

Uloga filma u turizmu

Cenkovičan, Mihaela

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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:137:365973>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-19**



Repository / Repozitorij:

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



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

MIHAELA CENKOVČAN

ULOGA FILMA U TURIZMU

Diplomski rad

Pula, 2017.

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

MIHAELA CENKOVČAN

ULOGA FILMA U TURIZMU

Diplomski rad

JMBAG: 472-ED, redovni student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Turizam događaja

Znanstveno područje: Područje društvenih znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Opća ekonomija

Mentor: doc.dr.sc. Mauro Dujmović

Pula, siječanj 2017.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Mihaela Cenkovčan dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

ULOGA FILMA U TURIZMU

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 diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJAM FILMSKOG TURIZMA	5
2.1. Razvoj filmskog turizma	6
2.1.1. Grand Tour	6
2.1.2. Zlatno doba Hoolywooda	7
2.1.3. Masovni turizam	8
2.1.4. Novije doba.....	8
2.2. Evolucija u istraživanju teme filmskog turizma	9
2.3. Definiranje pojmova vezanih uz filmski turizam.....	10
2.3.1. Razlika između filmskog i televizijskoga turizma	11
3. OBILJEŽJA FILMSKOG TURIZMA	14
3.1. Filmski turizam kao niša kulturnoga	14
3.1.1. Pop – kultura	15
3.1.2. Film kao specijalni oblik turizma	16
3.2. Oblici filmskog turizma	17
3.3.1. Filmske lokacije	18
3.3.2. <i>Off location</i> filmske lokacije	19
3.4. Filmski turizam u svijetu	20
3.4.1. Velika Britanija.....	21
3.4.2. Cannes Film Festival	21
3.4.3. Lokacije Game of Thronesa	22
3.4.4. Novi Zeland	23
4. PROFIL FILMSKOG TURISTA	24
4.1. Generalna podjela filmskog turista	25
4.1.1. Podjela s obzirom na lokaciju	26
4.2. Turistička motivacija.....	28
4.2.1. Teorije motivacije.....	29
4.3. Push & Pull faktori.....	29
4.3.1. Teorija 3P.....	31
5. EMOCIONALNI PRISTUP	37
5.1. Percipiranje filmske građe.....	38
5.2. Emocionalni indikatori	39

5.2.1. Terapeutski pristup	41
5.3. Doživljaj.....	42
5.3.1. Kategorije doživljaja.....	42
5.4. Filmska pozadina	44
6. IMIDŽ FILMSKE DESTINACIJE	46
6.1. Formiranje imidža.....	46
6.2. Film kao promotivni alat	49
6.3. (Ne)objašnjiv prostor	49
6.4. Stereotipizacija filmskih destinacija	50
6.5. Utjecaj na imidž.....	52
6.5.1. Negativne strane filmskog turizma.....	53
6.5.2. Prednosti filmskog turizma	55
6.6. „Filming in Croatia“	56
6.6. Imidž grada Dubrovnika	57
6.6.1. Analiza imidža	58
7. ZAKLJUČAK.....	61
8. LITERATURA	63
9. INTERNET IZVORI:.....	68
11. SAŽETAK	72
12. SUMMARY	73

1. UVOD

Filmski turizam odnedavno se prezentira kao novi turistički trend koji utječe na porast posjeta unutar određenoga mjesta, međutim u široj se literaturi ovaj turistički fenomen upotrebljava kao općeprihvaćen pojam.

Pojam filmskog turizma generalno asocira na *Hobbiton* i novozelandsku atrakciju, no iako ova vrsta turizma živi još od prvoga nastanka filma braće Lumiere, današnja spoznaja o istome predstavlja filmske lokacije kao magnet za turistička putovanja.

Činjenica je da ovaj fenomen utječe na rast posjeta unutar mjesta i doprinosi produljenju sezone, no ovim se radom želi upoznati druga dimenzija filmskog turizma. Želi se prikazati kako film utječe na razvoj svijesti o postojanju lokacije, zbog čega je to povezano s turističkom motivacijom i odlukom o putovanju te kako to utječe na imidž destinacije. Cilj je također istražiti koja populacija najviše doprinosi ovakvu obliku turizma – radi li se o „slučajnim“ turistima ili je riječ o obožavateljima filma koji redovito posjećuju filmske lokacije. Što se još krije u suštini filmskog turizma i kakav pogled na to imaju sociolozi, podjednako je važan čimbenik u konačnome zaključku ovoga rada. Ova pitanja bila su smjernice pri pisanju rada.

U radu se upotrebljavaju znanstvene metode dokazivanja uključujući induktivnu metodu kroz koju se nepotpunom indukcijom analiziraju činjenice o filmskome turizmu, zapažaju pojedini slučajevi unutar iste te, donose zaključci općih sudova. Također, upotrebljava se deduktivna metoda kojom su otkrivene nove činjenice i dokazane postavljene teze i hipoteze.

Metodom analize opisuju se elementi filmskog turizma i pojašnjava se cjelina rada. Prisutne su još metoda kompilacije i deskripcije pomoću kojih se donose opći sudovi o teoriji motivacije i njezinoga djelovanja na filmske turiste. Konkretiziraju se opći pojmovi filmskog turizma pomoću kojih se ovaj oblik svrstava u kategoriju specijaliziranih niša turizma. Metodama se nastoji provjeriti i utvrditi točnost postavljenih hipoteza.

Osnovni je cilj rada istražiti pojam filmskog turizma i svega vezanog uz isti, te kroz primjere doći do odgovora koji opravdava svrhu njegova postojanja.

Naslov *Uloga filma u turizmu* ima višestruko značenje. Film ima dvije značajnije uloge a jedna od njih definira se kroz činjenicu da je film vrlo moćan medijski zapis koji izaziva emocionalne i psihološke vibracije i ujedinjuje dvije vrste kultura: filmsku kulturu i kulturu putovanja. Naglašava se definicija filmskog turizma jer ona uključuje više od slučajnoga ili namjernoga putovanja na lokacije snimanja. Vjeruje se da posjećivanje filmskih lokacija podrazumijeva osobno ispunjenje u prvome redu zbog kulture naroda, prirodnih ljepota, gastronomije i autohtonog naslijeđa koji na filmske turiste djeluju motivirajuće. Stoga ovaj segment iziskuje nužnost uobličavanja i konkretiziranja ponuda vezanih uz filmski turizam. Prije svega, nastoji se dokazati predmet istraživanja, odnosno dvije hipoteze definirane mišlju da je *projiciranje serije ili filma na platno odraz emocionalne povezanosti između gledatelja, priče i posebnosti lokacije, što utječe na gledateljevu percepciju motivirajući ga na posjet samoj destinaciji*. Nevjerojatna ali i vrlo realna činjenica jest da slika i filmska projekcija ukomponirane sa zvukom i bojama utječu na čovjekov neurološki sustav i razvijaju želju za putovanjem i posjetom lokacija na kojima su se snimali filmovi.

Druga uloga filma odnosi se na efekt koji proizlazi iz ovakva oblika putovanja. Naime, osim poslovnih i razvojnih mogućnosti koje se nude unutar destinacije, filmski turizam može joj uzrokovati previše popularnosti, što nosi i neke negativne posljedice. Druga hipoteza pretpostavlja sljedeće: *Povećava se svijest o destinaciji, što može pojačati ili pak drastično promijeniti njezin postojeći imidž na način da destinacija gradi lokalni brand koji najviše posjećuju određene skupine ljudi*. Ukupni procesi i odnosi u tom području vrlo su složeni, no budući da oni rezultiraju filmskim turizmom, valja ih isto tako proučiti i upotrijebiti u ovome radu.

Struktura rada

S ciljem što smislenijega pristupa temi filmskog turizma poglavlja su podijeljena na način da uvodni dio ističe problematiku filmskog turizma i nudi hipoteze koje se nastoje obrazložiti unutar rada. Stoga je početak rada usmjeren na pojmove i obilježja filmskog turizma, dok sredina rada analizira postavljene hipoteze, a kraj sadrži konkretne zaključke.

Drugo poglavlje odnosi se na razvoj filma i turizma i želi se ukazati na poveznice iz kojih proizlazi ideja o putovanjima na mjesta viđenim u filmovima. Nastoji se dokazati da filmski turizam djeluje već desetljećima i definiraju se pojmovi vezani uz spomenuti oblik turizma. Spominje se istraživački interes unutar akademskih krugova za ovu nadasve novu turističku atrakciju.

Treće poglavlje sadrži obilježja filmskoga turizma sukladno kojima on poprima crte kulturnog turizma koji uključuje i segment pop - kulture. Filmski turizam poistovjećuje se sa specijaliziranim oblikom turizma koji privlači manje skupine turista – filmofila. Osim obilaska mjesta na kojima su snimani filmovi ili serije, ta mjesta nude još i druge sadržaje poput sudjelovanja na filmskim festivalima i premijerama, obilascima filmskih studija i setova te posebno tematizirane filmske ture i parkovi. Izdvojeni su primjeri iz Velike Britanije, Novog Zelanda te i nešto novije atrakcije poput lokacija serijala *Igre prijestolja*.

Sredina rada analizira profil i motivaciju filmskog turista te proučava vrste doživljaja radi zbog kojih nastaje odluka o putovanju, stoga je četvrto poglavlje posvećeno još podjeli filmskih turista s obzirom na lokaciju, dob, status i svrhu putovanja. U dijelu o turističkoj motivaciji spominju se još *push* i *pull* faktori. U tom dijelu rada opisana je i komparacija faktora motivacije filmskog turizma. Mjesto (*Place*), osobnost (*Personality*) i izvedba (*Performance*) 3P su kategorija uz koju se vežu motivi koji djelomice generiraju turističko kretanje.

Peto poglavlje usmjereno je na psihološki pristup zbog čega se piše o percipiranju pojmova i razumijevanju filmskog sadržaja te o emocijama kao filmskim podražajima koje djeluju na sveukupan dojam filma. Vjeruje se da to utječe na proces motivacije

koja isto tako može biti i negativna jer film svojim sadržajem može narušiti imidž destinacije zbog čega se javljaju predrasude o pojedinoj kulturi i demotivacija.

Kraj rada usmjeren je na analizu postavljenih hipoteza čime se uz pomoć konkretnih primjera donosi zaključak. Navode se još primjeri i komentari na oblik filmskog turizma uz što slijedi poseban osvrt na popularnost grada Dubrovnika kao domaću filmsku destinaciju. Nastoji se odgonetnuti zbog čega je baš Dubrovnik postao jedna od najpoželjnijih lokacija za snimanje filmova te kako se nosi s titulom jedne od najpoželjnijih filmskih destinacija.

Želim zahvaliti svojoj obitelji koja me podržavala tijekom cijeloga studentskog razdoblja i bila mi oslonac u najtežim trenucima. Hvala što postojite i što me u cijelosti prihvaćate bez obzira na sve. Hvala mojim prijateljima, kolegama i poznanicima od kojih sam uvijek čula samo pozitivne misli i ohrabrenje. Uz vas uvijek osjećam sigurnost i razumijevanje. Ponajviše hvala mojemu mentoru, profesoru Dujmoviću, na vodstvu i savjetovanju u procesu izrade ovog rada. Uz vas sam još više razvila želju i zanimanje za područje kulture, sociologije i turističkih događaja. Shvatila sam kako napokon mogu povezati dvije teme uz koje sam sazrela i izgradila svoje akademsko znanje, a to je ljubav prema filmu i putovanjima. Veliko hvala na razumijevanju i podršci.

2. POJAM FILMSKOG TURIZMA

Današnje društvo djeluje u monotonj svakodnevnicj što s vremena na vrijeme izaziva nezadovoljstvo, a s ciljem suzbijanja istoga razvija se težnja za promjenama i bijegom. Promjene se nude na raznovrsnim područjima, a često ih se vidi u prilikama za putovanja koja su danas lako ostvariva zahvaljujući razvoju turističkoga sustava. Veći dio populacije zaista voli putovati no da bi se isto ostvarilo, prvo se mora javiti želja za putovanjem, a nakon toga se određuje lokacija.

Osim usmene predaje tzv. "od usta do usta", veliku ulogu igra i vizualni (pred)doživljaj foto-filmskim zapisom jer gledatelji kroz radnju i iskustvo likova primjećuju i kulturu destinacije. Filmski zapis bilježi informacije dok prezentacijski čin daje konačan smisao sedmoj umjetnosti. Pored umjetničkoga načina izražavanja te tehničko ekspozicijskih karakteristika, velika pažnja pridaje se lokaciji na kojoj je zabilježen zapis, stoga bez obzira je li kadar u totalu ili plitkom fokusu, u prirodi je gledatelja da promotri sve točke zbivanja na slici dok specifikacije poput boje, glazbe, montiranja dodatno naglašava film i daje mu notu kvalitete. Time nastaju najbolji filmovi koji imaju moć odvlačenja iz vlastitih života u svijet mašte iz nadasve jednostavnoga razloga koji ne dopušta da radnja, protagonisti ili lokacija padnu u zaborav. To je čar iz kojega izvire motivacija pri čemu se gledatelj pretvara u filmskog turista.

Upravo iz tog razloga filmski je turizam jedan od zanimljivijih oblika putovanja jer može utjecati na širu skupinu ljudi, što možda nije uobičajeno za druge turističke oblike. Radi se o tome da, između velikoga platna i posjeta lokaciji filma mora postojati emocija, odnosno doživljaj koji se veže uz pojam filmskog turizma jer je gledatelj privučen iskustvom koje mu je projicirano. Primjerice, kada su Audrey Hepburn i Gregory Peck u filmu *Roman Holiday* iz 1953. godine posjetili rimsku kulturnu znamenitost - reljef *La Bocca della Verità*, popularnost istoga strahovito je porasla, dok ljudi i danas čekaju u redu za ulaz u crkvicu gdje se reljef nalazi (Elmgard, 2012.). Takva putovanja utječu na turiste, i to na način da oni svojim osjetilima iskuse novu dimenziju filma ili TV serije.

2.1. Razvoj filmskog turizma

Vrlo je teško prikazati razvoj filmskog turizma jer se ne može precizirati točan val filmova koji su utjecali na putovanja, kao ni to da je film uopće bio jedan od razloga zbog kojeg se putovalo. No, s obzirom na sfere turizma i generalne razvojne čimbenike može se tek okvirno pisati o kinematografskim činjenicama za koje se pretpostavlja da su utjecale na odluku o putovanju. Ljudi su kroz povijest putovali iz mnogih razloga, prvenstveno su to bila putovanja zbog trgovine, vjere, ratova, migracije, bolesti, a katkada i drugih značajnijih motiva. Dakle, prije prve polovice 20. stoljeća putovalo se zbog raznih obaveza no kasnije putovanja poprimaju karakter uživanja, odmora i rekreacije.

Međutim, putovanja inspirirana filmovima postaju društveno prepoznatljiva tek u posljednjih dvadesetak godina i to ponajviše zahvaljujući internetskoj i televizijskoj platformi koja dominira 21. stoljećem i redovito utječu na ukus i ideje ljudi (Busby & Laviolette, 2006., Tooke i Baker, 1996.).

2.1.1. Grand Tour

Američka filozofkinja S. Betton (2002.) i rodna teoretičarka J. Butler (1990.) pišu da putovanja inspirirana vizualnim medijima postoje još od Grand Toura iz 17. - 19. stoljeća, dok su slike Tahitija Williama Hodgea izazivale čuđenje i žudnju za novim mjestima još od 18. stoljeća. Dakle, turizam se razvija paralelno s tehnološkim razvojem i domenom industrijske revolucije zbog čega se razvila i mogućnost zapisivanja slike na papir, odnosno filma. Stoga, zajednička povijest razvoja filma i turizma opravdava zainteresiranost sve zahtjevnijih putnika te njihovih potreba (Basanez, 2011.). (Prikaz 1).

Prikaz 1. Povijest i razvoj turizma i filma

Potreba za uslužnim djelatnostima	Prve gostioni-ce, konobe	Edukacijska putovanja Prvi turistički vodič	Otprilike 1650	“Prvi obiteljski hotel” u Londonu Grand Tour	Parna lokomotiva; Prvo putovanje Thomasa Cooka	Cestovni razvoj osobnih automobila	Prvi avioni
6.stoljeće	Rimsko Carstvo	Renesansa	Otprilike 1650	1700.	Rane 1800-te	Kasne 1800-te	Rane 1900-te
			Čarobna Svjetiljka	Camera obscura	Čarobne svjetiljke postaju dio muzejskih prostora	Prve kino dvorane	Putopisi, filmovi

Izvor: Basanez, R.P. (2011.): *Film Induced Tourism – The imaginary of the place and the place of the Imaginary*, University of Wales institute, Cardiff, p.46.

2.1.2. Zlatno doba Hoolywooda

Značajniji razvoj kinematografija bilježi 1890.-ih godina kada je izvedeno prvo projiciranje slike na platno, čime se stvorilo veće zanimanje za film. Ista metoda rabljena je pet godina kasnije u Parizu kada je organizirano prvo javno projiciranje igranoga filma koji su snimila braća Lumiere. U tom razdoblju dominiraju filmovi dokumentarnih i kratkih sadržaja bez zvuka i boje, no već 1906. godine u Australiji nastaje prvi dugometražni igrani film pod nazivom *The Story of the Kelly Gang* (Chichester, 2007.). Prvi narativni film sa zvukom prikazan je 1926. godine (*The Jazz Singer*), a prvi filmski studio otvoren je u Hollywoodu, L.A. 1911. godine (Connel, 2011.). Pacifičkim otocima Tahitima raste popularnost zahvaljujući filmu *Mutiny on the Bounty* (1935.) zbog kojeg je nedugo nakon toga postao jedna od popularnijih filmskih lokacija što je postepeno dovelo i do rasta turističkoga sektora (Bee, 1999.). Do porasta putovanja dolazi nekoliko godina kasnije i to zahvaljujući filmovima poput *The Third*

Man (1949.), *Niagara* (1953.), *To Catch a Thief* (1955.), *Bridge on the River Kwai* (1958.) i drugih (Roesch, 2009.).

Dakle, prvu polovicu dvadesetoga stoljeća obilježava brz razvoj kinematografije koja djeluje na masovno širenje zabave i do tada neviđene popularne kulture. Na taj način film i televizija postaju jedni od glavnih izvora komunikacije. U to vrijeme redateljski izazovi bili su fokusirani na snimanje i slikovit prikaz sadržaja koji će privući ljude, poput putopisnih sadržaja, novih subjekata, scena iz svakodnevnoga života i sl. Zlatno doba Hollywooda obilježava nagli razvoj novih filmskih izražajnih stilova što je ujedno i razlog zbog kojeg je odlazak u kinodvoranu 1940-ih godina postalo jedno od najpopularnijih društvenih aktivnosti u svijetu. U svrhu stvaranja bogatijega društva i kulture ubrzano su se gradile projekcijske dvorane namijenjene samo prikazivanju filmova, a nedugo nakon toga film je službeno priznat kao vrsta umjetnosti.

2.1.3. Masovni turizam

Filmski turizam razvija se evolucijom masovnoga turizma 1970-ih i 1980-ih godina, kao i razvojem produkcijskih kuća te skupih *blockbuster* hitova, među kojima je najistaknutiji Spielbergov film *Jaws* iz 1975. godine (Schatz, 2003., preuzeto iz Roesch, 2009.). U tome razdoblju zabilježena je masovna filmska proizvodnja, dolazi do oživljavanja nove globalne marketinške i promocijske strategije i do stvaranja medijskih koncerna poput Time Warnera, Disneya i Baretlsmanna (Roesch, 2009.). Nižu se hitovi poput *Star Warsa* (1977.), *Jurassic Parka* (1993.), *E.T-a* (1982.), *Titanica* (1997.), i sl. u kontekstu kojih djeluju velike marketinške kampanje što je ujedno obećavalo veliku zaradu u kinodvoranama. Dakle, masovan razvoj filmske industrije utječe na jačanje i razvoj marketinških strategija, usmjeravanje na tržište potrošnje, čime razvija društvo masovne globalizacije, a film i televizija tih godina u Americi postaju društvena svakodnevica.

2.1.4. Novije doba

Značajniji interes filmskog turizma u Europi i svijetu javlja se tek nakon serijala *Gospodara Prstenova* (2001.), čiju filmsku scenografiju krase prelijepa priroda Novog

Zelanda. Danas je on jedna od najposjećenijih lokacija filmskog turizma zahvaljujući velikome uspjehu toga filma, kao i lokalnih vlasti koje su prepoznale potencijal zemlje i iz toga razvile strategiju koja posjetiteljima omogućuje nezaboravne filmske doživljaje i iskustva. Ciklus filmova o *Jamesu Bondu*, *Harryju Potteru*, opusi *Woodyja Allena* ili pak HBO serije, dio su grupe filmova koji danas motiviraju ljude na putovanja dok današnji turisti bez ograničenja prihvaćaju izazove u posjećivanju čak i najnedostupnijih lokacija na svijetu.

Na činjenicu da filmovi mogu privući ljude i promovirati turizam (Evans, 1997.) Busby argumentira: „Ljudi su privučeni onim što vide na velikom ekranu i od tuda se i javlja želja za posjetom ili kušnjom u nepoznata, ali ipak očekivana mjesta.“ (Busby, 2006., str. 35) Uza sve još valja spomenuti kako primarni smisao snimanja filmova je daleko ozbiljniji i smisleniji nego li promoviranje destinacije u turističke svrhe. Kroz povijest je to bilo puka koincidencija dok danas, regionalne filmske komisije nastoje dovući velike produkcijske kuće upravo zbog interesa koji nastaje nakon besplatnog promoviranja mjesta i kulturne baštine.

2.2. Evolucija u istraživanju teme filmskog turizma

Akademski istraživanja o filmskom turizmu postoje još od devedesetih godina 20. stoljeća, no društvena popularnost spomenute teme raste tek odnedavno (Hahm, 2008.). Najviše se piše o filmskom turizmu kao čimbeniku koji utječe na porast posjećenosti lokacije dok nešto manju pozornost imaju empirijska istraživanja koja su potrebna u praksi.

Među prve autore zasigurno se ubrajaju Butler, (1990.), Riley, Baker i Van Doren, (1998.) Tooke i Baker (1996.), čiji su radovi većinom usmjereni na identifikaciju i porast lokacija na područjima Velike Britanije i SAD-a, a bave se problemima i uzrocima koje izaziva filmski turizam. Upravo iz ovoga fenomena nastalo je zanimanje za pisanje o implikacijama izazvanim unutar lokalnih zajednica te odnosima koji proizlaze iz filmskog turizma. Primjerice, Joane Connell (2012.), naglašava kompleksnost procesa i interakcijskih odnosa koji proizlaze iz istoga te istražuje druge dimenzije filmskog turizma iznoseći interdisciplinarnu perspektivu i naglašavajući nužnost istraživanja

filmskog turizma van strogo turističkih okvira. U sličnim okvirima piše i Sue Beeton (2001., 2004., 2005., 2008.), dok su Frost (2009.), Stringer (2001.) Kostopoulou i dr. (2011.) fokusirani na ulogu filmova u gradovima te razvojne i ekonomske utjecaje koji proizlaze iz filmskih festivala. Interes o marketinškome potencijalu i brandiranju prepoznali su Choen (1986.), Riley i Van Doren (1992.), Hudson i Ritchie (2006.) u čijim se radovima mogu pronaći i tipovi marketinških aktivnosti vezanih uz destinaciju kao i strategije kojima filmske komisije mogu privući veliku produkciju u pojedinu destinaciju. Najzastupljeniji hrvatski autori su Božo Skoko, (2012.), Tihoni Brčić (2012.), Dejan Gluvačević (2012.) čiji su radovi dostupni na znanstvenim portalima i fokusirani su na razvoj filmskog turizma u Hrvatskoj.

O motivaciji i profilu filmskih turista, kao i o stečenim iskustvima, pišu Busby i Klug (2001.), Busby i O' Neill (2006.), Kim i Richardson (2003.), Macionis i Sparks (2006.), Kim i O'Connor (2011.), Hudson (2010.), Buchmann (2010.), Peters i drugi (2011.). Ugodno iznenađenje predstavlja i nekolicina autora koja piše o destinacijskom imidžu, percepciji koja nastaje prikazivanjem filma, te ulozi slike koja ima utjecaja prilikom donošenja odluke o putovanju. Tom tematikom najviše se bave autori poput Beeton (2004.), Bolan i Williams (2008.), Warnick (2005.), Kim i Richardson (2003.), Leotta (2011.), Schofield (1996.), Shanti i drugi (2009.).

Prilike koje proizlaze iz razvoja filmskog turizma najočitije su u ekonomskim i marketinškim okvirima no ipak, vjeruje se da motivacija i socio-psihološki pristup otvaraju i niz drugih spoznaja i mogućnosti razvoja filmskog turizma i poželjno je da sličnih istraživanja bude što više.

2.3. Definiranje pojmova vezanih uz filmski turizam

Pojam *filmski turizam* šire je poznat i opće prihvaćen naziv u stranoj i domaćoj literaturi, no katkada on poprima i drugačije značenje. Postoji širi spektar definicija i termina u kojima se upotrebljava pojam *filmski turizam*, a jedan od njih je: *filmom potaknut turizam* (engl. *Film induced tourism*) za koji Riley (1998.) tvrdi da je spomenuti termin ekvivalentan filmskome turizmu. Sue Beeton (2005.) pak jasno naglašava kako je razlika između tih dvaju termina već odavno prihvaćena. Odnosno, termin *movie*

induced tourism odnosi se na turizam čije lokacije doživljavaju veliki uspjeh zbog snimanja u toj određenoj regiji, dok termin *film induced tourism* tumači šire medijsko područje uključujući još televiziju, video i DVD. Karpovich (2010.) smatra da su pojmovi filmski turizam (engl. *Film tourism*), teleturizam (engl. *Teletourism*) i turizam filmova (engl. *Movie tourism*) istoga značenja, dok Torchin (2002.) i Heitmann (2010.) prave razliku između filmom i televizijom potaknutoga turizma (engl. *Movie and television induced tourism*) tvrdeći pri tome da televizija ima dulji i višeslojni utjecaj na prikazivane lokalitete te da posjetitelje privlači već godinama.

Čini se da definiranje filmskog turizma ipak nije toliko jednostavno kao što se u početku smatralo. Navedeni termini imaju određena značenja, stoga ih valja dobro razlikovati da bi ih se moglo kvalitetno rabiti. Međutim najzastupljeniji od sviju zasigurno je filmski turizam koji obuhvaća šire područje kinematografije i televizije jer najveću vrijednost u svemu tome ima lokacija određene destinacije. „Kad ljudi tragaju za prethodno viđenom filmskom destinacijom oni su filmom potaknuti turisti.“ (Busby i Klug, 2001., str. 316).

Riley (1998.) također daje jednostavnu definiciju prema kojoj filmski turizam opisuje kao situaciju kad ljudi tragaju za mjestima i gradovima koje su prethodno vidjeli na velikom platnu. Joanne Connell (2012.) opisuje filmski turizam kao turističku aktivnost koja je potaknuta promatranjem slika na velikome platnu, odnosno gotovim dijelom igranoga filma, televizijskoga sadržaja, snimljenih proizvoda (npr. Video/DVD/Blu-Ray) kao i digitalnih medija. Pojam filmski turizam podrazumijeva sve vrste i proizvode videozapisa, stoga bez obzira na to radi li se o lokacijama viđenim u dugometražnim ili kratkometražnim igranim filmovima, riječ je o utjecaju kinematografije zbog kojeg se velik broj ljudi odluči posjetiti filmsku destinaciju. (Tooke, 1996.).

2.3.1. Razlika između filmskog i televizijskoga turizma

Televizija je oduvijek ostavljala velik dojam na gledatelja, no što se tiče filmskog turizma, tek u novije vrijeme postiže se jednako zanimanje za filmsku lokaciju kakvo nudi i igrani film unutar kinodvorane. Pojedine zemlje ostvaruju veliku novčanu zaradu jer zanimanje za posjećivanje lokacija viđenih u TV serijama podjednako raste. Pravi primjer za to jest Velika Britanija koja je razvila zavidnu organizacijsku strukturu temeljem široke palete uspješnih BBC i HBO TV serija poput *Downton Abbey*, *Dr. Who*,

Game of Thrones i drugih. Snažni utjecaj na publiku također imaju i uspješni britanski filmski serijali o *Jamesu Bondu*, *Harryju Potteru* (1997.), ali i filmovi *Sense and Sensibility* (1995.), *Paddington* (2014.), *Notting Hilla* (1999.), itd. Najbliži primjer televizijskog uspjeha ostvario je grad Dubrovnik zahvaljujući serijalu *Game of Thrones*. Istu je popularnost doživjela i Turska i grad Istanbul, i to zahvaljujući bajkovitom serijalu *Tisuću i jedna noć*, imenovanomu prema slavnome istoimenom književnom djelu iz srednjega vijeka. Serijal se prikazivao u trinaest zemalja zadobivši ogroman broj obožavatelja pri čemu su isti imali potrebu posjetiti i glavni grad u kojemu se odvija radnja serije. Efekt turskih sapunica i dalje je vrlo prisutan, dok njihova popularnost i dalje raste, a razlog zbog kojega je sve krenulo pripisuje se povoljnoj kupnji turskih serija koje su u početku bile vrlo jeftine i isplative televizijskim kompanijama.

Dakako da i TV serije imaju utjecaj na promidžbu lokacije i stvaranje zanimanja za posjet, štoviše film i televizija mediji su koji nude gotove informacije te upravljaju odlukama i utječu na odluke pojedinca. (Slocum, 2001.). Činjenica da svaki prosječni Amerikanac tjedno provede više od 34 sata ispred televizije (Hinckley, 2012.) govori u prilog tvrdnji da film i televizija značajno upravljaju i utječu na interese pojedinaca čak i kada je riječ o putovanju i odabiru destinacije.

Ipak postoje različite metode pristupa i reprezentacije TV serijama i igranim filmovima na velikom platnu. Roesch (2009.) pravi razliku između filmskog i televizijskoga emitiranja tvrdeći kako je posjećivanje kina i gledanje igranoga filma društvena i javna aktivnost, za razliku od televizije koja njeguje privatnu i neformalnu atmosferu. Različito kombiniranje te percipiranje slike i zvuka čini drugu razliku između televizije i igranoga filma u kinodvorani. Naime, da bi se dobila pažnja gledatelja, filmovi u kinodvoranama pružaju gledatelju vrlo visoku vizualnu kvalitetu, dok je televizija prepuštena srednjemu ozvučenju i vrlo maloj razlučivosti slike na ekranima.

Filmska naracija osmišljena je na način da se radnja vrti oko specifičnoga problema koji će biti riješen do kraja filma, dok televizijske serije rade upravo suprotno. Odnosno, radnja TV serija vrlo je otvorena i razvučena, što znači da tek duljim emitiranjem dobiva smisao i približava se kraju. Prema tome, utjecaj televizije na pojedinca dolazi u obliku slojevitoga i nagloga te obično varira tijekom dužega vremenskog razdoblja, dok film sav svoj utjecaj na pojedinca prenosi u otprilike 120 minuta radnje (Roesch, 2009.).

U konačnici, oba medija imaju različit utjecaj na gledatelje. Objašnjenje stoji u tome da igrani filmovi više privlače znatiželjnu i aktivnu publiku koja je usredotočena na radnju, njezin smisao, pitanja i poruke koje proizlaze iz filma. S druge strane, publika koja gleda televiziju ne shvaća ozbiljno njezin sadržaj i u isto vrijeme biva pošteđena kaotičnosti stvarnoga svijeta (Ellis, 1992.). Dakle, televizijski sadržaji poprimaju zabavan karakter, ali i učinak zbog kojega se gledatelji nakratko odvajaju od realnosti i stvarnoga svijeta, dok su igrani filmovi posvećeni ozbiljnijoj i realnoj tematici zbog čega se kod pojedinca nerijetko javlja suosjećanje.

Na koncu svega, spoznaje se veza kulture putovanja i filmskih sadržaja koja postoji još od prvog nastanka filma i razvoja putovanja stimuliranih tehnološkim postignućima i razvojem kinematografije. Javlja se sve veće zanimanje za istraživanje filmskog turizma zbog čega je kasnije pojam *filmskog turizma* prihvaćen i definiran u akademskim krugovima.

3. OBILJEŽJA FILMSKOG TURIZMA

Nakon detaljnije analize o nastanku filmskog turizma te o utvrđivanju različitih definicija i termina u kojima se on spominje, u nastavku slijedi poglavlje o karakteristikama filmskog turista prema kojima on poprima multikulturalan oblik. Analiziraju se vrijednosti i obilježja filmskoga turizma prema kojima ga se svrstava u oblike specijalnoga turizma. S obzirom na širu publiku postoje brojni oblici filmskog turizma koji se razlikuju s obzirom na lokaciju. Kroz stvarne primjere nastoji se prikazati smisao i djelovanje filmskoga turizma.

Film i televizija javni su mediji te način kulturnoga izražavanja. Dio su kulturnoga polja, a poznato je da „kultura izravno utječe na turizam, a turizam sve više utječe na kulturu i tako postaje važan motiv turističkih putovanja“ (Dujmović, 2014., str. 108.). Spomenutim se prepoznaje značenje filmskog turizma zbog kojega ga se svrstava u domenu kulturnih oblika turizma, no isto tako dio je specijaliziranih oblika turizma.

Filmski turizam postaje sve popularnija tema u društvu i medijima zbog čega raste potražnja na tržištu, stoga se želi istražiti je li on dio suvremene pop kulture ili je riječ o dugoročnome turističkom obliku koji ima svoju vrijednost.

3.1. Filmski turizam kao niša kulturnoga

Kulturni turizam predstavlja sveobuhvatan pojam i tumači ga se u različitim kontekstima. No, u kontekstu turizma kultura pronalazi smisao kao ukupnost materijala (cjelokupna turistička infrastruktura) i duhovnih vrijednosti (običaji, životni stilovi, tradicija) koje zajednica osjeća kao svoj jedinstven stil života (Dujmović, 2015., str. 109.). Pančić Kombol (2006.) u kulturni turizam svrstava sva atraktivna područja za koja se smatra da mogu postati turističke atrakcije i motivi kulturnoga turizma. To su arheološka područja i arhitektura, muzeji, umjetnost, skulpture, zanati, galerije, festivali, manifestacije, glazba i ples, drama, kazalište, filmovi, jezične i književne znanosti, vjerska slavlja, hodočašća, cjelokupna kultura i supkultura. Prema tome, može se tvrditi da je film dio kulturnoga sadržaja, a time i dio kulturne baštine

pojedinih naroda. Sličan stav ima i McKrecher (2002., str. 84.) koji tvrdi sljedeće: „Film koji pokreće turizam zaslužuje titulu kulturne baštine jer se poistovjećuje kao dio umjetničkoga izražavanja, kulture i lokalne tradicije, a prije svega kao dio industrijske zabave.“ Pojam kulturni turizam često asocira na tupo promatranje i pasivan odmor, no unatoč tome što filmski turizam možda ne nudi previše aktivnosti, i što na prvi mah privlači manji broj posjetitelja, zaslužuje da bude klasificiran unutar kulturnih i popularnih društvenih sfera.

3.1.1. Pop – kultura

Putovanje potaknuto filmom promatra se kao dio suvremene popularne kulture. Naime, nije iznenađujuće da se fenomen filmskog turizma karakterizira kao društveno popularan oblik putovanja, no njegov spomen kao takav rjeđe se pronalazi u stručnoj literaturi negoli na popularnim turističkim portalima. Pojam popularne kulture usko je vezan uz termin *mainstream* i tumači se kao najšire prihvatljiv način razmišljanja ili djelovanja,¹ a ujedno asocira na zapadnu kulturu, odakle i potječe.

Zimmerman (2003.) pojam filmskoga turizma tumači kao dio kulturnoga i pritom naglašava sve veći interes i potražnju za lokacijama koje su svoju popularnost izgradile igranim filmom ili televizijskim serijama. Filmovi čine integralni dio popularne kulture, što u svakodnevnoj rutini utječe na način razmišljanja, ponašanja, ali i donošenja odluka o putovanju. Gartner proces prikazivanja slike putem televizije i filma opisuje kao: „autonome agente gdje popularna kultura utječe na percipiranje destinacijskog imidža zbog čega postoji vjerojatnost da marketinški nametnute teme utječu na širenje interesa o istim“ (Gartner, 1993., str. 197), i u ovome slučaju misli se na zanimanje za filmsku lokaciju.

Popularno je sve ono što ljudima pripada i sve što je šire prihvatljivo, no iz nekih razloga ta je ista popularnost vrlo prolazna i promjenjiva, podjednako kao i ljudi i trendovi. S druge strane, popularnost konstantno teži novim društvenim i kulturnim značenjima (Labaš, 2011.). Najveći utjecaj na popularnost imaju mediji koji, svakodnevnim naglašavanjem trendova, društvo tjeraju na potražnju istih. Što se tiče filmskog oblika turizma, još uvijek ga potražuje manja skupina filmofila. Razlog tome može se

¹ Hrvatski jezični portal, dostupno na: <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>, uvid 15.9.2016.

prepoznati kroz nekvalitetnu promociju filmskih destinacija, što opravdava činjenica o individualnim putovanjima. Naime, manji broj putnika individualno planira vlastito putovanje koje je skuplje, a poznato je da sve što tek postaje popularno nije uvijek svima dostupno ni prihvatljivo. U najnovije vrijeme filmski turizam promatra se kao jedan od važnijih trendova popularne kulture o kojemu se sve više piše, no nekim trendovima potrebno je daleko više vremena kako bi bili prihvaćeni.

3.1.2. Film kao specijalni oblik turizma

U potrazi za novim destinacijama suvremeni turist podjednako teži aktivnostima koje mu obećavaju autentično iskustvo. Riječ je o turistu koji daje prednost putovanju u manjoj skupini, kvaliteti, obrazovan je i iskusen, te koji svoju potrebu za odmorom prilagođava svojim interesima i željama. Zahvaljujući takvim turistima, turističke su ponude sve brojnije i raznolikije, te nude nove oblike turizma koji se javljaju kao odgovor na zasićenost masovnim oblicima turizma.

Stoga, s ciljem što kvalitetnijega zadovoljenja potreba turista, postoje posebno specijalizirani oblici turizma koji nude mogućnost uključivanja u aktivnosti posebnih interesa te obećavaju zadovoljenje turističkih potreba, ali i uvećanje kulturnoga kapitala. Tu skupinu čini manji broj pasioniranih posjetitelja te oni svoje putovanje često upotpunjuju aktivnostima koje su odraz hobija, interesa i osobnoga ispunjenja.

Dakako da još uvijek postoji zanimanje za pasivan odmor u poznatome okruženju sunca i mora, te je vrlo vjerojatno da će se za takav način odmora odlučiti obitelji s djecom ili pak ljubitelji organiziranih putovanja. Filmski turizam nudi nešto potpuno drugačije i svježije, a smatra se jednim od hobističkih oblika turizma jer nudi mogućnosti cjelovitoga prepuštanja i individualnoga istraživanja destinacije zbog utjecaja filma.

Budući da filmski turizam podrazumijeva sve vezano za sedmu umjetnost, svrstava ga se u nišu kulturnoga turizma koji više nije dio samo pasivne potrošnje, promatranja i obilaska povijesnih lokaliteta, već je riječ o aktivnome sudjelovanju u kulturnim aktivnostima poput slikarstva, fotografiranja, plesa, itd. Smith to opisuje definicijom: „pasivnog, aktivnog i interaktivnog uključivanja u kulturu i zajednicu putem koje

posjetitelji stječu nova iskustva obrazovne, kreativne i zabavne prirode.“ (Smith, 2009., str. 23).

Za filmski se turizam stoga može reći da je jedan od oblika specijaliziranih ili tematskih vrsta putovanja, tzv. *mikro-niša* kulturnoga turizma za koji se odlučuje manja skupina filmofila, a pruža individualno upoznavanje destinacija koje obilježava neki od oblika filmskog turizma. Takva putovanja podrazumijevaju sadržaje poput posjeta filmskih festivala, praćenje filmskog programa, sudjelovanje u filmskim radionicama i predavanjima, ali i istraživanje filmskih lokacija uz upoznavanje lokalne kulture.

3.2. Oblici filmskog turizma

Filmski turizam predstavlja više od samo posjećivanja filmskih destinacija, odnosno postoje određeni oblici filmskog turizma, a razlikuje ih se s obzirom na lokaciju, način na koji se on provodi te aktivnosti koje se nude u sklopu ponude (Beeton, 2005., Bubsby & Klug, 2001., Croy & Heitmann, 2011.).

Filmski turizam ne nudi previše aktivnosti kao što je to običaj, primjerice, u sportskome obliku turizma. Ipak, vjeruje se da ključnu ulogu ima doživljaj za kojim se pojedinci vode i zbog kojega je moguće uživati u trenutku. Sve to ovisi o pasioniranosti posjetitelja i njihovoj motivaciji koja ih prati, te o tome je li turist filmofil ili nije. Nekim je posjetiteljima to primarni motiv putovanja (ako ne i jedini), npr. članovi Star Wars kluba koji su, vođeni euforijom, organizirano doputovali u Dubrovnik samo da bi bili dio lokacije tijekom snimanja filma (Vidljivo na: MosCroatia, : <http://www.moscroatia.com/bili-smo-na-snimanju-epizode-viii-u-dubrovniku/998>). S druge strane, razlikuje se još slučajno organiziran put, dok neki pojedinci putuju samo s ciljem odlaska na specifičnu lokaciju viđenu u određenoj sceni filma.

Dakle, lokacija ovisi o razini motivacije, ali i o vrsti filmskog turista. Također, valja spomenuti da odluka o putovanju, osim što ovisi o razini kvalitete filma, ovisi i o distribuciji filma. Odnosno, je li riječ o novomu ili starijemu izdanju. Primjerice, prošlo je 15-ak godina otkako je izašao prvi nastavak filma o Harryju Potteru, no ova filmska atrakcija još uvijek jedna od najposjećenijih mjesta u Londonu.

3.3.1. Filmske lokacije

Najzatupljeniji oblik filmskog turizma provodi se posjećivanjem lokacija i mjesta povezanih sa specifičnim filmom ili televizijskim serijama. Radi se o stvarnim mjestima, gradovima, selima, zaselcima i drugim prirodnim okruženjima koja su rabljena kao oblik filmskog seta ili je funkcija prenamijenjena za potrebe snimanja. Neke od filmskih lokacija već godinama privlače turističku pozornost, dok, postoje i one koje tek odnedavno grade svoju popularnost zahvaljujući snimanju najnovijih filmova ili TV serija. Ipak, to ne mora nužno značiti da posjetitelj putuje primarno zbog filmske lokacije jer nije rijetka situacija da posjetitelj sazna za filmsku lokaciju tijekom obilaska i boravka u istoj.

U pojedinim situacijama film predstavlja primarni motivacijski čimbenik, a lokacija potpunu atrakciju koja kao takva i motivira na putovanje. Primjerice, otok Mull stekao je popularnost zahvaljujući BBC serijalu *Balamory* (2002.).

Podjednako važnu ulogu imaju lokacije na kojima se nalaze ostaci filmskih setova namijenjeni primarno snimanju, a sada služe kao turistička atrakcija. Takav slučaj odnosi se na filmski set *Hobbiton* na Novom Zelandu gdje se svakodnevno provode organizirane filmske ture u pratnji vodiča.

Nešto drugačiji slučaj (ne)određenih lokacija odnosi se na film *Braveheart* (1995.), čija je radnja smještena u Škotskoj, no jedina je primarna lokacija snimanja Irska. To je osnovni razlog zašto je Škotska iznenadno postala popularna i prepoznatljiva kao filmska lokacija. Zasluge se pripisuju i marketinškim aktivnostima u promicanju škotskih nacionalnih vrijednosti i kulturnoga naslijeđa. Ipak, Škotska nije jedna od destinacija čiji je primarni motiv putovanja film.

Atraktivnije su lokacije na kojima se u tom trenutku odvija snimanje filma. Primjerice, tijekom 2011. godine sniman je Spielbergov film *The War Horse*. Snimanje se odvijalo u Dartmooru i tada je to bio jedan od glavnih razloga zbog kojeg je Velika Britanija privlačila medijsku pozornost. Za ovakav nagao val posjeta odlučuju se samo najvjerniji filmofili, dok se u ovome slučaju jedan od razloga putovanja bio redatelj Steven Spielberg.

Filmski turizam moguće je provoditi i kao dio ljetovanja prilikom čega se posjećivanje filmskih lokacija (ili studija) tretira kao turistička aktivnost na koju se posjetitelj odlučio

prilikom duljega boravka u tome mjestu. Primjerice, slične aktivnosti rado se primjenjuju na lokacijama poput škotskoga dvorca Doune, gdje je prije tri dekade snimljen prvi serijal *Monty Python* (1971.). Obožavatelji tako svake godine imaju prilike proslaviti obljetnicu ove kultne komedije snimljene prije tridesetak godina, pri čemu se odijevaju u kostime filmskih junaka (Dostupno na [Vijesti.hr; http://www.vijesti.rtl.hr/foto/44/monty-python-day/?slika=39391](http://www.vijesti.rtl.hr/foto/44/monty-python-day/?slika=39391)).

3.3.2. Off location filmske lokacije

U skupinu *off location* ubraja se široka paleta nešto drugačijih oblika provođenja filmskog turizma, a jedan od njih čine posjeti filmskih festivala i manifestacija. Prema podacima filmske festivalske mreže saznaje se da filmski festival u Cannesu godišnje privlači više od 30 000 posjetitelja, dok je Međunarodni filmski festival u Edinburghu 2010. godine primio oko 54 000 posjetitelja. (Dostupno na: Film Festival World Network). U istu skupinu ubraja se sudjelovanje na *red carpet* svjetskim premijerama, pri čemu kvaliteta izdanoga filma ne igra veliku ulogu. (Connell, 2012.). S druge strane, gradovi poput Cannesa, Edinburgha, Berlina, Venecije i Sarajeva njeguju tradiciju filmskih festivala koji i danas privlači gomilu filmofila, no svaki od njih ne nudi bilo kakav pristup festivalu. Naime, filmski festivali okupljaju filmsku industriju i profesionalce, stoga je za gledatelje i filmofile dostupan ulaz samo na pojedine filmove i na posebne filmofilske programe.

Posjećivanje filmskih setova i „celebrity gaze“ ture čine jedan od oblika filmskog turizma o kojemu je *The Guardian* objavio članak koji govori o ponudi najatraktivnijih filmskih setova u svijetu, i pritom se nudi *top* deset lokacija. Neke od njih su Warner Bros, L.A., Cinecitta, Rim, Weta, Wellington, La Cité du Cinéma, Saint Denise, Francuska te Film City u Mumbaiu (Dostupno na: [The Guardian; https://www.theguardian.com/travel/2016/feb/26/10-of-the-best-film-studio-tours-around-the-world](https://www.theguardian.com/travel/2016/feb/26/10-of-the-best-film-studio-tours-around-the-world)).

Ovakav oblik filmskog turizma ostavlja nešto drugačiji doživljaj jer ne nudi boravak na prirodnim i otvorenim lokacijama, već umjetno izgrađenim scenografijama.

Tu spada i obilazak specifičnih filmskih / TV parkova i atrakcija, poput Dea Jang Geum Theme Parka, poznatoga kao prva korejska filmska atrakcija (Lin & Huang, 2007.).

Nadalje, tematizirane filmske atrakcije čine jedno od najposjećenijih atrakcija koje su izravno povezane s filmom, zbog čega ostvaruju velike zarade privlačeći preko 135 milijuna posjetitelja godišnje. (Dostupno na Temporarytourist.com, 2014.). Najpoznatiji takav primjer koji ostvaruje najbolju zaradu jest Disneyworld, Orlando & Hollywood.

Međutim, postavlja se pitanje: zaslužuju li aktivnosti poput posjeta filmskih studija biti dijelom filmskog turizma? Naime, Macionis (2004.) ovu vrstu aktivnosti odbija oslovljavati filmskim turizmom, ali ne daje nikakav argument na tvrdnju. Stoga, pretpostavlja se da obilazak filmskih studija, setova i parkova ipak zaslužuju biti dio filmskog turizma. Valja spomenuti da porast posjeta sličnim tematskim parkovima raste zahvaljujući unosnim filmovima poput Harry Pottera, King Konga 3D, ili najnovijih serijala poput Star Warsa. Obrazloženje stoji u tome što takvi filmovi svoju popularnost grade već godinama obuhvaćajući naraštaje obožavatelja uz što još veliku ulogu imaju marketing i medijska pozornost. Christopherson i Rightor naglašavaju da: „najunosnije su one lokacije koje surađuju s velikom produkcijskom kućom jer u tom slučaju obje strane ostvaruju veliku korist“ (preuzeto iz Conell, 2012., str. 1010). Dakle, osim što lokaciji raste publicitet te medijska i društvena popularnost istovremeno raste i ugled kompanije koja se odlučila za snimanje u još „neotkrivenom mjestu.“

3.4. Filmski turizam u svijetu

Istraživanjem filmskog turizma naišla sam na nekoliko stranih, ali i hrvatskih portala koji primamljivim naslovima preporučaju filmove koji potiču na putovanje i avanturizam. Naslovi poput *Filmovi koje svaki putoholicar mora pogledati* (dostupno na: <http://www.putoholicari.com/filmovi-koje-svaki-putoholicar-mora-pogledati-16001/>) ili pak *Filmovi koji inspiriraju putovanja* (Dostupno na: <http://www.furaj.ba/clanak-bih/filmovi-koji-inspiri-u-na-putovanja/>) dokaz su da filmski turizam postaje sve prisutniji u društvu, a ponajviše kod onih koji redovito putuju i prate nove turističke trendove.

U prethodnome poglavlju navodi se da popularnost filmskih lokacija raste tek nakon distribucije filma, no i unatoč marketinškim naporima vjeruje se, kako je na filmskim lokacijama češće prisutan slučajni posjetitelj nego li namjeren. Ipak nešto drugačiju

popularnost imaju lokacije poznate iz scena *blockbustera* ili filmova za sve naraštaje koje kao takve potiču na putovanje.

Danas postoji posebna internetska stranica pod nazivom „The Worldwide Guide to Movie Locations“ na kojoj stoji izbornik za biranje lokacije prema nazivu filma, redatelju ili pak prema mjestu snimanja (Pogled na:<http://www.movie-locations.com/>). Dakle, riječ je o već istraženim i vrlo dostupnim lokacijama koje su postale turističke atrakcije i predstavljaju oblik filmskog turizma.

3.4.1. Velika Britanija

Službena internetska stranica turističke zajednice Velike Britanije *Visit Britain* sadrži album ponude najznačajnijih engleskih lokacija korištenih za snimanje filmova (Pogled na: <https://www.visitbritain.com/en/film-and-tv>). Primjer Velike Britanije nešto je drugačiji od ostalih jer kod njih je ovaj oblik turizma, odavno prihvaćen i u svakodnevnoj je ponudi među turističkim atrakcijama. Jaka struktura poput ove uvjetovala je kvalitetan razvoj i adekvatno strateško upravljanje.

Nude se organizirane ture poput *Životni stil i iskustva Jane Austin*, *Top filmske lokacije Harry Pottera*, lokacije TV serije *Downton Abbey* kao i mogućnost samostalnog izleta na lokacije filmova *Braveheart* (1995.), *Bridget Jones Diary's* (2001.), *Skyfall* (2012.), *Sherlock Holmes* (2009.) i sl. Budući da su London i Velika Britanija već sami po sebi velike atrakcije u tom slučaju radi se o „slučajnom“ filmskom turistu koji će uz sam grad ili uz samu državu usput posjetiti i njihove filmske lokacije. Turistička zajednica zato ulaže u promociju filmskih lokacija koje se možda uopće ne bi posjećivale da nemaju izravnu poveznicu s filmom ili TV serijom, stoga ih se nudi i promovira kao filmske ture.

3.4.2. Cannes Film Festival

Najprestižniji europski i svjetski filmski festivali na jednome mjestu okupljaju filmsku elitu, profesionalce i industriju te su zbog toga nedostupni široj javnosti. Budući da filmovi žive i opstaju zbog filmofila, neki od filmskih festivala ipak nude posebne programe namijenjene upravo turistima i široj publici. Primjerice, na turističkim stranicama Cannesa postoji (van)festivalski program u sklopu kojega se nude filmovi

izvan službene selekcije *Cannes Classics*, kao i najbolji filmovi od prijašnjih godina festivala (Dostupno na: <http://gofrance.about.com/cs/filmfestival/a/cannesfestival.htm>). Za najvjernije filmofile postoje forumi i stranice s ponudom savjeta i vodiča za sve one koji žele biti dio festivala (Pogled na: <http://www.raindance.co.uk/site/index.php?aid=924>). Primjerice, osim Cannesa, i drugi prestižniji festivali poput Berlina, Sundancea, Venecijanske Mostre, Torronta i Rotterdama svoju pozornost usmjeravaju isključivo na filmsku industriju, dok Loncaro, Tribeca, London, Edinburgh, San Sebastian te niz drugih nezavisnih festivala nije strogo profesionalno i lako im se može prisustvovati. (Pogled na: <https://tribecafilm.com/stories/new-york-city-summer-2016-festivals-rooftop-bamcinemafest-film-society-brooklyn-lower-east-side>).

3.4.3. Lokacije *Game of Thrones*a

Popularna HBO serija *Igre prijestolja*, eng. *Game of Thrones* u posljednjih je pet godina postala jedna od najgledanijih TV serija, stoga nimalo ne čudi činjenica da sve korištene lokacije doživljavaju slavu poput domino - efekta. Naime, unutar serije ne postoji lokacija koja je ostala neprimijećena ili neposjećena. Riječ je dakle o masovnoj popularnosti diljem svijeta pri čemu su obožavatelji oduševljeni svakim novim nastavkom serije te je radi toga i lokacija serije primjetna i vrlo često posjećivana. Tome u prilog ide internetska stranica *Game of Thrones Tours* koja nudi sustav rezervacije za sudjelovanje u organiziranim turama na područjima Dublina i Belfasta (Pogled na: <http://www.gameofthronestours.com/booking-dublin-tours/>).

Game of Thrones zaista uživa nevjerojatnu popularnost diljem svijeta stoga vidljive lokacije u pojedinim zemalja mogu osjetiti živu i besplatnu promociju zbog čega im se nudi mogućnost jačanja imidža i povećanje broja posjetitelja. O popularnosti istih pišu i svjetski mediji poput američkog Telegrama koji navodi da je ova serija svojim fantastičnim svijetom i prelijepim krajolicima proizvela nevjerojatne turističke posjete čak i na Islandu, gdje je od premijernoga prikazivanja u 2011. godini broj posjetitelja porastao s 566 000 na više od milijun 2015. godini (<http://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/game-of-thrones-filming-locations-guide/>). Dubrovnik, Split i Trogir također su neke od glavnih lokacija serijala, stoga ne iznenađuje što je grad Dubrovnik 2016. godine doživio vrhunac sezone.

Hrvatske lokacije doživljavaju značajnu promociju koja je ujedno i besplatna te stoga bilježe porast posjećenosti. Ove se lokacije ubrajaju među najpopularnija turistička mjesta na Jadranu.

3.4.4. Novi Zeland

Hobbiton je jedan od prvih i popularnijih primjera filmskog turizma čiju filmsku lokaciju krasi prelijepa priroda Novog Zelanda. Riječ je o filmskome setu koji je služio u filmskome serijalu *Lord of The Rings* (2001.), a kasnije i za potrebe filma *Hobbit* (2012.). Turizam Novog Zelanda poznat je još pod nazivom *Tolkien turizam* prema čijim su knjigama snimljeni filmovi, no veliku zaslugu ima i redatelj Peter Jackson, koji je sadržaj knjige uspješno prenio u sadržaj filma. Filmski setovi grade se isključivo za potrebe snimanja filma nakon čega slijedi rekonstrukcija i vraćanje staroga izgleda korištene lokacije. Slučaj *Hobbitona* nije takav. Naime, već se u početku javljalo zanimanje turista za posjećivanjem lokacije, stoga se od 2002. godine službeno uvode dnevne turističke ture. Set se sastoji od više dijelova, a uz njega se razvila i uslužna infrastruktura poput kafića, restorana i prodaje suvenira i to sve s motivima spomenutog filma. *Hobbiton* je stvarna filmska lokacija koja je vjerojatno rijetko usputna jer putovanje na Novi Zeland iziskuje vrijeme i novac, stoga je *Hobbiton* nesumnjivo jedan od osnovnih razloga turističkih putovanja na Novi Zeland koji usto obiluje i očuvanom prirodom i avanturizam.

4. PROFIL FILMSKOG TURISTA

Odlazak u kinodvoranu i gledanje filmova jedan je od najkvalitetnijih i najdruštvenijih načina za provođenje slobodnog vremena. Dobar dio publike sedmu umjetnost doživljava kao priliku za oplemenjivanje kulturnoga i društvenoga života. Filmofili su osobe koje redovito prate novosti iz svijeta filma, no činjenica je da prosječnu gledanost najviše bilježe skupi *blockbusteri*, koji pripadaju kategoriji nekvalitetnih ili marketinški eksponiranih filmova jer takvi filmovi pune kinodvorane samo stoga što su vrlo dobro reklamirani i popularni te u većini slučajeva i zabavni.

S obzirom na njihove preferencije, gledatelje je moguće podijeliti u tri skupine: skupina intelektualaca i ljubitelja kulture, skupina obitelji s djecom, te skupina mladeži koja predvodi pop - kulturu tzv. komercijalu. Također, valja uzeti u obzir da većina gledatelja voli putovati, no prilikom odabira mjesta putovanja javljaju se različite preferencije s obzirom na aktivnosti ili popratne sadržaje koji se nude u sklopu putovanja.

Značajnije kvalitativne i kvantitativne pristupe o karakteristikama i motivaciji filmskog turista daju Beeton (2005.) i Busby & Klug (2001.), temeljem čijih je studija uspješno provedeno istraživanje profila filmskog turista. Iz toga proizlazi činjenica da su filmski turisti visoko obrazovani s većim životnim standardima i u srednjim godinama života (Busby & Klug, 2001., Kim, 2012., Kim, Argusa, Chon & Cho, 2008.). S druge strane, postoje istraživanja koja tvrde da filmska lokacija privlači širi krug turista i sve dok postoje ograničenja kod kojih su podaci usmjereni samo na lokaciju, svako dodatno istraživanje neće biti dovoljno prilagođeno za druge znanstvene spoznaje. Primjerice, ljubitelji *Star Wars* filmova teže profilu muškarca, samostalnoga posjetitelja koji ima između 30 i 40 godina (Roesech, 2009.). Ipak, kada je riječ o filmovima *Star Wars* to nije nužno pravilo jer iste filmove gledaju naraštaji obožavatelja različitog profila. Zbog toga je teže doći do pouzdanih rezultata koji konkretno dokazuju istinitost određene tvrdnje.

Ponude turističkoga tržišta oblikuju se upravo prema potrebama i željama „novoga“ turista koji postaje zahtjevniji, obrazovaniji i teži kvalitetnijemu načinu provođenja slobodnog vremena.

4.1. Generalna podjela filmskog turista

Macionis (2004.) koncept motivacije filmskog turizma definira kao kombinaciju povećanoga interesa za film i samoaktualizacije. Ona filmskog turista dijeli se u slijedeće tri skupine:

1. **Slučajni filmski turist** čiji je primarni motiv putovanja socijalna interakcija i novitet; imaju saznanja o tome je li lokacija koju posjećuju usko vezana uz film, no ne pokazuju značajan interes za to.
2. **Generalni filmski turist** sudjeluje u filmskim aktivnostima, a primarni motivi putovanja su novine, edukacija i nostalgija. Dakle, film nije primarni razlog njegova putovanja.
3. **Specifični filmski turist** aktivno posjećuje destinaciju tražeći lokacije viđene u filmu, a motivi su mu putovanja nostalgija, romansa, fantazija, osobno preispitivanje i samoaktualizacija, te mogu biti vođeni i idejom hodočašća (Macionis, 2004.).

Postoje, dakle, turisti koji redovito prate novosti iz svijeta filma zbog čega se lakše odlučuju na putovanje na filmsku lokaciju. Oni su pravi primjeri filmofila. Generalni turisti povezuju ugodno s korisnim i u tome najviše uživaju, dok na slučajnoga turista najčešće utječu mediji i popularna kultura, ali i stil života koji vode. Kod njih se javlja potreba za dokazivanjem društvenoga statusa iako nemaju previše saznanja o destinaciji koju posjećuju.

Zanimljivo je stajalište Fernandez-Younga i Younga (2008., str. 208) koji tvrde da izraz *filmski turist* podrazumijeva samo javno naglašavanje, a zapravo se odnosi na binarnu klasifikaciju posjetitelja kojih se može promatrati kao filmofile. Smatraju da je to samo utješno tumačenje o tome da postoji razlog zbog kojeg film može potaknuti na putovanje, te da se *screen* efekt treba prihvatiti kao frakcionu, a ne apsolutnu pojavu. U tom slučaju na odluku o putovanju utječu razni drugi motivi pri čemu se film promatra kao poveznica prilikom odabira lokacije.

Navedeno stajalište predstavlja metodološki problem koji empirijske znanosti često zanemaruju, međutim zahvaljujući *case study* istraživanjima ipak postoje konkretne i

dokazane činjenice kada je riječ o utjecaju filma na odluku o putovanju i motivaciji filmskog turista. Smatra se kako je generalna podjela filmskoga turista neophodan čimbenik za druga podjednako važna istraživanja jer sadrži teorijski smisao i opravdava sumu pretpostavki. Roesch (2009.) provodi istraživanje unutar kojega promatra i ispituje filmske turiste na Novom Zelandu (*LOR*), Salzburgu (*The Sound of Music*) i Tunisu (*Star Wars*) temeljem kojih donosi zanimljive zaključke i predlaže podjelu s obzirom na dob filmskih turista:

1. *Gappies*: mladi neovisni *backpackeri*, obično u ranim dvadesetima, putuju s ograničenom svotom novca i imaju više slobodnog vremena nego li druge skupine putnika.
2. *Revivals*: osobe koje imaju između 40 i 50 godina i obično putuju s partnerom ili djecom te raspolažu većom svotom novca, ali ne i slobodnim vremenom.
3. *Initials*: osobe od 60 godina i starije.

Prema tome, filmski su turisti vrlo dobro informirani o destinaciji, pri čemu je internet osnovni izvor informacija, koje je moguće dobiti i iz turističkih vodiča kao i usmenom predajom. Za većinu je posjetitelja filmski turizam novitet i prvo iskustvo od specijaliziranih oblika turizma. S obzirom na nacionalnost najčešći su posjetitelji iz SAD-a, Velike Britanije, Njemačke, Australije i Kanade. Može se reći da profil varira ovisno o destinaciji i temi filma, primjerice Salzburg ima više obiteljsku temu zbog čega više privlači žene, dok *Star Wars* lokacije više privlače muškarce. Važno je spomenuti da svi posjetitelji dijele ljubav prema fanatizmu, posjeduju TV/DVD, redovito odlaze u kinodvorane te posjeduju sklonost gledanja jednog filma više puta.

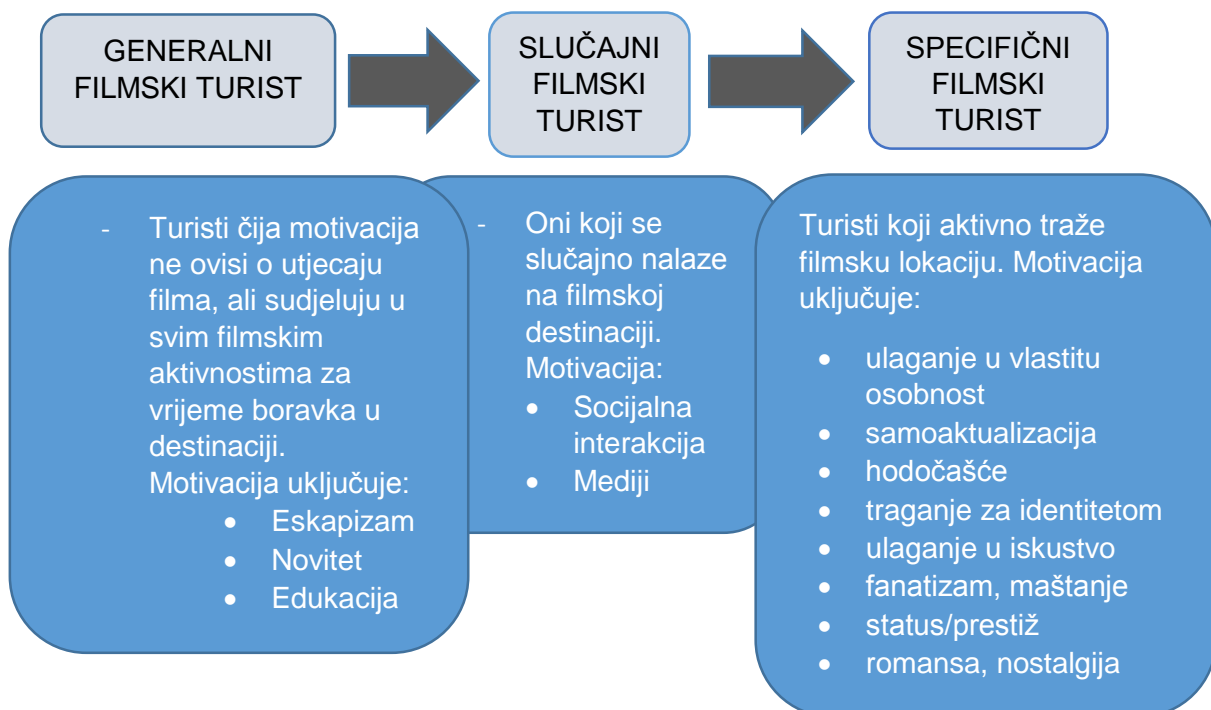
4.1.1. Podjela s obzirom na lokaciju

Generalna podjela filmskog turista proizlazi iz preferencije filmskih žanrova. Dakle, kao što će se obitelji s djecom odlučiti za animirani film, vjerojatno će za svoje putovanje odabrati destinaciju sličnih interesa, primjerice Disneyland u Orlando. Ljubitelji europskih filmova vjerojatno više preferiraju glavne europske gradove poput Rima, Pariza, Barcelone, Berlina, kao i one gradove koji nude pregršt arhitektonskih i kulturno umjetničkih sadržaja. Sličan odabir iste skupine filmofila može biti posjet jednoga od

europskih filmskih festivala, poput Belinalea ili Venecijanske Mostre. Ljubitelji znanstveno fantastičnih filmova svakako će birati destinacije vezane uz filmove poput *Star Warsa* (Tunis, Death Valley, SAD), *Mad Maxa* (Cape Town, Australija), *Jurassic Parka* (Hawaii) ili pak Tokija, koji odiše fantastikom i futurizmom, dok *blockbusteri* poput serijala *Mission Impossible* i *Jamesa Bonda* vode u Mexico, London ili Crnu Goru.

Odabir lokacije ovisi o različitim interesima i varira od osobe do osobe, no dosadašnja saznanja o filmskom turizmu navode na zaključak da filmovi služe kao izvor informacija pomoću kojih pojedinac spoznaje vlastite interese i želje. Tome u prilog ide činjenica da filmski turisti često ne mogu precizirati razloge i motive putovanja, no obično se ti motivi vežu uz specifična filmska iskustva i često variraju od vrlo uzbudljivijih i avanturističkih provoda do romantično – nostalgичnih, emocionalnih i fantastičnih doživljaja (Roesech, 2009.). Podjela filmskih turista prema različitim skupinama prikazuje motive putovanja, ali i preferirane vrste filmova prema kojima pojedina skupina bira mjesto putovanja (Prikaz 2).

Prikaz 2: Profil i motivacija turista - Različita zanimanja za film



Izvor: Motion Picture Association of America, 2013., preuzeto iz: Macionis, N. (2004.): *Understanding the film induced tourist*, Melbourne, Tourism Research Unit, Monash University, 86-97.

4.2. Turistička motivacija

Motivi koji utječu na turističku motivaciju mogu biti prirodni (naslijeđeni, primarni) i stečeni (naučeni, sekundarni) motivi. Kada je riječ o filmskom turizmu, želja za putovanjem nije dio prirodnih motiva s kojima se rađamo, nego motiva koji se razvijaju zahvaljujući individualnom pristupu istraživanja i informiranja o filmovima i njihovim vrijednostima.

Neke su potrebe daleko snažnije od drugih i redosljed njihove važnosti u najvećoj mjeri ovisi o stupnju lišenosti ili deprivaciji, odnosno o stupnju nezadovoljstva. Primjerice, ako godinu dana nismo pogledali nijedan film, a u istome smo razdoblju pročitali nekoliko knjiga, potreba je za gledanjem filma snažnija od potrebe za čitanjem romana.

Čovjekovo motivacijsko ponašanje može se prikazati pomoću tzv. motivacijskoga ciklusa ponašanja koji govori da ako postoji motiv i želja (potrebe) za postizanjem cilja, potrebna je akcija (instrumentalno ponašanje) kako bi se prebrodile barijere koje stoje na putu do cilja (Petz, 2010.). Ova teorija posebno se rabi kod tumačenja tzv. potrošačkoga ponašanja iz čega proizlazi da osoba koja nema zadovoljene osnovne potrebe, poput hrane i sigurnosti, vjerojatno nema želju za prestižem, poput kazališnih predstava, odlaska u kino, a osobito nema želju za aktivnostima koje doprinose njegovu samoostvarenju. S druge strane, osobe koje uspijevaju zadovoljiti većinu svojih potreba dosežu razinu pri kojoj se javlja težnja za stvarima koje nisu od pretjerane važnosti, no opet imaju osjećaj osobne satisfakcije i važnosti. Istoj skupini pripadaju potrebe za putovanjem, materijalnim stvarima i prestižem.

Kada je riječ o turističkoj motivaciji, valja spomenuti kako je to vrlo složen i živ proces izložen konstantnim promjenama na društvenoj, socijalnoj, ekonomskoj i ekološkoj sceni. Pri tom je vrlo važno kontinuirano preispitivanje motiva koji utječu na odluku o putovanju. „Motivacija je jedna od najvažnijih faktora koji uvjetuju putovanje i koja kao okidač pokreće sve događaje na istome“ (Parrinello,1993. str. 241). Može ju se još definirati kao „značajnu fazu koja adekvatno usmjerava svijest osobe potičući je na putovanje“ (Dann,1981., str.191), dok neki pak smatraju da za putovanje ne treba nikakav motiv.

4.2.1. Teorije motivacije

Postoje dvije teorijske skupine motivacije. Jedna se bavi pitanjem što čovjeka motivira (sadržajne teorije), a druga prikazuje proces donošenja odluke i priklanjanja određenom cilju. Njih se naziva procesnim teorijama motivacije i one predstavljaju suvremenu teoriju motivacije (Petz, 2010.). Najpoznatija sadržajna teorija, ujedno i usko vezana uz turizam, jest Maslowljeva hijerarhijska teorija. Ona ne ulazi u detalje motivacijskih čimbenika već predlaže princip razvijanja i stvaranja pojedinih skupina motiva. Prema njoj postoji struktura osnovnih potreba univerzalnoga karaktera i relevantnih za svaku osobu te skupina potreba karakternih za pojedinca koji ima određene specifične želje i potrebe (Lončarević, 2007.). Za razliku od sadržajnih teorija koje odgovaraju na pitanje *što* čovjeka zanima, procesne su teorije usmjerene na percepciju, vrijednosti, očekivanja, ciljeve, preferencije, nagrade i njihovoj međusobnoj interakciji. Pomoću njih doznajemo *kako* se javlja interes kojeg pojedinac ima i zbog čega *aktivnost* igra ključnu ulogu u postizanju ciljeva.

Teorija *push* i *pull* faktora ima podjednako zanimljiv pristup (Dann, 1977.). Naime, odluka o putovanju ovisi o *push* i *pull* faktorima pri čemu se *pull* faktori definiraju kao vidljivi i vrijednosni motivi koji privlače turiste u danu destinaciju ili odmaralište (npr. sunce, more, plaže). S druge strane *push* faktori djeluju kao manifest unutarnjih motiva koji turista potiču na putovanje (npr. eskapizam, nostalgija, romansa). Vjeruje se da isti motivi upotpunjavaju i potrebe filmskih turista (Mowen, 2000.).

4.3. Push & Pull faktori

Push i *pull* faktori najvažnije su domene pomoću kojih se tumači turistička motivacija i gdje primarni utjecaj imaju *pull* motivi jer privlače turiste u destinaciju, dok sekundarni *push* faktori izravno utječu na turista i cjelokupno vremensko razdoblje tijekom kojeg on donosi odluku o putovanju. Riley i Van Doren (1992.) smatraju da je filmske *pull* faktore moguće prepoznati kroz specijalne prostorne kvalitete, društvene i kulturne karakteristike kao i mašte zbog koje turisti odabiru mjesto frontalne točke posjeta. Za razliku od njih, *push* faktori javljaju se puno prije i orijentirani su na eskapizam, nostalgiju ili romansu. Roesch (2009.) pak naglašava da filmski turisti nisu u stanju

precizirati i definirati vlastitu motivaciju, zbog čega je teško prosuditi je li film primarni faktor zbog kojeg se pojedinac odluči na putovanje. Ipak, vjeruje se kako velik dio publike svoju odluku donosi upravo zbog spomenutih motivacijskih faktora pri čemu film služi kao alat kroz koji se isti aktiviraju.

Kada je riječ o filmskoj motivaciji te načinu provođenja filmskih aktivnosti, valja imati da umu da se ona razlikuje od pojedinca do pojedinca i to s obzirom na osobne preferencije, ali i s obzirom na filmski žanr. To znači da *push* i *pull* faktori na svakoga djeluju drugačije. Primjerice, kada je riječ o uzbudljivim trilerima, poput *Twistera* ili *Deliverance* (1972.) djelovat će primarno na ovisnike o adrenalinu (Robertson, 1999.). U romantično - nostalgичnim filmovima izgubljenima u vremenu, poput *Brief Encounter* (1945.) ili emocionalnim, kao *Winter Sonata* (2002.), motivacijski će faktori privući pažnju nježnijeg spola. S druge strane, u fantastičnome svijetu, kakvoga nudi serijal *Lord of the Rings* (2001.), motivacijski će faktori utjecati na mješovitu publiku. Općenito, motivacija se razlikuje od pojedinca do pojedinca, a razlog tome pripisuje se raznovrsnim interesima i ciljevima što je, također usko vezano uz *push* i *pull* faktore jer oni se kod svakoga iskazuju na drugačiji način. Neki će to jače prepoznati primarno kroz motive eskapizma ili nostalgije, a sekundarno i slabije kroz ljepotu krajolika, ili obratno. Iz tih razloga postoji ponuda aktivnijih i specijaliziranih oblika putovanja, a ne samo osnovnih oblika, koji su obično monotoni i namijenjeni grupnom putovanju.

Također, ako se na film gleda kao na glavni izvor informacija, tada on poprima ulogu *pull* faktora i djeluje jače na motivaciju, dok, s druge strane, filmska lokacija postaje faktor zbog kojeg se naknadno javljaju potrebe za eskapizmom i satisfakcijom.

Pojedinac podjednako može biti privučen sadržajima ponude destinacije filmskog turizma uz koje djeluju još i motivi samoaktualizacije, i koji u tom slučaju postaju primarni razlog putovanja.

Ako se vratimo na raniju podjelu filmskih turista, iz ovoga se vidi da filmski motivi u potpunosti djeluju na općeg turista jer je on motiviran filmskim aktivnostima koje se nude posjetom ili pak izravnim sudjelovanjem u filmskoj destinaciji. Dok, slučajni filmski turist posjećuje destinaciju i slučajno sudjeluje u filmskim aktivnostima unutar iste i zbog toga njegova motivacija uključuje motive poput socijalne interakcije i novina.

4.3.1. Teorija 3P

Provedeno istraživanje upućuje na to da među pojedincima postoji širok splet motiva koji privlače unutar filmske destinacije, stoga radi što lakšega razumijevanja sadržaja u nastavku slijedi zanimljiva usporedba filmskih *push* i *pull* motiva koju daje Macionis (2001.). Prema tome, razlikuju se tri sadržajna faktora: mjesto (*Place*), izvedba (*Performance*) i osobnost (*Personality*) pomoću kojih se nastoji istražiti mogu li 3P filmski motivi utjecati na odluku o putovanju ili samo utječu na određeno ponašanje.

Koncepti su kategorizirani na sljedeći način:

1. *Place* - lokacija, scenarij, destinacijski atributi,
2. *Performance* – radnja ili zaplet, tema, žanrovi,
3. *Personality* – filmska postava, likovi, glumci.

Prikaz 3: *Push* i *Pull* motivi u filmskom turizmu

<i>Pull</i> Faktori (Film)			<i>Push</i> Faktori (Unutarnji faktori)
Mjesto	Osobnost	Izvedba (performans)	
Atributi lokacije	Glumci	Radnja	Osobno postignuće
Scenarij	Likovi	Tema	Status/Prestiž
Pejzaž	Celebrity (zvijezde)	Žanr	Mašta/Bijeg
Vrijeme			Namješteno iskustvo
Kulturno porijeklo			Traganje za identitetom
Socijalno porijeklo			
Izvorne aktivnosti			

Izvor: MACIONIS, N.: (2004.): *Understanding the film induced tourist*, Melbourne, Tourism Research Unit, Monash University, 86-97.

4.3.1.1. Mjesto

U teoriji filmskog turizma koncept mjesta (*Place*) opisuje se kao potencijalan *pull* faktor s pretpostavkom da uključuje attribute filmskih lokacija korištenih kao spektakularne scenografije koje ostavljaju dojam na pojedinca (Macionis, 2004.). U tom slučaju faktor mjesta ima dvojako značenje. Činjenica je da filmovi privlače pozornost i prezentiraju sadržaj stoga, u tom slučaju oni služe i kao geografske karte kroz koje se određuje lokacija i razvija želja za putovanjem. Filmska lokacija odjednom se pretvara u turističku atrakciju i takva vrsta popularnosti nudi različite mogućnosti i interese, a jedna od njih jest promoviranje lokacije kao filmske destinacije i jačanje filmskog imidža u svijetu (Croy & Walker, 2004.). Primjerice, fotografije pejzaža iz filma *The Piano* (1993.) korištene su u kampanji „Turizam Novog Zelanda – 100% Pure New Zeland.“ Osim stvaranja pozitivnoga identiteta, film isto tako može narušiti imidž i identitet destinacije.

Također, filmska lokacija povezana je sa zonom unutarnjih *push* faktora i osjećaja koje je moguće spoznati kroz film (Busby & Klug, 2001.). Dosadašnja provedena istraživanja nalažu da filmske lokacije, odnosno slike određenog mjesta kod pojedinca izazivaju osjećaje koji utječu na određeno ponašanje (Riley & Van Doren, 1992., Tooke & Baker, 1996., Couldrey, 1998., Beeton, 2001., Kim & Richardson, 2003.). Primjerice, atributi filmske lokacije povezani su sa osobnim postignućima dok pejzaž pojedinca asocira na maštanje i bijeg od svakodnevnice. Kulturno – socijalni atributi navode na vlastito preispitivanje i traganje za identitetom, dok filmski scenarij faktora *Place* djeluje da pojedinac razmišlja o prestižu ili ima potrebu dokazati vlastiti status.

4.3.1.2. Radnja

Radnja (*performans*) drugi je *pull* faktor filmskog turizma, a odnosi se na priču, plot ili temu u okviru čega se javljaju unutarnji motivi, poput eskapizma, romanse, nostalgije, koji induciraju putovanje. Govoreći o utjecaju filma na turizam Riley i Van Doren (1992.) navode primjere pomoću kojih se dokazuje da filmovi, svojom izvedbom ili pričom, mogu djelovati na pojedinca i to na način na koji ni jedan drugi fizički i okolišni faktor ne djeluje.

Prvi od njih je američki film *Field of Dreams* (1989.) koji govori o povijesnome i herojskome bejzbolskom činu, dok drama *Steel Magnolias* (1989.) prikazuje život jedne skupine žena u slikovitoj zajednici. Oba filma bilježe brojčane pokazatelje o posjetima filmskih lokacija. *Field of Dreams* bilježi porast posjeta sportskoga terena, osnovne lokacije filma, i to sa 7500 posjeta u 1989. na 35 000 u 1991. godini. Slična situacija zabilježena je kod lokacije Natchitoches, gdje je broj posjeta porastao za 40 posto.

Promatrajući navedene primjere može se reći da je riječ o čistoj pretpostavci jer kvantitativni pokazatelji nisu dovoljan dokaz na temelju kojega bi se moglo tvrditi da su spomenuta mjesta postala popularna zahvaljujući filmu. Ipak, spomenuti primjeri nemaju izražene fizičke faktore niti se radi o vizualno privlačnim lokacijama poput Novog Zelanda. Stoga, jedino objašnjenje stoji u tome da neki od gledatelja svjesno ili nesvjesno stvaraju vrlo jake veze s radnjom ili izvedbom filma, poistovjećuju je s osobnim životnim iskustvima, i u konačnici posjećuju lokaciju radnje filma.

Oskarom nagrađen film *Forrest Gump* (1994.) snimljen je u područjima Georgie, SAD - a i u ovom slučaju služi kao primjer da poistovjećivanje s radnjom filma utječe na pojedinca (Riley, 1998.). Oni koji su prepoznali dublji smisao filma ili se aktivno povezali s njime, razumiju zašto je jedna obična klupa stekla toliku popularnost da je svoje mjesto dobila čak u Savannah povijesnome muzeju. Klupa je u filmu upotrijebljena kao pomoćni rekvizit, što znači da je njezina funkcija prestala završetkom filma. Naime, u pravilima filmske scenografije stoji da nakon završetka snimanja slijedi rekonstrukcija i vraćanje rabljenoga prostora ili okoliša u prvotno stanje. Iz tog su razloga posjetitelji izazvali strku lokalnim vlastima jer nisu mogli pronaći klupu na lokaciji Chippewa Squareu u gradu Savannah, gdje je film snimljen. Film *Forrest Gump* dokazuje kako posjetitelji mogu biti privučeni situacijom likova u filmu. U ovom je slučaju to bila obična klupa u parku na kojoj lik iz filma izgovara jednu od najpoznatijih rečenica: „Life is like a box of chocolate, you'll never know what you're gonna get.“, u prijevodu: „Život je kao bombonijera, nikad ne znaš što ćeš dobiti.“

4.3.1.3. Osobnost

Još jedan *pull* faktor filmskog turizma koji djeluje unutar motivacijskoga ciklusa i može utjecati na odluku o putovanju. *Personality* se odnosi na glumu, glumačku postavu i

poznate glumačke zvijezde, no podjednaku ulogu čine likovi filma i njihove osobine prezentirane na filmskom platnu. Gluma i likovi unutar radnje izazivaju unutarnje (*push*) motivi koji se odnose na osobno ispunjenje, status i prestiž.

Američka filmska industrija Hollywood stvorila je *celebrity sistem* zbog kojeg je život slavnih glumaca vrlo popularan i široj javnosti vrlo dostupan. Iz tog razloga *pull* faktori djeluju motivirajuće na pojedinca kada je riječ o filmskom turizmu jer pomoću *celebritya* filmovi privlače publiku obožavatelja. Dakle, zbog njih popularni sadržaji pridobivaju pažnju i time se pokreće potrošački ciklus. Slično se postiže u svijetu marketinga i javnih odnosa. Primjerice, najpopularnije ličnosti sudjeluju u reklamnim kampanjama skupih brandova ili, u našem slučaju, u reklamiranju i prezentiranju lokacije. Till i Shimp (1998.) ističu kako *celebrity* status garantira moćne osjećaje prema određenom brandu (robnoj marki) i njegovoj provjerenoj kvaliteti.

Iz tog razloga DMO svjetske organizacije ulažu ogromna novčana sredstva u angažiranje velikih produkcija i slavnih osoba ne bi li se ostvarila dobra promotivna reklama o kvaliteti neke od turističkih destinacija i regija.

U tom kontekstu britanski The Guardian piše o slučaju meksičkih vlasti i aferi Jamesa Bonda. Riječ je o vrijednosti od 20 milijuna dolara poreznih poticaja i mitu kojeg su Meksikanci ponudili Sony Picturesu i MGM studijima² tražeći za uzvrat promjenu scenarija i lokaciju snimanja u najnovijem filmskom serijalu o Jamesu Bondu. (Vidljivo na: <http://www.theguardian.com/world/2015/mar/12/mexico-james-bond-film-spectre-tax-incentives>). U ovom je slučaju riječ o političkoj manipulaciji, no u okvirima filmskog turizma vidjela se prilika za besplatnu promociju Meksika kao pozitivne filmske destinacije pri čemu je serijal o Jamesu Bondu poslužio kao svjetski poznati brand koji privlači pažnju. Utjecaj pop - kulture i masovnih medija utječe na turističko ponašanje, no za brandiranje nekog mjesta nije nužno potreban *celebrity*, već prikladnija i jača marketinška kampanja koja je usmjerena na širu skupinu ljudi.

4.3.1.4. Autentičnost

Poticaj za putovanje također se prepoznaje u *pull* faktoru koji se naziva autentičnost (*Authenticity*). Njegovu je definiciju teže odrediti iz razloga što se termini *izvorno* i

² Metro Goldwyn Mayer

stvarno tumače na različite načine i vrlo su relativni. Ovdje je pažnja usmjerena na generalno značenje pojma autentičnost, no objasniti ćemo vrste autentičnosti koje daje Wang (1999.) radi što jasnijeg razumijevanja pojma.

U svojem istraživanju on određuje razlike između triju oblika autentičnosti. Prvi od njih je objektivna autentičnost i odnosi se na originalne objekte ili predmete, pri čemu se zadovoljava kognitivna (spoznajna) komponenta kod posjetitelja (Dujmović, 2013.). Dakle, riječ je o predmetima i objektima, ali i o događajima koji su izraz tradicionalnoga. Kada je u pitanju filmski turizam, promatra se inscenirana ili uprizorena autentičnost, tzv. *staged authenticity*. Riječ je o namještenoj autentičnosti koja se promovira i prodaje u obliku zabave, a takva se autentičnost nudi u filmovima.

Drugi oblik podrazumijeva konstruiranu autentičnost koja ovisi o imaginaciji, vjerovanju, odnosno ona predstavlja društvenu konstrukciju koja služi za potrebe suvremenog društva. Tu ubrajamo prezentirane proizvode poput ceremonija, simbola, rituala i sl., zbog čega se ovaj oblik u filmu nudi kroz vidljive detalje unutar sadržaja i radnje filma. Treći oblik čini egzistencijalna autentičnost koja određuje doživljaj procesom aktivnosti i za koju se vjeruje da ima najveći utjecaj kada je riječ o filmskom turizmu. Naime, taj doživljaj podrazumijeva osobne ili interaktivne osjećaje koji se javljaju tijekom gledanja filma. Što se tiče filmskog turizma, Herbert (2001.) pojašnjava: „Ako posjetitelj traga za tajanstvenim mjestom i likovima, riječ je o još nepoznatome obliku autentičnosti“ (Herbert, 2001., preuzeto iz Macionis, 2004., str. 92). Odnosno, pojedinac se duhovno povezuje s filmskom lokacijom pa autentičnost postaje subjektivno iskustvo i osobni razvoj. Podjednaku važnost čini individualna motivacija koja neprestano varira i kod koje autentičnost nije odlučujući čimbenik niti ona privlači potpunu pozornost pojedinca. No, kada je riječ o afektivnim kvalitetama prema nekom mjestu, tada autentičnost ima daleko jači utjecaj kod donošenja odluke o putovanju.

Vrlo je mali broj primjera kod kojih se film i televizija ne promatraju kao rezultat hiperrealnosti.³ Film je rezultat mašte, odnosa i radnje kojom redatelj prenosi poruku i svoju viziju gledatelju. U tom je smislu lokacija jedan od razloga zbog kojega filmska radnja sadrži autentičnost i kvalitetu. No, dokle god se filmska lokacija promatra kao plod mašte, autentičnost nema nikakve veze s motivacijom jer se ona temelji na stvarnosti i tradiciji, što primjerice, fantastični film to nije (Herbert, 2001.). Dakle,

³ Nestvarno, fikcionalno

hiperrealnost ne djeluje na motivaciju filmskog turista ni na odluku o posjećivanju filmske lokacije. Potreba za autentičnim (tradicionalnim) iskustvom dominirat će kod općeg filmskog turista, dok specifični filmski turist svoju pažnju usmjerava na egzistencijalnu autentičnost.

Teorija 3P služi kao jedan od pristupa koji istražuje potencijalne i stvarne motive filmskog turista te daje novu dimenziju u razumijevanju utjecaja filma na turiste. Iz navedenog sadržaja saznaje se odgovor na pitanje djeluju li faktori *Place, Personality i Performance* na određeno ponašanje ili nas samo privlači njihova pojava unutar filma. Naime, faktori općenito utječu na određeno ponašanje dok se samo kod pojedinaca javlja želja i motivacija za određenim ponašanjem. Pritom smatra se da faktori *Radnja i Mjesto* jače djeluju na odluku o putovanju, dok faktori *Autentičnost i Osobnost* privlače i djeluju na unutarnje motive kod pojedinca. U konačnici, mjesto i radnja mogu potaknuti na putovanje i uzimaju u obzir samo vidljive elemente filma, dok interni motivi, poput emocija i doživljaja utječu na ponašanje no njihova radnja i povezanost s filmom djeluje sa psihološkog aspekta. Slijedeće se poglavlje stoga odnosi na procesnu teoriju turističke motivacije i *push* faktore koji se javljaju zbog aktivnoga emocionalnog sustava.

5. EMOCIONALNI PRISTUP

Ideja o istraživanju povezanosti filma, emocija i putovanja nastala je zahvaljujući razdoblju koje sam provela unutar kinodvorane, gdje su film i gledatelji dio svakodnevnih rutina. Vođena mišlju da doživljaji i emocije čine centralnu točku filma, vjerujem da u tom momentu film utječe na unutarnje stanje pojedinca. U takvom mračnom okruženju pojedinac je posve usredotočen na film jer prima vizualne i slušne podražaje zbog kojih dolazi do jakih emocija, ali i potreba (Connell, 2012.).

Film već stoljećima djeluje kao proizvod čija je uloga usmjerena na zabavu i edukaciju modernoga društva. Promatra se još kao dvodimenzionalni proizvod koji dopušta izražavanje kreativnosti, mašte i stilskih vrijednosti. Spomenute zasluge pripisuju se redatelju jer je njegov cilj stvoriti visokokvalitetan film koji izaziva emocije i ostavlja utisak na gledatelje. Zbog toga se javljaju unutarnji motivi, želja za promjenom, ekspresijom ili nastaje nova percepcija na svakodnevnih pojave. Pojedinac, odnosno gledatelj, sudjeluje kao pasivan promatrač i vrlo je važno da film na koncu ostavi dojam jer u protivnome on gubi smisao.

Eberwein (1984.) tvrdi da gledanje filmova u kinu stimulira psihološku regresiju, za koju tvrdi da nastupa kao *dream-screen* hipnoza kojoj se gledatelj svjesno prepušta. *Dream - screen* hipnoza slična je snu, samo što je ona „stvarna“. Postoje istraživanja (Grodal, 1997., Smith, 2003.) koja pokušavaju shvatiti i razumjeti stvarne veze između emocionalnoga sustava i filmova, a neka su od njih prihvatila kognitivni i neurološki pristup filmu. Takvi pristupi objašnjavaju veze u kojima se interes i empatija javljaju prema određenim likovima iz filma. Najveći utjecaj na to ima emocionalno stanje pojedinca, ali i aktivno čitanje filmova. Aktivno čitanje predstavlja stanje kada su sva naša osjetila usmjerena na odnose, ponašanje i unutarnja stanja likova, a najmanje na radnju i scenarij. Na taj način tijelom se manifestiraju utjelovljeni „organski osjećaji“ zbog kojih pojedinac postaje svjestan vlastitoga emocionalnog stanja, ali i zbilje. Također, trenutno psihičko stanje, odnosno zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kod pojedinca izaziva želju za eskapizmom, uzbuđenjem i maštom, pri čemu je putovanje izlaz i način zadovoljenja vlastitih potreba.

Kada je riječ o filmovima i efektu koji oni izazivaju, veliku ulogu ima i kvaliteta filmskog sadržaja jer visokokvalitetni filmovi imaju snažniji utjecaj na emocionalni i unutarnji podražaj pojedinca. Primjerice, francuski film *Amélié* (2001.) svojim uočljivim tonovima boja usmjerava pažnju ka neotkrivenim lokacijama Pariza, a karakteristika likova i radnja filma utječu na drugačije percipiranje okoline i razvoj mašte.

Također je zanimljivo što se ovaj proces odnosi na područje kojemu ljudi ne pridaju značaja, no u njemu svakodnevno sudjeluju. U cilju je rada pojasniti vezu između obrade slike, drugačijega percipiranja svakodnevnice te javljanja želje za putovanjem, stoga u nastavku rada slijedi ponešto o percepcijskom sustavu čovjeka i njegovoj interpretaciji okoline izazvane filmom.

5.1. Percipiranje filmske građe

Osjeti su posrednici između ljudi, okolnih predmeta i događaja, što znači da su nam potrebni za razumijevanje informacija o vanjskom svijetu, no činjenica je da čovjek uopće nema „čiste“ osjete jer oni se javljaju u obliku doživljaja koji se naziva percepcija (*lat. percipere = usvojiti*) (Petz, 2010.).

Percepcija nije samo „otvaranje naših osjetila“ i omogućavanje da se slika (vidna, zvučna, okusna, itd.) vanjskoga svijeta „ulije u mozak“, već je to aktivno prerađivanje svih primljenih i već postojećih informacija (Petz, 2010.). Dakle, pojedinac stvara vlastiti filmski dojam s obzirom na sve dotad prikupljene informacije. Stoga, ukoliko je riječ o nekoj temi ili raspravama koje su mu od ranije poznate, u stanju je izreći i pritom lakše argumentirati vlastite dojmove. Ako se kroz film nametnu novi intrigantni pojmovi, postoji vjerojatnost da će pojedinac biti motiviran i da će posegnuti za novim informacijama i sadržajima koji ga interesiraju. To objašnjava činjenicu da odluka o putovanju nastaje slojevitim prisvajanjem i obradom informacija. Petz (2010.) opisuje percepciju kao aktivan proces organiziranja, integriranja i interpretiranja osjetnih informacija, koji omogućuju upoznavanje, procesuiranje i reagiranje na značaj predmeta, pojava i događaja u vanjskome svijetu. Stoga, pojedinac je taj koji vlastitom podražaju daje temeljni smisao, a to radi pomoću informacija, stečenog znanja, pamćenja, očekivanja, stavova, motiva i emocija.

Zanimljivo je da se percepcija ljudi u vezi s istim objektima ne mora i često ne može podudarati. Time se dolazi do obrazloženja zašto, npr. dvoje sudionika jedne grupe imaju različite dojmove ili doživljaje na neki film. Razlika u mišljenju uzrokovana je različitom percepcijom iste objektivne stvarnosti. Pojedince se može toliko očarati, da je o istom spreman razmišljati još duže vrijeme zbog čega postoji potreba dodatnog prikupljanja informacija, poput onih o filmskom sadržaju i redatelju koji je režirao film, o glumcima ili pak o filmskim lokacijama. Na taj način on nadograđuje vlastito znanje te razvija novu percepciju na okolinu i sadržaje iz svakodnevnog života. Slično se javljaju emocije i doživljaji za koje se smatra da ostavljaju dublji utisak jer su nagle i prolazne, a izazivaju vidljive reakcije na našem tijelu poput smijeha, plača, tuge i straha. Za njih se kaže da su faktori koji utječu na odluku o putovanju, a zašto je to tako slijedi u poglavlju emocionalni indikatori.

5.2. Emocionalni indikatori

„Čovjek prvo spoznaje svijet oko sebe (percepcija, mišljenje), nakon čega reagira emocijama (emocije) i konačno, vlastitom motivacijom on svjesno i svojevrijedno djeluje na okolni svijet“ (Petz, 2010., str. 247.). Prilikom donošenja odluke o putovanju pojedinac procesuirao niz različitih informacija iz vlastitog okruženja i uzima u obzir sve ono u čemu pronalazi zadovoljstvo. Taj čin usko je vezan uz motivaciju, stoga slijedi tekst o doživljaju i emocijama koje poprimaju ulogu indikatora u procesu donošenja odluke o putovanju.

Kako je već ranije spomenuto, kada posjetitelj putuje u destinaciju zbog doživljaja ili kvalitetnih prikaza filmske lokacije, za njega se tvrdi da je potaknut filmom i zbog toga ga se klasificira u nišu filmskog turizma. Sa psihološkog stajališta, emocije se kod gledatelja nazivaju istinskim osjećajima i sastoje se od procjene važnosti situacije i djelatne sklonosti. Odnosno, riječ je o posebnome značenju doživljene situacije i njezine veze s predmetom zanimanja, stvarnosti, preprekama i djelima (Hatipović, 2013.). Time se opravdava čin promjene svakodnevnih navika ili nagloga donošenja odluka jer primjerice, putovanjem se nudi eskapizam pri čemu filmska lokacija služi kao prepoznatljiva vrijednost (Zimmerman, 2003.). Zbog toga se javljaju interni (*push*)

faktori ciklusa motivacije znani kao želja za osobnim postignućem, eskapizam, smisao života, fantazija ili prestiž. Dakle, zbog emocija se javlja težnja za osobnim ispunjenjem koja se može utažiti putovanjem, dok film u svemu tome služi kao alat koji te iste emocije izaziva.

Osim filmskog sadržaja, Smith (2003.) naglašava još rang filmskih atributa koji utječu na emocije i motivaciju, pri čemu lokacija nije jedini čimbenik koji utječe na odluku o putovanju. Osim teorije 3P (*Place, Performance, Personality*), o kojoj se pisalo u prethodnome poglavlju, tu se još ubrajaju: tema filma, uzbudljive scene, odnosi među likovima (Riley & Van Doren, 1992.), a uzimaju se u obzir i filmska struktura, specijalni efekti, glazbena podloga i filmska naracija. Choen (2003.) se slaže s činjenicom da filmska glazba snažno djeluje na emocionalno iskustvo. Ako je film dovoljno kvalitetan, odnosno ako su svi filmski sadržaji kvalitetno prezentirani, tada je riječ o aktivno-emocionalnome djelovanju na gledatelja, zbog čega pojedinac preispituje neke od životnih situacija ili odnosa s drugim ljudima. To jest, emocije koje izaziva film odgovaraju onima u svakodnevnome životu ili pak situacijama gdje pojedinac djeluje samo kao promatrač, i zbog toga on zauzima vlastita stajališta o nečemu ili u tom momentu iskazuje suosjećanje. Primjerice, film *Lassie se vraća kući* - većina ljudi je u životu ostala bez svoga kućnog ljubimca, stoga kad se pas izgubi u nama to pobuđuje tugu na osnovu našeg osobnog iskustva.

Jedna od prvih znanstvenih spoznaja vezanih za otkrivanje veza između emocija, naracije i strukture filmova proizlazi od Huga Münsterberga (1970.). Münsterberg je formulirao konstrukciju filmova kroz mentalne procese nazvavši ih „duhovne umjetnosti“, a navodi ih kroz sljedeća četiri koraka:

- a) **Sažalijevanje i nagon** – Ono što je vidljivo na platnu, u stvarnosti zapravo ne postoji, nego je to samo sugestija. Kada gledatelj razvija spomenuti oblik percepcije, tada je riječ o dvostrukom percipiranju stvarne slike (Aumont, 1997.) ili prizora, tzv. optičke iluzije (Deleuze, 1992.). Prikazani sadržaj čine fotografije koje se zbog velike brzine prikazivanja filma percipiraju kao sažalijevanje i nagon.
- b) **Pažnja** – Zapis je akcija kojoj nedostaje smisao, zbog čega se maksimalna pažnja usmjerava na detalje koji otkrivaju što se zapravo događa unutar scene

filma. Deleuze (1992.) to naziva efektnom slikom, a rješava se potpunim fokusiranjem na scenu ili promjenom kuta kamere.

c) Mašta i memorija – nagli prijelazi filmskih kadrova i mješoviti tijek filmske radnje nastaju zahvaljujući filmskom uređivanju, tzv. montaži koja utječe na razumijevanje iluzije, svijesti i zbilje te omogućava adekvatno prisjećanje na sadržaj filma kroz vraćanje scena unatrag, scena sna, demonstracije detalja i likova iz prošlosti. Također, montaža reže, ubrzava i skraćuje nepotrebne detalje iz filmskog sadržaja.

d) Emocije – ili osjećaji na platnu, kako ih naziva Deleuze (1992.), prisutan su dio filmova podjednako kao i emocionalne ekspresije jer zajedno čine dramaturgiju priče i filma. Može ih se prepoznati kod izjava poput „*Volim te*“, ili „*Ubit ću te*“, kao i prilikom sažalijevanja.

Beeton (2005.) nalaže da pored fenomena interakcije između gledatelja i filma također postoji i fenomen poistovjećivanja i identifikacije s likovima filma. Riječ je o psihološkom mehanizmu kojim zamjenjujemo sebe s drugim ljudima. Identifikacija je istovremeno glavni konstrukcijski mehanizam kojim gradimo stavove, prototipove, buduće psihološke procese, što na koncu postaje dijelom naše osobnosti, a nju smo već ranije spomenuli. Iz ovoga proizlazi da pojedinac reagira na filmsku radnju i slike što jednim dijelom izaziva određeno ponašanje ili aktivira pomisao na moguću radnju u budućnosti. Sjetimo se samo primjera kada dijete ili pojedinac određenu radnju ili odluku opravdava riječima „to sam vidio na televiziji.“

5.2.1. Terapeutski pristup

Većina filmova krije osnovnu misao, odnosno poruku kojom redatelj nešto poručuje i na što nas usmjerava. Primjerice, međuljudski su odnosi jedan od primjera kroz koje se svakodnevno prolazi bilo da je riječ o ljubavnim, prijateljskim ili obiteljskim odnosima. Oni mogu biti narušeni zbog nekih od situacija koje proizlaze iz naše svakodnevnice, a iste je moguće prepoznati i unutar filmskog sadržaja i koji stoga izazivaju empatiju ili poistovjećivanje s likovima iz filma.

Budući da svoje svakodnevne životne situacije često poistovjećujemo sa scenama iz filma također je važno da se iz istih situacija prepozna i rješenje problema (Basanez, 2011.). Na taj način film na gledatelja djeluje kao terapija, a zahvaljujući širem spektru filmskih žanrova, poput horora, romanse, avanture, pojedinac se ima priliku prepustiti svim emocijama, od tuge i bijesa do ljubavi i radosti.

5.3. Doživljaj

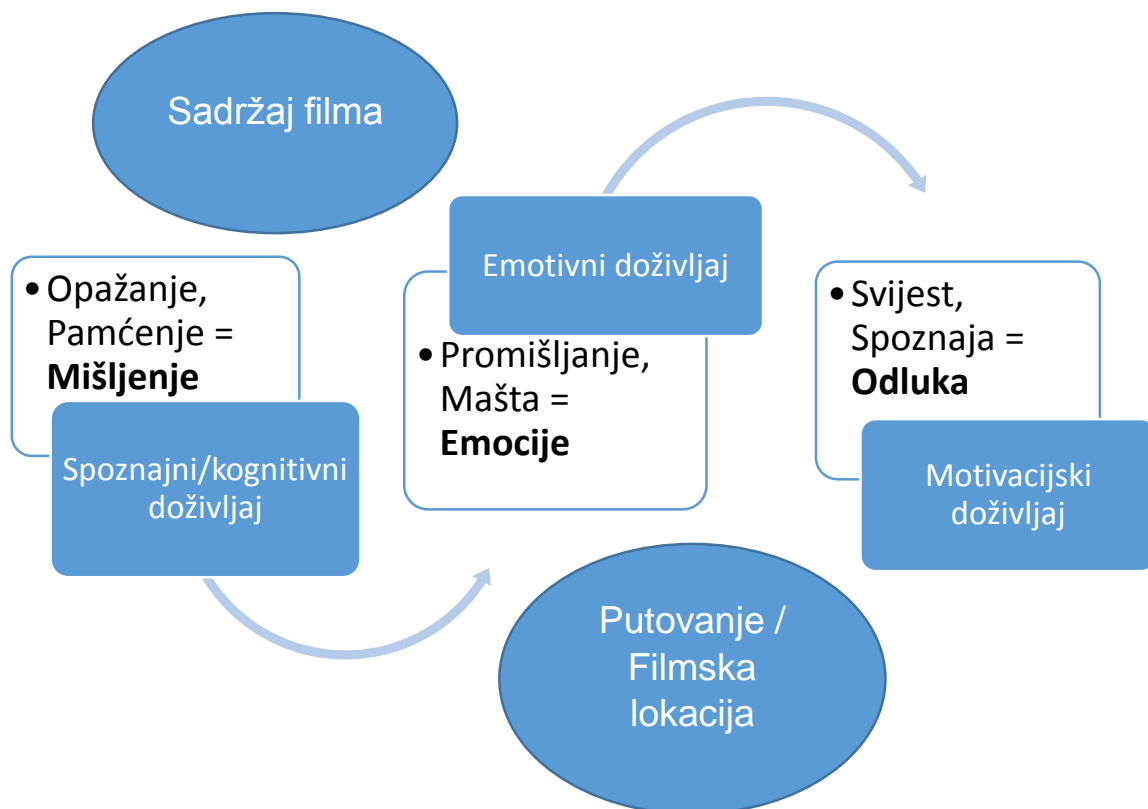
„Doživljaj pripada jedino onome tko ga ima i nije pristupačan nikom drugom; to je čuvstvo koje imamo pri slušanju neke melodije ili gledanju filma, misao koja nam padne na pamet kada se sjetimo nekih zgoda i želja da nešto učinimo“ (Petz, 2010., str. 25). Bez obzira na to što su ljudi slični i što svi imamo osjetila koja funkcioniraju na sličan način, doživljaji su i dalje individualni i vrlo intimni. Zajedničko je jedino to što su oni slični i što postoji vjerojatnost njihovog sličnog formiranja. Primjerice, često se nađemo u situaciji komentiranja i iskazivanja vlastitih dojmova nakon ogledanoga filma, no naši se dojmovi ne moraju podudarati s dojmovima drugih osoba. To ovisi o tome koliko je neka osoba upućena u temu prikazanog filma te koliko uopće preferira takvu tematiku ili takav stil izražavanja. Zajedno to djeluje na stvaranje ukupnog emocionalnog dojma i nagona koji izaziva reakciju. Na kraju krajeva, redatelj filmom prikazuje svoje viđenje društva i sustava u kojem se živi te na taj način potiče gledatelje na kritičko mišljenje jer glavna uloga filma jest slanje poruke putem prezentiranog sadržaja.

5.3.1. Kategorije doživljaja

Postoje tri kategorije doživljaja, a to su spoznajni (kognitivni), emotivni i motivacijski. Dakle, pomoću osjetnih organa čovjek osjeća svijet oko sebe i spoznaje njegovo objektivno djelovanje i to predstavlja prvu vrstu doživljaja koji se nazivaju spoznajni (kognitivni) doživljaji. Osim osjetila i (opažanja uopće) u kognitivne doživljaje spada i pamćenje, kao i sve što je s njime u vezi, npr. učenje, naša mašta, mišljenje (Petz, 2010.). Navedena činjenica ide u prilog tome da moramo i upamtiti kako neki naši osjetni doživljaji izgledaju jer inače ne bismo mogli prepoznati neku vanjsku situaciju koju smo već ranije doživjeli. Slično je sa filmom jer spoznajni doživljaj djeluje na način

da pojedinac opaža i prati radnju filma kako bi o istoj kasnije i razmišljao. Dakle, spoznavanje svijeta navodi nas da o njemu promišljamo, maštamo, rješavamo probleme, odnosno reagiramo većom ili manjom ugodom ili neugodom. Na spoznaju okoline, kao i na procese kojima te doživljaje obrađujemo, reagiramo posebnom vrstom doživljaja koju nazivamo čuvstvima ili emocijama (Petz, 2010.). Istovremeno takve emocionalne reakcije na naše kognitivne doživljaje pobuđuju našu svijest i navode nas na akciju. Primjerice, ako je podražaj ugodan, vjerojatno ćemo reagirati na način da ga što dulje zadržimo i tada djeluje naša motivacija. Kada je riječ o filmovima, čiji je sadržaj vezan uz atraktivne lokacije, emocionalne reakcije ugodnog su podražaja i svode se na motivacijske aktivnosti koje tu ugodu što duže zadržavaju. Pomoću navedenih kategorija doživljaja moguće je prikazati slijed o tome kako pojedinac općenito postaje motiviran na neku radnju (Prikaz 4).

Prikaz 4: Razvoj i vrste doživljaja na okolinu



Izvor: Izrada autora, prema PETZ, B. (2010.): *Uvod u psihologiju - psihologija za nepsihologe*, 5. izdanje, »Naklada Slap« Jastrebarsko, 2010.

5.4. Filmska pozadina

Izrada scenografije proces je koji se obično unaprijed osmišljava, a za razliku od kompjuterskih efekata (Lefebvre, 2006.), podjednako je zahtjevno i osmišljavanje *mise-en-scène*⁴, kao i postproduksijska faza poput montiranja i obrade fotografije što ponekad najviše utječu na kvalitetu filma.

Biranje stvarne filmske lokacije također iziskuje vrijeme jer ona najčešće prati smisao i simboliku filma (Bordwell & Thompson, 1993.). Činjenica je kako filmski sadržaj u kombinaciji s glazbom izaziva ekspresiju i promjene raspoloženja, emocije ili osjećaj nostalgije dok u nekim slučajevima pojedinac uopće ne reagira (Roskill, 1997.). Primjerice, pojedinci će drugačije reagirati na scenu koja prikazuje urbani život mladih, te uličnu umjetnost i grafite grada Berlina za razliku od scene koja prikazuje zalazak sunca, prirodu i životni stil jedne obitelji u Kambodži. (Pratt, 2007., Williams, 1976.). Naime, neke filmske scene nisu od pretjerane važnosti za radnju filma, stoga one imaju ulogu usporavanja radnje i ne zaprimaju veliku pažnju gledatelja. S druge strane, neki filmovi jednostavno nisu namijenjeni široj publici.

No, vratimo se na filmske lokacije i problematiku koja je unutar njih vidljiva, primjerice razlike između društveno - socijalnih lokacija poput Ujedinjenog Kraljevstva i umjetnih ljepota Hollywoodskih *blockbustera*. Još se ranije spominje tvrdnja da se filmovi ne snimaju radi turizma i ljepote krajolika, stoga se ne može tvrditi da će filmska lokacija biti zanemarena ako nije lijepa. Primjer je tome film *Trainspotting* (1996.) koji pod povećalom donosi problematiku škotske mladeži i ovisnosti o drogama, no to nije utjecalo na odluku o (ne)posjećivanju grada Edinburgha koji je nedugo nakon prikazanoga filma dobio na popularnosti. Riječ je naime, o filmu koji je snimljen prema istoimenom romanu, zbog čega je doživio velik uspjeh.

Dirljive ljudske priče i namjerno izazivanje emocija dovoljan su razlog da se pojedincu probudi svijest i interes za filmsku lokaciju. Zbog toga se gledatelji često odlučuju na posjet filmske lokacije. Cosgrove (1998.) smatra da su scenski prizori simbolični i da sadrže osobnu trunku imaginacije jer pojedinac na vlastiti način identificira aspekte koji

⁴ Izraz *Mise-en-scene* predstavlja dizajnirane aspekte filmske produkcije i unaprijed dogovorene filmske scene

su mu razumljivi ili poznati iz društvenih i kulturnih okvira i stajališta. Ovo je značenje već ranije spomenuto, a odnosi se na činjenicu da pojedinac stvara vlastitu percepciju filma, odnosno filmske lokacije koja je svima isto prezentirana (Lefebvre, 2006.). Marksistički pristup o razumijevanju filmskog sadržaja nalaže da određena skupina mijenja percepciju o fantastičnome i to opravdava tumačenje da film utječe na promjenu mišljenja bez obzira na prvotno mišljenje (Connell, 2001.). Dakle, bez obzira na to što pojedinac koristi svoja osjetila i stvara vlastitu percepciju nečega, postoje iznimke u kojima vanjski čimbenici imaju nadjačan utjecaj i djeluju na promjenu mišljenja ili odluke.

Iza nas je poglavlje čiji sadržaj analizira pretpostavku da film izaziva emocionalne i psihološke reakcije zbog kojih pojedinac drugačije percipira vlastitu svakodnevicu. Film nas informira, educira i zabavlja i to je njegova primarna uloga, no ovisno o kvaliteti filmskog sadržaja i o žanru, kognitivni i neurološki pristup filmu preuzima ulogu filma i zbog toga nastaje interes i motivacija za određenim činom. Ovisno o filmskom sadržaju nastaje interakcija i veza između gledatelja i filma, javljaju se emocije i doživljaj prema filmskim atributima. Kada je riječ o filmskoj lokaciji gledatelj povezuje osjećaje s fizičkim atributima destinacije te na taj način vrednuje njen izgled i kvalitetu zbog koje bi se odlučio na putovanje. Ovaj *mentalni konstrukt* jedan je od čimbenika koji utječu na imidž destinacije, stoga u sljedećem se poglavlju piše o formiranju imidža i čimbenicima koji utječu na prepoznatljivost destinacije.

6. IMIDŽ FILMSKE DESTINACIJE

Druga uloga filma u turizmu veže se uz pretpostavku da film djeluje kao promotivni alat koji lokaciji daje pozitivan ili negativan predznak. Film također može izazvati sociokulturne nemire unutar lokacije. U nastavku slijedi sadržaj koji nastoji obrazložiti drugu hipotezu rada, odnosno kako film utječe na imidž destinacije zbog kojega ona može ojačati ili narušiti svoj ugled. Prije svega, nužno je objasniti generalni pojam i karakteristike imidža destinacije.

Imidž predstavlja skup vjerovanja, dojmova, ideja i opažanja pojedinca o određenom objektu, ponašanju i događaju, proizašao iz procesuiranja informacija prikupljenih iz različitih izvora tijekom određenog vremena (Križman Pavlović, 2008.). Riječ je o velikom broju asocijacija i dijelova informacija povezanih s lokacijom nekog mjesta pri čemu naš um procesuirala i analizira veliki broj podataka kojima raspolaže o tom istome mjestu. Film širi informacije, a kada je riječ o filmskoj destinaciji smatra se da film utječe na sveukupan dojam o određenoj lokaciji. Naime, prikazani sadržaj direktno promovira određenu lokaciju zbog kojeg ona tada postaje objekt opažanja.

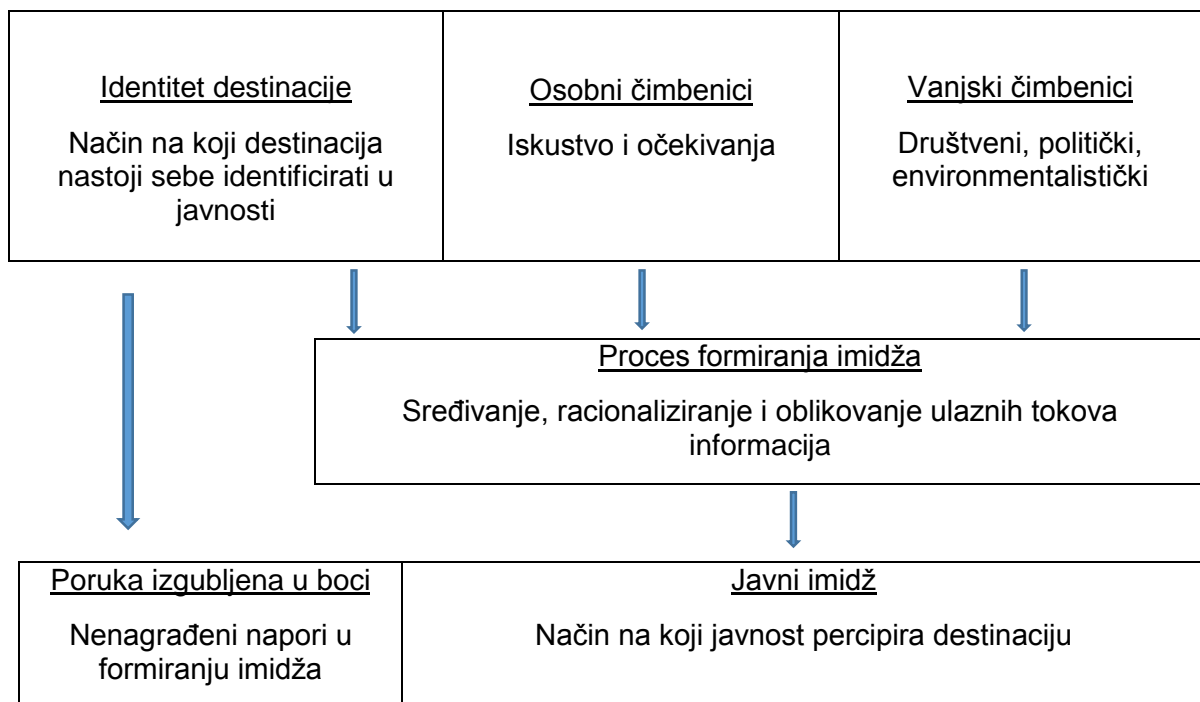
6.1. Formiranje imidža

Postoje tri komponente koje utječu na formiranje imidža destinacije, a to su kognitivne, afektivne i konativne komponente i one predstavljaju mentalni konstrukt koncepcije imidža. Kognitivna komponenta temelji se na činjenicama i sastavljena je od vjerovanja i znanja o fizičkim atributima određene destinacije. Afektivna je komponenta povezana s osjećajima prema fizičkim atributima i određuje način vrednovanja destinacije. Treća komponenta je konativna i odnosi se na ponašanje turista, odnosno utječe na odluku i izbor destinacije (Križman Pavlović, 2008.). Za njih se smatra da djeluju na emocionalni sustav pojedinca prema čemu on sklapa vlastiti dojam i sliku o nekoj destinaciji. O njima se već ranije pisalo, stoga u nastavku slijedi nešto više o čimbenicima koji utječu na imidž destinacije.

Ako je riječ o već poznatoj lokaciji, tada ona kroz film može ojačati ili narušiti svoj imidž. S druge strane, mjesta koja još uvijek nisu toliko popularna u prilici su prezentirati i graditi prepoznatljivi identitet. Recimo da pojedinac putem filma sazna ime lokacije, a budući da se radi o još nepopularnom mjestu vrlo je vjerojatno da će se identitet iste temeljiti samo na pozitivnim atributima. Dok će kasnije film koristiti kao čimbenik zbog kojeg raste popularnost tog istog mjesta. Također, na imidž filmske lokacije još utječu vanjski čimbenici poput turističkih portala i drugih medija koji film koriste kao vanjsku poveznicu. Na taj način pojedinac lakše procesuirá i povezuje informacije o spomenutoj lokaciji. Mediji također mogu narušiti ugled filmske lokacije. To se može izazvati direktno putem filma i filmskog sadržaja, putem interneta i negativnih komentara ili zbog posljedica nastalih tijekom snimanja na lokaciji.

Formiranje imidža destinacije općenito se može prikazati modelom u nastavku (Prikaz 5). Najutjecajniji čimbenici su identitet destinacije, osobni i vanjski čimbenici.

Prikaz 5: Formiranja imidža destinacije



Izvor: Font, X. (1997.): Managing the tourist destination's image, Journal of the Vacation Marketing, 3(2):125.

Identitet podrazumijeva komunikacijski napor marketinškog okruženja destinacije, te priliku da se u javnosti predstavi na način na koji bi željela da bude opažena i zapamćena. Taj identitet mora biti istinit i mora se sastojati od najatraktivnijih atributa koje destinacija ima u ponudi jer u protivnome će ona biti neprimjetna. Kreiranjem identiteta (imidža) želi se povećati i održavati pozornost potencijalnih i budućih posjetitelja, a za to brinu turističke organizacije na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. U tom slučaju film može poslužiti kao jedan od promocijskih alata koji ukazuje na resurse određene destinacije. Riječ je o situaciji kada se lokacija koristi primarno za potrebe filma, mada postoje situacije kada se ova vrsta umjetnosti primarno koristi kao turistička reklama. S druge strane, destinacije obično jačaju svoj ugled na način da filmsku lokaciju koriste kao jedan od resursa kojim će privući posjetitelje i na taj način kreiraju imidž filmske destinacije.

Na formiranje imidža još utječu osobni čimbenici koji uključuju prethodno iskustvo pojedinaca i njegova očekivanja od destinacije, a moguće ih je podijeliti na one psihološke (vrijednosti, motivacije, osobnost) i socijalne naravi (dob, obrazovanje, bračni status i ostalo). Za njih se još ranije utvrdilo da ovise o količini i o vrsti izvora informacija, dobi, obrazovanju, te o osobnim preferencijama. Otuda nastaje osobni stav i percepcija prema imidžu lokacije ali i želja, odnosno afektivna komponenta. U svojem istraživanju, Baloglu (1997.) dokazuje da putovanje predstavlja vezu između percepcije i imidža destinacije na način da pojedinac prije putovanja rado provjerava informacije o destinaciji. Stoga je vrlo bitno kakav imidž ona ima.

Posljednji su vanjski čimbenici i čine ih snage koje djeluju u okruženju (društvenom, političkom i environmentalističkom). Oni utječu na kreiranje općeg mišljenja, obuhvaćaju izvore informacija, prethodno iskustvo i distribuciju. Ovdje je moguće svrstati film, internet i ostale oblike izvora informacija. Naime, utjecajem tih čimbenika postojeći se imidž destinacije transformira u oblik pojedinčeva opažanja destinacije. Nastaje «individualizirani» imidž koji se ne mora poklapati s onime kakav se javnosti odašilje. Također, valja uzeti u obzir da pojedinci često ne vjeruju poruci koju destinacija odašilje ili se ona čak često i zaboravlja. O tome svakako treba voditi računa prilikom kreiranja reprezentativnog imidža.

U nastavku slijedi sadržaj i primjeri koji govore isključivo o utjecaju filma na imidž destinacije.

6.2. Film kao promotivni alat

Spomen određenoga mjesta kod nas izaziva viziju i motive zbog kojih je ono poznato ili nas pak asocira na cijeli niz slika, događaja, osoba i sl. Fitzmaurice (2001.) piše da određena mjesta ponajprije karakteriziraju stil života, ljude i veličinu, primjerice grad New York postao je sinonim za određeni životni stil koji se svakodnevno prikazuje na televiziji. Serije poput *Prijatelji*, *Seks i Grad*, *Seinfeld* ili *NYPD Blue* utječu na stvaranje generalne slike o lokaciji, ali i na stvaranje osobne percepcije te lokacije. Ipak, pitanje jesu li te lokacije identične onima na televiziji ili u filmu, te vrijedi li ih posjetiti. Objašnjenje se pronalazi u činjenici da emocionalno i simbolično poistovjećivanje s određenim prostorom shvaća se kao jedan od primarnih faktora marketinško - komunikacijskih strategija (Aziz, A., Zainol, N. A., 2011., Baloglu, S., Brinberg, D. 1997.). Primjerice, ako se želi postići da Paris bude prepoznatljiv kao romantičan grad, marketinški će napori biti usmjereni na reklamiranje grada kao takvoga. Također, vrlo je relativno kako će pojedinac doživjeti određenu lokaciju, pogotovo ako ona već ima vlastiti identitet po kojem ju u svijetu prepoznatljiva. Velika je vjerojatnost da će pojedinac doživjeti destinaciju kao i većina drugih posjetitelja i u tom je slučaju riječ o popularnim i prepoznatljivim lokacijama. S druge strane, lokacije koje tek grade vlastiti identitet imaju priliku da budu zapažene na filmu i prepoznate kao pozitivne destinacije, koje nude nove oblike tradicije i da zbog toga budu izabrane kao moguće odredište putovanja.

6.3. (Ne)objašnjiv prostor

Sadržaj filma ili TV serije može poslužiti kao dobra promocija nekog mjesta, a osim toga veliku ulogu imaju i svjetski poznati mediji zbog kojih su danas informacije vrlo transparentne i svima dostupne. Generalni dojam o filmu javlja se naknadno pri čemu pojedinac u većini slučajeva razvija znatiželju za novim informacijama pored čega se javlja i zanimanje za lokacijom filma. (Schwartz, 2004.). Naime, recenzija ili komentar o lokaciji kod pojedinca može izazvati zanimanje ili stvoriti negativne predodžbe. Stoga, njima se pridaje velika pažnja jer kritika služi kao provjereno iskustvo i otkriva puno o kvaliteti nekog proizvoda, odnosno filmske destinacije.

Prije donošenja odluke o putovanju nastoji se saznati je li određeno mjesto zaista toliko posebno i vrijedno posjećivanja. Posljedica filmova jest što oni utječu na našu maštu o određenoj destinaciji pa se javljaju pojmovi *zamišljeno* (Urry & Larsen, 2011., str.116) ili *fantastično* mjesto (Bronfen, 2004., str. 28). Ta zamišljena mjesta također utječu na naše stavove i svijest jer pomoću filmskog sadržaja stvaramo vlastitu sliku i dojam o određenoj lokaciji. Prilikom gledanja filma pojedinac je obično koncentriran na sadržaj filma i povezuje ga sa karakteristikama poput glazbe, načina snimanja, montiranja, glume i slično. Ponekad filmovi manipuliraju prostorom između stvarnosti i zbilje. Bez obzira na to kako su filmske lokacije prikazane na filmu, u stvarnosti one mogu biti ili sadržavati daleko više od onoga što je prikazano na filmu (Butler, 2001.). Postoje istraživanja koja proučavaju iskustva filmskih turista i koja dokazuju da lokacija na pojedinca ponekad ostavlja kontra - efekt, odnosno da je iskustvo pojedinaca loše jer lokacija filma nimalo ne sličí onoj koja se pojavljuje u filmu (Roesech, 2008).

U procesu donošenja odluke i odabira destinacije veću ulogu imaju simbolične vrijednosti proizvoda (lokacija) negoli sam proizvod, odnosno destinacija (Rojek, 1995.). To znači da simboli i vrijednosti koji su povezani s lokacijom filma, scenom ili autorom mogu više utjecati na odluku o putovanju negoli njihovo kvalitetno prikazivanje u filmu. Ovo opravdava mnogo teza, tj. osim što filmski turist dolazi isključivo zbog filma, lokacija koja je viđena u filmu postaje primarni motiv putovanja (*pull*), dok sve ostalo djeluje kao sekundarni (*push*) faktor. Film utječe na želju za putovanjem na filmsku lokaciju, i to podjednako kao i na emocije koje se javljaju za vrijeme gledanja filma.

6.4. Stereotipizacija filmskih destinacija

Jedan od dominantnih čimbenika koji utječu na odluku o putovanju jest pozitivan ili negativan stav prema nečemu ili nekome. To mogu biti, primjerice, predrasude prema manjinama, nacionalnoj pripadnosti, religiji, jeziku i sl., što može utjecati na preispitivanje odluke o posjetu nekoj destinaciji. Ipak, turizam je suvremeni multikulturni fenomen koji ne trpi nikakve predrasude.

Suvremeni se filmovi bore protiv barijera i stereotipova koje otežavaju liberalnost i multikulturalnost, no neki od njih ipak upotrebljavaju satirične fraze kojima se ukazuje na svojstva određenih skupina. Primjerice, fraze poput „škrt kao Škot“ ili „dužan kao Grk“ u filmovima se javljaju prvenstveno radi humora, no oni na koje se to odnosi to vrlo vjerojatno nije smiješno. S druge strane, šaljiv spomen nekog mjesta ili naroda često naglašava i njihove vrijednosti. Takvo analiziranje vrijednosti često se izriče kroz simboliku uživanja, hedonizma, turizma ili nekih drugih vrijednosti, a njih se u sadržaju filma prikazuje na ironičan i razumljiv način (Conell, 2012.). Međutim, prema Leissu simboli imaju višestruko značenje - osim što su dio maštanja i promocije, oni također ukazuju na razlike unutar društva i životne stilove koji predstavljaju socijalne veze (Featherstone, 2007.).

Filmovi redatelja Woody Allena ovdje zauzimaju posebno mjesto jer on svaki put plasira uradak kojim ismijava društvo i potiče na kritiku suvremenog društva. Redatelj čiji su uradci stekli slavu na Manhattanu u posljednjih nekoliko godina ne izlazi iz kruga europskoga kontinenta zbog čega se jednom godišnje snimi film na europskim lokacijama, poput Pariza, Barcelone, Londona, Rima, Francuske obale i sl.

Osim toga, Allen je poznat po snimanju živih turističkih razglednica. Naime, za film *Vicky Cristina Barcelona* (2008.) redatelju se osiguralo 1,5 milijuna eura kako bi snimio kulturne ljepote ispunjene detaljima gastronomskoga i arhitektonskoga sadržaja koje posjeduje Barcelona. Projekt je nastao s ciljem promocije grada i povećanja popularnosti lokacije. (Dostupno na: <http://www.reuters.com/article/us-woody-barcelona-idUSL2371731420070730>).

Za razliku od Barcelone njegov drugi film *Rimu s ljubavlju* (2012.) nije ostvario tako dobar rezultat. U ovome se filmu, naime, usredotočio na kritiziranje postmodernoga društva (Pavičić, 2012.). (Uvid na: <http://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-tv/jos-jedna-allenova-turisticka-gaza-s-kojom-se-lako-izrugivati/1561551/>). Rimu s ljubavlju primjer je koji prikazuje da film ponekad ne čini dobro imidžu snimljene lokacije, niti ide u prilog društvu jer ovdje redatelj u potpunosti zasjenjuje lokaciju. Ipak riječ je o gradu Rimu čiji imidž sigurno nije previše narušen. Želi se naglasiti da filmovi nisu i ne smiju služiti kao turistički oglasi jer u te svrhe djeluju profesionalne organizacije čiji je rad usmjeren na adekvatnu turističku promociju atributa lokacije.

Tooke i Baker (1996.) navode da filmska lokacija doživljava veću pozornost kada je usko vezana uz radnju filma, no podjednako ulogu ima i tema filma, ikone i simboli te emocije i interakcija između publike i likova (Eco,1986.). Riječ je o vrlo relativnim pojmovima jer pojedinci različito doživljavaju film, no kada je riječ o sudovima, stavu i izražavanju mišljena u tom slučaju film služi kao nečije mišljenje s kojim se možemo i ne moramo slagati.

6.5. Utjecaj na imidž

Imidž turističke destinacije višestruko utječe na ponašanje turista i na njegovu odluku o putovanju. Prvo utječe na izbor destinacije, a budući da turisti obično raspolažu ograničenim znanjem o destinaciji koju do tada nisu posjetili, u takvim situacijama bolji dojam ostavlja destinacija s jačim, pozitivnim i prepoznatljivim imidžem. Također, imidž još utječe na zadovoljstvo i namjeru da se destinacija ponovno posjeti i da se o njoj šire pozitivni komentari (Križman Pavlović, 2008: 92).

Već je ranije spomenuto da informacije iz medija i televizije o destinaciji, mogu biti pozitivne ili negativne te one utječu na sveukupan dojam jer ih pojedinac nesvjesno percipira i gradi vlastiti stav o njima. Smatra se da internet i novinski portali ostavljaju daleko jači dojam na pojedinca jer nude provjerljive informacije i sadrže komentare koji katkad mogu biti vrlo izravni i negativni.

Jedan od primjera jest popularni turistički časopis *Travel & Leisure* koji nudi članak o temi pop - kulture ističući da glamurozno reprezentiranje popularnih lokacija navodi društvo da zaboravlja živjeti u trenutku jer ono u svemu nešto traži, pa čak i kada je riječ o filmskim lokacijama. Kritizira se filmski turizam i njegova pojava u društvu, zbog čega se još spominje da turistima više nije dovoljno da putuju radi odmora, nego oni navode banalne razloge putovanja. (Dostupno na: <http://www.travelandleisure.com/articles/on-location>). Ovaj primjer prikazuje negativan stav o filmskom turizmu, premda ovaj oblik putovanja ima vrjedniji i dublji smisao od običnoga obilaska filmskih lokacija. Filmom se prezentira lokacija, a njegov sadržaj bi trebao upućivati na mogućnost osobnog ispunjenja prilikom posjećivanja te iste filmske lokacije.

Kreiranje reprezentativnoga imidža predstavlja veliki izazov i posao kojim se bave sektor marketinga i odnosi s javnošću. Imidž ne mora uvijek biti pozitivan, te ga je vrlo lako ugroziti, osobito ako poslovi organizacije nisu usmjereni na kontrolu vanjskih i unutarnjih čimbenika. U okviru negativnih komentara koje turizam izaziva često se ističu situacije poput prenapučenosti kapaciteta, nezadovoljstva lokalnoga stanovništva, kulturnoga šoka, terorizma i sl. S ciljem suzbijanja ili kontrole negativnih posljedica nužno se prijevremeno obraniti od loših komentara ili vlastitu pozornost ponovno pridobiti primamljivim ponudama. Primjerice, na svaku negativnu kritiku obraniti se barem dvjema pozitivnima ili pak nuditi turističke ponude i letove po promotivnim cijenama. Postoje marketinški alati pomoću kojih se stječe kvalitetan imidž, no smatra se kako unutar, npr. filmske lokacije mora postojati imidž po kojemu bi ona bila prepoznatljiva i bez pretjeranih promotivnih napora ili filma.

6.5.1. Negativne strane filmskog turizma

Negativan imidž proizlazi iz kritika koje se šire internetom i svjetskim medijima, no podjednak utjecaj ima i lokalno stanovništvo. Ponekad se također dogodi da on ostane neprimijećen i ne ugrožava popularnost destinacije kada je riječ o imidžu, prepoznatljivosti i broju posjećivanja iste destinacije. Primjerice, jedan od najvećih turističkih servera *TripAdvisor*, odiše pozitivnim kritikama o posjetu Hobbitona, iako ova novozelandska ponuda zapravo i nije toliko bajkovita kakvom se prezentira. Prema portalu Grumpy Traveller saznaje se je li Hobbiton filmska lokacija vrijedna posjećivanja. Naime, zbog prevelike posjećenosti turista dolazi do negativnih posljedica, a radi se o broju između 400 – 600 turista dnevno, dok na vrhuncu sezone taj broj doseže 2000 posjetitelja dnevno. Također, u ponudi je lokacije samo posjet *pubu* Green Dragon, zbog čega ova lokacija djeluje vrlo pasivno i monotono jer se nudi u obliku filmske ture koja podrazumijeva bezfunkcionalno prepričavanje filma i snimljenih scena. (Dostupno na: <http://www.grumpytraveller.com/2013/03/22/tour-review-hobbiton-lord-of-the-rings-film-set-in-new-zealand/>).

Film *The Beach* (2000.) prvi je koji na filmsko platno donosi izgubljene i vrlo primamljive plaže Maya, zbog čega se, nedugo nakon premijernog prikazivanja filma, javila velika potražnja za putovanjem na Tajland. Na portalu Backpacking movies, čitatelji i

backpackeri pišu vlastite dojmove o filmu i lokaciji. Oni koji su posjetili lokaciju ističu da bez obzira što film u suštini nije kvalitetan, lokacija snimanja prekriva svaki njegov nedostatak jer doživljaj Tajlanda čini film izuzetnim. (Dostupno na: <http://www.ibackpackertravel.com/tips/where-was-the-beach-filmed/>). Uz isti se film veže činjenica da cjelokupan proces snimanja filmova može ugroziti imidž lokacije. Primjerice, nakon snimanja filma *The Beach* lokalne su vlasti tužile filmsku produkciju *Figment Production* jer film širi negativnu sliku Tajlanda – budističko mjesto koje je leglo droge, a u tužbi se i kritizira uništavanje palminoga drva za potrebe snimanja. ([https://en.wikipedia.org/wiki/The_Beach_\(film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Beach_(film))).

Podjednaku popularnost stekao je i otok Bali u filmu koji je snimljen prema istoimenome *bestselleru Eat Pray Love* (2010.). Roman i film donose priču o naglome i hrabrom životnom preokretu. Naime, nakon distribucije romana i filma naglo je porasla potražnja za posjetom otoka koji je već tada imao vrlo bogatu turističku infrastrukturu. Na ovu su lokaciju najviše putovale žene, ponajprije zbog snažne motivacije, potrebe za duhovnom terapijom i doživljaja koje film izaziva.

Na otoku se nudi organizirana tura filmskih lokacija, no većina posjetitelja ipak želi vidjeti i druge ljepote otoka. Lokalno stanovništvo ne preferira ovu vrstu reprezentiranja jer polako postaje klišej i privlači previše „bijelih žena“ koje dolaze da bi pronašle inspiraciju i duhovnost baš kao i spisateljica ovoga *bestsellera*. (Vidljivo na: <http://www.butterfield.com/blog/2016/01/14/from-marco-polo-to-eat-pray-love-an-exceptionally-brief-history-of-indonesia/>).

Nagli rast posjetitelja unutar destinacije uzrokuje prenapučenost, a to često donosi posljedice. Nagla popularnost neke lokacije ili pretvaranje filmske destinacije u turističku atrakciju može biti vrlo nepodobno, pogotovo ako se u tim situacijama ne pristupa dovoljno stručno. To podrazumijeva strateško upravljanje i kontrolu rasta destinacije pomoću čega se sprječava nastanak negativnih posljedica. Često se događa da organizacije nisu svjesne opasnosti koje im prijete, a pogotovo kada je riječ o otočnoj lokaciji ili naselju koje ne odiše poslovnom klimom niti raspolaže stručnim kadrovima.

6.5.2. Prednosti filmskog turizma

Osim negativnih implikacija koje može prouzrokovati, filmski turizam obiluje pozitivnim konotacijama u korist lokacija na kojima se on ostvaruje. No uvjet je tome da ovaj oblik nije dio masovnog i statičnog turizma, nego da se razvija kao individualni oblik putovanja. Smatra se da se za takav oblik ponajprije odlučuju pojedinci koji vole film i koji u njemu pronalaze smisao i cilj putovanja.

Primjerice, svjetski poznati filmski portal IMDB između ostaloga sadrži i listu filmova pod nazivom *25 Filmova koji inspiriraju na putovanje* (dostupno na: <http://www.imdb.com/list/ls070653194/>). Popis filmova kreiran je prije sedam mjeseci i nudi dvadeset i pet naslova te uz njega stoji komentar da najbolja motivacija za putovanjem proizlazi iz filmova. Jedan od komentara čitatelja glasi: „Zbog sličnih sam filmova doživio emocionalni val uzbuđenja i želju za kretanjem. Takvi su filmovi vrlo inspirativni i povezani s osobnim životnim ciljevima.“ Najistaknutiji od njih su: *Into the Wild* (2007.), biografska drama redatelja Sheana Penna snimljena prema adaptaciji istoimene knjige Johna Krakauera, a govori o eskapizmu, duhovnoj obnovi te o putovanju duž Sjeverne Amerike, *Sedam godina u Tibetu* (1997.), film koji donosi istinitu priču o austrijskome penjaču koji sklapa prijateljstvo s Dalai Lamom, romana *Before Sunrise* (1995.) nagrađivani film redatelja Richarda Linklatera, čija je radnja snimljena na ulicama Beča i drugi. Ovdje na putovanje motiviraju scenarij i radnja i to najčešće kod onih koji tragaju za romantičnim iskustvom koje nudi europski kontinent.

Podjednako dobru kritiku ima film Sofie Coppole *Lost in Translation* (2003.), jer spaja maštu i životni realizam pod futurističkim svjetlima Tokija. Primjerice, u veljači 2004. godine novinarka Charlie Amter napisala je kratak članak za kroniku San Francisca tvrdeći da je to film koji najbolje prezentira postmodernu sliku današnjega Tokija. Novinarka izdvaja detalje poput doživljaja izlazaka i zalaska sunca praćenih iz najudaljenijega kutka najviše zgrade u Shinjuku, pa sve do Shibuya centra koji obiluje videoigrama i karaoke – parolama. (Vidljivo na: <http://www.sfgate.com/travel/article/A-real-find-Tokyo-of-Lost-in-Translation-2817097.php>).

Osim lokacija po kojima je Tokio poznat kao futuristički i tehnološki grad, *Lost in Translation* također prikazuje turističke lokacije i dinamičnu atmosferu urbanog metroa. Jamie Carter profesionalni je putopisac i piše za svjetske portale kao što su The

Guardian, MSN, EasyJet Travellers te još nekoliko časopisa koji izlaze u Kini i Japanu. Putopisac posjećuje sve lokacije iz filma *Lost in Translation* i tvrdi da je to najbolji način na koji se može doživjeti i upoznati srž grada. Detaljno opisuje svaku lokaciju filma, iznosi vlastite doživljaje te nudi savjete u vezi s japanskom kulturom (Dostupno na: <http://www.meltedstories.com/tokyo-lost-translation-tour/>).

O nešto drugačijem iskustvu pišu internet portali Bored Panda i Lost at e Minor, koji nude članak o Meksikanki koja je posjetila i fotografirala sve pariške lokacije korištene za snimanje filma *Amelie* (2001.). (Dostupno na: <http://www.boredpanda.com/i-took-amelie-scenes-and-put-them-in-the-original-locations/>).

Budući da se radi o nadasve svježoj vijesti koja je nedavno kružila internetom, odlučila sam kontaktirati Lillianu Romero Andrade koja je pisala dojmove o nedavno posjećenim lokacijama. Doznala sam iz prve se ruke da postoji više motiva koji su inicirali ovo putovanje, no jedan je od osnovnih eskapizam i osobno nagrađivanje. Pariz je na tome putu bio usputna stanica, no film *Amelie* razlog je zbog kojeg je Lilliana odabrala ovu destinaciju. Film opisuje kao jedan od najdražih jer ima kvalitetne sadržajne i tehničke karakteristike zbog kojih on zaslužuje posebno mjesto. Način snimanja, kontrasti boja, glazba i karakteristike glavnoga lika utjecali su na oživljavanje emocija, a poruka koja govori da najmanje stvari najviše uveseljavaju u konačnici podiže cjelokupan dojam. Ovo iskustvo filmskog turizma odjeknulo je internetom dajući mu tako još jednu pozitivnu referencu i razlog više da ga se isproba.

6.6. „Filming in Croatia“

Filmski turizam spada u atraktivnije oblike putovanja, no tek u posljednje vrijeme ova tema postaje društveno popularnija i to na svjetskoj razini. Također, ovaj oblik razvija interese unutar pojedinih gospodarskih grana, stoga se javljaju suradnje između društava iz polja marketinga, audiovizualnih umjetnosti, kulture, turizma, poslovne ekonomije te sociologije i psihologije.

Filmski turizam u Hrvatskoj nije imao veliki značaj sve do snimanja druge sezone mega popularne HBO serije *Igre Prijestolja*, nakon čega je Dubrovnik postao jednom od najatraktivnijih filmskih i turističkih destinacija. Nakon toga dolazi do uspostave

suradnje između kulturnog i turističkog sektora. Prije svega, dolazi do suradnje između Hrvatskog audiovizualnog centra s novootvorenim filmskim komisijama u Istri i Zadru koje rade na promoviranju imidža Hrvatske kao filmske destinacije te promicanju kulturne baštine. Zajedno se bave ugovaranjem snimanja filmova s poznatim produkcijskim kućama, prezentiranjem lokacije, rješavanjem dozvola za snimanje unutar regije te logističkim poslovima i organiziranjem adekvatnog smještaja i servisnih usluga za snimateljske ekipe. O temi Filmskog turizma govorilo se i na saborskim sjednicama prilikom čega je istaknuta gospodarska i fiskalna korist audiovizualne industrije na koju ovaj oblik turizma utječe, ali i njegove prednosti općenito. Odobrene su mjere poticanja i ulaganja u audiovizualne djelatnosti povezane sa ostalim industrijskim granama, a turizam, ugostiteljstvo i promet pritom su neke od osnovnih.

S obzirom na činjenicu da je termin *Game of Thrones Croatia* pretražen na tražilici Google preko 1.570.000 puta, te da je 14,2 milijuna gledatelja serije vidjelo lokacije na kojima je ona snimana, može se zaključiti da međunarodni projekti koji se snimaju u Hrvatskoj doprinose njezinoj popularnosti, ali i posjećenosti. (Dostupno na: <http://www.havc.hr/infocentar/novosti/havc-predstavio-gospodarske-i-fiskalne-rezultate-audiovizualne-industrije-i-projekt-filmskog-turizma-u-hrvatskom-saboru>).

Budući da još nema dovoljno stručnjaka koji se bave filmskim turizmom, ovo je još relativno nova tema kako u literaturi tako i na hrvatskome tržištu. Ipak, vrlo je dobro prihvaćena u Ministarstvu kulture, turizma, financija te u odgoju i obrazovanju. No, s druge strane ovo predstavlja i razlog za brigu. Naime, čini se da organizacije nespremno i brzo ulaze u poslovne pothvate i to samo iz razloga jer na taj način ostvaruju određenu korist ne razmišljajući o mogućim posljedicama.

6.6. Imidž grada Dubrovnika

Kao što već znamo, imidž turističke destinacije predstavlja skup vjerovanja, dojmova ideja i percepcija pojedinaca o određenom objektu, ponašanju i događaju, proizašao iz procesuiranja informacija prikupljenih iz različitih izvora tijekom određenog vremena (Stić, 2010.). Opisuje ga se još kao: „izraz ukupnih znanja, impresija, predrasuda, i

osjećaja pojedinca ili skupine o određenu objektu ili mjestu.“(Lawson, 1977., preuzeto iz Baloglu, 1999.).

Imidž grada Dubrovnika čini njegova lokacija, povijesna baština, narod, autohtona kultura i infrastruktura i zbog toga je on već desetljećima meka i centar pozornosti velikih turističkih tura. Dakle, njegov se imidž temelji na spomenutim prirodnim i kulturnim resursima, no od kako je postao jedna od popularnijih svjetskih filmskih lokacija Dubrovnik se sada prezentira kao filmska destinacija. No, pitanje je kakav imidž ima kada dnevno u sezoni u njemu boravi preko 21 000 turista. Neki ga već sada uspoređuju s Venecijom i gradom turista u kojemu nema lokalnog stanovništva, a cijene nekretnina i života neprestano rastu. Smatra se da gradu prijete negativan imidž kakvog on apsolutno ne zaslužuje. Dakle, riječ je o lokaciji koja je postala toliko popularna da dnevni broj posjetitelja sad već postaje gradski problem, a jedan od glavnih razloga navodno je skriven u filmskom imidžu i svjetski poznatoj seriji.

6.6.1. Analiza imidža

U slučaju Dubrovnika svjetski mediji pronalaze samo riječi hvale, stoga bilo da je riječ o Dubrovniku kao filmskoj destinaciji ili kao odmorišnoj turističkoj destinaciji, ovaj je grad prezentiran kao mjesto koje se jednostavno mora posjetiti. U nastavku slijedi analiza imidža grada Dubrovnika i nastoji se utvrditi identitet destinacije te piše se o osobnim i vanjskim čimbenicima koji utječu na imidž grada.

Dubrovnik je prepoznat kao jedna od destinacija koja osim sunca i mora ima bogato kulturno naslijeđe skriveno u mediteranskom spoju arhitekture i urbanizma u gotičkom, renesansnom i baroknom stilu. Osim toga, osnovni i najprestižniji kulturni događaj Dubrovnika jesu Dubrovačke ljetne igre koje predstavljaju dugu tradiciju grada i Hrvatske općenito. Ne odmaže mu ni prednost dobre prometne povezanosti s najvećim europskim destinacijama, poput Londona, Barcelone, Amsterdama, Atene, Istanbula, Dublina, Kopenhagena i drugih. Turisti najradije putuju na odmor u Dubrovnik jer nudi raznolike aktivnosti poput nautičkoga turizma, turističkih itinerara i ruta, ruralnog odmora te kratkih posjeta. Grad je također jedna od omiljenih destinacija kruzera koji plove Mediteranom (tzv. mediteranskih *crusing* tura), a često ga se povezuje i sa terminom *elitni turizam*. Prema podacima Hrvatske turističke zajednice Dubrovnik je

konkurentan u svakoj od ovih aktivnosti, zbog čega u njega dolaze različiti tipovi turista - od avanturista i mladih, sve do obitelji s djecom i starijih od 60 godina. Dakle, riječ je o povijesnoj jezgri koja je lako dostupna i nezaobilazna točka u putovanju svih naraštaja. Prema tome, marketinški napor usmjeren je na kreiranje imidža grada Dubrovnika kao svestrane turističke destinacije i javnost ga je kao takvog i percipirala sve do početka snimanja serije *Game of Thrones*.

Odnedavno Dubrovnik je poznat i kao *Kings Landing*. Popularnost je serije dakle, rezultirala još većom popularnošću lokacije. Osim spomenute serije, u Dubrovniku su smještene i veće filmske produkcije poput Walt Disney Pictures, LucasFilma & Bad Robot s kojima je ugovoreno snimanje jednoga od najvećih i najskupljih filmskih projekata ikad snimljenih. Riječ je, naime o sveltremenskom znanstveno – fantastičnom filmu *Star Wars* koji već sada ima brojne obožavatelje. U Dubrovniku je također najavljeno snimanje novog nastavka filma o James Bondu. Iako je riječ o neslužbenoj informaciji, najveći je naglasak na promociji grada i produljenju turističke sezone (Dostupan video na: <http://dnevnik.hr/showbuzz/celebrity/james-bond-snimat-ce-se-u-dubrovniku---427372.html>). Usprkos rastućoj popularnosti kao destinacije filmskog turizma Dubrovnik se i dalje proklamira kao destinacija koja uz filmski nudi i odmorišni turizam – „sunce i more.“ Javnosti je poznat po filmovima, a to je i razlog zbog kojeg ovaj grad u sezoni doseže rekordne rezultate. Između ostalog, turistička ponuda grada prilagođena je i filmskom obliku turizma, no još uvijek se to svodi samo na posjećivanje filmskih lokacija.

Grad je također meta medijskih i svjetski poznatih novinskih portala koji nižu naslove poput „8 razloga za posjet Dubrovniku“ (Vidljivo na: <http://www.afar.com/travel-tips/8-reasons-to-visit-dubrovnik>), ili „Putovali smo u Dubrovnik, lokaciju *Game of Thrones*a“ (<http://www.boredpanda.com/tracing-game-of-thrones-filming-locations-asta-skujyte-razmiene-croatia/>).

Jedna je od zanimljivosti da ako se uz „Dubrovnik“ upiše i naziv serije Google tražilica pronalazi i nudi brojne i detaljnije informacije o samoj destinaciji što govori u prilog činjenici da je popularnost HBO serije vrlo utjecala na imidž i njegovo prezentiranje kao filmske destinacije. Stoga, Dubrovnik je primarno prepoznat kao filmska destinacija koja još nudi i bogatu turističku ponudu.

Općenito, promoviranje određene lokacije predstavlja veliki financijski napor i angažman za djelatnike iz područja turizma i marketinga za razliku od one koja se besplatno ostvaruje na filmu. Međutim, radi se o tome da film promovira samo vidljive resurse lokacije, dok je marketinški napor usmjeren na mnogo afektivniju ponudu. (Skoko, 2012). Dakle, riječ je o istinskom doživljaju i kvaliteti kojih je nemoguće reklamirati putem filma.

Recenzije poput TripAdvisora podjednako sadrže i pozitivne i negativne komentare. Pozitivni komentari opisuju pozitivna iskustva prilikom obilaska zidina, otoka Lokruma, ponude privatnih tura i jednodnevnih izleta u okolicu grada. Negativni komentari najviše se odnose na cijene ili gužve koje grad redovito zadese tijekom sezone. Naime, Dubrovnik svake godine privlači sve veći broj turista i najposjećeniji je ljeti, a taj problem ubrzo će postati neodrživ. Moguće rješenje nude aktivnosti tijekom zimske sezone jer filmski turizam je idealna prilika da u Dubrovniku ovaj oblik zaživi i tijekom cijele godine. S druge strane, stanovništvo grada prihvaća rastuću popularnost, no podjednako iskazuju i želju za gradskim aktivnostima i oživljavanjem prostora, kao i mogućnosti zarade za sve koji u tome sudjeluju.

Dakle, veliki je problem i nedostatak aktivnije turističke ponude. Odnosno, ako se grad već prezentira kao filmska destinacija u tom smislu valja obogatiti i turističku ponudu jer se u protivnome filmski turizam svodi samo na šetnju i obilazak lokacija. Zbog toga grad može dobiti loše komentare ili izgubiti interes posjetitelja koji putuju samo zbog filma. Kako bi se izbjegla slična situacija, nužno je progovoriti o kvaliteti domaćeg načina života, povijesnim osobama, zanimljivostima, kulturi i slično. Također, razgledavanje filmskih lokacija te informiranje o njihovoj izvornoj namjeni moguće je upotpuniti gastronomskom ponudom, suvenirima ili možda manifestacijama inspiriranih serijom. Naime, posjetitelji očekuju lokaciju koju su vidjeli na platnu ili barem objašnjenje zašto je zatečeno stanje drugačije. Općenito, riječ je o promociji kvalitete koja još uvijek nije vidljiva na platnu, a od iznimne je važnosti da turistička ponuda postane „opipljiva.“

Gradu Dubrovniku nužno je DMO strateško upravljanje, pravilno brandiranje lokacije te *pametna razvoj* kojim bi se vodilo održivo upravljanje tijekom sezone i spriječila devastacija koja mu prijete.

7. ZAKLJUČAK

Veza između kulture putovanja i filmskih sadržaja postoji još od pojave prvog filma i razvoja putovanja stimuliranih tehnološkim dostignućima. No, putovanja inspirirana filmovima postaju društveno prepoznatljiva tek u posljednjih dvadesetak godina i to ponajviše zahvaljujući internetskoj i televizijskoj platformi koja dominira 21. stoljećem i koja redovito utječe na ukus i ideje korisnika. Putovanja su oduvijek bila dio popularne kulture i oblik dokazivanja osobnog statusa i prestiža u društvu.

Filmski turizam predstavlja nišu kulturnoga turizma, a isto tako jedan je od specijaliziranih novijih oblika putovanja koji se javljaju kao alternativa ljetno kupališnom, odmorišnom obliku turizma, tzv. „sunce i more“ – turizmu. Filmski turizam, baš kao i film, svoju ponudu prilagođava različitim ukusima i profilima i nije čudo da danas govorimo o različitim oblicima filmskog turizma. No, da bi realizirali putovanje mora postojati motivacija zbog koje donosimo odluku i odabiremo neku destinaciju.

Film obično nudi informacije i razvija potrebu za novima, a vrsta informacija ovisi o vlastitim interesima kojima pojedinac obogaćuje stavove i stvara širu percepciju o okolini koja ga okružuje. Zbog toga se javljaju unutarnji i vanjski motivi gdje film djeluje samo kao posrednik. Kada je riječ o kognitivno - neurološkom pristupu, doživljaji i emocije čine centralnu točku filma i to objašnjava vezu, odnosno interakciju koju film izaziva između gledatelja i lokacije na kojoj je film sniman. Ovisno o sadržaju i filmskim karakteristikama, pojedinac se svjesno prepušta tzv. *dream screen* zoni i iskazuje vlastite doživljaje i emocije. Pojedinac prvo spoznaje svijet oko sebe nakon čega reagira emocijama i u konačnici on svjesno i svojevolumino djeluje na okolni svijet zahvaljujući vlastitoj motivaciji. U tom smislu, film i televizija općenito su mediji koji utječu na svakodnevne odluke pojedinaca. Ponekad se radi o potrebama za putovanjem, koje proizlaze i neovisno o filmu. No, ukoliko je riječ o vizualno kvalitetnim i sadržajno emotivnim filmskim pričama, pojedinac razvija želju za putovanjem na filmsku lokaciju ili odabire oblik putovanja kojim će zadovoljiti unutarnje (push) motive.

Film ne mora biti primarni faktor zbog kojeg se pojedinac odluči na putovanje. Ipak, vjeruje se kako velik dio publike svoju odluku donosi upravo zbog *push* i *pull* motivacijskih faktora pri čemu film služi kao alat kroz koji se isti aktiviraju. Smatra se

da samo određena vrsta filmova razvija želju za putovanjem, a da bi ta veza postojala filmska radnja mora sadržavati putovanja, slike, doživljaje, iskustva, avanture i iskustva glavnih likova. Na taj način pojedincu se direktno prikazuju slike, iskustva i doživljaji sa putovanja i zahvaljujući tome on razvija želju za vlastitim putovanjem. Stoga, hipoteza definirana mišlju da je „projiciranje serije ili filma na platno odraz je emocionalne povezanosti među gledateljima, priče i posebnosti lokacije, što utječe na gledateljevu percepciju motivirajući ga na putovanje“ kao takva može biti prihvaćena. Filmovi mogu utjecati na želju za putovanjem, no samo ako se pojedinac prepusti aktivnom promatranju kvalitetnog filmskog sadržaja. Također, njegovo emotivno stanje mora biti u okviru raspoloženja zbog kojih dolazi do oslobađanja unutarnjih *push* motiva zbog kojih se javlja želja za eskapizmom ili osobnim ispunjenjem u destinacijama koje su prikazane u filmovima.

Vođena idejom da film povećava svijest o destinaciji zbog koje ona može ojačati ili narušiti postojeći imidž uzela sam za primjer grad Dubrovnik i analizirala faktore koji općenito utječu na imidž turističke destinacije. Riječ je o lokaciji koju društvo odnedavno prepoznaje kao filmsku destinaciju, iako je ona oduvijek bila brand i zona odmorišnog turizma. U slučaju Dubrovnika to više nije tako, a razlog tome leži u popularnosti svjetski poznate serije. Iz toga se potvrđuje pretpostavka o svijesti i interesu za filmsku lokaciju kao i interes za putovanjem u istu.

Dubrovnik je postao filmska meta svjetski poznatih produkcija i shodno tome prilagođava svoju turističku ponudu. Smatra se da grad uživa u nametnutoj popularnosti iz koje ostvaruje koristi, no ukoliko se u skorije vrijeme ne osmisli strategija koja Dubrovniku osigurava održivi razvoj prijeti mu drastična promjena i narušavanje postojećeg turističkog, ali i filmskog imidža.

8. LITERATURA

1. AUMONT, J. (1997.): *The image*. 1st ed. British Film Institute: London, England., et al. (2004.): *Aesthetics of film*. 1st ed. University of Texas Pres: Austin, Texas.
2. AZIZ, A., ZAINOL, N. A. (2011.): *Destination image: an overview and summary of selected research (1974-2008)* Int. J. Leisure and Tourism Marketing, Vol. 2, No. 1, pp 39-55.
3. BASANEZ, R.P. (2011.): *Film Induced Tourism – The imaginary of the place and the place of the Imaginary*, University of Wales institute, Cardiff, p.46.
4. BALOGLU, S., BRINBERG, D. (1997.): *Affective Images of Tourism destinations*, Journal of Travel Research, 25 (4), 1997, 11-15.
5. BEETON, S. (2005.): *Film Induced Tourism*, Channel view publications, Aspects of Tourism 25, 2005.
6. BORDWELL, D., THOMPSON, K.(1993.): *Film art: An Intreoduction*. New York: Mc Graw-Hill.
7. BUSBY,G., KLUG, J.(2001.): *Movie induced tourism: The challenge of measurment and other issues*. Journal of Vacation Marketing, Vol.7(4), p.316-332.
8. BUSBY, G., O'NEILL, K.(2006.): *Kefalonija i «Mandolina kepetana Corellija»: utjecaj književnosti i filma na britanske turiste*, Acta turistica, Vol 18 (2006), No 1, str. 35.
9. BUSBY, G., HAINES,C. (2013.): *Doc Martin i filmski turizam: kreiranje destinacijskog imidža*, Turizam, Vol.61,br.2,2013,111-126.
10. BUTLER, R.W. (1990.): *The Infulence of the media in shaping international tourist patterns*, Tourism Recreation Research, 15 (2), p.46-53.
11. CHICHESTER, J. (2007.): *Return of the Kelly Gang*, The Unesco Courier, 5,5 - 6.
12. COHEN, A. (2001.): *Music as a source of emotion in film*. In P.N. Justlin, & J.A. Sloboda (Eds.), *Music and Emotions: Theory and Research* (pp. 249-272). Oxford: Oxford University Press.
13. CONNELL, J. (2012.): *Film tourism – Evolution, progress and prospects*, Tourism Management 33 (2012), str. 1007-1029.

14. COSGROVE, D. (1998.): *Social formation and symbolic landscape*.
15. CROY, W.G., WALKER, R. (2003.): *Rural Tourism and Film: Issues for Strategic Regional Development*, New Directions In Rural Tourism, Aldershot: Ashgate, 115-133.
16. DANN, G.M.S. (1977.): *Anomie, Ego-Enhancement in Tourism*. *Annals of Tourism Research* 4(4):184-194.
17. DANN, G.M.S. (1981.): *Tourist Motivation: An Appraisal*. *Annals of Tourism Research* 8(2):187-219.
18. DE BOTTON, A. (2002.): *The Art of Travel*, London: Penguin.
19. DELEUZE, G. (1992.): *Cinema 1: the movement image*. 1st ed. Continuum: London, England.
20. DUDA, D. (2012.): *Kultura putovanja – Uvod u književnu iterologiju*, Naklada Ljevak d.o.o., Zagreb 2012.
21. DUJMOVIĆ, M. (2014.): *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
22. EBERWEIN, R. (1984.): *Film and dream screen*. Princeton: Princeton University Press.
23. ECO, U. (1986.): *Travels in hyperreality*, San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.
24. ELLIS, J. (1992.): *Visible fictions: Cinema, television, video*. London: Routledge.
25. ELMGARD, M., HOLMGAARD CHRISTOPHERSEN, S. (2012.): „*Experience film in real life*“ – a handbook on *Film tourism*; Filmby Aarhus in cooperation with Midtjysk Turisme & Visit Nordjylland – as partners in North Sea Screen Partners (NSSP) 2012.
26. EVANS, M. (1997.): *Plugging into TV Tourism*, *Insights*, 8, D35-D38.
27. FONT, X. (1997.): *Managing the Tourist Destination's Image*, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.3.no.2., str125.
28. GARTNER, W. (1993.): *Image Formation process*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215.
29. HAHM, J., UPCHURCCH, R., WANG, Y. (2008.): *Millennial Students, movies and tourism*, *Tourism Analysis* 13(2):198-201.
30. HATIPOVIĆ, M. (2013.): *Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu*, Djeca medija, Zagreb.

31. HEITMANN, S. (2010.): *Film Tourism Planning and Development – Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability*, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 31-46.
32. HERBERT, D. (2001.): „*Literary Places, Tourism and the Heritage Experiences*“, *Annals of Tourism Research* 28(2):312-333.
33. HINCKLEY, D. (2012.): *Americans spend 34 hours a week watching TV, according to Nielsen numbers*. *New York Daily News (online)*, 19th September 2012., dostupno na: www.dailynews.com.
34. HUDSON, S. (2006.): *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*, *Journal of Travel Research*, DOI: 10.1177/0047287506286720.
35. HUDSON, S. (2010.): *The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross –Cultural Comparasion*, *International Journal of Tourism Research*, 13, 177-190.
36. JUROŠ, D. (2012.): *Imidž Dubrovnika kao „svjetske top destinacije“ u inozemnim turističkim vodičima i popularnim izdanjima*, Diplomski rad, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
37. KARPOVICH, A. I. (2010.): *Theoretical approaches to film motivated tourism*, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 7-20.
38. KRIŽMAN PAVLOVIĆ, D. (2008): *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam « Dr. Mijo Mirković», str.84 - 124.
39. LABAŠ, D., MIHOVILOVIĆ, M. (2011.): *Masovni mediji i semiotika popularne kulture*; Izvorni znanstveni članak, *Kroatologija* 2 (2011)1:5-122.
40. BALOGLU, S., MCCLEARY, K.W (1999.): *A Model of Destination Image Formation*, *Annals of Tourism Research*, Vol 26, No4.
41. LEFEBVRE, M. (2006.): *Landscape and the film*. London: Routledge. (Ed).
42. LONČAREVIĆ, R., MAŠIĆ, B., ĐORĐEVIĆ-BOLJANOVIĆ, J. (2007.): *Menedžment – principi, koncepti i procesi*; Sveučilište Singidunum, 2007, str. 341-361.
43. MACIONIS, N.: (2004.): *Understanding the film induced tourist*, Melbourne, Tourism Research Unit, Monash University, 86-97.

44. MOWEN, J.C. (2000.): *The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications of Consumer Behaviour*, Kluwer Academic Publishers, USA.
45. MCKERCHER, B., & Du Cros, H. (2002.): *Cultural tourism: The Partnership between tourism and cultural heritage management*, New York, Haworth Hospitality Press.
46. MÜNSTERBERG, H. (1970.). *The film: a psychological study*. 1st ed. Dover: London, England.
47. PANČIĆ KOMBOL, T. (2006.): *Kulturno naslijeđe i turizam*, Radovi zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, br.16-17, str. 211-226.
48. PARRINELLO, G. (1993.): *Motivation and Anticipation in Post Industrial Tourism*, Annals of Tourism Research 20:239-249.
49. PETZ, B. (2010.): *Uvod u psihologiju - psihologija za nepsihologe*, 5. izdanje, »Naklada Slap« Jastrebarsko, 2010.
50. RILEY, R., VAN DOREN, C. (1992.): *Movies as Tourism Promotion: A Push Factor in a Pull Location*. „Tourism Management 13 (3): 267-274.
51. RILEY, R., BAKER, D., & VAN DOREN, C. (1998.): „*Movie induced Tourism*.“ Annals of Tourism Research 24(4):919-935.
52. ROESCH, S. (2009.): *The Experience of Film Location Tourist*, Channel View Publications – Bristol, Buffalo, Toronto, p.8-9.
53. ROJEK, C. (1995.): *Decentring leisure*. Reithinking leisure theory. London: Sage.
54. SKOKO, B., BRČIĆ, T., GLUVAČEVIĆ, D. (2012.): *Uloga igranog filma u brandiranju države, regija i gradova*, Međunarodne studije 12 (3-4): 9-36.
55. SKOKO, B. (2014.): *Mogućnosti i načini jačanja branda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organizacije događaja*, Zbornik sveučilišta u Dubrovniku, UDK/UDC: 658: 333.48 (497 5 Dubrovnik).
56. SLOCUM, J.D. (2001.): *Violence and American cinema*, New York: Routledge.
57. SMITH, G.M. (2003.). *Film structure and the emotion system*. Cambridge: Cambridge University Press.
58. SMITH, M.K. (2009.): *Issues in Global Cultural Tourism*, London Routledge.
59. STIĆ, D. (2010.): *Marketing u turizmu & marketinški menadžment destinacije*, Beretin, Split.
60. TANASIĆ, B., (2015.): *Uloga igranog filma u promociji turističke destinacije*, Tourism Hospitality, DOI: 10.15308/ Synthesis – 2015-491-493, str.491-493

61. TILL, B., SHIMP, T. (1998.): „Endorses in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information“ *Journal of Advertising*. 27(1):67-81.
62. TOOKE, N., BAKER, M. (1996.): „Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations“ *Tourism Management* Vol.17, Issue (2):87-94.
63. TORCHIN, L. (2010.): *Location, location, location: The destination of the Manhattan TV Tour*, *Tourist Studies*, 2(3), 247-266.
64. TURKOVIĆ, H. (1988.): *Razumijevanje filma – Ogledi iz teorije filma*, Grafički zavod Hrvatske, OOUR izdavačka djelatnost – Zagreb, 1988.
65. WANG, N. (1999.): *Rethinking authenticity in tourism experience*, *Annals of tourism research*, 26 (2), str. 349-370.
66. ZIMMERMAN, S., REEVES, T. (2003.): *Trends and Issues in Global Tourism; Film Tourism – location are the stars*, Springer . Verlag Berlin Heidelberg, 2009., p.155-165.

9. INTERNET IZVORI:

1. Afar, <http://www.afar.com/travel-tips/8-reasons-to-visit-dubrovnik/27.10.2016./>.
2. Airport Dubrovnik, <http://www.airport-dubrovnik.hr/index.php/hr, ljetni raspored letenja,/27.10.2016./>.
3. Bored panda, <http://www.boredpanda.com/i-took-amelie-scenes-and-put-them-in-the-original-locations/18.05.2016./>.
4. Dubrovnik portal.com, <http://www.dubrovnikportal.com/novosti/invazija-turista-na-biser-hrvatskog-juga-skoro-cijeli-jos-jedan-dubrovnik-dosao-u-grad/27.10.2016./>.
5. Film Festival World Network, <http://www.filmfestivalresearch.org /29.10.2016./>.
6. France Travel Guide, <http://gofrance.about.com/cs/filmfestival/a/cannesfestival.htm /11.09.2016./>.
7. Furaj.ba, <http://www.furaj.ba/clanak-bih/filmovi-koji-inspiri-u-na-putovanja/19.05.2016./>.
8. Game of Thrones Ltd, <http://www.gameofthronestours.com/booking-dublin-tours/18.10.2016./>.
9. GrumpyTraveller.com, <http://www.grumpytraveller.com/2013/03/22/tour-review-hobbiton-lord-of-the-rings-film-set-in-new-zealand/18.05.2016./>.
10. Hrvatska turistička zajednica, <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica/ 27.10.2016./>.
11. Hrvatski audiovizualni centar – HAVC, <http://www.havc.hr/infocentar/novosti/havc-predstavio-gospodarske-i-fiskalne-rezultate-audiovizualne-industrije-i-projekt-filmskog-turizma-u-hrvatskom-saboru/27.10.2016./>.
12. I Backpacker Travel, <http://www.ibackpackertravel.com/tips/where-was-the-beach-filmed/30.10.2016./>.
13. IMDb – Movies, TV and Celebrities, <http://www.imdb.com/list/ls070653194/ 15.09.2016./>.
14. Jutarnji list, <http://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-tv/jos-jedna-allenova-turisticka-gaza-s-kojom-se-lako-izrugivati/1561551/ 25.09.2016./>.

15. Lost At E Minor- For creative people,
<http://www.lostateminor.com/2016/03/24/mexican-girl-travels-to-paris-explores-all-amelie-filming-locations/18.05.2016./>.
16. Melted Stories Travel Blog: Stories, Advice & Reviews for Backpackers,
<http://www.meltedstories.com/tokyo-lost-translation-tour/30.10.2016./>.
17. Mos Croatia Spaceport: hrvatski Star Wars portal,
<http://www.moscroatia.com/bili-smo-na-snimanju-epizode-viii-u-dubrovniku/998/28.10.2016./>
18. Movie Locations,
<http://www.movielocations.com/movies/a/amelie.html#.V2VuEjWLTDC/15.06.2016./>
19. Movie Locations guide: film locations around the world, <http://www.movie-locations.com/15.09.2016./>.
20. Novi List.hr, <http://www.novolist.hr/Scena/Film/Hrvatska-zemlja-filmskog-turizma/20.10.2016./>.
21. Raindance – main page,
<http://www.raindance.co.uk/site/index.php?aid=924/17.4.2016./>.
22. Reuters.com, <http://www.reuters.com/article/us-woody-barcelona-idUSL2371731420070730/10.09.2016./>.
23. Putoholičari.com, <http://www.putoholicari.com/filmovi-koje-svaki-putoholicar-mora-pogledati-16001/15.09.2016./>
24. SF Gate.com, <http://www.sfgate.com/travel/article/A-real-find-Tokyo-of-Lost-in-Translation-2817097.php/06.08.2016./>.
25. The Telegraph.co.uk, <http://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/game-of-thrones-filming-locations-guide/06.09.2016./>.
26. Temporary Tourist, Temporarytourist.com, 2014. /14.05.2016./.
27. Travel+Leisure, <http://www.travelandleisure.com/articles/on-location/15.09.2016./>.
28. TripAdvisor.com, https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g295371-d9762001ReviewsGame_of_Thrones_Dubrovnik_ToursDubrovnik_Dubrovnik_Neretva_County_Dalmatia.html/10.10.2016./.
29. The Guardian, <https://www.theguardian.com/travel/2016/feb/26/10-of-the-best-film-studio-tours-around-the-world/16.10.2016./>.

30. Tribeca., <https://tribecafilm.com/stories/new-york-city-summer-2016-festivals-rooftop-bamcinemafest-film-society-brooklyn-lower-east-side/16.09.2016./>.
31. Vijesti.hr, <http://www.vijesti.rtl.hr/foto/44/monty-python-day/?slika=39391/13.10.2016./>.
32. Visit Britain.com, <https://www.visitbritain.com/en/film-and-tv/03.05.2016./>.

10. POPIS PRIKAZA

Prikaz 1: Povijest i razvoj turizma i filma	9
Prikaz 2: Vrste filmskog turista i motivacija putovanja	29
Prikaz 3: <i>Push</i> i <i>Pull</i> motivi filmskog turizma	33
Prikaz 4: Razvoj i vrste doživljaja na okolinu	45
Prikaz 5: Formiranje imidža destinacije	49

11. SAŽETAK

Putovanja inspirirana filmovima postaju društveno prepoznatljiva tek u posljednjih dvadesetak godina i to ponajviše zahvaljujući internetskoj i televizijskoj platformi koja dominira 21. stoljećem i redovito utječu na ukus i ideje ljudi. Film se promatra kao vrlo moćan medijski zapis koji izaziva emocionalne i psihološke vibracije i ujedinjuje dvije vrste kultura: filmsku kulturu i kulturu putovanja. Naime, u okruženju mračnog kina gledatelji kroz radnju i iskustvo likova primjećuju i kulturu destinacije, a pored toga velika pažnja pridaje se lokaciji na kojoj je zabilježen zapis. Između velikoga platna i posjeta lokaciji filma javlja se emocija, odnosno doživljaj koji se veže uz pojam filmskog turizma, jer gledatelj je privučen iskustvom koje mu je projicirano, a iz toga izvire motivacija zbog koje se on pretvara u filmskog turista.

Također, putovanje se nudi kao eskapizam pri čemu filmska lokacija služi kao prepoznatljiva vrijednost i zbog toga se javljaju interni (*push*) faktori ciklusa motivacije znani kao želja za osobnim postignućem, eskapizam, smisao života, fantazija ili prestiž. Odnosno, emocije izazivaju težnju za osobnim ispunjenjem kod kojih se putovanje vidi kao rješenje problema, dok film u svemu tome služi kao promotivni alat, ali i kao glavni indikator putovanja.

Rezultati koji proizlaze iz ovakve vrste putovanja vidljivi su unutar turističkih destinacija koje svoj imidž grade zahvaljujući popularnosti određenog filma. Time je nastao pojam filmski turizam. Film služi kao promotivni alat, ali i kao prilika da lokacije koje tek grade vlastiti identitet budu zapažene na filmu i prepoznate kao pozitivne destinacije i moguće odredište putovanja.

Ključne riječi: filmski turizam, motivacija, emocije, doživljaj, putovanje, imidž, lokacija.

12. SUMMARY

Travels inspired by films have been socially recognized only for the past twenty years, mainly due to Internet and TV platforms that dominate the 21st century and shape people's taste and ideas. Film is being considered as a very powerful media record that causes emotional and psychological vibrations and that combines two types of cultures: film culture and travel culture. Namely, through action and experience of the protagonists viewers sitting in a dark cinema observe the culture of a certain destination but also pay attention to the location where a certain film was shot. Between the big screen and the film location visit occurs first of all an emotion i.e. an experience related to the concept of film tourism because the viewer is attracted to the experience projected on the screen and that very experience results in motivation transforming him/her in a film tourist.

Also, since travelling is a form of escapism, film locations serve as a recognizable value creating the internal (*push*) factors of the motivational cycle known as a wish for a personal achievement, escapism, meaning of life, fantasy or prestige. In other words, the desire for personal fulfilment is driven by emotions and travelling is seen as the only possible solution while the film functions as a kind of a promotional tool as well as a main indicator of one's direction of travel.

The results stemming from these travels provide those tourist destinations that build their own image on popularity of a certain film. This is how the concept of film tourism was developed. Film serves as a promotional tool but also as an opportunity for those locations still in process of creating their own identities to be remembered in a movie and recognized as positive and possible travel destinations.

Key words: film tourism, motivation, emotions, experience, travelling, image, location.