

Filmski turizam

Gojković, Vanja

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:137:922007>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

VANJA GOJKOVIĆ

FILMSKI TURIZAM

Završni rad

Pula, 2024.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

VANJA GOJKOVIĆ

FILMSKI TURIZAM

Završni rad

JMBAG: 0303088663, redovita studentica

Studijski smjer: Kultura i turizam

Kolegij: Uvod u turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentorica: prof.dr.sc. Jasmina Gržinić

Pula, ožujak 2024.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani VANJA GOKOVIĆ, kandidat za prvostupnika KULTURE I TURIZMA ovime izjavljujem da je ovaj Završni 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 Završnog rada nije napisan na nedozvoljeni način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Goković

U Puli, 24.05.2024.



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, VARJA Gajković dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom FILMSKI TURIZAM

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

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

U Puli, 24.05.2024.

Potpis

Gajković

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TURISTIČKA DESTINACIJA	2
2.1. Pojmovno određenje turističke destinacije	2
2.2. Razvoj turističke destinacije	5
2.3. Imidž turističke destinacije	7
3. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA	11
3.1. Definiranje selektivnih oblika turizma	11
3.2. Selektivne vrste turizma	12
4. FILMSKI TURIZAM.....	15
4.1. Pojmovno određenje filmskog turizma	15
4.2. Povijesni razvoj filmskog turizma.....	18
4.3. Imidž filmske turističke destinacije	20
4.4. Oblici filmskog turizma	23
4.5. Promocija filmskog turizma.....	25
5. FILMSKE TURISTIČKE DESTINACIJE	30
5.1. Posjećenost filmskih turističkih destinacija	30
5.2. Filmske turističke destinacije u Hrvatskoj	36
6. KRITIČKI OSVRT	43
7. ZAKLJUČAK	45
POPIS LITERATURE	46
POPIS SLIKA	49
POPIS TABLICA	50

SAŽETAK	51
SUMMARY	51

1. UVOD

Tema ovog završnog rada je filmski turizam koji pripada selektivnim oblicima. Nastao je u 19. stoljeću kada su se počeli razvijati prvi filmovi. Fantazija koja je zahvaćala najčešće filmove i književnu literaturu potaknula je brojne ljude na putovanja kako bi dobili vizualni pristup upravo toj fantaziji što je rezultiralo nastanku filmskog turizma. Isti obuhvaća posjećivanje lokacija prikazanih u filmovima ili televizijskim serijama te ostale aktivnosti u turističkoj destinaciji.

Naglašava se povezanost filma i turizma obzirom da isti mogu podrazumijevati „bijeg od stvarnosti“ za određenu skupinu ljudi. Posljednjih nekoliko desetljeća ističe se važnost filmskog turizma te, na temelju navedenog, nastaje sve veći broj knjiga, članaka i istraživačkih radova koji se bave spomenutim oblikom turizma.

Postavlja se sljedeća hipoteza rada, a ona glasi „Filmski turizam može poboljšati imidž turističke destinacije“. Metode koje su korištene pri izradi ovog rada su metoda sinteze i analize te induktivna i deskriptivna metoda. Cilj rada je prikazati i analizirati filmske turističke destinacije, to jest na koji je način filmski turizam utjecao na imidž turističkih destinacija pomoću primjera iz svijeta i Hrvatske. Svrha rada je upoznavanje s pojmovima koji se odnose na filmski turizam.

Rad se sastoji od četiri temeljna poglavlja. Drugo se poglavlje bavi turističkom destinacijom, njezinim razvojem i imidžom. Treće se poglavlje odnosi na selektivne oblike turizma. Četvrto je poglavlje posvećeno filmskom turizmu, to jest razvoju, oblicima i promocijom istoga, dok se peto poglavlje bavi filmskim turističkim destinacijama u svijetu i Hrvatskoj. Šesto se poglavlje odnosi na kritički osvrt završnog rada.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA

Svaka turistička destinacija na određeni način predstavlja mjesto, ali ne i *vice versa*. Ovo je poglavlje posvećeno definiranju pojmova poput turističke regije, turističkog mjesta i turističke destinacije te slijedi upoznavanje s oblicima imidža turističke destinacije.

2.1. Pojmovno određenje turističke destinacije

Pojam destinacija dolazi od latinske riječi *destinatio* što u prijevodu znači odredište. Isti se pojavio početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća kada su se počela širiti istraživanja o turizmu, osobito njegovo kretanje između emitivnih i receptivnih područja. Destinacija je s vremenom postajala sinonim za turistički lokalitet, zonu, regiju, državu, skupinu država i kontinent (Magaš, 1997). U današnjoj se literaturi također upotrebljava terminologija definirana od strane Dragana Magaša, međutim značajno se ističe razlika između turističkog mjesta i turističke destinacije. Naime, turističko mjesto ima ustanovljene administrativne granice, dok ih turistička destinacija nema (Aljić, 2023).

Pojam turističke destinacije kakvog danas poznajemo razvio se iz pojmova turistička regija, turističko odredište, turističko mjesto i ostalo. Shodno tome, potrebno je najprije definirati navedene pojmove. Turistička regija je prostorna jedinica unutar određene administrativne granice u kojoj postoji te se razvija turistički sustav (Čavlek i dr., 2011). Važno je naglasiti kako se turistička regija nerijetko koristi kao sinonim za turističku destinaciju, no potrebno je razlikovati ta dva pojma. Nadalje, turističko mjesto predstavlja prostorno-funkcionalnu cjelinu ponude u turizmu, ali ne mora nužno korespondirati s administrativnim granicama mjesta. „Turistička se mjesta međusobno razlikuju prema atraktivnosti i razvijenosti ukupnih receptivnih kapaciteta. Prema vrsti turistička mjesta se razlikuju, a mogu se klasificirati kao gradovi, županijska središta, planinska, primorska, toplička i ostala turistička mjesta“ (Čavlek i dr., 2011, 390).

Turistička destinacija predstavlja uporabu turističkog proizvoda i obavljanja aktivnosti, odnosno slobodnog vremena. Drugim riječima, termin se odnosi na fizičke i društvene aktivnosti turista zbog kojih određeni predjeli postaju turistički, to jest predstavljaju destinacije (Gržinić, 2019). Također, turistička se destinacija može promatrati i kao proces razmjene u kojem određeni predio označava geografsku lokaciju te zahvaljujući čovjeku može dobiti vrijednost ili lokacija sama po sebi označava vrijednost koja je osnova za stvaranje procesa

razmjene (Golja, 2017). Granične linije turističkih destinacija ne određuju veličina ili geografsko viđenje, već njezini dionici pa tako, na primjer, Europska unija predstavlja političku i snažnu turističku integraciju (Gržinić, 2019).

Turistička destinacija karakteristična je radi svojih elemenata koji je još nazivaju i 6A elementi, a to su atrakcije (*attractions*), receptivni sadržaji (*amenities*), pristup (*accessibility*), paket aranžmani (*available packages*), aktivnosti u destinaciji (*activities*) te pomoćne usluge, marketing, razvoj, koordinacija (*ancillary services*) (Gržinić, 2019). Atrakcije predstavljaju prirodne i društvene atraktivnosti primarne za dolazak turista u turističku destinaciju. Receptivni sadržaji podrazumijevaju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, sportska događanja i slično. Pristup se primjenjuje na međunarodne prometne sustave i lokalni prijevoz. Paket aranžmani obuhvaćaju prethodno osmišljene paket aranžmane. Aktivnosti u destinaciji predstavljaju skup svih sadržaja u turističkoj destinaciji koje će turist koristiti tijekom boravka. Pomoćne usluge obuhvaćaju marketinške, razvojne i koordinacijske usluge koje obavlja odgovarajuća destinacijska organizacija (Aljić, 2023).

Turistički proizvod usko je povezan s turističkom destinacijom i njezinim ključnim elementima. U modernom turizmu turistička ponuda potiče na turističku pokretljivost pomoću svoje atraktivnosti. Turistička ponuda podrazumijeva integrirani turistički proizvod podvrgnut stalnim promjenama u obliku dodanih vrijednosti za klijenta. Dionici turističke ponude ili *stakeholders* žele zainteresirati potrošače iz konkurencije uporabom marketing miksa. „Radi bolje pripreme potrebno je turizam sagledati kao splet (marketing miksa) od ne samo uobičajena 4 elementa (proizvod, cijena, promocija, plasman), već dodatnih 3 pa i 4 elementa (ljudi, mjesto, okolina, procesi)“ (Gržinić, 2019, 80).

Turistička ponuda oblikuje svoju tržišnu poziciju prema pet destinacijskih tipova, a to su sljedeći: destinacija kao samostalna jedinica (turističke aktivnosti zbivaju se unutar jedne destinacije: posjećivanje gradova), usputne destinacije (posjećivanje jedne ili više turističkih destinacija prije dolaska u željenu), bazično središte (drugi posjeti za vrijeme boravka u glavnoj turističkoj destinaciji), regionalno povezane destinacije (posjećivanje turističkih destinacija unutar turističke regije) te kružno povezivanje (prethodno dogovoreni kružni obilazak nekoliko odredišta poput putovanja brodom, autobusom i slično). Isto tako, turističke destinacije mogu se proučavati kroz šest skupina turizma: etnički, kulturni, povijesni, okolišni, rekreacijski i poslovni turizam.

Prema klasifikaciji Svjetske turističke organizacije, ili drugim nazivom UNWTO, razlikuju se tri vrste turističke destinacije: udaljena destinacija, glavna destinacija i motivirajuća destinacija. Udaljena destinacija najudaljenija je od kraja iz kojeg dolazi turist. Glavna destinacija je ona u kojoj turisti obavljaju najviše aktivnosti i provode slobodno vrijeme. Motivirajuća destinacija je mjesto ili područje koje turist određuje kao primarnu lokaciju svojeg putovanja. Iz prethodno navedenog, uočljivo je kako turistička destinacija nema postavljene granice zato što ista može biti bilo koja lokacija od polaska do povratka turista u mjesto svojeg stalnog boravka. S geografskog stajališta, turistička destinacija može biti na makro razini (Hrvatska kao turistička destinacija u Sredozemlju, Istra kao turistička destinacija u Hrvatskoj i slično) ili mikro razini (gradovi ili mjesta s prepoznatljivim obilježjima poput Zagreba, Pule, Dubrovnika, Motovuna i ostalo).

Prema Buhalisu turističke destinacije mogu se klasificirati na sljedeće: urbane, primorske, planinske, ruralni turizam, odredišta u jedinstvenim zemljama (nerijetko zemlje Trećeg svijeta) i jedinstvene-egzotično-ekskluzivne destinacije. Urbane destinacije najčešće posjećuju turisti zbog poslovnih, zdravstvenih, kulturnih i odmorišnih razloga te su opremljene odgovarajućim kongresnim dvoranama, infrastrukturom i smještajnim kapacitetima. Primorske destinacije poznatije su kao ljetovališta te ih turisti posjećuju primarno radi zdravstvenih razloga, to jest odmora i rekreacije. Planinske destinacije privlače najveći broj turista za vrijeme zimskih sportova te znanstvenike, bicikliste, šetače i ostalo tijekom cijele godine. Ruralni turizam služi turistima za povratak prirodi te uživanje u poljoprivrednim procesima. Odredišta u jedinstvenim zemljama smještena su izvan dostupnih turističkih usluga i ruta pa turisti imaju priliku doživjeti jedinstvena iskustva. Jedinstvene-egzotično-ekskluzivne destinacije turistima pružaju jedinstveno iskustvo, kao što i sam naziv kaže, te nerijetko imaju visoke cijene (Aljić, 2023).

Prostorno određenje turističke destinacije definira se kao važan element iste zbog organizacije i upravljanja na turističkom tržištu. Turistička destinacija određena je prometnim uvjetima koji se reflektiraju na prometnu povezanost turističke destinacije s emitivnim tržištem. Dakle, prometna povezanost određuje dostupnost i udaljenost turističke destinacije od turističkog tržišta.

Zahvaljujući valjanoj prometnoj povezanosti dolazi do realiziranja turističkog prometa u turističkoj destinaciji. „Na temelju različitih definicija moguće je rezimirati najvažnija obilježja turističke destinacije:

- da čini prostornu cjelinu,
- da raspolaže odgovarajućim elementima ponude,
- da je orijentirana prema turističkom tržištu,
- da je neovisna o administrativnim granicama,
- da se destinacijom mora upravljati“ (Čavlek i dr., 2011, 392).

Turistička atrakcija važan je faktor privlačnosti turističke destinacije koju čine kulturno-povijesna baština, prirodna baština, priredbe, događaji i ostalo. Kulturno-povijesna baština odnosi se na one atrakcije koje je stvorio čovjek kao što su muzeji, galerije, zbirke i spomenici. Razlikuju se i etnosocijalne, umjetničke i tematske atrakcije (na primjer: *Disneyland*). Prirodna baština odnosi se na klimu, planine, rijeke, jezera, krajolike, biljni i životinjski svijet i slično. Elementi turističke atraktivnosti su sljedeći: klima i prirodna baština, kulturna i socijalna obilježja, dostupnost, odnos prema turistima, infrastruktura, razina cijena, trgovački centri, sport, rekreacija, edukacija. Upravo isti pomažu potrošaču o odluci koju će turističku destinaciju odabrati za putovanje i odmor.

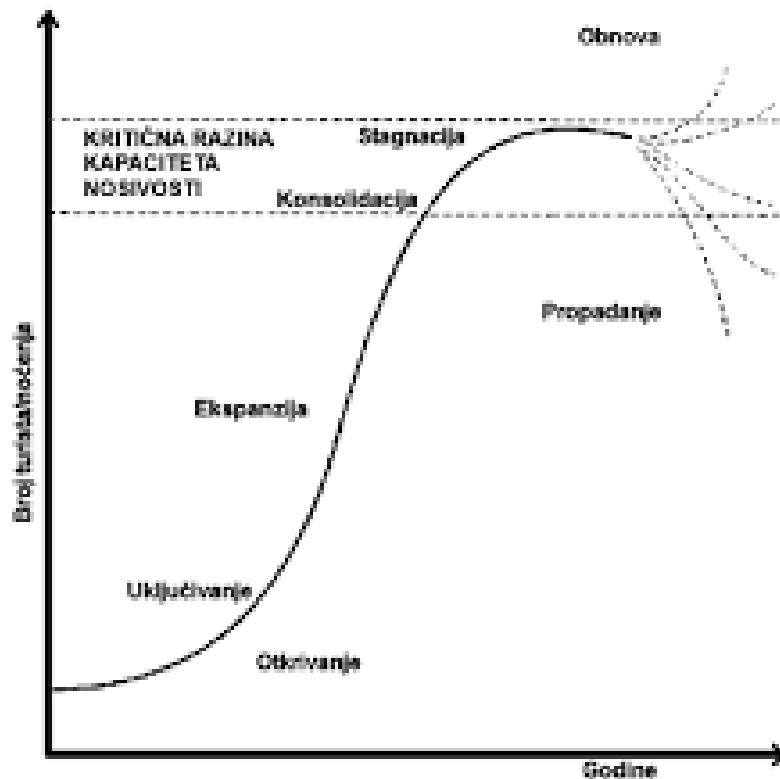
2.2. Razvoj turističke destinacije

„Turistički sektor je jako dinamičan i podložan je promjenama, a turističku destinaciju možemo promatrati kao živi organizam, koji ima svoj životni ciklus, koji se odvija u fazama“ (Aljić, 2023, 44). Na isti utječu želje i potrebe turista, uništavanje prirodnog okoliša, promjena ili nestanak atrakcija koje su bile primarni razlog putovanja turista (Čavlek i dr, 2011).

Životni ciklus turističke destinacije sastoji se od sljedećih faza:

1. istraživanje: temelji se na prirodnoj baštini i malom broju posjetitelja u destinaciji,
2. angažiranje: kreira se turistička ponuda za posjetitelje i promidžbu destinacije,
3. razvojna faza: podrazumijeva posjećenost velikog broja ljudi što često postaje problem za rezidente,
4. faza konsolidacije: označava rast broja posjetitelja i povećanje kvalitete proizvoda destinacije,
5. stagnacija: dolazi do ekoloških, socijalnih i ekonomskih problema zbog dostignute gornje granice kapaciteta nosivosti u destinaciji, odnosno dolazi do pada kvalitete i konkurentnosti,
6. propadanje: dolazi do pada turističkog prometa,

7. pomlađivanje destinacije: potreba za novim tržištima, kanalima distribucije, višom kvalitetom, investicijama, novim proizvodima, boljim sredstvima promidžbe i ostalo (Čavlek i dr, 2011).



Slika 1. Životni ciklus turističke destinacije

Izvor: Vojnović Nikola, Stagnacija turističke destinacije: primjer Pule, Hrvatski geografski glasnik, Vol. 74. No. 2., 2012

Životni ciklus turističke destinacije vidljiv je kroz primjer Puerto Vallarte; ljetovališta smještenog u meksičkoj državi Jalisco. Faza istraživanja navedene turističke destinacije započela je nakon što je ista poslužila kao lokacija snimanja filma „The Night of the Iguana“ (1964.). Dolazi do stvaranja nove turističke ponude i promoviranja Puerto Vallarte. Razvojnu fazu i fazu konsolidacije označava izgradnja Međunarodne zračne luke 1970. godine čime dolazi do poboljšanja turističke infrastrukture. Također, broj hotela 1975. godine iznosio je 2.678, a do 1992. godine porastao je na 10.029. U fazi propadanja dolazi do smanjenja turističkog prometa, odnosno smanjenja prosječne godišnje stope te pretežito prevladava „ne hotelska“ ponuda između 2001. i 2005. godine. Naime, u turističkoj destinaciji nakon 2005.

godine nije došlo do faze pomlađivanja obzirom da nisu kreirane nove atrakcije i kvalitetnija turistička ponuda koja bi privukla turiste (*Mize, 2024*).

2.3. Imidž turističke destinacije

Inicijalna istraživanja o imidžu turističke destinacije pojavljuju se sedamdesetih i osamdesetih godina 20. stoljeća. Tada se pojam imidž definirao na različite načine; primjerice kao izraz objektivnog iskustva, osjećaja, mašte i stereotipa pojedinaca ili skupine ljudi o određenoj turističkoj lokaciji ili pak kao skup uvjerenja, ideja i doživljaja koje ljudi povezuju s pojedinom turističkom destinacijom. Dakle, imidž turističke destinacije predstavlja rezultat potrošačeve razumnosti i osjećaja.

Kada govorimo o imidžu turističke destinacije, potrebno je spomenuti Simona Anholta, savjetnika za politiku koji je sudjelovao u izradi strategija za gospodarski, politički i kulturni razvoj te je autor brojnih knjiga vezanih za turizam poput „The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation“, „Competitive Identity: The New Brand Management for Nations“, „Cities and Regions, Places: Identity, Image and Reputation“ i ostalo (*The Good Country, 2023*). Naime, prema Anholtu imidž države određuje kako ju svijet vidi i razmatra, a čimbenici koji utječu na imidž države kao turističke destinacije su sljedeći: turisti, komunikacija s turistima koji su već posjetili državu, mediji, politika države, političari i kulturni voditelji, oglašavanje produkta, kultura, poznati sportaši i sportski događaji, imidž brendova, znanstveni napredak, izvoz poslovnih usluga te oglašavanje turizma.

Imidž turističke destinacije dijeli se na primarni i sekundarni imidž. Primarni imidž nastaje u trenu kada turist posjeti turističku destinaciju ili poslije putovanja, to jest kada turist prepričava događaje koje je doživio u turističkoj destinaciji. Sekundarni imidž nastaje prije putovanja, a podrazumijeva postupak koji traje dulje vrijeme i koji se razlučuje. Spomenuti imidž, dijeli se na opći i inducirani. Opći imidž, ili još zvani osnovni ili organski, kreira se dugoročno i nastaje na temelju informacija koje nisu primarno posvećene turizmu; na primjer članci u novinama, časopisima, povijesnim i geografskim knjigama i slično. Inducirani imidž, još zvani izazvan ili kreiran, oblikuje se uslijed promidžbe turističke destinacije pomoću brošura, oglasa, ponude turističkih agencija i ostalo.

„Ta dva imidža međusobno su si komplementarna, jer refleksni učinak temeljnog imidža države utječe na konstruktivni učinak imidža destinacije i *vice versa*“ (Golja, 2017, 77). Opći

imidž turističke destinacije direktno utječe na mišljenje turista o kvalitetama turističkih proizvoda i usluga pa samim time i na predodžbu države kao turističke destinacije. Onog trenutka kada se turist poveže s turističkim proizvodima i uslugama, imidž turističke destinacije stvara opći imidž države. Dakle, turisti nerijetko biraju turističku destinaciju na temelju njenog imidža zato što isti kreira očekivanja koji turisti stvore prije dolaska u određenu turističku destinaciju. Razlikujemo pet oblika imidža turističke destinacije čija objašnjenja slijede u nastavku.

Iznimno privlačan imidž karakterizira turističke destinacije koje godišnje posjeti veliki broj turista radi prirodnih ili kulturnih dobara. Upravo takve turističke destinacije privlače turiste same po sebi te, zbog spomenutog razloga, nisu potrebna velika financijska ulaganja u promociju i marketing poput Machu Picchu (Peru), Veliki koraljni greben (Australija), otočje Galápagos (Ekvador) i slično. Međutim, zbog masovnog turizma, odnosno velikog broja posjetitelja, nastaju određena ograničenja kako bi se spriječili negativni učinci pa je tako, primjerice, potrebna lokalna dozvola za posjetu vulkana Pico del Teide (najveći vrh Tenerifa).

Pozitivan imidž na turističke destinacije, osim što privlači turiste, privlači i ostale ciljane javnosti kao što su investitori. Naime, takve se turističke destinacije susreću s problemom zadržavanja i jačanja imidža. Kao primjer može poslužiti španjolski grad Barcelona koji na godišnjoj razini posjeti sedam milijuna turista. Radi velike koncentracije turista dolazi do nezadovoljstva i iseljavanja rezidenata te, posljedično, grad mora održavati pozitivan imidž.

Neutralan ili slab imidž oblikuje se zbog upitne komunikacije identiteta turističke destinacije radi njezine veličine ili pak nedovoljnog broja turističkih atrakcija. Dakle, takva turistička destinacija ima slabu atraktivnost što uvjetuje promjene i jačanje marketinga na svjetskoj razini. Primjer takve turističke destinacije je Slovenija koja je tek 2007. godine s inicijativom *I feel Slovenia* zainteresirala svjetsku javnost.

Kontradiktoran ili proturječan imidž stvara se zbog raznih predodžba ljudi o značajkama turističke destinacije. Kada je riječ o takvim turističkim destinacijama, prvotno je potrebno prepoznati faktore koji uzrokuju negativne predodžbe, a zatim ih zamijeniti ili popraviti. Također, važna je i komunikacija s ciljanim javnostima kako bi se postavili pozitivni faktori. Kao primjer mogu se uzeti nacionalni parkovi u Africi kojima je primarna svrha zaštita biljnog i životinjskog svijeta, ali dolazi i do negativnih faktora poput krijumčarenja i ilegalnog lova životinja čime se narušava kredibilitet tih nacionalnih parkova.

„Negativan imidž nastaje zbog negativnih događaja kao što su rat, politička nestabilnost, skandali, kriminal, itd.“ (Golja, 2017, 78). Takve turističke destinacije prolaze kroz dugotrajni proces kreiranja novog, odnosno pozitivnog imidža. Kada je riječ o negativnom imidžu, to su najčešće države Bliskog istoka koje su konstantno pogođene ratom i ostalim političkim neredima.

Važno je napomenuti proces odabira turističke destinacije koji se odvija u pet faza, a one su sljedeće:

1. faza: definiranje problema, pojavljuje se potreba za putovanjem,
2. faza: pronalaženje informacija putem internih i eksternih izvora,
3. faza: analiziranje drugih, odnosno užih odabira,
4. faza: provođenje odluke koja rezultira završnim odabirom,
5. faza: progresivno ponašanje.

Naime, turista možemo definirati kao potrošača turističkih proizvoda i usluga. Nakon što isti dobije želju za putovanjem, započinje potraga za informacijama o turističkim destinacijama koja poprima oblik turističkog proizvoda. Informacije, koje proizlaze iz internih i eksternih izvora, svrstavaju se u pet osnovnih kategorija:

1. čimbenici koji turističku destinaciju čine atraktivnom (prirodni, kulturni, socijalni, povijesni i ostalo),
2. usluge unutar turističke destinacije (smještajni kapaciteti, restorani, barovi, trgovine, sportske i druge aktivnosti),
3. pristupačnost turističke destinacije (prijevozna sredstva, infrastruktura),
4. imidž turističke destinacije (predodžba turista o turističkoj destinaciji),
5. cijena (cjelokupni trošak putovanja).

Nakon što turist prikupi dovoljno informacija o turističkim destinacijama koje bi htio posjetiti, tada dolazi do komparacije istih. Turist će odabrati onu turističku destinaciju koja najviše zadovoljava njegove potrebe i želje za putovanjem, ali moraju biti i ispunjeni svi kriteriji kao što su financijski (raspoloživi budžet za putovanje), vremenski, sezonski, društveni i ostali kriteriji.

Imidž turističke destinacije sastoji se od tri segmenta: atributno-holističkog, funkcionalno-psihološkog i opće-posebnog. Atributno-holistički segment oslanja se na psihologiju, odnosno naglasak je na ponašanju turista. Ovakav pristup promatra imidž kao skup

atributa koje turistička destinacije može ponuditi potrošaču poput klime, smještajnih kapaciteta, gostoljubivosti i ostalo. Funkcionalno-psihološki segment promatra imidž kroz funkcionalne i psihološke karakteristike. Funkcionalne predstavljaju ono mjerljivo, vidljivo i opipljivo poput kulturnih dobara, dok psihološke nisu vidljive i nemoguće ih je mjeriti kao što je ugođaj u turističkoj destinaciji. U opće-posebnom segmentu „ističe se ideja da imidž destinacije može biti u rasponu od percepcija zasnovanih na općim karakteristikama do onih zasnovanih na jedinstvenim značajkama“ (Puh, 2014, 487).

Važno je istaknuti i čimbenike koji utječu na stvaranje imidža turističke destinacije, a isti se mogu svrstati u četiri skupine: informacijsko-komunikacijske, demografske, motivacijske te kognitivne i afektivne čimbenike. Informacijsko-komunikacijski čimbenici grupiraju se u tri oblika izvora. Prvi izvor temelji se na iskustvima osoba koje su se direktno ili indirektno informirale o turističkoj destinaciji. Drugi izvor odnosi se na marketinški faktor, to jest na koji se način određena turistička destinacija promovira. Treći izvor predstavljaju sudionici turističkog procesa poput turističkih agencija, turoperatora, hotela, turističkih zajednica i slično (Kesić i dr., 2012).

Demografski čimbenici pokazuju kako dob i edukacija najviše utječu na stvaranje imidža. Naglasak je na kreiranju posebnih turističkih ponuda ciljanim skupinama. Također, turističke destinacije sve se više u cijelosti prilagođavaju pojedinim dobnim skupinama. Motivacijski čimbenici društveno-psihološkog karaktera su obzirom da je motivacija ključna za turista prilikom donošenja odluke o putovanju, a pet temeljnih motiva su opuštanje/bijeg, pustolovina, edukacija, društveni motiv i ugled/prestiž. Kognitivni i afektivni čimbenici bave se stavovima i osjećajima turista prije i za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji, a nastaju pod utjecajem informacijsko-komunikacijskih, demografskih i motivacijskih čimbenika (Kesić i dr., 2012).

Prema navedenome vidljivo je kako se u današnjoj literaturi razlikuje nekoliko oblika imidža turističke destinacije na koji mogu utjecati razni čimbenici. U nastavku slijedi definiranje selektivnih oblika turizma.

3. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

Selektivni oblici turizma smatraju se opreka masovnom turizmu te predstavljaju rješenje problema sezonalnosti. U današnjoj literaturi nije moguće pronaći određeni broj selektivnih vrsta turizma obzirom da se iste formiraju na temelju interesa i želja turista. Ovo je poglavlje posvećeno definiranju selektivnih oblika turizma te raznih vrsta istih.

3.1. Definiranje selektivnih oblika turizma

Selektivni turizam kakvog danas poznajemo razvio se radi potencijalnog rješavanja problema sezonalnosti, to jest kako bi se smanjio utjecaj koncepta „sunce i more“ na turističke destinacije te kako bi turizam bio dostupan tijekom cijele godine. Uzroci sezonalnosti u turističkim destinacijama kategoriziraju se u dvije skupine: prirodne i institucionalne. Prirodna sezonalnost povezana je s konstantnim i jednakim promjenama prirode određene turističke destinacije poput klime, vjetra i temperature. Ljetne turističke destinacije s organiziranim vanjskim turističkim sadržajima imaju izraženi utjecaj prirodne sezonalnosti. Isto tako, prirodni faktori su konstantni i stabilni pa turisti mogu planirati ponovni dolazak sljedeće godine u turističku destinaciju. Institucionalna sezonalnost nastaje na temelju ljudskih odluka, odnosno zakonodavstva što podrazumijeva školske praznike, godišnje odmori, vjerske praznike te ostale socio-kulturne faktore (Ćorluka i dr., 2013).

Termin selektivni turizam počinje se koristiti sedamdesetih godina 20. stoljeća, a predstavlja opreku masovnom turizmu. Usmjeren je na putovanja koja su usredotočena na određene aktivnosti u destinaciji te iste plijene pažnju manjem broju turista. Iako se u hrvatskoj literaturi najčešće koristi izraz selektivni oblici turizma, prisutni su i drugi nazivi poput specifični oblici turizma, turizam posebnih interesa, tematski turizam te alternativni turizam (Rabotić, 2013).

Selektivni turizam označava novi oblik suvremenog turizma koji se temelji na razumnom odabiru aktivnosti, odgovornom ponašanju turista, ekološkom, socio-kulturološkom i ekonomskom konceptu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini usluga te očuvanju identiteta i kulture destinacije (Rabotić, 2013). Turisti sve više teže ka zadovoljenju vlastitih potreba i stvaranju novih iskustava na putovanjima. Dolazi do povećanja razvoja selektivnih oblika turizma koji su usmjereni na kvalitetu i individualna planiranja putovanja, povezivanja s prirodnom i kulturno-povijesnom baštinom, običajima i tradicijama rezidenata te se povećava

svijest o zaštiti okoliša. Naime, selektivni oblici turizma koji se temelje na revitalizaciji prirodne i kulturno-povijesne baštine turistima omogućuju niz dodatnih usluga i aktivnosti za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji (Gržinić i dr., 2011).

Međutim, selektivni oblici turizma stvaraju pozitivne i negativne učinke, a oni su sljedeći:

Pozitivni učinci

- smanjenje onečišćenja i prekomjernog iskorištavanja prirodnih resursa,
- promoviranje lokalne kulture, tradicije i običaja,
- otvaranje novih radnih mjesta;

Negativni učinci

- specijalizacija smještajnih kapaciteta i turističkih aktivnosti koje si mogu priuštiti samo turisti veće platežne moći,
- iseljenje rezidenata radi porasta cijena (Xypolias i dr., 2024).

Temeljni cilj selektivnih oblika turizma je održivost kako bi se mogli reducirati negativni učinci masovnog turizma. UNWTO istaknula je sljedeće ciljeve održivosti: turistu omogućiti stvaranje pozitivnog iskustva, zaštita okoliša, uvažavanje kulturno-povijesne baštine i tradicije rezidenata, omogućiti svim dionicima jednaku raspodjelu koristi od turizma, praćenje ekoloških i društvenih utjecaja turizma te omogućiti svim dionicima valjanu informiranost i uključenje u proces razvoja selektivnih oblika turizma (Xypolias i dr., 2024).

3.2. Selektivne vrste turizma

Potencijalni turist, koji želi zadovoljiti svoje potrebe putovanjem, mora dobiti odgovarajuće informacije o određenoj atrakciji prije polaska. Međutim, selektivni oblici turizma ne uključuju samo prirodne i antropogene atrakcije. U iste ulaze i aktivnosti koje se odvijaju u destinaciji, tradicionalni ili suvremeni proizvodi, specifična ili urbana atmosfera, rezidenti, flora i fauna, povijesne ličnosti, kulturne znamenitosti, manifestacije i slično. Kada je riječ o posebnim oblicima turizma, veliku važnost ima doživljaj turista koji može biti: pasivan (posjet sportskom događaju ili predstavi), aktivan (sport, biciklizam), pustolovan (putovanje u udaljeno ili netaknuto područje), relaksirajući (wellness, promatranje ptica), intelektualan

(učenje o baštini i običajima te lokalnom jeziku), kreativan (savladavanje pojedinih vještina) i ostalo (Rabotić, 2013).

Prema svemu navedenom, stvaraju se i selektivne vrste turizma. Razvrstavaju se u nekoliko skupina poput ekološke, alternativne, edukativno-komunikacijske, ekskluzivne, zabavno-rekreativne te ostale vrste turizma. Ekološkim vrstama turizma pripadaju ambijentalni, arheološki, mali turizam, nudizam, obiteljski, edukativni, ruralni, zdravstveni, sportsko-rekreativni, konjički, planinski, kulturni, otočki, turizam u nacionalnim parkovima ili prirodnim rezervatima i slično. Važna je ekološka zaštita, odgovorno ponašanje, humanizacija, obogaćivanje turističke destinacije te je naglasak na odnosu između turista i prirodnog okruženja. U alternativne vrste turizma ubrajaju se alternativni turistički projekti i programi, alternativno razgledavanje turističke destinacije, sportsko-rekreativni programi, avanturistički, safari turizam, vinske ture, izvansezonski turizam, putovanja u netaknuta područja, jezerski, riječni, shopping (kupovni) turizam i ostalo. Definišu se kao moguća odgovorna alternativa masovnom turizmu (Beslač i dr., 2023).

Edukativno-komunikacijskim vrstama turizma pripadaju dječji, studentski, omladinski, edukativni, religijski, kongresni, kulturni, kulturno-umjetnički, manifestacijski, memorijalni, politički, poslovni turizam i slično. Temelje se na razvoju i kreiranju čovjekovog kulturnog i znanstveno-stručnog integriteta pa samim time i integriteta turizma. U ekskluzivne vrste turizma ubrajaju se avanturistički, elitni, gastronomski, jahting, hedonistički, karnevalski, klupski, kulturni, kulturno-umjetnički, lovni, nautički, safari, visoki, seksualni turizam i ostalo. Zabavno-rekreativnim vrstama turizma pripadaju hobi programi, klimatski, lječilišno-klimatski, izletnički, rekreacijski, seksualni, termalni i ostalo (Rabotić, 2013). Naime, u današnjoj se literaturi ponajviše ističe važnost kulturnog, nautičkog, etno i ekoturizma kao selektivnih oblika.

Kulturni turizam teško je definirati obzirom da su pojmovi kultura i turizam složeni i podložni promjenama. „Konceptualna definicija uključuje motivacijske i doživljajne elemente pa tako definira kulturni turizam kao sva putovanja koja uključuju posjete kulturnim atrakcijama izvan stalnog mjesta boravka s ciljem stjecanja novih znanja i doživljaja koja zadovoljavaju kulturne potrebe pojedinca“ (Čorak i dr., 2006, 122). Uključuje posjete kulturno-povijesnoj baštini, galerijama, muzejima, izložbama, festivalima te ostalim kulturnim događanjima. Kulturni turisti su nerijetko veće platežne moći, ne troše na masovne proizvode, već su zainteresirani za lokalne kvalitetne proizvode poput vina, maslinovog ulja i slično.

Pomoću ovog oblika turizma moguće je smanjiti sezonalnost obzirom da je kulturni turizam dostupan svim ciljanim skupinama tijekom cijele godine (Ćorluka i dr., 2013).

Ekoturizam podrazumijeva smanjenje štetnih utjecaja turizma na prirodu te odgovorno turističko putovanje. Također, posljedično dolazi do socio-ekonomskih dobrobiti za rezidente u turističkoj destinaciji. Ovaj oblik turizma uključuje pojedince ili manje skupine turista koji svojim ponašanjem znatno utječu na smanjenje negativnih utjecaja na okoliš koji su nastali zbog masovnog turizma. Razvija se ekološka svijest, dolazi do očuvanja kulturno-povijesne i prirodne baštine turističke destinacije, poboljšava se gospodarski razvoj, rezidentima se pruža financijska pomoć, potiče se zapošljavanje i ostalo. Ekoturizam podrazumijeva putovanje u zaštićeno područje koje mora sadržavati prirodnu i kulturno-povijesnu baštinu pa dolazi do integracije s kulturnim turizmom (Beslač i dr., 2023).

Nautički turizam predstavlja jedan od najutjecajnijih oblika rekreacijskog turizma. Posljednje godine bilježe razvoj istog na regionalnoj i lokalnoj razini sa značajnim gospodarskim konotacijama. Proizlazi iz plovidbe te privlači turiste radi relaksacije i zabave. Razvoj nautičkog turizma razvio je i određene podvrste formirane u posebne selektivne oblike poput nautičkih luka, krstarenja, izletničkog i ronilačkog turizma (Ćorluka i dr., 2013).

Etno turizam podrazumijeva promicanje nacionalnog identiteta, folklor, tradicije, običaja, jezika, kulture, domaće gastronomije i slično. Temeljni faktor turističke ponude su različiti animacijski programi koji osiguravaju bogatiji turistički boravak u turističkoj destinaciji. Naime, turističke destinacije omogućuju tradicionalni ambijent u kojem se osjeća atmosfera prošlosti, a poseban je naglasak na gastronomiji; specijaliteti su proizvedeni od organskih proizvoda i pića. Isto tako, turisti imaju priliku sami odlučiti što žele konzumirati od hrane i koje aktivnosti žele obavljati za vrijeme njihova boravka u turističkoj destinaciji za razliku od hotela ili drugih faktora masovnog turizma u kojima postoje određene ograničenja (Beslač i dr., 2023).

Nadalje, posljednjih nekoliko desetljeća primjećuje se razvoj postojećih i nastanak novih selektivnih vrsta turizma obzirom da je turizam podložan konstantnim promjenama. Ističe se važnost održivosti jer ista omogućuje daljnji razvoj turizma na način koji je djelotvoran za okoliš i cjelokupno društvo. Dakle, selektivni oblici turizma imaju pozitivne učinke na turističku destinaciju, turiste i rezidente.

4. FILMSKI TURIZAM

S globalizacijom svijeta kakvog danas poznajemo, film je postao jedan od najutjecajnijih medija; osobito kada je riječ o putovanjima. Turistima omogućuje emocionalno povezivanje s lokacijom snimanja određenog filma ili televizijske serije pa je posljedično došlo do nastanka filmskog turizma.

4.1. Pojmovno određenje filmskog turizma

U današnjoj literaturi pod pojmom filmski turizam mogu se pronaći i drugi nazivi poput turizam izazvan filmom (*film-induced tourism*, *movie-induced tourism*), ekranski turizam (*screen tourism*), televizijski turizam (*television tourism*), kinematografski turizam (*cinematic tourism*) te turizam izazvan popularnim medijima (*popular media-induced tourism*) (Jokinen, 2018). Razlike u terminologiji nastaju zbog geografskih i kulturoloških čimbenika, osobito kada je riječ o pojmu film. Naime, u nekim se zemljama više upotrebljava pojam *film* (eng.), a u nekima *movie*.

Filmski turizam nastao je na temelju sve veće popularnosti filmova i lokacija na kojima su isti snimljeni. Spomenuti oblik turizma pripada selektivnim oblicima, odnosno kulturnom turizmu (Illán i dr., 2020). Filmski sadržaj koji inicira nastanak turizma predstavlja dio kulturne turističke baštine, to jest dio kreativne industrije, industrije zabave, umjetničkog sadržaja, kulture i lokalne tradicije. Također, filmski turizam može se upotrijebiti kao marketinški alat u svrhu privlačenja turista u turističku destinaciju.

„Filmski turizam svojevrsni je fenomen koji podrazumijeva putovanja u destinacije u kojima su snimane atraktivne i omiljene filmske priče posjetitelja“ (Bagarić i dr., 2018, 114). Posjet turista određenoj turističkoj destinaciji ili atrakciji smatra se rezultatom pojavljivanja iste na televiziji ili u kinu. Ukoliko je turistička destinacija bila upotrijebljena kao lokacija snimanja filma ili se pak pojavila u filmu kao dio radnje, tada filmske destinacije postižu dobit kroz filmski turizam. Međutim, filmski turizam nije usredotočen isključivo na lokacije snimanja, već i na ono što se događa u okolini ili izvan mjesta snimanja (Ahmed i dr., 2022).

Napredak filmske industrije omogućio je i napredak ostalih gospodarskih grana poput turizma, ugostiteljstva, trgovine, obrta i poduzetništva pa samim time financijsku dobit postižu hotelijeri, ugostitelji, iznajmljivači raznih objekata i oprema te lokalni obrti.

Hrvatski audiovizualni centar proveo je 2016. godine istraživanje kojim su se istaknuli sljedeći gospodarski učinci inozemnih produkcija:

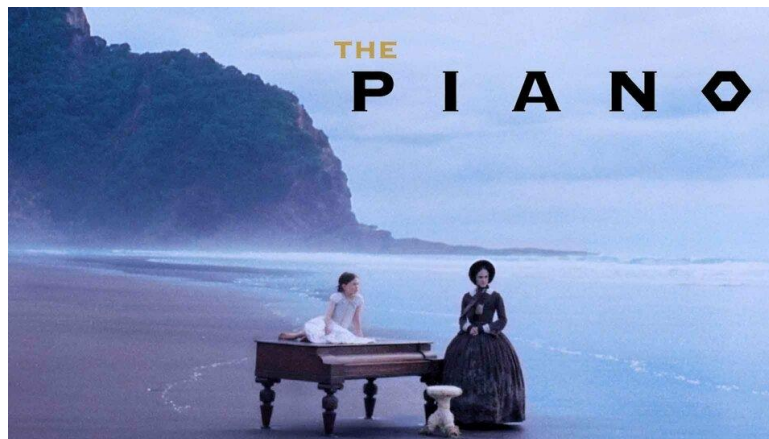
- dodatna potrošnja domaćih i inozemnih filmskih ekipa tijekom boravka na lokacijama snimanja u Hrvatskoj izvan turističke sezone;
- povećana gospodarska djelatnost na lokalnoj razini (zapošljavanje rezidenata, prodaja, proizvodnja);
- povećani državni doprinosi (PDV, porez na dohodak) i prihodi lokalnih samouprava;
- povećane posjete turista (posjećivanje lokacija snimanja, tematskih izložbi i ostalo) (Bagarić, 2018).

Filmski turist potaknut je putovanjem radi filma ili televizijske serije. Razlikuju se tri vrste filmskih turista, a iste određuje motivacija za putovanjem. Slučajni filmski turist je filmski turist koji se samo „pojavi“ u turističkoj destinaciji koja je bila prikazana u filmu, a motiviran je socijalnom interakcijom te učenjem i istraživanjem o novinama. Općeniti filmski turist predstavlja turista koji nije naročito privučen filmskom turističkom destinacijom, ali dok je u istoj sudjeluje u aktivnostima filmskog turizma. Motivacija općenitih filmskih turista leži u učenju i istraživanju o novinama, edukaciji i nostalgiji. Specifični filmski turist je filmski turist koji isključivo traži i putuje u turističke destinacije koje su bile prikazane u filmu, a motiviran je samoostvarenjem, hodočašćem, potragom za identitetom, fikcijom, romantikom i nostalgijom (Gjorgievski i dr., 2012).

Prema navedenome, ističe se autentičnost filmskog turizma jer nastaje kao rezultat znatiželje za putovanjem u istaknute lokacije. Međutim, filmski turizam ne zadovoljava kriterije svih turističkih skupina jer svaki film ili televizijska serija ima svoju ciljanu skupinu. Hudson i Ritchie definirali su ključne karakteristike filmskog turizma: uspješan filmski turizam (kratki, dugi i ekstremni kadar, emocionalna povezanost), uspjeh radnje (povezivanje radnje s lokacijom) te uspjeh lokacije (lokacija prikazana u filmu ili televizijskoj seriji, mogućnosti i potencijali poboljšanja) (Ahmed i dr., 2022).

Temeljna razlika između filmskog i tradicionalnog turista je autentičnost. Tradicionalni turist teži ka tradiciji pa samim time i turističke destinacije moraju biti tradicionalne, dok filmski turist teži k autentičnosti, to jest individualnosti, obzirom da je motivacija za putovanjem vlastiti doživljaj i iskustvo.

Koncept 3P (*push and pull*) ili poznatiji kao faktor privlačenja uključuje tri čimbenika pri odabiru željene turističke destinacije. Prvi čimbenik je lokacija (*place*). Lokacija podrazumijeva mjesto viđeno ili prikazano u filmu ili na televiziji, mjesto snimanja filma ili pojedina scena koja može biti izmišljena ili istinita te studiji ili skupovi velikih razmjera koji su sami po sebi filmske turističke atrakcije poput *Hollywooda*. Kao primjer može poslužiti film „The Piano“ (1993.) koji je postao prvi promicatelj novozelandskih plaža poput *Karekare beach* čiji je prikaz vidljiv na sljedećoj slici (Gjorgievski i dr., 2012).



Slika 2. *Karekare beach* (film „The Piano“)

Izvor: TV Insider, <https://www.tvinsider.com/show/the-piano/>

Drugi čimbenik je izvedba (*performance*) koji podrazumijeva državu ili područje u kojem je nastao film ili televizijska serija čime se potiče znatiželja turista u okviru scenarija, radnje, običaja i tradicije. Za turista izvedba predstavlja bijeg od stvarnosti te postajanje dio radnje ili scenarija kao dio turističke fikcije, a ovu skupinu pripadaju filmovi „Steel Magnolias“ (1989.) i „Field of Dreams“ (1989.).

Treći čimbenik je osobnost (*personality*). Isti predstavlja posjećivanje turističkih destinacija koje su prepoznatljive zbog poznatih scena ili glumaca, odnosno glavnih likova iz filmova. Kao primjer može poslužiti „Braveheart“, film iz 1995. godine, koji je donio veliku turističku popularnost Ujedinjenom Kraljevstvu zahvaljujući glavnom liku Williamu Wallaceu. U sljedećoj tablici prikazani su *push and pull* čimbenika filmskog turizma.

Tablica 1. *Push and pull* čimbenici filmskog turizma

PULL ČIMBENIK (LOKACIJA)	OSOBNOST	IZVEDBA	PUSH ČIMBENIK
<ul style="list-style-type: none">- atraktivnost lokacije (turističke destinacije)- scenografija- krajolik- klima- kultura- društvo (socijalnost)	<ul style="list-style-type: none">- glumačka postava- likovi- slavne osobe	<ul style="list-style-type: none">- radnja- žanr- tematika	<ul style="list-style-type: none">- status/prestiž- fikcija- bijeg od stvarnosti- potraga za identitetom- nostalgija

Izvor: Gjorgievski i dr., *Movie induced tourism: a new tourism phenomenon*, UTMS Journal of Economics, 2012

Pull čimbenici označavaju motivaciju turista za putovanje poput atraktivnosti lokacije snimanja filma ili televizijske serije, krajolika, likova, glumačke postave, tematike, iskustava i slično. Dakle, *pull* čimbenici predstavljaju sve ono što je viđeno u filmu, dok *push* čimbenici predstavljaju razloge putovanja te označavaju segment osobnog. Isti mogu biti status/prestiž, potraga za identitetom, bijeg od stvarnosti, nostalgija (Gjorgievski i dr., 2012).

4.2. Povijesni razvoj filmskog turizma

Razvoj filmskog turizma usko je povezan s razvojem kulturnog turizma. Povijest kulturnog turizma datira iz 18. stoljeća, a početak obilježava *Grand Tour*, odnosno putovanje mladih Engleza srednjeg staleža radi edukacije i stjecanja znanja o klasičnoj umjetnosti. Kulturni turizam smatra se posljedicom „dnevnika putovanja“ (popularnog za vrijeme razdoblja romantizma), razglednica te, početkom prošlog stoljeća, modernizacijom fotografije. Upravo su ti mediji ljudima probudili osjećaj želje za posjećivanje udaljenih mjesta koja su prije samo gledali preko medija (Illán i dr., 2020).

Početak razvoja filma smatra se 1895. godina kada su braća Lumière prikazali prvi nijemi film u Parizu. Auguste i Louis Lumière bili su francuski izumitelji koji su, pod utjecajem Edisonova kinetoscopa, izumili kinematograf, projektor i kameru u istoj spravi. Prva projekcija filma održana je 28. prosinca 1895. godine u pariškom Grand Caféu. Projekcija se sastojala od 25-minutnog programa kratkih filmova: „Izlazak radnika iz tvornice Lumière“, „Ulazak vlaka u postaju La Ciotat“, „Iskravanje sudionika kongresa u Neuille-sur-Seine“ i ostali (Proleksis enciklopedija, 2015).



Slika 3. Izlazak radnika iz tvornice Lumièrè

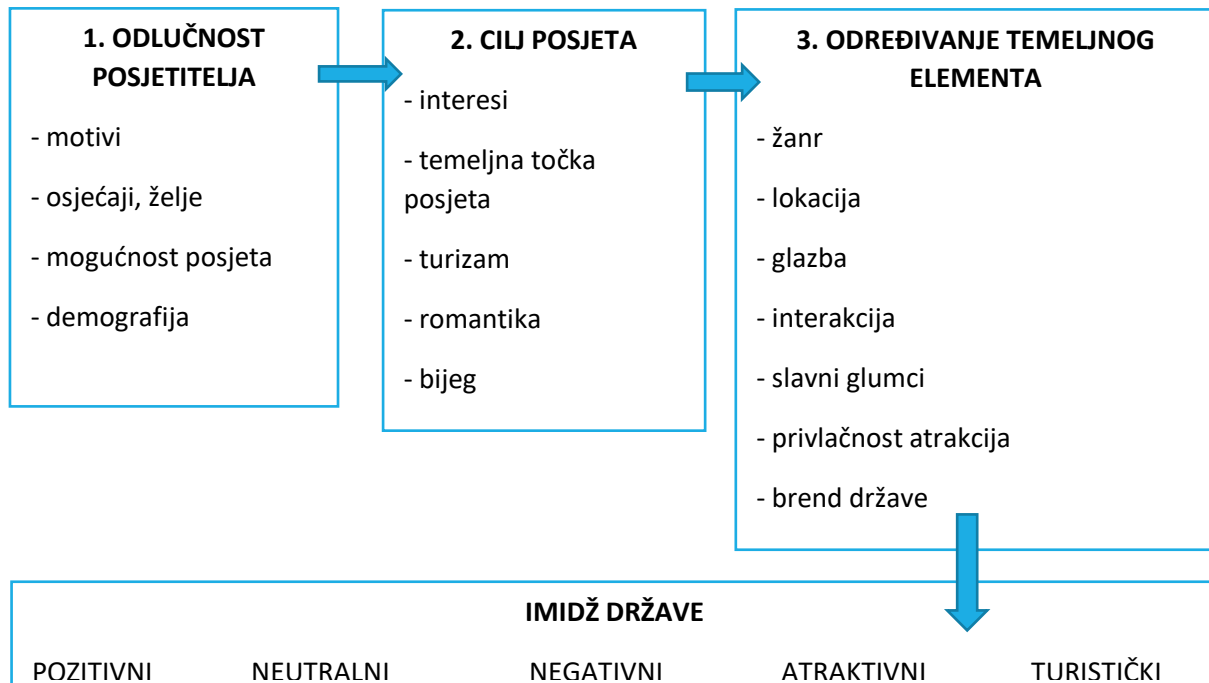
Izvor: IMDb, <https://www.imdb.com/title/tt0000010/>

Kinematografija predstavlja jednu od najznačajnijih, ali istovremeno i podcijenjenih formi promidžbe turizma na globalnoj razini. Prvi dugometražni film „The Story of the Kelly Gang“ (1906.) sniman je u Australiji, a prvi film sa zvukom „The Jazz Singer“ nastao je 20 godina poslije. Također, prvi značajniji filmski studio utemeljen je 1911. godine u *Hollywoodu* (Jokinen, 2018). „Mutiny On The Bounty“, iz 1935. godine sniman na Tahitiju, jedan je od istaknutijih filmova za povijest filma i filmskog turizma, a razlog leži u podatku kako je isti jedan od prvih filmova kojem je lokacija snimanja bila turistička destinacija. Isto tako, film Davida Leana „Lawrence of Arabia“ (1962.), snimljen u Egiptu, smatra se filmom visoke kulturne vrijednosti pa je samim time uvelike utjecao na odabir turističke destinacije za putovanje ((Illán i dr., 2020).

4.3. Imidž filmske turističke destinacije

Na razvoj imidža filmske turističke destinacije mogu utjecati razni čimbenici kao što su osobni (vrijednost, osobnost, dob, edukacija, bračni status) i motivacijski (iskustvo, želja, distribucija, izvori informacija) (Ahmed i dr., 2022), a izdvajaju se dva modela praćenja istoga.

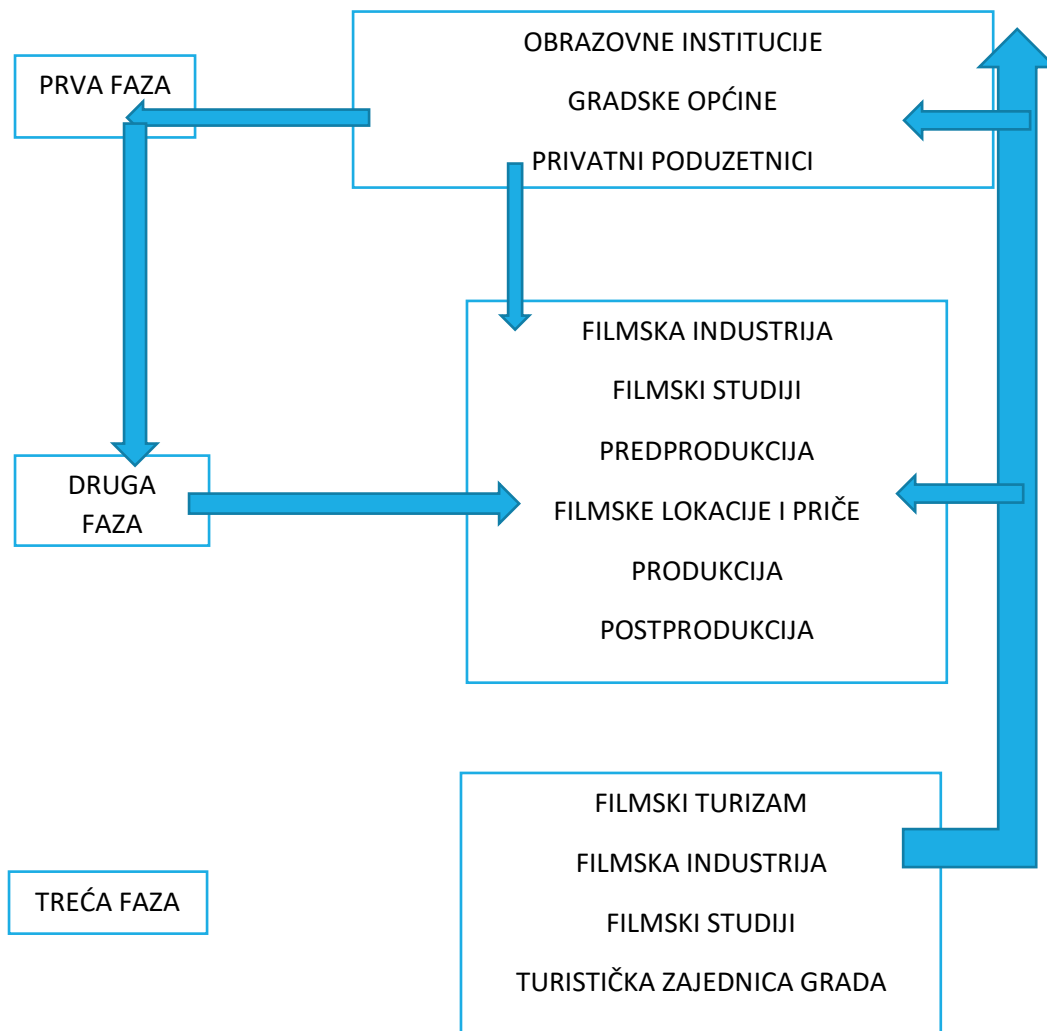
Model 1: Stvaranje imidža turističke destinacije pomoću filma



Izvor: Juškelyte, 2016, [04-Dodatni-materijal_kako-destinacije-korist-film-za-promociju.pdf](#)

Prvi model temelji se na posjetiteljima određene turističke destinacije, to jest istraživanje i proučavanje mogućih posjetitelja, zatim cilj putovanja te određivanje temeljnog elementa putovanja koji, zaključno, utječe na predodžbu imidža turističke destinacije. Prema modelu isti može biti pozitivan, neutralan, negativan, atraktivan i turistički. Kada je riječ o filmskom turizmu, najveći značaj daje se posjetiteljima. Posjetitelje je potrebno razumjeti, kao i njihove motive, želje, emocionalnu uključenost, demografiju i ostalo, a pomoću spomenutih čimbenika određuje se i cilj njihove posjete.

Model 2: Stvaranje imidža turističke destinacije temeljeno na filmskoj industriji



Izvor: Juškelyte, 2016, [04-Dodatni-materijal_kako-destinacije-korist-film-za-promociju.pdf](#)

Drugi model osmišljen je na globalnoj razini te u istom sudjeluju razni dionici. Sastoji se od tri faze, a počinje od razvoja i kreiranja filmske industrije. Međutim, prije razvoja i kreiranja filmskog turizma, potrebna su ulaganja u promidžbu turističke destinacije kao eventualne lokacije snimanja filma. Osim lokacije, ostali alati filmske industrije su financije te ljudski resursi kao što su filmski agenti, producenti, scenaristi, redatelji i slično. Također, u filmsku industriju uključene su i obrazovne institucije, gradske općine te privatni poduzetnici. Navedeni dionici pomažu u kreiranju filmske industrije pružajući povoljne uvjete za snimanje te u obrazovanju mladih filmaša radi financijske dobiti. Druga se faza temelji na snimanju filma, odnosno na cjelokupnoj produkciji. U ovoj fazi veliku ulogu ima grad, odnosno turistička

destinacija koja može predložiti svoje lokacije i priče. Treća faza ima naglasak na filmskom turizmu koji postaje proizvod prve i druge faze, to jest proizvod filmske industrije i produkcije.

Filmovi imaju veliku moć i sposobnost utjecaja na ljude, u ovom slučaju na turiste, stvarajući im određenu „sliku u glavi“ o turističkoj destinaciji na temelju onoga što su vidjeli u filmu ili televizijskoj seriji. Naime, mogu poslužiti kao temeljni motivacijski alat koji može biti odlučan za njihov posjet turističkoj destinaciji. Iz tog razloga film se može kategorizirati u nezavisne izvore informacija jer isti predstavljaju najvažniji faktor utjecaja na turista koji planira posjetiti turističku destinaciju. Dakle, sposobnost filma ili televizijske serije sve više potiču turista na putovanje pa samim time i na imidž turističke destinaciju te su puno značajniji motivacijski alati od pisanog medija, odnosno književne literature (Ahmed i dr., 2022).

Međutim, radi svoje popularizacije filmski turizam stvara pozitivne i negativne učinke, a isti se mogu kategorizirati na sljedeći način (Marin i dr., 2021):

Pozitivni učinci

- ekonomski: poboljšanje prihoda rezidenata, produljenje sezonalnosti aktivnosti, produljenje boravka,
- ekološki: povećanje svijesti turista i rezidenata o okolišu,
- društveni: angažman u lokalnim projektima putem filmskih studija, povećanje homogenosti zajednice, edukacija o novim aktivnostima i događanjima, briga o zdravlju;

Negativni učinci

- ekonomski: ograničenje financijskih sredstava na pojedine elemente zajednice poput obrazovanja i zdravlja,
- ekološki: neprimjerene rekreacijske aktivnosti, mijenjanje turističke destinacije prema izgledu iste u filmu,
- društveni: sukob između turista i rezidenata, promjena ugođaja turističke destinacije, moguće ozljede turista koji žele imitirati omiljene likove/heroje.

Prema navedenome vidljivo je kako filmski turizam stvara pozitivne i negativne učinke koji su kategorizirani prema ekonomskom, ekološkom i društvenom aspektu. Temeljni je naglasak stavljen na odnos između turista i rezidenata. U nastavku slijedi opis oblika filmskog turizma.

4.4. Oblici filmskog turizma

Posjetitelji, odnosno turisti biraju turističku destinaciju prema očekivanjima i motivaciji putovanja. Očekivanja su rijetko „ne turističkog“ karaktera te obuhvaćaju razne elemente poput filmova, književnosti, glazbe i ostalih medija. S razvojem filmske industrije kroz godine, raste i potencijal razvoja filmskog turizma pa samim time i turističke destinacije. Međutim, isto ovisi o oblicima filmskog turizma, a objašnjenje istih slijedi u nastavku.

Prvi oblik filmskog turizma odnosi se na lokacije i atrakcije prikazane u filmu. Temeljni motiv putovanja je lokacija, iako se nerijetko ista ne doživljava kao turistička atrakcija dok nije prikazana na malim ekranima. Kao primjer može poslužiti Sheffield, mali grad u Engleskoj, koji je postao prepoznatljiv u svijetu nakon što je u njemu sniman film 1997. godine pod nazivom „The Full Monty“ (Vukašina, 2021).

Sljedeći oblik filmskog turizma usmjeren je na filmski turizam kao dijelom odmora, odnosno putovanja. Dakle, turisti posjećuju filmske lokacije tako što, primjerice, odaberu turu po filmskom studiju kao sporednu aktivnost u turističkoj destinaciji u sklopu putovanja, a da istoga nisu svjesni. Primjer ovakvog oblika turizma je „Tura po lokacijama Gavin i Stacey“ na otoku Barry u Walesu. Ova tura turistima omogućuje vožnju automobilom koje je bilo upotrijebljeno u televizijskoj seriji, posjet lokacijama te mogućnost rekreiranja scena iz televizijske serije (*Visit Wales*, 2024).

Treći oblik filmskog turizma pojavljuje se zahvaljujući specifičnim interesima. Isti podrazumijevaju boravak u turističkim destinacijama koje su u skladu s televizijskim profilom turista. Naime, televizijski profil može obuhvaćati posjećivanje domova ili rodnih krajeva glumaca, posjećivanje proslavljenih filmskih lokacija i atrakcija ili pak posjećivanje atrakcija koje obilježavaju određeni povijesni period. Jedan od primjera je tako zvana „Heartbeat Tour“ koja se odnosi na britansku televizijsku seriju prikazivanu od 1992. do 2010. godine naziva „Heartbeat“, dok se radnja odvija 60-ih godina prošlog stoljeća. Tura omogućuje posjet turističkim destinacijama Aidensfield, Whitby i North Yorkshire Moors u trajanju od sedam sati. Posjećuju se lokacije te restorani i trgovine prikazane u televizijskoj seriji. Važno je napomenuti kako je obalni grad Whitby poznat i kao lokacija snimanja kultnog filma „Dracula“ (1992.), dok se u Aidensfieldu nalazi željeznička stanica prikazana u filmovima o Harryju Potteru (*Brit Movie Tours*, 2024).

Četvrti oblik filmskog turizma usredotočen je na scene i ikone filmskog turizma koje podrazumijevaju razlog putovanja i posjetu turista. „Kao ikone filmskog turizma služe: krajolik,

povijesna pozadina, filmska priča, glumci, filmske premijere, filmski festivali, simbolički sadržaj i ljudski odnosi“ (Vukašina i dr., 2021, 97). Dolazi i do popularizacije *Comic-Con* događaja u kojima se obožavatelji odijevaju u omiljene likove te imaju priliku upoznati glumce i redatelje iz filmova (Jokinen, 2018). Najpoznatiji filmski festival u svijetu je svakako „Filmski festival u Cannesu“, a u nastavku slijedi prikaz premijere filma „The Lord of the Rings: The Return of the King“ (2003.) koja se ujedno smatra i premijerom s najdužim „crvenim tepihom“; bio je dug čak 421 metara.



Slika 4. Premijera filma „The Lord of the Rings: The Return of the King“

Izvor: Chameleon Events, <https://www.chameleonevents.co.nz/portfolio-item/lotr-return-king-world-premiere-wellington-nz/>

Sljedeći oblik filmskog turizma odnosi se na isti kao dio lokacije snimanja filma. Naime, turisti putuju na moguće lokacije bez obzira na pretpostavku pokazuje li film stvarni prostor pa posljedično nastaju pitanja o iluziji, stvarnosti i autentičnosti koje turisti žele doživjeti. Jedan od primjera je film „Braveheart“ iz 1995. godine. Naime, radnja prati škotskog ratnika Williama Wallacea koji je inspirirao turiste da posjete Škotsku, međutim veći dio filma je sniman u Irskoj. Također, radnja popularne televizijske serije „Baywatch“ smještena je u Malibu, dok je gotovo cijela snimana na Havajima (Jokinen, 2018).

Šesti oblik filmskog turizma temelji se na filmskom turizmu s elementom romantike. Ovaj je oblik filmskog turizma pogodan za turiste koji vole putovati s partnerom, ali u

privatnosti i izoliranosti od „ostatka svijeta“ upoznavati lokacije prikazane u filmu ili televizijskoj seriji te stvarati duhovan odnos s istima.

Sedmi oblik filmskog turizma predstavlja hodočašće, nostalgiju i bijeg od svakodnevnog života. Kada je riječ o elementu nostalgije, turisti posjećuju lokacije koje se odnose na neki drugi povijesni period. Dakle, filmskim hodočašćima nerijetko se odaje počast filmu i lokacijama prikazanih u istome (Jokinen, 2018). Za ovaj se oblik turizma kao primjer mogu uzeti lokacije i atrakcije prikazane u trilogiji „The Lord of the Rings“.

Osmi oblik filmskog turizma odnosi se na putničke programe. Isti se temelje na nastavljanju tradicije putem putničkih vodiča i putopisa kako bi se lokacije i atrakcije mogle prikazati široj javnosti. Isto rako, s razvojem filmskog turizma sve je veća popularizacija i tako zvanog *armchair* turizma, a odnosi se na oblik filmskog turizma „iz fotelje“. Isti ne podrazumijeva putovanja na određenu lokaciju, već uključuje gastronomske i putničke televizijske programe pa je turist indirektno uključen u filmski turizam (Marin i dr., 2021).

Posljednji oblik filmskog turizma predstavlja posjećivanje filmskih studija, odnosno turisti imaju mogućnost rezervirati turu po svjetski poznatim filmskim studijima. Najpoznatiji su sljedeći: Atlas Studios (Maroko), Babelsberg (Berlin), Universal Studio Hollywood (Sjedinjenje Američke Države) te Paramount Pictures Studio Tour (Sjedinjenje Američke Države) (Vukašina i dr., 2021).

4.5. Promocija filmskog turizma

Filmovi i televizijske serije smatraju se snažnim izvorima informacija te motivacijom turista za putovanja. Element lokacije koji se prikazuje u filmu ili televizijskoj seriji kod potencijalnog turista budi osjećaj za istraživanje i putovanje. Iz tog razloga sve više turističkih destinacija pokušava privući turiste pomoću raznih elemenata poput obilaska lokacija, suvenira, muzeja, tura i slično. Posljedično, DMO, to jest destinacijske menadžment organizacije moraju osmisliti i razviti mogućnosti napretka i poboljšanja promocije takvih turističkih destinacija.

Promocija filmskih turističkih destinacija susreće se s određenim izazovima, a primarni je pridobiti filmske organizacije kako bi iste počele razmatrati turističku destinaciju kao moguću lokaciju snimanja filma ili televizijske serije. Iz tog razloga potrebna je suradnja između javnih i privatnih organizacija unutar turističke destinacije radi pretvaranja lokacije u

atraktivan scenarij. Neke od organizacija su turističke agencije, filmske agencije, lokalne organizacije, filmske komisije i slično.

Najznačajniji elementi privlačenja filmskih organizacija u turističku destinaciju su infrastruktura i krajolik turističke destinacije. Međutim, krajolik se kao element može smatrati prednosti ili nedostatkom, ovisno o vrsti snimanja obzirom da navedeni element nije podložan promjenama. U tom slučaju, dolazi do promocije turističke destinacije s isticanjem značaja i kvalitete krajolika, a filmske organizacije dobivaju potrebne informacije o uvjetima snimanja u istoj (Domínguez-Azcue i dr., 2021).

Destinacijske menadžment organizacije upotrebljavaju razne strategije kako bi promovirale turističke destinacije kao potencijalne lokacije snimanja, a jedna od značajnijih je suradnja s filmskom industrijom. Naime, DMO kreiraju odnose te potiču filmske komisije na nadgledanje produkcije i filmskih izdanja pa tako filmske organizacije mogu djelovati čim počne razvoj filma. Također, DMO nastoje pridobiti filmske produkcije kako bi se snimanja odvijala u „vlastitim“ zemljama zato što dolazi do velikog ekonomskog učinka.

Engleska predstavlja primjer zemlje koja valjano koristi filmsku industriju za razvoj turizma. 28 milijuna turista godišnje posjeti Englesku radi filmskog turizma, odnosno nakon što je ista bila prikazana u filmovima ili televizijskim serijama. *VisitBritain* (VB) je turistička agencija čiji je cilj promoviranje Ujedinjenog Kraljevstva diljem svijeta te razvoj ekonomije. Jedna od inicijativa koju je *VisitBritain* osmislila temeljila se na suradnji s indijskom filmskom produkcijom kako bi se lokacije širom Velike Britanije mogle koristiti za snimanje *Bollywood* filmova. Isto tako, važno je istaknuti i Australску turističku komisiju (ATC) koja je započela suradnju s *The Walt Disney Company* na animiranom filmu „Finding Nemo“ (2003.) pa je tako postala prva DMO koja promovira turističke destinacije kroz animirani film.

Turistička zajednica grada Singapura također ima veliku ulogu kada je riječ o promoviranju filmskog turizma. Naime, njezina je zadaća poboljšati međunarodnim filmskim produkcijama i postprodukcijama kreiranje kvalitetnih filmova i televizijskih programa. Svaka filmska produkcija može ostvariti financijsku potporu na temelju lokacija u Singapuru koje će biti prikazane na malim ekranima. Turistička zajednica grada Singapura kao DMO blisko surađuje i s drugim filmskim distributerima i partnerima zbog raznih marketinških inicijativa kako bi se Singapur kao turistička destinacija što bolje pozicionirala na svjetskom tržištu kroz filmski turizam (Rewtrakunphaiboon, 2009).

Filmska karta predstavlja jedan od instrumenata kojim se koriste DMO kako bi promovirale određene filmske lokacije unutar turističkih destinacija. Iste su se pokazale kao uspješan instrument za kreiranje marketinških inicijativa pa samim time i za razvoj filmskog turizma. Omogućuju turistima lakše praćenje lokacija na kojima su se snimali filmovi ili pak koje su bile prikazane u filmovima. *VisitBritain* osmislio je filmsku kartu s više od 200 lokacija širom Ujedinjenog Kraljevstva koje podrazumijevaju filmske lokacije te je, iz tog razloga, spomenuta filmska karta postala najkvalitetniji tiskani produkt. Sjedinjene Američke Države, Australija, Novi Zeland i Koreja samo su neke od zemalja koje su također razvile filmske karte. Na sljedećoj slici vidljiv je prikaz interaktivne filmske karte Londona zahvaljujući kojoj turisti mogu pronaći filmske lokacije pomoću podzemne željeznice.



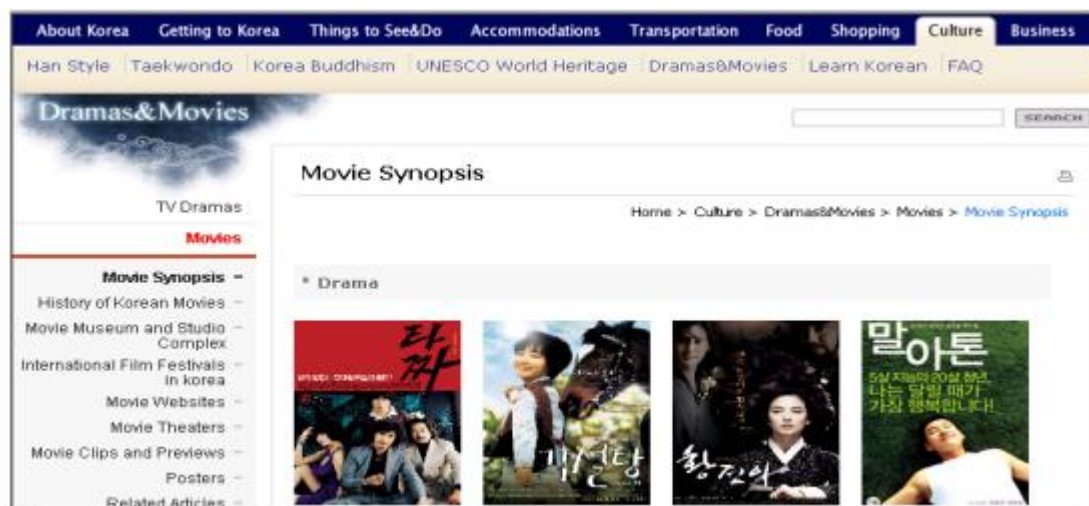
Slika 5. Filmska karta Londona

Izvor: React, <http://www.react-hub.org.uk/blog/set-jetting-global-phenomenon/>

Osim navedenog, veliku ulogu u promoviranju filmskog turizma imaju hoteli, pansioni, restorani te ostali smještajni kapaciteti prikazani u filmovima i televizijskim serijama. Predstavljaju snažan instrument za kreiranje i razvoj filmskog turizma pa je tako mali hotel The Crown Hotel u Engleskoj postao popularan nakon promocije sobe koju je koristio britanski glumac Hugh Grant u filmu „Four Weddings and a Funeral“ (1994.).

Ostale marketinške inicijative kojima se koriste DMO obuhvaćaju filmske ture i filmske šetnje. Ovaj oblik tura usredotočuje se na ilustracije, odnosno scena iz filmova kako bi turisti mogli prepoznati pravi krajolik koji se prikazivao u filmu. Isto tako, internetske stranice podrazumijevaju još jedan uspješan instrument za privlačenje turista u turističku destinaciju. *Tourism New Zeland* predstavlja internetsku stranicu posvećenu turizmu Novog Zelanda, a ista

je razvila poseban dio za promociju filmova „The Lord of the Rings“ te ostalih lokacija povezanih s filmovima diljem zemlje. Internetska stranica namijenjena filmskom turizmu omogućuju turistima filmske scenarije, poveznice na internetske stranice direktno povezane s filmom, odgovarajuće informacije o putovanju poput izleta, smještaja, hrane i slično, edukaciju o turističkoj destinaciji, odnosno bolje upoznavanje povijesti turističke destinacije, jezika, vjere, načina života rezidenata, slobodnih aktivnosti unutar iste i ostalo. Također, turistima omogućuje lakši odabir transporta u turističkoj destinaciji i smještaja što upućuje na integrirano planiranje. Na sljedećoj slici slijedi prikaz internetske stranice korejskog filmskog turizma.



Slika 6. Internetska stranica korejskog filmskog turizma

Izvor: Visit Korea,

<https://english.visitkorea.or.kr/svc/contents/infoHtmlView.do?vcontsId=186921&menuSn=219>

Nakon navedenih pozitivnih alata kojima se koriste DMO za bolju promociju filmskog turizma i stvaranja imidža turističkih destinacije, potrebno je istaknuti Sjevernu Makedoniju. Naime, ista kao turistička destinacija nema razrađenu kvalitetnu strategiju razvoja i jačanja imidža. Prema Državnom zavodu za statistiku, broj posjetitelja u razdoblju od siječnja do srpnja 2010. godine smanjio se u odnosu na isto razdoblje 2009. godine: broj domaćih turista smanjio se za 2,4% i stranih turista za 3,6%, dok su se noćenja domaćih turista smanjila za 2,2% i stranih turista za 5,1%. Turizam predstavlja važan čimbenik promocije Sjeverne Makedonije kao poželjne turističke destinacije, međutim nedostaje joj bolji publicitet.

Odgovarajuća strategija i promocija filmskog turizma, mogla bi uvelike pomoći Sjevernoj Makedoniji u kreiranju imidža kao turističke destinacije. Ono što nedostaje je

sljedeće: strane filmske produkcije, promocija kulturno-povijesnih vrijednosti pomoću filmova i televizijskih serija, pretvaranje države u brend te statistike koje ukazuju na utjecaj filmova domaće produkcije u promociji države.

Sjeverna Makedonija država je s bogatom povijesti i mnogim vrijednostima poput kulturno-povijesne baštine, prirodne baštine i tradicije što ju čini atraktivnom državom. Povijest filmova makedonske produkcije također je vrijedan segment države, međutim nije iskorišten. Potrebno je istaknuti dva ključna filma koji bi mogli, zajedno s angažmanom DMO i odgovarajućom strategijom, Sjevernu Makedoniju učiniti još atraktivnijom za turiste. Riječ je o filmovima „Preku ezeroto“ (1997.) redatelja Antonija Mitrikeskog i „Rat je završen“ (2010.) redatelja Mitka Panove. Spomenuti redatelji pripadaju istoj generaciji te su oboje studirali na Filmskoj akademiji u Łódžu u Poljskoj. Dakle, potrebno je izgraditi strategiju koja bi integrirala stručnjake iz filmskog i turističkog sektora te bi se na taj način Sjeverna Makedonija kao turistička destinacija mogla uspješno promovirati putem filmskog turizma (Gjorgievski i dr., 2012).

5. FILMSKE TURISTIČKE DESTINACIJE

Turisti biraju filmsku destinaciju na temelju motivacije i interesa za filmom, lokacijom snimanja te radnjom, likovima i glumcima u filmu. Filmski turizam dobiva na prednosti u ostalu na ostale oblike turizma iz razloga što se turist emotivno povezuje s lokacijom filma. Upravo se na taj način lokacije mogu pozicionirati kao filmske.

5.1. Posjećenost filmskih turističkih destinacija

Filmski turizam kao oblik turizma prepoznatljiv je i popularan veći dugi niz godina, a njegovo globalno širenje i dalje raste. Turisti sve se više odlučuju na putovanja u filmske turističke destinacije, a u nastavku slijede dvije tablice koje pokazuju porast broja turističkih posjetitelja potaknut filmom ili televizijskom serijom.

Tablica 2. Porast broja turističkih posjetitelja potaknut filmom

FILM	LOKACIJA	PORAST BROJA TURISTA
The Lord of the Rings	Novi Zeland	10% (2001.-2003.)
Mission: Impossible 2 (2000.)	NP Sydney, Australija	200% (2000.)
Troy (2004.)	Çanakkale, Turska	73%
Captain Corelli's Mandolin (2001.)	Kefalonija, Grčka	50% (kroz tri godine)
Harry Potter	Engleska (više lokacija)	više od 50% na svim lokacijama
Saving Private Ryan (1998.)	Normandija, Francuska	40% (američki turisti)
The Beach (2000.)	Tajland	22% (2000.)
Steel Magnolias (1989.)	Louisiana, SAD	48% (nakon prve godine emitiranja)
Gorillas in the Mist (1988.)	Ruanda	22% (1998.)
Braveheart (1995.)	The National Wallace Monument, Škotska	300% (nakon prve godine emitiranja)
Forrest Gump (1994.)	Savannah, Georgia, SAD	7%

Izvor: Vukašina i dr., Filmski turizam u Hrvatskoj – studija slučaja „Igra prijestolja“, Oeconomica Jadertina, 2021

Tablica 3. Porast broja turističkih posjetitelja potaknut televizijskom serijom

TELEVIZIJSKA SERIJA	LOKACIJA	PORAST BROJA TURISTA
The Office (2005.-2013.)	Scranton, Pennsylvania, SAD	3.500 posjetitelja
Game of Thrones (2011.-2019.)	Dubrovnik, Hrvatska	11 % (od 2013. godine)
Downton Abbey (2010.-2015.)	Highclere Castle, UK	1.500 posjetitelja dnevno
The Walking Dead (2010.-2022.)	Grantville, Georgia, SAD	3.600 posjetitelja (od 2012. godine)
Miami Vice (1984.-1990.)	Miami, SAD	150% (njemački turisti, od 1985. do 1988. godine)
Dallas (1978.-1991.)	Southfork Ranch, Dallas, SAD	500.000 posjetitelja dnevno
Middlemarch (1994.)	Stamford, Lincolnshire, Engleska	27%

Izvor: Illán i dr., Cine-turismo: definición, cifras y propuestas de itinerario, Universitat de les Illes Balears, 2020

Hospitality ON predstavlja jedini multimedijски izvor za cjelokupan pregled novih trendova koji se pojavljuju na globalnoj razini. Obuhvaća razne tematike poput razvoja hotelijerstva, ulaganja, trgovine, inovacija, ljudskih resursa, filmske industrije i slično. Na službenoj internetskoj stranici objavljen je članak pod nazivom „The influence of cinema and TV on tourism“ u ožujku 2024. godine. U spomenutom članku istaknuti su sljedeći novi trendovi filmskog turizma:

- lokacije prikazane u televizijskoj seriji „The White Lotus“ zabilježile su porast od 300% u pretraživanjima,
- Rumunjska privlači pažnju kao turistička destinacija zahvaljujući televizijskoj seriji „Wednesday“ nudeći turistima razgledavanje jedinstvene arhitekture te jednodnevne izlete,
- televizijska serija „Emily in Paris“ potaknula je više od 200% turista za posjetu glavnom gradu Francuske,
- turisti posjećuju engleske gradove London, Bath i Windsor jer su isti poslužili kao lokacije snimanja televizijskih serija „Bridgerton“ i „The Crown“,
- Južna Koreja privlači pažnju kao turistička destinacija zahvaljujući popularnosti televizijske serije „Squid Game“ (*Hospitality ON*, 2024).

Veliki broj lokacija snimanja filmova ili televizijskih serija diljem svijeta postale su ključni faktor privlačenja turista da posjete pojedinu turističku destinaciju. Jedan od takvih primjera je američka televizijska serija „Sex and the City“ koja se prikazivala na malim ekranima od 1998. do 2004. godine u Sjedinjenim Američkim Država, ali i diljem svijeta. Postala je izuzetno popularna zahvaljujući restoranima, barovima i trgovinama prikazanih u televizijskoj seriji, a upravo su te lokacije postale turističke destinacije koje turisti mogu posjetiti u New Yorku (Rewtrakunphaiboon, 2009).

Kada je riječ o filmskom turizmu u Sjedinjenim Američkim Državama potrebno je istaknuti i američku pustolovnu komediju „The Goonies“ (1985.). Lučki grad Astoria poslužio je kao lokacija snimanja filma, a jedna od kuća prikazanih u filmu morala se zatvoriti nakon što ju je posjećivalo 1.500 posjetitelja dnevno. Zahvaljujući tom filmu grad je doživio procvat trgovine i ribarstva. Također, doživio je porast od 60% posjetitelja 1992. godine, a taj je broj porastao za dodatnih 60% 1993. godine. Prema službenim turističkim stranicama, najposjećenija područja u Sjedinjenim Američkim Državama su Kalifornija i okrug New Yorka. DMO aktivno promoviraju filmove i televizijske serije putem internetskih stranica koje su direktno povezane s lokacijama snimanja (Sola Real i dr., 2018).

Ujedinjeno Kraljevstvo i Irska dijele drugo mjesto kada je riječ o snimanju filmova i televizijskih serija. Filmski turizam odlično je razvijen što pokazuje podatak kako najpoznatije lokacije privlače strane turiste zbog čega dolazi do prihoda od 1,6 milijuna funti svake godine. Film „Braveheart“ (1995.) jedan je od razloga razvoja turizma u Škotskoj; prihodi od turizma sežu i do 15 milijuna funti godišnje. Isto tako, Rosslyn Chapel, jednu od najcjenjenijih kapela u Škotskoj, posjetilo je 9.500 turista nakon izlaska knjige „The Da Vinci Code“. Taj se broj povećao za otprilike 120.000 posjeta turista nakon prikazivanja turističke atrakcije u istoimenom filmu 2006. godine. Laurence Bresh, direktor *VisitBritain*, istaknuo je kako je film „Pride and Prejudice“ (2005.) uzrokovao rast od 10.000 posjeta turista nakon snimanja u Basildon Park te 2.000 posjeta turista na lokaciji Stamford Village u Engleskoj.

Kada je riječ o filmskom turizmu u Ujedinjenom Kraljevstvu, važno je spomenuti fenomen filmova o Harryju Potteru. Veliki broj lokacija postale su turistima prepoznatljive što je značajno utjecalo na njihov imidž, ali i na imidž Ujedinjenog Kraljevstva kao turističke destinacije. Gloucester Cathedral i Alnwick Castle samo su neki od primjera takvih lokacija. *Warner Bros Studios* osmislio je „Turu Harry Potter“ koja je ostvarila prihode od 83,4 milijuna funti 2013. godine, ali i danas se ta brojka sve više povećava. Iz tog razloga se filmovi o Harryju Potteru smatraju najuspješnijom franšizom u Ujedinjenom Kraljevstvu i ostatku svijeta.



Slika 7. Harry Potter u Warner Bros Studios u Londonu

Izvor: Warner Bros Studios, <https://www.wbstudiotour.co.uk/>

U nastavku slijedi tablica koja pokazuje ukupni godišnji prihod od domaćih i stranih turista u Ujedinjenom Kraljevstvu zahvaljujući filmskom turizmu.

Tablica 4. Ukupni godišnji prihod od domaćih i stranih turista u Ujedinjenom Kraljevstvu

LOKACIJA	FILM/TELEVIZIJSKA SERIJA	GODIŠNJI PRIHOD (U MILIJUNIMA FUNTI)
Alnwick Castle	Harry Potter and the Philosopher's Stone (2001.), Harry Potter and the Chamber of Secrets (2002.)	4,3
Bampton	Downton Abbey (2010.-2015.)	2,7
Castle Howard	Brideshead Revisited (2008.), Death Comes to Pemberley (2013.)	0,4
Holkham	Shakespeare in Love (1998.), The Duchess (2008.)	0,9
Lyme Mark	The Awakening (2011.), Casanova (2005.)	0,9
Puzzlewood	Jack the Giant Slayer (2013.), Merlin (2008.-2013.)	0,1
West Bay	Broadchurch (2013.-2017.)	1
Wollaton Hall	The Dark Knight Rises (2012.)	0,1

Izvor: Sola Real i dr., The influence of cinema and television on tourism promotion, Universidad de La Laguna, 2018

Ministarstvo za digitalne medije, kulturu, medije i sport Ujedinjenog Kraljevstva 2021. godine provelo je istraživanje koje je pokazalo kako britanski filmovi i televizijske serije imaju ključnu ulogu u stvaranju pozitivnog imidža Ujedinjenog Kraljevstva kao turističke destinacije. Dakle, noviji podaci ukazuju kako je 66% turista koji su posjetili Ujedinjeno Kraljevstvo istaknulo kako su se odlučili za putovanje na određene lokacije i posjetu kulturno-povijesne baštine isključivo radi viđenja istih u filmovima ili televizijskim serijama.

Također, *Global Screen Fund* izdvojio je 1,32 milijuna funti za devet filmskih produkcija kako bi omogućili stvaranje partnerstva s međunarodnim partnerima u kreiranju dugometražnih i animiranih filmova, otvaranje novih radnih mjesta te plasiranje Ujedinjenog Kraljevstva na još veću razinu (*Government UK*, 2021). Kako bi došlo do još veće popularizacije filmskog turizma, 06. prosinca 2023. godine Britanska filmska komisija i *VisitBritain* potpisali su Memorandum o razumijevanju (*VisitBritain*, 2024).

Nadalje, Ujedinjeno Kraljevstvo i Irska nisu jedine značajne filmske turističke destinacije. Posljednjih nekoliko desetljeća sve veći broj turista putuje u Skandinaviju zbog popularizacije fenomena nordijski *noir*. Isti podrazumijeva kriminalističku napisanu i snimljenu fikciju u skandinavskim zemljama, a osobito se ističu Švedska i Danska. Lokacije su prvotno bile spomenute u književnoj literaturi pa nije moguće u potpunosti odrediti način na koji su se turisti upoznali s turističkom destinacijom. Međutim, ovakvi primjeri mogu poslužiti kao integracija književnog i filmskog turizma.

Stockholm je doživio veliki procvat nakon nastanka trilogije romana „Millennium“ švedskog novinara i pisca Stiega Larssona. Trilogiju čine sljedeće knjige: „Män som hatar kvinnor“/„Muškarci koji mrze žene“ (2005.), „Flickan som lekte med elden“/„Djevojka koja se igrala vatrom“ (2006.) i „Luftslottet som sprängdes“/„Kule u zraku“ (2007.). Nakon premijere istoimenih filmova, Gradski muzej Stockholm osmislio je „Millennium Tour“ koju je 2010. godine posjetilo 10.000 turista. Ukoliko sagledamo uspjehe televizijskih serija, *VisitDenmark* ističe kako se broj noćenja turista iz Ujedinjenog Kraljevstva u Danskoj povećao nakon emitiranja „Forbrydelsen“ (2011.-2014.) i „Borgen“ (2010.-2022.). Važno je istaknuti podatak koji pokazuje kako je obilazak lokacija prikazanih u spomenutim televizijskim serijama osma aktivnost od mogućih 73 koje turisti obavljaju za vrijeme obilaska Kopenhagena (Sola Real i dr., 2018).

Još jedna država od velikog značaja za filmski turizam je Novi Zeland. Otočna država u Tihom oceanu nije prepoznatljiva isključivo radi krajolika i prirodne baštine, već radi

snimanja jedne od najpoznatijih trilogija u filmskom svijetu. Riječ je o filmovima „The Lord of the Rings“ u režiji Petera Jacksona. Poslije objave snimanja prvog filma „The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring“ 2001. godine zabilježio se porast posjeta turista od 7%, a dva tjedna poslije premijere u siječnju 2002. godine zabilježio se porast od 20%. Također, krajem 2002. godine osmišljena je turneja istoga filma te dolazi do rasta posjeta turista od 40%.

Air New Zealand 2002. godine stvorio je inicijativu posvećenu spomenutom filmu tako što se na zrakoplovima nalazila slika jednog od protagonista filma. Danas ta inicijativa i dalje privlači turiste kroz trilogiju filmova „The Hobbit“ čiji prikaz slijedi na slici.



Slika 8. *Air New Zealand*: „The Hobbit“

Izvor: CNN, <https://edition.cnn.com/2013/12/02/travel/new-zealand-airport-hobbit/index.html>

U listopadu 2010. godine dogovoreno je kako će se trilogija filmova „The Hobbit“ također snimati na Novom Zelandu gdje je i održana premijera prvoga filma „The Hobbit: An Unexpected Journey“ (2012.). Kako bi privukli što veći broj turista, osmišljena je strategija, odnosno dodatak na DVD-ove filmova; dokumentarac o Novom Zelandu. Uključila se i vlada tako što je angažirala inženjere i vojsku kako bi se izgradile ceste i time olakšali pristupi lokacijama snimanja filma. 2013. godine Međunarodna internetska baza podataka o posjetiteljima Novog Zelanda objavila je rezultate koji navode kako se 20% australskih i njemačkih turista odlučuje na ovu turističku destinaciju isključivo radi filmova. Naime, nakon uspješnih inicijativa zahvaljujući trilogijama navedenih filmova Novi Zeland privlačio je sve veći broj turista zbog čega dolazi do razvoja filmskog turizma, a istom je i posvećena službena internetska stranica (Illán i dr., 2020).

Barcelona predstavlja jedan od europskih gradova koji se ističe kao filmska turistička destinacija. *Turisme de Barcelona*, organizacija koja se bavi promocijom grada, 2008. godine kreirala je internetsku stranicu posvećenu isključivo filmskom turizmu naziva „Barcelona Movie“. Turistima osigurava uvid u virtualni svijet filmova snimljenih u Barceloni te razne tematske rute „Barcelona Movie Walks“. Temeljni cilj ovog projekta je brendiranje Barcelone kao atraktivne turističke destinacije s naglaskom na kulturni i filmski turizam (Osácar Marzal, 2009). Posebna se pažnja pridodaje romantičnoj komediji Woody Allena „Vicky Cristina Barcelona“ (2008.), a u Barceloni turisti mogu posjetiti rutu sa svim lokacijama snimanja filma (*Barcelona Movie Walks*, 2024).

Važno je spomenuti Japan kao jednu od turističkih destinacija koja je zadnjih nekoliko desetljeća posvetila pažnju razvoju filmskog turizma. Neki od filmova snimani u Japanu su sljedeći: „The Last Samurai“ (2003.), „Lost in Translation“ (2003.), „Memories of a Geisha“ (2005.), „The Fast and the Furious: Tokyo Drift“ (2006.), „Inception“ (2010.), „47 Ronin“ (2013.), „Godzilla“ (2014.) i mnogi drugi. Kada je riječ o filmskom turizmu u Japanu, naglašava se uporaba medija, osobito interneta jer šira publika dobiva pristup sadržaju i lokacijama viđenih u filmovima što privlači turiste diljem svijeta (Strielkowski, 2017).

Isto tako, Pakistan je prepoznatljiv kao filmska turistička destinacija. Impresivni krajolici, bogata flora i fauna te mistična kulturno-povijesna baština privlače brojne turiste i filmske produkcije iz cijeloga svijeta. Najviše se snimaju televizijske serije, dokumentarni filmovi, akcijski filmovi i filmovi fantazije koji uključuju kulturu, tradiciju, običaje, razne skupine ljudi i krajolike. *Hunza Adventure Tours* predstavlja vodeću agenciju za snimanje filmova u Pakistanu te posljednjih nekoliko godina surađuje s filmskim produkcijama i sudjeluje u odabiru lokacija snimanja (Hunza Adventure Tours, 2023). Neki od najpoznatijih filmova fantazije snimljenih u Pakistanu su sljedeći: „The Legend of Maula Jatt“ (2022.), „In the Name of the King: The Last Mission“ (2014.), „Umro Ayyar - A New Beginning“ (2024.), „Alladin“ (1981.) i ostali (IMDb, 2024.)

5.2. Filmske turističke destinacije u Hrvatskoj

Hrvatska predstavlja državu čiji je turizam dobro razvijen, međutim usredotočen je na prirodnu baštinu, odnosno ističe se koncept „sunce i more“. Filmski turizam omogućuje priliku za ublažavanje ovisnosti o prirodnim i kulturnim atrakcijama. Isto tako, ne postoji film koji je sniman u Hrvatskoj u kojem se ističu hrvatska povijest, jezik, tradicija, običaji i slično

kako bi mogla privući šira publika, a nastaje i manjak valorizacije Hrvatske kao privlačne lokacije za snimanje filmova.

Početakom 20. stoljeća Hrvatska je prepoznata kao potencijalna lokacija od strane njemačkih filmskih produkcija te nastaju sljedeći filmovi: „Financije velikog vojvode“ (1924.), „On ili ja“ (1930.), „Na plavom Jadranu“ (1937.), „Ljudi u oluji“ (1941.) i drugi. Šezdesetih godina Orson Welles, američki redatelj i glumac, odabrao je Zagreb kao lokaciju snimanja filma „The Trial“/„Proces“ (1962.) na temelju istoimenog romana Franza Kafke. Također, u istom razdoblju Istru su posjetili Clint Eastwood i Donald Sutherland radi snimanja američke ratne komedije „Kelly's Heroes“ (1970.).

„Kao dobar primjer promocije bivše jugoslavenske države može se navesti film „Bitka na Neretvi“ koji je dobio deset prestižnih međunarodnih nagrada i nominaciju za nagradu Oscar 1969. godine u kategoriji najboljega stranog filma“ (Vukašina i dr., 2021, 98). Svrha filma bila je prikaz krucijalne bitke za oslobođenje Jugoslavije i značaj Josipa Broza Tita. U filmu su sudjelovali značajni glumci iz Njemačke, Sjedinjenih Američkih Država i Rusije kao što su Orson Welles, Yul Brynner, Franco Nero, Oleg Vidov i ostali.

Razdoblje između 1962. i 1968. godine obilježilo je snimanje filmova o Winnetouu; indijanskom poglavici. Nacionalni park Paklenica, slapovi Krke, Grobničko polje te rijeke Zrmanja, Krka i Cetina samo su neke od lokacija koje su poslužile za snimanje filmova kako bi se kreirao ambijent Divljeg zapada. Upravo su ti filmovi postali prvi europski vesterni zahvaljujući čemu je oborena rekordna gledanost te dolasci turista, osobito iz Njemačke.

Kako bi se odala zahvalnost filmskoj produkciji za prikaz turističkih destinacija u Hrvatskoj, u Nacionalnom parku Paklenica 2009. godine je otvoren Winnetou muzej. Isto tako, realiziran je izletnički projekt „Tragovima Winnetoua“ koji omogućuje posjet lokacijama snimanja, a nastao je i prvi indijanski rezervat u Europi zbog popularnosti filma. Kreiran je i program „Winnetou Land“ u selu Rakovica koji omogućuje turistima edukaciju o Indijancima te njihovoj kulturi i načinu života. Važno je istaknuti kako je 2015. godine započelo ponovno snimanje filma o Winnetou u kojem su korištene jednake lokacije.



Slika 9. „Winnetou Land“

Izvor: Land of Winnetou, <https://zadarbikemagic.com/en/story/land-of-winetou/>

Dubrovnik predstavlja grad koji se posebno ističe kao filmska turistička destinacija u Hrvatskoj zahvaljujući znanstveno-fantastičnoj televizijskoj seriji „Game of Thrones“; ujedno i jednoj od najpoznatijih televizijskih serija na svijetu. Ista se prikazivala od 2011. do 2019. godine te je nastala u suradnji s televizijskom mrežom *HBO*. Također, stvorena je kao adaptacija sedam novela Georgea R.R. Martina „A Song of Ice and Fire“. Osim Hrvatske, ostale lokacije snimanja su filmski studio u Belfastu, Sjeverna Irska, Island, Malta, Škotska, Sjedinjene Američke Države, Španjolska i Maroko.

Naime, lokacije snimanja u Dubrovniku počinju se prikazivati u drugoj sezoni televizijske serije te se nastavljaju pojavljivati i u trećoj sezoni. U četvrtoj i petoj sezoni priključuju se Split i Šibenik. Grad Dubrovnik, Dioklecijanova palača u Splitu, tvrđava Klis, Nacionalni park Krka, hrvatski otoci i sela poput Lokruma i Mlina samo su neki dijelovi prirodne i kulturne baštine koje je moglo vidjeti 14,2 milijuna gledatelja širom svijeta. U svakoj sezoni sudjelovalo je više od 2000 statista.

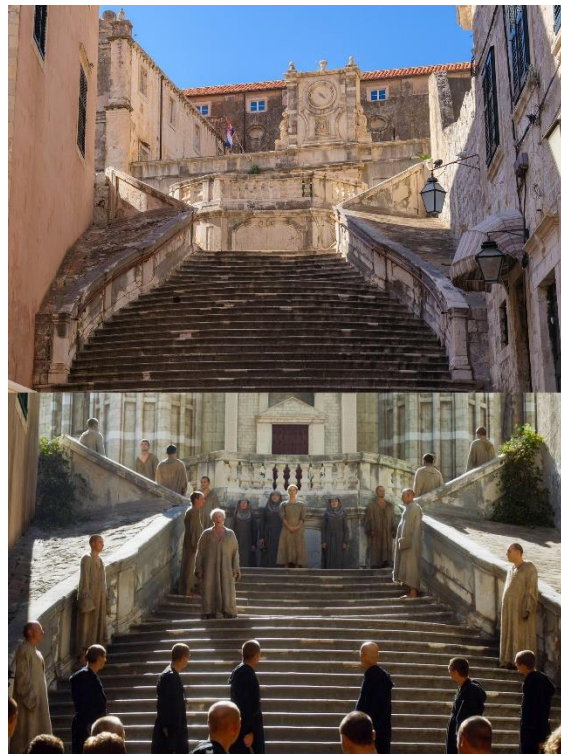
„Kako bi se izračunao stvarni učinak turizma na gospodarstvo, važno je uzeti u obzir izravnu bruto dodanu vrijednost turizma koja je u 2016. iznosila 31,7 milijuna kuna i činila je 10,9 posto ukupne bruto dodane vrijednosti u Hrvatskoj“ (Vukašina i dr., 2021, 99). Prema navedenom vidljivo je kako Hrvatska ima izuzetno visok udio turizma u BDP-u. Hrvatska se penje na vrh zemalja članica Europske unije kada je riječ o doprinosu turizma za cjelokupno gospodarstvo. Strategija razvoja turizma do 2020. godine postavila je temeljni cilj, odnosno poboljšanje atraktivnosti i konkurentnosti hrvatskog turizma kako bi Hrvatska postala jedna od najuspješnijih turističkih destinacija u svijetu. Taj je cilj postignut diversifikacijom turističkih

ponuda među kojima je i filmski turizam. Isto tako, Dubrovnik postaje autentična filmska turistička destinacija u svijetu.

Temeljem uspjeha i efekta „Game of Thrones“ na turiste, kreiran je veliki broj novih turističkih ponuda poput tematskih tura koje uključuje obilazak lokacija snimanja televizijske serije. Jedna od tura omogućuje sljedeće:

- lokacije snimanja *King's Landing*, posjeta tvrđave Lovrijenac (*Red Keep*) i šetnja stazom *Walk of Shame*
- posjeta otoka Lokrum, istraživanje grada Qarth i posjeta muzeju *Game of Thrones* gdje je smješten *Iron Throne*
- posjeta svih vrtova prikazanih u *King's Landing*
- istraživanje planine Srđ čiji pogled seže do Starog grada (King's Landing Dubrovnik, 2024).

Na sljedećoj slici slijedi prikaz jedne od scena iz „Game of Thrones“ u Dubrovniku.



Slika 10. Prikaz scene iz „Game of Thrones“ u Dubrovniku

Izvor: Vogue, <https://www.vogue.com/article/game-of-thrones-travel-guide-to-dubrovnik-croatia>

Dubrovnik se može promovirati i brendirati pomoću filmskog turizma, a ističu se četiri moguća načina. Prvi se način temelji na spomenutoj televizijskoj seriji tako što se mogu lokacije snimanja te kulturna i prirodna baština uvrstiti u stalnu turističku ponudu. Drugi se način odnosi na svjetske filmske produkcije, odnosno da iste pokažu interes za hrvatsku i dubrovačku povijest, tradiciju, kulturu i ostalo. Treći je način usko povezan s prethodnim; potrebno je uvrstiti Dubrovnik u scenarij poznatih svjetskih filmskih produkcija. Četvrti se način temelji na hrvatskoj filmskoj produkciji tako što hrvatski scenaristi i redatelji trebaju osnažiti promociju pomoću domaćih filmova kako bi se ojačao imidž Dubrovnika pa samim time i Hrvatske kao turističkih destinacija (Skoko, 2014).

Osim Dubrovnika, još jedan primjer takve turističke destinacije je otok Vis koji je poslužio kao lokacija snimanja drugog nastavka mjuzikla „Mamma Mia“ (2018.). Poslije svjetske premijere filma, premijera se održala 24. srpnja 2018. godine u Komiži i Visu u kojoj su sudjelovali producenti i glumačka podstava. Neke od lokacije snimanja filma su: trajektna luka, uvala Barjoška, uvala Barjaci, crkva svetog Jerolima, Komiža i ostale. Na sljedećoj slici slijedi prikaz lokacija snimanja (*Holidays in Komiza*, 2024).



Slika 11. Lokacije snimanja filma „Mamma Mia“ na Visu

Izvor: Holidays in Komiza, <https://holidays-in-komiza.com/aktivni-odmor/planinarenje-i-hiking/lokacije-snimanja-filma-mamma-mia/>

Filmski festivali predstavljaju jedan od temeljnih elemenata turističke ponude hrvatskog turizma. Osim bogate kulturno-povijesne baštine te koncepta „sunce i more“, Pula je prepoznatljiva po tradiciji filma, odnosno filmskom festivalu. Utemeljen je 1954. godine u suradnji s Udruženjem kinematografa Hrvatske, Jadran-filma iz Zagreba i Gradskog kinematografskog poduzeća u Puli te se održava u Areni. Svake se godine od 1955. godine najuspješnijim hrvatskim i europskih filmovima dodjeljuje nagrada pod nazivom Zlatna arena. Također, filmovi se prikazuju i na drugim lokacijama poput Kina Valli i Kaštela. Pula film festival prepoznatljiv je i iznimno cijenjen diljem svijeta na što ukazuje i sudjelovanje turista u istome te dolazi do jačanja imidža Pule kao turističke destinacije (Pula film festival, 2023). Pored srednjovjekovne povijesti i bogate gastronomije, Motovun se ističe kao još jedan grad na istarskom poluotoku prepoznatljiv po filmskom festivalu imena Cinehill Motovun nastalog 1999. godine. Zahvaljujući nazivu festivala, Motovun je poznat i kao „brdo filmova“ radi njegovog prevladavajućeg položaja nad dolinom rijeke Mirne. Međutim, dolazi do premještanja lokacije spomenutog festivala te novom lokacijom postaje Gorski kotar, to jest izletišta Petehovac iznad Delnica (Motovun film festival, 2023).

Naime, kako bi se istaknula važnost filma u Istri, osim filmskog turizma i spomenutih filmskih festivala, 2015. godine osnovana je Istarska filmska komisija od strane Istarske kulturne agencije, odnosno Istarske županije. Ista omogućuje kvalitetnu suradnju između filmskih produkcija i određenih lokacija u Istri kao turistički najrazvijenije hrvatske regije. Temeljni cilj Istarske filmske komisije je utvrđivanje suradnje te razvijanje odnosa s tijelima javne vlasti, privatnim i poslovnim subjektima. Internetska stranica kreirana je na kvalitetan i kreativan način kako bi se privukle domaće i strane filmske produkcije te se navode razlozi zbog kojih Istra može postati potencijalna filmska turistička destinacija:

- smještaj: povoljan geografski položaj,
- klima: sredozemna,
- vodotoci: česta inspiracija umjetničkim dijelima i filmovima,
- reljef: razvedena obala, planinska područja, brežuljci, šume (ističe se raznolikost pejzaža, ekosustava i staništa),
- prometna infrastruktura: cestovni, željeznički, pomorski, zračni promet,
- gospodarstvo: turizam, prerađivačka industrija, trgovina i građevinarstvo,
- hotelijerstvo i ugostiteljstvo: bogata ponuda hotela i ugostiteljskih objekata,
- tehnički i ljudski resursi: stručnjaci u filmskoj industriji,

- produkcijski poticaji 25% *cash rebate*: financijski poticaj od 25% za filmske produkcije koje se odluče za Hrvatsku kao lokaciju snimanja,
- *film friendly* županija, gradovi i općine: ističe se važnost društvenih i kulturnih inačica (Istarska filmska komisija, 2024).

Prema spomenutim podacima, vidljivo je kako se Hrvatska kao turistička destinacija može pozicionirati kao filmska. Na taj se način može izbjeći usredotočenost isključivo na koncept „sunce i more“ obzirom da je filmski turizam dostupan tijekom cijele godine. Istarska filmska komisija ističe važnost i razloge snimanja filmova ili televizijskih serija u Istri čime se mogu privući filmske produkcije iz cijeloga svijeta. Posljedično, može doći i do porasta broja posjeta turista. U sljedećoj tablici prikazane su odabrane turističke destinacije u Europi čiji se imidž poboljšao nakon prikazivanja u filmu ili televizijskoj seriji na temelju podataka iznesenih u ovom istraživanju. Stavljena je u ovaj dio rada radi komparacije podataka o porastu broja turista najpopularnijih filmskih turističkih destinacija.

Tablica 5. Odabrane filmske turističke destinacije u Europi sa značajnim porastom broja turista

TURISTIČKA DESTINACIJA	LOKACIJA SNIMANJA	FILM/TELEVIZIJSKA SERIJA	PORAST BROJA TURISTA
Engleska	više lokacija Highclere Castle	Harry Potter Downtown Abbey	više od 50% na svim lokacijama 1.500 posjetitelja dnevno
Škotska	The National Wallace Monument Rosslyn Chapel	Braveheart The Da Vinci Code	300% (nakon prve godine emitiranja) 120.000 posjetitelja
Stockholm	Gradski muzej Stockholm (Millennium Tour)	trilogija Millennium	10.000 posjetitelja
Hrvatska	Dubrovnik	Game of Thrones	11% (postotak raste od 2013. godine)

Izradila autorica rada

Podaci prikazuju porast broja turista od 1996. godine obzirom da je najstariji film u ovoj tablici „Braveheart“ (1995.), a porast broja turista je dosegnuo 300% nakon prve godine emitiranja. Također, Tablica 5. je nastala na temelju prikupljenih podataka iz Tablice 2. prema Vukašina i dr. (2021) i Tablice 3. prema Illán i dr. (2020).

6. KRITIČKI OSVRT

Želja za putovanjem može često podrazumijevati bijeg od svakodnevnog života. Biti na drugom mjestu zajedno s drugim ljudima u različitom okruženju od uobičajenoga znači biti dio priče koja donosi određeno iskustvo. Svaki pojedinac upravo to iskustvo doživljava na osobni i jedinstven način. Film i turizam najpoznatiji su oblici „bijega od stvarnosti“, odnosno problematika koje donosi svakodnevni život. Gledajući film, pojedinac ulazi u novi svijet u kojem proživljava određenu priču kroz razne likove. Ako uključimo i turizam, pojedinac putuje u određenu turističku destinaciju koju je „upoznao“ putem filma. Dakle, film i turizam predstavljaju priliku za proživljavanje novih iskustava kroz zabavu i užitak.

U ovom završnom radu istaknula se važnost imidža turističke destinacije koji se kreira prije putovanja. Isti ima veliku ulogu obzirom da turisti najčešće biraju turističku destinaciju na temelju njenog imidža. Naime, filmski turizam nastaje kao posljedica sve veće popularizacije filmova ili televizijskih serija na kojima su isti snimljeni te može poslužiti kao marketinški alat u svrhu privlačenja turista. Istaknuti su brojni primjeri filmskih turističkih destinacija u svijetu poput Sjedinjenih Američkih Država, Ujedinjenog Kraljevstva, Irske, Švedske, Danske, Novog Zelanda, Španjolske, Japana i Hrvatske. U sljedećoj tablici prikazan je filmskog turizma pomoću mikro i makro utjecaja.

Tablica 6. Prikaz filmskog turizma pomoću mikro i makro utjecaja

TURISTIČKA DESTINACIJA	FILMSKI TURIZAM	UTJECAJ NA IMIDŽ	UTJECAJ NA LOKALNU ZAJEDNICU
Mikro značaj	Više lokacija, posjete muzejima, trilogije, igre, uprizorenje u gradovima, razvoj novih turističkih aktivnosti	Vežanje uz mjesto, dualni imidž, razvoj tura, globalna prepoznatljivost	Mogućnosti uključenja, razvoj tematskog smještaja
Makro značaj	Posjet atrakcijama, produljenje sezonalnosti	Brend države, ulaganje u promociju turističke destinacije, uključenje dionika, edukacija o novim aktivnostima, filmski (turistički) itinerari	Razvoj infrastrukture, otvaranje novih radnih mjesta, povećanje godišnjih prihoda, rast standarda života

Izradila autorica rada

Dakle, filmski turizam popularan je među turistima već dugi niz godina, a mnoge su države doživjele pozitivan utjecaj na gospodarstvo. Istraživanja su pokazala kako se filmski turizam još uvijek razvija te dolazi do ulaganja u promociju istoga. Isto tako, u promociju je potrebno uključiti i partnerstva dionika radi dobrobiti ponude i potražnje. Budući istraživači ove tematike bi trebali odgovarajućim stručnjacima predložiti osmišljavanje kreativnijih i kvalitetnijih internetskih stranica koje će biti posvećene isključivo filmskom turizmu te dostupne svim ciljanim skupinama na svim jezicima. Na taj će način doći do povećanja kreativnosti i uporabe digitalnih alata koji mogu ostvariti turističku prepoznatljivost u globalnom okruženju. Trebala bi se naglasiti važnost turističke destinacije koja je postala filmska ili koja bi to mogla postati poput internetske stranice Istarske filmske komisije.

7. ZAKLJUČAK

Ovaj završni rad bavi se filmskim turizmom kao selektivnim oblikom i podvrstom kulturnog turizma. Postavljena hipoteza glasila je: „Filmski turizam može poboljšati imidž turističke destinacije“. S globalizacijom svijeta kakvog danas poznajemo, filmovi i televizijske serije postali su jedni od najutjecajnijih medija. Imaju veliku moć i sposobnost utjecaja na ljude, odnosno turiste te mogu poslužiti kao temeljni motivacijski alat za posjet turističkoj destinaciji.

S razvojem filmskog turizma nastaje i sve veći broj dostupnih istraživačkih radova koji se bave spomenutom tematikom. Na isto ukazuju podaci korišteni u ovom radu nastali 2024. godine pomoću kojih su prikazani novi trendovi u filmskom turizmu. Međutim, prisutna su i pojedina ograničenja istraživanja poput ispitivanje odnosa između turista i turističke ponude filmskog turizma te bi isto trebalo biti tema novijih istraživanja. Isto tako, kroz rad je naglašena važnost televizijske serije „Game of Thrones“ za filmski turizam Hrvatske. Istaknuto je kako domaće produkcije ne dosežu svjetsku popularnost što može podrazumijevati tematiku budućih istraživanja. Potrebna su dodatna ulaganja u filmsku koprodukciju kako bi se privukle svjetske produkcije te upotrijebiti domaće poznate glumce kao potencijalne promicatelje hrvatskog filmskog turizma.

Na temelju prikupljene literature i provedenog istraživanja prikazani su podaci koji pokazuju porast broja posjeta turista nakon prikazivanja turističke destinacije u filmu ili televizijskoj seriji. Dolazi do kreiranja pozitivnog imidža što rezultira većim dolascima turista, privlačenjem filmskih produkcija iz cijeloga svijeta te porastom godišnjih prihoda zahvaljujući filmskom turizmu. Dakle, može se zaključiti kako film dobiva sve značajniju ulogu u promociji turističkih destinacija te dolazi do poboljšanja imidža čime je hipoteza završnog rada potvrđena, a cilj i svrha rada su ispunjeni.

POPIS LITERATURE

KNJIGE:

1. Čavlek, Nevenka, Bartoluci, Mato, Prebežac Darko, Kesar, Oliver, *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb
2. Čorak, Sandra, Mikačić, Vesna, *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, Institut za turizam, Zagreb 2006.
3. Golja, Tea, *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula 2017.
4. Gržinić Jasmina, *Uvod u turizam: povijest, razvoj, perspektive*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula 2019.
5. Magaš, Dragan, *Turistička destinacija*, Sveučilište u Rijeci, Opatija 1997.
6. Radošević, Branislav, *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd 2013.

ČLANCI:

1. Ahmed, Yazeed, Ünüvar, Şafak, *Film tourism and its impact on tourism destination image*, International Journal of Tourism and Social Research, 2022.
2. Aljić, Merima, *Životni ciklus turističke destinacije. Slučaj Panonskih jezera*, Tranzicija, Vol. 26. No. 51., 2023.
3. Bagarić, Lidija, Jelić, Antonia, Meštrović, Dunja, *Filmska industrija kao promotor turističke destinacije za mlađu populaciju*, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 6, 2018.
4. Beslač, Milan, Cogoljević, Vladan, Vujović, Slavoljub, *Codependence of the development of selective tourism, organic production, and their financing*, 12th International Scientific Conference "Employment, Education and Entrepreneurship, 2023.
5. Čorluka, Goran, Matošević Radić, Mijana, Geić, Stanko, *Selective Forms of Tourism – the Way of Extending the Summer Season*, Economy Transdisciplinarity Cognition, Volume 16, Issue 2, 2013.
6. Domínguez-Azcue, Janire, Almeida-García, Fernando, Pérez-Tapia, Gema, Cestino-González, Estefanía, *Films and Destinations—Towards a Film Destination: A Review*, Information 12(1):39, 2021.

7. Gjorgievski, Mijalce, Melles Trpkova, Sinolicka, *Movie induced tourism: a new tourism phenomenon*, UTMS Journal of Economics 3 (1), 97–104, 2012.
8. Gržinić, Jasmina, Saftić, Darko, *Connection between satisfaction of tourists with choice of selective forms of tourism and chosen indicators*, Toward Global Governance, 2011.
9. Illán, Raúl Bauza, Vicens Pujol, Carlota, *Cine-turismo: definición, cifras y propuestas de itinerario*, Universitat de les Illes Balears, Vol. 2, Tomo 2, 2020.
10. Jokinen, Iida, *Motives of a Film Tourist - Case: Game of Thrones*, Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra, 2018.
11. Juškelytė, Donata, *Film induced tourism: destination image formation and development*, Vytautas Magnus University, Vol. 19, Issue 2, 54–67, 2016.
12. Kesić, Tanja, Jakeljić, Marija, *Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije*, Ekonomski pregled, Vol. 63 No. 9-10, 2012.
13. Marin, Diana, Sava, Cipriana, Petroman, Cornelia, Văduva, Loredana, *Cinematographic tourism subtype of cultural tourism*, Quaestus, 2021.
14. Osácar Marzal, Eugeni, *Del turismo y el cine al turismo cinematográfico*, Her&mus, N. 2, pp. 18-25, 2009.
15. Puh, Barbara, *Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije*, Ekonomska misao i praksa, Vol. 23 No. 2, 2014.
16. Rewtrakunphaiboon, Walaiporn, *Film-induced tourism: inventing a vacation to a location*, 2009.
17. Skoko, Božo, *Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja*, Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku, No. 1, 2014.
18. Sola Real, Raquel, Medina Herrera, Claudia, *The influence of cinema and television on tourism promotion*, Universidad de La Laguna, 2018.
19. Strielkowski, Wadim, *Promoting tourism destination through film-induced tourism: The case of Japan*, Market-Tržište Vol. 29, No. 2, 193-203, 2017.
20. Vukašina, Martina, Brechelmacher, Mirela, Miočić, Josip, *Filmski turizam u Hrvatskoj – studija slučaja „Igra prijestolja“*, Oeconomica Jadertina, Vol. 11 No. 2, 2021.
21. Xypolias, Stylianos, Astara, Olga-Eleni, *The Contribution of Special and Alternative Forms of Tourism to the Sustainable Development of Tourist Destinations: Case Studies*, Economics World, Vol.10, No.4, 155-177, 2024.

INTERNETSKI IZVORI:

1. Barcelona Movie Walks, <https://www.barcelonamovie.com/ruta.aspx?IdRuta=6&culture=en> (posjećeno 30.03.2024.)
2. Brit Movie Tours, <https://britmovietours.com/bookings/heartbeat-tour/> (posjećeno 04.02.2024.)
3. CNN, <https://edition.cnn.com/2013/12/02/travel/new-zealand-airport-hobbit/index.html> (posjećeno 29.03.2024.)
4. Chameleon Events, <https://www.chameleonevents.co.nz/portfolio-item/lotr-returning-world-premiere-wellington-nz/> (posjećeno 02.02.2024.)
5. Government UK, <https://www.gov.uk/government/news/new-research-shows-70-of-international-audiences-view-british-film-and-tv-as-high-quality> (posjećeno 15.05.2024.)
6. Holidays in Komiza, <https://holidays-in-komiza.com/aktivni-odmor/planinarenje-i-hiking/lokacije-snimanja-filma-mamma-mia/> (posjećeno 30.03.2024.)
7. Hospitality ON, <https://hospitality-on.com/en/marketing/influence-cinema-and-tv-tourism> (posjećeno 25.05.2024.)
8. Hunza Adventure Tours, <https://hunzaadventuretours.com/film-and-documentary-tours-in-pakistan/> (posjećeno 25.05.2024.)
9. IMDb, Fantasy movies filmed in Pakistan, <https://www.imdb.com/search/title/?genres=fantasy&explore=genres&countries=PK> (posjećeno 25.05.2024.)
10. IMDb, La sortie de l'usine Lumière à Lyon, <https://www.imdb.com/title/tt0000010/> (posjećeno 14.01.2024.)
11. Istarska filmska komisija, <https://www.istriafilmcommission.com/> (posjećeno 16.05.2024.)
12. King's Landing Dubrovnik, <https://www.kingslandingdubrovnik.com/game-of-thrones-tours> (posjećeno 30.03.2024.)
13. Land of Winnetou, <https://zadarbikemagic.com/en/story/land-of-winnetou/> (posjećeno 29.03.2024.)
14. Mize, The 6 phases of a tourist destination's life cycle, <https://mize.tech/blog/the-6-phases-of-a-tourist-destinations-life-cycle/> (posjećeno 22.05.2024.)

15. Motovun film festival, <https://motovunfilmfestival.com/o-motovunu/> (posjećeno 30.03.2024.)
16. Proleksis enciklopedija, <https://proleksis.lzmk.hr/35280/> (posjećeno 14.01.2024.)
17. Pula film festival, <https://pulafilmfestival.hr/kratka-povijest/> (posjećeno 30.03.2024.)
18. The Good Country, <https://www.goodcountry.org/simon-anholt/> (posjećeno 19.12.2023.)
19. VisitBritain, <https://www.visitbritain.org/visitbritain-and-british-film-commission-sign-memorandum-understanding-boost-screen-tourism-across> (posjećeno 15.05.2024.)
20. Visit Korea, <https://english.visitkorea.or.kr/svc/contents/infoHtmlView.do?vcontsId=186921&menuSn=219> (posjećeno 02.02.2024.)
21. Visit Wales, <https://www.visitwales.com/activity/gavin-and-stacey-tour-official-tour-2169119> (posjećeno 01.02.2024.)
22. Vogue, <https://www.vogue.com/article/game-of-thrones-travel-guide-to-dubrovnik-croatia> (posjećeno 30.03.2024.)
23. Warner Bros Studios, <https://www.wbstudiotour.co.uk/> (posjećeno 26.03.2024.)

POPIS SLIKA

Slika 1.....	6
Slika 2.....	17
Slika 3.....	19
Slika 4.....	24
Slika 5.....	27
Slika 6.....	28
Slika 7.....	33
Slika 8.....	35
Slika 9.....	38

Slika 10.....	39
Slika 11.....	40

POPIS TABLICA

Tablica 1.....	18
Tablica 2.....	30
Tablica 3.....	31
Tablica 4.....	33
Tablica 5.....	42
Tablica 6.....	43

SAŽETAK

Tema ovog završnog rada je filmski turizam. Kada je riječ o turizmu kao fenomenu suvremenog razvoja, potrebno je istaknuti turističku destinaciju koja podrazumijeva korištenje turističkog proizvoda i obavljanja aktivnosti. Imidž turističke destinacije usko je povezan sa potrošačem, odnosno turistom, a razlikujemo nekoliko vrsta istoga. Čimbenici koji utječu na imidž turističke destinacije su sljedeći: informacijsko-komunikacijski (iskustvo, promocija, sudionici turističkog procesa), demografski (dob, edukacija), motivacijski (bijeg, pustolovina, edukacija, društveni motiv, ugled) te kognitivni i afektivni (stavovi i osjećaji). Filmski turizam pripada selektivnim oblicima koji nastaje kao posljedica popularizacije filmova i televizijskih serija, odnosno lokacija na kojima su isti snimljeni. Odgovarajuća promocija i razvoj strategija od strane DMO, dovest će do razvoja filmskog turizma pa samim time kreirat će se imidž turističkih destinacija. Isto tako, kroz rad su navedeni primjeri filmskih turističkih destinacija u svijetu i Hrvatskoj.

Ključne riječi: turistička destinacija, imidž turističke destinacije, filmski turizam, filmska turistička destinacija, promocija

SUMMARY

The theme of this final thesis is film tourism. When mentioning tourism as a phenomenon of modern development, it is necessary to highlight the tourism destination that accommodates the use of the touristic product and its activities. The tourism destination's image is distinguished as several types and is directly correlated with the consumer, or as we say, tourist. The factors that influence the image of a tourist destination are the following: informational and communicative (experience, promotion, participants in the tourist process), demographic (age, education), motivational (escape, adventure, education, social motive, reputation) and cognitive and affective (attitudes and feelings). Film tourism belongs to selective forms of tourism and is formed as a side effect of popularisation of films and TV shows respectively to the locations where they were filmed. Appropriate promotion and development strategies by the DMO will lead to film tourism and thereby the image of tourism destinations will be created. Likewise, examples of film tourism destinations in the world and in Croatia are listed throughout the thesis.

Keywords: tourism destination, tourism destination's image, film tourism, film tourism destination, promotion