvanja kulturnog naslijeđa.³⁴

U skladu s navedenim, potrebno je navesti i čimbenike potražnje koji su uzrokovali sve veću povezanost između sektora kulture i turizma:³⁵

- 1) Rastući interes za kulturu kao izvor identiteta i različitosti
- 2) Sve veća razina kulturnog kapitala i obrazovanosti posjetitelja
- 3) Davanje prednosti osobnom razvoju, dok se materijalizam ostavlja po strani
- 4) Želja za doživljajima i iskustvima
- 5) Sve veća važnost nematerijalne kulturne baštine
- 6) Povećavanje mobilnosti, odnosno lakoća pristupa drugim kulturama

Osim navedenih čimbenika potražnje, slijede i čimbenici ponude koji su potaknuli povezivanje kulture i turizma:³⁶

- 1) Razvoj kulturnog turizma kao izvora novih radnih mjesta i prihoda, ali i kao kvalitetnog oblika turizma
- 2) Povećanje kulturne ponude
- 3) Sve veći pristup informacijama zahvaljujući novim tehnologijama
- 4) Pojava „drugih“, odnosno novih regija i nacija

³³ Jelinčić, D., A., op. cit., str. 53.

³⁴ Ivi, str. 54.

³⁵ Golja, T., op. cit., str. 9.

³⁶ *Ibid.*

5) Problematika financiranja kulturnih projekata

Dakle, destinacije počinju stvarati vlastite turističke ponude temeljene na materijalnim elementima kulture i s njima povezanim iskustvom (npr. muzeji, galerije, rodne kuće umjetnika, dvorci i sl.). Radi toga, u velikom broju, urbana i ruralna mjesta započinju s obnavljanjem vlastite proizvodnje i promocije u kontekstu kulture. Posljedica navedenog jest stvaranje velikog broja bezidejnih i gotovo univerzalnih kulturnih mjesta namijenjenih turizmu u kojima dominira pasivna potrošnja i korištenje već poznatih povijesnih izvora. Međutim, s povećanim razvojem i diversifikacijom modernog turizma, dolazi i do razvoja samog kulturnog turizma.³⁷ U sljedećem potpoglavlju riječ je o vrstama kulturnih turista i njihovoj motivaciji za poduzimanje putovanja.

4.2.TIPOLOGIJE KULTURNIH TURISTA I MOTIVACIJA

Motivacija turista za kulturno putovanje dijeli se na primarnu, usputnu te slučajnu.³⁸ Takva tipologija naglašava važnost kulturnog turizma i kao tržišne niše, odnosno dodatne ponude, a ne samo osnovne motivacije. Dakle, primarna se motivacija, kako i naziv upućuje, fokusira na posjet destinaciji s jedinom i isključivom namjerom za sudjelovanjem u kulturnom životu lokaliteta. Ovdje se najčešće radi o odlasku na razne festivale, koncerte, izložbe, predstave i sl. Druga, odnosno usputna motivacija naglašava da je turist došao s nekom drugom primarnom motivacijom, dok kultura ima tek sekundarno značenje. Turist posjećuje destinaciju radi odmora, posla ili nečega drugoga, a usput odlazi na izložbe, upoznaje jezik rezidenata, uživa u lokalnoj gastronomiji, odlazi na kazališne predstave, posjećuje muzeje ili drugo. Zadnja je slučajna motivacija unutar koje turist nema namjeru upoznavanja s domicilnom kulturom, ali ipak prilikom svog boravka, htio ili ne htio, dolazi u kontakt njihovim načinom života.³⁹

Kako je kulturni turizam uvelike širi fenomen od pukog posjeta lokalitetima i spomenicima te kako uzima u obzir sve aspekte visoke i popularne kulture, valja izdvojiti govor Garrisona Keillora na konferenciji o turizmu i putovanjima u Sjedinjenim Američkim Državama: „Ne trebamo razmišljati o kulturnom turizmu jer u stvarnosti druga vrsta turizma i ne postoji. To je bit turizma [...]. Ljudi ne dolaze u Ameriku zbog naših aerodroma, ljudi ne dolaze u Ameriku

³⁷ Gržinić, J., Vodeb, K., op. cit., str. 23.

³⁸ Jelinčić, D., A., op. cit., str. 43.

³⁹ Ivi, str. 44.

zbog naših hotela ili mogućnosti rekreacije [...]. Oni dolaze zbog naše kulture: visoke kulture, niske kulture, srednje kulture, lijeve, desne, stvarne ili zamišljene – dolaze vidjeti Ameriku.“⁴⁰ Upravo je iz ovog govora uočljivo kako potrošnja ove vrste turizma više nije ograničena na tzv. ozbiljne i smislene obilaske poznatih kulturnih lokacija, već postaje sastavnim dijelom destinacije, svojevrsna atmosfera koju zajedno stvaraju i rezidenti i turisti.

Osim prijašnje navedene tipologije o motivaciji turista za kulturno putovanje, razlikujemo i onu o prirodi kulturnog interesa turista. Takav se dijeli na specifičan, u kojemu turist točno zna u kojoj vrsti kulturnog događaja želi sudjelovati te na nespecifičan kulturni interes gdje je turist zainteresiran za širi oblik kulture, a ne za njezino određeno područje. U skladu s navedenim, javlja se još jedna tipologija kulturnog turista – opći i specijalizirani. Opći posjećuje razne gradove, regije ili države te sudjeluje u nekim oblicima kulturnog života. Takav turist prikuplja informacije i uči o odnošenju prema pojedinoj lokalnoj zajednici te načinu ponašanja i sudjelovanja u nepoznatoj okolini. On raspolaže kulturnim znanjem kojeg upotpunjava praksom, odnosno posjetom lokalitetima. S druge strane, specijalizirani kulturni turist veliku pažnju usmjerava prema samo jednom ili manjem broju lokaliteta, odnosno kulturnim vrijednostima. Njegov je cilj postizanje širokog razumijevanja kulture određene destinacije ili, pak, potraga za primjerima pojedine vrste umjetnosti, festivala, povijesti, muzeja itd.⁴¹

Slično navedenom, uviđa se još jedna podjela koja je pomogla pri izradi Strategije razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj. Ovdje postoje tri tipa turista, a prvi je turist usputne ili slučajne kulturne motivacije, odnosno onog koji je privučen kulturom. Njegova osnovna svrha dolaska nije ponukana kulturom, ali prilikom svog boravka dolazi u kontakt s načinom života lokalne zajednice ili usput obilazi pojedine kulturne atrakcije. Drugi tip je tzv. *must see* turist kojemu je glavna svrha dolaska inspirirana kulturom. Međutim, ovdje se radi posjećivanju velikih kulturnih događaja koji su trenutno popularni, što znači da ne predstavlja stalno tržište jer mu je motivacija prolazna. I zadnji je pravi kulturni turist. On je motiviran kulturom koja predstavlja svrhu samog putovanja. On destinaciju odabire temeljem svojih preferencija i interesa, ali uglavnom posjećuje kulturne atrakcije i događaje. Radi posjedovanja određenog kulturnog znanja, uvijek ostaje u domeni kulture.⁴²

⁴⁰ Ivi, str. 45.

⁴¹ Ivi, str. 47.-48.

⁴² Ivi, str. 48.-49.

Nadalje, autorice Gržinić i Vodeb⁴³ razlikuju još dvije vrste turista. Prvi je tzv. post-turist koji doživljaj percipira kao proizvod, a, krajnje, kao igru. Za takvog turista putovanje ne predstavlja potragu za samoispunjenjem, atraktivnost turističkog doživljaja je razumljiva sama po sebi te se prihvaća činjenica da je prezentacija destinacije bitna koliko i sama destinacija. Suprotno navedenom, kulturni turisti pokazuju veći interes za interakciju s lokalnim stanovništvom i njihovom tradicijom. Oni su posebno zainteresirani za lokalitete i autentičnost kulturnog doživljaja. Također, takvi su turisti većinom obrazovaniji te imaju bolje razumijevanje za negativne utjecaje turizma na domicilno stanovništvo, okoliš i kulturu.

Kako je već i navedeno, kulturnom turistu primarna motivacija za putovanjem ne mora nužno biti kultura. Upravo zato postoji poprilično puno podjela samih kulturnih turista, a jedna od njih dijeli ih na pet tipova: ⁴⁴

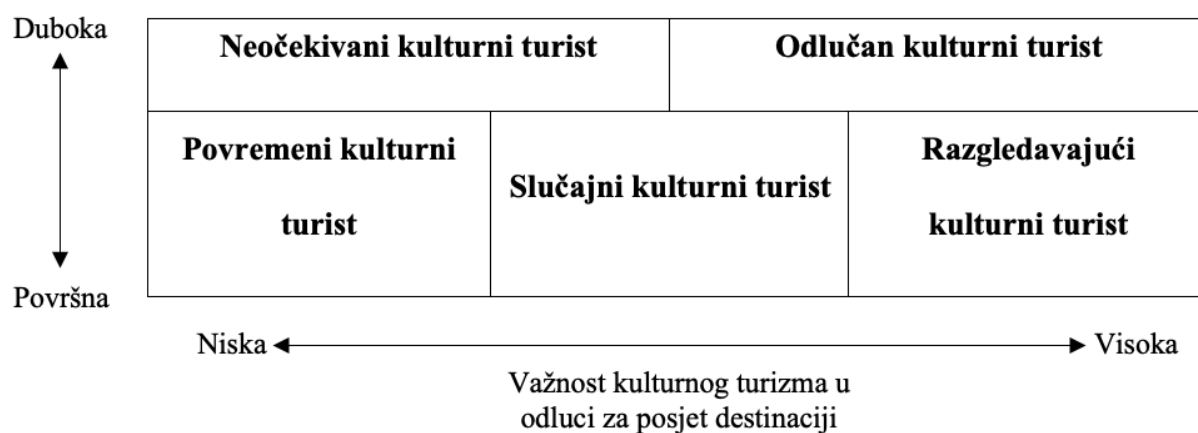
- 1) Odlučan kulturni turist (eng. *purposeful cultural tourist*) – kultura je primarna motivacija te se traga za intenzivnim kulturnim doživljajem
- 2) Razgledavajući kulturni turist (eng. *sightseeing cultural tourist*) – putuje iz kulturnih razloga, ali traga za površnim kulturnim doživljajima te se njegov odmor uglavnom sastoji od obilaženja kulturnih atrakcija
- 3) Neočekivani kulturni turist (eng. *serendipitous cultural tourist*) – nije primarno motiviran kulturom, ali prilikom dolaska u destinaciju doživljava intenzivno kulturno iskustvo.
- 4) Slučajni kulturni turist (eng. *casual cultural tourist*) – kultura je nevažan element prilikom odlučivanja o odabiru destinacije te traga samo za površnim iskustvom
- 5) Povremeni kulturni turist (eng. *incidental cultural tourist*) – kultura nije primaran motiv, ali obilazi kulturne atrakcije

Sve se navedeno može vidjeti na sljedećoj slici (slika 1). Horizontalna os prikazuje utjecaj kulturnog turizma u cjelokupnoj odluci za poduzimanjem putovanja u određenu destinaciju te varira od glavnog razloga do gotovo nikakve uloge u odabiru (iako turisti i dalje mogu sudjelovati u aktivnostima kulturnog turizma). Za razliku od navedenog, vertikalna se os odnosi na dubinu iskustva koje može biti duboko, odnosno značajno te površno, odnosno orijentirano ka zabavi.⁴⁵

⁴³ Gržinić, J., Vodeb, K., op. cit., str. 10.

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ Dadić, M., op. cit., str. 87.-88.



Slika 1. Podjela kulturnih turista

Prilagođeno prema: Dadić, M., *Istraživanje kulturnog turizma: konteksti, metode, koncepti*, Redak, Split, 2014., str. 88.

Sa svim tim na umu, napokon se može definirati kulturni turizam kao: „...posjete osoba izvan mjesta njihova stalnog boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, baštinu ili stil života lokaliteta, regije, zemlje.“⁴⁶ Ovdje je, dakle, obuhvaćena i materijalna i nematerijalna dimenzija kulture, a kulturnim se turistima smatraju i oni koji su tek djelomično motivirani željom za sudjelovanjem u kulturnom životu zajednice. Osim motivacije o kojoj je bilo riječ u odjeljku iznad, kulturni turizam uključuje i iskustvo. Vrlo je bitno ostvariti i iskusiti kontakt s načinom života lokalne zajednice i samim karakterom mjesta. Na taj se način turist zabavlja, ali i educira o domicilnom stanovništvu, pojedinim lokalitetima, baštini te prirodnim i kulturnim sadržajima.⁴⁷

Dakle, porastom konkurencije, sve sadržajnijom i većom kulturnom ponudom, ali i porastom broja turista, kulturni turizam postaje jednim od najbrže rastućih tržišta Europe. Rast potražnje za ovim oblikom turizma najviše se očituje uslijed socio-demografskih promjena te promjenom stila života. Pod tim se, kako je već i navedeno, ubrajaju veći stupanj obrazovanja, sve manji interes za „suncem i morem“, porast broja starijeg stanovništva koji je vrlo značajan segment kulturnog turizma, te potraga za „alternativnim aktivnostima“.⁴⁸ Prema tome, kreiran je profil kulturnog turista koji je starije životne dobi i visokoobrazovan, posjeduje posebne interese,

⁴⁶ Jelinčić, D., A., op. cit., str. 51.

⁴⁷ Ivi, str. 50.-51.

⁴⁸ Ivi, str. 58.

traga za aktivnim odmorom te troši više novaca od „običnog“ turista. U sljedećem su poglavlju obuhvaćeni pozitivni i negativni utjecaji turizma na kulturu te vječito pitanje o (lažnoj) autentičnosti.

4.3.POSLJEDICE TURIZMA NA KULTURU

Pozitivni učinci turizma su, između ostalog, oni gospodarski, dok se pod negativne mogu uvrstiti socio-kulturni i ekološki. Posljedica turizma na kulturu određene zajednice očituje se kroz komercijalizaciju kulture, lažnu autentičnost, kulturni paradoks, sukob vrijednosti, stereotipizaciju te nesporazume i konflikte.⁴⁹

Ipak, najčešće pitanje je upravo ono o autentičnosti. Često je nemoguće znati u kojoj je mjeri nešto autentično, ali to suvremenim turistima većinom nije niti bitno. Kako se s vremenom mijenjaju stavovi, a u skladu s tim i sustav vrijednosti, interpretacija same prošlosti pojedine zajednice (bilo materijalne ili duhovne) prilagođava se novom razdoblju. Sama prošlost i njezini ostatci u turizmu predstavljaju neobrađene resurse koji se oblikuju i upotrebljavaju sukladno suvremenim stavovima i potrebama. Na taj način turistička destinacija postaje atraktivnijom, ali i izloženijom. Ukoliko je riječ o lažnoj, namještenoj autentičnosti, mogućnost negativnog utjecaja na lokalnu zajednicu postoji. Vrlo se često način života, tradicija i umjetnost domicilnog stanovništva objedinjuju i prezentiraju u sadašnjosti, kako bi potaknuli, ali i olakšali turističku potrošnju. Dakako, ako je lokalna zajednica zadovoljna takvim pristupom i ako uspješno „igra svoju ulogu“ u interpretaciji turističke (ne)autentičnosti, sve je u redu. Međutim, ukoliko rezidenti počinju osjećati nelagodu načinom upotrebe kulture i povijesti, odnosno banalizacijom njihovog duhovnog nasljeđa, vrlo će vjerojatno nastati napetost i konflikti.⁵⁰

Naravno da se uslijed današnjih brzih i čestih promjena u samome društvu ne može očekivati potpuna, iskonska autentičnost. Ona se konstantno mijenja i prilagođava trenutnim potrebama i trendovima na tržištu, ali samo do one mjere u kojoj je prihvatljiva za domicilno stanovništvo i turiste. Prilikom analiziranja utjecaja filma na turizam bit će detaljnije pojašnjeni pozitivni i elementi utjecaja. U sljedećem poglavlju navode se početne točke upravljanja kulturno-turističkim atrakcijama koje pomažu prilikom kreiranja načela uspješnosti kulturnog turizma.

⁴⁹ Ivi, str. 66.

⁵⁰ Ivi, str. 67.-68.

4.4.NAČELA USPJEHA KULTURNOG TURIZMA

Uspjeh kulturnog turizma uvelike ovisi o pažljivom turističkom planiranju koje uzima u obzir očuvanje i zaštitu kulturnih atrakcija, kvalitetu posjete i osiguravanje zadovoljstva turista kroz iskustvo/doživljaj, zatim povećanje kvalitete života lokalne zajednice te, u konačnici zaradu. U skladu s navedenim, *Međunarodna povelja kulturnog turizma*⁵¹ koju je objavio ICOMOS predstavlja možda i najznačajnija polazišta za upravljanje kulturno-turističkim lokalitetima. Nastala je 1999. godine te se sastoji od šest načela:⁵²

- 1) S obzirom da se domaći i inozemni turizam percipiraju jednim od najjačih pokretača kulturne razmjene, očuvanje bi trebalo pružiti odgovorna i uspješna rješenja za članove lokalne zajednice i posjetitelje kako bi iz prve ruke iskusili i doživjeli domicilnu baštinu, odnosno kulturu.
- 2) Dinamična spona između baštinskih lokaliteta i turizma može dovesti do sukoba vrijednosti. Prema tome, važnost se očituje u održivom upravljanju kako bi sadašnje, ali i buduće generacije mogle u njima uživati.
- 3) Očuvanje i turističko planiranje mjesta kulturne baštine trebaju osigurati nezaboravno, zabavno i zadovoljavajuće turističko iskustvo.
- 4) Prilikom turističkog planiranja i očuvanja lokaliteta valja uključiti lokalno i autohtono stanovništvo.
- 5) Turizam i aktivnosti očuvanja lokaliteta trebaju donositi dobrobit lokalnoj zajednici.
- 6) Programi turističke promocije trebaju zaštititi i unaprijediti kulturne, ali i prirodne značajke mjesta.

Iz navedenog se može zaključiti kako važnu ulogu u svemu ima javni sektor, odnosno država u smislu mreže turističkih zajednica prilikom planiranja, osmišljavanja i realizacije programa kulturnog turizma. Osim toga, bitno je pratiti i ključne suvremene trendove u razvoju kulturnog turizma, poput sve većeg interesa za popularnu kulturu i način života destinacije, rastuću potrošnju nematerijalne kulturne baštine, sve veću ulogu umjetnosti u kulturnom turizmu, ali i povezanost između kreativnosti i turizma (što dovodi do većeg interesa za kreativni turizam) te rast kulturne potrošnje.⁵³ U sljedećem je poglavlju riječ o vrstama i podjeli kulturnog turizma.

⁵¹ ICOMOS, URL: https://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf (22.3.2019.)

⁵² *Ibid.*

⁵³ Golja, T., op. cit., str. 11

4.5.VRSTE KULTURNOG TURIZMA

Kako je kulturni turizam veoma širok pojam koji obuhvaća mnoge manje segmente, sektore i tržišta, može se podijeliti na turizam nasljeđa (baštinski turizam), turizam umjetnosti, kreativni turizam, urbani i ruralni kulturni turizam, domorodački turizam, eno-gastro turizam, vjerski turizam, glazbeni turizam, književni turizam, jezični turizam, memorijalni turizam, turizam događaja i sl. Autorice Gržinić i Vodeb⁵⁴ te Dujmović⁵⁵ su u svojim knjigama naveli i obrazložili prvih pet oblika. Međutim, potrebno je napomenuti da se i filmski turizam ubraja podsegmente kulturnog, odnosno književnog turizma, o čemu će biti riječ u jednom od nadolazećih poglavlja.

4.5.1. TURIZAM NASLJEĐA

Ovaj je oblik kulturnog turizma povezan s materijalnim i nematerijalnim kulturnim i povijesnim nasljeđem. Od materijalnih se mogu izdvojiti zgrade, artefakti, arheološka mjesta, povijesni lokaliteti, spomenici i sl., a od nematerijalnih tradicije, ideje, običaji, rituali, vjerovanja, jezici dr.⁵⁶

Razvoj industrije nasljeđa doveo je do povezivanja termina baštine s komercijalizacijom i komodifikacijom prošlosti. Radi toga, autorica Jelinčić⁵⁷ navodi da prodaja kulture na „kilograme“ u turizmu dovodi do gubitka njezine vrijednosti za domicilno stanovništvo, ali i za posjetitelje. Međutim, kako bi destinacija postala poželjna turistima, potrebno je težiti održavanju atraktivnosti kroz komercijalizaciju prošlosti tako da se turistima nude slike onoga što žele iskusiti. Nasljeđe ima mnoga značenja te ono, više-manje, obuhvaća sve – od povijesnih artefakata, građevina i čitavih krajobrazu pa sve do priča i same povijesti. Uobičajena podjela atrakcija turizma nasljeđa uključuje: ⁵⁸

- 1) Izgrađene atrakcije – spomenici, povijesne građevine, arhitektura, arheološka nalazišta
- 2) Prirodne atrakcije – nacionalni parkovi, obale, špilje, krajobrazi
- 3) Vjerske atrakcije – katedrale, crkve, hramovi, sinagoge, mjesta hodočašća, džamije

⁵⁴ Gržinić, J., Vodeb, K., op. cit., str. 12.-22.

⁵⁵ Dujmović, M., op. cit., str. 109.-124.

⁵⁶ Gržinić, J., Vodeb, K., op. cit., str. 12.

⁵⁷ Jelinčić, D., A., *Kultura u izlogu: Kratak vodič za upravljanje kulturnim dobrima*, Meandarmedia, Zagreb, 2010., str. 40.

⁵⁸ Gržinić, J., Vodeb, K., op. cit., str. 12.

- 4) Industrijsku baštinu – rudnici, industrijski krajobrazi, tvornice
- 5) Književnu baštinu – mjesta i kuće rođenja poznatih pisaca
- 6) Umjetničku baštinu – krajobrazi i okruženje koje inspirira umjetnike
- 7) Različite kulturne atrakcije – tradicionalne manifestacije, događaji, ples i narodna glazba

Moscarda Mirković navodi kako usporedno s razvojem svijesti o dužnosti zaštite velikih umjetničkih remek-djela i pejzažne baštine, danas je u porastu svijest o važnosti očuvanja živih tragova povijesti, odnosno tzv. usmene nematerijalne baštine čovječanstva.⁵⁹ Nematerijalna kulturna baština postaje iznimno važnim pojmom današnjice, čemu svjedoči i UNESCO-va *Konvencija o zaštiti nematerijalne kulturne baštine*⁶⁰, usvojena 2003. godine. Sam pojam uključuje vještine, znanja, izričaje i izvedbe, ali i instrumente, predmete te kulturna mjesta prepoznata kao dio kulturne baštine zajednice, skupine ili pojedinaca. Svo nematerijalno kulturno nasljeđe prenosi se putem narodnog jezika i usmene književnosti, izvedbene umjetnosti poput glazbe i plesa, narodnih običaja i znanja vezanih uz tradicijske vještine.⁶¹ Upravo zbog velikog broja atrakcija, a u konačnici i posjetitelja, upravljanje turizmom nasljeđa može biti izazovno. Razna su mjesta diljem svijeta ugrožena, što stavlja pitanje očuvanja i upravljanja resursima na sami vrh prioritete liste unazad već nekoliko godina. Glavni problem predstavlja održavanje ravnoteže između očuvanja i zaštite baštine te upravljanja posjetiteljima.

Kako se svaki lokalitet razlikuje od drugoga, nije moguće ustanoviti „univerzalan“ plan upravljanja. Prema tome, moraju se uzeti u obzir karakteristike koje određuju svako pojedino mjesto i u skladu s tim kreirati menadžment plan. UNESCO je, stoga, usvojio Konvenciju iz koje proizlazi potreba za zaštitom jedinstvenih običaja i jezika jer se uviđa neprestano rastuća važnost nematerijalne kulturne baštine diljem svijeta.⁶² Također, veliki se problem uviđa i kod domicilnog stanovništva koje njeguje svoju tradiciju i običaje te koji žele ostati netaknuti u smislu komercijalizacije svoje baštine. Velik broj posjetitelja vodi akulturaciji ili trajnim promjenama u autohtonoj kulturi. Točnije, rezidenti počinju usvajati rad, aktivnosti pa čak i cjelokupan način života radi zabave turista ili postaju podložni utjecaju turista i njihovim obrascima ponašanja.⁶³

⁵⁹ Moscarda Mirković, E., *Sulle orme della tradizione culinaria gallese. Aspetti culturali e storico-linguistici*, Talijanska Unija Rijeka – Università Popolare di Trieste, 2015., str. 11.

⁶⁰ UNESCO, *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*, Pariz, 2003.

⁶¹ Gržinić, J., Vodeb, K., op. cit., str. 13.

⁶² Ivi, str. 14.

⁶³ Ivi, str. 14.-15.

Postoji mnogo načina na koje se baština može koristiti u turističke svrhe. Primjerice, živuća baština (eng. *live heritage*) sastoji se od kostimiranih glumaca koji interpretiraju i prikazuju određene povijesne događaje. Iako takav prikaz možda nije u potpunosti istinit i autentičan, način prezentiranja prošlosti kroz predstave iznimno je popularan jer publici daje priliku za aktivnim sudjelovanjem i nezaboravnim doživljajem. Dakle, danas je turizam nasljeđa jedan od glavnih turističkih (pod)sektora koji uključuje široki raspon ljudi i kultura.⁶⁴ Sljedeći segment kulturnog turizma jest turizam umjetnosti.

4.5.2. TURIZAM UMJETNOSTI

Turizam umjetnosti je (pod)segment kulturnog turizma i turizma nasljeđa. On uključuje vizualne i izvedbene umjetnosti te razne manifestacije i događaje. Umjetnost, odnosno obrazovanje bili su glavni motiv aristokraciji za putovanja po Europi tijekom 16. stoljeća na ovamo. Osim učestalih razgledavanja spomenika, posjećivali su i kazališta, opere, koncertne dvorane i sl., koji su bili od jednake važnosti poput povijesnih zgrada. I danas su takve ustanove popularne turističke atrakcije. Točnije, one često predstavljaju zaštitni znak (eng. *trademark*) destinacija, nešto što čak i posjetitelji općenito nezainteresirani za umjetničke proizvode „moraju“ posjetiti.⁶⁵

Nadalje, ovaj oblik turizma osim scenske umjetnosti uključuje i muzeje, umjetničke galerije, koncerte, umjetnine i umjetničke obrte rezidenata te njihovu glazbu i plesove. Kulturne manifestacije, kao što su karnevali, privlače velik broj posjetitelja zbog čega se javlja bojazan od turističke i komercijalne derogacije, odnosno omalovažavanja umjetnosti. Treba imati na umu da određeni etnički i domorodački radovi postaju sve popularniji na globalnoj razini pa je prijeko potrebno sprječavanje pretjerane komercijalizacije i iskorištavanja.⁶⁶

Turizam nasljeđa i turizam umjetnosti bilježe rast zahvaljujući širenju i povećanju svjesnosti o baštini, većem dohotku, povećanju slobodnog vremena i mobilnosti, većoj dostupnosti umjetnina te višoj razini obrazovanja širih društvenih slojeva. Potražnja za turizmom umjetnosti raste proporcionalno s procesom sazrijevanja turističkog tržišta. A taj proces usmjerava veću

⁶⁴ Ivi, str. 16.

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ *Ibid.*

pažnju na pojedinačne posebne interese i potražnju za intenzivnijim iskustvima, značenjima i identitetom kroz turističke aktivnosti koje uključuju i veće zanimanje za umjetnine.

U skladu s navedenim, svake se godine bilježi porast broja muzeja, galerija, manifestacija i umjetničkih izvedbi koje privlače turiste egzotičnom umjetnošću drugih kultura, glasovitim umjetnicima, poznatim umjetničkim školama te posebnim oblicima i epohama umjetnosti (npr. *Tate Modern* galerija u Londonu). Isto tako, povećava se i broj specijaliziranih turoperatora (npr. *Prospect Tours*) koji prodaju vikend aranžmane s uključenim smještajem i ulaznicama za kazališne predstave, pritom nudeći personalizirane itinerare i pogodnosti poput organiziranog odlaska iza scene te razgovor s glumcima i kazališnim redateljima.⁶⁷

Međutim, za turizmom umjetnosti ipak nije toliki interes kao za turizmom nasljeđa. Ovaj je prvi heterogenog karaktera te privlači turiste s različitim interesima i navikama. Stoga, ističu se tzv. jezgri umjetnički turisti (eng. *arts core tourists*) koji odlaze na putovanja s ciljem uživanja u umjetničkim izvedbama te tzv. rubni umjetnički turisti (eng. *arts peripheral tourists*) koji putuju iz drugih razloga, ali tijekom boravka posjete i koju izvedbu. Dakle, ovi prvi odabiru destinaciju ili odlučuju produžiti boravak u istoj zbog umjetničkih događaja koji se ondje održavaju. Druga se, pak, kategorija dijeli na slučajne i neočekivane umjetničke turiste. Slučajnim je umjetnost sekundaran motiv dolaska, dok neočekivani odlučuju o odlasku na umjetničku izvedbu tek kada dođu na odredište, što znači da sama umjetnost ne predstavlja nikakav faktor u odlučivanju o odabiru destinacije.⁶⁸

Nedvojbeno, turizam umjetnosti uvelike donosi brojne prednosti destinacijama. Moguće je ostvariti dodatne prihode kroz prodaju ulaznica kao i bolju potrošnju jer se izvedbe organiziraju većinom u predvečerje što doprinosi povećanju noćenja. Dakako, dobro organizirana umjetnička produkcija podiže imidž cijele destinacije, čineći ju atraktivnijom i privlačnijom turistima te donoseći boljitak u smislu urbane regeneracije. Međutim, i ovdje se javljaju neki problemi. Zaposlenici u umjetničkom i kreativnom sektoru vrlo često imaju „gusti“ raspored pa je teško uključiti umjetničke izvedbe i izložbe u turističke aranžmane. Osim toga, javlja se i tjeskoba zbog nepovoljnih utjecaja turizma na umjetnost u smislu omalovažavanja, neautentičnosti i sličnih negativnih posljedica.⁶⁹

⁶⁷ Ivi, str. 17.

⁶⁸ Ivi, str. 17.-18.

⁶⁹ Ivi, str. 18.

Usprkos navedenom, turizam umjetnosti će i dalje privlačiti relativno malenu, ali imućnu skupinu posjetitelja te ostati prestižan alat turističke promocije i razvoja velikog broja destinacija. A osim toga, pod ovaj oblik turizma ubrajaju se i glazbeni festivali, karnevali i razni koncerti koje posjećuje velik broj ljudi, a koji pomažu u daljnjem ekonomskom napretku regije.⁷⁰ Sljedeće potpoglavlje obuhvaća kreativni turizam kao još jedan segment kulturnog turizma.

4.5.3. KREATIVNI TURIZAM

Kreativni se turizam sastoji od aktivnog sudjelovanja u aktivnostima kulturnog turizma i izrađivanja individualnih ili skupnih kreativnih tvorevina. Važan dio odmora turista svakako čine kreativne aktivnosti i umjetnost poput poezije, fotografije, slikanja, plesa i sl. U nekim slučajevima se aktivnosti provode odvojeno od lokalne zajednice, dok je u većini imperativ na interakciji između rezidenata i turista radi doživljaja, odnosno iskustva. Dakle, kreativni se turizam javlja kao odgovor na problem pasivne potrošnje u kulturnom turizmu te uključuje kreativne konzumente koji za osobni razvoj i stvaranje svojstvenog identiteta koriste interaktivne doživljaje i iskustva. U skladu s navedenim, ovaj se oblik oslanja na nematerijalne resurse koji proizlaze iz lokalnog okruženja. Takvi resursi mogu postati jedinstveni jer (vjerojatno) egzistiraju samo na tom prostoru, a ne iziskuju iscrpne financijske materijale u smislu održavanja. Međutim, oni su osjetljiviji za plasiranje na tržište te zahtijevaju veći trud i suradnju menadžmenta, kreativnih pojedinaca te rezidenata destinacije. Nadalje, glavnu ulogu u razvoju kreativnog turizma ima UNESCO koji zagovara bolji pristup povijesti i kulturi te integriranje autentičnosti u kulturni život destinacije i domicilnog stanovništva.⁷¹

Kreativni turizam predstavlja usku nišu unutar kulturnog turizma te promiče iskustvene aktivnosti. Tijekom odmora, kreativni turisti stječu posebne vještine i samu kreativnost koja pripada domorodačkoj zajednici. Dakle, pod ovim se oblikom turizma podrazumijeva poduzimanje turističkog putovanja tijekom kojega turisti aktivno sudjeluju u kulturnom životu i načinu rada lokalne zajednice koju posjećuju kroz radionice i neformalne metode učenja. I dok turizam nasljeđa zahtijeva iscrpne investicije u infrastrukturu, opremanje i interpretaciju povijesnih i kulturnih spomenika, modernizaciju muzeja te razvoj prepoznatljivih kulturnih ustanova i događaja, kreativni turizam iziskuje participaciju sudionika u kulturnom i

⁷⁰ Ivi, str. 19.

⁷¹ *Ibid.*

umjetničkom životu lokalne zajednice te njihovu međusobnu integraciju, ali i povezivanje s turističkim sektorom.⁷²

Ovakav oblik turizma promovira iskustvene aktivnosti te prikazuje jedinstven i rijedak oblik turističkog doživljaja. Kako je već navedeno, ovdje je velikim dijelom fokus na radionicama koje se provode u malim skupinama kako bi posjetitelji istodobno otkrili vlastitu kreativnost te uspostavili kontakt s lokalnim stanovništvom. Takve su radionice zabavne i neformalne, a naglasak je na ugodnom provođenju vremena i stjecanju novih vještina ili izradi proizvoda. Bitno je zapamtiti da svaka zemlja može nuditi različite vrste kreativnog doživljaja. Sljedeće poglavlje obuhvaća ruralni i urbani turizam kao dio kulturnog turizma.

4.5.4. URBANI I RURALNI KULTURNI TURIZAM

Urbani se oblik kulturnog turizma fokusira na tzv. „gradske aktivnosti“, odnosno na nasljeđe ili umjetnost u povijesnim gradovima kulture. Vrlo bitne značajke ovog oblika jesu regeneracija i obnova nekadašnjih industrijskih gradova ili središta u mjesta zabave za provođenje slobodnog vremena, u turističke atrakcije ili nove kulturne i kreativne četvrti te velike događaje.⁷³

S druge se strane ruralni kulturni turizam provodi u ruralnim područjima u kojima je naglasak na prirodnim atributima mjesta. Zastupljene aktivnosti ovog oblika sežu od gastronomskog i vinskog turizma, kulturnih krajolika (povezanih s filmskim ili književnim turizmom) pa sve do ekološkog i poljoprivrednog razvoja (agroturizam, ekološki muzej i sl.).⁷⁴ I, zadnji oblik je etnički ili domorodački turizam koji je opisan u sljedećem potpoglavlju.

4.5.5. ETNIČKI ILI DOMORODAČKI TURIZAM

U ovom obliku turizma posjetitelji ciljano posjećuju rezidente u njihovim naseljima te iskazuju želju za sudjelovanjem u kulturnim običajima i tradiciji samoga mjesta. Takvo okruženje mogu činiti nacionalni parkovi, rezervati, pustinje, džungle ili planinske lokacije koje su nerijetko daleke i gotovo nedostupne „prosječnom“ turistu. Glavni pokretač za putovanjem jesu autentičnost i spontana interakcija između samog turista i domicilnog stanovništva. Prema

⁷² Ivi, str. 20.

⁷³ Dujmović, M., op. cit., str. 119.

⁷⁴ *Ibid.*

tome, ovaj oblik turizma zahtijeva iznimno oprezan pristup zbog nepoštivanja i pokušaja uništavanja tradicijskog načina života domorodaca u kolonijalnoj prošlosti. Danas svjedočimo postojanju mnogih turoperatora koji nude mogućnost upoznavanja s egzotičnim domorodačkim i etničkim skupinama ili plemenima. Sve veći interes (posebice u Središnjoj Americi i Jugoistočnoj Aziji) bilježe aktivnosti poput posjeta lokalnim plemenima, duža putovanja pustinjama ili penjanje po planinama.⁷⁵

Rastuća zainteresiranost za ekoturizam svakako je pridonijela stvaranju sve većeg interesa za očuvanje i zaštitu autohtonih zajednica, odnosno njihove kulture. Iako se ekoturizam više usmjerava na prirodni okoliš, a ne toliko na probleme kulturne naravi, on u svakom slučaju promiče i potiče upotrebu autohtonih proizvoda te lokalnih resursa i vodiča.⁷⁶ Kao kod većine, i ovaj se oblik turizma pojavljuje u raznim vrstama te uključuje velik broj aktivnosti, poput:⁷⁷

- 1) Domorodački ekoturizam – džungle, šume i planinske lokacije Središnje Amerike i Azije
- 2) Safari turizam i divljina – nacionalni parkovi u Keniji i Tanzaniji (pleme Masai)
- 3) Plemena i duža putovanja (eng. *trekking*) – naselja u Tajlandu ili Vijetnamu
- 4) Pustinjski turizam – pustinje Sjeverne Afrike ili Bliskog Istoka
- 5) Inuitski (eskimski) turizam – mjesta u blizini Arktika (Kanada, Grenland, Aljaska)
- 6) Turizam u rezervatima – američki indijanski rezervati
- 7) Turizam Aboridžina ili Maora – Australija ili Novi Zeland

U prošlosti je profil ovih turista odgovarao karakteristikama avanturističkih, neustrašivih pojedinaca koji tragaju za neistraženim i netaknutim područjima. Iako su aktivnosti poput posjeta domorodačkim plemenima, penjanje po planinama i putovanja pustinjom svojstvena za neovisne „turiste s naprtnjačom“ (eng. *backpackers*), ne smije se zaboraviti na one druge, poput kulturne baštine, umjetnosti, zanata i ruralnog turizma koji postaju nezaobilazni dio turističkih aranžmana.

Zaključno, cjelokupni kulturni turizam pridonosi podizanju svijesti o vlastitoj kulturi i, na taj način, pozitivno utječe na obnovu tradicije i kulture domorodačkih zajednica.⁷⁸ Sljedeće

⁷⁵ Gržinić, J., Vodeb, K., op. cit., str. 21.

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ Ivi, str. 22.

⁷⁸ *Ibid.*

poglavlje odnosi se na kulturni turizam i razne strategije turizma u Republici Hrvatskoj koji doprinose turističkom razvoju i boljitku zemlje.

4.6.STANJE KULTURNOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Kako bi se uopće opisalo stanje kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj, najprije će naglasak biti na samom turizmu i njegovim pokazateljima.

Svakom se godinom bilježi sve veći broj dolazaka i noćenja turista u Lijepoj našoj. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku⁷⁹, 1985. godine su ukupni (domaći i strani) dolasci iznosili nešto više od 10 milijuna, a noćenja 53,6 milijuna. Međutim, uslijed događaja izazvanih Domovinskim ratom, te se brojke drastično smanjuju 1995. kada brojimo svega 2,4 milijuna dolazaka te skoro 13 milijuna noćenja. Tek se nakon 15 godina, odnosno 2010., može reći da smo „stali na noge“ pa ukupni turistički dolasci iznose 10,6 milijuna, a noćenja preko 56 milijuna, dok je 5 godina nakon nešto više od 14 milijuna dolazaka, odnosno skoro 72 milijuna noćenja. Najrecentniji podatci za 2018. godinu ukazuju kako je ostvareno 18,7 milijuna dolazaka te 89,7 milijuna noćenja što je, u odnosu na prošlu godinu, povećanje dolazaka za 7,1%, a noćenja za 4%.⁸⁰ Dakle, iz navedenih podataka može se zaključiti kako hrvatski turistički promet iz godine u godinu primjetno raste.

Međutim, iako nam brojke idu u prilog, postoji puno problema koje valja riješiti. U sklopu ovog rada ukazat će se samo na neke od mnogobrojnih. Primjerice, Hrvatska je zemlja s izrazito visokom razinom sezonalnosti i dominacijom jednog proizvoda – „sunce i more“. Proizvodi i usluge nisu dovoljno diferencirani kako bi privukli posjetitelje i izvan sezone, uviđa se manjak kreativnih, inovativnih i kvalitetnih sadržaja kao i hotelske ponude uslijed nedovoljne investicijske aktivnosti. Nadalje, zračni i pomorski putovi nisu dovoljno dobro povezani, marketing na nacionalnoj razini nije u skladu sa suvremenim trendovima te izostaju obilježja potrebne dinamičnosti. Isto tako, destinacije nisu dovoljno brendirane što utječe na neprepoznatljivost na globalnoj razini, turistička infrastruktura se ne razvija u skladu s potražnjom i trendovima na tržištu, a lokalno stanovništvo vrlo često posluje samo tijekom

⁷⁹ *Turizam u 2017.*, Publikacija 1616, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2018., str. 13.

⁸⁰ *Dolasci i noćenja turista u 2018.*, Publikacija 1330-0350, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2019.

ljetnih mjeseci.⁸¹ Upravo ovakve zapreke, a posebice one koje se tiču dodatne ponude proizvoda i usluga, utječu na postojanje i razvoj samog kulturnog turizma.

Što se tiče kulture i kulturne baštine, vrlo je važno spomenuti *Registar kulturnih dobara*⁸² Ministarstva kulture RH u kojemu se nalaze podaci o spomenicima kulture te njihova klasifikacija na tri liste: lista zaštićenih kulturnih dobara, lista kulturnih dobara nacionalnog značenja te lista preventivno zaštićenih kulturnih dobara. Dakle, Registar predstavlja nacionalnu zbirku pokretne i nepokretne kulturne baštine zemlje. Kada se pojedino dobro upiše u Registar, ono dobiva određeni zakonski status ili neku vrstu zaštite.⁸³ Prema tome, u *Strategiji razvoja kulturnog turizma*⁸⁴ naglašava se kako Hrvatska, osim odgovarajućih povijesnih sredina, lokaliteta pod okriljem UNESCO-a, ali i onih koji imaju potencijala postati turističke atrakcije, posjeduje i oveći broj kvalitetnih kulturnih ustanova kao i nematerijalnih kulturnih dobara koji odišu potencijalom za pravilnu turističku upotrebu i interpretaciju.

Same kulturne institucije smještene su na dobrim lokacijama i sa zadovoljavajućom infrastrukturom koja omogućuje prihvaćanje većeg broja posjetitelja. Osim toga, muzeji i galerije pripadaju dobro razvijenom sustavu, što stvara potencijal za zajedničku turističku ponudu i promidžbu. S druge strane, kulturne manifestacije održavaju se tijekom cijele godine i na taj način pozitivno utječu na produljenje sezone, a dobro posluju jer ne ovise o proračunu, već o donacijama i sponzorstvima.

Međutim, i ovdje se javlja mnoštvo problema poput slabo razvijenog sustava kulturne statistike, nedovoljno znanja o upravljanju kulturnim dobrima, nedostatak kvalitetnog i prepoznatljivog kulturno-turističkog brenda, slabo znanje rezidenata o vlastitoj kulturi, loša promidžba, slaba suradnja turističkog i kulturnog sektora te centraliziranost i birokratizacija.⁸⁵ Dakle, ukoliko se želi okrenuti kulturnom turizmu u Hrvatskoj kao primarnoj motivaciji dolaska turista, ali i kao tržišnoj niši, odnosno dodatnom sadržaju već postojećem obliku turizma, potrebno je ponajprije angažirati javni sektor koji će ulagati u kreativne i inovativne sadržaje, u znanje i edukaciju

⁸¹ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, Institut za turizam, Zagreb, 2013., str. 19.

⁸² Registar kulturnih dobara, URL: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212> (27.3.2019.)

⁸³ Jelinčić, D., A., op. cit., str. 263.-264.

⁸⁴ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, *Strategija razvoja kulturnog turizma: Od turizma i kulture do kulturnog turizma*, Institut za turizam, Zagreb, 2003., str. 10.-14.

⁸⁵ Jelinčić, D., A., op. cit., str. 266.

djelatnika te koji će prilagoditi svoje zakone i pravilnike u korist svim kulturnim institucijama, ali i baštini općenito.

U ovom je segmentu bitno napomenuti još jednu stavku, a to su razne strategije razvitka turizma, kulture i kulturnog turizma u Hrvatskoj. Kako navodi autorica Jelinčić⁸⁶, naša je zemlja među rijetkima u Europi koja samostalno izrađuje dokumente o razvoju kulturnog i turističkog sektora, iako sama ta činjenica ne osigurava i njihovu provedbu. Točnije, pisana riječ vrlo često nije u skladu s praksom.

Prva je *Strategija kulturnog razvitka*⁸⁷ izdana 2003. godine. Sastavljena je uz pomoć nezavisne skupine stručnjaka iz područja kulture, filma, muzeja, vizualnih umjetnosti i sl. Posebnost ove Strategije očituje se u činjenici što je to prvi tekst koji, unutar svoje strukture, uključuje i poglavlje o kulturnom turizmu te upućuje na strateško promišljanje u okviru državne politike.⁸⁸ Međutim, ovaj se dokument fokusira samo na ključne točke, a ne ulazi u pojedinosti te se oslanja na terenski rad i praksu europskih i svjetskih zemalja jer je, do tad, hrvatska kulturna statistika bila gotovo nepostojeća. A zahvaljujući ovoj Strategiji potaknut je i početak praćenja kulturne statistike. Glavni strateški ciljevi bili su upotreba kulturne raznolikosti kao pokretača turističke „prodaje“, produljenje turističke sezone, održivost, prelazak s mora u unutrašnjost, razvoj malog poduzetništva i podizanje ekonomskog prosperiteta kao i poticanje decentralizacije kulture.

Sljedeća je *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, koja je već spomenuta u radu. Izrađena je 2013. godine kao glavni razvojni dokument hrvatskog turizma koji postavlja smjernice razvoja i operativne strategije usmjerene na budućnost. Dakle, ovaj dokument daje odgovore na pitanja kakav turizam Hrvatska treba razvijati te koje ključne aktivnosti turističke politike treba provoditi za poboljšanje konkurentnosti i za korištenje resursa prema načelima održivog i odgovornog razvoja. Nadalje, ciljevi ove Strategije jesu omogućiti koordiniran rad nositelja turističke ponude i sustavno uskladiti mjere turističke politike, zatim odrediti ključne pravce razvoja hrvatskog turizma kako bi se privukao interes

⁸⁶ Ivi, str. 280.

⁸⁷ Katunarić, V., Cvjetičanin, B., *Hrvatska u 21. stoljeću: Strategija kulturnog razvitka*, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske Zagreb, 2003.

⁸⁸ Jelinčić, D., A., op. cit., str. 281.

domaćih i stranih ulagača te usmjeriti razvojno-investicijske procese i efikasno povlačiti sredstva iz EU fondova.⁸⁹

Zadnja je *Strategija razvoja kulturnog turizma*⁹⁰, također već spomenuta u radu. Izdana je 2003. godine s ciljem da se po prvi puta povežu sektori kulture i turizma u samostalnom strateškom dokumentu. Ovaj se dokument temelji na konzultacijama na nacionalnoj i regionalnoj razini jer se smatra da se kvalitetan proizvod može razviti jedino suradnjom kulturnog i turističkog sektora te partnerstvima. Cilj je privući turiste u Hrvatsku zbog njezine kulture, a promidžbu ukupne ponude trebala bi obavljati Hrvatska turistička zajednica kroz suradnju s lokalnim zajednicama i resornim ministarstvima. U dokumentu je jasno naznačena potreba za stvaranjem imidža destinacije koji bi bogatom i sadržajnom kulturno-turističkom ponudom privlačio turiste, zatim za obogaćenjem zadovoljstva turista, produljenjem sezone, stimuliranjem potrošnje, privlačenjem novih tržišnih segmenata te poticanjem domaće potražnje. Što se tiče strateških prioriteta, navodi se sljedećih pet:⁹¹

- 1) Stvoriti pozitivno okruženje koje potiče inicijative razvoja kulturno-turističkih proizvoda
- 2) Uspostaviti sustav organizacije i mehanizme intersektorske suradnje
- 3) Podići stupanj znanja i vještina nužnih za razvoj kvalitetnih kulturno-turističkih proizvoda
- 4) Podići standard interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturno-turističkih proizvoda
- 5) Unaprijediti sustav protoka informacija, promocije i distribucije kulturno-turističkih proizvoda

Iz navedenih strategija vidljivo je kako se usmjerenost na kulturni turizam povećava te se provode razne akcije i politike radi postizanja sve veće prepoznatljivosti na turističkoj karti svijeta u smislu Hrvatske kao kulturno-turističke destinacije. Sljedeće poglavlje odnosi se na filmski turizam, njegove oblike i obilježja te (pozitivne ili negativne) utjecaje na destinaciju.

⁸⁹ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (NN 55/2013), URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (28.3.2019.)

⁹⁰ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, *Strategija razvoja kulturnog turizma: „Od turizma i kulture do kulturnog turizma“*, Institut za turizam, Zagreb, 2003.

⁹¹ Ivi, str. 17.

5. FILMSKI TURIZAM

Kako je već i bilo navedeno, kulturni turizam obuhvaća sva (potencijalna) turistički atraktivna područja koja mogu postati motivom dolaska u određenu destinaciju. Između arheoloških područja, arhitekture, muzeja, zanata, galerija, manifestacija, glazbe i plesa, jezičnih i književnih znanosti i još mnogih područja, izdvaja se i film.⁹² Filmski se turizam može nazvati granom kulturnog turizma jer je film izraz umjetnosti i kulture. Odnosno, on predstavlja integralni dio kulturnog sadržaja i baštine lokalne zajednice, kao i dio industrije zabave.⁹³ Međutim, isto je tako bitno napomenuti da su knjiženi i filmski turizam u većini slučajeva međusobno povezani i isprepleteni jer se većina turistički značajnih (i poznatih) filmova temelji upravo na istoimenim književnim djelima.⁹⁴ Nadalje, filmovi igraju vrlo važnu ulogu u zastupanju i predstavljanju načina života rezidenata, njihovog jezika i povijesti.

Kako dio kulturnih turista poduzima putovanje radi obilaska i razgledavanja spomenika te lokaliteta baštine, tako i turisti filmskih lokaliteta tragaju za oznakama i vizualnim simbolima, odnosno tzv. markerima ili označiteljima (eng. *markers*) koji ih podsjećaju na scene viđene u filmu. Nerijetko simboli u filmovima predstavljaju stvarne lokalitete baštine koji su i bez snimanja postali turističke atrakcije. Unatoč svim sličnostima s kulturnim turizmom, ovaj oblik i dalje predstavlja neistraženo, sasvim novo turističko tržište. Kako je objasnila autorica Tanskanen⁹⁵, nekad mjesta prikazana u filmovima ne moraju nužno biti realna ili predstavljati stvarne lokacije i ljude. Stoga ih ona povezuje s hodočašćima. Točnije, polaznici hodočašća tragaju za simboličnom vezom između materijalnog i duhovnog svijeta. Slično tome, turisti filmskih lokaliteta žele se povezati sa stvarnim mjestima koja služe kao simbolične poveznice između izmišljenog i realnog svijeta. Dakle, istovjetnost s hodočašćima očituje se u želji za iskazivanjem čežnje kroz posjete određenim lokalitetima. Stoga se može reći da turisti žele povezati iskustva vezana uz mjesta snimanja filma s vrijednostima i značenjima „običnog“ svakodnevnog života.⁹⁶

⁹² Mandić, I., *Filmski turizam i imidž turističke destinacije*, Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2018., URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:699338> (15.4.2019.), str. 14.

⁹³ Tanskanen, T., *Film Tourism: Study on How Films Can Be Used to Promote Tourism*, Sveučilište primijenjenih znanosti Laurea, Helsinki, 2012., str. 13.

⁹⁴ Mandić, I., op. cit., str. 21.

⁹⁵ Tanskanen, T., op. cit., str. 14.

⁹⁶ Moscarda, Mirković, E., *Zavičajna i regionalna kulturno-književna baština: Filmski turizam*, Predavanja, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2018., str. 1.

Nadalje, sam filmski turizam možemo definirati kao posjete mjestima snimanja filmova ili televizijskih programa, kao i obilaskе produkcijskim studijima te filmskim tematskim parkovima.⁹⁷ Dakle, u ovom obliku turizma posjetitelje privlače mjesta u kojima se odvijala radnja filma ili sam prikaz određenog mjesta na televiziji, odnosno filmu. Također, potrebno je napomenuti da se u literaturi filmski turizam i filmski turisti javljaju pod različitim nazivima, kao: filmski inducirani turizam, medijski inducirani turizam, kinematografski turist, turisti filmskih lokaliteta te medijski hodočasnik.⁹⁸ Međutim, postoji razlog za to. Filmski inducirani turizam je zapravo širi pojam za putovanja na mjesto prethodno viđena na ekranu. Razlika između filmskog turista i turista filmskih lokaliteta je što ovaj prvi nema nikakvu namjeru posjećivanja stvarnih mjesta snimanja, iako je oboma inspiracija za putovanje upravo film. S druge je strane turist filmskih lokaliteta uistinu zainteresiran za posjetu konkretnih lokacija i fizičke okoline koja je prikazana u filmu.⁹⁹ Također, postoje i dvije bitne distinkcije unutar samog filmskog turizma, a odnose se na direktno mjesto snimanja filma i izvan mjesta snimanja filma, što je pojašnjeno u nadolazećim poglavljima.

Ovaj oblik turizma dijelom pripada i turizmu posebnih interesa u kojemu je glavni motiv putovanja vezan uz specifičan interes, hobi ili struku turista.¹⁰⁰ Stoga, možemo ga nazvati i turističkom nišom koja uključuje određenu grupu ljudi te posjeduje određene karakteristike. Filmska turistička niša zapravo ne obuhvaća neku točno određenu grupu posjetitelja, već za svaki film postoji zasebna ciljna skupina, što znači da pojedini film može privući više posjetitelja od drugog. Uglavnom, zajednička stavka svim filmskim turistima jest motivacija i donošenje odluke o posjećivanju destinacije koju su vidjeli na ekranu. Što se tiče prednosti ovog oblika turizma, svakako je bitno navesti veliku mogućnost utjecaja na povećanje broja posjetitelja te stvaranje nove vrste turizma u destinaciji, što, dakako, dovodi i do podizanja lokalne ekonomije.¹⁰¹ Nadalje, u sljedećem poglavlju opisani su oblici i karakteristike filmskog turizma te se navode pojedini primjeri za odabrane potkategorije.

⁹⁷ Beeton, S., *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications, Bristol, 2005., str. 11.

⁹⁸ Moscarda, Mirković, E., op. cit., 2018., str. 2.

⁹⁹ Tanskanen, T., op. cit., str. 14.

¹⁰⁰ Trezner, Ž., *Razvoj turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa*, UHPA, 2014., URL: <http://bit.ly/2LxrQ13> (15.4.2019.)

¹⁰¹ Tanskanen, T., op. cit., str. 14.-15.

5.1.OBLICI I OBILJEŽJA FILMSKOG TURIZMA

Prema Beeton¹⁰², postoje dva osnovna oblika filmskog turizma od se kojih svaki dijeli na još nekoliko potkategorija. U sljedećim potpoglavljima je svaka stavka pojašnjena uz jedan ili više primjera. Također, bitno je napomenuti da su engleski termini *on-* i *off-location* temeljem slobodnog prijevoda prevedeni kao filmski turizam na mjestu snimanja te filmski turizam izvan mjesta snimanja.

5.1.1. FILMSKI TURIZAM NA MJESTU SNIMANJA

Lokacije na kojima se odvija snimanje filma (ili je barem povezano s filmom ili televizijskom serijom) predstavljaju stvarna, prirodna okruženja poput gradova, ulica, zgrada, rijeka i sl. Neke od njih su, kako je već prethodno navedeno, postojale kao samostalne turističke atrakcije i prije samog snimanja filma ili serije te svoju popularnost ne mogu pripisati isključivo tome. S druge strane, mjesta koja nisu bila popularna prije prikazivanja istih na filmu, mogu doživjeti velik porast broja posjetitelja te se preobraziti u bitne i samostalne turističke atrakcije. Na sljedećoj slici (slika 2) prikazani su oblici i obilježja filmskog turizma na mjestu snimanja, a koji se potom dijeli na komercijalni filmski turizam na mjestu snimanja te takozvanu zamjenu filmskih „identiteta“.

Prva potkategorija jest filmski turizam kao primarna motivacija putovanja, a za primjer može se navesti otok Mull u Škotskoj na kojemu je snimana dječja obrazovna serija *Balamory*. Za filmski turizam kao dio godišnjeg odmora mogu se navesti razni komercijalizirani obilasci gradova o kojima će kasnije biti riječ. Zatim, za filmski turizam kao hodočašće svakako treba spomenuti trilogiju *Gospodar prstenova* snimanu na Novom Zelandu (Wellington, Matamata, Twizel, Nelson Tasman, Canterbury i dr.)¹⁰³, dok se za nostalgичni filmski turizam navodi film *La Chamade* koji predstavlja doba 1960-ih.

Pod oblik filmskog turizma na mjestu snimanja ubraja se i komercijalni filmski turizam, a on, primjerice, uključuje britansku televizijsku seriju *Heartbeat* za koju je osmišljen i sedmosatni obilazak u Whitbyju i Aidensfieldu¹⁰⁴, zatim filmske ture poput *NYC TV & Movie Tour*¹⁰⁵ koji

¹⁰² Beeton, S., op. cit., str. 10.-11.

¹⁰³ New Zealand, URL: <https://www.newzealand.com> (16.4.2019.)

¹⁰⁴ BritMovieTours, URL: <https://britmovietours.com/bookings/heartbeat-tour/> (17.4.2019.)

¹⁰⁵ On Location Tours, URL: <https://onlocationtours.com/tour/new-york-tv-movie/> (17.4.2019.)

nudi trosatni obilazak lokacija na kojima su snimane serije *Prijatelji*, *Moderna obitelj*, *Američke varalice*, *Sienfeld*, *Kako sam upoznao vašu majku* te filmovi *Oceanovih 8*, *Spiderman*, *Kad je Harry srećo Sally* i mnogi drugi te *HobbitonTours*¹⁰⁶ koji nudi obilaske na Novom Zelandu osmišljene temeljem trilogije *Hobit*.

Zadnji je oblik zamjena filmskih „identiteta“. Ovdje je najprije potrebno objasniti značenje engleskog pojma *runaway production* (slobodan prijevod: odbjela proizvodnja). Dakle, taj termin označava način na koji filmska industrija „štedi“ jer svoje projekte, odnosno filmove snima u zemljama čije su cijene poprilično niže od, nazovimo, matične države. U praksi tzv. odbjela proizvodnja predstavlja geografsku decentralizaciju i eksternaliziranje (eng. *outsourcing*) određenog udjela snimanja filma.

Primjeri filmova za koje se vjeruje da su snimljeni u Americi, ali su zapravo snimljeni na drugim kontinentima jesu: *Matrix* (snimljen u Australiji), *Kill Bill* (snimljen u Kini) te *Hellboy* (snimljen u Češkoj).¹⁰⁷ Također, za filmski turizam na mjestima gdje se odvija radnja (a ne samo snimanje) filma ističe se primjer *Hrabrog srca* čija je radnja smještena u Škotskoj, a snimanje se odvijalo u Irskoj.¹⁰⁸

¹⁰⁶ *HobbitonTours*, URL: <https://www.hobbitontours.com/en/> (17.4.2019.)

¹⁰⁷ Davis, G., et al., *Film Studies: A Global Introduction*, Routledge, London i New York, 2015., str. 194.

¹⁰⁸ Beeton, S., op. cit., str. 10.-11.

OBLIK	OBILJEŽJE
Filmski turizam na mjestu snimanja (eng. <i>on-location</i>)	
Filmski turizam kao primarna motivacija putovanja	Mjesto snimanja je samo po sebi atrakcija, što ga čini dovoljno jakim za poticanje posjetitelja na putovanje
Filmski turizam kao dio godišnjeg odmora	Posjećivanje lokacija snimanja (ili produkcijskih studija) je samo jedna aktivnost unutar cjelokupnog godišnjeg odmora
Filmski turizam kao hodočašće	Posjećivanje mjesta snimanja kako bi se odalo poštovanje filmu
Filmski turizam slavnih osoba	Posjećivanje kuća slavnih osoba te njihovih poznatih mjesta snimanja
Nostalglični filmski turizam	Posjećivanje filmskih lokacija koje predstavljaju neko drugo doba
Komercijalni filmski turizam na mjestu snimanja (eng. <i>on-location</i>)	
Izgrađene filmske turističke atrakcije	Atrakcije izgrađene nakon snimanja, samo kako bi privukle turiste
Filmske ture	Obilasci raznih filmskih lokacija
Organizirane ture pojedinih filmskih setova na mjestu snimanja (eng. <i>on-location</i>)	Vođeni obilasci na određena mjesta snimanja, nerijetko na privatnim posjedima
Zamjena filmskih „identiteta“	
Filmski turizam na lokacijama za koje se samo vjeruje da su bile mjesto snimanja filma	Filmovi i televizijske serije snimani su većinom u jednoj zemlji (nerijetko radi financijskih razloga), a kreirani tako da nalikuju sasvim drugoj lokaciji – tzv. na engleskom <i>runaway productions</i>
Filmski turizam na mjestima gdje se odvija radnja filma	Ne posjećuje se lokacija na kojoj je sniman film, već država, regija ili mjesto u kojemu se odvija njegova radnja

Slika 2. Oblici i obilježja filmskog turizma 1

Prilagođeno prema: Beeton, S., *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications, Bristol, 2005., str. 10.-11.

5.1.2. FILMSKI TURIZAM IZVAN MJESTA SNIMANJA

U ovom obliku filmskog turizma naglasak je na namjenski izgrađenim turističkim atrakcijama unutar samih filmskih studija. Za primjer organiziranih obilazaka može se navesti *Paramount Studio Tour*¹⁰⁹ (organizacija *Paramount Pictures*) u Hollywoodu koji, osim navedenog, nude i turističke posjete drugim industrijskim poduzećima, od tvornice čokolade do tvornice automobila. Ostali popularni Hollywoodski studiji poput *Universal Studios* i *Disney Hollywood Studios* razvili su zabavne tematske parkove namijenjene isključivo turizmu, a neki od njih su *Čarobnjački svijet Harryja Pottera*¹¹⁰ te *Park čarobnog kraljevstva*¹¹¹ koji se sastoji od atrakcija poput *Pirata s Kariba*, *Leta Petra Pana* i dr.

Bitno za napomenuti jest pokušaj organizacije *Fox Studios Australia* za stvaranjem hibrida između industrijske turističke atrakcije – filmskog studija – te tematskog parka. Posljedica je bila razvoj *Fox Studios Backlot* te stvaranje komercijalnog okruga u centru Sydneyja. Filmski studiji korišteni su za snimanje nekoliko filmova: *Nemoguća misija II*, *Moulin Rouge*, *Babe: Prašćić u gradu*, *Zvezdani ratovi* i *Matrx*. Međutim, unatoč uspjehu navedenih filmova, trošak produkcije bio je vrlo velik pa se ubrzo utvrdilo kako je razvoj turističkog tematskog parka zapravo promašaj. Unutar dvije godine, *Fox Studios Backlot* se zatvorio. Stoga, vrlo je bitno shvatiti da nije lako upravljati filmskim turizmom, kao što je navedeni slučaj podbacio u privlačenju dovoljnog broja posjetitelja u jedan svjetski poznati grad kao Sydney.¹¹²

Nadalje, od filmskih muzeja i galerija može se izdvojiti postojeća filmska izložba redatelja, producenta i scenarista Tima Burtona u ACMI (*Australian Centre for the Moving Image*) u Melbourneu te u MoMA-i (*Museum of Modern Art*) u New Yorku, dok će se u Neon muzeju u Las Vegasu ista održavati od listopada ove godine do veljače 2020.¹¹³ Nadalje, što se tiče filmskih premijera valja spomenuti film *Gospodar prstenova: Povratak kralja* u Wellingtonu, *Nemoguća misija II* u Sydneyju i sl., a od filmskih festivala svakako Venecijanski filmski festival, filmski festival u Cannesu te MIFF (*Melbourne International Film Festival*). Događaji za obožavatelje su većinom filmske konvencije poput tzv. *Trekkie* (film *Zvezdane staze*), a na

¹⁰⁹ Paramount Studio Tour, URL: <http://www.paramountstudiotour.com/index.html> (18.4.2019.)

¹¹⁰ Universal Studios Hollywood, URL: <http://bit.ly/2Dld0e7> (18.4.2019.)

¹¹¹ Walt Disney World, URL: <http://bit.ly/2GtOLfl> (18.4.2019.)

¹¹² Beeton, S., *Travel, Tourism and the Moving Image: Tourism and Cultural Change*, Channel View Publications, Bristol, 2015., str. 17.

¹¹³ Mental Floss, URL: <http://bit.ly/2GtX7nK> (18.4.2019.)

turiste s naslonjača odnose se razni televizijski programi. Sve navedeno prikazano je na sljedećoj slici (slika 3).

OBLIK	OBILJEŽJE
Filmski turizam izvan mjesta snimanja (eng. <i>off-location</i>)	
Obilasci filmskih studija	Industrijske ture produkcijskih studija u kojima se može gledati snimanje filma
Komercijalni filmski turizam izvan mjesta snimanja (eng. <i>off-location</i>)	
Filmski tematski parkovi	Uobičajeno se nalaze blizu studija, izgrađeni su izričito za turizam te se ondje ne odvija nikakvo snimanje ili produkcija
Filmski muzeji	To su muzeji i centri posebno izgrađeni za obilježavanje filma te služe kao atrakcije turistima. Isto tako, mogu uključivati posebne izložbe u „običnim“ muzejima.
Izgrađeni studiji	Služe kao mjesto za posjet obožavateljima i za iskustvene doživljaje
Ekskluzivni ili ponavljajući događaji	
Filmske premijere	Posebice one izvan uobičajenih lokacija poput Hollywooda
Filmski festivali	U mnogim se gradovima održavaju filmski festivali koji privlače obožavatelje i ljubitelje filmova
Događaji za obožavatelje	Uobičajeno se na ovakvim događajima sudionici maskiraju u glumce, sastaju se sa zvijezdama filma te kupuju suvenire.
Turisti s naslonjača	
Televizijski programi o putovanjima	Nasljednici su turističkih brošura i pismenih putopisa
Gastronomski programi	Mnoge kulinarske emisije vode gledatelja u mjesta diljem svijeta
Dokumentarne (prirodne i kulturne) emisije	Nisu usmjerene ka prodaji putovanja, već se fokusiraju na egzotičnost i neobičnost u svijetu

Slika 3. Oblici i obilježja filmskog turizma 2

Prilagođeno prema: Beeton, S., *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications, Bristol, 2005., str. 10.-11.

Dakle, iz navedenog se može zaključiti kako postoji puno (pot)kategorija filmskog turizma te je svaki karakterističan i razlikuje se od drugoga. U sljedećem poglavlju objašnjeni su pozitivni i negativni utjecaji filma na turizam.

5.2.UTJECAJ FILMA NA TURIZAM

Ono što mnogi smatraju najbitnijim pokazateljem uspješnosti turizma (pa tako i filmskog), jest broj posjetitelja i količina potrošenog novca. Međutim, jedan od negativnih utjecaja turizma koji u konačnici može dovesti i do uništenja istog, jest propadanje okoliša i lokalnih zajednica, a sve zbog kratkoročne ekonomske dobiti. Dakle, gužva, pretrpanost i prekomjerna komercijalizacija destinacije vode do oštećenja, ako ne i uništenja atrakcija koje ljudi posjećuju. Takvi gubici mogu nepovoljno utjecati i na lokalnu, domorodačku kulturu koja se oslanja i povezuje sa svojim okruženjem.¹¹⁴ Pojam turističkog razvoja većinom se povezuje samo s ekonomskim rastom, a zanemaruje ili čak izostavlja društvenu dobrobit i koristi za lokalnu zajednicu. Svakako se prilikom takvog razvoja treba uzeti u obzir rast cijena nekretnina i smještaja u odnosu na prosječna primanja kućanstva.¹¹⁵

S druge strane, povećanje turističkog prometa može uzrokovati poboljšanje kvalitete života putem održavanja dosadašnje razine zaposlenja ili otvaranja novih radnih mjesta za nezaposlene i primatelje socijalne pomoći. Također, turizam može doprinijeti većoj razini ponosa destinacije u smislu pripadanja, a, dodatno, i spoznaji rezidenata da posjeduju nešto što drugi žele – mentalitet, karakter i sl. Mnoge ekonomske koristi od povećanja turističkih posjeta imat će oni koji zarađuju za život zbog destinacije, odnosno oni direktno uključeni u turizam poput lokalnih trgovaca i obrtnika te vlasnika nekretnina za iznajmljivanje i vlasnika investicijskih nekretnina.¹¹⁶

Povećani rast i razvoj vrlo vjerojatno mogu drastično promijeniti izgled prirode i krajolika grada, a posebice ako se grade hoteli, marine, stambene zgrade i drugi smještajni objekti

¹¹⁴ Beeton, S., op. cit., str. 14.

¹¹⁵ Ivi, str. 15.

¹¹⁶ Ivi, str. 16.

prvenstveno namijenjeni za turiste. Međutim, zbog velike posjećenosti mogu se dizati cijene najmova, paušalnih poreza i renti. Stoga, porast broja posjetitelja ne mora nužno biti u potpunosti pozitivan, pa čak ni za gradove koji ovise o turističkoj industriji. Na sljedećim slikama (slika 4, 5 i 6) prikazani su pozitivni i negativni utjecaji filmskog turizma na destinaciju, a podijeljeni su na ekonomske, okolišne i socio-kulturne utjecaje.

EKONOMSKI UTJECAJ	
POZITIVAN	NEGATIVAN
Cjelogodišnji turizam	Nedovoljna pripremljenost za rapidan rast broja posjetitelja u destinaciji
Besplatna promocija destinacije široj javnosti	Problem dugoročnog zadržavanja turističke potražnje
Širenje tržišta potražnje = veći broj inozemnih i domaćih posjetitelja	Prekomjerna komercijalizacija destinacije
Povećanje vrijednosti nekretnina	Redistribucija javnih sredstava
Nove poslovne prilike (npr. organizirani obilasci)	Financijska dobit ograničena samo na određeni dio zajednice
Povećanje mogućnosti i prihoda lokalnoj zajednici	

Slika 4. Ekonomski utjecaj filmskog turizma na destinaciju

Prilagođeno prema: Beeton, S., From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation, *Tourism Recreation Research*, Vol. 33(1), 2008., str. 39.-47. te Prezi, URL: <https://prezi.com/sevzf3jiuglf/impact-of-film-tourism/> (18.4.2019.)

OKOLIŠNI UTJECAJ	
POZITIVAN	NEGATIVAN
Promocija i (ponovno) oživljenje destinacije	Povećanje prometa = izgradnja parkirališta
Povećanje prihoda za zaštitu okoliša = očuvanje lokaliteta	Gužva = prekoračenje turistički nosivog kapaciteta
Prikazivanje najbolje verzije krajobraza	Mijenjanje destinacije kako bi nalikovala mjestu iz filma
Podizanje svijesti posjetitelja i rezidenata o očuvanju okoliša	Zagađenje bukom i ispušnim plinovima

Slika 5. Okolišni utjecaj filmskog turizma na destinaciju

Prilagođeno prema: Beeton, S., From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation, *Tourism Recreation Research*, Vol. 33(1), 2008., str. 39.-47. te Prezi, URL: <https://prezi.com/sevzf3jiuglf/impact-of-film-tourism/> (18.4.2019.)

SOCIO-KULTURNI UTJECAJ	
POZITIVAN	NEGATIVAN
Poboljšanje javnog zdravstva	Utjecaj na privatnost i „zagušenje“ lokalnog stanovništva
Upoznavanje ljudi s „novim“ aktivnostima u sigurnom okruženju	Nepoštivanje rezidenata
Doprinos filmskih organizacija lokalnim projektima	Previsoke cijene smještaja i hrane
Podizanje ponosa i povezanosti unutar zajednice	Promjena ambijenta destinacije (buka, zagađenje, gužve)
Poboljšanje infrastrukture	Očekivanja turista da se rezidenti ponašaju kao u filmu = nametnuto ponašanje
Poštivanje i upoznavanje s lokalnom tradicijom i vrijednostima	Upitna sigurnost
Otvaranje novih radnih mjesta = bolji uvjeti i kvaliteta življenja	Razjedinjavanje lokalne zajednice

Slika 6. Socio-kulturni utjecaj filmskog turizma na destinaciju

Prilagođeno prema: Beeton, S., From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation, *Tourism Recreation Research*, Vol. 33(1), 2008., str. 39.-47. te Prezi, URL: <https://prezi.com/seyzf3jiuglf/impact-of-film-tourism/> (18.4.2019.)

Sljedeće se poglavlje odnosi na studije slučaja u inozemstvu i Hrvatskoj, a odabrane temeljem slobodnog izbora autorice. Zadnje potpoglavlje uključuje komparaciju i analizu dobivenih podataka.

6. STUDIJE SLUČAJA

Lokacije snimanja filmova odabrane su temeljem slobodnog izbora autorice rada. Poglavlje je podijeljeno na tri potpoglavlja – filmski turizam u inozemstvu, filmski turizam u Hrvatskoj te komparacija dobivenih podataka. Za inozemstvo je odabrano pet država, dok je za Hrvatsku odabrano tri grada. Što se tiče posljednjeg potpoglavlja, prikupljeni su podaci obrađeni te je provedena analiza, odnosno komparacija između inozemnih i domaćih filmskih lokacija.

6.1.FILMSKI TURIZAM U INOZEMSTVU

U ovom potpoglavlju naglasak je isključivo na inozemnim filmskim lokacijama. Najprije je riječ o Novom Zelandu sa svoje dvije najpoznatije trilogije *Gospodar prstenova* te *Hobbit*, zatim o Engleskoj i *Harryju Potteru*, o Sjevernoj Irskoj s *Igrom prijestolja*, o Kambodži i *Lari Croft: Tomb Raider* te, posljednje, o Islandu s filmom *Interstellar* i serijom *Osmo čulo*.

6.1.1. NOVI ZELAND (*Gospodar prstenova*, *Hobit*)

Iako je na Novom Zelandu od 1939. do 2015. godine snimljeno 385 filmova, najpoznatiji su oni iz Tolkienovih romana koji su ovu zemlju pretvorili u vrlo poznatu filmsku destinaciju, a time unaprijedili samo gospodarstvo i, dakako, turizam.¹¹⁷ Potrebno je napomenuti kako se trilogije *Gospodar prstenova* i *Hobbit* međusobno isprepliću pa su i ovom radu skupno obrađene.

Gospodar prstenova je trilogija u potpunosti snimljena na Novom Zelandu. U mjestu Matamata, na Sjevernom otoku, snimljene su radnje o *Okrugu* (eng. *Shire*) te o selu *Hobbiton*. Bogat krajolik koji služi za uzgajanje životinja u okolici grada Waikato u Matamati korišten je kako bi se prikazao miran *Okrug* u *Međuzemlju*. Na istom je mjestu stvoreno selo *Hobbiton*. Do pojave nove trilogije zvane *Hobit*, selo je obnovljeno te sada služi kao trajna turistička atrakcija (slika 7).¹¹⁸

¹¹⁷ Jutarnji List, URL: <https://www.jutarnji.hr/biznis/financije-i-trzista/kako-je-novi-zeland-stvorio-bogatstvo-od-tolkienovih-romana/472399/> (25.4.2019.)

¹¹⁸ 100% Pure New Zealand, URL: <https://www.newzealand.com/ie/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/> (25.4.2019.)



Slika 7. Selo *Hobbiton* na Novom Zelandu

Preuzeto s: *Hobbiton Tours*, URL: <https://www.hobbitontours.com/en/> (25.4.2019.)

Nadalje, u Wellingtonu nalaze se vrtovi *Isengarda*, rijeka *Anduin*, vilenjački grad *Rivendell*, šuma *Osgiliath* te *Staze mrtvih*. Najpristupačnija lokacija u Wellingtonu je planina Victorija koja se nalazi nedaleko od samog grada. Pošumljena područja oko planine korištena su za prikazivanje *Hobitovih* šuma, gdje se *Hobiti* sakrivaju od tzv. *Crnih jahača*. Ostale lokacije uključuju rijeku Hutt koja se nalazi između parkova Moonshine i Totara, a koja je u filmu igrala ulogu rijeke *Anduin* (slika 8). Sljedeći je Harcourt park koji je preobražen u vrtove *Isengarda*, dok je regionalni park Kaitoke postao je vilenjački grad *Rivendell*.¹¹⁹



Slika 8. Rijeka Hutt (*Anduin*) na Novom Zelandu

Preuzeto s: Backpacker Guide, URL: <https://www.backpackerguide.nz/lord-of-the-rings-locations-in-queenstown/> (25.4.2019.)

¹¹⁹ 100% Pure New Zealand, URL: <https://www.newzealand.com/ie/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/> (25.4.2019.)

Lokacija u blizini parka Kraljice Elizabete kod Paraparaumua korištena je za snimanje *Prestenove sablasti* (tzv. *Nazgul*) i *mumakila* (giganta nalik slonovima) u bitci na poljima *Pelessora* (slika 9). Nedaleko se nalazi šuma Waitarere, odnosno, u filmu, šuma *Osgiliath*.¹²⁰



Slika 9. Bitka na poljima *Pelessora*

Preuzeto s: Filmquest, URL: <https://www.filmquest.co/locations/visit-the-pelessor-fields/> (25.4.2019.)

Južni otok, točnije Nelson Tasman, dom je *Jedinstvenom Prstenu*, šumi *Chetwood* (brdo Takaka) te *Dimrill* dolcu (planine Olympus i Owen). Nadalje, u Canterburyju na planini Sunday (slika 10) nalazi se *Edoras*, glavni grad tzv. *Rohanaca*. Južna jezera poslužila su za snimanje *Ford Bruinena*, *Gandalfovog jahanja*, *Isengarda*, šume *Lothlorien* te *Kraljevih stupova* (*Anduin* i *Argonath*). Isto tako, planina Cardrona pruža panoramski pogled na *Međuzemlje* (slika 11).¹²¹

¹²⁰ Ivi, URL: <https://www.newzealand.com/ie/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/> (25.4.2019.)

¹²¹ *Ibid.*



Slika 10. Planina Sunday (*Edoras*)

Preuzeto s: Reddit, URL:

https://www.reddit.com/r/lotr/comments/7blsgs/posted_this_in_rpics_a_few_years_back_thought_you/
(25.4.2019.)



Slika 11. Planina Cardrona

Preuzeto s: Kayak New Zealand, URL: <https://www.kayak-newzealand.com/best-lotr-the-hobbit-filming-locations-new-zealand/> (25.4.2019.)

Međutim, potrebno je osim samih lokacija snimanja ove dvije trilogije, analizirati i razne utjecaje na državu i njezine stanovnike. Tijekom 2001. godine izdan je prvi od tri filma

Gospodara prstenova pod nazivom *Prstenova družina*. U tom periodu Novi Zeland bilježi pedesetpostotni porast turističkih dolazaka. No film nije jedini utjecajni čimbenik. Svega se oko 1% posjetitelja izjasnilo da je *Gospodar prstenova* glavni motiv dolaska, a 6% da je film jedan od bitnijih razloga njihova posjeta Novom Zelandu. Jedan od najvećih trendova na turističkom tržištu ove zemlje jest posjet selu *Hobbiton*, odnosno Matamati. Zanimljivo jest kako filmske lokacije posjećuju ljudi različite životne dobi – od djedova i baka te njihove djece pa sve do unuka – što znači da možemo govoriti o tzv. *međugeneracijskom* turizmu.¹²²

Trenutačno je turizam, nakon mliječne proizvodnje, najveća „industrija“ na Novom Zelandu. Međutim, i druge grane gospodarstva doživljavaju polet zahvaljujući Jacksonovim filmovima. To jest, stvorena su radna mjesta za *Weta* radionice, *Stone Street* studije, *Park Road* post-produkcije i dr. Zarada od filmova iznosi 3 milijarde novozelandskih dolara koji se koriste za održavanje 2.700 malih poduzeća, a od kojih je 95% uključeno u proizvodnju ili post-produkciju. Dakle, može se zaključiti kako filmska industrija pozitivno utječe na novozelandsku ekonomiju.¹²³

Tijekom 2004. godine izdan je treći film *Gospodara prstenova: Povratak kralja*, razotkrivši novozelandski krajolik prema 200 milijuna gledatelja diljem svijeta. Dakle, koliko je god ova vrsta filmskog turizma *on-location*, odnosno na mjestu snimanja, utoliko se i proširuje na tzv. turiste s naslonjača (objašnjeno u poglavlju o filmskom turizmu izvan mjesta snimanja), odnosno posredstvom televizije, DVD-ova i drugih medija.¹²⁴

Prema najrecentnijim podacima za 2018., dolasci inozemnih posjetitelja iznose oko 4 milijuna, a razlog posjeta je većinom godišnji odmor (otprilike 2 milijuna) te posjet prijateljima i rodbini (oko 1 milijun). Turizam direktno doprinosi novozelandskom BDP-u s 15.9 milijardi dolara, odnosno 6,1%, a indirektno s još 11.1 milijardi dolara ili 4,3%. Što se tiče zaposlenosti u novozelandskom turističkom sektoru, ono direktno zapošljava oko 530 tisuću ljudi, odnosno 22% ukupno zaposlenih u državi.¹²⁵

¹²² Forbes, URL: <https://www.forbes.com/sites/carolpinchefsky/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-ringsthe-hobbit-on-new-zealand/#7849e78a31b6> (29.4.2019.)

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ PhD Essay, URL: <https://phdessay.com/what-is-the-impact-of-the-lord-of-the-rings-on-new-zealands-tourism-industry/> (26.4.2019.)

¹²⁵ Ministry of Business, Innovation & Employment, *Key Tourism Statistics*, Hikina Whakatutuki, 2019., str. 1.

Prepoznavši važnost filmske industrije, novozelandska je vlada odlučila izraditi poštanske marke i počasne novčanice s licima likova iz filmova. Osim toga, carinska služba na granici otiskuje pečat na putovnicama posjetitelja s natpisom *Dobrodošli u Međuzemlje* (slika 12). Nadalje, zrakoplovna kompanija Air New Zealand posjeduje dva tematska aviona (slika 13) i video o sigurnosti u zrakoplovu na temu *Međuzemlja*.¹²⁶ Isto tako, snimljena je i vremenska prognoza na vilenjačkom jeziku.¹²⁷ Stoga, može se zaključiti kako je zemlja uočila i iskoristila potencijal filmskog turizma koji im je osigurao prepoznatljivost na turističkoj karti svijeta. Iako je Novi Zeland i dalje najpoznatiji po svojoj prirodnoj i kulturnoj baštini, mnogi turisti dolaze u posjet upravo zbog lokacija snimanja omiljenih filmskih trilogija. Također, ne treba se zanemariti ni kreativnost same vlade i mještana koji su osmislili i stvorili razne atrakcije na temu *Gospodara prstenova* i *Hobita* kako bi filmofili doživjeli što intenzivnije iskustvo.



Slika 12. Pečat na putovnici (*Dobrodošli u Međuzemlje*)

Preuzeto s: The Inspiration Room, URL: <http://theinspirationroom.com/daily/2013/middle-earth-passport-stamp/> (25.4.2019.)

¹²⁶ Dostupno na: Youtube, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qOw44VFNk8Y> (25.4.2019.)

¹²⁷ Dostupno na: Youtube, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7UhqNt98tsY> (25.4.2019.)



Slika 13. Tematski zrakoplov *Air New Zealand*

Preuzeto s: Airline Reporter, URL: <https://www.airlinereporter.com/2012/11/air-new-zealand-unviels-special-hobbit-livery-on-boeing-777-300/> (25.4.2019.)

6.1.2. ENGLESKA (*Harry Potter*)

Jedna od lokacija snimanja *Harryja Pottera* bio je dvorac Alnwick u Northumberlandu u Engleskoj, na kojemu će biti naglasak u ovom radu. Prvi u nizu je *Harry Potter i Kamen mudraca* snimljen na jesen 2000. godine u navedenom dvorcu. Sljedeće je godine izašao drugi dio, *Harry Potter i Odaja tajni* koji je, također, snimljen na istome mjestu. Vanjski dio dvorca poznat je kao mjesto na kojemu su *Harry* i kolege učili kako letjeti na metli, a kasnije i kao mjesto tzv. *metloboja* (eng. *Quidditch*). Dvorište u okruhu dvorca služilo je za snimanje studenata i zaposlenika *Hogwartsa* (škole čarobnjaštva i vještičarenja) koji obavljaju svoje dnevne zadatke. Na tom su mjestu *Harry* i *Ron* nespretno sletjeli s letećim autom. Nadalje, prolaz (eng. *Lion Arch*) služio je kao put unutar ili izvan škole, a koji vodi prema *Hagridovoj* kolibi i *Zabranjenoj šumi*.¹²⁸

Dakle, u prva se dva (od sveukupno osam nastavaka) filma prikazuje dvorac Alnwick, odnosno škola čarobnjaštva i vještičarenja *Hogwarts*. Osim navedenog, ovaj je dvorac poslužio i za snimanje filmova *Downtown Abbey* i *Robin Hood: Princ lopova*, serije *Crna Guja* i mnogih drugih. U skladu s navedenim, postoje razni organizirani obilasci dvorca pod nazivom *Alnwick na mjestu snimanja*, u kojima se otkrivaju lokacije snimanja scena te slušaju anegdote iza pozornice. Osim toga, postoje i *Povijesni obilasci*, *Obilazak svečane sale dvorca Alnwick*, streličarstvo te desetominutni razgovori o pojedinim predmetima, periodima ili osobama u povijesti dvorca.¹²⁹ Što se tiče *Harry Potter* filmofila, prilikom dolaska u dvorac odijevaju se u

¹²⁸ Alnwick Castle, URL: <https://www.alnwickcastle.com/explore/on-screen/harry-potter> (26.4.2019.)

¹²⁹ Ivi, URL: <https://www.alnwickcastle.com/explore/whats-here/show-and-tour-times> (26.4.2019.)

odjeću iz filma. Također, otvorena je mogućnost polusatne obuke letenja na metli (slika 14), potrage za zmajem u *Jazbini*, srednjovjekovne obrtničke radionice i sl.¹³⁰



Slika 14. Obuka letenja na metli u dvorcu Alnwick

Preuzeto s: Chronicle Live, URL: <https://www.chroniclelive.co.uk/whats-on/family-kids-news/harry-potter-tours-alnwick-castle-12828610> (29.4.2019.)

Nakon prvog filma (*Harry Potter i Kamen mudraca*) broj posjetitelja u dvorcu Alnwick porastao je za 230%, a u cijeloj Engleskoj za 50%. Tu je prednost iskoristila britanska turistička zajednica Visit Britain, osmislivši interaktivnu kartu u kojoj su označeni snimljeni filmovi i destinacije. Na karti se nalaze, primjerice, izmišljeni peron na stanici *Kings Cross 9¾*, dvorac Alnwick, katedrala i selo Gloucester, samostan i selo Lacock i dr.¹³¹ U samom Londonu postoji deset lokacija snimanja dijelova *Harryja Pottera*. Australia House služila je za snimanje unutrašnjosti čarobnjačke banke u filmu *Harry Potter i Kamen mudraca*. Prijašnje spomenuta željeznička stanica (*Kings Cross Station*) na kojoj se ukrcavaju studenti u vlak *Hogwarts Express*, prisutna je u svim filmovima, a danas se može naći skriveni prolaz na peron *9¾* upotpunjen polovicom kolica za prtljagu (slika 15) i šalom *Gryffindora*.¹³²

¹³⁰ Almost Ginger, URL: <http://almostginger.com/harry-potter-film-locations-alnwick-castle/> (26.4.2019.)

¹³¹ Tourism Students Virtual Conference, URL: <http://www.travel-conference.co.uk/commentries.php?paper=254> (26.4.2019.)

¹³² Visit Britain Shop, URL: <https://www.visitbritainshop.com/world/articles/harry-potter-film-locations/> (11.5.2019.)



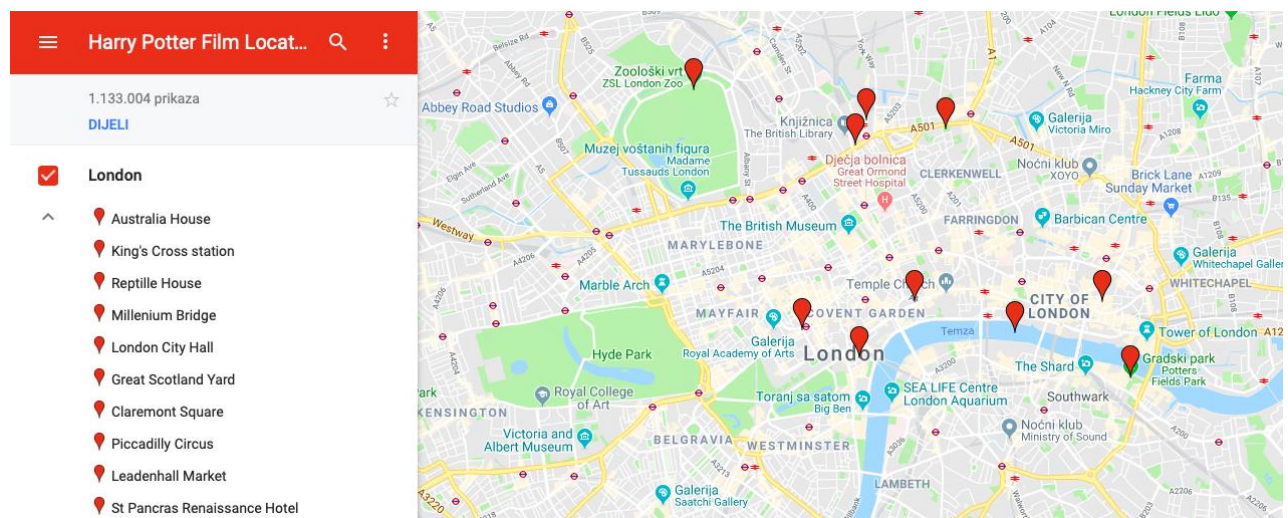
Slika 15. *Kings Cross Station 9^{3/4}* u Londonu

Izvor: Visit Britain Shop, URL: <https://www.visitbritainshop.com/world/articles/harry-potter-film-locations/> (11.5.2019.)

Sljedeći je Millennium Bridge u Londonu koji je poslužio za snimanje filma *Harry Potter i Princ miješane krvi*, odnosno scene gdje se isti urušava. London City Hall i Great Scotland Yard prikazani su u istom nastavku. U filmu se, na križanju druge spomenute lokacije, nalazila telefonska govornica pomoću koje su se *Harry* i gospodin *Weasley* spustili unutar *Ministarstva magije*. Međutim, ta govornica u stvarnosti ne postoji, već je služila samo kao rekvizit za snimanje filma. Nadalje, na Claremontovom trgu sniman je dio filma *Harry Potter i Red feniksa* te *Harry Potter i Darovi smrti* (1. dio). Nizovi kuća na navedenom trgu pojavljuju se kao eksterijer *Grimmauldova trga*. Vanjski izgled trga Piccadilly Circus korišten je za snimanje scene iz *Harryja Pottera i Darova smrti* (1. dio), gdje *Harry*, *Ron* i *Hermione* trče kroz londonski West End. Tržnica Leadenhall prikazana je u filmu *Harry Potter i Kamen mudraca* kao *ulica Diagon* i *Leaky Cauldron*. Vanjski i unutarnji izgled kuće reptila u londonskom zoološkom vrtu vidljiv je u nastavku *Harry Potter i Kamen mudraca* gdje *Harry* uči pričati sa zmijama i oslobađa burmanskog pitona. Zadnja lokacija je renesansni hotel svetog Pancrasa koji je u *Harry Potteru i Odaji tajni* služio za prikazivanje ulaza u stanicu *King's Cross*.¹³³

¹³³ Ivi, URL: <https://www.visitbritainshop.com/world/articles/harry-potter-film-locations/> (11.5.2019.)

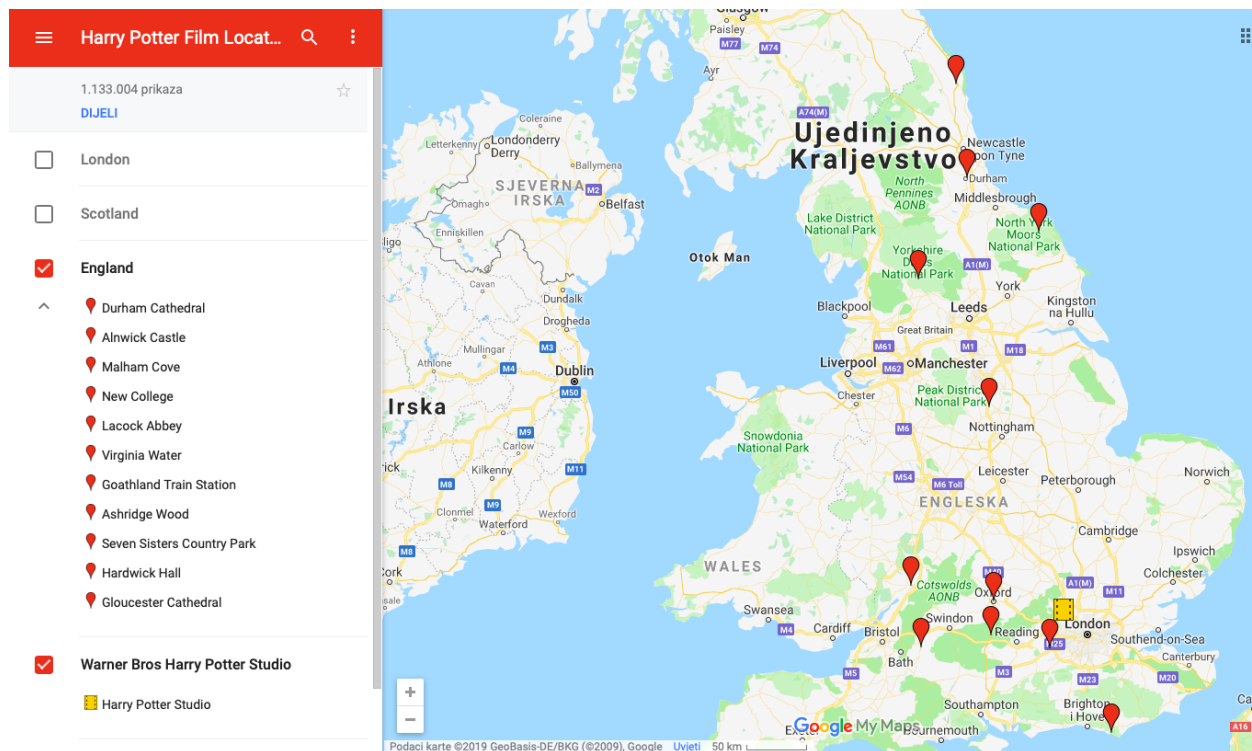
Što se tiče cijele Engleske, osim dvorca Alnwick, poznata je i katedrala u Durhamu prikazana u tri nastavka filma – *Harry Potter i Kamen mudraca*, *Harry Potter i Odaja tajni* te *Harry Potter i zatočenik Azkabana*. Ova je katedrala u filmovima portretirala interijer i eksterijer *Hogwartsa*. Malhamski zaljev služio je kao logor u kojemu su se *Harry* i *Hermione* skrivali od *Voldemorta* u *Harryju Potteru i Darovima smrti* (1. dio). Sveučilište u Oxfordu (New College) prikazano je u filmu *Harry Potter i Plameni pehar*. Samostan Lacock korišten je za snimanje *Snapeovih* predavanja o napitcima u filmovima *Harry Potter i Kamen mudraca* te *Harry Potter i Odaja tajni*. Virginia Water predstavlja jezero *Hogwartsa* na kojemu je *Harry* jahao *hippogriffa* u nastavku *Harry Potter i zatočenih Azkabana*, a gdje je *Hermione* prenijela poruke *Harryju* i *Ronu* u nastavku *Harry Potter i Plameni pehar*. Željeznička postaja Goathland u filmu prikazuje glavnu stanicu *Hogwartsa*. Nadalje, u šumi Ashridge održan je *Svjetski kup u metloboju*, dok je u parku Seven Sisters *Harry* pronašao čizme koje ga transportiraju na spomenuti *Svjetski kup*. Palača Hardwick prikazuje rezidenciju *Malfoy*, a katedrala Gloucester neke dijelove interijera *Hogwartsa*. Na sljedećim slikama prikazane su lokacije snimanja *Harryja Pottera* u Londonu (slika 16) i Engleskoj (slika 17).¹³⁴



Slika 16. Lokacije snimanja *Harryja Pottera* u Londonu

Izvor: Google Maps, URL: <http://bit.ly/2Vww7Nu> (11.5.2019.)

¹³⁴ Ivi, URL: <https://www.visitbritainshop.com/world/articles/harry-potter-film-locations/> (11.5.2019.)



Slika 17. Lokacije snimanja *Harryja Pottera* u Engleskoj

Izvor: Google Maps, URL: <http://bit.ly/2Vww7Nu> (11.5.2019.)

Dakako, potrebno je još ponešto istaknuti o dvorcu Alnwick koji je u fokusu ovog rada. Zaposleni u menadžmentu predvidjeli su (pozitivni/negativni) učinak filmskog turizma, a, u skladu s tim, i izazove upravljanja lokalitetom. Dakle, velik problem predstavlja iznenadno povećanje broja posjetitelja. U dvorcu se samo za dvije godine (2001.-2003.) broj povećao s 60.000 na 300.000 posjetitelja. Dakako, nekoliko godina nakon izdanja prvog filma, broj posjetitelja se smanjio – s 300.000 je pao na 250.000, a 2014. se povećao do 280.000. Iako ostalih 6 nastavaka nije snimano u dvorcu, prilikom izdanja svakog sljedećeg, porast broja posjetitelja bio je vidljiv. Stoga je menadžment dvorca Alnwick poduzeo značajnu marketinšku kampanju, kako bi održavali povezanost s filmom, podigli svjesnost posjetitelja o toj vezi i, posljedično, povećali broj turističkih dolazaka.¹³⁵

Sljedeći je trend promjena profila posjetitelja. Primjerice, u posjet dvorcu dolaze ljudi koji inače ne bi posjećivali lokalitete kulturne baštine. Međutim, privučeni filmom, obilaze povijesna dobra i oni koji su načelno nezainteresirani. U skladu s tim, nailazi se na pitanje vrednovanja povijesnih lokaliteta i objekata. Odnosno, neki posjetitelji neće shvatiti da su određeni predmeti

¹³⁵ Bakiewicz, J., et al., *Management Challenges at Film-Induced Tourism Heritage Attractions: Tourism Planning & Development*, 2017., str. 13.-15.

nezamjenjivi te da se neopreznim korištenjem mogu uništiti. Nadalje, još jedan problem predstavljaju i očekivanja turista temeljena na scenama iz filma. Primjerice, posjetitelji dvorca Alnwick očekivali su vidjeti unutrašnjost škole *Hogwarts*, dok, u stvarnosti, unutrašnjost tog dvorca nikad nije bila korištena u svrhu snimanja filma. Stoga, teško je upravljati očekivanjima posjetitelja temeljenim filmskim scenama, a, posljedično, i njihovim zadovoljstvom.¹³⁶

Prije snimanja filma *Harry Potter* u Alnwicku, organizirani obilasci bili su usredotočeni isključivo na samu povijest dvorca. Međutim, nakon izloženosti lokaliteta radi filma, posjetitelji su sve više bili zainteresirani za „čarobnjačke“, odnosno fiktivne priče i događaje u dvorcu, negoli za stvarnu povijest. Stoga su povijesni vodiči bili, takoreći, primorani uklopiti izmišljene elemente iz filma u organizirane povijesne obilaske. Dodatno, povijesna se baština u Alnwicku s vremenom proširila i izmijenila kako bi uključili i *Harryja Pottera* u cjelokupnu ponudu, a sve s ciljem zadržavanja i daljnjeg privlačenja velikog broja posjetitelja. Danas su elementi iz filma sjedinjeni i povezani s povijesnim prikazom dvorca te je *Harry* postao nezaobilaznim dijelom u pričama o Alnwicku. Stoga, možemo govoriti o pronalasku svojevrstne ravnoteže između povijesnih i fiktivnih događaja radi zadovoljenja očekivanja posjetitelja i pružanja što intenzivnijeg doživljaja.¹³⁷

Dakle, iz navedenog se može zaključiti da se i ovdje radi o filmskom turizmu na mjestu snimanja (eng. *on-location*) te da su zaposlenici britanske turističke zajednice, kao i radnici u dvorcu Alnwick, ali i cijelog Engleskoj, osmislili kreativne i privlačne aktivnosti kako bi privukli i zadovoljili posjetitelje.

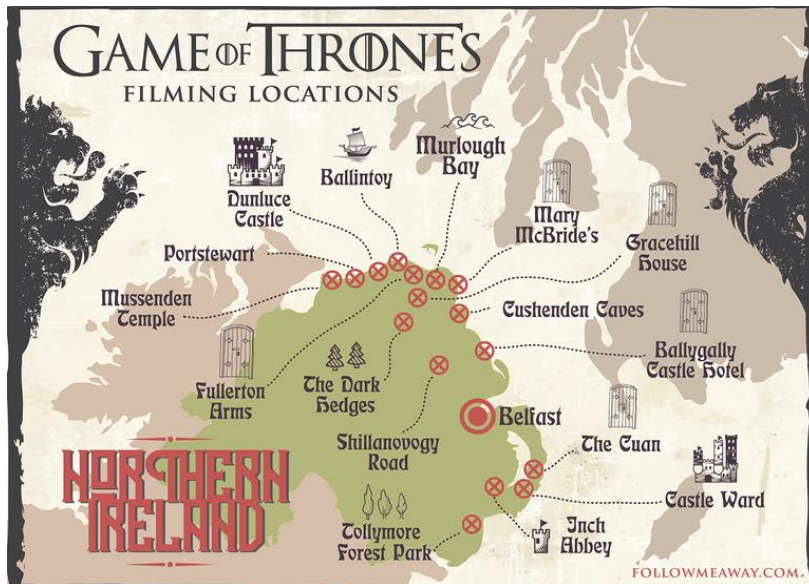
6.1.3. SJEVERNA IRSKA (*Igra prijestolja*)

Igra prijestolja jedna je od najpopularnijih i najuspješnijih televizijskih serija ikada realiziranih. Snimanje od prve do sedme sezone odvalo se na 20-ak lokacija diljem Sjeverne Irske, uključujući Belfast, špilje Cushendun, zaljev Murlough, luku Ballintoy, Larrybane, visoravan Antrim, dvorac Ward i mnoge druge.

¹³⁶ Ivi, str. 16.-20.

¹³⁷ Ivi, str. 22.-23.

Zahvaljujući ovoj seriji, kreirani su (između ostalih) trodnevni ili petodnevni sjevernoirski itinerari kojima se posjetitelji sami vode kroz lokacije snimanja serije pod nazivom *Game of Thrones Locations*. Osim toga, stvorena je i besplatna *Game of Thrones* mobilna aplikacija¹³⁸, koja pruža informacije prilikom obilaženja filmskih lokacija diljem Sjeverne Irske. Unutar aplikacije inkorporirana je i karta zemlje (slika 18) s uključenim lokacijama snimanja serije. Ukoliko se pritisne na neku od tih lokacija, dobivaju se detaljne informacije.¹³⁹



Slika 18. Karta s lokacijama snimanja serije *Igra prijestolja* u Sjevernoj Irskoj

Preuzeto s: Follow Me Away, URL: <https://www.followmeaway.com/game-of-thrones-locations-ireland-itinerary/> (29.4.2019.)

U sklopu navedenog itinerara, prvi se dan istražuje grad Belfast koji predstavlja središte snimanja serije na sjevernoirskom prostoru. Sveukupno u ovoj zemlji postoji deset vrata iz serije, a prva se obilaze u Belfastu. Vrata su napravljena od bukve te detaljno prikazuju scene iz šeste sezone *Igre prijestolja* (slika 19).

¹³⁸ Dostupno na: Discover Northern Ireland, URL: <https://discovernorthernireland.com/things-to-do/attractions/game-of-thrones/game-of-thrones-app/> (28.5.2019.)

¹³⁹ Follow Me Away, URL: <https://www.followmeaway.com/game-of-thrones-locations-ireland-itinerary/> (29.4.2019.)



Slika 19. Vrata prijestolja

Preuzeto s: Adworld, URL: <https://www.adworld.ie/2017/06/23/cannes-update-tourism-irelands-doors-of-thrones-wins-gold-silver-at-cannes/> (29.4.2019.)

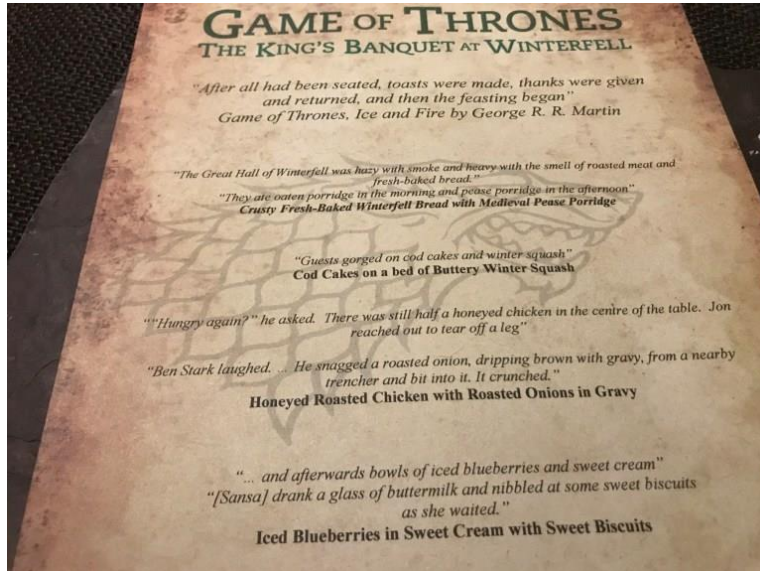
Slično kao na Novom Zelandu, i ovdje postoje tematizirane putovnice, ali za *Vrata prijestolja* (eng. *Doors Of Thrones*) koja predstavljaju svojevrsnu potragu za blagom.¹⁴⁰ Točnije, obilaze se lokacije snimanja u zemlji te se traga za navedenih deset vrata, koja se periodično pojavljuju u seriji. Drugi se dan odlazi u okrug Down u šumu Tollymore, koja predstavlja vrlo bitnu lokaciju snimanja. Šuma u seriji predstavlja *Ukletu šumu* sjeverno od *Zida*, *Vučju šumu* nedaleko *Oštrozimlja* te *Kraljevu cestu* blizu *Crnog dvorca*. Sve lokacije snimanja označene su natpisima na kojima je pojašnjeno koje su scene gdje snimane. Nadalje, Inch Abbey predstavlja ruševine samostana unutar šume Tollymore gdje su se odvijale neke scene u pojedinim epizodama. Područje je upotpunjeno interpretativnim pločama.¹⁴¹

U dvorcu Ward u okrugu Down, snimljeno je *Oštrozimlje*, odnosno sami početak *Igre prijestolja*. Na ovoj lokaciji radi nekoliko glumaca koji pružaju informacije o samom glumačkom poslu i seriji iz prve ruke. Ovdje se može uočiti velika razlika u usporedbi s prijašnjim poglavljem o Alnwick dvorcu u kojemu je većina scena iz *Harry Pottera* fiktivna, dok se u okrugu Down mogu vidjeti i obilaziti stvarne lokacije. Dodatno, u dvorcu Ward postoji mogućnost isprobavanja kostima korištenih u seriji, obuka o streličarstvu i korištenje stvarnih strijela iz serije te gledanje kratkih videa snimljenih iza scene. Predzadnja je stanica upoznavanje *Strahovuka*, odnosno pasa korištenih za snimanje serije. Članovi obitelji koji ih posjeduju rade kao glumci i članovi tima u *Igri prijestolja*. Zadnja stanica je objed u restoranu

¹⁴⁰ Discover Northern Ireland, URL: <https://discovernorthernireland.com/globalassets/things-to-do/attractions/game-of-thrones/doors-of-thrones/journey-of-doors-passport-final.pdf> (29.4.2019.)

¹⁴¹ Follow Me Away, URL: <https://www.followmeaway.com/game-of-thrones-locations-ireland-itinerary/> (29.3.2019.)

The Cuan. Ovaj restoran nudi banket *Igre prijestolja* koji je sastavljen pomoću pomno proučenih detalja iz knjige (slika 20). Osim hrane, u ovom se restoranu nalaze i *Vrata prijestolja*.¹⁴²



Slika 20. Jelovnik *Oštrozimplja*

Preuzeto s: Follow Me Away, URL: <https://www.followmeaway.com/game-of-thrones-locations-ireland-itinerary/> (29.4.2019.)

Treći dan tura predviđa obilazak visoravni Antrim. U selu Cairncastle je snimljena prva epizoda serije *Igra prijestolja*. Također, postoji mogućnost kupovanja suvenira od Steensons proizvođača nakita čiji su radovi korišteni u seriji. Nadalje, dolina Shillanavogy dom je prvom *Dothraki* logoru u *Igri prijestolja*, dok se u hotelu Ballygally Castle nalaze sljedeća *Vrata prijestolja* te, ponovno, banket *Igre prijestolja*. Sljedeći se dan odlazi u špilje Cushendun gdje je sniman dio osme sezone. Također, postoji mogućnost odlaska na morski safari kako bi se obišle obalne filmske lokacije: zaljev Murlough, plaža Downgill, Larrybane te Fair Head. Nadalje, luka Ballintoy dom je *Željeznom otočju* gdje se nalaze interpretativne ploče s informacijama u vezi snimanja serije. Zadnji se dan šeće *Kraljevom cestom*, odnosno Dark Hedges (slika 21) i obalom *Dornea* (Portstewart plaža) te se obilazi dvorac Dunluce na *Željeznom otočju* i hram Mussenden. Osim navedenog, postoji i mogućnost obilaska lokaliteta helikopterom.¹⁴³

¹⁴² Ivi, URL: <https://www.followmeaway.com/game-of-thrones-locations-ireland-itinerary/> (29.3.2019.)

¹⁴³ *Ibid.*



Slika 21. *Kraljeva cesta* u Sjevernoj Irskoj

Preuzeto s: Lonely Planet, URL: <https://www.lonelyplanet.com/news/2017/10/11/northern-ireland-game-of-thrones-hedges/> (29.4.2019.)

Osim samih lokacija snimanja serije, bitno je napomenuti i učinke turizma na Sjevernu Irsku. Dakako, ekonomski je utjecaj izrazito pozitivan jer je, od početka snimanja serije, ojačao gospodarstvo grada Belfasta za 150 milijuna funti¹⁴⁴, otvorio 900 radnih mjesta na puno radno vrijeme i 5.700 radnih mjesta na pola radnog vremena¹⁴⁵, dok je ukupan broj posjetitelja 2017. godine bio oko 771 tisuću.¹⁴⁶

Temeljem navedenog može se zaključiti kako se i ovdje radi o filmskom turizmu na mjestu snimanja (eng. *on-location*). Sjeverna je Irska uložila puno truda u promociju i prepoznatljivost same zemlje putem *Igre prijestolja* te se, zbog toga, najviše ističe od do sada odabranih i analiziranih studija slučaja. Turistička zajednica Irske te organizacija Otkrij Sjevernu Irsku (eng. *Discover Northern Ireland*) odradili su izniman posao pokušavajući (i uspijevajući) visoko pozicionirati jednu tako malu zemlju te svakako zaslužuju biti na samom vrhu ovog popisa.

¹⁴⁴ BBC News, URL: <https://www.bbc.com/news/uk-northern-ireland-36749938> (29.4.2019.)

¹⁴⁵ Wow Amazing, URL: <https://www.wowamazing.com/heartwarming/game-of-thrones-might-be-fantasy-but-its-economic-impact-on-northern-ireland-is-very-real/> (29.4.2019.)

¹⁴⁶ Belfast Live, URL: <https://www.belfastlive.co.uk/news/belfast-news/game-thrones-fans-pumped-millions-15071319> (29.4.2019.)

6.1.4. KAMBODŽA (*Lara Croft: Tomb Raider*)

Siem Reap dom je poznatog hramskog kompleksa Angkor Wat u kambodžanskoj regiji Angkor. Angkor Wat predstavlja najveći religiozni lokalitet u svijetu te je ondje snimljen film pod nazivom *Lara Croft: Tomb Raider*. Također, organizirana je i istoimena ruta koja uključuje posjet hramu s mnogo lica Bayon (slika 22) unutar drevnog grada Angkor Thom, zatim put kroz isprepletano korijenje drvetu (slika 23) te posjet Mahayana budističkom samostanu.¹⁴⁷



Slika 22. Hram Bayon

Preuzeto s: Cambodia Hotels, URL: <http://www.cambodia-hotels.com/angkor-wat/bayon-temple.htm> (29.4.2019.)



Slika 23. Korijenje drvetu u Angkor Watu

Preuzeto s: Pixels, URL: <https://pixels.com/featured/famous-old-temple-ruin-with-giant-tree-roots-angkor-wat-cambodia-matteo-colombo.html> (29.4.2019.)

¹⁴⁷ Two Oregonians, URL: <http://twooregonians.com/lara-croft-tomb-raider-temples-at-angkor-wat/> (29.4.2019.)

Međutim, unatoč drevnoj ostavštini kojom se Kambodža može dičiti, u ovoj je studiji slučaja potrebno dati naglasak na nepovratni utjecaj turizma. Film *Lara Croft: Tomb Raider* imao je direktan i, recimo pozitivan utjecaj na Kambodžu u smislu porasta popularnosti zemlje kao turističke destinacije, zapošljavanja lokalnog stanovništva u produkciji i post-produkciji te radi ekonomske dobiti. Osim toga, ostale je pozitivne utjecaje teško pronaći. Stoga će se u nastavku navesti negativne strane turizma na ovoj lokaciji.

Dakle, godinu nakon što je Angkor Wat uvršten na UNESCO-vu listu zaštićene baštine, tj. 1993., lokalitet je godišnje posjećivalo nešto više od 7 i pol tisuća ljudi. Cijeli arheološki kompleks ostao je relativno nepoznat do pojave *Tomb Raidera* 2001., a danas broji preko tri milijuna posjetitelja godišnje. Točnije, dnevno bi to iznosilo oko 8 tisuća ljudi nagomilanih na hramovima starim 800 godina (slika 24).¹⁴⁸



Slika 24. Gužve u Angkor Watu

Preuzeto s: Rough Guides, URL: <https://www.roughguides.com/article/angkor-wat-without-the-crowds/> (29.4.2019.)

Često se događa da posjetitelji uopće ne mogu zastati kako bi se divili zidanom kamenu i kamenim detaljima ili vidikovcu Angkor Wat na kojemu se promatra izlazak sunca. A, i ako uspiju, svoje iskustvo i doživljaj dijele s tisućama drugih. Nadalje, svake se godine dižu cijene za ulaznice u Angkor Wat pa je tako 2019. ulaznica poskupila gotovo dvostruko u odnosu na dvije godine unazad. Osim toga, često su tu i turisti koji iza sebe ostavljaju smeće, hrane

¹⁴⁸ Travel Outlandish, URL: <https://traveloutlandish.com/blog/is-angkor-wat-overrated-cambodia/> (29.4.2019.)

majmune lošom hranom, naslanjaju se na bareljefe i uništavaju ih, sjedaju na drevni zidani kamen itd.¹⁴⁹

Nadalje, negativan učinak prekomjernog turističkog prometa utječe i na okoliš. Primjerice, pješački promet tri milijuna ljudi uzrokuje eroziju tla, zatim hotela ima previše, a više od 31% stanovništva radi u turističkom sektoru. Isto tako, jezero Tonlé Sap se sve više zagađuje, otpadnim se vodama ne upravlja dovoljno dobro, struje često nema, a deficit vode na godišnjoj razini iznosi 300 milijuna kubičnih metara.

Svakim danom raste briga za ovim velikim i nekontroliranim rastom koji oštećuje, pa čak i uništava spomenike te prirodno okruženje. Međutim, član WMF-a (eng. *World Monuments Fund*), John Stubbs, koji već 15 godina radi u Angkoru smatra da se „turizam već oteo kontroli i, ukoliko kambodžanska vlada ne poduzme neke radikalne mjere u smislu upravljanja i ograničavanja turizma, Angkorova se čarolija i nasljeđe mogu zauvijek izgubiti.“¹⁵⁰ Umjesto obraćanja pažnje na ove riječi, spokoj lokaliteta narušava se prekomjernom komercijalizacijom i izgradnjom velikih trgovačkih centara, tematskih parkova te golf terena.

Zaključno, u usporedbi s ostalim primjerima filmskog turizma, za ovaj se lokalitet može reći da je promocija kroz film donijela izrazito negativne elemente i posljedice na baštinu, okoliš, ali i lokalno stanovništvo. Odnosno nekontroliran rast turističkih dolazaka, nedovoljno znanja i/ili volje za odgovornim i održivim razvojem te neusmjerenost prema dugoročnom planiranju i brizi „za bolje sutra“, dovode do laganog uništenja najvećeg religioznog lokaliteta na svijetu. Također se i ovdje, kao i u ostalim studijama slučaja, radi o filmskom turizmu na mjestu snimanja.

6.1.5. ISLAND (*Interstellar, Osmo čulo*)

Island je zemlja u kojoj je snimljeno puno filmova i serija – *James Bond 007: Umri drugi dan, Tajni život Waltera Mittyja, Interstellar, Rouge One: Priča iz Ratova zvijezda, Thor: Svijet tame, Zaborav, Batman: Početak, Halo: Suton, Kratko putovanje u raj, Osmo čulo, Igra prijestolja* itd.¹⁵¹ Međutim, u ovoj će studiji slučaja biti naglasak na znanstveno-fantastičnom

¹⁴⁹ Ivi, URL: <https://traveloutlandish.com/blog/is-angkor-wat-overrated-cambodia/> (29.4.2019.)

¹⁵⁰ The Guardian, URL: <https://www.theguardian.com/world/2007/feb/25/travel.travelnews> (30.4.2019.)

¹⁵¹ Guide to Iceland, URL: <https://guidetoiceland.is/image/230745/x/0/movie-locations-in-iceland-2> (30.4.2019.)

filmu *Interstellar* (2014.) te seriji *Osmo čulo* (2015.-2018.). Glečeri Máfabót i Svínafellsjökull poslužili su za potrebe filma *Interstellar* kao dva različita planeta. Obje se lokacije nalaze na jugoistoku Islanda. Máfabót je dolina smještena između otvorenog mora i rijeke te predstavlja planet *Miller*. Svínafellsjökull, poznat i kao hollywoodski glečer na kojemu su snimane scene iz *Ratova zvijezda*, nalazi se unutar nacionalnog parka Vatnajökull te u filmu *Interstellar* predstavlja planet *Dr. Manna* (slika 25).¹⁵²



Slika 25. Svínafellsjökull glečer na Islandu i planet *Dr. Manna* u filmu *Interstellar*

Preuzeto s: Amusing Planet, URL: <https://www.amusingplanet.com/2015/06/svinafellsjokull-glacier-real-life.html> (30.4.2019.)

Nažalost, za ovaj film ne postoje organizirani obilasci i razgledavanja mjesta snimanja, za razliku od serije *Igra prijestolja*.¹⁵³ Nadalje, serija *Osmo čulo* (eng. *Sense8*), snimana je na čak 21 lokaciji diljem svijeta – Kenija, Indija, Njemačka, Island, Južna Koreja, Meksiko, Illinois, Malta, Brazil, Škotska, Belgija, Francuska te nekoliko gradova u Engleskoj, Kaliforniji, Nizozemskoj i Italiji. Što se tiče Islanda, scene su snimljene na aerodromu Keflavik, sveučilištu u Reykjaviku, koncertnoj dvorani Harpa, pristaništu Brokey, morskoj uvali na otoku Engey, tunelu Hvalfjörður, crnoj pješčanoj plaži Reynisfjara (slika 26) te bijeloj crkvi Hallgrímskirkja Saurbæ (slika 27).

¹⁵² Wake up Reykjavik, URL: <https://wakeupreykjavik.com/movies-filmed-in-iceland/> (30.4.2019.)

¹⁵³ Bungalo, URL: <http://bit.ly/2JNLomK> (30.4.2019.)



Slika 26. Crna pješčana plaža Reynisfjara na Islandu

Preuzeto s: Fangirl Quest, URL: <https://www.fangirlquest.com/travel/sense8-filming-locations-chicago-iceland/> (30.4.2019.)



Slika 27. Crkva Hallgrímskirkja Saurbæ na Islandu

Preuzeto s: Fangirl Quest, URL: <https://www.fangirlquest.com/travel/sense8-filming-locations-chicago-iceland/> (30.4.2019.)

Začudjuće je što se toliko puno serija i filmova snimalo na prostoru Islanda, a na službenim se web-stranicama može jako malo informacija o tome dobiti. Dakle, očito je da još uvijek ne razvijaju filmski turizam, već se ponajviše oslanjaju na prirodne attribute i islandsku kulturu. Filmski organizirani obilasci gotovo ne postoje, a svi podaci izneseni u ovom potpoglavlju kombinirani su većinom s različitih blogova na internetu. Što se tiče turističkih dolazaka, 2010. godine je bilo oko 460 tisuća, a 2018. godine približno 2,5 milijuna, što svjedoči o sve većoj

popularnosti Islanda kao turističke destinacije.¹⁵⁴ Nikakva statistika o filmskom turizmu ne postoji pa se ne može procijeniti koliko je posjetitelja došlo u zemlju radi obilaženja filmskih lokacija.

Zaključno, Island trenutno još ne razvija oblik filmskog turizma, iako je poprilično filmova i televizijskih serija snimljeno ondje. Kroz film se može provesti značajna promocija destinacije, a ova zemlja to niti najmanje ne iskorištava. Potrebno je na održiv način razvijati razne filmske i tematske ture poput onih na Novom Zelandu ili u Sjevernoj Irskoj koji svim filmskim destinacijama mogu služiti kao vrlo dobri primjeri. Najgori slučaj od do sada navedenih je onaj u Kambodži gdje svjedočimo uništavanju baštine radi loše razvijenog sustava upravljanja turizmom i nedostatka dugoročnog planiranja. U dvorcu Alnwick u Engleskoj uočava se kreativna fuzija povijesti i fikcije ukomponiranih u sadašnjost, iako se i ondje javljaju problemi zaštite i očuvanja kulturne baštine, kao i pitanje zadovoljstva posjetitelja. Od navedenih studija slučaja, za sada su najbolji primjeri prakse na Novom Zelandu i Sjevernoj Irskoj koji kroz odgovoran, održiv i kreativan način koriste filmski turizam radi podizanja konkurentnosti i atraktivnosti destinacije. Sljedeće se poglavlje odnosi na filmski turizam u Hrvatskoj.

6.2.FILMSKI TURIZAM U HRVATSKOJ

U ovom je poglavlju naglasak na filmskom turizmu u Hrvatskoj sa svojim najpoznatijim predvodnikom – Dubrovnikom i serijom *Igra prijestolja* te filmom *Ratovi zvijezda: Posljednji Jedi*. Osim Dubrovnika, spominju se sva okolna mjesta korištena za snimanje navedene serije. Od ostalih lokacija, temeljem slobodnog izbora, odabrani su nacionalni park Paklenica zajedno sa Špičunkom (tzv. *Roswell City*) te otok Vis.

6.2.1. DUBROVNIK (*Igra prijestolja, Ratovi zvijezda: Posljednji Jedi*)

Iako je već bilo riječi o (vjerojatno) najpopularnijoj seriji današnjice – *Igra prijestolja* – u potpoglavlju o Sjevernoj Irskoj, vrlo ju je bitno spomenuti i u okviru Hrvatske, odnosno Dubrovnika.

¹⁵⁴ Icelandic Tourist Bord, URL: <https://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/talnaefni/ferdatjonusta-i-tolum/2019/februar/february-2019-3.pdf> (30.4.2019.)

Dubrovnik je od druge sezone značajno mjesto snimanja *Igre prijestolja* te upravo zbog toga privlači sve veći broj posjetitelja. On u seriji predstavlja *Kraljev grudobran* (eng. *King's Landing*), glavni grad *Sedam Kraljevstava*. Snimanje se odvijalo i na nekoliko mjesta izvan Dubrovnika, ali prvenstveno i ponajviše u Starom gradu.¹⁵⁵ Kako je navedeno, velik broj turista dolazi u Hrvatsku upravo zbog snimanja serije te je, stoga, osmišljena internetska stranica *Game of Thrones Croatia*¹⁵⁶, na kojoj se mogu naći informacije te rezervirati organizirani obilasci mjesta snimanja serije.

Jednodnevni obilazak Dubrovnika uključuje odlazak na Arboretum Trsteno, Stari grad, tvrđavu Lovrijenac te otok Lokrum. Arboretum HAZU-a u Trstenom je jedini na hrvatskoj jadranskoj obali te nosi naslov najstarijeg spomenika vrtne arhitekture, a u seriji predstavlja vrtove palače *Kraljeva grudobrana*. Nakon toga, šeće se Stradunom do Starog grada gdje turisti mogu obići tvrđavu Minčeta, odnosno *Kuću Neumirućih* (eng. *House of the Undying*). Sljedeća je tvrđava Lovrijenac, odnosno *Crvena utvrda* (eng. *Red Keep*) koja služi kao mjesto boravka *kralju Andala i Prvih ljudi* (eng. *King of the Andals and the First Men*). Na slici 28 prikazana je navedena tvrđava, dok se na slici 29 može vidjeti zaljev ispred tvrđave, u kojemu su snimljene scene za *Bitku kod zaljeva Crnovode* (eng. *Battle of Blackwater*). Nadalje, brodom se odlazi na otok Lokrum, odnosno *Qarth – Kraljicu svih gradova* na kontinentu *Essos*.

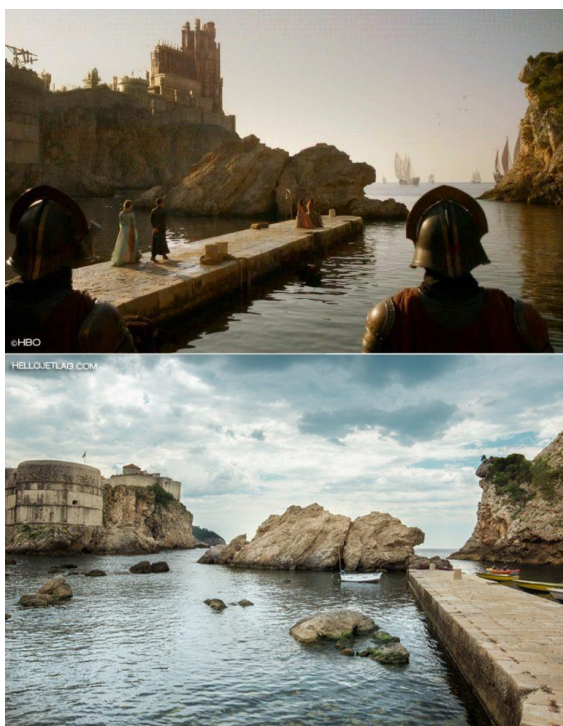
¹⁵⁵ The Whole World is a Playground, URL: <https://www.thewholeworldisplayground.com/game-of-thrones-filming-locations-dubrovnik/> (2.5.2019.)

¹⁵⁶ Game of Thrones Croatia, URL: <http://gameofthrones-croatia.com> (2.5.2019.)



Slika 28. Tvrđava Lovrijenac i Crvena utvrda u seriji *Igra prijestolja*

Preuzeto s: Vouge, URL: <https://www.vogue.com/article/game-of-thrones-travel-guide-to-dubrovnik-croatia> (2.5.2019.)



Slika 29. Zapadni ulaz u Dubrovnik i zaljev Crnovode u seriji *Igra prijestolja*

Preuzeto s: Hello Jetlag, URL: <https://hellojetlag.com/dubrovnik-game-of-thrones-locations/> (2.5.2019.)

Sljedeća je sedmodnevna tura pod nazivom *GoT Experienc in 7 days – Croatia*.¹⁵⁷ Ovdje se posjećuju Dubrovnik, Ston, Imotski, Hvar, Šibenik, nacionalni park Krka i Split te otoci Lokrum, Vis, Biševo, Hvar i Pakleni otoci. Prva dva dana obilazi se Dubrovnik te je tura slična već opisanoj. Treći dan odlazi se do stonskih zidina, odnosno još jednog dijela *Kraljeva grudobrana* te do Imotskog gdje se nalaze Modro i Crveno jezero, također korišteni za snimanje serije. Sljedeći se dan odlazi na Paklene otoke i Hvar koji je poslužio kao odmorište za *Daenerys* na putu do *Zaljeva trgovaca robljem* (eng. *Slaver's Bay*). Nadalje, odlaskom na Vis posjećuje se i Biševo, dom Modre špilje. Peti se dan odlazi do Starog grada Šibenika, tzv. *Novog trona*, odnosno bankarskog grada *Braavosa* u seriji. Zatim slijedi nacionalni park Krka koja prikazuje krajobraz *Zapadnih zemalja* (eng. *Westeros*). Šesti se dan obilazi Split, također dio *Kraljeva grudobrana*. U podzemlju Dioklecijanove palače nalazi se *Daenerysina Prijestolna dvorana* (eng. *Daenerys Throne Room*) i mjesto gdje su stanovali zmajevi, dok je Papalićeva ulica postala dijelom pobunjeničke scene. Najzadnje, obilazi se Kliška tvrđava, odnosno grad *Meereen* (slika 30).¹⁵⁸



Slika 30. Kliška tvrđava i grad *Meereen* u seriji *Igra prijestolja*

Preuzeto s: Bored Panda, URL: https://www.boredpanda.com/tracing-game-of-thrones-filming-locations-astaskujyte-razmiene-croatia/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic (2.5.2019.)

Na sljedećoj slici prikazana je karta Hrvatske s lokacijama snimanja serije *Igra prijestolja* (slika 31).

¹⁵⁷ Ivi, URL: <http://gameofthrones-croatia.com> (2.5.2019.)

¹⁵⁸ *Ibid.*



Slika 31. Karta Hrvatske u seriji *Igra prijestolja*

Preuzeto s: Business Insider, URL: <https://www.businessinsider.com/game-of-thrones-set-locations-2015-6?r=UK> (2.5.2019.)

Sljedeća tura naziva se *Game of Thrones Tour – Winter is Coming*.¹⁵⁹ Ovdje se obilaze sve prijašnje navedene lokacije, izuzev Kaštela koji predstavlja regiju *Doreen* te Trogira koji predstavlja trgovačku luku *Qarth*. Isto tako, tura *Game of Thrones Tour – Summer is Coming*¹⁶⁰ obuhvaća već navedeno. Nadalje, jednodnevnom turom u Splitu obilazi se Dioklecijanova palača, mlinica i kamenolom Žrnovnica na kojemu se odvila borba u četvrtoj sezoni, Kaštela te Kliška tvrđava. Predzadnja tura jest *Cruise the Game of Thrones Locations*¹⁶¹, a obuhvaća Zaton, Skradin, nacionalni park Krku, Šibenik, Split, Žrnovnicu, Klis, Hvar, Korčulu, Kobaš, Pelješac, Ston te Dubrovnik. Zadnji je međunarodni višednevni organizirani obilazak koji uključuje obilazak Islanda, Sjeverne Irske, Malte i Hrvatske.¹⁶²

Dakle, Hrvatska, a posebice Dubrovnik igra vrlo važnu ulogu u seriji *Igra prijestolja* zbog čega se trebaju sagledati učinci filmskog turizma na ekonomski, okolišni i društveni razvoj zemlje. Općepoznato je da je turizam jedan od značajnih čimbenika hrvatskog gospodarstva, a *Igra*

¹⁵⁹ Ivi, URL: <http://gameofthrones-croatia.com> (2.5.2019.)

¹⁶⁰ *Ibid.*

¹⁶¹ *Ibid.*

¹⁶² *Ibid.*

prijestolja doprinosi iznenađujućem povećanju broja turista te, posljedično, povećanju prihoda od turizma. Pored toga, svaki put kada se serija snima na našim lokacijama, zapošljava se lokalno stanovništvo bilo kao prevoditelji, asistenti, majstori ili dr.¹⁶³

Međutim, postoje i negativne strane iznenadne slave Dubrovnika. Gužve, prometni „čepovi“ i brodovi za krstarenje posljedice su rastućeg turizma. Posebna se pažnja usmjerava na Stari grad koji je uvršten na UNESCO-vu Listu svjetske baštine, a sada doživljava navalu masovnog turizma koji može uzrokovati deterioraciju, oštećenje, pa čak uništenje lokaliteta.¹⁶⁴ Na sreću, UNESCO je to, uz pomoć građana Hrvatske, prepoznao te uputio upozorenja državi zbog ugrožavanja statusa svjetske baštine grada uslijed velikog broja turista i lošeg upravljanja krizerskim turizmom. Odgovor na to bilo je tek ograničavanje broja ulazaka u Stari Grad na 8.000 dnevno te postavljanje 116 nadzornih kamera¹⁶⁵, što, dakako, ne rješava problem u cijelosti.

Rješenja se traže. Primjerice, krucerima će se upravljati na drugačiji način kako bi, umjesto sedam, maksimalno dva s kapacitetom od 4.000 posjetitelja mogla istovremeno pristajati u luku. Oni bi bili u mogućnosti stajati od 8 do 14 sati, a nakon njih stigla bi nova dva. S druge strane, posjetiteljima se neće zabranjivati dolazak, ali će se određivati vrijeme kada najbolje doći.¹⁶⁶ Također, pokrenuta je i inicijativa *Respect the City* (RTC) koja se opisuje kao „strateški istraživačko-razvojno-inovacijski projekt čiji je cilj, kroz suradnju dionika i kombinaciju kratkoročnih, srednjoročnih i dugoročnih mjera i rješenja unaprijediti pozitivne učinke turizma na ljude, zajednicu i prirodne i kulturne vrijednosti s jedne, a smanjiti negativne učinke s druge strane.“¹⁶⁷ Ovim se trogodišnjim projektom žele riješiti „nuspojave“ masovnog turizma kao što su gužve, zagušenje komunalne infrastrukture, gubljenje svojstva identiteta, ali i kulturnih i prirodnih vrijednosti, društvena degradacija u smislu iseljavanja stanovništva i odumiranja četvrti i sl. Dakle, želi se doprinijeti održivom razvoju i unaprjeđenju kvalitete života lokalnog stanovništva, ali i posjetitelja.

¹⁶³ Worthly, URL: <http://bit.ly/2XebOB1> (2.5.2019.)

¹⁶⁴ Quartz, 2017., URL: <http://bit.ly/2YQh7ac> (2.5.2019.)

¹⁶⁵ Telegraph, URL: <http://bit.ly/2wqz0QT> (2.5.2019.)

¹⁶⁶ N1 info, URL: <http://bit.ly/2Hlf7va> (2.5.2019..)

¹⁶⁷ Dubrovački vjesnik, URL: <http://bit.ly/2QzcLkX> (2.5.2019.)

Također, potrebno je napomenuti kako se osim *Igre prijestolja* u Dubrovniku snimio film *Robin Hood* te *Ratovi zvijezda: Posljednji Jedi*.¹⁶⁸ Potonji je sniman u ožujku 2016. godine u Dubrovniku te predstavlja galaktički grad *Canto Bright*. Na cijelom je projektu bilo angažirano oko 290 domaćih filmskih djelatnika te 120 statista.¹⁶⁹ Dijelovi Starog grada preobraženi su u pozornice uživo kako bi tzv. „borci otpora“ (eng. *Resistance fighters*) mogli bježati ulicama *Canto Brighta*. Glavni dio te potjere sniman je na Stradunu (slike 32 i 33), na trgu kod tvrđave Revelin, zatim nedaleko od tvrđave Minčera, na plaži Banje te uskoj ulici koja vodi do Pomorskog muzeja. Tijekom snimanja, dubrovačke su ulice i krajobraz promijenjeni kako bi izgledali „izvan ovog svijeta“. Stoga su se rekviziti i zelena platna mogli vidjeti u svakom kutu Starog grada, dok su kod dubrovačke katedrale smješteni tzv. *svemirski konji*. Jedna od suvenirnica na Stradunu postala je galaktička baza, ulice su dobile nove stupove i lukove, a Onofrijeva fontana (slika 34) dobila je futurističku nadogradnju s bijelim neonskim stupovima ukomponiranim u izvorni izgled.¹⁷⁰

Za *Ratove zvijezda* postoji posebna internetska stranica¹⁷¹ na kojoj se mogu rezervirati organizirani obilasci filmskih lokacija u trajanju od 90 minuta. Pripreme za snimanje filma dostupne su na Youtubeu.¹⁷²

¹⁶⁸ Showbuzz, URL: <https://dnevnik.hr/showbuzz/celebrity/u-dubrovniku-pocelo-snimanje-serije-igre-prijestolja--505816.html> (2.5.2019.)

¹⁶⁹ Jutarnji list, URL: <https://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-tv/foto-ratovi-zvijezda-posljednji-jedi-pogledajte-kako-izgleda-dubrovnik-kao-galakticki-grad-canto-bight/6837336/> (6.5.2019.)

¹⁷⁰ Dubrovnik Travels: <https://www.dubrovnik-travels.com/star-wars-locations-in-dubrovnik/> (6.5.2019.)

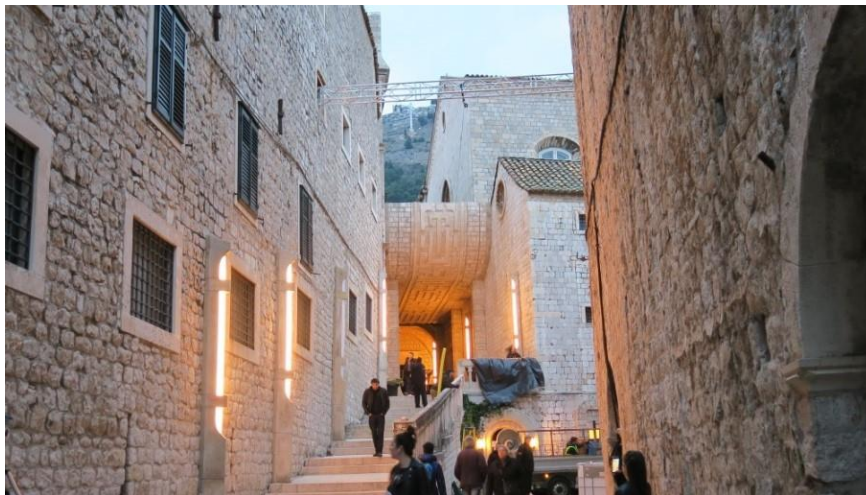
¹⁷¹ Dostupno na: Star Wars Dubrovnik, URL: <http://www.starwarsdubrovnik.com> (6.5.2019.)

¹⁷² Dostupno na: Youtube, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=t7w4c69VrhQ> (6.5.2019.)



Slika 32. Preoblikovani Stradun (gornja fotografija) u Dubrovniku tijekom snimanja filma *Ratovi zvijezda: Posljednji Jedi* u usporedbi s izvornim (donja fotografija)

Preuzeto s: Atlas of Wonders, URL: <https://www.atlasofwonders.com/2017/10/the-last-jedi-filming-locations.html> (6.5.2019.)



Slika 33. Stradun u Dubrovniku tijekom snimanja filma *Ratovi zvijezda: Posljednji Jedi*

Preuzeto s: Atlas of Wonders, URL: <https://www.atlasofwonders.com/2017/10/the-last-jedi-filming-locations.html> (6.5.2019.)



Slika 34. Preoblikovana Onofrijeva fontana (gornja fotografija) u Dubrovniku tijekom snimanja filma *Ratovi zvijezda: Posljednji Jedi* u usporedbi s izvornom (donja fotografija)

Preuzeto s: Atlas of Wonders, URL: <https://www.atlasofwonders.com/2017/10/the-last-jedi-filming-locations.html> (6.5.2019.)

Zaključno, iako Dubrovnik postaje filmska destinacija zbog koje turisti sve više posjećuju tzv. „Jadranski biser“, potrebno je više pažnje usmjeriti prema društvenoj odgovornosti i dugoročnim planovima, ulagati u upravljanje turizmom, postavljati pitanje granice održivosti filmskog i/ili masovnog turizma te mogućnosti daljnjeg opstanka i razvoja Grada i njegovih stanovnika.

6.2.2. NACIONALNI PARK PAKLENICA I ŠPIČUNAK (*Winnetou*)

U Hrvatskoj su tijekom 1960-ih godina snimani filmovi o pustolovinama indijanskog poglavice *Winnetoua*, temeljeni na romanima Karla Maya. Za lokacije snimanja odabrana su brojna hrvatska mjesta poput nacionalnih parkova Paklenice, Plitvičkih jezera i Krke (slika 35), zatim parkova prirode Velebit i Vransko jezero, rijeke Cetine i kanjona rijeke Zrmanje te Omiša, Modriča, Jasenice, Raštevica, Grobničkog polja, Platka i drugih. Međutim, Paklenica

je bila jedno od glavnih filmskih lokacija, a to potvrđuje i činjenica da je čak sedam od ukupno jedanaest filmova o *Winnetouu* snimano nadomak Starigrada.¹⁷³



Slika 35. Nacionalni park Krka u filmu *Winnetou*

Preuzeto s: Šibenik In, URL: <https://m.sibenik.in/foto/winnetou-nekad-i-sad/2661> (3.5.2019.)

U Starigradu je prepoznat potencijal filmskog turizma te je, stoga, 2009. otvoren prvi Muzej Winnetoua (slika 36). Iako se ondje nalaze brojni filmski rekviziti poput kostima i kanua, sam prostor odiše posebnošću, jer su u njemu boravili mnogi glumci i članovi ekipe *Winnetoua*. U skladu s tim, omogućen je obilazak i razgledavanje soba Pierrea Bricea (*Winnetou – poglavica Apača*) i Lexa Barkera (*Stari Shatterhand*). Posjet muzeju je besplatan, a ispred njega nalazi se ploča s lokacijama i informacijama o mjestima snimanja filma.¹⁷⁴ Nadalje, 2015. godine ponovno se počeo snimati *Winnetou* i, opet, dijelom u Hrvatskoj. Točnije, na sveukupno dvadesetak lokacija u Gorskom kotaru, Lici, Plitvičkim jezerima, Rijeci, Istri, Paklenici, Velebitu, Učki i dr.¹⁷⁵

¹⁷³ Rivijera Paklenica, URL: <http://www.rivijera-paklenica.hr/winnetou> (3.5.2019.)

¹⁷⁴ Best of Croatia, URL: <https://www.bestofcroatia.eu/hr/ostale-znamenitosti-detaji/winnetou-muzej-i-lokacije-snimanja-filma-u-paklenici-52> (3.5.2019.)

¹⁷⁵ Novi list, URL: http://www.novolist.hr/Scena/Film/Mjesec-dana-do-premijere-prvog-dijela-trilogije-Winnetou-snimanog-u-Hrvatskoj?meta_refresh=true (3.5.2019.)



Slika 36. Muzej *Winnetou* u Paklenici

Preuzeto s: Hotel Alan, URL: <https://www.hotel-alan.hr/hr/muzej-karl-may.aspx> (3.5.2019.)

Iako u nacionalnom parku Paklenici postoje atrakcije vezane uz navedeni film, općina Fužine, tj. selo Špičunak osnovali su kaubojski grad *Roswell* (slika 37), koji je nastao za potrebe snimanja *Winnetou*, a sve kako bi se kreirala turistička atrakcija i zabavan sadržaj Gorskog kotara. Postoje organizirani grupni i individualni obilasci *western* grada, figure filmskih zvijezda u prirodnoj veličini, izložba o svim mjestima snimanja filma te suvenirnice. Upotpunjenje turističke ponude dakako su i domaće životinje, a ponajviše konji za jahanje, zatim bacanje potkove i lasa, streličarstvo i sl.¹⁷⁶



Slika 37. Kaubojski grad *Roswell* u Špičunku

Preuzeto s: Turistička zajednica općine Fužine, URL: <http://www.tz-fuzine.hr/view.asp?p=348&c=5> (3.5.2019.)

¹⁷⁶ Novi list, URL: http://www.novolist.hr/Vijesti/Regija/node_1588/Potencijalni-goranski-turisticki-hit-Roswell-ce-biti-baza-izletnickog-Winnetou-programa?meta_refresh=true (3.5.2019.)

Dakle, iz navedenog se može zaključiti kako je i ovdje riječ o filmskom turizmu na mjestu snimanja. Također, potrebno je naglasiti kreativnost Gorskog kotara u smislu iskorištavanja prednosti filma snimljenog na mjestu *Roswella*. Osim toga, konstantno se razmišlja o unaprjeđenju i ulaganju u razvoj kaubojskog grada, kako bi posjetiteljima pružili intenzivno iskustvo i zadovoljstvo te, samim time, privukli više ljudi. Nadalje, nacionalni park Paklenica je na drugi način iskoristila snimanje filma te kreirala jedinstveni muzej i ploče s lokacijama mjesta snimanja. Dakako, moguće je organizirati obilaske lokacija i ponuditi dodatne sadržaje kao u *Roswellu*, kako bi se upotpunila i razvijala njihova turistička ponuda.

6.2.3. OTOK VIS (*Mamma Mia! Here we go again*)

Glazbena romantična komedija iz 2018. godine pod nazivom *Mamma Mia! Here we go again* snimljena je na otoku Visu. Vis zapravo imitira jedan grčki otok (u filmu tzv. *Kalokairi*) na kojemu je snimljen prethodni nastavak. Većina je Visa prikazana u filmu, ali radnja je ponajprije smještena u Komiži, gradu na zapadu otoka, odnosno u uvali Barjoška gdje je izgrađena nova cesta za prolaz produkcije.

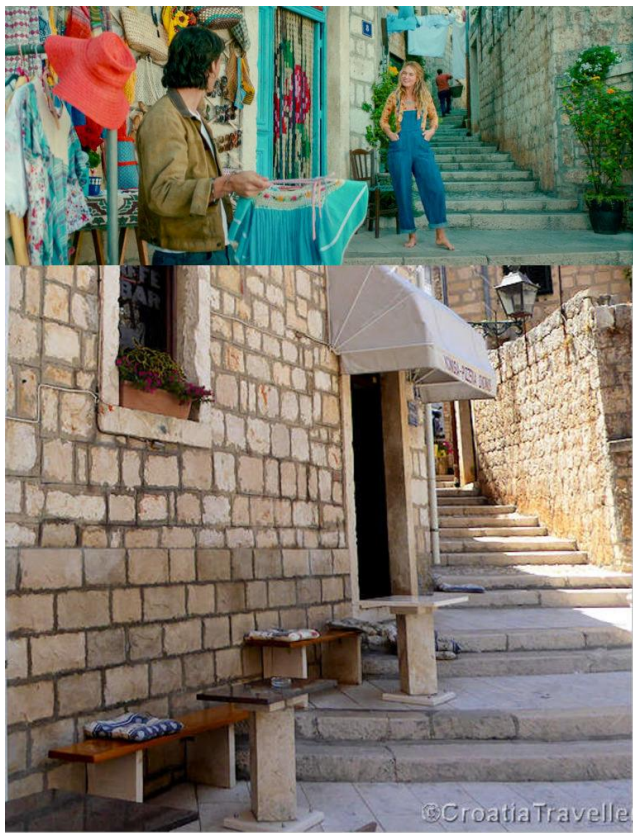
U filmu je prikazan i vjerojatno najpoznatiji krajobraz Visa, plaža Stiniva na južnoj obali te Srebrna Uvala u kojoj su *Donna* i *Sam* šetali po mjesecini (slika 38). Od ostalih lokacija ističe se živopisna crkva Svetog Jeronima na Prirovu gdje su *Bill* i *Donna* pomogli ribaru stići na vjenčanje njegove *Apollonije*. Također, pristanište na Visu korišteno je za snimanje raznih scena. U uvali Barjoška održana je *Dancing Queen* izvedba s 300 plesača. Uz to, poznati restoran na Komiži prenamijenjen je u grčku tavernu, dok se obližnja picerija „prerušila“ u seosku tržnicu s hranom uvezenom iz Grčke radi autentičnosti (slika 39). Kako na Visu postoji samo jedan, neupečatljiv hotel, filmske su zvijezde odsjedale ili na jahtama ili u otočnim vilama u gradu Visu.¹⁷⁷

¹⁷⁷ CN Traveller, URL: <https://www.cntraveller.com/gallery/where-was-mamma-mia-2-filmed> (6.5.2019.)



Slika 38. Srebrna Uvala na Visu

Preuzeto s: Tour of Croatia, URL: <http://tour-of-croatia.com/mamma-mia-filming-locations/> te Beach Rex, URL: <http://www.beachrex.com/fr/croatie/dalmatie/rukavac-plages/plage-srebrna-uvala> (6.5.2019.)



Slika 39. Grčka tržnica i pansion Dionis na Visu

Preuzeto s: Tour of Croatia, URL: <http://tour-of-croatia.com/mamma-mia-filming-locations/> te Croatia Traveller, URL: <https://www.croatiatraveller.com/central%20dalmatia/Vis-Mamma-Mia.html> (6.5.2019.)

Dakako, čelni ljudi turizma Srednje Dalmacije uvidjeli su potencijal filma u smislu promocije turizma i samog prostora te su odlučili otvoriti filmski ured u Splitu (uz već postojeći u Zadru i Istri) kako bi se promicala kreativna industrija s naglaskom na film. Tim se postupkom ne planira doprinijeti samo prije spomenutoj prepoznatljivosti destinacije, već i produljenju sezone, otvaranju novih radnih mjesta te privlačenju novih i atraktivnih filmskih produkcija.¹⁷⁸ Međutim, kako je izjavio gradonačelnik Komiže, jedina novina za sad jesu izleti u uvalu Barjoška, preimenovanu u tzv. *Mamma Mia Beach*. Svi su kapaciteti bili popunjeni tijekom snimanja filma, a oko 600 posjetitelja je ondje došlo upravo zbog toga.¹⁷⁹

Dakle, udaljen i ne tako upečatljiv otok odjednom postaje poznat svijetu kao fiktivni otok *Kalokairi* u hollywoodskom mjuziklu inspiriranom poznatom grupom Abba. Međutim, postavlja se pitanje je li iznenadna prepoznatljivost (odnosno izloženost) dobra ili loša. O otoku Skopelos u Grčkoj, gdje je sniman prvi *Mamma Mia* film, ne može se pričati s prevelikom dozom entuzijazma ili mnoštvom pozitivnih učinaka. Kako je *Mamma Mia* postala jednim od najuspješnijih filmova i najprodavanijih DVD-ova svih vremena, turisti diljem svijeta „okupirali“ su taj grčki otok. Cijene su se dignule u nebesa, hoteli su bili popunjeni mjesecima unaprijed, barovi i restorani bili su prepuni, a plaže zauzete tzv. „Abba“ turistima. Za lokalno stanovništvo otok pretvorio u noćnu moru u kojoj su cijene svega toliko porasle da su se počeli iseljavati.¹⁸⁰ Stoga, na razmišljanje se potiče (ne)izgledna budućnost Visa. Zaključno, i ovdje je riječ o, doduše, još nerazvijenom filmskom turizmu na mjestu snimanja. Potencijala ima pregršt, ali je prisutno pitanje daljnjeg upravljanja turizmom. Potrebno je sagledati pogreške učinjene na grčkom otoku Skopelos te, na temelju istih, učiti i raditi zajedno s lokalnom zajednicom, a ne protiv nje.

Dakle, prepoznatljivost dotične destinacije, ali i same Hrvatske putem filmske industrije sve je veća. Stoga, trebala bi se pažnja usmjeriti na dugoročno promišljanje i planiranje daljnjeg razvoja i iskorištavanja prednosti ovog vida turizma. Kako je bio slučaj s prijašnje navedenom grčkom destinacijom, uviđa se potreba izbjegavanja prevelike popularnosti i masovnog turizma te okretanje ka održivosti i društvenoj odgovornosti radi osiguranja stabilnog rasta i

¹⁷⁸ Hot Spots, URL: <http://hotspots.net.hr/2018/03/tajanstveni-neodoljivi-vis-globalnom-kino-hitu-mamma-mia/> (6.5.2019.)

¹⁷⁹ 100 posto, URL: <https://100posto.hr/news/vis-sad-ima-mamma-mia-plazu-nominiran-je-za-najbolju-europsku-filmsku-lokaciju-ali-bogati-stranci-tesko-ce-tamo-kupiti-kucu> (6.5.2019.)

¹⁸⁰ The Guardian, URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jul/20/mamma-mia-tourists-croatia-vis-abba-film> (6.5.2019.)

izbjegavanja kobnih posljedica. Nadalje, u sljedećem je potpoglavlju naglasak na komparaciji i analizi podataka svih odabranih filmskih destinacija.

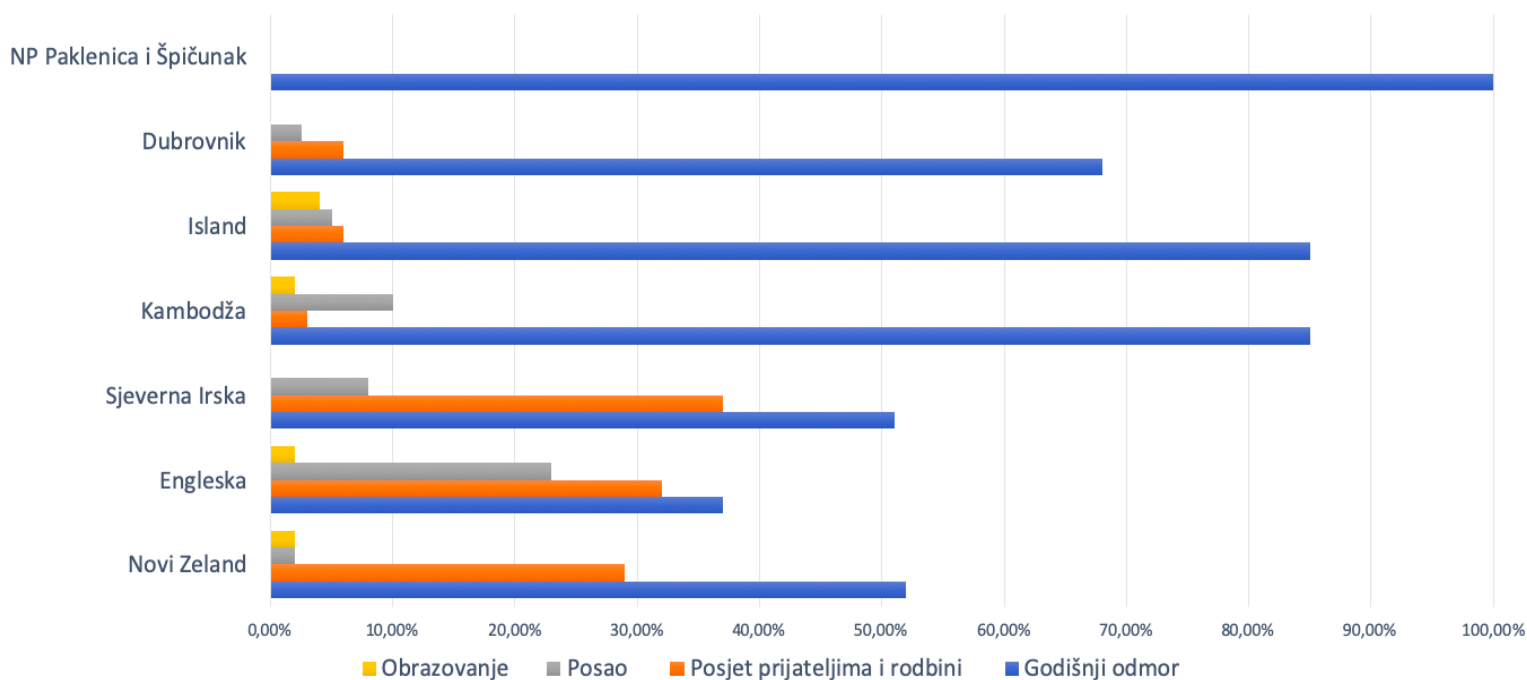
6.3. ANALIZA I KOMPARACIJA PODATAKA

U ovom se potpoglavlju analiziraju podaci dobiveni proučavanjem i istraživanjem određenih parametara za svaku navedenu studiju slučaja. Odnosno, najprije će se navesti čimbenici poput motiva turista za posjet destinaciji, razloga dolaska u destinaciju, profila turista prema dobi te profila turista prema nacionalnosti. Nakon toga će se uspoređivati broj snimljenih filmova u svim odabranim studijama slučaja, (direktan i indirektan) udio turizma u ukupnom BDP-u destinacije, zaposlenost u turističkom sektoru, cijena i trajanje organiziranih obilazaka filmskih lokacija, inicijative države u promociji filmskog turizma, izazovi upravljanja turizmom te odgovori na izazove turizma, a sve s ciljem utvrđivanja koja destinacija najviše razvija i „njeгуje“ filmski turizam.

U prvom prikazu slijede motivi turista za posjet destinacijama, a koji se sastoје od četiri parametra: godišnji odmor, posjet prijateljima i rodbini, posao i edukacija. Potrebno je napomenuti kako u statistikama određenih destinacija, osim navedenih parametara, postoji i kategorija *Ostalo* za koju nije navedeno od čega se sastoји te, stoga, nije navedena u radu.

Nadalje, prilikom analize motiva turista za posjet nacionalnom parku Paklenici i Špičunku naveden je samo godišnji odmor te on, u skladu s tim, tvori 100% svih motiva dolazaka u navedenim destinacijama. Također, za otok Vis ne postoје kvantitativni pokazatelji već su godišnji odmor te posjet prijateljima i rodbini navedeni kao glavi i jedini motivi dolaska. Na sljedećoj slici (slika 40) prikazani su motivi turista za posjet destinacijama, izuzev otoka Visa iz prethodno navedenih razloga.

MOTIVI TURISTA ZA POSJET DESTINACIJAMA



Slika 40. Motivi turista za posjet destinacijama

Prilagođeno prema: Tourism Australia, URL: <http://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/photograph/digital/1/7/5/c/1/2013121.pdf> (9.5.2019.), Visit England, URL: <http://bit.ly/2W0Ww16> (11.5.2019.), Northern Ireland Annual Tourism Statistics 2017, Publikacija BT9 5RR, Northern Ireland Statistics and Research Agency, Belfast, 2017., Neth, B., Angkor as World Heritage Site and the Development of Tourism: A Study of Tourist Revenue in the Accommodation Sector in Siem Reap – Angkor, Göttingen University Press, Göttingen, 2017., Icelandic Tourist Board, Tourism in Iceland in figures: 2015, Reykjavik, 2016., Institut za turizam, TOMAS Ljeto 2017: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2018., Institut za turizam, TOMAS Ljeto 2014: Rezultati istraživanja za Dubrovačko-neretvansku županiju, Dubrovnik, 2015. te Institut za turizam, TOMAS 2006: Nacionalni parkovi i parkovi prirode – Stavovi i potrošnja posjetitelja nacionalnih parkova i parkova prirode u Hrvatskoj, Institut za turizam, 2007.

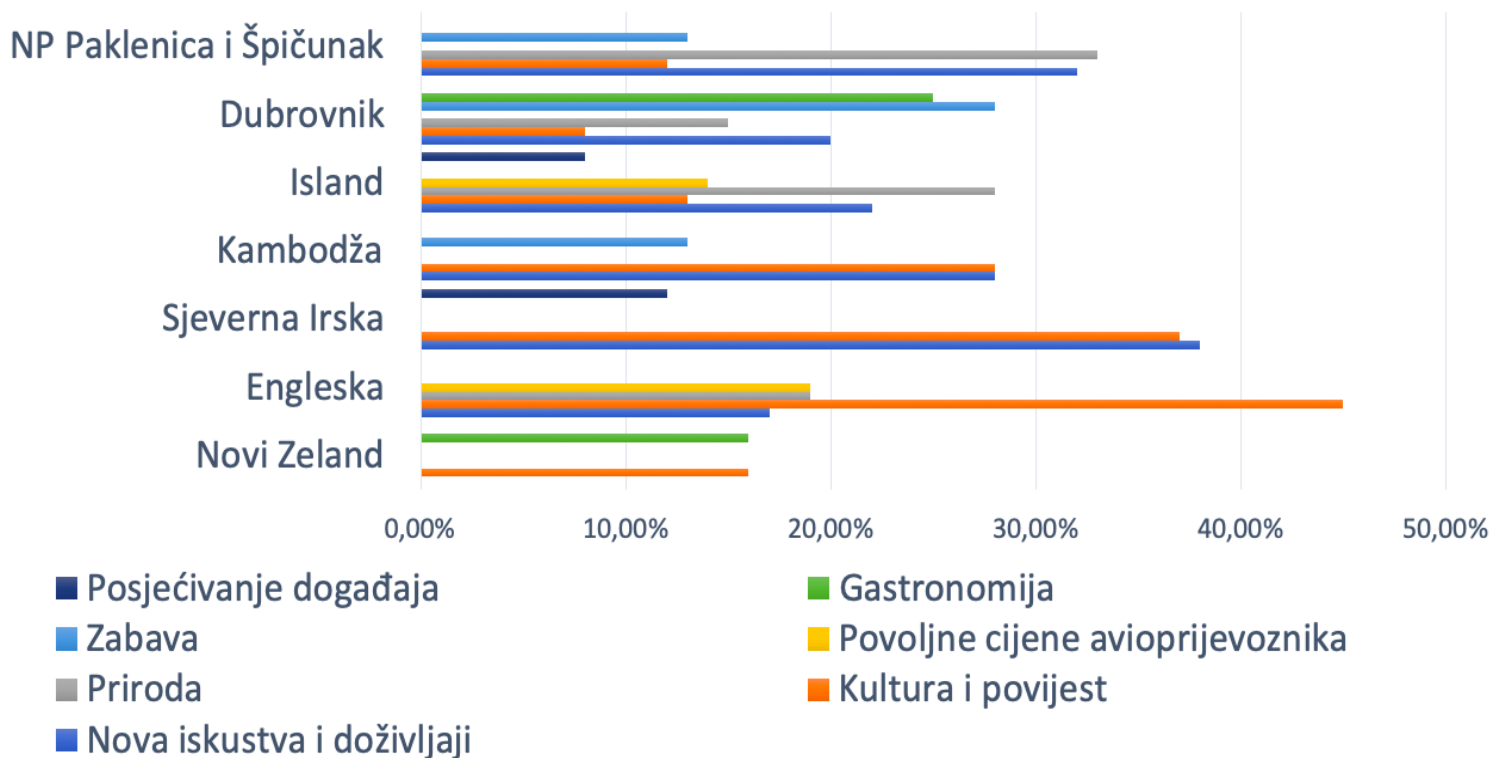
Iz ove slike uočljivo je kako je posjet Novom Zelandu najviše motiviran godišnjim odmorom (52%), zatim posjetom prijateljima i rodbini (29%), poslom (2%) te edukacijom (2%). Također, navedena i kategorija *Ostalo* koja iznosi 15%, a u koju se vrlo vjerojatno ubraja i filmski turizam. Dakle, očigledno je da je godišnji odmor daleko najvažniji motiv dolaska na Novi Zeland. Nadalje, motivi turista za posjet Engleskoj su najprije godišnji odmor (37%), zatim posjet prijateljima i rodbini (32%), posao (23%), edukacija (2%) te ostalo (6%). Iz navedenog se može zaključiti kako su godišnji odmor i tzv. VFR (eng. *Visiting friends and relatives*) odnosno posjet prijateljima i rodbini dva najvažnija motiva koji su, prema postotcima, približno jednaki. Sljedeća je Sjeverna Irska u koju posjetitelji dolaze najviše povodom godišnjeg odmora

(51%) koji čini više od polovine ukupnih motiva. Nakon njega slijede posjet prijateljima i rodbini (37%), posao (8%) te ostalo (4%). U ovoj statistici ne postoji kategorija *Edukacija*, već je, najvjerojatnije, uvrštena pod *Ostalo*. Nadalje, u Kambodžu čak 85% osoba dolazi radi provođenja godišnjeg odmora, što je izuzetno puno u usporedbi s dosad navedenim destinacijama. Ostali motivi su posao (10%), VFR (3%) te ostalo (2%). Ovdje, kao i u slučaju Sjeverne Irske, ne postoji zasebna kategorija *Edukacija* te je ovo prva i jedina studija slučaja u kojoj posao predstavlja važniji motiv dolaska od posjeta prijateljima i rodbini. Kao u slučaju Kambodže, i u Island također dolazi 85% osoba radi provođenja godišnjeg odmora. Sljedeći motivi su posjet prijateljima i rodbini (6%), posao (5%) te edukacija (4%). Dakle, vidno najzastupljeniji motiv dolaska je godišnji odmor. Nadalje, u Dubrovnik se isto tako najviše dolazi povodom godišnjeg odmora (68%), zatim radi posjeta prijateljima i rodbini (6%) te zbog posla (3%). Zanimljivo je da kategorija *Ostalo* broji čak 23% ukupnih motiva, što bi značilo da se u nju (vrlo vjerojatno) ubraja i filmski turizam radi kojeg je Dubrovnik postao veoma poznat. Motiv turista za posjet nacionalnom parku Paklenici i Špičunku je isključivo i samo godišnji odmor, barem kako navode njihove službene statistike.¹⁸¹ Stoga, ova destinacija ima najveći postotak u dotičnoj kategoriji od svih odabranih studija slučaja. Za kraj, turisti posjećuju otok Vis tijekom godišnjeg odmora te radi posjeta prijateljima i rodbini. Nažalost, za ovu destinaciju ne postoje kvantitativni pokazatelji pa se isti nije mogao uvrstiti u provedenu analizu.

Sljedeći prikaz je analiziranje razloga dolaska u destinacije. Ono se sastoji od posjećivanja događaja, zabave, prirode, novih iskustava i doživljaja, gastronomije, povoljnih cijena avioprijevoznika te kulture i povijesti. Dakako, svaka destinacija drugačije statistički prati razloge dolaska turista pa, osim navedenih parametara, postoji još nekoliko koji nisu navedeni u grafičkom prikazu (slika 41), ali će biti objašnjeni u tekstualnoj analizi. Na slici 39 ponovno nije prikazan otok Vis jer ne postoje kvantitativni pokazatelji kojima se mjeri razlog dolaska turista.

¹⁸¹ Institut za turizam, *TOMAS 2006: Nacionalni parkovi i parkovi prirode – Stavovi i potrošnja posjetitelja nacionalnih parkova i parkova prirode u Hrvatskoj*, Institut za turizam, 2007., str. 3.

RAZLOG DOLASKA U DESTINACIJE



Slika 41. Razlog dolaska turista u destinacije

Prilagođeno prema: Tourism Australia, URL: <http://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/photograph/digital/1/7/5/c/1/2013121.pdf> (9.5.2019.), Visit Britain, URL: <http://bit.ly/2I9aFof> (12.5.2019.), Tourism Northern Ireland, URL: <http://bit.ly/2Mh9GHP> (12.5.2019.), Chheang, V., Angkor Heritage Tourism and Tourist Perceptions, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 6(2), 2011., str. 213.-240., OECD, *OECD Economic Surveys: Iceland 2017*, OECD Publishing, Pariz, 2017., str. 89.-91., Institut za turizam, *TOMAS Ljeto 2017: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, Institut za turizam, Zagreb, 2018. te Institut za turizam, *TOMAS 2006: Nacionalni parkovi i parkovi prirode – Stavovi i potrošnja posjetitelja nacionalnih parkova i parkova prirode u Hrvatskoj*, Institut za turizam, 2007.

Iz priložene slike očito je da turisti posjećuju Novi Zeland radi kulture i povijesti (19%) te gastronomije (16%). Međutim, najvažniji razlog dolaska jesu sigurnost i zaštita (28%), vrijednost za novac (24%) te osjećaj prijateljstva i dobrodošlice (16%). Nažalost, u ožujku ove godine dogodio se teroristički napad na Novom Zelandu te će se, najvjerojatnije, smanjiti postotak dolaska zbog sigurnosti i zaštite.¹⁸² Nadalje, Englesku turisti najviše posjećuju radi

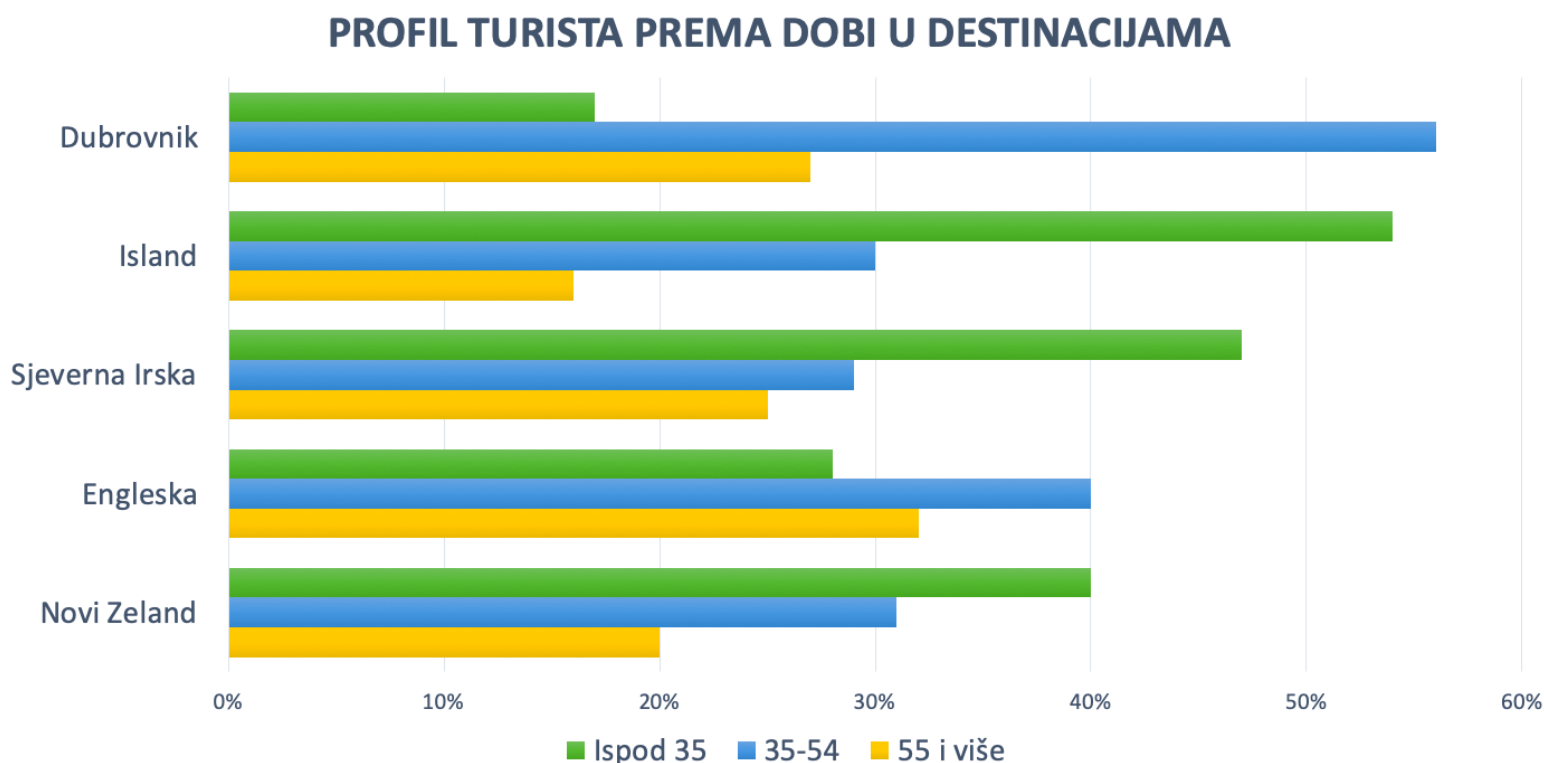
¹⁸² TRT World, URL: <https://www.trtworld.com/video/featured/new-zealand-terror-attack-49-killed-in-new-zealand-terrorist-attack/5c8b69495788bd644f8bc2c9> (22.5.2019.)

kulture i povijesti (45%), zatim povoljnih cijena avioprijevoznika (19%), prirode (19%) te novih iskustava i doživljaja (17%). Iz navedenog se može zaključiti da vrlo važnu ulogu igraju tzv. *low-cost* avioprijevoznici zbog kojih u Englesku dolazi jednak broj turista kao i zbog prirode. Nadalje, glavni razlog dolaska u Sjevernu Irsku jesu nova iskustva i doživljaji poput priča i legendi destinacije (38%), nakon kojih odmah slijede kultura i povijest (37%) te posjećivanje događaja (12%). Stavka koja nije navedena u grafičkom prikazu jest povratak u destinaciju koji iznosi 13%. Dakle, očigledno je da dotična destinacija nudi atraktivne turističke sadržaje zbog kojih se turisti odlučuju na ponovni posjet. Razlog dolaska u Kambodžu su nova iskustva i doživljaji (28%), kultura i povijest (28%) te zabava (13%). Izostavljena stavka s grafičkog prikaza jest doživljaj atmosfere koji iznosi 31%. Nažalost, nije detaljno opisano što točno znači ili što se ubraja pod doživljajem atmosfere pa se može samo pretpostavljati da se odnosi na drevan, antički ambijent. Island turisti najčešće posjećuju zbog prirode (28%), novih iskustava i doživljaja (22%), povoljnih cijena avioprijevoznika (14%), kulture i povijesti (13%) te posjećivanja događaja (8%). Lako je uočiti da je posjetiteljima Islanda važnija niža cijena avionske karte od kulturno-povijesne baštine destinacije. Izostavljeni parametri su spa i wellness (6%), Island kao usputno stajalište, odnosno tranzitna zemlja (5%) te ostalo (4%). Potonja kategorija nije detaljno pojašnjena te se ne zna što se sve ubraja u nju. U Dubrovnik se najviše dolazi zbog zabave (28%), gastronomije (25%), novih iskustava i doživljaja (20%) te prirode (15%), dok nešto manje radi kulture i povijesti (8%) te sporta i rekreacije (4%). Očigledno je da Dubrovnik nije toliko poznat zbog svoje kulturno-povijesne baštine, koliko zbog zabave. Nadalje, posjetitelji dolaze u nacionalni park Paklenicu prvenstveno zbog prirode (33%) te novih iskustava i doživljaja (32%) koji čine više od polovine ukupnih razloga za posjet. Od ostalih razloga koji uključuju i selo Špičunak zastupljena je zabava (13%), kultura i povijest (12%) te bijeg iz svakodnevnice rutine (10%). Za kraj, na otok Vis turisti dolaze zbog zabave i prirode¹⁸³, ali, kako nema numeričkih pokazatelja, ova je destinacija isključena iz grafičkog prikaza.

Treći dio je prikaz profila turista prema dobi u destinacijama. Za potrebe grafičkog prikaza odabrane su tri kategorije: ispod 35 godina, od 35 do 54 godina te 55 i više godina jer određene destinacije ne vode detaljniju statistiku. Potrebno je napomenuti da nacionalni park Paklenica i Špičunak te otok Vis navode samo prosječnu dob, bez ikakve daljnje analize pa stoga neće biti

¹⁸³ Grgona, J., Turizam u funkciji gospodarskog razvitka hrvatskih otoka, *Ekonomski pregled*, Vol. 53(7-8), 2002., str. 738.-749.

prikazani na sljedećoj slici (slika 42), kao ni Kambodža koja uopće ne vodi takvu vrstu statistike.



Slika 42. Profil turista prema dobi u destinacijama

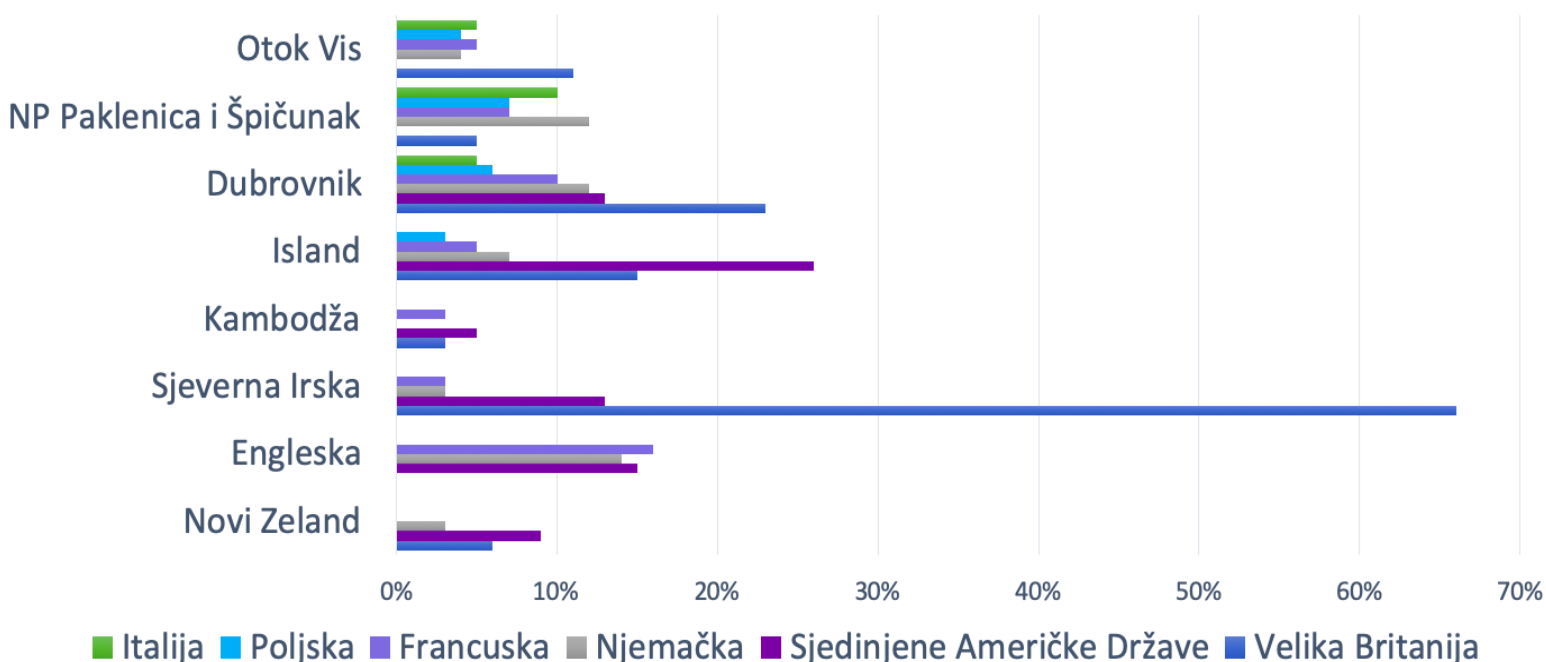
Prilagođeno prema: *International Visitor Arrivals to New Zealand: July 2018*, Publikacija 1179-7703, Stats NZ, Novi Zeland, 2019., Visit Britain, URL: https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/40413193-260c_gb_tourist_2017_annual_report_v18.pdf (11.5.2019.), Tourism Ireland, URL: https://www.tourismireland.com/TourismIreland/media/Tourism-Ireland/Press%20Releases/TI_2017_Facts-Figures.pdf?ext=.pdf (22.5.2019.), Icelandic Tourist Board, *Tourism in Iceland in figures: 2018*, Reykjavik, 2019., Institut za turizam, *TOMAS Ljeto 2014: Rezultati istraživanja za Dubrovačko-neretvansku županiju*, Dubrovnik, 2015., Institut za turizam, *TOMAS 2006: Nacionalni parkovi i parkovi prirode – Stavovi i potrošnja posjetitelja nacionalnih parkova i parkova prirode u Hrvatskoj*, Institut za turizam, 2007. te Grgona, J., Turizam u funkciji gospodarskog razvitka hrvatskih otoka, *Ekonomski pregled*, Vol. 53(7-8), 2002., str. 738.-749.

Iz slike 42 vidljivo je da Novi Zeland najviše posjećuju osobe ispod 35 godina (40%), zatim one od 35 do 54 (31%) te od 55 i više (29%). Međutim, ova destinacija vodi detaljnu statističku analizu te, u skladu s tim, proizlazi da ispod 15 godina dolazi 9% turista, od 15 do 24 godine dolazi 11% turista, od 25 do 34 godine dolazi 20% (što je ujedno i najveći postotak, odnosno tržišni segment), od 35 do 44 godine dolazi 15% turista, od 45 do 54 godine dolazi 16%, od 55 do 64 godine dolazi 17% turista te iznad 65 godina starosti dolazi 12% turista. Što se tiče

Engleske, najmanje turista ima ispod 35 godina (28%), zatim slijede oni od 55 i više godina (32%), dok je najzastupljeniji segment između 35 i 54 godine (40%). Ova destinacija ne vodi detaljniju statistiku o profilu turista prema dobi. Nadalje, u Sjevernoj Irskoj najviše turista ima ispod 35 godina (47%), zatim slijede osobe između 35 i 54 godina (29%), dok su turisti od 55 i više godina najmanje zastupljeni. Detaljnija raščlamba dobi turista u Sjevernoj Irskoj je sljedeća: ispod 16 godina (4%), 16-24 godine (17%), 25-34 godine (26%), 35-44 godine (13%), 45-54 godine (16%), 55-64 godine (15%), 65 i više godina (10%). Dakle, najbrojniji turisti u destinaciji su osobe između 25 i 34 godine, a najmanje ima onih ispod 16 godina. Island najviše posjećuju osobe ispod 35 godina (54%), nakon kojih slijede oni od 35 do 54 (30%) te, na kraju, osobe od 55 i više godina (16%). I ova destinacija vodi iscrpniju statistiku dobi turista, pa tako imamo osobe od 15 do 24 godina (18%), od 25 do 34 godina (35%), od 35 do 44 godina (17%), od 45 do 54 godina (14%), od 55 do 64 godina (10%) te od 65 i više godina (6%). Dakle, najzastupljeniji su turisti između 25 i 34 godina, a najmanje ih ima od 65 i više godina. Što se tiče Dubrovnika, začuđujuće najmanje turista ima ispod 35 godina (17%), nakon kojih slijede oni od 55 i više godina (27%) te, oni najbrojniji, od 35 do 54 godina (56%). Slična je situacija i kod prije navedene Engleske. Za nacionalni park Paklenica i Špičunak je navedena samo prosječna dob posjetitelja koja iznosi 37 godina, dok je za otok Vis između 30 i 49 godina. Dakle, Novi Zeland, Sjeverna Irska te Island imaju najbrojnije turiste ispod 35 godina, dok Englesku i Dubrovnik najviše posjećuju oni između 35 i 54 godina starosti.

Četvrti je prikaz profila turista prema državi podrijetla u destinacijama. Ovakvu vrstu statistike prate sve destinacije, a prikazane nacionalnosti odabrane su temeljem zastupljenosti u svih osam studija slučaja. Točnije, šest nacionalnosti uvršteno je u sljedeći grafički prikaz (slika 43), dok se ostale pojavljuju u jednoj ili dvjema destinacijama te se, iz tog razloga, navode samo u tekstualnoj analizi poslije slike.

PROFIL TURISTA PREMA NACIONALNOSTI U DESTINACIJAMA



Slika 43. Profil turista prema nacionalnosti u destinacijama

Prilagođeno prema: *International Visitor Arrivals to New Zealand: July 2018*, Publikacija 1179-7703, Stats NZ, Novi Zeland, 2019., Visit Britain, URL: <https://www.visitbritain.org/inbound-tourism-trends> (12.5.2019.), *Visitors to Ireland and Northern Ireland 2014: A Statistical Profile of Tourism*, Publikacija BT4 2JP, Northern Ireland Statistics and Research Agency, Belfast, 2015., Ministry of Tourism Cambodia, *Tourism Statistics Report 2017*, Phnom Penh, 2018., *Iceland in figures 2018*, Publikacija 1025-6903, Statistics Iceland, Reykjavik, 2018., Visit Dubrovnik, URL: <https://visitdubrovnik.hr/wp-content/uploads/2019/01/Pregled-dolazaka-i-nocenja-po-nacionalnosti-1-12-2018.pdf> (16.5.2019.), Institut za turizam, *TOMAS 2006: Nacionalni parkovi i parkovi prirode – Stavovi i potrošnja posjetitelja nacionalnih parkova i parkova prirode u Hrvatskoj*, Institut za turizam, 2007. te Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, *Statistička analiza turističkog prometa 2018.*, Split, 2019.

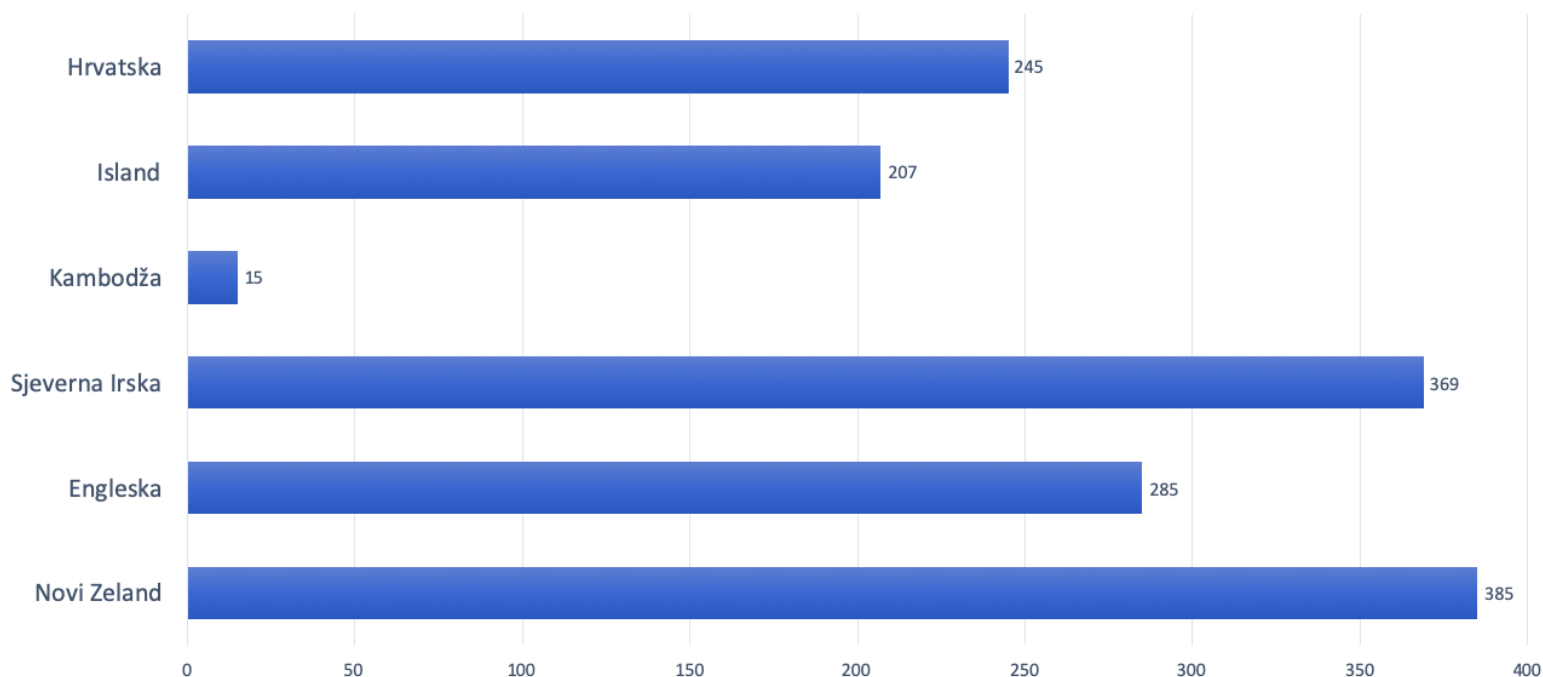
Iz slike 43 može se uočiti da Novi Zeland posjećuju državljani SAD-a (9%), Velike Britanije (6%) te Njemačke (3%). Međutim, najzastupljeniji tržišni segment u ovoj destinaciji jest Australija koja čini više od jedne trećine ukupnih dolazaka prema nacionalnosti posjetitelja (39%). Nakon nje slijedi Kina (12%) te kategorija *Ostali* (31%). Nadalje, u Englesku najviše putuju Francuzi (16%), iza kojih odmah slijedi SAD (15%) te Njemačka (14%). Od ostalih nacionalnosti ističu se Španjolci (11%), Irci (11%) i ostali (33%). Može se zaključiti da u Engleskoj ne postoji jedan dominantan segment kao na Novom Zelandu, već je tržište disperzirano. Nadalje, u Sjevernoj Irskoj više od polovine ukupnih dolazaka prema nacionalnosti posjetitelja čini Velika Britanija (66%), nakon koje slijede SAD (13%), Njemačka

(3%), Francuska (3%), Australija (3%) te ostali (13%). Dakle, ovdje je najviše očita dominantnost jednog tržišta. Dolasci posjetitelja prema nacionalnosti u Kambodži su, slično Engleskoj, uvelike disperzirani. Najzastupljenije tržište je Kina (22%), nakon koje slijede Vijetnam (15%), Laos (9%), Tajland (7%), Republika Koreja (6%), SAD (5%), Japan (4%), Malezija (3%), Velika Britanija (3%), Francuska (3%) te ostali (23%). Nadalje, Island najviše posjećuju državljani SAD-a (26%), Velike Britanije (15%) te Njemačke (7%). Nakon njih ističu se još Kanada (5%), Francuska (5%), Kina (4%), Poljska (3%), Danska (2%), Norveška (2%) te ostali (31%). Iako je ovdje vidljiva zastupljenost američkog tržišta, i za Island se može reći da ima poprilično disperzirane posjetitelje prema nacionalnosti. U Dubrovnik najviše dolaze državljani Velike Britanije (23%), Sjedinjenih Američkih Država (13%), Njemačke (12%), Francuske (10%) te Hrvatske (10%). Od ostalih nacionalnosti spominju se Španjolci (6%), Poljaci (6%), Talijani (5%) i ostali (15%). Nadalje, nacionalni park Paklenica i Špičunak imaju najviše posjetitelja iz Hrvatske (18%), Njemačke (12%) i Italije (10%). Nakon njih slijede Francuska (7%), Češka (7%), Poljska (7%), Mađarska (6%), Slovenija (6%), Velika Britanija (5%) te ostali (22%). Za kraj, otok Vis najviše posjećuju državljani Velike Britanije (11%) i Slovenije (11%). Od ostalih nacionalnosti mogu se istaknuti Francuzi (5%), Talijani (5%), Česi (4%), Nijemci (4%), Poljaci (4%), Austrijanci (2%) te ostali (54%). Za ovu se destinaciju može reći da ima najraznovrsnije nacionalnosti posjetitelja jer ih je sveukupno 45.¹⁸⁴ Zaključno, Novi Zeland i Sjeverna Irska imaju izrazito dominantna tržišta prema državi podrijetla (Novi Zeland s Australijom te Sjeverna Irska s Velikom Britanijom), dok ostale destinacije imaju pretežno raznovrsne posjetitelje prema nacionalnosti.

Sljedeći je prikaz broj snimljenih filmova u destinacijama (slika 44). Potrebno je napomenuti da će se najprije za cijelu Hrvatsku navesti ukupan broj snimljenih filmova, a kasnije za Dubrovnik, nacionalni park Paklenicu, Špičunak te otok Vis. Razlog tomu je što su sve ostale studije slučaja zasebne države te se, s tim na umu, hrvatske destinacije ne bi mogli adekvatno uspoređivati s njima.

¹⁸⁴ Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, *Statistička analiza turističkog prometa u 2018. godini*, Split, 2019., str. 72.-74.

BROJ SNIMLJENIH FILMOVA U DESTINACIJAMA



Slika 44. Broj filmova snimljenih u destinacijama

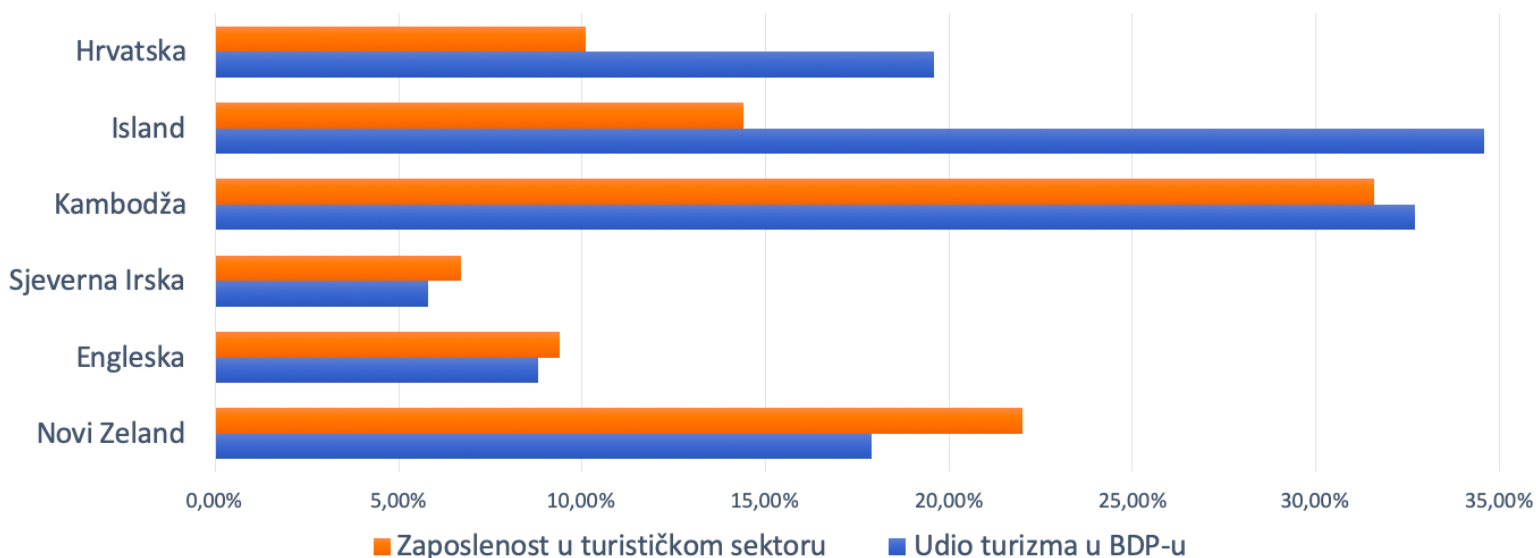
Prilagođeno prema: Jutarnji list, URL: <https://www.jutarnji.hr/biznis/financije-i-trzista/kako-je-novi-zeland-stvorio-bogatstvo-od-tolkienovih-romana/472399/> (25.4.2019.), Ranker, URL: <https://www.ranker.com/list/movies-filmed-in-england/reference?page=12>, <https://www.ranker.com/list/movies-from-iceland/reference?page=9> te <https://www.ranker.com/list/movies-from-croatia/reference?page=10> (24.5.2019.), Northern Ireland Screen, URL: <https://www.northernirelandscreen.co.uk/made-in-northern-ireland-production-catalogue/featured-films/> (12.5.2019.) te Cambodia CFC, URL: http://cambodia-cfc.org/site/index.php?option=com_content&view=article&id=153&Itemid=26&lang=en (13.5.2019.)

Iz podataka je vidljivo da se najviše filmova snimalo na Novom Zelandu (385), a 16 filmova manje u Sjevernoj Irskoj. Nakon njih slijedi Engleska s 285 snimljenih filmova, a tik uz nju je i Hrvatska s 245. Detaljnije, u Dubrovniku je snimljeno čak 120 filmova, u nacionalnom parku Paklenici i Špičunku 17, dok na otoku Visu 6.¹⁸⁵ Nakon RH slijedi Island s 207 filmova, dok je Kambodža, u kojoj se snimilo samo 15 filmova, na samom začelju.

¹⁸⁵ Showbuzz, URL: <https://dnevnik.hr/showbuzz/celebrity/snimanje-filmova-u-dubrovniku-iznjedrilo-i-mlade-dubrovacke-filmase---509094.html> (16.5.2019.), Hotel Alan, URL: <https://www.hotel-alan.hr/en/winnetou-is-back-3-new-movies-to-be-filmed-in-croatia.aspx> i <https://www.hotel-alan.hr/hr/muzej-karl-may.aspx> (17.5.2019.) te IMDB, URL: <https://www.imdb.com/search/title-text?location=Paklenica> i <https://www.imdb.com/search/title-text?location=Vis,+Croatia> (20.5.2019.)

Nadalje, sljedeći prikaz (slika 45) pruža uvid udjela turizma u ukupnom BDP-u destinacija (direktni i indirektni) te zaposlenost u turističkom sektoru. Ponovno će se umjesto Dubrovnika, nacionalnog parka Paklenice, Špičunka te otoka Visa navesti podaci za cijelu Hrvatsku.

UDIO TURIZMA U BDP-U DESTINACIJA I ZAPOSLENOST U TURISTIČKOM SEKTORU



Slika 45. Udio turizma u BDP-u destinacija te zaposlenost u turističkom sektoru

Prilagođeno prema: World Travel & Tourism Council, *Travel & Tourism: Economic Impact 2018: New Zealand*, London, 2017., Statista, URL: <https://www.statista.com/statistics/597900/travel-and-tourism-gdp-total-contribution-breakdown-united-kingdom/> (11.5.2019.), Visit Britain, URL: <https://www.visitbritain.org/value-tourism-england> (12.5.2019.), Oxford Economics, *Tourism: Jobs and growth: The economic contribution of the tourism economy in the UK*, London, 2013., WTTC Dana Gateway, URL: <https://www.wttc.org/datagateway> (13.5.2019.), OECD, *OECD Economic Surveys: Iceland 2017*, OECD Publishing, Pariz, 2017., str. 89.-91., Knoema World Dana Atlas, URL: <http://bit.ly/2Qv9p2t> te <http://bit.ly/30TztJu> (15.5.2019.), OECD, URL: <http://www.oecd.org/industry/tourism/> (15.5.2019.), HR Turizam, URL: <http://hrturizam.hr/prosle-godine-ostvaren-rast-prihoda-od-turizma-od-10-posto-sto-cini-196-posto-bdp/> (16.5.2019.) te Emerging Europe, URL: <https://emerging-europe.com/business/croatia-facing-shortage-of-workers-in-tourist-industry/> (16.5.2019.)

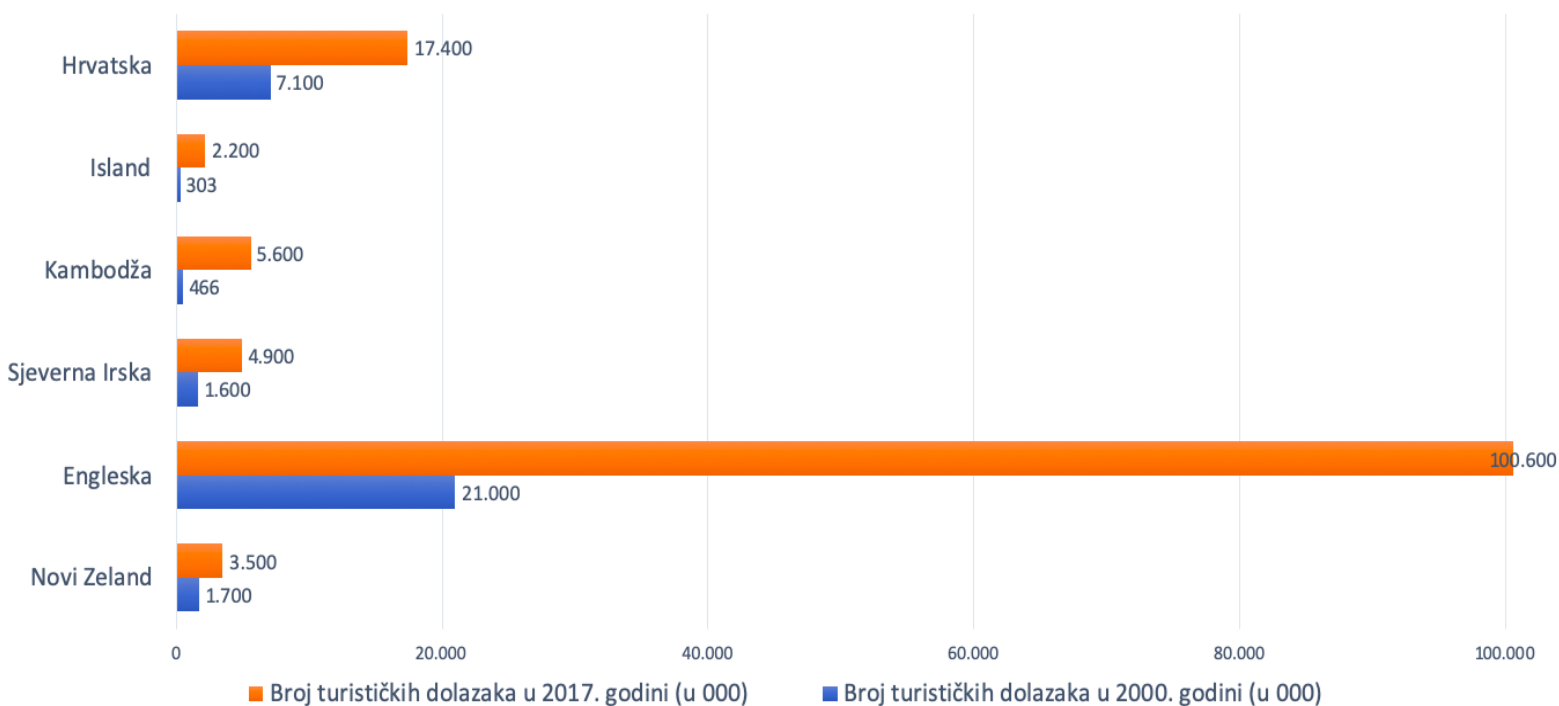
Iz slike 45 uočljivo je kako najveći ukupan udio turizma u BDP-u ima Island s 34,6%. S druge strane, direktan udio turizma u islandskom BDP-u je 8,54%, dok zaposlenost u turističkom sektoru iznosi 14,4%. Po ukupnom udjelu turizma u BDP-u sljedeća je Kambodža s 32,7%, odnosno direktno s 12,2%, a zaposlenost u turističkom sektoru iznosi najviše u svim odabranim studijama slučaja, čak 31,6%. Treća po redu je Hrvatska. Ukupan udio turizma u BDP-u iznosi 19,6%, dok direktan 11,4%. Zaposlenost u turističkom sektoru u Hrvatskoj je, 2017. godine,

iznosila 10,1%. Međutim, valja imati na umu da ni prevelika ovisnost gospodarstva o turizmu nije dobra. Primjerice, udio turizma u njemačkom BDP-u iznosi svega 1,1%, a u talijanskom i francuskom 2,1% ¹⁸⁶, što znači da su, osim turizma, i ostale grane gospodarstva razvijene. Nadalje, ukupan udio turizma u novozelandskom BDP-u je 17,9%, odnosno direktan 6%, dok zaposlenost iznosi 22%. Iz navedenog je uočljivo da Hrvatska ima manje zaposlenih u turističkom sektoru, a veći udio turizma u BDP-u nego Novi Zeland. Sljedeća je Engleska u kojoj je vidljiv ukupan udio turizma u BDP-u od 8,8%. Direktan udio bilježi 4%, a zaposlenost 9,4%. Posljednja je Sjeverna Irska. Ukupan udio turizma u BDP-u iznosi 5,8%, direktan 2,8%, a zaposlenost 6,7%. Dakle, ova zemlja ima najmanji udio turizma u BDP-u te najmanji broj zaposlenih u turističkom sektoru. Također, bitno je istaknuti da jedino Novi Zeland bilježi poprilično veću zaposlenost (od 4,1%) u turističkom sektoru od udjela turizma u BDP-u, dok Engleska (0,6%) i Sjeverna Irska (0,9%) uočljivo manje.

Sljedeći je prikaz broj turističkih dolazaka u svim destinacijama od 2000. do 2017. godine (slika 46). Podatci su izraženi u tekstualnoj analizi u postotcima, kako bi se mogao adekvatno uspoređivati rast između zemalja. Također, i u ovom će se dijelu navesti podatci za cijelu Hrvatsku, dok će se u tekstualnom obrazloženju iznijeti za odabrane hrvatske destinacije.

¹⁸⁶ Jutarnji list, URL: <https://www.jutarnji.hr/biznis/financije-i-trzista/hrvatska-je-svjetski-rekorder-po-udjelu-turizma-u-bdp-u.-evo-zasto-to-nije-dobro/4708379/> (25.5.2019.)

BROJ TURISTIČKIH DOLAZAKA U 2000. I 2017. GODINI U DESTINACIJAMA



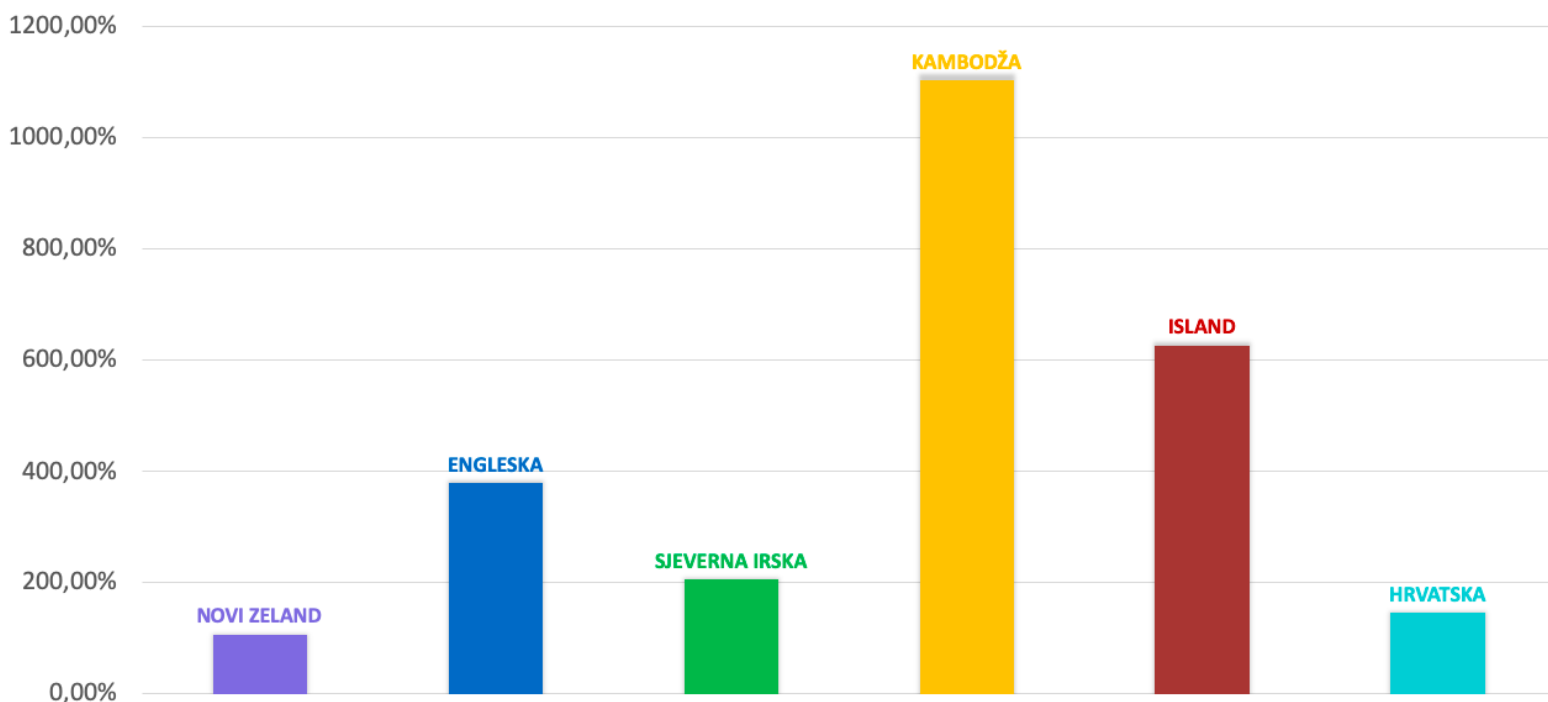
Slika 46. Broj turističkih dolazaka u 2000. i 2017. godini u destinacijama

Prilagođeno prema: Figure NZ, URL: <https://figure.nz/chart/3wdeCHBIP84nSEp7> (9.5.2019.), Dana Worldbook, URL: https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=GB&name_desc=false (12.5.2019.), CAIN, URL: <https://cain.ulster.ac.uk/ni/tourism.htm> (25.5.2019.), *Northern Ireland Annual Tourism Statistics 2017, Publikacija BT9 5RR*, Northern Ireland Statistics and Research Agency, Belfast, 2017., World Bank Group, *Cambodia Economic Update: Recent Economic Development and Outlook*, Phnom Penh, 2018., Statistics and Tourism Information Department, *Tourism Statistics Report: December 2014*, Ministry of Tourism, Phnom Penh, 2014., Icelandic Tourist Board, *Tourism in Iceland in figures: 2018*, Reykjavik, 2019., Icelandic Tourist Board, *Tourism in Iceland in Figures: 2012*, Reykjavik, 2013., *Dolasci i noćenja turista u 2017.*, Publikacija 1330-0350, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2018. te *Turizam u 2017.*, Publikacija 1616, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2018.

Iz priloženog je uočljivo kako Engleska prednjači brojem turističkih dolazaka i u 2000., ali i u 2017. godini, kao što je Island u objema godinama na začelju. Međutim, gledajući postotke rasta turističkih dolazaka, odnosno razliku između dvije navedene godine, situacija se mijenja. Najveći porast u iznosu od 1102% ima Kambodža koja je sa samo 466 tisuća „skočila“ na 5.6 milijuna turističkih dolazaka. Nakon nje slijedi Island koji je u 2000. imao tek 303 tisuće dolazaka, a 2017. godine 2.2 milijuna, što je porast od 626%. Tek je treća po redu Engleska koja u sedamnaest godina bilježi rast od 79.6 milijuna turističkih dolazaka, odnosno 379%. Četvrta je Sjeverna Irska koja je 2000. godine imala 1.6 milijuna dolazaka, a 2017. godine 5.6

milijuna, što je rast u iznosu od 206%. Tek je predzadnja Hrvatska koja u navedenom razdoblju bilježi rast od 10.3 milijuna dolazaka, odnosno 145%. Na začelju je Novi Zeland kojemu su turistički dolasci porasli sa 1.7 milijuna 2000. na 3.5 milijuna 2017. godine, odnosno 106%. Sve navedeno prikazano je na sljedećoj slici (slika 47).

POSTOTAK RASTA TURISTIČKIH DOLAZAKA U DESTINACIJAMA (U %)



Slika 47. Postotak rasta turističkih dolazaka u destinacijama

Prilagođeno prema: Figure NZ, URL: <https://figure.nz/chart/3wdeCHBIP84nSEp7> (9.5.2019.), Dana Worldbook, URL: https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=GB&name_desc=false (12.5.2019.), CAIN, URL: <https://cain.ulster.ac.uk/ni/tourism.htm> (25.5.2019.), *Northern Ireland Annual Tourism Statistics 2017*, Publikacija BT9 5RR, Northern Ireland Statistics and Research Agency, Belfast, 2017., World Bank Group, *Cambodia Economic Update: Recent Economic Development and Outlook*, Phnom Penh, 2018., Statistics and Tourism Information Department, *Tourism Statistics Report: December 2014*, Ministry of Tourism, Phnom Penh, 2014., Icelandic Tourist Board, *Tourism in Iceland in figures: 2018*, Reykjavik, 2019., Icelandic Tourist Board, *Tourism in Iceland in Figures: 2012*, Reykjavik, 2013., *Dolasci i noćenja turista u 2017.*, Publikacija 1330-0350, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2018. te *Turizam u 2017.*, Publikacija 1616, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2018.

Kako je prethodno spomenuto, pokazatelji turističkih dolazaka prikazani su za cijelu Republiku Hrvatsku, a ne samo za odabrane hrvatske destinacije jer su sve ostale studije slučaja zasebne države. Iz tog se razloga podatci ne bi mogli adekvatno mjeriti, uspoređivati i prikazati. Stoga,

u nastavku se navode pokazatelji za Dubrovnik, nacionalni park Paklenicu i Špičunak te otok Vis.

Dakle, Dubrovnik je 2000. godine imao 470 tisuća turističkih dolazaka¹⁸⁷, a 2017. broji 1.2 milijuna.¹⁸⁸ To je porast broja dolazaka od 730 tisuća u 17 godina, odnosno 155%. Za nacionalni park Paklenicu ne postoje raniji podaci od 2011. godine. Tada je u nacionalni park došlo 118 tisuća posjetitelja¹⁸⁹, a šest godina kasnije 141 tisuća.¹⁹⁰ Nadalje, za Špičunak, odnosno kaubojski grad *Roswell*, ne postoje podaci. Stoga su se za ovu analizu upotrijebili podaci turističke zajednice općine Fužine u kojoj je 2000. zabilježeno tek 1.073 dolaska, a 2017. godine 10.684.¹⁹¹ Za kraj, na otoku Visu je 2000. godine bilo nepunih 18 tisuća dolazaka¹⁹², dok se 2017. ta brojka popela na 45.6 tisuća.¹⁹³ Dakle, u sedamnaest godina broj turističkih dolazaka povećao se za 27.6 tisuća, odnosno za 153%.

Sljedeći je prikaz najpovoljnijih, najskupljih i najdužih tura, odnosno organiziranih obilazaka filmskih lokacija u destinacijama (slika 48 i 49). Potrebno je napomenuti da su se iz grafičkog prikaza isključili otok Vis i Island. Otok Vis za sada nema nikakve ture, ali se planira ponuditi obilazak lokacija snimanja.¹⁹⁴ S druge je strane u Islandu osmišljena mobilna aplikacija *Iceland Film Locations*¹⁹⁵ putem koje posjetitelji mogu samostalno obilaziti filmske lokacije.

¹⁸⁷ *Turizam u 2017.*, *Publikacija 1616*, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2018., str. 3.

¹⁸⁸ *Dolasci i noćenja turista u 2017.*, *Publikacija 1330-0350*, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2018.

¹⁸⁹ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2012.*, Zagreb, 2013., str. 10.

¹⁹⁰ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2017.*, Zagreb, 2018., str. 10.

¹⁹¹ Turistička zajednica općine Fužine, *Izvjestaj o radu direktora i turističkog ureda TZO Fužine za 2017. godinu*, Fužine, 2018., str. 4.

¹⁹² Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, *Statistička analiza turističkog prometa 2000.*, Split, 2001., str. 50.-51.

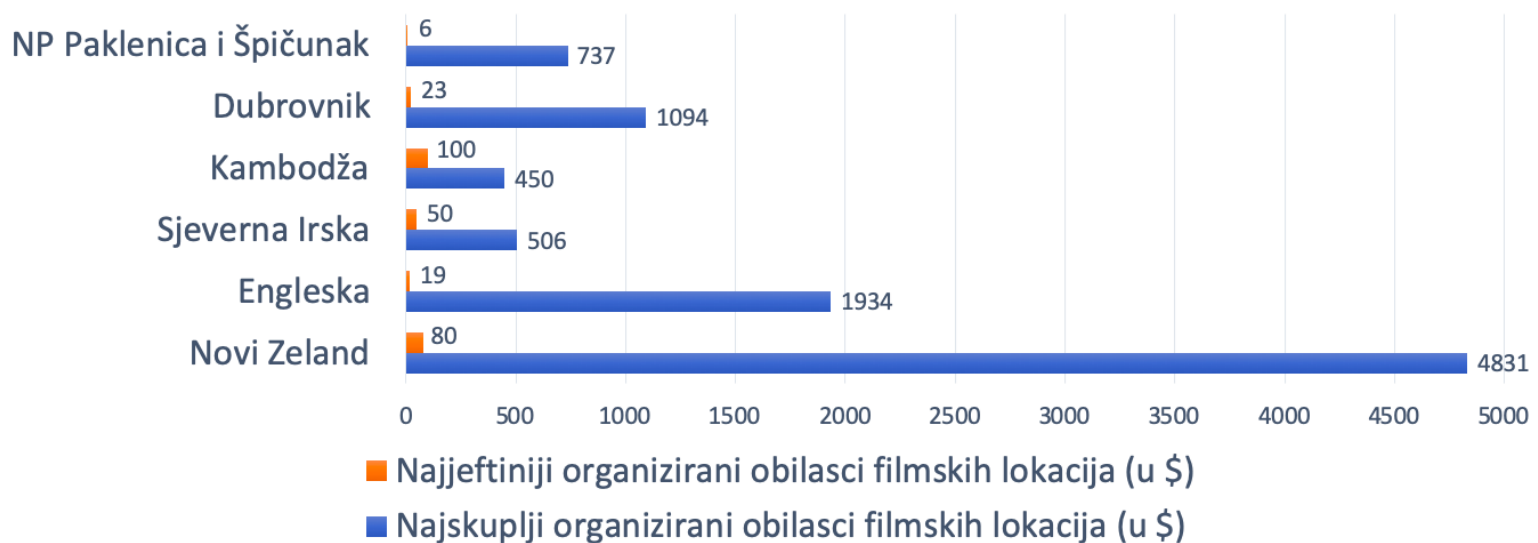
¹⁹³ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2017.*, Zagreb, 2018., str. 33.

¹⁹⁴ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, URL: <https://mint.gov.hr/vijesti/vis-u-izboru-za-najbolju-europsku-filmsku-lokaciju/17674> (20.5.2019.)

¹⁹⁵ Dostupno na: Google Play, URL:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.locatify.smartguide.icelandcinema&hl=it> (15.5.2019.) i App Store, URL: <https://itunes.apple.com/us/app/iceland-film-locations/id681805922?mt=8> (15.5.2019.)

NAJSKUPLJI I NAJJEFTINIJI ORGANIZIRANI OBILASCI FILMSKIH LOKACIJA U DESTINACIJAMA (u \$)



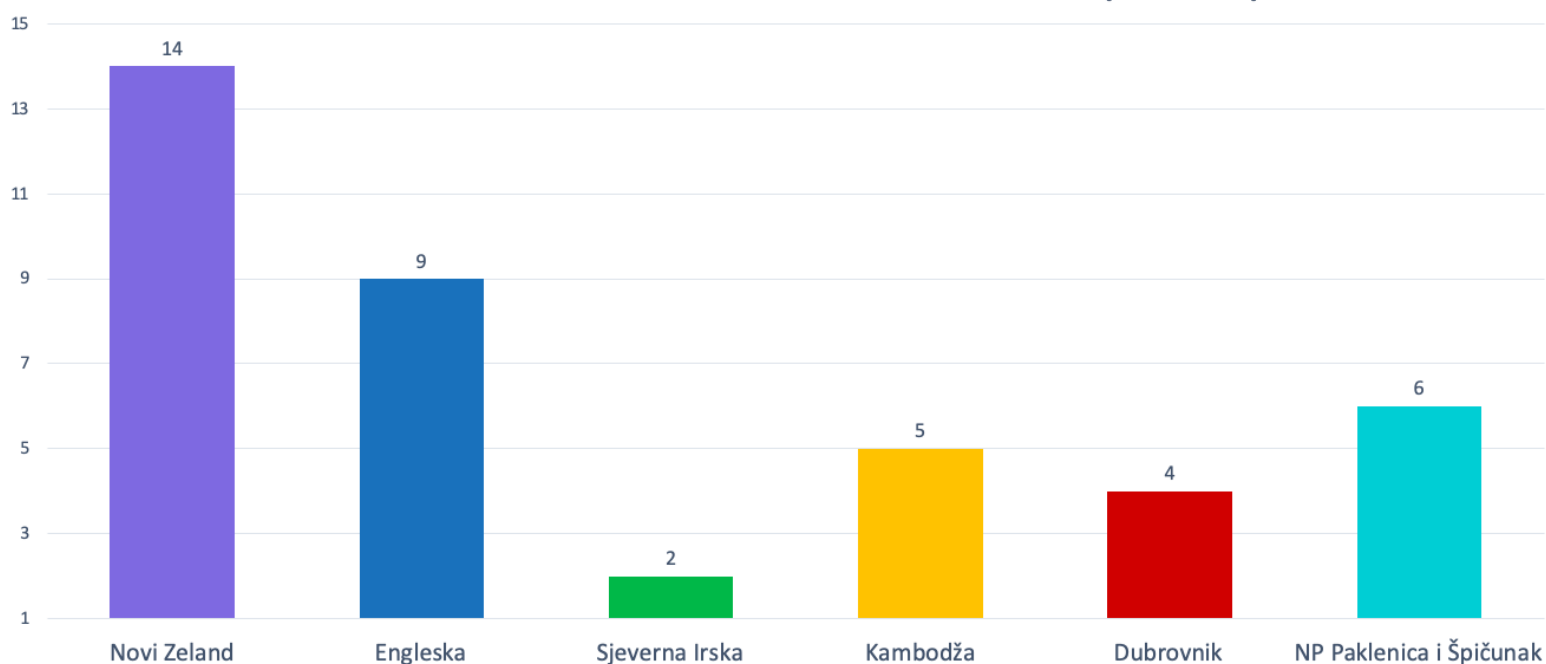
Slika 48. Najskuplji i najjeftiniji organizirani obilasci filmskih lokacija u destinacijama

Prilagođeno prema: Everything New Zealand, URL: <https://www.everythingnewzealand.com/category/tv-and-movie-tours/> (9.5.2019.), Brit Movie Tours, URL: <https://britmovietours.com/bookings/harry-potter-tours/> (12.5.2019.), Irish Tour Tickets, URL: <https://irishtourtickets.com/game-of-thrones-tour-from-belfast/> (12.5.2019.), Game of Thrones Winterfell Tours, URL: <http://www.gameofthrones-winterfelltours.com/activities> (12.5.2019.), Rail Tours Ireland, URL: <https://railtoursireland.com/train-tour/belfast-game-of-thrones-giants-causeway/dc10g> (27.5.2019.), Asia Natural Tours, URL: <https://www.asianaturaltours.com/itinerary/track-lara-croft-tomb-raider/> (14.5.2019.), Wiz Tours, URL: <https://www.wiztours.com/tour/viator-exclusive-3-night-game-of-thrones-experience-in-dubrovnik-35901.html> (27.5.2019.), Dubrovnik Walking Tours, URL: <https://www.dubrovnik-walking-tours.com/scheduled-tours/movie-tour-scheduled-walk/> (16.5.2019.), Hotel Alan, URL: [https://www.hotel-alan.hr/EasyEdit/UserFiles/Programm 2015 Das Goldene Jubilauumsfest.pdf](https://www.hotel-alan.hr/EasyEdit/UserFiles/Programm%202015%20Das%20Goldene%20Jubilaumsfest.pdf) (17.5.2019.) te Turistička zajednica općine Fužine, URL: <http://www.tz-fuzine.hr/view.asp?p=348&c=5> (17.5.2019.)

Iz priložene slike uočljivo je kako najskuplji organizirani obilazak filmskih lokacija, pod nazivom *14 Day Lord of the Rings Tour*, ima Novi Zeland po cijeni od 4.831\$. Ujedno je to i najduža tura na Novom Zelandu, ali i u svim odabranim destinacijama. Nakon njega slijedi Engleska s organiziranim obilaskom *Harry Potter Tour of England* po cijeni od 1.934\$ te Dubrovnik s turom *3-Night Game of Thrones Experience in Dubrovnik* od 1.094\$. Sljedeća je Paklenica sa *Zlatnim jubilejom Winnetoua* u iznosu od 737\$, nakon koje slijedi Sjeverna Irska s dvjema turama pod nazivom *Luxury Private Tours - Winterfell & Kingdom Of Mourne* te *The Narrow Sea Boat Voyage* koji zasebno iznose 506\$. Najjeftinija u ovoj skupini je tura *The Track*

of *Lara Croft: Tomb Raider* u Kambodži po cijeni od 450\$. S druge strane, u skupini najjeftinijih organiziranih obilazaka filmskih lokacija najnižu cijenu ima selo Špičunak, odnosno *Western City of Roswell* koja iznosi tek 6\$ po osobi. Druga po redu po najnižim cijenama je Engleska s *Alnwick Castle 'On Location' Tour* u iznosu od 19\$. Tik uz Englesku „stoji“ Dubrovnik s *Dubrovnik Movie Tour* koji iznosi 23\$. Sljedeća je Sjeverna Irska čiji organizirani obilazak *Game of Thrones Filming Locations Tour* stoji 50\$, a nakon nje je Novi Zeland s *Hobbiton Movie Set Tour* u iznosu od 80\$. Prije najjeftinija u skupini najskupljih organiziranih obilazaka filmskih lokacija, Kambodža je sada najskuplja u skupini najjeftinijih. Iako u toj zemlji postoji vrlo malo tematiziranih *Lara Croft: Tomb Raider* filmskih obilazaka, *Angkor Thom and Tomb Raider Temples Tour* iznosi čak 100\$. Na sljedećoj slici (slika 49) grafički je prikazano trajanje najdužih filmskih tura u destinacijama u danima.

NAJDUŽI ORGANIZIRANI OBILASCI FILMSKIH LOKACIJA (u danima)



Slika 49. Najduži organizirani obilasci filmskih lokacija u destinacijama

Prilagođeno prema: Everything New Zealand, URL: <https://www.everythingnewzealand.com/category/tv-and-movie-tours/> (9.5.2019.), Brit Movie Tours, URL: <https://britmovietours.com/bookings/harry-potter-tours/> (12.5.2019.), Irish Tour Tickets, URL: <https://irishtourtickets.com/game-of-thrones-tour-from-belfast/> (12.5.2019.), Game of Thrones Winterfell Tours, URL: <http://www.gameofthrones-winterfelltours.com/activities> (12.5.2019.), Rail Tours Ireland, URL: <https://railtoursireland.com/train-tour/belfast-game-of-thrones-giants-causeway/dc10g> (27.5.2019.), Asia Natural Tours, URL: <https://www.asianaturaltours.com/itinerary/track-lara->

[croft-tomb-raider/](https://www.wiztours.com/tour/viator-exclusive-3-night-game-of-thrones-experience-in-dubrovnik-35901.html) (14.5.2019.), Wiz Tours, URL: <https://www.wiztours.com/tour/viator-exclusive-3-night-game-of-thrones-experience-in-dubrovnik-35901.html> (27.5.2019.), Dubrovnik Walking Tours, URL: <https://www.dubrovnik-walking-tours.com/scheduled-tours/movie-tour-scheduled-walk/> (16.5.2019.), Hotel Alan, URL: https://www.hotel-alan.hr/EasyEdit/UserFiles/Programm_2015_Das_Goldene_Jubilaumsfest.pdf (17.5.2019.) te Turistička zajednica općine Fužine, URL: <http://www.tz-fuzine.hr/view.asp?p=348&c=5> (17.5.2019.)

Kako je prethodno navedeno, Novi Zeland ima najduži organizirani obilazak filmskih lokacija koji traje čak 14 dana (*14 Day Lord of the Rings Tour*). Sljedeća je Engleska s *Grand Harry Potter Tour* obilaskom koji traje devet dana, a nakon nje slijedi nacionalni park Paklenica s *Tragovima Winnetoua* (šest dana). U Kambodži filmska tura *The Track of Lara Croft: Tomb Raider* traje pet dana, u Dubrovniku *3-Night 'Game of Thrones' Experience in Dubrovnik* traje četiri dana, a u Sjevernoj Irskoj *Belfast & Game of Thrones & Giants Causeway* tek dva dana. Iz svega se navedenog može zaključiti da Novi Zeland najviše nudi, ali i najviše košta. S druge strane, u Engleskoj se mogu pronaći vrlo povoljni ili poprilično skupi filmski obilasci, koji traju od svega nekoliko sati pa do devet dana. Najvjerojatnije bi, upravo zbog toga, Engleska u ovom segmentu bila najpogodnija destinacija filmskog turizma i obilazaka filmskih lokacija. Također, ne može se zanemariti niti Dubrovnik koji u svoju najpovoljniju filmsku turu uključuje lokacije snimanja *Ratova zvijezda*, *Robin Hooda*, *Igre prijestolja* i tzv. *bollywoodskih* filmova u trajanju od sat i pol.¹⁹⁶ Dakako, sve ovisi o preferencijama potrošača koji će, temeljem vlastitih interesa, odabrati destinaciju ili organizirani obilazak.

Svakako bi bilo bitno istaknuti i inicijative država/gradova u promociji filmskog turizma. Za Novi Zeland, kako je već navedeno, spominje se izrada poštanskih marki i počasnih novčanica s likovima iz filmova, pečat na putovnicama s natpisom *Dobrodošli u Međuzemlje*, kreiranje tematskih aviona te videa o sigurnosti u zrakoplovu na temu *Međuzemlja* i, posljednje, osmišljavanje vremenske prognoze na tzv. *vilenjačkom* jeziku. U Engleskoj su se, pak, preoblikovali dvorac Alnwick i povijesne priče u fiktivne elemente iz filma tijekom organiziranih obilazaka, kao i preoblikovanje perona na željezničkoj stanici u tzv. *Kings Cross 9¾*. Nadalje, kreirana je interaktivna karta s naznačenim filmskim lokacijama, uvelo se održavanje natjecanja u *metloboju*, kao i kazališnih predstava *Harry Potter and the Cursed Child* u Londonu i New Yorku te kreiranje *Čarobnjačkog svijeta Harryja Pottera*.¹⁹⁷

¹⁹⁶ Dubrovnik Walking Tours, URL: <https://www.dubrovnik-walking-tours.com/scheduled-tours/movie-tour-scheduled-walk/> (16.5.2019.)

¹⁹⁷ BBC, URL: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-40340400> (12.5.2019.)

U Sjevernoj se Irskoj otvorio *The Game of Thrones Studio Tour* organizirani obilazak te *Game of Thrones: The Touring Exhibition* izložba u Belfastu. Također, namjerno su se ostavili rekviziti na filmskim lokacijama kako bi posjetitelji mogli doživjeti „autentično“ iskustvo. Nadalje, zračna luka Belfast International preimenovana je u *Westeros* zračnu luku, osmišljena je interaktivna karta te mobilna aplikacija *Igra prijestolja* te su izrađena tzv. *Vrata prijestolja* diljem Sjeverne Irske i tematizirane putovnice. Osim toga, prisutna su i tematizirana jela *Igre prijestolja* u pojedinim restoranima, zatim kupovanje suvenira od proizvođača nakita čiji su radovi korišteni u seriji, prikazivanje kratkih videa u kojima se stvarni svijet preklapa s onim fiktivnim iz *Igre prijestolja* i sl.¹⁹⁸ U Kambodži, nažalost, nema nikakvih inicijativa za promoviranje filmskog turizma osim tek nekolicine organiziranih obilazaka filmskih lokacija *Tomb Raidera*.

U Islandu se, pak, osnovao gospodarski subjekt „Film in Iceland“¹⁹⁹ koji djeluje pod okriljem Ministarstva industrije Islanda i javno-privatnog partnerstva pod nazivom „Promote Iceland“. Glavna svrha subjekta je promoviranje islandske prirode i okoliša koji istovremeno privlače i turiste i filmske producente. Osim toga, ova se zemlja trudi privući filmsku i televizijsku produkciju uvođenjem nadoknade troškova od 25% za snimanje na Islandu.²⁰⁰ Nadalje, Dubrovnik promovira filmski turizam putem filmske manifestacije „Tišina molim!“²⁰¹ u kojoj je, između ostalog, fokus i na filmskom turizmu. Osim toga, kreirana je i soba za bijeg pod nazivom *Save King's Landing - Dubrovnik Escape Room* te je uveden daleko najveći broj organiziranih obilazaka filmskih lokacija²⁰² u usporedbi s ostalim odabranim destinacijama. Nadalje, postavljeno je i tzv. *Željezno prijestolje* u Centru za posjetitelje u Benediktinskom samostanu na Lokrumu²⁰³ te su kreirane internetske stranice *Star Wars Dubrovnik*²⁰⁴ i *Game of Thrones Croatia*.²⁰⁵ Također, održavaju se „Međunarodni Filmski Festival u Dubrovniku“ (tzv. DIFF) te „Libertas Filmski Festival u Dubrovniku“.

¹⁹⁸ Northern Ireland Screen, URL: <https://www.northernirelandscreen.co.uk> (12.5.2019.)

¹⁹⁹ Film in Iceland, URL: <https://www.filminiceland.com> (15.5.2019.)

²⁰⁰ Reykjavik International Film Festival, URL: <https://riff.is/reykjavik-film-city/?lang=en> (15.5.2019.)

²⁰¹ Dubrovnik portal, URL: <http://www.dubrovnikportal.com/novosti/tisina-molim-film-i-grad-od-1919-2/?cn-reloaded=1> (16.5.2019.)

²⁰² Meet Dubrovnik, URL: <http://www.meetdubrovnik.com> (16.5.2019.)

²⁰³ Dubrovački vjesnik, URL: <http://urednik.dubrovacki.hr/zupanija/dubrovnik/clanak/id/603698/dubrovnik-najbolje-iskoristio-quotgame-of-thronesquot> (16.5.2019.)

²⁰⁴ Dostupno na: Star Wars Dubrovnik, URL: <http://www.starwarsdubrovnik.com> (27.5.2019.)

²⁰⁵ Dostupno na: Game of Thrones Croatia, URL: <http://gameofthrones-croatia.com> (27.5.2019.)

U nacionalnom parku Paklenici se održava „Paklenica Film Festival“, otvoren je muzej *Winnetou* i pisca Karla Maya²⁰⁶ te se organizira tradicionalni godišnji susret ljubitelja Karla Maya na filmskim lokacijama.²⁰⁷ Što se tiče Špičunka, osnovan je kaubojski grad *Roswell* u kojemu se odvijaju razne aktivnosti poput vožnje kočijom i jahanje konja, gađanje lukom i strijelom, pucanje iz pištolja, bacanje potkove te organiziranje tzv. *Western dana*.²⁰⁸ Za kraj, na otoku Visu nisu vidljive inicijative za promociju filmskog turizma, osim što će se u budućnosti osmisliti organizirani obilasci filmskih lokacija.²⁰⁹

Nadalje, u nastavku se navode izazovi upravljanja turizmom u destinacijama (slika 50). U analizu su uključene sve studije slučaja te su crvenom bojom označeni prisutni negativni utjecaji turizma, dok je zelenom označeno odsustvo istih.

Destinacije	Gužve (na plažama, u prometu, na prirodnim/kulturnim lokalitetima)	Buka	Zagađenje okoliša (otpadom, gubitak bioraznolikosti, smanjenje estetske privlačnosti krajobraza, erozija obale, ispušni plinovi, velik broj brodova za krstarenje)	Uništavanje kulturno-povijesne baštine	Izrazita sezonalnost	Pogoršanje kvalitete života lokalnog stanovništva (povećanje troškova života, nekretnina, otežan svakodnevni život, gubitak „autentičnosti“)	Nedostatak vode, električne energije i/ili gradske kanalizacije	Loša prometna infrastruktura (loše ceste, željezničke pruge, nedovoljan kapacitet zračnih luka, nedovoljno parkirnih mjesta, nedovoljno zastupljen javni prijevoz)	Prevelik rast broja turista (masovni turizam)	Odbojnost rezidenata prema turistima
Novi Zeland	DA	NE	DA	NE	DA	NE	NE	DA	DA	NE
Engleska	DA	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE	DA	DA
Sjeverna Irska	DA	NE	DA	NE	NE	DA	NE	NE	DA	NE
Kambodža	DA	NE	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA	NE
Island	DA	NE	DA	NE	DA	DA	NE	DA	NE	NE
Dubrovnik	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA
NP Paklenica i Špičunak	DA	NE	DA	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE
Otok Vis	NE	DA	NE	NE	DA	DA	DA	DA	NE	NE

Slika 50. Izazovi upravljanja turizmom u destinacijama

²⁰⁶ Hotel Alan, URL: <https://www.hotel-alan.hr/hr/muzej-karl-may.aspx> (17.5.2019.)

²⁰⁷ Rivijera Paklenica, URL: <http://www.rivijera-paklenica.hr/winnetou> (17.5.2019.)

²⁰⁸ Turistička zajednica općine Fužine, URL: <http://www.tz-fuzine.hr/view.asp?p=348&c=5> (3.5.2019.)

²⁰⁹ Impuls, URL: <https://impulsportal.net/index.php/kultura/pozoriste-i-film/14590-mamma-mia-ponovo-privlaci-turiste-na-vis> (20.5.2019.)

Prilagođeno prema: Institut za turizam, *TOMAS Ljeto 2017: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, Institut za turizam, Zagreb, 2018., Sustainable cultural/heritage tourism in historic towns and cities: Case study Dubrovnik, Croatia, URL:

<http://resources.hwb.wales.gov.uk/VTC/2014/050214/TravelTourism/eng/dubrovnik/dubrovnik.pdf> (16.5.2019.)

Dakle, iz priložene je slike uočljivo kako je u Dubrovniku, nažalost, prisutno najviše negativnih posljedica turizma. Čak devet od deset odabranih parametara uzrokuje probleme Gradu. Općepoznato je da su gužve skoro neizbježne, a, u skladu s tim i buka. Zagađenje okoliša se svakako odvija radi velikog broja brodova za krstarenje, ispušnih plinova, ali i nepravilnog odlaganja otpada. Isto tako, nije tajna da je UNESCO nekoliko puta uputio upozorenja Dubrovniku zbog ugrožavanja statusa svjetske baštine Starog grada.²¹⁰ Od ostalih problema ističe se izrazita sezonalnost tijekom ljetnih mjeseci, koja se povezuje s masovnim turizmom, a koji, dakako, izaziva odbojnost lokalnog stanovništva prema turistima. Osim toga, odbojnost je prisutna i zbog pogoršanja kvalitete života, odnosno povećanja troškova i otežavanja svakodnevnog života. Ruku pod ruku s masovnim turizmom, i nedovoljno prometne infrastrukture, odnosno loše ceste, nedostatak parkirnih mjesta te nepostojanje željezničkog prometa stvaraju velike probleme. Iako na slici nisu navedeni, parametri poput gotovo nepostojeće suradnje privatnog i javnog sektora, nedostatak kvalificirane i obučene radne snage te promoviranje samo „najvažnijih“ atrakcija zasigurno ne utječu pozitivno na već ionako lošu sliku dubrovačkog turizma.²¹¹

Sljedeća po redu je Kambodža. Od deset odabranih parametara, sedam ih je vidljivo u ovoj destinaciji. Prevelik broj posjetitelja, kao i gužve su sveprisutni na kulturnim lokalitetima.²¹² Usljed toga, događa se degradacija i uništavanje kulturne i prirodne baštine te gubitak „autentičnosti“ koliko lokalnog stanovništva, toliko i same destinacije. Osim toga, intenzivno se šire gradovi (urbanizacija), povećava se siromaštvo, a smanjuje se i kvaliteta života te se naglo šire komercijalna uzgajališta škampi koja prijete okolišu radi gubitka šuma i zagađenja uslijed kemijskih gnojiva.²¹³ Problem predstavlja i nedovoljna zračna povezanost s ostatkom svijeta, nedostatak turističkih vodiča i nedovoljna edukacija zaposlenih u turizmu (npr.

²¹⁰ Telegraph, URL:

<https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/croatia/dubrovnik/articles/dubrovnik-faces-overcrowding-cruise-ship-visitors/> (2.5.2019.)

²¹¹ Sustainable cultural/heritage tourism in historic towns and cities: Case study Dubrovnik, Croatia, URL: <http://resources.hwb.wales.gov.uk/VTC/2014/050214/TravelTourism/eng/dubrovnik/dubrovnik.pdf> (16.5.2019.)

²¹² Southeast Asia Globe, URL: <http://sea-globe.com/cambodia-future-tourism/> (16.5.2019.)

²¹³ Hall, M., C., Ringer, G., *Tourism in Cambodia, Laos and Myanmar: From Terrorism to Tourism?*, Butterworth-Heinemann, New York, 2000., str. 2.

nepoznavanje stranih jezika, nekvalificirani turistički radnici)²¹⁴, zatim nedostatak suradnje privatnog i javnog sektora (npr. previše velikih, poznatih hotela poput „Marriota“ i „Rosewooda“ uzrokuju propadanje i zatvaranje lokalnih objekata za smještaj)²¹⁵, ali i nedostatak vode, električne energije te gradske kanalizacije.²¹⁶

Nadalje, na Novom Zelandu, Islandu i otoku Visu vidljiv je jednak broj negativnih posljedica turizma od odabranih parametara. Novi Zeland ima probleme s gužvom, nedostatkom odgovarajuće infrastrukture, velikim rastom broja turista, sezonalnosti, zagađenjem okoliša uslijed ispušnih plinova prijevoznih sredstava i neadekvatnog odlaganja otpada te s povećanjem cijena za inozemne turiste.²¹⁷ Bitno je napomenuti da samo ova destinacija te nacionalni park Paklenica i Špičunak nemaju problem pogoršanja kvalitete života lokalnog stanovništva, što bi se, u ovom slučaju, moglo povezati s odvojenim razinama cijena za rezidente i turiste. Na Islandu se, pored parametara na slici, ističu i neki drugi izazovi upravljanja turizmom. Osim povećanja troškova života, izrazite sezonalnosti tijekom lipnja, srpnja i kolovoza, gužvi na određenim lokalitetima, uništavanja nacionalnih parkova i prirodnog krajobraza te povećanja broja brodova za krstarenje, prisutni su i problemi poput nepoštivanja lokalnog stanovništva od strane turista, povećanje broja smještajnih objekata te izgradnja istih na mjestima poznatih zgrada u Reykjaviku te vandalizam (npr. vožnja izvan predviđenih cesta i putova, uništavanje islandske mahovine, bacanje otpada u prirodu, bacanje kovanica u jezera i termalne izvore, pisanje grafita po zidovima te stijenama i dr.).²¹⁸ Krajnje, posljedica premalog broja lokalnog stanovništva u odnosu na turiste jest poteškoća praćenja i održavanja infrastrukture te specijalizacije.²¹⁹ Zadnji u ovoj skupini je otok Vis. Ovdje se ističu problemi poput suprotstavljanja lokalnog stanovništva filmskoj industriji zbog mogućnost gubljenja „autentičnosti“ i identiteta pod utjecajem filmskog turizma, problematika tzv. *hollywoodizacije* Visa kroz pseudo stvarnost²²⁰, zatim izrazita sezonalnost tijekom ljetnih mjeseci te problemi s vodoopskrbom, električnom energijom, odlaganjem otpada i otpadnim vodama. Zatim slijede

²¹⁴ The Phnom Penh Post, URL: <https://www.phnompenhpost.com/siem-reap-insider/tackling-tourism-issues> (14.5.2019.)

²¹⁵ Tourism of Cambodia, URL: <https://www.tourismcambodia.com/news/localnews/22499/more-hotels-more-problems.htm> (14.5.2019.)

²¹⁶ The Cambodia Daily, URL: <https://www.cambodiadaily.com/news/world-heritage-status-tourists-threaten-angkor-preservation-127067/> (14.5.2019.)

²¹⁷ NZ Herald, URL: https://www.nzherald.co.nz/business/news/article.cfm?c_id=3&objectid=11778971 (9.5.2019.)

²¹⁸ Guide to Iceland, URL: <https://guidetoiceland.is/history-culture/7-reasons-icelanders-hate-tourism-in-iceland> (20.5.2019.)

²¹⁹ OECD, *OECD Economic Surveys: Iceland 2017*, OECD Publishing, Pariz, 2017., str. 89.-91.

²²⁰ HR turizam, URL: <http://hrturizam.hr/otok-vis-mamma-mia-theme-park/> (20.5.2019.)

nedostatak parkirališnih mjesta, nedovoljno zastupljen javni prijevoz, buka, gužve u prometu, na plažama i ulicama, neprimjereno odlaganje otpada od strane turista, nedostatak radne snage²²¹ te nedovoljan broj smještajnih jedinica u hotelima.²²²

Sljedeće zemlje su Engleska i Sjeverna Irska, svaka s četiri od deset parametara negativnih utjecaja turizma. U Engleskoj je, kako se prethodno moglo zaključiti u analizi broja turista, veliki problem masovni turizam s kojim su, dakako, povezane i gužve. Prisutno je i povećanje troškova života, odbojnost rezidenata prema turistima, mijenjanje identiteta gradova (npr. broj stanovnika u gradu Goathlandu iznosi 200, dok ga godišnje posjećuje 1.1 milijun turista)²²³ te nezadovoljstvo posjetitelja uslijed nerealnih očekivanja radi fiktivnih scena iz filmova (naglasak je ponajviše na filmu *Harry Potter*). U Sjevernoj Irskoj javljaju se problemi poput gubitka bioraznolikosti, smanjenja estetske privlačnosti krajobraza²²⁴, erozije obale, povećanja troškova života, prometnih gužvi te otežanog svakodnevnog života lokalnog stanovništva zbog velikog broja turista. Osim toga, onečišćuje se okoliš uslijed ispušnih plinova iz prometnih vozila, prisutna je sezonalnost (ali u granicama normale) te zagađenje mora i plaža.²²⁵

Posljednji su nacionalni park Paklenica i Špičunak. U nacionalnom se parku od problema ističu loša prometna infrastruktura, odnosno staze, putovi, šetnice i rukohvati, zatim nedovoljna dostupnost toaleta, nedovoljno stranih jezika na info tablama, gužve, negativni utjecaji turističke rekreacije na zaštićena područja te nedovoljno turističkih djelatnika i turističke infrastrukture.²²⁶ U Špičunku je isto tako loša prometna infrastruktura (makadamske ceste, nedostatak parkirališnih mjesta i loše označen put do Fužina).²²⁷ Dakako, ovdje još nije u potpunosti iskorišten potencijal turizma te relativno mali broj posjetitelja dolazi u kaubojski grad pa, stoga, još niti ne može biti ozbiljnih izazova upravljanja turizmom.

²²¹ Gagro, T., et al., *Grad Vis: Razvojna strategija za razdoblje 2016.-2020. godine*, Grad Vis, 2016., str. 89.

²²² Institut za turizam, *Studija prihvatnih kapaciteta turizma na području Splitsko-dalmatinske županije*, Zagreb, 2018., 54.-57.

²²³ Kireeva, D., *Movie-induced tourism. Analysis of benefits and challenges for destination marketing and development*, Institute of Hospitality Management in Prague, Prag, 2018., str. 25.

²²⁴ Irish Examiner, URL: <https://www.irishexaminer.com/lifestyle/outdoors/donal-hickey/have-we-too-many-tourists-465410.html> (12.5.2019.)

²²⁵ *Research and Information Service Briefing Paper: Northern Ireland tourism*, Publikacija 644-15, Northern Ireland Assembly, Belfast, 2015., str. 5.-7.

²²⁶ Institut za turizam, *TOMAS 2006: Nacionalni parkovi i parkovi prirode – Stavovi i potrošnja posjetitelja nacionalnih parkova i parkova prirode u Hrvatskoj*, Institut za turizam, 2007., str. 20.

²²⁷ Novi list, URL: http://novilist.hr/Vijesti/Regija/node_1588/DIVLJI-ZAPAD-KOD-FUZINA-Posjetili-smo-genijalni-gradic-Roswell-izgraden-za-snimanje-Winnetoua (17.5.2019.)

Osim svega do sad navedenog, bitno je istaknuti kako su destinacije svjesne izazova koje im turizam donosi te su, zbog toga, odlučile odgovoriti na iste kroz razne inicijative, aktivnosti i projekte. U nastavku je za svaku studiju slučaja navedeno nekoliko odgovora kojima se bore protiv negativnih utjecaja turizma.

Dubrovnik je, kako je u prethodnom poglavlju navedeno, pokrenuo projekt „Respect the City“ koji se, u kratkim crtama, bavi uvođenjem održivog turizma. Zatim je ovdje i ograničavanje broja posjetitelja na 8.000 dnevno te postavljanje 116 nadzornih kamera u Starom gradu²²⁸, smanjenje dnevnog broja brodova za krstarenje koji smiju pristajati u luku, kreiranje mobilne aplikacije koja informira posjetitelje o gužvama na određenim lokacijama te ih preusmjerava na manje posjećene lokalitete, uvođenje strogih pravila za izgradnju novih objekata, uporaba solarnih ploča, ulaganje u obrazovanje kadrova u turizmu, zabrana prometa vozilima unutar Starog grada, nagrađivanje smještajnih objekata naljepnicama ukoliko vode brigu o smanjenju potrošnje električne energije i vode te obnavljanje kulturne baštine od strane Grada.²²⁹

Kambodža je osmislila projekt „Heritage Friendly“ koji se bavi očuvanjem kambodžanske baštine te projekt „Eco-Tourism in Cambodia“ koji se bavi očuvanjem i zaštitom okoliša kroz hotelijerstvo. Prisutna je i organizacija „Wild Asia“ kojoj je cilj očuvanje okoliša i zaštita domicilne kulture, zatim „Buffalo Tails“ turoperator koji organizira održive organizirane obilaske izvan velikih gradova te „Pepy Tours“ u sklopu „PEPY“ (eng. *Protect the Earth, Protect Yourself*) obrazovnog projekta koji nude avanturističke i kulturne obilaske.²³⁰ Prisutna je i tržnica „Made in Cambodia“ kojoj je cilj podizanje svijesti o kupovanju lokalnih proizvoda te inicijativa „Rehash Trash“, odnosno recikliranje plastičnih vrećica u košare, torbe i stolnjake.²³¹ Dodatno, sproveden je okvirni sporazum o gospodarskoj suradnji između Vijetnama, Tajlanda, Myanmara, Laosa i Kambodže pod nazivom „ACMECS“ kojemu je cilj od pet zemalja napraviti jednu turističku destinaciju.²³²

²²⁸ Think Global Heritage, URL: <https://thinkglobalheritage.wordpress.com/2018/10/18/the-negative-impact-of-tourism-on-the-pearl-of-the-adriatic/> (16.5.2019.)

²²⁹ Sustainable cultural/heritage tourism in historic towns and cities: Case study Dubrovnik, Croatia, URL: <http://resources.hwb.wales.gov.uk/VTC/2014/050214/TravelTourism/eng/dubrovnik/dubrovnik.pdf> (16.5.2019.)

²³⁰ Frommer's, URL: <https://www.frommers.com/destinations/cambodia/planning-a-trip/sustainable-travel-ecotourism> (14.5.2019.)

²³¹ Siem Reap, URL: <https://www.siemreap.net/magazine/travel/sustainable-tourism-siem-reap-cambodia/> (14.5.2019.)

²³² The Phnom Penh Post, URL: <https://www.phnompenhpost.com/siem-reap-insider/tackling-tourism-issues> (14.5.2019.)

Sljedeći je Novi Zeland. U ovoj se destinaciji ističu projekti „What's On“ kojemu je cilj poticanje turista na dolazak izvan sezone, zatim „Green and Gold“ u kojemu se potiču Australci na dolazak u jesen, „100% New Zealand“ koji promovira održivi turizam kroz očuvanje kulture Maora i lokalnog stanovništva te okoliša²³³, „Qualmark Responsible Tourism Operations“, odnosno suradnja turističke zajednice Novog Zelanda i novozelandskog automobilskog društva s ciljem promoviranja praksi ekologizacije, „New Zealand's Environmentally Sustainable Tourism Project“ koji je također suradnja, ali Ministarstva okoliša i Ministarstva turizma s ciljem promoviranja održivog rasta i razvoja te „Air New Zealand Environment Trust“ u kojemu se obnavljaju ugroženi ekosustavi Novog Zelanda s aktivnostima poput sadnje drveća i, zadnje, uporaba održivih goriva u zrakoplovstvu poput biogoriva dobivenog od barbadoskog oraščića.²³⁴

Kako je već navedeno za Island, posljedica premalog broja lokalnog stanovništva u odnosu na turiste jest poteškoća praćenja i podržavanja turističke i prometne infrastrukture. U skladu s tim, na zračnoj luci Keflavik se povećava kapacitet prihvata putnika²³⁵, grade se novi objekti za smještaj (luksuzni i tradicionalni hoteli) te se uvodi pet velikih hotelskih lanaca. Nadalje, naglasak se stavlja na promoviranje zimskog turizma, zatim na redistribuciju turista iz vrlo poznatih mjesta (Reykjavík, poluotok Reykjanes i Južni Island) u manje posjećena (Zapadni Island, Zapadni fjordovi, Sjeverni Island i Istočni fjordovi) te na uvođenje 90 direktnih letova za Island (najviše iz Europe i SAD-a) i novih zračnih prijevoznika. Povećava se i broj automobila za iznajmljivanje te gradskih autobusa, uvodi se željeznička linija „Keflavik-Reykjavik Express Train“²³⁶, osmišljavaju se i uvode destinacijski menadžment planovi (DMP) te se osniva „Fond za zaštitu turističkih lokaliteta“ (eng. *Tourist Site Protection Fund*) kako bi se promovirali razvoj, održavanje i zaštita turističkih atrakcija diljem Islanda. Osim toga, provodi se osnivanje novog „Turističkog kontrolnog centra“ kako bi se koordinirao rad i širila suradnja po cijeloj zemlji te uvođenje naplate ulaza u nacionalne parkove kako bi se izbjegle gužve i degradacija okoliša.²³⁷

²³³ Beehive, URL: <https://www.beehive.govt.nz/speech/challenges-and-opportunities-ahead-new-zealands-hotel-industry> (9.5.2019.)

²³⁴ Khan, M., A., *Managing Sustainability in the Hospitality and Tourism Industry: Paradigms and Directions for the Future*, Apple Academic Press, New Jersey, 2014., str. 219.

²³⁵ OECD, *OECD Economic Surveys: Iceland 2017*, OECD Publishing, Pariz, 2017., str. 89.-91.

²³⁶ Gamma, *Tourism in Iceland: Investing in Iceland's growth engine*, Gamma Publishing, London, 2018., str. 49.-76.

²³⁷ Icelandic Tourist Board, URL: <https://www.ferdamalastofa.is/en/quality-and-environment/the-tourist-site-protection-fund> (15.5.2019.)

Nadalje, otok Vis nema previše odgovora na izazove turizma, ali se povećava broj smještajnih objekata²³⁸ te se uvodi aktivni odmor, odnosno turizam poput hodanja, biciklizma, vožnje kajakom, kriketa, tenisa, košarke, plivanja i dr.²³⁹ Od budućih se planova ističe osnivanje ekomuzeja Komiža²⁴⁰, usmjeravanje ka posebnim oblicima turizma, bolja povezanost s kopnom, razvoj komunalne infrastrukture, uređenje plaža i parkova, dovođenje pitke vode s kopna na otok, pravilno zbrinjavanje otpadnih voda te izgradnja difuznog hotela.²⁴¹

U Engleskoj su uvedeni projekti „Sustainable Tourism in England“ koji osigurava zadovoljstvo posjetitelja, profitabilnost turističkog sektora, uključenost lokalne zajednice te očuvanje i zaštitu okoliša, zatim smanjenje utjecaja na okoliš, rješavanje negativnih učinaka prouzročenih turističkim prijevozom, osiguranje kvalitete turističkih usluga i poslova, podizanje kvalitete života lokalne zajednice te smanjenje sezonalnosti²⁴², zatim „UK Sustainable Tourism Initiative“ koji predstavlja međudjelovanje države, NVO-a i dioničara u turizmu s ciljem stvaranja promjena u dosadašnjoj praksi održivog turizma²⁴³ i, posljednji, „I Travel For...“ kojemu je cilj promoviranje manje poznatih destinacija u Velikoj Britaniji.²⁴⁴

Nadalje, Sjeverna je Irska uvela projekt „Opening Doors“ kojim se podupire održivi razvoj i odgovorno korištenje potencijala filmskog turizma u Sjevernoj Irskoj te provodi politiku podržavanja lokalne zajednice putem nabavljanja od lokalnih dobavljača, zapošljavanja rezidenata, kupovine proizvoda od lokalnog stanovništva i sl. Također, pokušava se smanjiti zagađenje kroz tzv. „Zero impact tourism“ (slobodan prijevod: turizam bez zagađenja) putem elektroničkih automobila, niskih emisija ugljena, solarnih ploča i sivih voda, zatim uvođenje kotlova na biomasu kako bi se smanjio ugljični otisak te uvođenje održivog brdskog biciklizma. Krajnje, osmišljen je projekt „Bike 2 Work“ kojim se potiče dolazak zaposlenika na posao biciklima ili putem gradskog prijevoza.²⁴⁵

²³⁸ Institut za turizam, *Studija prihvatnih kapaciteta turizma na području Splitsko-dalmatinske županije*, Zagreb, 2018., str. 54.-57.

²³⁹ Turistička zajednica grada Visa, URL: <http://www.tz-vis.hr/Default.aspx?sifraStranica=124> (20.5.2019.)

²⁴⁰ Ratković, D., L., *Inicijativa za pokretanje projekta ekomuzeja Komiža*, Komiža, 2010., str. 22.

²⁴¹ Gagro, T., et al., *Grad Vis: Razvojna strategija za razdoblje 2016.-2020. godine*, Grad Vis, 2016., str. 105.-112.

²⁴² MS, *Sustainable Tourism in England: A framework for action: Meeting the key challenges*, London, 2009., str. 9.-10.

²⁴³ Green Hotelier, URL: <https://www.greenhotelier.org/destinations/sustainable-tourism-initiatives-in-the-uk/> (12.5.2019.)

²⁴⁴ Visit Britain, URL: <https://www.visitbritain.org/visitbritain-launches-new-global-campaign-boost-inbound-tourism> (12.5.2019.)

²⁴⁵ Northern Ireland Tourist Board, URL: <https://tourismni.com/globalassets/grow-your-business/sustainable-tourism/the-future-of-sustainable-tourism.pdf> (12.5.2019.)

Za kraj, u nacionalnom parku Paklenici se uvode nove, ekološki prihvatljive tehnologije za, primjerice, otpadne vode, zatim učinkovito poduzimanje potrebnih mjera zaštite na području nacionalnog parka²⁴⁶ te promoviranje aktivnog turizma u kojemu je naglasak na planinarenju, sportovima na vodi, brdskom biciklizmu, pješaćenju i dr.²⁴⁷

Temeljem svega izloženog u ovom potpoglavlju, može se zaključiti da, u odnosu na ostale studije slučaja, Novi Zeland, Sjeverna Irska i Engleska najviše pažnje usmjeravaju razvoju filmskog turizma. Te su tri zemlje među prvima prema broju snimljenih filmova u destinaciji, imaju mnoštvo raznovrsnih organiziranih obilazaka filmskih lokacija kako bi udovoljili različitim preferencijama posjetitelja te jedino navedene tri destinacije imaju veću razinu zaposlenosti u turističkom sektoru od udjela turizma u BDP-u (koji nije velik kao u Hrvatskoj, Islandu ili Kambodži). Osim toga se, u prosjeku, najviše usmjeravaju na tržišni segment posjetitelja ispod 35 godina, što znači da su otvoreni promjenama, inovaciji i kreativnosti.

Upravo navedeno potvrđuje već nekoliko spomenuta činjenica da Novi Zeland izrađuje poštanske marke i počasne novčanice s licima likova iz filmova, posjeduje selo *Hobbiton* s poznatim kućama *Hobita*, otiskuje tematizirani pečat *Gospodara prstenova* na putovnicama, posjeduje avione i video o sigurnost u zrakoplovu na temu *Međuzemlja* te snima vremenski prognozu na tzv. *vilenjačkom* jeziku. Očito je da je ova zemlja veoma okrenuta filmskom turizmu te da nastoji privući upravo takvu vrstu turista. Engleska je osmislila obuku letenja na metli i potragu za zmajem u dvorcu Alnwick, preoblikovala stanicu na željezničkom kolodvoru u tzv. *Kings Cross 9¾*, nadopunjenu rekvizitima iz filma, osigurala utakmice *metloboja*, osmislila interaktivnu kartu u kojoj su označeni snimljeni filmovi i destinacije i dr. U usporedbi sa svim ostalim destinacijama, ovu državu posjećuje najviše turista, što je velika prednost za još detaljnije planiranje i razvijanje filmskog turizma. S druge strane, Sjeverna je Irska osmislila besplatnu mobilnu aplikaciju pruža informacije prilikom obilaženja filmskih lokacija diljem zemlje. Također, uvedena su i tzv. *Vrata prijestolja* kojih, unutar serije, postoji deset. Čar se skriva u činjenici da posjetitelji redom traže *Vrata* na određenoj lokaciji te, tek kada ih nađu, mogu otići na drugo mjesto. Osim toga, i ovdje postoje tematizirane putovnice, upravo za *Vrata prijestolja*. Kod svake filmske/televizijske lokacije postoje interaktivne ploče koje opisuju

²⁴⁶ NP Paklenica, *Godišnji program zaštite, održavanja, očuvanja, promicanja i korištenja nacionalnog parka "Paklenica" za 2016. godinu*, Javna ustanova nacionalni park "Paklenica", Paklenica, 2015., str. 4.

²⁴⁷ Bucić, A., *NP Paklenica u funkciji razvoja aktivnog turizma*, Završni rad, Veleučilište u Šibeniku, Šibenik, 2016., str. 18.-19., URL: <https://repozitorij.vus.hr/islandora/object/vus:452/preview> (20.5.2019.)

scene snimljene upravo na tom mjestu. Nadalje, na raznim lokacijama posjetitelji mogu uživo razgovarati s pojedinim glumcima, isprobavati kostime korištene u seriji, otići na obuku o streličarstvu i koristiti stvarne strijele iz serije, gledati kratka videa snimljena iza scene, upoznati tzv. *Strahovuke*, odnosno pse prikazane u seriji, kušati jela iz *Oštrozimlja*, kupovati nakit od proizvođača čiji su radovi korišteni u seriji i sl.

Dakle, navedene tri države iskorištavaju potencijal filmske industrije te se pokušavaju plasirati na turističkoj karti kao filmske destinacije. Jedina zamjerka svim destinacijama je što niti jedna ne vodi detaljnu statistiku praćenja turista motiviranih filmovima ili serijama. Međutim, izrazita kreativnost i inovacije navedenih triju zemalja zasigurno privlače turiste filmskih lokaliteta. Još bi se mogao spomenuti i Dubrovnik koji ima daleko najviše organiziranih obilazaka filmskih lokacija od svih studija slučaja. Potencijal Grada za filmski turizam je neosporan, ali se najprije treba osigurati stabilnost i održivost same destinacije.

Ostale studije slučaja, nažalost, ne razvijaju filmski turizam. Na Islandu je snimljeno poprilično puno filmova, ali se ta destinacija najviše fokusira na prirodu, skoro bez ikakvog spomena o filmskom turizmu. Kambodža je najpoznatija zbog svoje kulturno-povijesne baštine, dok se filmovi gotovo uopće ne spominju. Iz tog se razloga jedva našlo dovoljno organiziranih obilazaka filmskih lokacija radi provođenja analize i komparacije podataka u tom segmentu. Nadalje, otok Vis je tek započeo svoje putovanje kao filmska destinacija te, stoga, još niti nema razvijene filmske ture. Ugodno su iznenađenje bili nacionalni park Paklenica i selo Špičunak koji se uistinu trude postati filmske atrakcije. Špičunak je pretvoren u kaubojski grad *Roswell* koji se ističe od sveukupne ponude Hrvatske, dok nacionalni park Paklenica, spojem prirode i filma, može razviti zanimljiv turistički sadržaj.

7. ZAKLJUČAK

Najprije je potrebno ponovno napomenuti da filmski turizam i dalje predstavlja jedno neistraženo i novo tržište zbog čega se nametnuo problem pronalaska i pristupa informacijama prilikom pisanja rada. Nedostatak svih destinacija koje su uzete kao studije slučaja jest što niti jedna ne vodi detaljnu statistiku praćenja turista filmskih lokaliteta i njihove motivacije. Stoga, ostavlja se prazan prostor za buduća istraživanja takvih tema.

Nadalje, glavna hipoteza (H_0) da se filmski turizam, kao grana unutar kulturnog turizma, jača i razvija na globalnoj razini te da se destinacije sve više okreću ovom obliku turizma kao marketinškom alatu u promociji i unaprjeđenju turističke ponude jest potvrđena. Kako je već navedeno, u ovom obliku turizma posjetitelje privlače mjesta u kojima se odvijala radnja filma ili sam prikaz određenog mjesta na televiziji, odnosno filmu. Stoga se filmski turizam itekako može koristiti kao promotor destinacija, što je posebice bilo vidljivo u studijama slučaja o Novom Zelandu, Engleskoj, Sjevernoj Irskoj, pa čak i Dubrovniku.

Sljedeća hipoteza (H_1) da je filmski turizam u inozemstvu daleko zastupljeniji i dominantniji od onog u Hrvatskoj jest djelomično potvrđena. U usporedbi s prijašnje navedenim destinacijama (Novi Zeland, Engleska i Sjeverna Irska), Dubrovnik relativno zaostaje jer nije osmišljena kreativna i inovativna turistička ponuda poput tematiziranih aviona i pečata na putovnicama, ostavljanja filmskih rekvizita ili održavanja aktivnosti/sportova iz filmova, već je naglasak na organiziranim obilascima filmskih lokacija. Dakako, u usporedbi s Kambodžom koja gotovo uopće nije iskoristila blagodat filma za svoju promociju, Dubrovnik ima daleko snažnije razvijen filmski turizam.

Navedeno odmah opovrgava treću hipotezu (H_2), koja glasi da se u Dubrovniku ne usmjerava pažnja na razvoj filmskog turizma, već je naglasak i dalje na masovnom i kruzerskom turizmu. Iako se Grad bori s posljedicama uzrokovanim masovnosti, adekvatno se rješenje može pronaći upravo putem filmskog turizma. Sve veći broj posjetitelja dolazi u tzv. „meku“ serije *Igre prijestolja* te se, putem filmskih tura, mogu posjećivati manje poznati lokaliteti izvan sezone. Na taj bi se način smanjile enormne gužve te bi se doprinijelo razvoju onoga što cijela Hrvatska želi, a to je cjelogodišnji turizam.

Zaključno, inkorporiranje filmskog turizma u turističku ponudu destinacije ima mnogih prednosti, ukoliko se, kao i za sve ostalo, osmisle dugoročni planovi za održivi razvoj te se

poštuju načela društveno-odgovornog poslovanja. Svakako je potrebno analizirati i statistički pratiti razloge, motivaciju i zadovoljstvo turista filmskih lokaliteta kako bi se destinacije što bolje plasirale na filmsko turističko tržište. Također, bitne stavke za uspjeh filmske destinacije jesu kreativnost i inovacije kojima će se isticati od konkurencije i pružiti posjetiteljima nova, nezaboravna iskustva.

LITERATURA:

Knjige:

1. Beeton, S., *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications, Bristol, 2005.
2. Beeton, S., *Travel, Tourism and the Moving Image: Tourism and Cultural Change*, Channel View Publications, Bristol, 2015.
3. Dadić, M., *Istraživanje kulturnog turizma: konteksti, metode, koncepti*, Redak, Split, 2014.
4. Dujmović, M., *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.
5. Davis, G., Dickinson, K., Patti., L., Villarejo, A., *Film Studies: A Global Introduction*, Routledge, London i New York, 2015.
6. Gagro, T., Horak, S., Jureković, O., Jurić, B., Kobašić, M., Milojević, D., Ramljak, O., Štuka, T., Trezner, Ž., Vučinić, V., *Grad Vis: Razvojni strategija za razdoblje 2016.-2020. godine*, Grad Vis, 2016.
7. Gamma, *Tourism in Iceland: Investing in Iceland's growth engine*, Gamma Publishing, London, 2018.
8. Golja, T., *Menadžment u kulturi i turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016.
9. Gržinić, J., Vodeb, K., *Cultural tourism and destination impacts*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2015.
10. Hall, M., C., Ringer, G., *Tourism in Cambodia, Laos and Myanmar: From Terrorism to Tourism?*, Butterworth-Heinemann, New York, 2000.
11. Icelandic Tourist Board, *Tourism in Iceland in Figures: 2012*, Reykjavik, 2013.
12. Icelandic Tourist Board, *Tourism in Iceland in figures: 2015*, Reykjavik, 2016.
13. Icelandic Tourist Board, *Tourism in Iceland in figures: 2015*, Reykjavik, 2016.
14. Institut za turizam, *Studija prihvatnih kapaciteta turizma na području Splitsko-dalmatinske županije*, Zagreb, 2018.
15. Institut za turizam, *TOMAS 2006: Nacionalni parkovi i parkovi prirode – Stavovi i potrošnja posjetitelja nacionalnih parkova i parkova prirode u Hrvatskoj*, Institut za turizam, 2007.
16. Institut za turizam, *TOMAS Ljeto 2014: Rezultati istraživanja za Dubrovačko-neretvansku županiju*, Dubrovnik, 2015.
17. Institut za turizam, *TOMAS Ljeto 2017: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, Institut za turizam, Zagreb, 2018.

18. Jelinčić, D., A., *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia, Zagreb, 2008.
19. Jelinčić, D., A., *Kultura u izlogu: Kratak vodič za upravljanje kulturnim dobrima*, Meandarmedia, Zagreb, 2010.
20. Katunarić, V., Cvjetičanin, B., *Hrvatska u 21. stoljeću: Strategija kulturnog razvitka*, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske Zagreb, 2003.
21. Khan, M., A., *Managing Sustainability in the Hospitality and Tourism Industry: Paradigms and Directions for the Future*, Apple Academic Press, New Jersey, 2014.
22. Kireeva, D., *Movie-induced tourism. Analysis of benefits and challenges for destination marketing and development*, Institute of Hospitality Management in Prague, Prag, 2018.
23. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, *Strategija razvoja kulturnog turizma: „Od turizma i kulture do kulturnog turizma“*, Institut za turizam, Zagreb, 2003.
24. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, Institut za turizam, Zagreb, 2013.
25. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2012.*, Zagreb, 2013.
26. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2017.*, Zagreb, 2018.
27. Ministry of Tourism Cambodia, *Tourism Statistics Report 2017*, Phnom Penh, 2018.
28. Moscarda Mirković, E., *Sulle orme della tradizione culinaria gallesanese. Aspetti culturali e storico-linguistici*, Talijanska Unija Rijeka – Università Popolare di Trieste, 2015.
29. MS, *Sustainable Tourism in England: A framework for action: Meeting the key challenges*, London, 2009.
30. Neth, B., *Angkor as World Heritage Site and the Development of Tourism: A Study of Tourist Revenue in the Accommodation Sector in Siem Reap – Angkor*, Göttingen University Press, Göttingen, 2017.
31. NP Paklenica, *Godišnji program zaštite, održavanja, očuvanja, promicanja i korištenja nacionalnog parka "Paklenica" za 2016. godinu*, Javna ustanova nacionalni park "Paklenica", Paklenica, 2015.
32. OECD, *OECD Economic Surveys: Iceland 2017*, OECD Publishing, Pariz, 2017.
33. Oxford Economics, *Tourism: Jobs and growth: The economic contribution of the tourism economy in the UK*, London, 2013.
34. Ratković, D., L., *Inicijativa za pokretanje projekta ekomuzeja Komiža*, Komiža, 2010.
35. Statistics and Tourism Information Department, *Tourism Statistics Report: December 2014*, Ministry of Tourism, Phnom Penh, 2014. Tanskanen, T., *Film Tourism: Study on*

How Films Can Be Used to Promote Tourism, Sveučilište primijenjenih znanosti Laurea, Helsinki, 2012.

36. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, *Statistička analiza turističkog prometa 2000.*, Split, 2001.
37. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, *Statistička analiza turističkog prometa 2018.*, Split, 2019.
38. UNESCO, *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*, Pariz, 2003.
39. World Bank Group, *Cambodia Economic Update: Recent Economic Development and Outlook*, Phnom Penh, 2018.
40. World Travel & Tourism Council, *Travel & Tourism: Economic Impact 2018: New Zealand*, London, 2017.

Statističke publikacije:

1. *Dolasci i noćenja turista u 2018.*, Publikacija 1330-0350, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2019.
2. *Iceland in figures 2018*, Publikacija 1025-6903, Statistics Iceland, Reykjavik, 2018.
3. *International Visitor Arrivals to New Zealand: July 2018*, Publikacija 1179-7703, Stats NZ, Novi Zeland, 2019.
4. *Northern Ireland Annual Tourism Statistics 2017*, Publikacija BT9 5RR, Northern Ireland Statistics and Research Agency, Belfast, 2017.
5. *Research and Information Service Briefing Paper: Northern Ireland tourism*, Publikacija 644-15, Northern Ireland Assembly, Belfast, 2015.
6. *Turizam u 2017.*, Publikacija 1616, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2018.
7. *Visitors to Ireland and Northern Ireland 2014: A Statistical Profile of Tourism*, Publikacija BT4 2JP, Northern Ireland Statistics and Research Agency, Belfast, 2015.

Članci u časopisima:

1. Beeton, S., From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation, *Tourism Recreation Research*, Vol. 33(1), 2008., str. 39.-47.

2. Chheang, V., Angkor Heritage Tourism and Tourist Perceptions, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 6(2), 2011., str. 213.-240.
3. Grgona, J., Turizam u funkciji gospodarskog razvitka hrvatskih otoka, *Ekonomski pregled*, Vol. 53(7-8), 2002., str. 738.-749.

Pravni propisi:

1. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (NN 55/2013), URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (28.3.2019.)

Internetski izvori:

1. 100% Pure New Zealand, URL: <https://www.newzealand.com/ie/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/> (25.4.2019.) te <https://www.newzealand.com/ie/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/> (25.4.2019.)
2. 100 posto, URL: <https://100posto.hr/news/vis-sad-ima-mamma-mia-plazu-nominiranje-za-najbolju-europsku-filmsku-lokaciju-ali-bogati-stranci-tesko-ce-tamo-kupiti-kucu> (6.5.2019.)
3. Adworld, URL: <https://www.adworld.ie/2017/06/23/cannes-update-tourism-irelands-doors-of-thrones-wins-gold-silver-at-cannes/> (29.4.2019.)
4. Airline Reporter, URL: <https://www.airlinereporter.com/2012/11/air-new-zealand-unviels-special-hobbit-livery-on-boeing-777-300/> (25.4.2019.) Almost Ginger, URL: <http://almostginger.com/harry-potter-film-locations-alnwick-castle/> (26.4.2019.)
5. Alnwick Castle, URL: <https://www.alnwickcastle.com/explore/on-screen/harry-potter> (26.4.2019.)
6. Amusing Planet, URL: <https://www.amusingplanet.com/2015/06/svinafellsjokull-glacier-real-life.html> (30.4.2019.)
7. Asia Natural Tours, URL: <https://www.asianaturaltours.com/itinerary/track-lara-croft-tomb-raider/> (14.5.2019.)
8. Atlas of Wonders, URL: <https://www.atlasofwonders.com/2017/10/the-last-jedi-filming-locations.html> (6.5.2019.)
9. Backpacker Guide, URL: <https://www.backpackerguide.nz/lord-of-the-rings-locations-in-queenstown/> (25.4.2019.) BBC News, URL: <https://www.bbc.com/news/uk->

- [northern-ireland-36749938](#) (29.4.2019.) te <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-40340400> (12.5.2019.)
10. Beach Rex, URL: <http://www.beachrex.com/fr/croatie/dalmatie/rukavac-plages/plage-srebrna-uvala> (6.5.2019.)
 11. Beehive, URL: <https://www.beehive.govt.nz/speech/challenges-and-opportunities-ahead-new-zealands-hotel-industry> (9.5.2019.)
 12. Belfast Live, URL: <https://www.belfastlive.co.uk/news/belfast-news/game-thrones-fans-pumped-millions-15071319> (29.4.2019.)
 13. Best of Croatia, URL: <https://www.bestofcroatia.eu/hr/ostale-znamenitosti-detalji/winetou-muzej-i-lokacije-snimanja-filma-u-paklenici-52> (3.5.2019.)
 14. Bored Panda, URL: https://www.boredpanda.com/tracing-game-of-thrones-filming-locations-asta-skujyte-razmiene-croatia/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic (2.5.2019.)
 15. Brit Movie Tours, URL: <https://britmovietours.com/bookings/heartbeat-tour/> (17.4.2019.) te <https://britmovietours.com/bookings/harry-potter-tours/> (12.5.2019.)
 16. Bungalo, URL: <http://bit.ly/2JNLomK> (30.4.2019.)
 17. Business Insider, URL: <https://www.businessinsider.com/game-of-thrones-set-locations-2015-6?r=UK> (2.5.2019.)
 18. CAIN, URL: <https://cain.ulster.ac.uk/ni/tourism.htm> (25.5.2019.)
 19. Cambodia CFC, URL: http://cambodia-cfc.org/site/index.php?option=com_content&view=article&id=153&Itemid=26&lang=en (13.5.2019.)
 20. Cambodia Hotels, URL: <http://www.cambodia-hotels.com/angkor-wat/bayon-temple.htm> (29.4.2019.)
 21. Chronicle Live, URL: <https://www.chroniclelive.co.uk/whats-on/family-kids-news/harry-potter-tours-alnwick-castle-12828610> (29.4.2019.)
 22. Classic England, URL: <http://www.classic-england.com/england-tours/grand-harry-potter-tour> (27.5.2019.)
 23. CN Traveller, URL: <https://www.cntraveller.com/gallery/where-was-mamma-mia-2-filmed> (6.5.2019.)
 24. Croatia Traveller, URL: <https://www.croatiatraveller.com/central%20dalmatia/Vis-Mamma-Mia.html> (6.5.2019.)
 25. Dana Worldbook, URL:

- https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=GB&name_desc=false
(12.5.2019.)
26. Discover Northern Ireland, URL: <https://discovernorthernireland.com/things-to-do/attractions/game-of-thrones/game-of-thrones-app/> (28.5.2019.) te
<https://discovernorthernireland.com/things-to-do/attractions/game-of-thrones/game-of-thrones-app/> (28.5.2019.)
27. Dubrovački vjesnik, URL: <http://bit.ly/2QzcLkX> (2.5.2019.) te
<http://urednik.dubrovacki.hr/zupanja/dubrovnik/clanak/id/603698/dubrovnik-najbolje-iskoristio-quotgame-of-thronesquot> (16.5.2019.)
28. Dubrovnik portal, URL: <http://www.dubrovnikportal.com/novosti/tisina-molim-film-i-grad-od-1919-2/?cn-reloaded=1> (16.5.2019.)
29. Dubrovnik Travels: <https://www.dubrovnik-travels.com/star-wars-locations-in-dubrovnik/> (6.5.2019.)
30. Dubrovnik Walking Tours, URL: <https://www.dubrovnik-walking-tours.com/scheduled-tours/movie-tour-scheduled-walk/> (16.5.2019.)
31. Emerging Europe, URL: <https://emerging-europe.com/business/croatia-facing-shortage-of-workers-in-tourist-industry/> (16.5.2019.)
32. Everything New Zealand, URL: <https://www.everythingnewzealand.com/category/tv-and-movie-tours/> (9.5.2019.)
33. Fangirl Quest, URL: <https://www.fangirlquest.com/travel/sense8-filming-locations-chicago-iceland/> (30.4.2019.)
34. Film in Iceland, URL: <https://www.filminiceland.com> (15.5.2019.)
35. Filmquest, URL: <https://www.filmquest.co/locations/visit-the-pelennor-fields/>
(25.4.2019.)
36. Follow Me Away, URL: <https://www.followmeaway.com/game-of-thrones-locations-ireland-itinerary/> (29.4.2019.)
37. Forbes, URL: <https://www.forbes.com/sites/carolpinchefsky/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-ringsthe-hobbit-on-new-zealand/#7849e78a31b6> (29.4.2019.)
38. Frommer's, URL: <https://www.frommers.com/destinations/cambodia/planning-a-trip/sustainable-travel--ecotourism> (14.5.2019.)
39. Game of Thrones Croatia, URL: <http://gameofthrones-croatia.com> (2.5.2019.)
40. Game of Thrones Winterfell Tours, URL: <http://www.gameofthrones-winterfelltours.com/activities> (12.5.2019.)

41. Green Hotelier, URL: <https://www.greenhotelier.org/destinations/sustainable-tourism-initiatives-in-the-uk/> (12.5.2019.)
42. Google Maps, URL: <http://bit.ly/2Vww7Nu> (11.5.2019.)
43. Guide to Iceland, URL: <https://guidetoiceland.is/image/230745/x/0/movie-locations-in-iceland-2> (30.4.2019.) te <https://guidetoiceland.is/history-culture/7-reasons-icelanders-hate-tourism-in-iceland> (20.5.2019.)
44. Hello Jetlag, URL: <https://hellojetlag.com/dubrovnik-game-of-thrones-locations/> (2.5.2019.)
45. HobbitonTours, URL: <https://www.hobbitontours.com/en/> (17.4.2019.)
46. Hot Spots, URL: <http://hotspots.net.hr/2018/03/tajanstveni-neodoljivi-vis-globalnom-kino-hitu-mamma-mia/> (6.5.2019.)
47. Hotel Alan, URL: <https://www.hotel-alan.hr/en/winetou-is-back-3-new-movies-to-be-filmed-in-croatia.aspx> (17.5.2019.), <https://www.hotel-alan.hr/hr/muzej-karl-may.aspx> (17.5.2019.) te https://www.hotel-alan.hr/EasyEdit/UserFiles/Programm_2015_Das_Goldene_Jubilaumsfest.pdf (17.5.2019.)
48. HR Turizam, URL: <http://hrturizam.hr/prosle-godine-ostvaren-rast-prihoda-od-turizma-od-10-posto-sto-cini-196-posto-bdp/> (16.5.2019.) te <http://hrturizam.hr/otok-vis-mamma-mia-theme-park/> (20.5.2019.)
49. Icelandic Tourist Board, URL: <https://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/talnaefni/ferdatjonusta-itolum/2019/februar/february-2019-3.pdf> (30.4.2019.) te <https://www.ferdamalastofa.is/en/quality-and-environment/the-tourist-site-protection-fund> (15.5.2019.)
50. ICOMOS, URL: https://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf (22.3.2019.)
51. IMDB, URL: <https://www.imdb.com/search/title-text?location=Paklenica> te <https://www.imdb.com/search/title-text?location=Vis,+Croatia> (20.5.2019.)
52. Impuls, URL: <https://impulsportal.net/index.php/kultura/pozoriste-i-film/14590-mamma-mia-ponovo-privlaci-turiste-na-vis> (20.5.2019.)
53. Infinity Travel, URL: <https://infinitytravel.com.hr/hr/schedule-events-2018/> (17.5.2019.)
54. Irish Examiner, URL: <https://www.irishexaminer.com/lifestyle/outdoors/donal-hickey/have-we-too-many-tourists-465410.html> (12.5.2019.)

55. Irish Tour Tickets, URL: <https://irishtourtickets.com/game-of-thrones-tour-from-belfast/> (12.5.2019.)
56. Jutarnji list, URL: <https://www.jutarnji.hr/biznis/financije-i-trzista/kako-je-novi-zeland-stvorio-bogatstvo-od-tolkienovih-romana/472399/> (25.4.2019.),
<https://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-tv/foto-ratovi-zvijezda-posljednji-jedi-pogledajte-kako-izgleda-dubrovnik-kao-galakticki-grad-canto-bight/6837336/>
(6.5.2019.) te <https://www.jutarnji.hr/biznis/financije-i-trzista/hrvatska-je-svjetski-rekorder-po-udjelu-turizma-u-bdp-u.-evo-zasto-to-nije-dobro/4708379/> (25.5.2019.)
57. Kayak New Zealand, URL: <https://www.kayak-newzealand.com/best-lotr-the-hobbit-filming-locations-new-zealand/> (25.4.2019.)
58. Knoema World Dana Atlas, URL: <http://bit.ly/2Qv9p2t> te <http://bit.ly/30TztJu> (15.5.2019.)
59. Lonely Planet, URL: <https://www.lonelyplanet.com/news/2017/10/11/northern-ireland-game-of-thrones-hedges/> (29.4.2019.)
60. Meet Dubrovnik, URL: <http://www.meetdubrovnik.com> (16.5.2019.)
61. Mental Floss, URL: <http://bit.ly/2GtX7nK> (18.4.2019.)
62. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, URL: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6> (19.3.2019.) te <https://mint.gov.hr/vijesti/vis-u-izboru-za-najbolju-europsku-filmsku-lokaciju/17674> (20.5.2019.)
63. Mobilna aplikacija *Iceland Film Locations* na Google Playu, URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.locatify.smartguide.icelandcinema&hl=it> (15.5.2019.) i App Storeu, URL: <https://itunes.apple.com/us/app/iceland-film-locations/id681805922?mt=8> (15.5.2019.)
64. N1 info, URL: <http://bit.ly/2HIif7va> (2.5.2019.)
65. New Zealand, URL: <https://www.newzealand.com/> (16.4.2019.)
66. Novi list, URL; http://www.novolist.hr/Scena/Film/Mjesec-dana-do-premijere-prvog-dijela-trilogije-Winnetou-snimanog-u-Hrvatskoj?meta_refresh=true (3.5.2019.),
http://www.novolist.hr/Vijesti/Regija/node_1588/Potencijalni-goranski-turisticki-hit-Roswell-ce-bit-baza-izletnickog-Winnetou-programa?meta_refresh=true (3.5.2019.)
te http://novolist.hr/Vijesti/Regija/node_1588/DIVLJI-ZAPAD-KOD-FUZINA-Posjetili-smo-genijalni-gradic-Roswell-izgraden-za-snimanje-Winnetoua (17.5.2019.)
67. Northern Ireland Screen, URL: <https://www.northernirelandscreen.co.uk/made-in-northern-ireland-production-catalogue/featured-films/> (12.5.2019.)
68. NZ Herald, URL:

- https://www.nzherald.co.nz/business/news/article.cfm?c_id=3&objectid=11778971
(9.5.2019.)
69. OECD, URL: <http://www.oecd.org/industry/tourism/> (15.5.2019.)
70. On Location Tours, URL: <https://onlocationtours.com/tour/new-york-tv-movie/>
(17.4.2019.)
71. Paramount Studio Tour, URL: <http://www.paramountstudiotour.com/index.html>
(18.4.2019.)
72. PhD Essay, URL: <https://phdessay.com/what-is-the-impact-of-the-lord-of-the-rings-on-new-zealands-tourism-industry/> (26.4.2019.)
73. Pixels, URL: <https://pixels.com/featured/famous-old-temple-ruin-with-giant-tree-roots-angkor-wat-cambodia-matteo-colombo.html> (29.4.2019.)
74. Prezi, URL: <https://prezi.com/seyzf3jiuglf/impact-of-film-tourism/> (18.4.2019.)
75. Rail Tours Ireland, URL: <https://railtoursireland.com/train-tour/belfast-game-of-thrones-giants-causeway/dc10g> (27.5.2019.)
76. Ranker, URL: <https://www.ranker.com/list/movies-filmed-in-england/reference?page=12>,
<https://www.ranker.com/list/movies-from-iceland/reference?page=9> te <https://www.ranker.com/list/movies-from-croatia/reference?page=10> (24.5.2019.)
77. Reddit, URL: https://www.reddit.com/r/lotr/comments/7blsgs/posted_this_in_rpics_a_few_years_ago_thought_you/ (25.4.2019.)
78. Registar kulturnih dobara, URL: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212>
(27.3.2019.)
79. Reykjavik International Film Festival, URL: <https://riff.is/reykjavik-film-city/?lang=en>
(15.5.2019.)
80. Rivijera Paklenica, URL: <http://www.rivijera-paklenica.hr/winnetou> (3.5.2019.)
81. Rough Guides, URL: <https://www.roughguides.com/article/angkor-wat-without-the-crowds/> (29.4.2019.)
82. Showbuzz, URL: <https://dnevnik.hr/showbuzz/celebrity/u-dubrovniku-pocelo-snimanje-serije-igre-prijestolja---505816.html> (2.5.2019.) te
<https://dnevnik.hr/showbuzz/celebrity/snimanje-filmova-u-dubrovniku-iznjedrilo-i-mlade-dubrovacke-filmase---509094.html> (16.5.2019.)
83. Siem Reap, URL: <https://www.siemreap.net/magazine/travel/sustainable-tourism-siem-reap-cambodia/> (14.5.2019.)

84. Southeast Asia Globe, URL: <http://sea-globe.com/cambodia-future-tourism/> (16.5.2019.)
85. Star Wars Dubrovnik, URL: <http://www.starwarsdubrovnik.com> (6.5.2019.) Telegraph, URL: <http://bit.ly/2wqz0QT> (2.5.2019.)
86. Statista, URL: <https://www.statista.com/statistics/597900/travel-and-tourism-gdp-total-contribution-breakdown-united-kingdom/> (11.5.2019.)
87. Sustainable cultural/heritage tourism in historic towns and cities: Case study Dubrovnik, Croatia, URL: <http://resources.hwb.wales.gov.uk/VTC/2014/050214/TravelTourism/eng/dubrovnik/dubrovnik.pdf> (16.5.2019.)
88. Šibenik In, URL: <https://m.sibenik.in/foto/winnetou-nekad-i-sad/2661> (3.5.2019.)
89. Telegraph, URL: <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/croatia/dubrovnik/articles/dubrovnik-faces-overcrowding-cruise-ship-visitors-/> (2.5.2019.)
90. The Cambodia Daily, URL: <https://www.cambodiadaily.com/news/world-heritage-status-tourists-threaten-angkor-preservation-127067/> (14.5.2019.)
91. The Guardian, URL: <https://www.theguardian.com/world/2007/feb/25/travel.travelnews> (30.4.2019.) te <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jul/20/mamma-mia-tourists-croatia-vis-abba-film> (6.5.2019.)
92. The Inspiration Room, URL: <http://theinspirationroom.com/daily/2013/middle-earth-passport-stamp/> (25.4.2019.)
93. The Phnom Penh Post, URL: <https://www.phnompenhpost.com/siem-reap-insider/tackling-tourism-issues> (14.5.2019.)
94. The Whole World is a Playground, URL: <https://www.thewholeworldisplayground.com/game-of-thrones-filming-locations-dubrovnik/> (2.5.2019.)
95. Think Global Heritage, URL: <https://thinkglobalheritage.wordpress.com/2018/10/18/the-negative-impact-of-tourism-on-the-pearl-of-the-adriatic/> (16.5.2019.)
96. Tourism Australia, URL: <http://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/photograph/digital/1/7/5/c/1/2013121.pdf> (9.5.2019.)

97. Tour of Croatia, URL: <http://tour-of-croatia.com/mamma-mia-filming-locations/> (6.5.2019.)
98. Tourism Northern Ireland, URL: <http://bit.ly/2Mh9GHP> (12.5.2019.)
99. Tourism Ireland, URL: https://www.tourismireland.com/TourismIreland/media/Tourism-Ireland/Press%20Releases/TI_2017_Facts-Figures.pdf?ext=.pdf (22.5.2019.)
100. Tourism of Cambodia, URL: <https://www.tourismcambodia.com/news/localnews/22499/more-hotels-more-problems.htm> (14.5.2019.)
101. Tourism Students Virtual Conference, URL: <http://www.travel-conference.co.uk/commentaries.php?paper=254> (26.4.2019.)
102. Turistička zajednica grada Visa, URL: <http://www.tz-vis.hr/Default.aspx?sifraStranica=124> (20.5.2019.)
103. Turistička zajednica općine Fužine, URL: <http://www.tz-fuzine.hr/view.asp?p=348&c=5> (17.5.2019.)
104. Travel Outlandish, URL: <https://traveloutlandish.com/blog/is-angkor-wat-overrated-cambodia/> (29.4.2019.)
105. TRT World, URL: <https://www.trtworld.com/video/featured/new-zealand-terror-attack-49-killed-in-new-zealand-terrorist-attack/5c8b69495788bd644f8bc2c9> (22.5.2019.)
106. Two Oregonians, URL: <http://twooregonians.com/lara-croft-tomb-raider-temples-at-angkor-wat/> (29.4.2019.)
107. UHPA, URL: <http://bit.ly/2IxrQI3> (15.4.2019.)
108. Universal Studios Hollywood, URL: <http://bit.ly/2Dld0e7> (18.4.2019.)
109. Visit Dubrovnik, URL: <https://visitdubrovnik.hr/wp-content/uploads/2019/01/Pregled-dolazaka-i-nocenja-po-nacionalnosti-1-12-2018.pdf> (16.5.2019.)
110. Visit England, URL: <http://bit.ly/2W0Ww16> (11.5.2019.)
111. Visit Britain, URL: https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/40413193-260c_gb_tourist_2017_annual_report_v18.pdf (11.5.2019.), <http://bit.ly/2I9aFof> (12.5.2019.), <https://www.visitbritain.org/inbound-tourism-trends> (12.5.2019.) te <https://www.visitbritain.org/value-tourism-england> (12.5.2019.)

112. Visit Britain Shop, URL: <https://www.visitbritainshop.com/world/articles/harry-potter-film-locations/> (11.5.2019.)
113. Vouge, URL: <https://www.vogue.com/article/game-of-thrones-travel-guide-to-dubrovnik-croatia> (2.5.2019.)
114. Quartz, 2017., URL: <http://bit.ly/2YQh7ac> (2.5.2019.)
115. Wake up Reykjavik, URL: <https://wakeupreykjavik.com/movies-filmed-in-iceland/> (30.4.2019.)
116. Walt Disney World, URL: <http://bit.ly/2GtOLfI> (18.4.2019.)
117. Wiz Tours, URL: <https://www.wiztours.com/tour/viator-exclusive-3-night-game-of-thrones-experience-in-dubrovnik-35901.html> (27.5.2019.)
118. Worthly, URL: <http://bit.ly/2XebOB1> (2.5.2019.)
119. Wow Amaizing, URL: <https://www.wowamazing.com/heartwarming/game-of-thrones-might-be-fantasy-but-its-economic-impact-on-northern-ireland-is-very-real/> (29.4.2019.)
120. WTTC Dana Gateway, URL: <https://www.wttc.org/datagateway> (13.5.2019.)
121. Youtube, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qOw44VFNk8Y> (25.4.2019.), <https://www.youtube.com/watch?v=7UhqNt98tsY> (25.4.2019.) te <https://www.youtube.com/watch?v=t7w4c69VrhQ> (6.5.2019.)

Ostalo:

1. Bucić, A., *NP Paklenica u funkciji razvoja aktivnog turizma*, Završni rad, Veleučilište u Šibeniku, Šibenik, 2016., URL: <https://repozitorij.vus.hr/islandora/object/vus:452/preview> (20.5.2019.)
2. Mandić, I., *Filmski turizam i imidž turističke destinacije*, Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2018., URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:699338> (15.4.2019.)
3. Moscarda, Mirković, E., *Zavičajna i regionalna kulturno-književna baština*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2018.

POPIS SLIKA

Slika 1. Podjela kulturnih turista.....	17
Slika 2. Oblici i obilježja filmskog turizma 1.....	35
Slika 3. Oblici i obilježja filmskog turizma 2.....	37
Slika 4. Ekonomski utjecaj filmskog turizma na destinaciju.....	39
Slika 5. Okolišni utjecaj filmskog turizma na destinaciju.....	40
Slika 6. Socio-kulturni utjecaj filmskog turizma na destinaciju.....	40
Slika 7. Selo Hobbiton na Novom Zelandu.....	43
Slika 8. Rijeka Hutt (<i>Anduin</i>) na Novom Zelandu.....	43
Slika 9. Bitka na poljima <i>Pelennora</i>	44
Slika 10. Planina Sunday (<i>Edoras</i>).....	45
Slika 11. Planina Cardrona.....	45
Slika 12. Pečat na putovnici (<i>Dobrodošli u Međuzemlje</i>).....	47
Slika 13. Tematski zrakoplov <i>Air New Zealand</i>	48
Slika 14. Obuka letenja na metli u dvorcu Alnwick.....	49
Slika 15. <i>Kings Cross Station 9¾</i> u Londonu.....	50
Slika 16. Lokacije snimanja <i>Harryja Pottera</i> u Londonu.....	51

Slika 17. Lokacije snimanja <i>Harryja Pottera</i> u Engleskoj.....	52
Slika 18. Karta s lokacijama snimanja serije <i>Igra prijestolja</i> u Sjevernoj Irskoj.....	54
Slika 19. <i>Vrata prijestolja</i>	55
Slika 20. Jelovnik <i>Oštrozimlja</i>	56
Slika 21. <i>Kraljeva cesta</i> u Sjevernoj Irskoj.....	57
Slika 22. Hram Bayon.....	58
Slika 23. Korijenje drveta u Angkor Watu.....	58
Slika 24. Gužve u Angkor Watu.....	59
Slika 25. Svínafellsjökull glečer na Islandu i planet <i>Dr. Manna</i> u filmu <i>Interstellar</i>	61
Slika 26. Crna pješčana plaža Reynisfjara na Islandu.....	62
Slika 27. Crkva Hallgrímskirkja Saurbæ na Islandu.....	62
Slika 28. Tvrđava Lovrijenac i <i>Crvena utvrda</i> u seriji <i>Igra prijestolja</i>	65
Slika 29. Zapadni ulaz u Dubrovnik i <i>zaljev Crnovode</i> u seriji <i>Igra prijestolja</i>	65
Slika 30. Kliška tvrđava i grad <i>Meereen</i> u seriji <i>Igra prijestolja</i>	66
Slika 31. Karta Hrvatske u seriji <i>Igra prijestolja</i>	67
Slika 32. Preoblikovani Stradun (gornja fotografija) u Dubrovniku tijekom snimanja filma <i>Ratovi zvijezda: Posljednji Jedi</i> u usporedbi s izvornim (donja fotografija).....	70

Slika 33. Stradun u Dubrovniku tijekom snimanja filma <i>Ratovi zvijezda: Posljednji Jedi</i>	70
Slika 34. Preoblikovana Onofrijeva fontana (gornja fotografija) u Dubrovniku tijekom snimanja filma <i>Ratovi zvijezda: Posljednji Jedi</i> u usporedbi s izvornom (donja fotografija)	71
Slika 35. Nacionalni park Krka u filmu <i>Winnetou</i>	72
Slika 36. Muzej <i>Winnetoua</i> u Paklenici.....	73
Slika 37. Kaubojski grad <i>Roswell</i> u Špičunku.....	73
Slika 38. Srebrna Uvala na Visu.....	75
Slika 39. <i>Grčka tržnica</i> i pansion Dionis na Visu.....	75
Slika 40. Motivi turista za posjet destinacijama.....	78
Slika 41. Razlog dolaska turista u destinacije.....	80
Slika 42. Profil turista prema dobi u destinacijama.....	82
Slika 43. Profil turista prema nacionalnosti u destinacijama.....	84
Slika 44. Broj filmova snimljenih u destinacijama.....	86
Slika 45. Udio turizma u BDP-u destinacija te zaposlenost u turističkom sektoru.....	87
Slika 46. Broj turističkih dolazaka u 2000. i 2017. godini u destinacijama.....	89
Slika 47. Postotak rasta turističkih dolazaka u destinacijama.....	90
Slika 48. Najskuplji i najjeftiniji organizirani obilasci filmskih lokacija u destinacijama.....	92
Slika 49. Najduži organizirani obilasci filmskih lokacija u destinacijama.....	93

Slika 50. Izazovi upravljanja turizmom u destinacijama.....96

SAŽETAK

Kultura i turizam imaju uzajamnu vezu u kojoj jedno neminovno utječe na drugo – kultura postaje vrlo važan motiv turističkih putovanja te nezaobilazni čimbenik turističke ponude. Kulturni se turizam bavi upoznavanjem posjetitelja s različitim i zanimljivim karakteristikama određenog grada, regije ili države. U skladu s tim, film je izraz umjetnosti i kulture te on zastupa i predstavlja način života lokalnog stanovništva, njihov jezik i povijest. Upravo se zbog toga filmski turizam može nazvati granom kulturnog turizma. Filmski i književni turizam su, u većini slučajeva, međusobno isprepleteni jer se većina turistički značajnih, ali i poznatih filmova temelji upravo na istoimenim književnim djelima. Dakle, u ovom obliku turizma posjetitelje privlače mjesta u kojima se odvijala radnja filma ili sam prikaz određenog mjesta na televiziji, odnosno filmu. Nadalje, dvije bitne distinkcije ovog oblika turizma jesu filmski turizam na mjestu snimanja te filmski turizam izvan mjesta snimanja, čija se razlika očituje ponajprije u lokaciji. Odabrane studije slučaja ukazuju na spremnost destinacija u inkorporiranju filma kroz turizam te na problematiku i prednosti s kojima se susreću. Osim toga, analizom i komparacijom se utvrđuje stupanj razvijenosti filmskih destinacija.

Ključne riječi: filmski turizam, filmski induciran turizam, filmski turizam na mjestu snimanja, filmski turizam izvan mjesta snimanja, kulturni turizam, Novi Zeland, Engleska, Sjeverna Irska, Kambodža, Island, Dubrovnik, nacionalni park Paklenica, Špičunak, otok Vis

ABSTRACT

Culture and tourism affect and correlate with each other – culture becomes a very important travelling motive and an inevitable factor of the tourism offer. Cultural tourism deals with familiarizing visitors with different and interesting characteristics of a particular town, region or country. Accordingly, the film is an expression of arts and culture and it represents the local community's way of life, language, and history. That is the way the term film tourism can be called a branch of cultural tourism. Film and literary tourism are in most cases intertwined because most of the tourism significant and popular films are based on the eponymous literary works. So, visitors are attracted to the places where the storyline or the display of a certain site for the film took place. Furthermore, two major distinctions are on-location and off-location film tourism. The difference between those two is manifested primarily in the location. The selected case studies point out the promptness of destinations to incorporate the film through tourism, and the issues and advantages they are faced with. In addition, the analysis and comparison determine the degree of development of film destinations.

Keywords: film tourism, film induced tourism, on-location film tourism, off-location film tourism, cultural tourism, New Zealand, England, Northern Ireland, Cambodia, Iceland, Dubrovnik, national park Paklenica, Špičunak, island of Vis