

Razvoj destinacija filmskog turizma u Hrvatskom i međunarodnom kontekstu

Petković, Mia

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:137:058838>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Mia Petković

RAZVOJ DESTINACIJA FILMSKOG TURIZMA U
HRVATSKOM I MEĐUNARODNOM KONTEKSTU

Diplomski rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

RAZVOJ DESTINACIJA FILMSKOG TURIZMA U
HRVATSKOM I MEĐUNARODNOM KONTEKSTU

Diplomski rad

Mia Petković

JMBAG: 0303072474, izvanredna studentica

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Kolegij: Politika i razvoj turizma

Mentor: izv. prof. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, rujan 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Mia Petković, kandidat za magistra poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljeni način, odnosno daje 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, _____



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Mia Petković dajem odobrenje Sveučilištu JurjaDobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom "Razvoj destinacija filmskog turizma u Hrvatskom i međunarodnom kontekstu" koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganjejavnosti), 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, _____

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 7 |
| 1.1. Predmet, svrha i cilj rada..... | 8 |
| 1.2. Znanstvene hipoteze..... | 8 |
| 1.3. Struktura rada | 8 |
| 1.4. Izvori prikupljanja podataka i metodologija rada | 9 |
| 2. DEFINIRANJE KONCEPTA SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA..... | 11 |
| 2.1. Definicija i kategorije selektivnih oblika turizma | 11 |
| 2.2. Karakteristike i motivacija selektivnih oblika turizma | 13 |
| 3. POJMOVNO ODREĐENJE FILMSKOG TURIZMA | 16 |
| 3.1. Temeljni elementi filmskog turizma..... | 16 |
| 3.2. Analiza i razvoj filmskog turizma | 19 |
| 3.3. Vrste filmskog turizma | 21 |
| 3.3.1. On-lokacije..... | 26 |
| 3.3.2. Off-lokacije..... | 28 |
| 3.4. Definicija filmskog turista..... | 30 |
| 3.4.1. Značajke filmskog turista | 31 |
| 3.4.2. Motivacija filmskog turista..... | 33 |
| 3.4.3. Raspon čimbenika push and pull | 36 |
| 4. IMPLIKACIJE DOSTUPNOSTI FILMSKOG TURIZMA NA TURISTIČKOJ DESTINACIJI | 39 |
| 4.1. Uloga filmskog turizma kod formiranja imidža i promocije destinacije..... | 40 |
| 4.2. Razvoj i planiranje filmskog turizma na destinaciji | 47 |
| 4.3. Održivost filmske industrije kao osnova za turističku destinaciju | 50 |

| | |
|--|-----|
| 4.4. SWOT analiza | 52 |
| 5. FILMSKI TURIZAM U SVIJETU I HRVATSKOJ | 54 |
| 5.1. Filmski festivali | 54 |
| 5.2. Ujedinjeno Kraljevstvo..... | 55 |
| 5.3. Sjeverna Irska | 61 |
| 5.4. Novi Zeland..... | 64 |
| 5.5. Dubrovnik..... | 70 |
| 5.6. Otok Vis | 77 |
| 5.7. Istra | 81 |
| 6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE - PERCEPCIJA MLADIH O UTJECAJU FILMSKE INDUSTRIJE NA PROMOCIJU TURIZMA | 85 |
| 6.1. Predmet i cilj istraživanja..... | 85 |
| 6.2. Metodologija istraživanja..... | 85 |
| 6.3. Rezultat istraživanja | 86 |
| 6.4. Kritički osvrt..... | 101 |
| 7. ZAKLJUČAK | 102 |
| LITERATURA | 105 |
| POPIS PRILOGA | 109 |
| PRILOG – ANKETNI UPITNIK | 110 |
| SAŽETAK | 113 |
| ABSTRACT | 114 |

1. UVOD

Kreativne industrije se zasnivaju na individualnim sposobnostima, kreativnosti i talentima, nudeći bogatstvo mogućnosti zapošljavanja. Među njima, filmska industrija se ističe kao jedna od ključnih kreativnih industrija koja je duboko povezana s urbanim okolišem.¹ Iako sama po sebi filmska industrija ne čini grad kreativnim, njezin doprinos je od iznimne važnosti za oblikovanje kreativnosti u samom gradu. Filmska industrija otvara vrata za urbanu ekspanziju i potiče razvoj turizma putem stvaranja materijalnih i nematerijalnih resursa za filmski turizam.²

Osim iznimne umjetničke vrijednosti, film često služi i kao sredstvo propagande, gdje redatelji doprinose promicanju određenih vrijednosti. U tom smislu, filmovi pružaju turistima priliku da kroz prikazane situacije bolje upoznaju turističke destinacije koje žele posjetiti. Zahvaljujući tom pristupu, destinacije svjesno uspostavljaju veze s filmom te ga koriste kao alat za provedbu marketinških kampanja. Stručnjaci tvrde da je promocija destinacija putem filmova jedan od najučinkovitijih i profitabilnih oblika promocije.³ Izradom filmova i njihovom promocijom u specifičnim turističkim destinacijama, nastao je inovativan oblik turizma koji je nadahnut svijetom filma.

Film kao oblik umjetnosti posjeduje ne samo estetsku i emocionalnu vrijednost, već i iznimnu ekonomsku važnost. Snimanje filmova u određenim destinacijama može potaknuti povećan turistički interes za te lokacije. Stoga, sve više zemalja prepoznaje potencijal filmskog turizma te ulaže napore u razvoj ove vrste turizma. Hrvatska, zemlja s bogatom poviješću i kulturnom baštinom, stekla je međunarodno priznanje kao filmska destinacija zahvaljujući snimanju popularne serije "Igre prijestolja" i nekoliko drugih velikih filmskih produkcija. Unatoč ovim dostignućima, hrvatski filmski turizam još uvijek ima prostora za daljnji razvoj i ostvarivanje svog punog potencijala.

¹ Ekonomski institut, 2015.: *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj*, (26.4.2023.)

² Durmaz, B., Platt, S. i Yigitcanlar, T., 2010.: *Creativity, culture tourism and place-making, Istanbul and London film industries*, str. 198-213

³ Skoko, B., Brčić, T., Gluvačević, D., 2012.: *Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, Međunarodne studije*, str. 9-36

1.1. Predmet, svrha i cilj rada

Tema ovog diplomskog rada je razvoj destinacija filmskog turizma, s fokusom na Hrvatsku i međunarodni kontekst. Rad istražuje ulogu filmske industrije u poticanju razvoja turizma u određenim regijama. Glavna svrha rada je razjasniti značaj i doprinos filmske industrije u turizmu te njezinu ulogu u svjetskim zemljama, s posebnim osvrtom na Hrvatsku. Kroz rad će se navesti ključne turističke destinacije koje su procvjetale pod utjecajem filma. Cilj istraživanja je analizirati razvoj i perspektive filmskog turizma u Hrvatskoj te ih usporediti s iskustvima drugih zemalja u razvoju ove vrste turizma.

1.2. Znanstvene hipoteze

U sklopu definiranja teme istraživanja, kao i ciljeva i svrhe rada, moguće je oblikovati osnovne hipoteze diplomskog istraživanja:

1. Nulta, ili opća hipoteza (H0) sugerira da filmski turizam predstavlja selektivan oblik turizma koji, svojim razvojem, pozitivno utječe na jačanje turističke pozicije zemlje na globalnom turističkom tržištu.
2. Srodna hipoteza (H1) tvrdi da filmski turizam ima veći stupanj razvijenosti i prisutnosti u svijetu u usporedbi s Hrvatskom.
3. Posljednja hipoteza istraživanja (H2) navodi da filmovi imaju utjecaj na odluku putnika prilikom izbora turističke lokacije.

1.3. Struktura rada

Diplomski rad sastoji se od sedam poglavlja. Nakon uvodnog dijela, drugi dio istraživanja obuhvaća teorijski uvod u različite oblike selektivnog turizma, definicije i opise različitih vrsta selektivnih oblika turizma. Zatim se analiziraju karakteristike i motivacije turista u okviru selektivnih oblika turizma.

Treće poglavlje tematizira ključne aspekte filmskog turizma, uključujući definiciju samog koncepta, istraživanje i razvoj filmskog turizma te njegovo širenje na lokalnoj i međunarodnoj razini. Također, u tom poglavlju se daje pregled definicije i karakteristika filmskog turista, te se istražuju motivi koji stoje iza želje za sudjelovanjem u filmskom turizmu. Četvrto poglavlje analizira utjecaj filmskog turizma na turističke destinacije, ulogu filmskog turizma u oblikovanju i promociji imidža destinacija, planiranje i razvoj filmskog turizma, kao i održivost destinacija koje ga promoviraju. Osim toga, ovaj dio rada uključuje i SWOT analizu koja se fokusira na destinacijski filmski turizam.

Nakon teorijskog dijela, peto poglavlje istražuje primjere filmskog turizma u svjetskim destinacijama, poput Velike Britanije, Novog Zelanda i Sjeverne Irske. U šestom poglavlju, navedeni su primjeri iz Hrvatske, uključujući Dubrovnik, Vis i Istru, kao studije slučaja filmskog turizma. U zaključnom poglavlju donose se zaključci na temelju cjelokupnog rada i ističu se doprinosi ovog istraživanja budućim studijama.

Kroz ovaj diplomski rad, želimo naglasiti važnost filmskog turizma kao jednog od oblika turističke ponude te pružiti preporuke za daljnji razvoj filmskog turizma u Hrvatskoj.

1.4. Izvori prikupljanja podataka i metodologija rada

U izradi ovog rada korišteni su raznoliki izvori podataka, većinom sekundarni podaci prikupljeni s internetskih stranica te znanstvenih i stručnih publikacija. Na temelju ovih informacija analizira se utjecaj filmske industrije na turističke destinacije, definiraju različiti oblici turizma te se proučava njihov utjecaj na destinacije. Komparativni pristup korišten je za identifikaciju Novog Zelanda kao najuspješnije filmske destinacije te za analizu intenziteta razvoja filmskog turizma u Hrvatskoj, s posebnim fokusom na Dubrovnik, otok Vis i Istru.

Kroz temeljitu analizu dostupnih podataka i istraživanje postavljenih hipoteza, ovaj rad ima za cilj odgovoriti na niz ključnih pitanja: Kako se razvijao filmski turizam u Hrvatskoj? Koje su prednosti i izazovi povezani s filmskim turizmom? Kako se filmski turizam razvija u drugim zemljama? Kako Hrvatska može unaprijediti svoj razvoj filmskog turizma?

U istraživanju su pretežito korištene izvori iz međunarodne literature, uglavnom na engleskom i njemačkom jeziku, zbog nedostatka dostupne hrvatske literature. U radu su primijenjene različite znanstvene metode. Struktura rada se sastoji od dvaju dijelova. Kroz sveobuhvatnu analizu, sintezu i deskriptivne pristupe, kao i primjenu induktivnih i deduktivnih metoda, obrađivane su teme. U drugom dijelu istraživanja, osim već navedenih metoda, integrirane su i studije slučaja, kao i klasifikacijske i komparativne analize.⁴

⁴ Bedeković, V., *Osnove metodologije stručnog i znanstvenog rada*, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, 2011., str. 23-29

2. DEFINIRANJE KONCEPTA SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA

S razvojem globalizacije, nastupom novih trendova i brzim tehnološkim napretkom, masovni turizam postaje manje poželjan oblik turističkih destinacija zbog svoje niskoodrživosti i negativnih posljedica na zadovoljstvo lokalnog stanovništva. To je izazvalo povećan interes za alternativnim oblicima turizma. S porastom masovnog turizma, raste i potreba za odabirom drugih oblika putovanja kako bi se smanjilo opterećenje na turističkim odredištima. Iako neki izborni oblici, kao što su kulturni ili zdravstveni turizam, već su poznati, oni također mogu postati masovni. Ipak, selektivni oblici turizma često se opisuju kao ekološki održiviji jer imaju manju potražnju koja je obično individualne prirode ili manjeg opsega u usporedbi s masovnim turizmom.

2.1. Definicija i kategorije selektivnih oblika turizma

Selektivni oblici turizma obuhvaćaju putovanja koja se temelje na specifičnim interesima, preferencijama i užicima putnika.⁵ Ova vrsta turizma odnosi se na putovanja koja su pažljivo odabrana i prilagođena određenim regijama, destinacijama ili turističkim mjestima, kako bi se stvorilo kvalitetno iskustvo za turiste. Selektivni oblici turizma razlikuju se od masovnog turizma jer se ne temelje samo na tržišnoj logici, već uzimaju u obzir i subjektivne preferencije i zahtjeve putnika.⁶ Ovaj oblik turizma pridonosi povećanju ekonomskih i društvenih učinaka na razini vremenske, prostorne i strukturne održivosti. On također pomaže smanjiti prenapučenost i održivost destinacija koje se suočavaju s problemima masovnog turizma. Selektivni oblici turizma omogućuju putnicima da prošire svoje horizonte, poboljšaju svoje iskustvo i istraže različite aspekte destinacije izvan uobičajenih ponuda. Ovi oblici turizma pružaju turistima jedinstvenu priliku za istraživanje različitih tema, hobija, sportskih aktivnosti i atrakcija koje ih zanimaju, čime se stvara obogaćeno i personalizirano putničko iskustvo.

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

⁶ Jadrešić V., *Janusovo lice turizma – Od masovnog do selektivno-održivog turizma*, Plejada, Zagreb, 2010., str. 164

Unaprjeđenje selektivnih oblika turizma zahtijeva usredotočenje na precizno segmentiranje potražnje i veću prilagodljivost ponude. Pružatelji turističkih usluga moraju temeljito razumjeti specifično tržišno pozicioniranje kako bi identificirali potrebe i karakteristike različitih skupina potrošača, te stvorili odgovarajuće ponude putem učinkovite komunikacije i distribucije. Ova prilagodba novim zahtjevima zahtijeva i fleksibilnost u organizaciji, kreativnom procesu i distribuciji turističkih proizvoda.⁷ Kako bi određeni oblik selektivnog turizma privukao specifične turističke segmente, ključno je učinkovito plasirati ponudu na turističkom tržištu. S obzirom na promjene potreba turista koje proizlaze iz sve veće globalizacije i rastućih trendova, nužno je unaprijediti postojeće usluge i prilagoditi ih turističkim zahtjevima kako bi se najbolje zadovoljile njihove potrebe. Postizanje ovog cilja zahtijeva dobru organizaciju unutar turističke destinacije kako bi se turistički proizvodi uspješno plasirali na tržište.

U knjizi "Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni" autora Vlatka Jadrešića, različite vrste selektivnog turizma su klasificirane kao alternativni, ekološki, ekskluzivni, zabavno-rekreacijski, edukativno-komunikacijski i druge oblike selektivnog turizma. Unutar kategorije ekoturizma nalaze se sportsko-rekreacijski turizam, ruralni turizam, ambijentalni turizam, planinski turizam, robinzonski turizam, i slično. Sve ove različite vrste selektivnog turizma imaju zajednički cilj - pridonose zaštiti okoliša, potiču odgovorno i primjereno ponašanje posjetitelja, humaniziraju destinacije, revitaliziraju prostor i obogaćuju kulturnu baštinu, uz minimalan negativan utjecaj na prirodni i kulturni okoliš destinacija.⁸ Selektivni turizam obuhvaća različite vrste koje nisu masovnog karaktera te ima za cilj smanjiti negativan utjecaj masovnog turizma na odredište. U posljednjih nekoliko godina primjetan je značajan porast turističke ponude destinacija usmjerenih prema održivosti. Održivost okoliša, društveno odgovorno putovanje i dobrobit lokalnih zajednica i destinacija predstavljaju ključne aspekte ekoturizma.

⁷ Rabotić B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 19

⁸ Jadrešić V., *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni – zbornik istraživanja*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 131

2.2. Karakteristike i motivacija selektivnih oblika turizma

Kao što je već ranije spomenuto, masovni turizam obično nudi standardizirana iskustva, dok se selektivni oblici turizma temelje na fleksibilnosti, pružajući različite i individualne doživljaje koji zadovoljavaju posebne interese putnika. Turisti koji odabiru ovaj oblik putovanja obično su iskusniji, obrazovaniji, avanturistički nastrojeni te pažljivo biraju ture koje odgovaraju njihovim raznolikim potrebama. Njihovi izbori mogu uključivati proširivanje znanja, stjecanje novih iskustava, ostvarivanje osobnih želja i drugo.

U cilju postizanja sve većih gospodarskih rezultata, postaje sve očitije da turistička ponuda mora osnažiti i obogatiti svoju društvenu dimenziju, nudeći različite sadržaje, organizacijske inicijative i marketinške strategije povezane s kulturom, zabavom, zdravljem, sportom, slobodnim vremenom i drugim motivima i potrebama suvremenih turista.⁹ Među povremenim posjetiteljima primjetan je trend da sve manje njih traži ocjene hotela ili kvalitetu usluga za starije osobe, te ljepotu i udobnost soba kao presudne faktore pri odluci o putovanju. Umjesto toga, drugi sadržaji postaju sve važniji i presudni u njihovim izborima, često nadilazeći kapacitet smještaja i samu posjetu turističkim odredištima.¹⁰ Kako se obrazovna razina podiže, tehnologija napreduje, životni standard poboljšava, te opći globalni napredak mijenja način života, individualne želje i motivacija također evoluiraju, što utječe na odabir putničkih odredišta. Iako kvaliteta smještaja i dalje ima svoju važnost u putovanjima, više nije ključni faktor. Destinacije teže raznolikosti aktivnosti, dodatnih sadržaja, autentičnosti, jedinstvenosti i drugih elemenata kako bi pružile bogatije i kvalitetnije usluge. Na taj način ističu se selektivni oblici turizma koji mogu ponuditi jedinstvena iskustva i doživljaje koji nadmašuju ponudu masovnog turizma.

Selektivni oblici turizma nude alternativu masovnom turizmu te pružaju putnicima personalizirana iskustva i mogućnost dubljeg istraživanja destinacija. Ovi oblici turizma dijele nekoliko zajedničkih karakteristika koje privlače turiste s posebnim interesima i motivacijama.

⁹ Jadrešić V., *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni – zbornik istraživanja*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 119

¹⁰ ibidem, str. 120

Ključna obilježja selektivnih oblika turizma uključuju autentičnost. Putnici koji odabiru takve oblike turizma teže pravim, originalnim doživljajima koji su usko povezani s destinacijom. Umjesto standardiziranih turističkih iskustava, preferiraju istraživanje lokalne kulture, tradicije i načina života. Aktivno sudjeluju u lokalnim događajima, stvaraju kontakte s domaćim stanovništvom i uživaju u autentičnim lokalnim jelima, želeći ostvariti dublju veze s odredištem. Još jedna značajna karakteristika selektivnih oblika turizma je ekološka održivost. Putnici koji biraju ove vrste putovanja često su svjesni utjecaja turizma na okoliš, kulturu i lokalnu zajednicu. Stoga su motivirani podržavati održive prakse i sudjelovati u ekološki osviještenim aktivnostima. Održivi turizam uključuje zaštitu prirodnih i kulturnih resursa odredišta te poticanje lokalnog gospodarstva.

Inspiracija putnika za odabir selektivnih oblika turizma može biti vrlo raznovrsna. Mnogi se odlučuju za ove vrste putovanja kako bi zadovoljili svoje specifične interese. To može uključivati ljubitelje prirode koji žude za istraživanjem divljine i nacionalnih parkova, povjesničare koji su zainteresirani za kulturnu baštinu i povijesne spomenike, ili putnike koji žele upoznati lokalne kulinarske delicije i gastronomiju. Također, putnici često osjećaju potrebu za osobnim razvojem, stjecanjem novih vještina, duhovnim rastom ili jednostavno za opuštanjem i obnavljanjem energije. Izbor selektivnih oblika turizma omogućuje putnicima da istraže, stječu nova znanja i dožive destinaciju na način koji je prilagođen njihovim jedinstvenim interesima i potrebama. Takvi oblici turizma ističu važnost kvalitete iskustva i osobne veze s odredištem, otvarajući putnicima mogućnost da se udalje od uobičajenih turističkih staza i pružajući im priliku za autentična iskustva koja obogate njihovu putničku avanturu.

Kada razmatramo različite oblike turizma, doživljaji posjetitelja mogu biti raznovrsni, uključujući pasivne aktivnosti poput promatranja predstava ili sportskih događaja, aktivne aktivnosti poput sportskih aktivnosti ili biciklizma, avanturistička iskustva poput putovanja kroz džunglu, tematske parkove za iskustva koja potiču interakciju, opuštajuće aktivnosti poput zdravstvenih tretmana ili promatranja ptica, intelektualna iskustva koja uključuju učenje lokalnog jezika i razumijevanje kulturne baštine, kreativne aktivnosti poput stjecanja novih vještina, i mnogo drugih.¹¹ Selektivni oblici turizma se izdvajaju po tome

¹¹ Rabotić B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str.22

što su fokusirani na osobne želje putnika, pružajući prilagodljivost i prilagođavanje ponude prema njihovim afinitetima.

Analiziranje motivacije turista predstavlja izazov jer se iza određenih ponašanja može kriti raznolik spektar motivacija, a ista motivacija može potaknuti različite reakcije. Motivacija se može definirati kao unutarnji pokretač koji potiče pojedinca na donošenje odluke o putovanju. Turistička motivacija odnosi se na razloge koji potiču pojedince da putuju u određene destinacije. Motivatori mogu biti podijeljeni u dvije kategorije: oni koji potiču ljude na opći odmor i oni koji motiviraju ljude da odaberu specifična odredišta u određenom vremenu. Svaka osoba može imati više razloga za putovanje, no dominantan motiv prevladava, te se na temelju toga planira putovanje kako bi se zadovoljila većina tih motivacija.

Motivacija u turizmu predstavlja psihološki proces koji potiče pojedinca da ispuni svoje potrebe i postigne ciljeve. U turističkom kontekstu, motivacija proizlazi iz unutarnjih potreba i vanjskih poticaja. Za razvijanje motivacije za putovanje, osoba mora biti upoznata s različitim ponudama putovanja i prepoznati ih kao sredstvo za zadovoljenje vlastitih potreba.¹² Istraživanje motivacije putnika može predstavljati izazov jer postoji obilje različitih motivacija i razloga koji utječu na izbor pojedinca da putuje. Svaka osoba je jedinstvena i sklonija različitim doživljajima. Okolina se neprestano mijenja, što utječe na želje i potrebe putnika, pogotovo s brzim napretkom tehnologije i pojavnosti novih trendova koji oblikuju stil života. Motivacija za putovanje ovisi o osobnim karakteristikama pojedinca i vanjskim utjecajima koji utječu na donošenje odluke. Razvoj alternativnih oblika turizma naglašava društvene i humanitarne aspekte turizma, prepoznajući važnost ne samo ekonomske dimenzije već i drugih turističkih vrijednosti.

¹² Ibidem, str. 24

3. POJMOVNO ODREĐENJE FILMSKOG TURIZMA

U proteklim desetljećima, filmski turizam je doživio značajan porast popularnosti i postao je bitan dio turističke industrije. Zahvaljujući dostupnosti digitalnih medija i globalnoj povezanosti, filmski turizam je postao sve dostupniji i privlačniji za filmofile širom svijeta. Putnici su sve više motivirani da istraže lokacije na kojima su snimljeni poznati filmovi te da uživaju u autentičnim iskustvima povezanim s njihovim omiljenim filmskim djelima.

Filmski turizam predstavlja oblik selektivnog turizma koji je stekao sve veću popularnost globalno. Ova vrsta turizma sjedinjuje ljubav prema filmu s putovanjem na lokacije na kojima su snimljeni omiljeni filmovi ili TV serije. Filmovi oduvijek imaju moć inspirirati gledatelje, a prirodni krajolici i bogata lokalna kultura filmskih lokacija često potiču turiste da posjete te destinacije kako bi doživjeli atmosferu i dojmove koje su vidjeli na ekranu.¹³

Filmovi imaju nedvojbenu važnost u širokoj kulturi i također mogu generirati i zadržati interes na način koji destinacijske marketinške organizacije (DMO) nisu u mogućnosti postići. Film ima sposobnost iznimno velike vidljivosti određenog grada, države ili zemlje bez značajnih financijskih troškova za te destinacije. Na taj način, filmovi mogu biti snažan alat za promociju turističkih odredišta.¹⁴

3.1. Temeljni elementi filmskog turizma

Riley, Baker i Van Doren (1998.) razvijaju pojam filmskog turizma (movie induced tourism) te prvi uvode koncept, povezujući motivaciju turista i povećanje broja posjeta lokacijama koje su se pojavile u popularnim filmovima. Oni sistematiziraju razloge koji mogu stimulirati i promovirati filmski turizam na određenom mjestu.¹⁵ Osnovne karakteristike filmskog turizma proizlaze iz čvrste veze između filma i turizma, što je dovelo do stvaranja

¹³ Blaha, D., *Students Travel Behaviour and film Induced Tourism: Do film sets and movie locations attract young travellers?*, Bachelor Thesis for Obtaining Degree, Vienna, 2012., str. 7

¹⁴ Macionis N. (2007) *Film Induced Tourism: The Role of Contributor to the Motivation to Travel to a Destination*. PhD Thesis. Griffith University, str. 40-42

¹⁵ Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). *Movie induced tourism*. *Annals of tourism research*, 25(4), 919-935

posebnog segmenta putovanja usmjerenog na posjete filmskim lokacijama. Ovaj oblik turizma omogućuje putnicima da dožive autentičnost filmskih svjetova i istraže prirodne krajolike, kulturnu baštinu i atmosferu koja su prikazani na filmskom platnu.

Povijest filmskog turizma proteže se unatrag u vrijeme kada su filmovi postali iznimno popularni oblik zabave. Od samih početaka filmske industrije, mnogi gledatelji su bili očarani prekrasnim krajolicima i lokacijama prikazanim na velikom platnu. U akademskim krugovima, prepoznato je da filmska industrija može privući turiste na mjesta snimanja filmova, a ova spoznaja datira još iz 1990-ih godina. Također, mediji su izvještavali o tome kako su filmski događaji, kao što su filmovi "Krokodil Dundee" (1986) u Australiji i "Hrabro srce" (1995) u Škotskoj, imali značajan utjecaj na turizam tih destinacija. U tom kontekstu, VisitBritain, organizacija za promociju turizma u Velikoj Britaniji, bila je među pionirima u iskorištavanju potencijala filmskog turizma. Već u 1996. godini, objavili su posebnu filmsku kartu koja je obuhvaćala lokacije snimanja raznih filmova diljem Velike Britanije, s ciljem privlačenja većeg broja turista.

Sve veći razvoj filmskog turizma kao posebnog oblika putovanja uočen je u proteklim desetljećima. Zahvaljujući napretku tehnologije i globalnoj povezanosti, filmovi su postali još pristupačniji i dosežu širu publiku diljem svijeta.¹⁶ Turisti su sve više inspirirani posjetiti mjesta snimanja svojih omiljenih filmova kako bi doživjeli atmosferu i dojmove koje su prethodno vidjeli na ekranu. Važno je istaknuti da filmski turizam nije ograničen samo na autentične snimateljske lokacije, već se odvija i na specijalno izgrađenim mjestima, kao što su tematski parkovi poput Movie World-a, Universal Studios-a u Los Angelesu ili Granada Studio Tours-a u Manchesteru. Beeton (2005.) opisuje filmski turizam kao "posjete mjestima gdje su snimani filmovi i TV programi te organizirane ture po produkcijskim studijima, uključujući tematske parkove povezane s filmom." Ovaj koncept također naglašava turističke aktivnosti koje su povezane s filmskom industrijom na tim odredištima.¹⁷

S porastom popularnosti filmskog turizma, razvile su se specijalizirane agencije koje organiziraju putovanja povezana s filmskim destinacijama. Ove agencije pružaju različite

¹⁶ Roesch, S., *The experiences of film location tourists*, Chanel view publications, UK, 2009., str. 3

¹⁷ Beeton, S. (2005) *Film-induced tourism*. Clevedon; Buffalo; Toronto: Channel View, str. 9-11

usluge, uključujući turističke ture, posjete filmskim setovima, susrete s glumcima ili sudjelovanje u posebnim filmskim događanjima. Njihov cilj je pružiti putnicima maksimalno iskustvo tijekom posjeta filmskim lokacijama, nudeći stručno vođene obilaske i ekskluzivan pristup sadržajima. Takve agencije često se oslanjaju na lokalno znanje i usko surađuju s filmskom industrijom i vlastima na odredištima. VisitBritain, koji smo ranije spomenuli, pruža ture koje se odnose na poznate filmske franšize poput Harryja Pottera, Jamesa Bonda, Ponosa i predrasuda te Hrabrog srca. Na njihovoj internetskoj stranici mogu se pronaći detaljni popisi lokacija snimanja tih filmova, uz poveznice koje vode do opisa tih mjesta. Također, korisnicima je dostupna interaktivna karta Ujedinjenog Kraljevstva koja, klikom na označene lokacije, omogućuje prikaz detalja ponude i informacija o tim mjestima.

Raznolikost filmskog turizma pruža putnicima priliku da odaberu oblike koji najbolje odgovaraju njihovim interesima. Među čestim oblicima je posjet lokacijama na kojima su snimani poznati filmovi ili televizijske serije.¹⁸ Nekoliko destinacija već je bilo dobro poznato na turističkom tržištu prije nego što su ih filmovi učinili popularnima, dok su druge stekle svoju popularnost upravo zbog promocije u određenim filmskim ostvarenjima. Turisti imaju mogućnost samostalno istraživati ove lokacije ili se pridružiti organiziranim turama kako bi saznali više o snimanju i kulisama. Također, postoje posebni filmski festivali i događaji koji privlače ljubitelje filma iz svih dijelova svijeta. Ovi događaji omogućuju susret s filmskim profesionalcima, premijere filmova i interakciju s drugim entuzijastima filma. Filmovi imaju moć izazivanja raznolikih emocija kod publike. Njihova tematika, glumačke izvedbe, priče, krajolici i scenografija mogu biti ključni faktori koji potiču putnike da posjete određene destinacije. Također, drugi oblici filmskog turizma uključuju posjete muzejima, izložbama i drugim institucijama posvećenim filmovima i filmskoj industriji.

¹⁸ Ibidem, str. 39

3.2. Analiza i razvoj filmskog turizma

Ova vrsta putovanja doživjela je znatan rast popularnosti i postala je važna grana u turističkoj industriji. Razvoj filmskog turizma potaknut je mnogim čimbenicima. Ključni faktor je snaga filma i televizije u nadahnjivanju publike i stvaranju emocionalne povezanosti s prikazanim odredištima. Filmovi mogu prenijeti prekrasne pejzaže, kulturnu baštinu i lokalnu kulturu, potičući gledatelje da poželes posjetiti ta mjesta i doživjeti čaroliju koju su vidjeli na ekranu. Također, filmska industrija ima snažan marketinški potencijal, pa je promocija destinacija putem filmova i televizije postala učinkovit način privlačenja turista.

Jedna od država koja zauzima vodeću poziciju u filmskom turizmu su Sjedinjene Američke Države, a to je posebice zahvaljujući utjecaju Hollywooda. Hollywood je središte filmske industrije i ima globalni doseg kad je riječ o produkciji i distribuciji holivudskih blockbuster filmova. Taj ogroman globalni utjecaj Hollywooda ima neospornu ulogu u poticanju putovanja prema različitim filmskim lokacijama diljem svijeta. Na primjer, brojne američke turističke destinacije, poput Los Angelesa i New Yorka, stekle su svjetsku slavu upravo zbog činjenice da su služile kao pozadina za snimanje mnogih filmskih ostvarenja i popularnih televizijskih serija. Oduvijek su gledatelji bili očarani tim destinacijama koje su postale neizostavan dio filma i doživljaja putovanja.

Povijest filmskog turizma obiluje nizom značajnih trenutaka koji su pridonijeli velikom porastu turista na lokacijama snimanja filmova. Jedan od presudnih trenutaka zbio se s izlaskom filma "Pobuna na Bountyju" (1935.), koji je izazvao pravi procvat interesa za egzotični Tahiti kao poželjnu turističku destinaciju. Ubrzo nakon premijere filma, ovo čarobno pacifičko otočje postalo je glavno odredište za putnike željnih doživljaja prikazanih na velikom platnu. Filmovi poput "Pobune na Bountyju" imaju nevjerojatnu moć inspiriranja publiku, a prekrasni kadrovi i egzotični pejzaži prikazani u tom filmu očarali su gledatelje. Takvi filmovi ne samo što potiču želju za posjetom lokacijama snimanja, već stvaraju i romantičnu vezu između gledatelja i mjesta koja su postala dio njihove mašte. Taj fenomen, koji se može nazvati "efektom filma", ima snažan utjecaj na odluke putnika da istraže ove filmski inspirirane destinacije i dožive vlastitu avanturu koja odražava čaroliju s ekrana.

Ostali su i drugi filmovi koji su imali ključnu ulogu u poticanju razvoja filmskog turizma. "Treći čovjek" (1949.), "Niagara" (1953.), "Uhvatiti lopova" (1955.), "Most na rijeci Kwai" (1957.) i "Zvuk glazbe" (1965.) bili su među filmovima koji su znatno doprinijeli popularnosti filmskih lokacija. Ova remek-djela privukla su mnoge putnike željne istraživanja i doživljaja mjesta koja su zasjala na velikom platnu. Tijekom 1970-ih i 1980-ih, masovni turizam je doživio značajan rast, a uz njega su se pojavile i velike produkcije koje su dodatno podstaknule razvoj filmskog turizma. Ovaj zajednički napredak turizma i filmske industrije pridonio je širenju i popularizaciji filmskog turizma kao posebnog oblika putovanja.¹⁹ Od 1932. do 1946. godine, američka filmska industrija proživljavala je značajno razdoblje koje je obilježeno velikim ekonomskim uspjehom filma i dominacijom Hollywooda. Nakon Drugog svjetskog rata, od 1947. do 1959. godine, broj filmskih studija nastavio je rasti. U Europi, između 1960. i 1980. godine, nastao je "nouvelle vague" (novi val) u Francuskoj. Također, primijećeni su napretci u filmskoj industriji u istočnoj Europi, Latinskoj Americi, Africi i Aziji.²⁰

U početnim istraživanjima o filmskom turizmu, najznačajniji utjecaj primijećen je u SAD-u i Ujedinjenom Kraljevstvu, a zatim je porastao interes za destinacije kao što su Australija, Azija i Europa. Posebno je istaknuta važnost Sjedinjenih Država zbog dominacije Hollywooda u filmskoj produkciji, kako na domaćem tako i na međunarodnom tržištu. Unatoč tome, sve više filmova počelo se snimati izvan SAD-a kako bi se smanjili proizvodni troškovi, što je potaknulo širenje filmskog turizma i razvoj filmskih središta diljem svijeta.

Proširenjem filmskih središta, mnoge zemlje su razvile vlastite kapacitete za filmsku produkciju i proširile svoju prisutnost na domaćem i međunarodnom tržištu. Primjer za to je Indijska filmska industrija - Bollywood, koja je postala jedan od ključnih aktera u filmskom svijetu. Tijekom devedesetih godina, interes za istraživanjem filmskog turizma proširio se na azijske destinacije s naglaskom na zemlje poput Tajvana, Japana, Kine,

¹⁹ Ibidem, str. 9

²⁰ Hoffmann, N.B., *On-location film-induced tourism: succes and sustainability*, University of Pretoria, Južnoafrička Republika, 2015., str. 69

Singapura i Malezije.²¹ Te destinacije postale su privlačne za turiste koji žele doživjeti mjesta snimanja popularnih filmova i televizijskih serija.

Film i televizija imaju snažan utjecaj na poticanje turističke aktivnosti na destinacijama. Kada određene lokacije postanu prepoznatljive u popularnim filmovima ili televizijskim serijama, one privlače interes publike i postaju poznate. Posjetitelji su motivirani da posjete ta mjesta kako bi doživjeli autentičnost i čaroliju koju su vidjeli na ekranu. Ovo stvara priliku za razvoj turističkih atrakcija i usluga vezanih uz film, poput filmskih tura, muzeja i izložbi posvećenih filmskoj umjetnosti.

Unatoč brojnim pozitivnim aspektima, filmski turizam također nosi i neke negativne strane. Povećan broj posjetitelja na određenim lokacijama može izazvati pretjeranu turističku gužvu i negativne utjecaje na lokalnu zajednicu. Osim toga, očekivanja turista često su visoka, što može dovesti do razočaranja ako stvarnost ne odgovara onome što su vidjeli na filmu. Također, pretjerano eksploatiranje filmskih lokacija može dovesti do oštećenja prirodnih i kulturnih resursa.

3.3. Vrste filmskog turizma

Odjednom je široko prihvaćeno da se filmski turizam odnosi na turističke aktivnosti potaknute popularnošću filma, igranih serija ili televizijskog sadržaja na određenom mjestu. Međutim, ove jednostavne tvrdnje proturječe složenosti i raznovrsnosti filmskog turizma.²² Podjelu oblika filmskog turizma određuje tematska veza, to jest da li se turističke aktivnosti odvijaju na mjestu snimanja (on-location) ili na udaljenim lokacijama od mjesta snimanja (off-location). Također, oblici filmskog turizma na mjestu snimanja ili oni udaljeni zahtijevaju dodatnu klasifikaciju. Radi prikaza raznolikosti i kompleksnosti filmskog turizma, u Tablici 1. i 2. prikazani su različiti oblici filmskog turizma s objašnjenjima i primjerima koji ih opisuju.

²¹ Connel, J., *Film tourism – evolution, progress and prospects*, *Tourism management*, University of Exeter Business school, UK, 2012., str. 5

²² Beeton, S. (2005) *Film-induced tourism*. Clevedon; Buffalo; Toronto: Channel View

Tablica 1: Oblici i značajke On-location filmskog turizma

| Oblik | Značajke | Primjeri |
|---|---|--|
| On-Location | | |
| Putovanje potaknuto filmskim turizmom kao glavnom motivacijom | Lokacija snimanja filma je zanimljiva i privlačna turistička atrakcija | Otok Mull u Škotskoj (<i>Balamory</i>) |
| Putovanje koje uključuje posjet filmskim lokacijama kao jednu od aktivnosti | Dodatna aktivnost u okviru godišnjeg odmora koja uključuje posjet filmskim lokacijama ili studijima kao zanimljivu turističku atrakciju | |
| Filmski turizam kao hodočašće | Oduševljenje filmskim turizmom u znak poštovanja prema tim mjestima | Dvorac Doune (<i>Monty Python</i>); Lokaliteti iz <i>Gospodara Prstenova</i> |
| Uticaj slavni ličnosti na razvoj filmskog turizma | Lokacije koje su postale atraktivne zbog prisutnosti poznatih ličnosti | Hollywood |
| Filmski turizam s fokusom na nostalgična iskustva | Filmski turizam s naglaskom na povijesne lokacije | <i>The Andy Griffith Show</i> (1950-te); <i>Heartbeat</i> (1960-te) |
| Komercijalne on-lokacije | | |
| Izgrađena filmska turistička atrakcija | Atrakcija koja je izgrađena nakon snimanja filma s ciljem privlačenja turista | Heartbeat Experience (Whitby, UK) |
| Filmska putovanja | Organizirani obilasci različitih filmskih lokacija | On-location Tours, MovieTours |

| | | |
|---|---|---|
| Obilasci s vodičem na određenoj lokaciji | Organizirani obilasci određenih lokacija, često smještenih na privatnim posjedima | Hobbiton |
| Pogrešan identitet | | |
| Turističke aktivnosti usmjerene prema mjestima koja se smatraju lokacijama snimanja filmova | Filmovi i TV serije snimljeni na posebno konstruiranim lokacijama koje imitiraju druga mjesta, najčešće u drugoj državi iz ekonomskih razloga | <i>Delivarance</i> , Clayburn County (film sniman tamo, ali radnjom smješten u Apalačiji) |
| Filmski turizam koji se fokusira na posjet lokalitetima gdje se odvija radnja filma, a ne nužno na mjestima gdje se film zapravo snimao | Filmovi su potaknuli povećani interes za određenu državu, regiju ili mjesto koje predstavlja kulisu radnje filma, bez obzira na lokaciju snimanja samog filma | <i>Braveheart</i> , Škotska (film je snimljen u Irskoj) |

Izvor: Beeton, S. (2005) Film-induced tourism. Clevedon; Buffalo; Toronto: Channel View

Novi oblici filmskog turizma se pojavljuju s povećanjem ekonomske koristi. On-location varijante ovog oblika turizma, najčešće povezane s lokacijama snimanja dugometražnih filmova, sada se šire na lokacije koje samo predstavljaju filmski set. U prošlosti se smatralo da su navedeni oblici filmskog turizma jedini način na koji se ovaj specifičan oblik putovanja može manifestirati.

Tablica 2: Oblici i značajke Off-location filmskog turizma

| Oblik | Značajke | Primjeri |
|--|---|---|
| Off-Location | | |
| Razgledavanje filmskih studija | Grupe koje posjećuju filmske studije te imaju priliku svjedočiti procesu snimanja | Paramount Studios |
| Tematski park filmskog studija | Često se nalaze u neposrednoj blizini studija, posebno stvoreni za turističke svrhe | Universal Studios |
| Komercijalne off-locations | | |
| Muzeji | Centri i muzeji posebno osmišljeni za privlačenje turista, često sadrže specijalne izložbene prostorije i zanimljive eksponate, koje nećete naći u drugim muzejima | Muzej pokretne slike, London; Australijski centar za pokretne slike |
| Izgrađeni studiji | Ovo su posebno osmišljene destinacije, namijenjene prvenstveno privlačenju turista, a posebno obožavatelja filmova i TV serija, koje nisu već tematski parkovi ili muzeji | Studio Gibley, Japan |
| Jednokratni ili ponavljajući događaji | | |
| Filmske premijere | Premijere koje se održavaju izvan | <i>Gospodar prstenova: Povratak kralja</i> (Novi |

| | | |
|---|---|--|
| | uobičajenih mjesta poput Hollywooda | Zeland), <i>Nemoguća misija II</i> (Sydney) |
| Filmski festivali | Veliki broj gradova organizira filmske festivale koji privlače mnogo obožavatelja | Cannes, Edinburgh |
| Okupljanja i događaji koji se temelje na obožavateljima filmova i televizijskih serija. | Na kongresnim mjestima održavaju se događaji na kojima sudionici oblače kostime likova iz filmova, imaju priliku susresti glumce te kupiti suvenire | Comic Con |
| Putovanje "u foteljama" | | |
| Putovanja prikazana u televizijskim programima | Moderan oblik putopisnih vodiča i pisanih putopisa; može uključivati i humoristične i satirične elemente. | Getaway, Pilot guides |
| Programi posvećeni gastronomiji | Brojni kulinarski programi vode svoje gledatelje na različite destinacije širom svijeta. | Cook's Tour, 24Kitchen |
| Dokumentarni filmovi o kulturi i prirodi | Dokumentarci, iako ne ciljaju na prodaju putovanja poput mnogih turističkih programa, često se fokusiraju na egzotične i neobične destinacije. | National Geographic, programi Davida Attenborougha |

Izvor: Beeton, S. (2005) *Film-induced tourism*. Clevedon; Buffalo; Toronto: Channel View

Velike su atrakcije tematski parkovi filmskih studija, posebno izgrađeni s ciljem turizma i učinkovito iskorišteni u ekonomskom smislu. Unutar ovih parkova nema stvarnih filmskih setova, već se samo imitiraju filmske scenografije. Osim toga, organiziraju se i specifične ture studija, kao što je primjerice tura posvećena filmu "Harry Potter" u Warner Bros studiju u Londonu.

Prikazane tablice ilustriraju podjelu filmskog turizma prema istraživanju navedene autorice. Glavna klasifikacija obuhvaća on-lokacije i off-lokacije. Osim toga, postoje i komercijalne on-lokacije, komercijalne off-lokacije, pogrešni identiteti, te jednokratni ili ponavljajući događaji, kao i putovanja u "foteljama".

On-lokacije predstavljaju mjesta snimanja filmova, dok komercijalne on-lokacije uključuju i dodatnu izgrađenost na tim mjestima. Pogrešni identiteti su lokacije koje se odvoje od stvarnih mjesta snimanja. Off-lokacije i komercijalne off-lokacije su posebno izgrađene kako bi pružile autentičan doživljaj.

Jednokratni ili ponavljajući događaji uključuju filmske festivale i zabavne događaje usmjerenje na promociju filmova. Putovanja u "foteljama" obuhvaćaju televizijske programe, gastronomske i dokumentarne emisije koje se gledaju iz udobnosti doma.

Iako filmski turizam predstavlja mikro-nišu, ovaj prikaz pokazuje da postoje istraživanja koja detaljno analiziraju različite aspekte koji ga karakteriziraju.

3.3.1. On-lokacije

Ekonomska dobit je često prvi i glavni pokazatelj turističke uspješnosti prema većini izvješća lokalnih vladinih agencija, turističkih udruga i filmskih tvrtki vezanih za filmski turizam. U tim izvješćima fokus se obično stavlja na broj posjetitelja koje neko područje privlači i na ukupan novčani iznos koji troše. Takav naglasak stvara snažan dojam da se glavni interes temelji na ekonomskim aspektima ovog oblika turizma.²³ Filmovi i TV serije koje prikazuju selektivne oblike turizma, poput filmskog turizma, često predstavljaju svojevrsan "bijeg" od masovnog turizma. Pretjerana komercijalizacija određene lokacije

²³ Beeton, S., Film-induced tourism, Channel view publications, UK, 2005., str. 14

ili destinacije može brzo preći iz održivog u masovni turizam. Takva masovnost može imati značajan utjecaj na okoliš i prirodno bogatstvo, kao i na lokalnu zajednicu. Povećanje broja turista koji posjećuju određenu destinaciju može otvoriti nove radne mogućnosti, povećati prihode i, u konačnici, poboljšati kvalitetu života lokalne zajednice. No, istovremeno je važno usmjeriti razvoj turističke ponude prema održivom poslovanju kako bi se izbjeglo ugrožavanje okoliša i interesa lokalne zajednice. Popularni mediji, uključujući filmove i TV serije, igraju značajnu ulogu u promociji određene destinacije i stvaranju svijesti o njoj.

Novi Zeland pruža jedan zapažen primjer kako je premijera filma *Gospodar prstenova* stvorila zaseban sektor filmskog turizma unutar te zemlje. Mnogi stručnjaci ističu kako je *Gospodar prstenova* imao znatan utjecaj na razvoj turizma u Novom Zelandu.²⁴ Na on-lokacijama, autentičnost filmskih lokacija očituje se kroz simuliranu fantaziju na stvarnim mjestima. To postaje vidljivo kada filmovi služe kao alat za komercijalizaciju turističkih odredišta. Odnos između prikazane slike i stvarnog doživljaja tih lokacija ima značajan utjecaj na cjelokupno iskustvo putovanja. Novi Zeland postao je dom Međuzemlja, a mnogi analitičari proučavaju motive i očekivanja turista koji posjećuju to područje kako bi doživjeli prikazano. Zaključuje se da što je veća vjernost stvarnosti u obilasku filmske lokacije, to je veće zadovoljstvo i bolje ukupno iskustvo same destinacije.²⁵ Do nezadovoljstva dolazi ako očekivani doživljaj unaprijed nije ispunjen. Prema studiji provedenoj u Novom Zelandu, identificirane su dvije vrste filmskih turista: oni koji su slučajno posjetili mjesto snimanja i oni kojima je glavni cilj bio posjetiti snimljenu lokaciju. On-lokacije mogu značajno utjecati na brendiranje same destinacije. Novi Zeland je prikazan kao kombinacija imaginarnog mjesta i stvarnog mjesta s izvanrednom prirodnom ljepotom. Ovu prednost lokalne kompanije za razvoj turizma iskoristile su kako bi stvorile i visoko pozicionirale destinacijski brend na tržištu turizma.

²⁴ Hoffmann, N.B., *On-location film-induced tourism: succes and sustainability*, University of Pretoria, Južnoafrička Republika, 2015., str. 42-44

²⁵ loc.cit

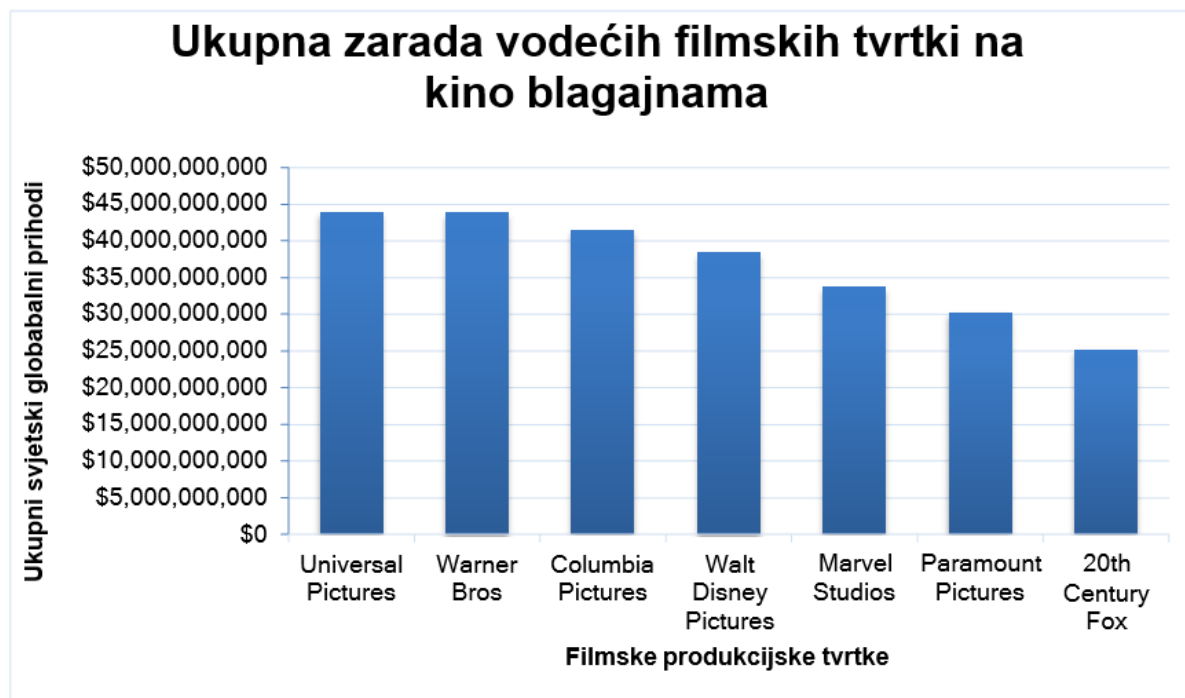
U mnogim istraživanjima spominje se i Australija kao jedna od relevantnih lokacija. Steve Pan i Nelson Tsang, autori jedne studije, uspoređuju dva filma - "Krokodil Dundee" i "Australija".²⁶

3.3.2. Off-lokacije

Za daljnji napredak filmskog turizma, uvedeni su off-lokacije koje su stvorene kako bi poboljšale ukupno filmsko iskustvo. Off-lokacije uključuju filmske festivale, tematske parkove, filmske studije, filmske premijere i druge atrakcije i događaje. Filmski festivali i premijere služe kao jednokratni događaji koji promoviraju filmove. Filmski studiji i tematski parkovi su izgrađene atrakcije koje posjetiteljima pružaju dodatni sadržaj. Neke od najpoznatijih izgrađenih studija su Universal Pictures, Warner Bros i Columbia Pictures. U nastavku je prikazana ukupna zarada vodećih filmskih studija na kino blagajnama u 2020. godini.

²⁶ Hoffmann, N.B., *On-location film-induced tourism: succes and sustainability*, University of Pretoria, Južnoafrička Republika, 2015., str. 42-44

Slika 1: Grafički prikaz prihoda koje su filmske produkcijske tvrtke ostvarile na međunarodnim kino blagajnama



Izvor: BizVibe, Top 10 movie production companies in 2020., 2020, dostupno na <https://blog.bizvibe.com/blog/top-movie-production-companies> (pristupljeno 20.7.2023.)

Na grafičkom prikazu vidljivi su sveukupni prihodi na svjetskim kino blagajnama vodećih svjetskih filmskih kompanija za 2020. godinu. Najviše na listi je Universal Pictures s 254 filmova poput Jurassic World, Fast and Furious i Despicable Me. Warner Bros zauzima drugo mjesto s ukupno 249 filmova kao što su Harry Potter, Aquaman, Joker i Hobbit. Columbia Pictures je na trećem mjestu s 245 filmova, među kojima su najpoznatiji Spiderman, Skyfall i Jumanji. Walt Disney Pictures zauzima četvrto mjesto s 130 filmova, a na vrhu njihove liste su Avengers, Star Wars i Frozen. Marvel Studios, koji je podružnica Walt Disney Studios-a, zauzima peto mjesto s 62 filma, uključujući Avengers, Iron Man, Black Panther i Captain America. Na šestom mjestu je Paramount Pictures s 168 filmova, a među najpoznatijima su Titanic, Transformers i Mission Impossible. Na začelju ljestvice najvećih filmskih produkcijskih tvrtki je 20th Century Fox, koji je također podružnica Walt Disney Studios-a, a sadrži filmove poput Avatar, Bohemian Rhapsody i Deadpool. Sve

navedene filmske produkcijske tvrtke smještene su u SAD-u. Osim SAD-a, Kina, Japan i Indija su također značajne zemlje za filmsku produkciju.²⁷

3.4. Definicija filmskog turista

Različite analize i istraživanja mogu značajno pridonijeti našem razumijevanju važnosti osjećaja fizičke prisutnosti pojedinca na lokacijama koje imaju poseban značaj za obogaćivanje njihovog doživljaja. Otkrića o tome kako ljudi doživljavaju autentičnost i povezanost s određenim mjestima prilikom sudjelovanja u raznim događajima, bilo da su to sportski susreti, glazbeni koncerti ili filmske projekcije, predstavljaju ključan element u proučavanju fenomena filmskog turizma.

Zaljubljenici u sport često smatraju da je osobno sudjelovanje na sportskim događajima iznimno važno kako bi doživjeli pravi naboj i uzbuđenje koje se ne može prenijeti preko televizijskog ekrana. Slično tome, obožavatelji glazbe osjećaju neusporedivu povezanost s izvođačima i energijom publike na glazbenim koncertima, što stvara duboko emotivno iskustvo.

Unatoč razlici u prirodi iskustava, filmski turisti dijele sličnu strast prema svijetu filma i televizije. Iako njihova opsesija isključivo polazi od slika na ekranu, to ih ne sprječava da žele dublje uroniti u svijet svojih omiljenih filmskih i televizijskih junaka. Zato upućuju putovanja kako bi posjetili filmske lokacije, sudjelovali u filmskim festivalima ili čak prisustvovali premijerama svojih najdražih filmova. Njihova očekivanja i želja za doživljavanjem što autentičnijeg iskustva potiču ih da se upuste u ovu vrstu putovanja.

Upravo ta potreba za "osjećajem prisutnosti" i povezanošću s filmskim svijetom oblikuje karakteristike filmskog turista. Oni često traže mogućnosti za interakciju s filmskim mjestima, glumcima i filmskim rekvizitima kako bi osjetili da su dio svoje omiljene filmske priče. Ovakav tip putovanja pruža im priliku za produblјivanje njihove strasti i hobija, a istovremeno ih potiče da istraže nove destinacije i kulture.

²⁷ BizVibe, Top 10 movie production companies in 2020., 2020, dostupno na <https://blog.bizvibe.com/blog/top-movie-production-companies> (pristupljeno 20.7.2023.)

Uspješno razumijevanje motivacija filmskih turista ključno je za razvoj filmskog turizma. Osim što pruža zadovoljstvo putnicima, ovakav oblik turizma ima značajan utjecaj na ekonomiju destinacija koje postaju magnet za obožavatelje filmova i televizije. Istovremeno, važno je voditi računa o održivosti i pažljivo balansirati turističke aktivnosti kako bi se sačuvale prirodne i kulturne vrijednosti svakog mjesta.

3.4.1. Značajke filmskog turista

Kategorizacija filmskih turista nije tako jednostavna. Filmski turist može biti raznolik, obuhvaćajući ljude svih dobnih skupina, spolova, nacionalnosti i društvenih slojeva. Filmska industrija se danas razvila do te mjere da nudi širok raspon žanrova koji zadovoljava različite ukuse. Postoji više definicija filmskih turista u literaturi. Primjerice, autori poput Riley, Baker i Van Doren opisuju ih kao putnike koji ciljaju posjetiti lokacije koje su vidjeli na filmskom platnu.²⁸

Macionis, u svom istraživanju, kategorizira filmske turiste u tri različite vrste na temelju načina njihovog dolaska na lokaciju snimanja i razine interesa prema samim mjestima snimanja. Prvu vrstu naziva "nenamjerne turiste", koji su slučajno posjetili mjesto snimanja ili su pratili nekoga tko je imao takav cilj. Druga vrsta su "opći filmski turisti", koji mogu uključiti posjet snimanju lokacija među ostalim aktivnostima tijekom putovanja na turističku destinaciju. Treća kategorija su "specifični filmski turisti", kojima je glavni cilj posjetiti lokacije snimanja i koji aktivno traže takve destinacije.²⁹

Bolan, Boyd i Bell razvrstavaju filmske turiste prema autentičnosti i osjećaju povezanosti s lokacijom (pogrešni identiteti), što rezultira tri različita tržišta filmskog turizma. Prvo tržište obuhvaća "scenske/vizualne turiste" koji su snažno pod utjecajem onoga što vide na ekranu te ih potiče posjetiti lokacije snimanja kako bi doživjeli stvarni krajolik prikazan u filmu. Drugo tržište uključuje "emocionalne/nostalgične turiste" koji se osjećajno povezuju s prikazanim likovima i narativom filma, što ih potiče na putovanje. Posljednja

²⁸ Riley, R., Barker, D. i Doren, V. *Movie induced tourism*, Vol.25, Iss. 4, Annals of Tourism Research, UK, 1998., str. 919

²⁹ Jokinen, I., *Motives of film tourist – Case Game of thrones*, Saimaa University of applied science, 2018., str.12

skupina su "čisti filmski turisti" koji žele doživjeti mjesto radnje filma, kao i lokaciju snimanja, te su motivirani gotovo svim aspektima koji su povezani s filmom i što mogu vidjeti na tim mjestima.³⁰

Iz prethodno navedenih promišljanja proizlazi da koncept filmskog turizma nije jednostavno ograničen samo na fizičku posjetu lokacijama snimanja. Njegova složenost leži u raznolikim motivacijama koje potiču pojedinca da se upusti u ovaj oblik turističkog putovanja. Na primjer, "scenski/vizualni turisti" posebno su zainteresirani za autentičnost lokacija koje su prikazane na filmskom platnu te ih žele doživjeti u stvarnosti. Njihova inspiracija proizlazi iz utjecaja koji slike i pejzaži imaju na njih, te im to pruža dodatnu vrijednost tijekom putovanja.

S druge strane, "emocionalni/nostalglični turisti" duboko su povezani s likovima i narativima koji su ih ganuli, te žele ponovno doživjeti te emotivne trenutke putujući na lokacije koje su obilježile njihova filmska iskustva. Ovo putovanje za njih je način da se emocionalno povežu s filmom na novoj razini, a ne samo da posjete lokaciju snimanja.

Nadalje, "čisti filmski turisti" pokazuju izuzetno snažan interes za svaki aspekt filma, želeći istražiti i posjetiti sve što je povezano s produkcijom i snimanjem filma. Njihova znatiželja potiče ih na putovanje kako bi otkrili sve aspekte filmskog svijeta, uključujući ne samo lokacije snimanja nego i studije, filmske festivale, premijere i sve drugo što je povezano s filmskom industrijom.

Ove različite kategorije filmskih turista ukazuju na bogatstvo i raznolikost interesa koja stoji iza ovog oblika turizma. Ono što je ključno za razumijevanje je da svaki pojedinac ima jedinstvene motive i želje koje oblikuju njegovo iskustvo filmskog putovanja. Stoga, daljnje istraživanje i dublje razumijevanje ovih motiva i želja može pomoći u prilagodbi turističke ponude kako bi se što bolje zadovoljile potrebe i očekivanja svakog filmskog turista.

³⁰ Jokinen, I., *Motives of film tourist – Case Game of thrones*, Saimaa University of applied science, Južna Karelija, 2018., str. 12

3.4.2. Motivacija filmskog turista

Motivacija filmskih turista za putovanjem predstavlja intrigantno područje istraživanja koje je ključno za razumijevanje njihovih želja, interesovanja i očekivanja. Filmovi imaju moć da nas emocionalno povežu s pričama, likovima i okruženjima, te motiviraju putnike da se upuste u putovanja koja će im omogućiti produbljeno iskustvo njihovih omiljenih filmova. Ova motivacija može se rasčlaniti u različite faktore. Jedan od glavnih faktora motivacije jest želja za autentičnim doživljajem. Filmski turisti često teže posjetiti lokacije snimanja kako bi iz prve ruke doživjeli pejzaže, zgrade i atmosferu koja ih je osvojila na filmu. Osjećaj da se nalaze na istom mjestu gdje su omiljeni likovi prošetali ili se odvijala ključna scena filma donosi snažnu emocionalnu povezanost i zadovoljstvo putovanjem. Nostalgija također igra važnu ulogu u motivaciji filmskih turista. Mnogi su obožavatelji vezani za filmove koji su obilježili njihovo djetinjstvo ili prošle periode života. Posjetom lokacijama snimanja ili drugim filmskim atrakcijama, putnici oživljavaju te uspomene i osjećaju se povezanim s vlastitom prošlošću. Emocionalna veza s likovima i narativima također potiče putnike da krenu na putovanje. Identificiranje s likovima ili privlačnost prema njihovim pričama stvara snažnu želju da se istraže mjesta koja su obilježila te priče. Ovo povezivanje može biti duboko osobno i duboko emotivno, motivirajući putnike da stvore nezaboravne uspomene.

Osim toga, radoznalost prema filmskoj industriji i kulisi snimanja potiče mnoge da se upute na filmski turizam. Želja da se otkriju tajne produkcije, tehnike snimanja i procesi koji stoje iza stvaranja omiljenih filmova potiče putnike na posjete studijima i lokacijama gdje su snimani filmovi.

Financijski uspjeh filmova i njihov utjecaj na turističke destinacije također su motivirajući čimbenici. Filmovi poput "Gospodara prstenova" ili "Harry Pottera" transformirali su neke lokacije u prave turističke atrakcije. Putnici se motiviraju da posjete ove destinacije kako bi doživjeli svijet iz filma i doprinijeli ekonomiji tih mjesta.

S obzirom na raznolike faktore motivacije, filmski turistički sektor ima priliku oblikovati svoju ponudu kako bi zadovoljio raznolike potrebe putnika. Dublje razumijevanje ovih

motivacija pomaže u kreiranju autentičnih i zadovoljavajućih iskustava, te pridonosi rastu i razvoju filmskog turizma kao sve popularnijeg oblika putovanja.

Istraživanje o poticajima za filmski turizam nije široko zastupljeno u literaturi. Poznate studije fokusirane su na primjerice trilogiju "Gospodar prstenova", kao što je rad autora Roesch (2009.), koji je istraživao doživljaje turista posjetitelja mjesta snimanja filma. Također, autori poput Singha i Besta (2004.) provodili su istraživanja o motivacijama za posjete filmskim setovima u toj trilogiji. Naravno, postoje i mnogi drugi istraživači koji su se bavili sličnom tematikom. Bitno je napomenuti da su sva ta istraživanja pretežno usmjerena na lokacije snimanja filma.

U svojim istraživanjima, Dan navodi da postoji dvojaka dinamika u procesu donošenja odluke o putovanju, a to su faktori privlačnosti i potiskivanja. Faktori privlačnosti su oni koji privuku turiste prema određenoj destinaciji, čija se vrijednost može ocijeniti na temelju objekta putovanja, kao što su sunce, plaže, kulturni i društveni aspekti. S druge strane, potiskujući faktori opisuju one koji se odnose na turista kao subjekt i oblikuju njegovu sklonost prema putovanju, kao što su potreba za bijegom, nostalgijom itd. – to jest, unaprijed postavljaju osnovu za putovanje temeljenu na fiziološkim i psihološkim motivacijama. Postoji devet različitih specifičnih poticaja koji obuhvaćaju želju za bijegom iz svakodnevnog okruženja, istraživanje i samoprocjenu, relaksaciju, želju za prestižom, vraćanje u djetinjstvo ili adolescenciju, poboljšanje obiteljskih veza, društvenu interakciju, iskustvo novosti i mogućnost obrazovanja.³¹ Nadalje, push faktori imaju sposobnost da usmjere turiste prema konkretnoj destinaciji. Istraživači Riley i Van Doren detaljno su analizirali filmski turizam kao aspekt promocije i motivacije koristeći pristup temeljen na push i pull faktorima.³²

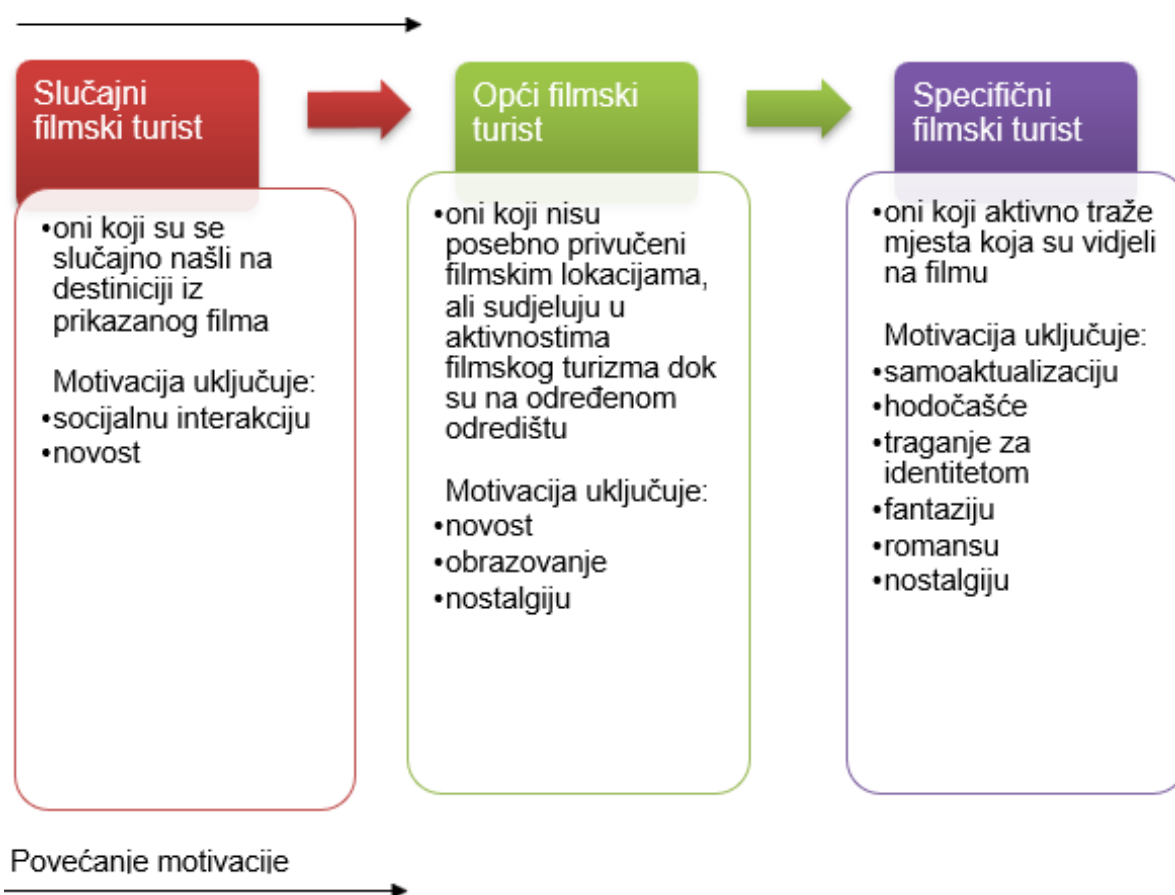
U svom istraživanju iz 1977., Dan naglašava da pull faktori, prema teoriji turističke motivacije, privlače turiste prema određenoj destinaciji, dok se push faktori odnose na unutarnje motive samih turista koji ih potiču na određene akcije. Različiti izvori motivacije uključuju fantaziju, želju za bijegom, želju za stjecanjem statusa i prestiža, potragu za

³¹ Crompton, J.L., *Motivations for pleasure vacation*, Annals of tourism research, vol 6. no 4., US, 1979., str. 416

³² Riley, R.; Van Doren C., *Movies as Tourism Promotion: A Pull Factor in a Push Location*, Tourism Management, UK, 1992., str. 13

identitetom, pojačavanje samopouzdanja i težnju za sudjelovanjem u različitim iskustvima. U ovom kontekstu, prethodno spomenute tri vrste filmskih turista mogu se posebno istaknuti. Možemo primijetiti da osoba koja se opisuje kao "specifični filmski turist" postaje motivirana filmskim turizmom te aktivno traga za mjestima viđenima na ekranu. To je postavljeno kao pretpostavka da se motivacija za postizanjem svojih ciljeva povećava, budući da takav turist cijeni posjet takvim lokacijama kao svojevrsnu nagradu za ostvarene želje.³³ Detaljnja podjela prikazana je slijedećoj slici.

Slika 2: Prikaz motivacije filmskog turista



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

³³ Macionis N., *Understanding the Film-Induced Tourist*, Tourism Research Unit, Melbourne, 2004., str. 88

S prikazom se može uočiti podjela filmskih turista na tri specifične kategorije. U prikazu je pružen opis svake pojedinačne vrste turista te izvor njihove motivacije. S porastom interesa za filmski turizam, također se povećava raznolikost motivacija. Koncept push i pull faktora jednostavno objašnjava razloge koji potiču specifično ponašanje kod filmskih turista. Autori istraživanja sugeriraju da ova dva faktora ne bi trebala biti promatrana kao neovisni entiteti. Kao što pokazuje primjer autorice Macionis, putovanje može biti potaknuto i unutarnjim motivima (push faktori) i istodobno privučeno vanjskim okolnostima odredišta (pull faktori).

3.4.3. Raspon čimbenika push and pull

Raspon čimbenika push and pull u filmskom turizmu predstavlja ključni aspekt razumijevanja motivacije putovanja filmskih turista. Ovi čimbenici pružaju dublji uvid u unutarnje i vanjske okolnosti koje potiču pojedince da posjete lokacije povezane s filmovima i televizijom.

"Push" faktori čine unutarnju stranu motivacije, ističući osobne i psihološke nagone koji potiču ljude na putovanje. To uključuje aspekte poput bijega iz svakodnevnog okruženja, osjećaja nostalgije, potrebe za novim iskustvima ili čak težnje za osobnim rastom i samoaktualizacijom. Push faktori predstavljaju osobnu motivaciju putnika i odražavaju njihove unutarnje potrebe koje žele zadovoljiti kroz putovanje. S druge strane, "pull" faktori predstavljaju vanjske utjecaje koji privlače turiste prema određenim destinacijama. Ovi faktori uključuju atraktivnosti odredišta poput prirodnih ljepota, kulturnih znamenitosti, arhitektonskih remek-djela, tehnoloških inovacija ili kulturnih događaja. Pull faktori predstavljaju objektivne čimbenike koji čine destinaciju primamljivom za posjetitelje. Raspon čimbenika push and pull uključuje široku paletu motiva koji se preklapaju i utječu na odluku o putovanju filmskih turista. Dok push faktori pružaju uvid u unutarnje želje i potrebe putnika, pull faktori nude raznolike vanjske atrakcije koje privlače njihovu pozornost. Ova kombinacija čimbenika stvara kompleksnu mrežu motivacija koja se može razlikovati od pojedinca do pojedinca.

Razumijevanje raspona push and pull čimbenika ključno je za prilagodbu marketinških strategija i kreiranje ciljanih iskustava za filmske turiste. Identificiranje specifičnih motiva i privlačnih elemenata odredišta omogućuje stvaranje relevantnih ponuda koje zadovoljavaju potrebe raznolike publike.

Razni motivirajući čimbenici mogu dovesti do privlačnosti određenih lokacija. Na primjer, odlazak na destinaciju radi opuštanja na plaži može biti potaknut različitim unutarnjim faktorima, uključujući potrebu za druženjem s obitelji i prijateljima, želju za bijegom, opuštanjem ili tjelesnom aktivnošću te želju za sunčanjem. Prema navedenoj autorici, tri ključna koncepta motivacije su mjesto (*Place*), izvedba (*Performance*) i osobnost (*Personality*).³⁴

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

Tablica 3: Prikaz push i pull faktora u filmskom turizmu

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

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

³⁴ Macionis N., *Understanding the Film-Induced Tourist*, Tourism Research Unit, 2004., str. 90

Motivacija za izbor odredišta često se veže uz mjesto kao ključni faktor. Mnoge lokacije su postale prepoznatljive zahvaljujući filmovima koji su doprinijeli njihovoj promociji i razvoju (primjerice, Novi Zeland zbog Gospodara prstenova i Dubrovnik zbog Igre prijestolja). Izvedba filma, njegova radnja, tematika te žanr često čine osnovu za odabir putovanja. Osobe se ponekad snažno povezuju i poistovjećuju s temom ili pričom filma, što može biti jedan od pokretača za posjet destinaciji. Istraživanja su pokazala da akcijski i avanturistički filmovi posebno privlače pažnju ne toliko zbog lokacija, već zbog kvalitete izvedbe i dubine priče.

Osobnosti koje se pojavljuju u filmu, kao što su glumci ili likovi, mogu imati značajan utjecaj na pojedince. Filmske zvijezde postaju sastavni dio masovne zabavne industrije, stoga destinacije često ulažu u promociju putem ovih medijskih utjecaja. Push faktori, unutarnji pokretači, uključuju potrebu za osobnim napretkom, želju za postizanjem visokog statusa ili prestiža, fantaziju ili potrebu za bijegom, te traženje zamjenskog iskustva ili vlastitog identiteta. Ponekad se ti pokretači preklapaju s pull faktorima. Na primjer, potraga za vlastitim identitetom može biti povezana s doživljajem mjesta gdje je omiljeni glumac snimao film. Utjecaj filma može značajno doprinijeti pojačavanju motivacije turista za posjet određenoj destinaciji.

Push i pull faktori motivacije, prema nizu istraživanja, čine temeljni teorijski okvir za razumijevanje filmskog turizma. Prethodno spomenuti koncepti pružaju uvid u raznolike motive koji potiču filmske turiste na putovanje. Kroz ovu dinamičnu kombinaciju čimbenika stvara se složena mreža motivacija koja varira od osobe do osobe. Razumijevanje ovog raspona čimbenika ključno je za prilagodbu marketinških strategija i stvaranje iskustava koja će privući različite vrste filmskih turista.³⁵

³⁵ Ibidem, str. 90-94

4. IMPLIKACIJE DOSTUPNOSTI FILMSKOG TURIZMA NA TURISTIČKOJ DESTINACIJI

S pojavom filmskog turizma, turističke destinacije diljem svijeta su prepoznale priliku da privuku posjetitelje koji žele doživjeti čaroliju filmskog svijeta iz prve ruke. Utjecaj ponude filmskog turizma na turističku destinaciju postaje sve značajniji, jer on ne samo što obogaćuje iskustvo posjetitelja, već ima sposobnost oblikovanja imidža destinacije, promoviranja njezinih značajki te poticanja gospodarskog rasta.

Ovakva Industrija ima značajan potencijal za potporu promociji i razvoju turističkih odredišta. Učinkovita prezentacija filmskih proizvoda ima sposobnost poticanja napretka destinacije, povećanja turističke aktivnosti te stvaranja novih radnih mjesta, čime se unapređuje ukupan ekonomski doseg destinacije. Prema mnogim stručnjacima, jedan od ključnih efekata filmskog turizma leži u njegovoj sposobnosti ublažavanja sezonskih varijacija posjećenosti destinacija. Nadalje, filmska industrija može značajno doprinijeti istraživanju manje poznatih područja koja nisu prije privlačila pažnju javnosti.

Ponuda filmskog turizma pridonosi raznolikosti turističke ponude destinacije. Destinacije se mogu osloniti na popularnost filmova i serija kako bi privukle različite tipove turista - od ljubitelja avanture i akcije do onih koji cijene kulturnu i povijesnu dimenziju. Na primjer, destinacija koja je služila kao kulisa za povijesne drame može privući turiste zainteresirane za učenje o prošlim vremenima i kulturama. Diversifikacija ponude omogućuje destinacijama da privuku širi spektar posjetitelja te povećaju ukupni turistički promet. Učinak filmskog turizma na lokalnu ekonomiju može biti značajan. Posjetitelji koji dolaze zbog filmskih lokacija troše novac na smještaj, hranu, prijevoz, suvenire i druge turističke usluge. Ovo direktno i indirektno doprinosi rastu lokalnog gospodarstva te stvaranju novih radnih mjesta. Dalje, promocija filmskih lokacija potiče razvoj turističke infrastrukture i potrebne usluge, čime se destinacija dodatno poboljšava za sve posjetitelje.

4.1. Uloga filmskog turizma kod formiranja imidža i promocije destinacije

Prisustvo filmskog turizma ima značajnu ulogu u oblikovanju imidža i promociji turističke destinacije. Efektivna iskoristivost filmske industrije može značajno utjecati na način na koji se destinacija percipira javno, pridonoseći tako njezinom ugledu i prepoznatljivosti.

Filmska umjetnost ima sposobnost prenositi specifične vizualne i emocionalne dojmove putem priča, likova i prepoznatljivih lokacija. Kada entuzijasti filma prepoznaju te lokacije na ekranu, postaje izazovno privući ih da dožive stvarne ambijente gdje su se događaji odvijali. Ovaj proces potiče potragu za autentičnim iskustvima, motivirajući putnike da posjete destinaciju povezanu s filmskim događanjima.

Promocija destinacije putem filmskog turizma također doprinosi izgradnji pozitivnog dojma. Vidljiva prisutnost destinacije u filmskim djelima sugerira važnost i privlačnost, sugestirajući postojanje izvanrednih elemenata koji čekaju da budu otkriveni. Ova vrsta oglašavanja ima potencijal privući raznoliku publiku, potičući time ekonomski prosperitet i društveni napredak. Nadalje, filmski turizam ima kapacitet podržati i sačuvati kulturno i prirodno naslijeđe destinacije. Lokacije korištene za snimanje filmova postaju važan dio kulturnog identiteta i povijesti, što može poslužiti kao katalizator za promicanje svijesti o važnosti očuvanja kulturnih i prirodnih resursa.

Destinacije imaju mogućnost sudjelovanja u različitim strategijama promocije filmskog turizma, koje se mogu klasificirati u četiri osnovne kategorije. Prva uključuje proaktivne korake kako bi se potakle producerske kuće i studiji da odaberu destinaciju za snimanje. Druga se fokusira na generiranje medijske pažnje kroz film i njegove prikazane lokacije. Treća obuhvaća marketinške napore koji promoviraju destinaciju nakon što je prikazana u filmu. Posljednja kategorija usredotočuje se na iskorištavanje potencijala turizma kroz raznovrsne marketinške strategije.³⁶

³⁶ Hudson S. i Ritchie B.J.R., *Promoting destinations via film tourism – Empirical identification of supporting marketing initiatives*, Journal of travel research, Bundoora, 2006., str. 387

Tablica 4: Utjecaj filmskog turizma

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

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

U skladu s istraživanjem autora Hudson i Ritchie, prikazani je teoretski model u tablici koji demonstrira primjere poticanja turističke aktivnosti putem prikazanih filmova. U ovom istraživanju ističu se čimbenici koji značajno utječu na filmski turizam, uključujući marketinške strategije destinacija, karakteristike odredišta, specifične filmske elemente, angažman filmskih komisija te praktičnost samih lokacija. Autori također ukazuju na mogućnost doprinosa destinacijskih marketinških organizacija razvoju marketinških

kampanja prije i nakon prikazivanja filma. U okviru tablice su navedeni samo neki od poznatih filmova koji su rezultirali povećanim prihodima ili brojem posjetitelja na prikazanim lokacijama. Jasno je vidljivo kako filmska industrija može značajno pridonijeti promociji određene destinacije, osobito s obzirom na današnji tehnološki napredak koji omogućuje veći broj filmova na tržištu.

U istraživanju autori prezentiraju koncept primjene filmskog marketinga putem modela koji obuhvaća mogućnosti i strategije iskorištavanja. Model se temelji na marketinškim pristupima destinacije, podijeljenim u pre-film i post-film faze, te uključuje aspekte destinacijskih karakteristika, specifičnih elemenata vezanih uz filmove, prisutnost filmskih komisija i institucija, kao i ulogu državnih tijela u tom kontekstu.³⁷ U daljnjem tekstu bit će izloženi detalji navedenog koncepta.

Strategije destinacijskog marketinga prije prikazivanja filma:

- Etabiliziranje stručnjaka za odnose s javnošću koji će ostvarivati direktnu komunikaciju s filmskim studijima
- Aktivno stimuliranje interesa filmskih studija prema određenoj destinaciji
- Predlaganje poticaja i olakšica u svrhu poticanja studija da koriste lokaciju za snimanje
- Procjenjivanje filmskog projekta s obzirom na njegovu potencijalnu promocijsku vrijednost
- Uključivanje glumačkih zvijezda filma u promociju lokacije snimanja
- Prilaganje financijske podrške filmu
- Kreiranje planova za poticanje drugih segmenata turističke ponude kao što su umjetnost, kulinarsstvo, vinske ture, glazba i slično
- Osiguranje medijske pažnje usmjerene na promociju lokacije snimanja filma³⁸

Marketinške strategije nakon prikazivanja filma:

- Planiranje evenata s ciljem privlačenja interesu nakon projekcije filma

³⁷ Hudson S. i Ritchie B.J.R., Promoting destinations via film tourism – Empirical identification of supporting marketing initiatives, *Journal of travel research*, 2006, str. 390

³⁸ loc. cit.

- Kreacija web stranice usmjerene prema potencijalnim posjetiteljima
- Postavljanje veza na internetskoj stranici koje upućuju na filmske ture koje vode lokalni turoperatori
- Sudjelovanje u zajedničkim marketinškim inicijativama s turističkim agencijama
- Dodavanje dodatnih zanimljivosti radi obogaćivanja turističkog iskustva
- Suradnja s drugim javnim institucijama radi promocije filmskih lokacija
- Promoviranje smještajnih kapaciteta uključenih u filmu
- Uključivanje u zajedničke promocije s filmskim studijima
- Organizacija vođenih tura
- Izradi karte lokacija namijenjenih turistima³⁹

Atributi destinacije:

- Scenarij
- Glumci
- Svijest
- Brend⁴⁰

Posebni faktori filma:

- Uspješnost filma
- Lokacije koje su prepoznatljive i lako dostupne
- Povezanost priče s odabranom lokacijom/čvrsta veza
- Predodžba koju turisti žele istražiti ili razotkriti
- Mjesto snimanja filma koje izaziva emocionalnu povezanost⁴¹

Državne institucije i agencije zadužene za filmsku industriju:

- Podsticaji kroz porezne olakšice
- Razvoj web stranica

³⁹ Ibidem, str. 392

⁴⁰ loc. cit.

⁴¹ loc. cit.

- Pregled i odabir lokacija
- Aktivno promoviranje⁴²

Fizička lokacija:

- Prirodni i kulturni resursi
- Financijski aspekti
- Porezni uvjeti
- Stručnost i znanje⁴³

Značajnu ulogu u promociji destinacije igraju organizacije za upravljanje destinacijom. VisitBritain već neko vreme strategijski pristupa indijskim filmskim producentima kako bi ih potaknuo da odaberu britanske lokacije za snimanje bollywoodskih filmova, s ciljem generiranja značajnih ekonomskih koristi za britansku turističku industriju. Tijekom faze predprodukcije, također je od velike važnosti aktivno sudjelovati u procesu razmatranja i izbora lokacije. Švicarska turistička zajednica odlučila je financirati sve troškove istraživanja terena za najistaknutije bolivudske redatelje, s obzirom na to da su bollywoodski filmovi snimljeni u Švicarskoj znatno povećali broj posjeta iz Indije.⁴⁴ Evidentno je kako marketinške inicijative prije premijere mogu značajno doprinijeti uspješnosti filma, što u konačnici pospješuje turističku aktivnost određene destinacije. Tokom procesa snimanja filma također se stvara mogućnost za stvaranje medijske pažnje prema lokaciji. Postoji nekoliko načina kako se može ostvariti promocija, uključujući prikazivanje snimljenih scena na samoj lokaciji te uključivanje glavnih glumaca u promociju filmske destinacije. U početku 2005. godine, VisitBritain je surađivao s kompanijama Sony Pictures i Colombia Pictures prije izlaska filma "Closer", koji je snimljen u Londonu. Na internetskoj stranici VisitBritain, posjetitelji su imali priliku preuzeti mapu koja je označavala lokacije snimanja spomenutog filma. Također, londonski akvarij

⁴² loc. cit.

⁴³ Hudson S. i Ritchie B.J.R., Promoting destinations via film tourism – Empirical identification of supporting marketing initiatives, Journal of travel research, 2006, str. 393

⁴⁴ ibidem, str. 389

je ponudio vaučere sa 20% popusta za posjetitelje koji su gledali film. Na stranici Sony Pictures također je postojala veza koja je vodila do mape lokacija iz filma.⁴⁵

Nakon što film stigne do publike, započinje faza u kojoj mnogi akteri postaju aktivni u marketinškim strategijama s ciljem povećanja turizma inspiriranog filmom. Izazov leži u poticanju turističkih posjeta destinaciji kroz filmski sadržaj. U VisitBritainu, rukovoditelji često planiraju marketinške akcije najmanje godinu dana unaprijed prije premijere filma. Na Bahamima, gdje filmska komisija djeluje pod nadzorom Ministarstva turizma, odmah nakon dobivanja scenarija pokreće se proces planiranja. Primjerice, investirano je 16 milijuna američkih dolara u film "After the Sunset" kako bi se postigla maksimalna vidljivost i promocija otoka.⁴⁶ Značajne su marketinške inicijative koje također pružaju značajan doprinos destinaciji, uključujući vođene ture i filmske šetnje, koje mogu značajno obogatiti cjelokupno iskustvo posjetitelja. Osim toga, filmovi često koriste hotele, pansioni i zanimljivosti kao kulise, kako bi povećali atraktivnost i privukli više turista. Karakteristike destinacije mogu biti ključne u procesu definiranja identiteta destinacije. Sudjelovanje različitih aktera i državnih tijela, kroz poticajne mjere, izradu web stranica i promociju, ima veliki potencijal za napredak filmskog turizma. Opisane strategije predstavljaju niz akcija koje se mogu poduzeti kako bi se filmovima osigurala promocija. Ovakva promocija filma nužno dovodi do veće prepoznatljivosti lokacije, čime se potiče povećanje aktivnosti turista u destinaciji. Prezentirane dodatne aktivnosti također snažno motiviraju posjetitelje da osobno iskuse ono što su vidjeli na filmu. Isto tako, osim koristi za destinaciju, turisti također uživaju u obogaćenom turističkom iskustvu.

Različite strategije koriste destinacijske upravljačke organizacije kako bi efikasno promovirale filmske lokacije putem razvoja i promocije turističkih proizvoda. Putem suradnje s raznim dionicima i putem poticajnih mjera, nastoje potaknuti rast filmske industrije unutar konteksta filmskog turizma. Kroz partnerstva s filmskim profesionalcima, DMO-ovi potiču izlaganje lokacija široj publici, ne samo ciljanoj grupi. Učinkovitost filmskih karata pokazala se kao vrijedan alat u unapređenju marketinških inicijativa destinacije.⁴⁷

⁴⁵ ibidem, str. 391

⁴⁶ loc. cit.

⁴⁷ loc. cit.

Pravilan pristup oblikovanju imidža destinacije često ne proizlazi iz same destinacije, već se temelji na analizi potrošača i tržišta. S obzirom na ograničen prostor u svijesti svakog turista za percepciju udaljenih destinacija, važno je prepoznati praznine i prilike. Može li se destinacija pozicionirati kao ultimativni brend za mlađu generaciju? Koja destinacija ima potencijal za postati tehnološki napredna? Gdje je najpovoljnije mjesto za pokretanje uslužnih djelatnosti?

Druga ključna točka za započinjanje je resurs koji je često neprocjenjiv za mnoge destinacije: lokalno stanovništvo. Izgradnja strategije imidža destinacije temeljene na vještinama, aspiracijama i kulturi tog područja često rezultira autentičnim, održivim i učinkovitim rezultatom, za razliku od programa koji dolaze iz vlasti ili savjetnika za odnose s javnošću.

Bitno je razumjeti da proces brendiranja destinacije nije isto što i promocija turizma. Iako postoji više dodirnih točaka između promocije turizma i brendiranja destinacije, promocija je tek dio šireg procesa brendiranja.⁴⁸

Koncept brendiranja ima iznimno važnu ulogu u upravljanju državama, regijama i gradovima jer destinacije trebaju biti svjesne svojeg unutarnjeg identiteta i vanjskog ugleda te znati kako se tim aspektima upravlja. Ignoriranje brige o brendu i imidžu može dovesti do toga da postanemo podložni vanjskom oblikovanju našeg brenda i izloženi smo riziku zaostajanja za globalnim trendovima i događanjima.

U slučaju da država ima priliku iskoristiti filmsku industriju za brendiranje, trebala bi uložiti napore kako bi postigla status filmske destinacije. Takav imidž donosi ekonomske koristi u budućnosti, povećava turističku privlačnost kroz filmski turizam i etablira državu kao atraktivnu destinaciju za snimanje filmova diljem svijeta.

⁴⁸ Anholt, S. (2007) Nation-brands and the value of provenance. U: Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., ur., Destination branding. Routledge. str. 26-40

4.2. Razvoj i planiranje filmskog turizma na destinaciji

Opći efekti filmskog turizma uglavnom se mogu povezati s širim utjecajem turističke aktivnosti, što uključuje porast broja posjetitelja, povećanje prihoda i radnih mjesta, transformaciju turističke infrastrukture, raznolikost turističke ponude, interakciju između lokalne zajednice i gostiju, kulturnu razmjenu i potencijalne konflikte, potencijalni gubitak autentičnosti i slično. Iako film može predstavljati iznimno snažno marketinško oružje i pridonijeti osvještavanju o destinaciji, te poboljšanju njenog ugleda kroz prikaz specifičnih atributa, prirodne i kulturne ljepote destinacije mogu biti izložene pritiscima uslijed povećane turističke aktivnosti.⁴⁹

Planiranje i razvoj filmskog turizma predstavljaju kompleksan proces koji zahtijeva pažljivo strateško razmatranje. Prvi korak je prepoznavanje potencijala destinacije za privlačenje filmskih produkcija. Analiza prirodnih ljepota, kulturnih znamenitosti, arhitektonskih bisera i drugih resursa ključna je za identificiranje atraktivnih lokacija za snimanje filmova. Nakon toga, uspostavljanje suradnje s filmskom industrijom postaje imperativ. Destinacijske menadžment organizacije moraju aktivno privući producerske kuće, stvarajući poticaje za snimanje filmova u destinaciji i pružajući podršku filmskim ekipama tijekom produkcije.

Kreiranje jedinstvenih filmskih tura i doživljaja od vitalnog je značaja za razvoj filmskog turizma. Destinacijske menadžment organizacije mogu surađivati s lokalnim turoperatorima kako bi osmislile ture koje vode putnike kroz lokacije snimanja filmova. Ovo omogućava posjetiteljima da dožive čaroliju filmske produkcije iz prve ruke, istražujući kulise omiljenih filmskih scena.

Tehnološka podrška i promocija ključne su za uspješno privlačenje filmskih turista. Razvoj interaktivnih mapa, mobilnih aplikacija i virtualnih tura može obogatiti iskustvo putnika, omogućujući im da istražuju filmske lokacije na inovativan način. Osim toga, jaka marketinška promocija putem društvenih medija, web stranica i kampanja može značajno povećati vidljivost destinacije kao atraktivne filmske lokacije.

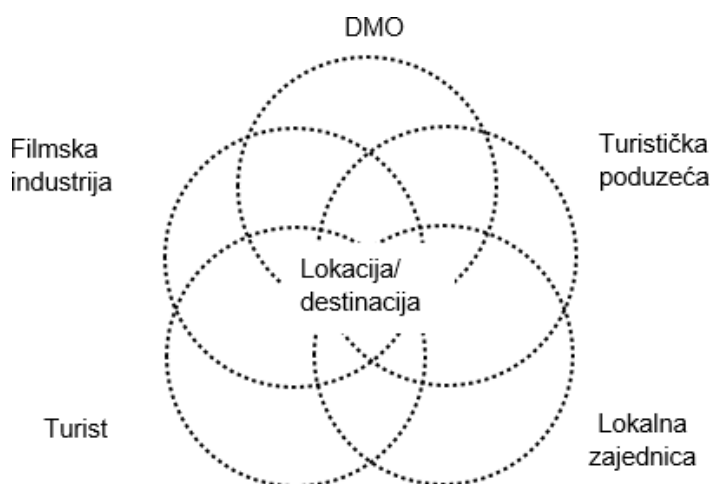
⁴⁹ Hudson S. i Ritchie B.J.R., *Promoting destinations via film tourism – Empirical identification of supporting marketing initiatives*, Journal of travel research, Bundoora, 2006., str. 391

U planiranju i razvoju filmskog turizma, ne smijemo zaboraviti na održivost i društvenu odgovornost. Važno je osigurati da filmske produkcije ne štete okolišu i lokalnoj zajednici. Doprinos turizma lokalnom gospodarstvu i kulturi mora biti pozitivan, čime se osigurava dugoročni uspjeh destinacije.

Sadašnji pristup planiranju u turizmu najviše se temelji na konceptu održivog turizma, gdje se ključni naglasak stavlja na brigu o dugoročnom stanju resursa. Ovakva strategija planiranja percipira turizam kao jedan od elemenata cjelokupnog ekonomskog modela destinacije, uravnoteženo uključenog u sveukupni razvoj destinacije. Ključne karakteristike održivog turizma obuhvaćaju dugoročno planiranje, suradnju između javnih i privatnih partnera, kontinuirano praćenje i usklađenost svih aktera koji utječu na turističku destinaciju. Svaki pojedinac ili entitet s interaktivnim ulogama unutar organizacije nosi naziv dionik. U postizanju učinkovitog upravljanja dionicima u okviru turističkog planiranja, neophodno je priznati sve uključene dionike.

Ovo podrazumijeva identifikaciju ključnih sudionika i njihovih interesa, implementaciju procesa potrebnih za usklađivanje odnosa između organizacije i dionika, te upravljanje svim transakcijama i sporazumima između organizacije i njenih dionika.⁵⁰

Slika 3: Prikaz dionika u filmskom turizmu



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

⁵⁰ Ibidem, str. 37-38

Slika 3 vizualizira ključne aktere odnosno dionike, kao što su organizacije za upravljanje destinacijom (DMO), lokalna zajednica, turisti, turističke kompanije i filmska industrija, u okviru filmskog turizma. Ovi dionici su međusobno povezani, kao primjerice, lokalna zajednica koja je vlasnik lokalnih poduzeća i aktivno sudjeluje u turističkom sektoru. Prema istraživanju autora Heitmann, četiri ključna aktera se ističu: DMO, filmska industrija, turisti i lokalna zajednica.

Posebno značajnu ulogu u filmskom turizmu igra filmska industrija, jer snimanje na određenoj lokaciji može značajno potaknuti turističke aktivnosti u destinaciji. Iako se suočava s izazovima već u prvoj fazi planiranja, koja uključuje definiranje ciljeva i zadataka, identifikaciju turističkog sustava s resursima, organizacijom i tržištem, stvaranje i procjenu alternativa, odabir i implementaciju turizma te praćenje i evaluaciju, filmska industrija mora biti uključena tijekom svih ovih koraka, uključujući i definiranje ciljeva. No, često je glavna usmjerenost filmske industrije na kreiranje filma prema vlastitim vizijama, umjesto da se uskladi s marketinškim ili destinacijskim potrebama. Unatoč tome, istraživanja ukazuju na prisutnost suradnje između filmske i turističke industrije, koja se manifestira kroz programe potpomognute vladinim sredstvima kako bi se promovirala odredišta i poticala buduća snimanja.

Suradnja između DMO-a i filmske industrije, koja sugerira destinacije za snimanje, od suštinske je važnosti za održiv razvoj filmskog turizma. Međutim, DMO-i često imaju ograničen utjecaj u početnim fazama snimanja filma i ne uvijek ciljaju istu publiku. Ipak, usklađivanje njihove strategije s filmskom vizijom je ključno, unatoč mogućim izazovima ako žanr ili priča filma nisu pozitivni, što može negativno utjecati na percepciju destinacije.⁵¹ Drugi vid je poznat kao "odbačena produkcija" gdje se filmovi prikazuju na jednoj lokaciji, dok se zapravo snimaju na drugoj. Ilustrativan primjer takvog slučaja je film "Braveheart", koji je doprinio povećanju turističke aktivnosti u Škotskoj iako je većinom snimljen u Irskoj.⁵² Posljedice filmskog turizma

⁵¹ Heitmann S.: *Film Tourism Planning and Development—Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability*, Tourism and Hospitality Planning & Development, UK, 2010., str. 38

⁵² Beeton, S: *Film-induced tourism*, Channel view publications, Bristol, 2005., str. 32

na destinaciju najizraženije su u autentičnosti i prezentaciji same destinacije. Kao što DMO-i imaju ograničen utjecaj na sadržaj prikazan na ekranu, tako i lokalna zajednica mora suočiti s posljedicama onoga što je prikazano na filmu. Nakon prikazivanja filma "Slumdog Millionaire", porasla je potražnja za obilascima sirotinjskih četvrti Mumbaija. Identifikacija filmskih turista uključuje razumijevanje motivacija putnika koji dolaze na filmske lokacije. Različiti elementi filma mogu privući turiste, a zadatak marketinških stručnjaka je prepoznati pravog ciljnog kupca.⁵³

4.3. Održivost filmske industrije kao osnova za turističku destinaciju

U današnjem globaliziranom svijetu, turizam i filmska industrija usko su povezani, stvarajući međusobno održive veze koje imaju značajan utjecaj na gospodarstvo, kulturu i promociju destinacija. Održivost filmske industrije kao temelja za turističku destinaciju predstavlja inovativan pristup u promicanju privlačnosti i ekonomske dobrobiti jedne regije. Filmska industrija ima sposobnost stvaranja autentičnih i emocionalno povezanih iskustava koja potiču interes turista za posjetom određenoj destinaciji. Filmovi imaju moć prenijeti ljepotu i jedinstvenost mjesta, bilo da je riječ o slikovitim prirodnim krajolicima ili bogatoj kulturnoj baštini. Prikazivanje odredišta na velikom platnu omogućuje potencijalnim posjetiteljima da se emocionalno vežu uz destinaciju prije nego što je čak i posjete. Primjerice, snimanje kulturnih filmskih scena na određenim lokacijama može stvoriti ikonički identitet destinacije koji privlači turiste.

Osim emocionalne povezanosti, filmska industrija donosi i značajne ekonomske koristi. Snimanje filmova na lokacijama potiče rast lokalne ekonomije kroz povećanje potrošnje i zapošljavanja. Restorani, hoteli, turoperator i drugi sektori turističke industrije mogu imati koristi od povećane potražnje turista motiviranih posjetom filmskim lokacijama. Ova diversifikacija ekonomske aktivnosti može osigurati stabilnost i otpornost destinacije na promjene u turističkom sektoru te doprinijeti održivom gospodarskom razvoju.

⁵³ Heitmann S., *Film Tourism Planning and Development—Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability*, Tourism and Hospitality Planning & Development, UK, 2010., str. 39

Važno je naglasiti da održivost filmske industrije kao temelja za turističku destinaciju zahtijeva uravnotežen pristup. Intenzivno snimanje može stvoriti preveliko opterećenje na lokalnoj infrastrukturi i resursima, ugroziti autentičnost i kvalitetu iskustva te dovesti do negativnih utjecaja na lokalnu zajednicu. Stoga, suradnja između filmske industrije, lokalnih vlasti i zajednice ključna je kako bi se osigurala održivost i zaštita destinacije.

Povećanje internacionalnih dolazaka može imati utjecaj na održivost destinacije. Održivost prirodne okoline značajno se narušava zbog masovnog turizma. Ilustracija ovog fenomena može se vidjeti u kontekstu filma *The Beach* (2000.) koji je imao snažan utjecaj na otočje Phi Phi. Nakon premijere filma, turistički priliv je premašio kapacitete tog područja, uzrokujući disbalans cijena hrane i smještaja te ozbiljno narušavajući prirodni ambijent destinacije. Važno je prioritetno tretirati očuvanje prirodnog okruženja iznad komercijalnih interesa turizma. Filmovi često idealiziraju krajolike, što intenzivno povećava interes publike za posjetom tim mjestima. To je vidljivo u slučaju otočja Phi Phi koje je postalo iznimno popularno nakon filma, no zbog prekomjerne turističke aktivnosti, infrastruktura tog područja je ozbiljno pogođena, što je rezultiralo čak i zatvaranjem tog atraktivnog odredišta.⁵⁴ Turistička aktivnost određene lokacije značajno je oblikovala film *Frozen*. Unatoč prvotnom izdanju filma 2013. godine, svake godine oko milijun posjetitelja dolazi u austrijski Hallstatt, mjesto koje je poslužilo kao nadahnuće za kraljevstvo Arendelle prikazano u filmu. No, učestala dolazak turista imao je posljedice za tu destinaciju. Radi održavanja reda tijekom nedjeljnih službi, crkve su se prisiljene poslužiti uslugama čuvara kako bi spriječile znatiželjne turiste koji ometaju vjerske obrede sa svojim fotografiranjem. Također, posjetitelji su upozoreni da su zabranjeni upotreba bespilotnih letjelica i hodanje po seoskim poljima. Hallstatt, značajno područje svjetske baštine UNESCO-a, već je bilo poznato prije izlaska filma, ali nakon uspješnog prikazivanja, interes posjetitelja dodatno se povećao.⁵⁵ Za postizanje održivosti turizma, važno je da organizacije koje upravljaju destinacijom iskoriste zanimanje za filmske sadržaje kako bi turistima pružile raznolike doživljaje koje destinacija nudi. Suradnja

⁵⁴ Vara, A. Z., *The impact of the Film industry on Tourism*, Modul Vienna University, Vienna, 2020., str.30

⁵⁵ Holson, L.M., *The Australia Village Wants „Frozen“ Fans to Let It Go*, The New York Times, NY, 2020., <https://www.nytimes.com/2020/01/17/world/europe/hallstatt-austria-frozen-tourists.html> (pristupljeno 31.7.2023.)

između sudionika u turizmu i filmske industrije ima ključnu ulogu u promicanju održivog turizma destinacije.⁵⁶

4.4. SWOT analiza

U poglavlju koje slijedi, bit će predstavljena SWOT analiza filmskog turizma kako bi se istaknule snage, slabosti, prilike i prijetnje prema dosadašnjem istraživanju. Nakon prikaza tablice, slijedi dubinsko elaboriranje svake pojedinačne komponente ove analize.

Tablica 5: Filmski turizam – SWOT analiza

| Snage | Slabosti |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • stvaranje imidža • povećanje posjećenosti turističkih atrakcija • povećanje radnih prilika • povećanje ekonomske dobiti za destinaciju | <ul style="list-style-type: none"> • utjecaj na domicilno stanovništvo • neodrživost turističke destinacije • ograničen napredak u drugim sektorima • povećanje troškova života |
| Prilike | Prijetnje |
| <ul style="list-style-type: none"> • stvaranje osnove za nadolazeće snimanje • smjer ka manjoj sezonalnoj ovisnosti destinacije • nadogradnja ukupne infrastrukture turističkog odredišta • etabliranje partnerstava i umrežavanje • kurirane ture | <ul style="list-style-type: none"> • značajno povećanje broja gostiju na specifičnim mjestima • stvaranje nepovoljnog dojma o destinaciji • prakticiranje tzv. "udaljenih snimanja" • neostvarivanje očekivanih turističkih doživljaja |

Izvor: vlastita izrada autorice

⁵⁶ O'Connor N., *How can the film-induced tourism phenomenon be sustainably managed?*, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 3 No. 2, UK, 2011., str. 176

Tablica pruža prikaz analize SWOT filmskog turizma radi identifikacije snaga, slabosti, prilika i prijetnji. Filmski turizam ima ključnu ulogu u promociji i izgradnji reputacije destinacije. Uz prikazivanje filmova na određenim lokacijama, dolazi do značajnog porasta broja posjetitelja, što pridonosi ekonomskom rastu i povećanju zaposlenosti. No, prekomjeren broj gostiju može narušiti harmoniju lokalne zajednice, uzrokujući gužve i nepoželjno ponašanje koje ometa život domaćih stanovnika. Neadekvatno upravljanje može dovesti do smanjenja održivosti, posebice prirodnog okoliša, što čini jedan od temeljnih čimbenika turističke atrakcije. Rast cijena uz povećanje turističke potražnje također može izazvati negodovanje lokalnog stanovništva. Koncentracija na filmsku industriju može zanemariti druge sektore razvoja destinacije, što rezultira ograničenim ekonomskim raznolikostima. Sudjelovanje filmske industrije u snimanju na određenim mjestima stvara potencijal za buduće suradnje. Smanjenje sezonalnosti predstavlja priliku za ravnomjernu raspodjelu turističkih dolazaka tijekom cijele godine. Povećanje prihoda od turizma potiče investicije u infrastrukturu destinacije, stvarajući više mogućnosti za posjetitelje. Partnerstva i umrežavanje između filmske industrije i destinacijskih menadžment organizacija mogu rezultirati održivijim i uspješnijim turističkim razvojem. Organizirane ture dodatno obogaćuju turističko iskustvo i promiču destinaciju. Međutim, prekomjeren priljev posjetitelja na određene lokacije može uzrokovati negativne posljedice. Masovnost turizma koji se temelji na filmovima može stvoriti iskrivljenu percepciju destinacije. "Udaljena snimanja" predstavljaju prijetnju kada se prikaže lokacija koja nije snimljena na tom mjestu. Nepotpuno ispunjenje očekivanja turista može rezultirati nezadovoljstvom, budući da stvarnost često ne odgovara filmskom prikazu.

5. FILMSKI TURIZAM U SVIJETU I HRVATSKOJ

Iz cijelog svijeta mogu se pružiti iznimni primjeri koji ilustriraju najbolji utjecaj i napredak filmskog turizma. Danas, filmovi i televizijske serije postali su sastavni dio svakodnevnog života svjetske populacije. Napredak u tehnologiji omogućio je kinematografiji da postigne izvanredne rezultate u produkciji i prikazu. U ovom dijelu istraživanja, bit će prikazani značajni primjeri filmskog turizma koji su utemeljili napredak u industriji destinacija, kako na međunarodnoj razini, tako i u Hrvatskoj. U svjetskom kontekstu, izdvajaju se primjeri poput Ujedinjenog Kraljevstva, Sjeverne Irske i Novog Zelanda, koji su ostvarili značajan napredak u razvoju filmskog turizma. Nadalje, u ovom poglavlju bit će predstavljene hrvatske turističke destinacije koje već su razvile uspješan filmski turizam, dok će također biti riječi o destinacijama koje tek započinju razvijati ovaj selektivni oblik turizma.

5.1. Filmski festivali

Pored utjecajnih filmskih produkcija koje imaju značajan efekt na turističke destinacije, također je važno istaknuti ulogu različitih filmskih festivala u promociji filmskog turizma. Jedan od najpoznatijih takvih festivala je dodjela filmske nagrade Oscar, koju američka Akademija filmskih umjetnosti i znanosti dodjeljuje od 1929. godine. Današnja glamurozna i svjetski poznata ceremonija dodjele Oscara traje i nekoliko sati, a privlači najpoznatije filmske zvijezde. Također, među poznatim svjetskim filmskim festivalima koji privlače turiste ističu se Palma d'Or u Cannesu, Taormina FilmFest na Siciliji, Venecijanski filmski festival, Berlinale u Berlinu i Sarajevo Film Festival (Passion passport, 2019). Filmski festivali su mjesto gdje se okupljaju profesionalci iz filmske industrije, pa stoga ulaz za gledatelje i zaljubljenike u film obično podrazumijeva pristup određenim pojedinačnim filmovima i specijalnim filmskim programima.

U Hrvatskoj se filmska umjetnost predstavlja kroz niz filmskih festivala, a Hrvatski audiovizualni centar podržava financijski 62 različita filmska festivala. Među tim festivalima ističu se Pulski filmski festival (kao najstariji nacionalni festival na svijetu i festival s najvećim prosječnim brojem gledatelja po pojedinom filmu), Motovun Film

Festival, Zagreb Film Festival, ZagrebDox, Liburnia Film Festival, Animafest Zagreb, DOKUart – Međunarodni festival dokumentarnog filma, One Take Film Festival i mnogi drugi. Ovi festivali pružaju priliku za prikazivanje filmskih djela i promociju filmske kreativnosti u Hrvatskoj.⁵⁷

U filmskom stvaralaštvu Hrvatske trebalo bi težiti napretku i razvoju prema uzoru na najpoznatije međunarodne filmske festivale poput Venecije, Cannesa i Berlina. Privlačnost festivala, posebno filmskih, leži u njihovoj mogućnosti održavanja tijekom cijele godine i pružanju široke palete događanja, doprinoseći cjelogodišnjem aktivnom turizmu. Primjerice, međunarodni filmski festival Berlinale, koji se održava svake veljače i obuhvaća radionice s eminentnim svjetskim filmskim stručnjacima te stotine filmskih projekcija, može značajno privući posjetitelje u određenu destinaciju. Stoga bi Republika Hrvatska trebala iskoristiti festivale kao izuzetno učinkovite alate komunikacije, osobito s obzirom na svoj privlačan imidž kao turističke destinacije te treba ponuditi dodatne razloge za posjet izvan glavne turističke sezone.

5.2. Ujedinjeno Kraljevstvo

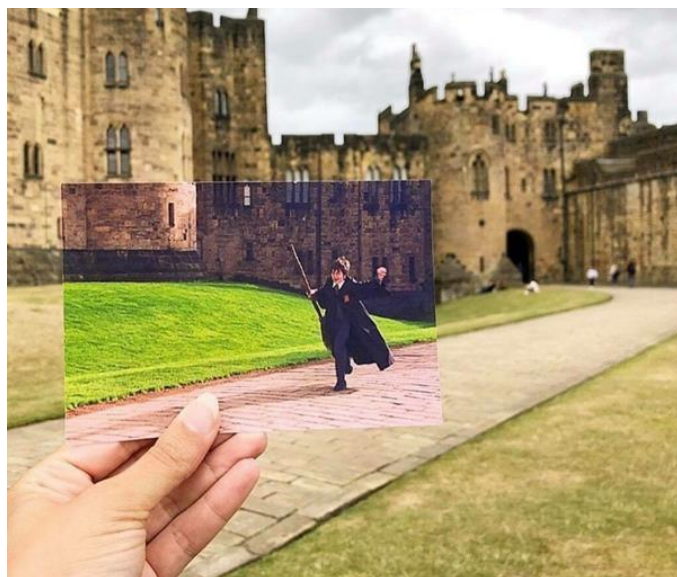
Jedan od najistaknutijih filmova, kako u prošlosti tako i sada, je Harry Potter, adaptiran iz knjiga autorice J.K. Rowling. U konceptualnom smislu, ovo je serijal knjiga koje se temelje na fantastičnim elementima, imaginarnim događajima, magičnim bićima i sličnim aspektima. U općem kontekstu, cijela priča se vrti oko glavnog protagonista Harryja Pottera i njegovih životnih doživljaja. Knjige i filmovi prate avanture mladog čarobnjaka dok se suočava sa zlim likom po imenu Lord Voldemort. Od prvog pojavljivanja filmskog prikazivanja, točnije 1997. godine, knjige su stekle široku popularnost. Prema statistikama iz prosinca 2020. godine, prodano je više od 500 milijuna kopija knjiga. Ono što ovaj film također omogućuje je novo i suvremeno iskustvo pustolovnog turizma unutar filmskog segmenta. Konkretno, cijela radnja filma odvija se u Ujedinjenom Kraljevstvu i danas predstavlja jedan od najtraženijih paketa turističkih aranžmana povezanih s filmskim

⁵⁷ Ekonomski institut Zagreb (2015.) Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u RH, Str. 142.
<http://hkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf>

pričama. Bilo da se radi o individualnim putovanjima ili organiziranim turama, danas je moguće posjetiti gotovo sve lokacije na kojima su snimljeni svi osam dijelova ovog filma.⁵⁸ Dalje slijedi sažeti prikaz nekoliko najomiljenijih destinacija uz pridodane tri najnovija putovanja za turiste i opis opće asortimane usluga koja je na raspolaganju posjetiteljima.

Između mnogih poznatih lokacija ističe se značajan dvorac Alnwick, prikazan kao škola magije u filmu. Dvorac nudi raznovrsne mogućnosti za razgledavanje, budući da su i druge filmske produkcije ovdje snimane. Ipak, njegova primarna svrha je privući najveći broj posjetitelja zahvaljujući vezi s franšizom Harry Potter. Dvorac omogućuje sveobuhvatan obilazak filmskih lokacija te nudi niz različitih tura i aktivnosti kao što su razgledavanje veličanstvene dvorane Alnwick, povijesno razgledavanje, vještine strijeljanja, edukacija o letećim metlama, potraga za zmajem, srednjovjekovne radionice i drugo. Ono što čini poseban doživljaj ovog dvorca je uniforma koju posjetitelji dobivaju tijekom cijelog boravka na tom mjestu.

Slika 4: Prikaz originalne lokacije snimanja i današnji oblik



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

⁵⁸ Visit Britain, Harry Potter filming locations, 2020., dostupno na: <https://www.visitbritainshop.com/gb/en/articles/harry-potter-filming-location-guide> (pristupljeno 01.08.2023.)

Na temelju informacija iz Turističke zajednice VisitBritain, evidentirano je da su statistički podaci jasno ilustrirali i potvrdili iznenađujući rast posjeta dvorcima, što je rezultiralo ukupnim povećanjem turističkih dolazaka u državu za 50%.⁵⁹ Zanimljiva činjenica je da već dugu niz godina postoje raznolike mape koje precizno označavaju sve filmske lokacije ovog svjetski priznatog filma. U povodu dvadesete godišnjice filma, Turistička zajednica VisitBritain osmislila je tri potpuno nove i obuhvatnije turističke ture. Ove ture su predstavljene kao samostalni turistički proizvod, kao i kao opcija za suradnju s drugim udruženim turističkim tvrtkama i posrednicima. Turističke ture su grupirane u tri geografske regije: Ujedinjeno Kraljevstvo, Škotska i London.

Slika 5: Prikaz turističkih tura na temelju Harry Potter film lokacija



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

Na slici s lijeva je prikazana karta Ujedinjenog Kraljevstva, obuhvaćajući ukupno dvadeset točaka stajališta. Unutar ove turističke rute moguć je obilazak Warner Bros studija u

⁵⁹ Orban K., Filmski turizam u sklopu kulturnog turizma: studija slučajeva, Fakultet za interdisciplinarnu, talijanske i kulturološke studije, Pula, 2019., str. 49

Londonu, Glenfinnan viadukta u regiji Lichaber, katedrale u Gloucesteru, Alnwick dvorca, Glencoe prirodnog parka, Lacock opatije, Oxford Sveučilišta, Durham katedrale, Black Parka i Kuće reptila u London Zoo. Od svih ovih lokacija, spomenute destinacije su privukle između 20-30% recenzija na TripAdvisoru, s izvorom motivacije za putovanje često proizašlim iz *Harry Potter* filmova. Ova cjelovita turistička ponuda omogućuje putnicima da istraže filmske lokacije iz svih osam filmova širom zemlje. S druge strane, desna turistička ruta naglašava isključivo škotske filmske lokacije, ističući prepoznatljive značajke Škotske i prirodnih ljepota koje su povezane s *Harry Potter* svijetom. U ovoj specifičnoj turi prikazuje se osam stajališta, uključujući Glencoe koji je poznat po *Quidditch utakmicama*, *Tročarobnjačkom turniru* i *Hagridovoj kolibi*; Loch Sheil koji predstavlja *Crno jezero Hogwarta*, Glen Nevis gdje su snimane scene *Quidditcha* te Rt Wrath, koji je viđen u *Princu miješane krvi*, te Loch Arhaig poznat kao *Dumbledoreovo počivalište*.

London predstavlja mjesto mnogih nezaboravnih lokacija snimanja, uključujući dinamično pokretno stubište i zoološki vrt gdje Harry otkriva svoju sposobnost razgovora sa zmijama. U narednom segmentu slijedi turistička ruta Londona (vidi sliku 6) koja obuhvaća točke poput *Kuće reptila* u zoološkom vrtu Londona, gdje se dogodio Harryjev razgovor sa zmijama u *Kamenu mudraca*, Leadenhall tržnice i puba The Leaky Cauldron; katedrale svetog Pavla gdje je prikazana scena dinamičnog stubišta; Piccadilly Circus koji je prepoznatljiv po sceni bijega od smrtonoša; King's Cross stanica gdje Harry ulazi na peron 9¾; Millenium most koji je ključan za početak *Princa miješane krvi*, Green Lanes koji označava putovanje *Viteškim autobusom*, Harrow škola koja je poslužila kao učionica profesora *Flitwicka*, te Schotland palača koja simbolizira Ministarstvo magije.

Slika 6: Turistička tura Londona



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

Važno je istaknuti pozitivne i negativne efekte filmskog turizma. Jedan od negativnih aspekata je izazov upravljanja određenim mjestima, što je najbolje ilustrirano na primjeru dvorca Alnwick. Na samom početku, primijetan je brz porast posjećenosti s 60.000 na 300.000 posjetitelja. Međutim, do 2014. godine, broj posjetitelja smanjio se na 280.000, dok se prošle godine, povodom 20. obljetnice, broj posjetitelja premašio je rekordnih 320.000.⁶⁰ Neki aspekti negativnog utjecaja filmskog turizma ističu nekoliko segmenata. Na primjer, filmski posjetitelji predstavljaju potpuno različit profil turista. Uglavnom su to posjetitelji koji nisu posve fokusirani na kulturnu spoznaju arhitekture, već se radi o

⁶⁰ Bakiewicz, J., et al., Management Challenges at Film-Induced Tourism Heritage Attractions, Tourism Planning & Development, UK, 2017., str. 13-15

turistima koji se više orijentiraju prema maštovitim vizijama mjesta. Ovdje se pojavljuje pitanje očekivanja. Filmski turisti često očekuju da će posjetiti autentična mjesta snimanja, što u stvarnosti često nije slučaj. Do sada su vođene turističke ture obično temeljene na kulturnim i povijesnim aspektima, no sada se usmjerenje obilazaka ili kompletnih tura mora prilagoditi fikcionalnom liku Harryja Pottera. Mnogi vodiči i lokacije bili su prisiljeni prilagoditi svoj dosadašnji koncept i prilagoditi ga novim trendovima na tržištu.

Iz priloženog se može zaključiti da se ovim primjerom ilustrira filmski turizam na specifičnoj lokaciji. Očigledno je kako turistički sektor, kulturni ustanove i zaposlenici prilagođavaju novu vrstu ponude prema trenutnim trendovima i zahtjevima tržišta. Zahvaljujući filmskim produkcijama, Harry Potter je postao prepoznatljiv turistički brend Ujedinjenog Kraljevstva s dvadesetogodišnjom tradicijom.

5.3. Sjeverna Irska

U današnje vrijeme, Sjeverna Irska se ističe kao izuzetan primjer uspješne iskorištenosti resursa u stvaranju održivog modela filmskog turizma. Već deset godina Sjeverna Irska nosi titulu doma popularne serije Igra prijestolja. Bez obzira na putovanje kroz ovu zemlju, primjetan je snažan utjecaj filmske industrije. Sjeverna Irska je domaćin službenih tura pod nazivom Game of Thrones, koje su razvijene u suradnji s Warner Bros. i turističkim organizacijama.⁶¹ U nastavku bit će prikazana najistaknutija i najopsežnija turneja Igre prijestolja (slika 7), zajedno s krakim prikazom sadržaja istog itinerara.

Slika 7: Turistička tura Sjeverne Irske s lokacijama snimanja serije Igre Prijestolja



Izvor: Irish Examiner, Game of Thrones: Map of Filming locations, 2020., dostupno na <https://www.irishexaminer.com/lifestyle/travel/arid-20261137.html>

Turistički program obuhvaća između 18 i 28 snimališta koja se protežu tijekom perioda od tri do pet dana. Prvi dan je posebno posvećen posjetu Belfastu, glavnom studiju gdje su se odvijali snimanja ove serije. Smješten u kvartu Titanic, taj studio omogućava razne ture unutar i oko područja studija. U sklopu posjeta Belfastu, također postoji mogućnost

⁶¹ Northern Ireland, No wonder Game of Thrones made Northern Ireland its home, 2022., dostupno na <https://discovernorthernireland.com/things-to-do/tv-and-film/game-of-thrones>, (pristupljeno 02.08.2023.)

sudjelovanja u manjoj, zasebnoj turi poznatoj kao "Vrata prijestolja" (eng. Game of Thrones Doors). Ova inovativna tura je osmišljena po uzoru na igru "Potraga za blagom" (eng. Treasure hunt) te obuhvaća lokacije u Belfastu i drugdje, gdje su posjetitelji u potrazi za vratima koja su dizajnirana u skladu s elementima Igre prijestolja. Iako nisu izravno povezane sa snimanjem, ove lokacije dobivaju kulturno značenje kroz povezanost sa serijom. Drugi dan obuhvaća putovanje do okruga County Down, gdje posjetitelji istražuju prirodne i ljudskim rukama oblikovane atrakcije koje su korištene za snimanje. Posebna pažnja se daje šumi Tollymore, gdje se može posjetiti mjesto gdje su Starkovi pronašli Direwolvese, mjesto snimanja uvodnih scena Igre prijestolja s bijelim šetačima i divljacima, te mjesto gdje je Jon Snow pronašao odmor tijekom puta prema Zidu i mnoge druge. Na ovim Igra prijestolja lokacijama u Irskoj jasno su označene oznakama koje ukazuju na konkretnu scenu snimanja. U neposrednoj blizini šume, nalazi se ruševina Inch opatije iz 1180. godine, koja se koristi kao simbol za lika Robba Starka. Treći dan je predviđen za istraživanje obalnih Atrium lokacija, posjet Carincastru, posjet suvenirnici Steensons Jewelry te obilazak grada i dvorca Ballygally.

Četvrti dan je predviđen za istraživanje pećine Cushedun, koja je stekla slavu kao lokacija snimanja tijekom svih sezona serije. Tijekom ovog dana, dodatna atrakcija je izdvojena turistička tura "Igre prijestolja Aquaholics" (eng. Game of Thrones Aquaholics), koja omogućuje posjetiteljima istraživanje snimališta s morske strane uz stručno vodstvo dok se nalaze na brodu. Preostali dani itinerara fokusiraju se na obilazak drugih značajnih lokacija: zaljev Murlough, Fair Head, Downhill Beach, Larrybane, Iron Islands, obala Dorne, Dvorac Dunluce te hram Mussenden.⁶²

Stvaranje serije Igre prijestolja rezultiralo je u nastanku raznovrsnih turističkih tura, kao što su Igre prijestolja tura studija (eng. Game of Thrones Studio Tour), Priče o prijestolju od stakla (eng. Glass of Thrones), Pripovijest o svijetu prijestolja u tkanju (eng. Game of Thrones Tapestry), Prolazak kroz prijestolje (eng. Game of Thrones Doors), Igre prijestolja morskom avanturom (eng. Game of Thrones Aquaholics), Vožnja biciklom putevima prijestolja (eng. Bike tour along the paths of the Throne), Avanturističko

⁶² Discover Northern Ireland, Itinerar Irske za 3-5 dana „Filmske lokacije Igre prijestolja“, 2021., dostupno na <https://www.followmeaway.com/game-of-thrones-locations-ireland-itinerary/>, (pristupljeno 02.08.2023.)

istraživanje otoka prijestolja (eng. Iron Islands and Adventure Tour the Thrones) te Helikopterski pregled otoka prijestolja (eng. Helicopter sightseeing of the Island of the Throne).⁶³

Kroz ovaj primjer se može zaključiti da je Sjeverna Irska iskoristila svoje resurse na efikasan način za stvaranje i održavanje dugotrajnog filmskog turizma. Vidljivo je da se teži maksimalnoj upotrebi prirodnih i antropogenih dobara zemlje koji su direktno ili posredno povezani s Igrama prijestolja. Prema informacijama iz istraživačkog članka Turizam Igre prijestolja i stvaranje novog identiteta Sjeverne Irske, ističe se da je snimanje serije u prvih pet godina doprinijelo gospodarstvu Sjeverne Irske s ukupno 170 milijuna dolara. Serija je također otvorila mnogo prilika za lokalno stanovništvo, stvarajući oko 5700 novih radnih mjesta u različitim sektorima. Prema navedenom članku, vlada Sjeverne Irske je također izdvojila 19 milijuna dolara za potrebe snimanja Igre prijestolja. Sve u svemu, Sjeverna Irska je postala svjetski centar za filmski turizam uzorčujući to na primjeru serijala Igre prijestolja.

⁶³ visitBelfast, Game of Thrones Sightseeing Tours, 2022., dostupno na <https://visitbelfast.com/article/game-of-thrones-tours-belfast-northern-ireland/> (pristupljeno 02.08.2023.)

5.4. Novi Zeland

Danas se Novi Zeland izdvaja kao izuzetno uspješno odredište u usponu filmskog turizma. Naravno, usporedba s vodećim zemljama poput Sjedinjenih Američkih Država, Indije i Velike Britanije je izazovna, no Novi Zeland gotovo da doseže tu razinu. U ekonomskom smislu, filmska industrija u Novom Zelandu se ističe kao druga najuspješnija sekcija, nakon poljoprivrede. Ova zemlja je bila set za neke od najpoznatijih svjetskih filmova poput Legende o Zori, King Konga, Avatara, trilogije Gospodar prstenova, Hobita i mnogih drugih. U nastavku ćemo istražiti kako je prisustvo ovih filmova, posebno Gospodar prstenova i Hobita, doprinijelo turističkom razvoju i ekonomskom prosperitetu zemlje.

Raznolike filmske lokacije Gospodara prstenova mogu se kategorizirati prema Sjevernom i Južnom otoku. Na Sjevernom otoku postoje dvije istaknute točke koje su samostalno atraktivne kao filmske destinacije za turiste. Prvi od ovih mjesta je Hobbiton, filmski set predstavljajući Shire (slika 6). Okolina grada Matamata u regiji Waikato poslužila je kao inspiracija za ruralni krajolik Shire-a u Srednjoj zemlji. Ovaj prostor je preoblikovan za potrebe snimanja i pretvoren u turističku destinaciju Hobbiton. Prvobitno je korišten za Gospodara prstenova, a kasnije adaptiran za Hobita. Posjetiteljima se pruža dnevno vođeno razgledavanje, obuhvaćajući Bagshot Row, Party Tree, Bilbov Bag End dom, otvorenu krčmu, prodavnicu suvenira te čak i večernje događaje.⁶⁴

⁶⁴ New Zealand, Hobbiton Movie Set Tours, 2019., dostupno na <https://www.newzealand.com/de/plan/business/hobbiton-movie-set-tours/> (pristupljeno 02.08.2023.)

Slika 8: Prikaz turističke destinacije Hobbiton



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

Wellington, druga najfrekventnija turistička destinacija, očarava brojnim filmskim platnima. Planinski teren Victoria, prekriven gustim šumama, poslužio je kao prikaz Hobbitonove šume, gdje su hobiti skrivali se od Crnih jahača. Također, posjetitelji mogu krenuti prema rijeci Hutt, između Moonshinea i Totara Parka, koja je simulirala rijeku Anduin. Nadalje, Harcourt Park je transformiran u Vrtove Isengarda. U Wellingtonu, regionalni park Kaitoke postao je Rivendell, mjesto gdje se Frodo oporavljao nakon napada nožem. Od Wellingtona, vožnja prema zapadnoj obali vodi do Parka kraljice Elizabete u blizini Paraparaumua, koji je poslužio za snimanje Nazgula i Mumakila u bitci na Pelennorskim poljima. Duž obale, šuma Waitarere (poznata kao Osgiliath šuma) bila je scena gdje su Frodo, Sam i Gollum šetali nakon napuštanja Faramira. Prevoženjem brdovitih predjela stiže se do Putangirua vrhova u regiji Wairarapa, poznatih po svojoj sablasnoj atmosferi. To je mjesto gdje su Aragorn, Legolas i Gimli tražili Put duhova. Wellington je također dobro poznat po nadimku "Wellywood" zbog sve veće popularnosti njegovih filmskih lokacija iz godine u godinu.⁶⁵

⁶⁵ Newzealand.com, The Lord of the Rings filming locations, 2020., dostupno na <https://www.newzealand.com/uk/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/>, (pristupljeno 02.08.2023.)

Drugi dio turističkog putovanja odnosi se na Južni otok. Ovaj otok obiluje desecima filmskih lokacija Gospodara prstenova i Hobita. Nelson Tasman je poznata zlatarnica koja je stvorila mnogo zlatnih prstenova koji su korišteni tokom snimanja. Bro Takaka je mjesto gdje su snimane scene u šumi Chetwoof, gdje je Ranger Strider vodio hobite u pokušaju bijega od Crnih jahača. Tura je obogatena i helikopterskim razgledom manje pristupačnih i udaljenih lokacija. Helikopterom se može vidjeti područje gdje su hobiti bježali od Sarumanovih crnih vrana, kao i Damrill Dalle na planinama Olymupusi Owen, te tri nacionalna parka u regiji: Abel Tasman, Nelson Lakes i Kahurangi. Ostale lokacije koje su dio ture uključuju planinu Sunday - prijestolnicu naroda Rohan, Mackenzie Country - mjesto bitke na Polennorskim poljima, Arrowtown - lokaciju Gladden Fieldsa i rijeku Waiau - prikazuje rijeku Anduin kojom su hobiti plovili do Lothloriena. U nastavku ćemo predstaviti vizualni prikaz ovih turističkih ruta (slika 9).

Slika 9: Prikaz turističke ture Gospodar prstenova i Hobbit



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

U sljedećim redovima će biti priloženi statistički podaci koji ilustriraju utjecaj i razvoj filmskog turizma u Novom Zelandu, temeljeni na turističkoj ponudi. Temelji podataka koji će biti priloženi dolaze iz znanstveno-istraživačkog rada provedenog od strane Gabrijele Cosmine Tudor. Mnogi uspjesi Novog Zelanda proizašli iz ekranizacije Tolkienovih djela.

Država se uzdigla u filmskom turizmu toliko da stručnjaci često spominju "Tolkienov turizam". Tijekom razdoblja od 2000. do 2017. godine, zabilježen je porast posjetitelja od 52%, pri čemu je broj turista narastao s 1,89 milijuna na 3,11 milijuna.

Prema istraživanju Instituta za ekonomska istraživanja, projekcija filma Gospodar prstenova donijela je prihod od 2,41 milijarde dolara, dok su filmovi trilogije Hobbit donijeli 2,32 milijarde dolara. U okviru tog sektora, zaposleno je 1500 glumaca i članova filmske ekipe, dok je sektor smještaja i ugostiteljstva zapošljavao 20.000 osoba. Sudjelovanje malih i srednjih poduzetnika u produkcijskim ili postprodukcijskim aspektima iznosilo je 95%.

U travnju 2014., Novi Zeland je uveo bespovratnu potporu za filmsku produkciju koja omogućuje međunarodnim produkcijama da ostvare 20% osnovne potpore. Dodatnih 5% može se dodijeliti onima koji dokažu veće ekonomske koristi za zemlju. Marketinška strategija "100% Pure Middle-Earth" (100% Čisto Međuzemlje) je fokusirana na pretvaranje međunarodne pozornosti privučene trilogijom Hobbit u korist Novog Zelanda. Rad Turizma Novog Zelanda kroz marketinške aktivnosti i komunikaciju s javnošću ima za cilj pokazati koliko je jednostavno posjetiti Novi Zeland, doživjeti zadivljujuće krajolike Srednje Zemlje, upoznati gostoljubive ljude i sudjelovati u jedinstvenim aktivnostima.⁶⁶

Značajna financijska sredstva uložena su od strane turističkih entiteta, korporacija i javnih institucija s ciljem unapređenja marketinške dimenzije filmskog turizma. Brendirani su letjelice, kovanice, poštanske marke, te je osmišljeno niz strategija temeljenih na filmskoj umjetnosti kako bi se privukao što veći broj posjetilaca u zemlju. Air New Zealand je obilato investirao u promociju vezanu uz Hobbita, izdvojivši više od 100 milijuna dolara za ukrašavanje aviona sa motivima i scenama iz filmova (vidi Slika 8). Nadalje, motivi iz Hobbita i Gospodara prstenova integrirani su u sigurnosne video materijale zračnog prijevoznika. Dodatno, članovi kabinske posade su obučeni u kostime Hobita, vilenjaka i sličnih likova.⁶⁷

⁶⁶ Tudor, G., Filmski turizam – Uspješno putovanje za Novi Zeland. Put da bude najbolja svjetska filmska turistička destinacija, Vol. 12, broj 2, Sveučilište za ekonomske studije u Bukureštu, Rumunjska, 2018., str. 45-53

⁶⁷ loc. cit

Slika 10: Zrakoplov kompanije Air New Zeland s Hobbit motivima



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

Zanimljivo je primijetiti način na koji je Novi Zeland osmislio inovativni pečat koji Carinska služba te zemlje stavlja u putovnice posjetitelja s porukom "Dobrodošli u Srednju Zemlju" (na engleskom "Welcome to the Middle-Earth"). U isto vrijeme, Državna poštanska služba, New Zealand Post, je započela s kovanjem neobičnih kovanica i izradom poštanskih markica (vidi Slika 11) koje prikazuju likove iz Srednje Zemlje, kako bi obilježili predstojeće prikazivanje filma.⁶⁸

Slika 11: Primjer tiskanih poštanskih markica i kovanica s motivima Hobbita



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

⁶⁸ Tudor, G., *Filmski turizam – Uspješno putovanje za Novi Zeland. Put da bude najbolja svjetska filmska turistička destinacija*, Vol. 12, broj 2, Sveučilište za ekonomske studije u Bukureštu, Rumunjska, 2018., str. 45-53

Na osnovu pruženog studija slučaja može se izvući zaključak da je Novi Zeland ostvario značajno jačanje svoje pozicije u domeni filmskog turizma. Rapidan porast broja turista privučenih filmovima rezultirao je značajnim ekonomskim napretkom države. Filmske motive su državne vlasti inkorporirale u novu marketinšku strategiju, stvarajući tako prepoznatljiv svjetski brend. Pretpostavka je da je ovo samo početak uzlazne putanje Novog Zelanda kao jedne od vodećih destinacija za filmski turizam. Novi Zeland se ističe kao iznimno uspješan primjer iskorištavanja turističkih resursa radi napretka ukupne infrastrukture države.

Nadalje, naglasak se stavlja na konkretni primjer filmskog turizma u Hrvatskoj. Prethodni primjeri u poglavlju pružilo je uvid u globalne primjere mnogih država koje koriste raznovrsne resurse za poticanje filmskog turizma. Sada će se istaknuti hrvatske turističke destinacije koje već uspješno razvijaju filmski turizam, kao i one koje postupno prepoznaju potencijal ovog selektivnog pristupa.

5.5. Dubrovnik

Dubrovnik se ističe kao najbolji i najuspješniji primjer uključivanja filmskog turizma u svoju turističku ponudu. Ovaj grad nije samo svjetski prepoznat po svojoj bogatoj kulturnoj i povijesnoj baštini, već je također poznato središte filmske industrije zahvaljujući snimanju serije Igre prijestolja. Prethodno je naglašeno kako je Sjeverna Irska epicentar Igre prijestolja. Sada će se istražiti druge ugledne europske destinacije koje čine svjetsku pozornicu Igre prijestolja. Dubrovnik je iznimno spretno spojio kulturni i filmski turizam. Značajno je da broj obožavatelja serije Igra prijestolja koji posjećuju grad raste iz godine u godinu. Zbog toga je Turistička zajednica grada Dubrovnika razvila inovativne marketinške strategije i ciljeve kako bi uspješno povezala filmski svijet s gradskim iskustvom. Do sada je grad uspostavio brojne turističke ture koje se provode tijekom predsezonskog, glavnog i postsezonskog razdoblja, što dovodi do održavanja trajnog interesa za kulturne vrijednosti koje grad nudi.⁶⁹ Među mnogim interaktivnim opcijama koje turističke agencije pružaju kako bi omogućile dublje upoznavanje grada, ističe se tura posvećena seriji Igra prijestolja u Dubrovniku (Game of Thrones Dubrovnik) (vidi Slika 12). Ova ekskurzija obuhvaća nekoliko važnih lokacija, uključujući crkvu svetog Ignacija, Knežev dvor, tvrđave Lovrijenac i Bokar, Trsteni Arboretum, Lokrum otok, i cjelokupni Stari grad. Kraljev Grudobran, simbolično smješten u najstarijem arhitektonskom spomeniku, točnije u Arboretumu u Trstenom, zasigurno je visoko svjetlo ture. Dalje, laganim hodom Stradunom, stiže se do Starog grada gdje se posjećuje Kuća Neumirućih (House of the Undying), koja je smještena unutar tvrđave Minčeta.

Na tvrđavi Lovrijenac smjestila se Crvena Utvrda (eng. Red Keep), koja je bila domaćin Kralju Andalu i Prvih ljudi (eng. King of the Andals and the First Men). Osim toga, na ovoj utvrdi je sniman i turnir u čast Kralja Jeffreya i njegovog imendana. U podnožju crkve svetog Ignacija nalazi se impozantno stubište gdje je snimljen poznati "Walk of Shame" s Cersei Lannister. Tvrđava Bokar je mjesto gdje Tyrion i Lord Varys planiraju obranu Kraljevog Grudobrana. Prilikom puta prema otoku Lokrumu, postoji zaustavno mjesto uz zaljev ispred tvrđave, a ovdje se snimala Bitka kod zaljeva Crnovode (eng. Battle of the

⁶⁹ Lackovic, S., *Filmski turizam u Dubrovniku*, 2022., dostupno na <https://magazin.hrt.hr/zabava/filmski-turizam-6275447>, (pristupljeno 02.08.2023.)

Blackwater). Putovanjem brodom dolazi se do otoka Lokruma, koji je predstavljao grad Qarth, odnosno Kraljicu svih gradova na kontinentu Essos. U nastavku se nalazi promotivna karta za ovu zanimljivu turističku tura.⁷⁰

Slika 12: Turistička tura Igre prijestolja Dubrovnik



Izvor: Gallivanting Georgia, Istraživanje kraljevstva: Igre prijestolja Dubrovnik, 2018., dostupno na <https://gallivantinggeorgia.com/tag/dubrovnik/>

Ukoliko posjetitelji žele dublje istražiti lokacije iz Igre prijestolja tijekom višednevnog putovanja, mogu se pridružiti sedmodnevnom turističkom programu: "Iskusite Svijet Igre prijestolja u 7 dana – Hrvatska" (eng. GoT Experience in 7 days – Croatia) (vidi Slika 13). Ovaj turistički paket predstavlja harmoničnu kombinaciju gradova, otoka i nacionalnog parka. Uključuje posjete Dubrovniku, Stonu, Hvaru, Šibeniku, Imotskom, Splitu, te otocima Lokrumu, Visu, Hvaru, Biševu, Paklenim otocima i nacionalnom parku Krka. Prvi dani obuhvaćaju obilazak Dubrovnika i već opisane ture. Nakon toga, itinerar uključuje istraživanje dijela Kraljevog Grudobrana, uključujući stonske zidine i Imotski, gdje se posjećuju Modro i Crveno jezero. Odmorište Daenerys na putu prema Zaljevu trgovaca robljem (eng. Slaver's Bay) locirano je na Paklenim otocima i na Hvaru. Prilikom posjeta Visu, uključeno je i razgledavanje Biševa, uključujući Modre špilje. Peti dan je posvećen

⁷⁰ Tourist.hr, *Top mjesta „Igre prijestolja“ - vodič za dnevno putovanje po Hrvatskoj obali*, 2020., dostupno na <https://tourist.hr/index.php/hr/guide/top-game-of-thrones-places>, (pristupljeno 18.8.2022.)

Šibeniku i njegovom starom dijelu, poznatom kao Novi Tron Bankarskog Grada Braavosa. Posjeta Westerosu uključuje odlazak u nacionalni park Krka. Šesti dan je rezerviran za Split, drugi najpoznatiji grad povezan s Igrama prijestolja, također poznat kao Kraljev Grudobran. U Splitu, posljednja točka je Dioklecijanova Palača, gdje se nalazi Dvorana Prijestolja Daenerys (eng. Daenerys Throne Room), koja služi kao dom njenim zmajevima. Posljednji dan itinerara uključuje posjet Kliskoj tvrđavi, poznatoj kao Meereen.⁷¹

Ovaj turistički paket, zajedno s jednodnevnim izletom, predstavlja najčešće odabrane turističke opcije posvećene Igrama prijestolja u Hrvatskoj. Također, postoje i raznolike druge ture koje su osmislile turističke organizacije. Među njima su poznate ture poput Igre prijestolja tura - Dolazi zima (eng. Game of Thrones - Winter is Coming) i Igre prijestolja tura - Dolazi ljeto (eng. Game of Thrones - Summer is Coming). Te ture, s manjim prilagodbama i dopunama, obuhvaćaju spomenute lokacije. Ne samo Dubrovnik, već i Split ima svoju posebnu tura, koja uključuje posjet Dioklecijanovoj palači, kamenolomu Žrnovica, Kaštel Gomilici i Kliskoj tvrđavi. Najopsežnija opcija, koja uključuje cijelu Hrvatsku te navedene destinacije, jest Krstarenje kroz lokacije Igre prijestolja (eng. Cruise the Game of Thrones Locations). Ova ponuda obuhvaća kruzersko putovanje s organiziranim razgledavanjem Islanda, Sjeverne Irske, Španjolske, Maroka, Malte i Hrvatske.⁷²

U idućem dijelu priložena je vizualna ilustraciju turističkog paketa, a nakon toga se razmatraju pozitivne i negativne strane Dubrovnika kao destinacije za snimanje filmova.

⁷¹ Game of Thrones Croatia, Doživi Igre prijestolja u 7 dana – Hrvatska, 2019., dostupno na <http://gameofthrones-croatia.com>, (pristupljeno 02.08.2023.)

⁷² loc. cit.

Slika 13: Prikaz sedmodnevnog paket aranžmana Doživi igre prijestolja u 7 dana



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

Utjecaj Igre prijestolja izazvao je značajne transformacije u samom Dubrovniku, širem okrugu i turističkoj industriji u cjelini. Grad Dubrovnik, njegova županija i cijeli sektor turizma doživjeli su značajne promjene. Turistička zajednica grada Dubrovnika istakla je važnost pružanja mogućnosti turistima i obožavateljima popularne serije Igra prijestolja da dožive seriju na osobniji način. To uključuje razgledavanje različitih lokacija snimanja, obogaćeno informacijama o procesu snimanja, te gastronomskim doživljajem nadahnutim serijom, te ponudom suvenira i kostima. Također, razmatra se uvođenje tematskih manifestacija koje bi posjetiteljima omogućile intenzivnije iskustvo iz serije. Također, primjećuje se izniman skok u hotelijerstvu nakon završetka sezone. Posebno u Dubrovniku i okolici, bilježi se porast noćenja od čak 300%. Podaci iz turističke zajednice pokazuju da je Hrvatsku 2010. godine, godinu prije nego što je Igra prijestolja

počela, posjetilo oko devet milijuna ljudi. Već 2011. godine, broj dolazaka iz inozemstva narastao je na 18,4 milijuna, predstavljajući povećanje od preko 100 posto. Prema informacijama iz Ekonomskog instituta Dubrovačko-neretvanske županije, u razdoblju od 2012. do 2015. godine, samo zbog snimanja Igre prijestolja, prosječno je svake godine zabilježeno 60 tisuća više turista, a njihova ukupna potrošnja procijenjena je na 126 milijuna eura.⁷³ Ministarstvo kulture je službeno potvrdilo da su strane produkcije tijekom proteklog desetljeća donijele više od 1,3 milijarde kuna Hrvatskoj. Ovaj uspjeh rezultat je državnog modela koji pruža poticaje stranim produkcijama, uz primjenu Zakona o audiovizualnim djelatnostima. Ovi podaci također naglašavaju kako je serija značajno doprinijela hrvatskom gospodarstvu, generirajući 180,7 milijuna eura između 2013. i 2018. godine, što iznosi oko 30,1 milijun eura godišnje. Prema izvješću portala BuzzFeed, koji je jedan od svjetski najposjećenijih online medija, Dubrovnik je uvršten među 18 najpopularnijih destinacija za filmski turizam.⁷⁴ Na osnovu brzog rasta tražnje, Strateški plan grada Dubrovnika za razdoblje od 2018. do 2020. godine utvrdio je koncept upravljanja i organiziranja filmskog turizma u gradu. Prema ovom modelu, osnovan je Filmski ured 2021. godine, s ciljem omogućavanja efikasne i kvalitetne komunikacije između produkcije i lokalnih dionika.⁷⁵ Iz ovog konkretnog primjera moguće je izvući zaključak da su Igre prijestolja izazvale znatne transformacije u ekonomskom aspektu gospodarstva.

Sa suprotne strane, Igre prijestolja također su prouzročile negativan utjecaj na infrastrukturne elemente grada i okolice. Posebno se ističe utjecaj masovnog turizma. Povećanjem turističkih dolazaka od više od 100% nakon 2011. godine, Dubrovnik se suočava s negativnim posljedicama povezanim s masovnim turizmom. Negativne posljedice obuhvaćaju gužve, zastoje u prometu i preopterećenost,

⁷³ Skoko, B., *Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2018., str. 185

⁷⁴ Tportal.hr, *Dubrovnik među top destinacijama za filmski turizam, 2014.*, dostupno na <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/dubrovnik-medu-top-destinacijama-za-filmski-turizam-20131029> (pristupljeno 02.08.2023.)

⁷⁵ Koprivec, M., *Dubrovčani čekaju povratak filmaša nakon korona krize: Nije čudo što Dubrovnik planira otvoriti filmski ured, 2021.*, dostupno na <https://dubrovacki.slobodnadalmacija.hr/dubrovnik/vijesti/turizam-i-gospodarstvo>, (pristupljeno 02.08.2023)

masovni priliv kruzera, zasićenost kulturnih spomenika te degradacija i eksploatacija prirodnih, kulturnih i antropogenih resursa. Posebno se ističe UNESCO-ov svjetski spomenik, Stari grad, koji se suočava s rizikom propadanja, oštećenja i gubitka autentičnosti. U suradnji s Hrvatskom, UNESCO je uspostavio zaštitne mjere kako bi se spriječio potpuni gubitak, ograničavajući dnevni pristup Starom gradu. Službene stranice grada i turističke zajednice koriste se kako bi upozorili posjetitelje na razine pretrpanosti na različitim lokacijama, dajući im smjernice o očekivanom gužvama i načinima suočavanja s njima. Izazovi vezani uz kruzere rješavaju se smanjenjem broja brodova, sa šest do osam na samo dva do tri kruzera s kapacitetom od 4.000 putnika, omogućavajući njihovu rotaciju i umanjivanje pretrpanosti. Inicijativa "Poštujte grad" je pokrenuta kako bi se poboljšali pozitivni aspekti turizma za lokalno stanovništvo, zajednicu te prirodne i kulturne vrijednosti, sa ciljem suzbijanja efekata masovnog turizma. Kroz navedene projekte i pristup, očito je da Dubrovnik teži izgradnji održivog i dugoročno očuvanog turizma.⁷⁶

Iako su mnogi turisti privučeni Igrama prijestolja kao glavnim motivom posjete, bitno je napomenuti da su u Dubrovniku snimljena još dva poznata međunarodna filma - Robin Hood i Ratovi zvijezda: Posljednji Jedi. U samom Starom gradu Dubrovnika, glavni grad galaksije Canto Bight bio je smješten. Za realizaciju ovog projekta 2016. godine, angažirano je približno 290 lokalnih filmskih profesionalaca i 120 statista. Grad je postao pravo živo kazalište kako bi "Borci otpora" mogli prolaziti kroz ulice Canto Brighta. Snimane su na različitim lokacijama kao što su Stradun, tvrđava Revelin, tvrđava Minceta, plaža Banje te okolica Pomorskog muzeja. Dodatno, kako bi postigli željeni izgled, originalne lokacije su obogatili raznim rekvizitima i materijalima (slika 14).⁷⁷

⁷⁶ Orban K., Filmski turizam u sklopu kulturnog turizma: studija slučajeva, Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Pula, 2019., str. 68

⁷⁷ StarWarsDubrovnik, Filming Locations Tour now Available Upon Request, 2018., dostupno na <http://www.starwarsdubrovnik.com/>, (pristupljeno 02.08.2023)

Slika 14: Stradun u Dubrovniku tijekom snimanja Ratova zvijezda



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

Možemo zaključiti da je Dubrovnik do sada uspješno razvio čvrstu osnovu za razvoj filmskog turizma. Filmovi su postali ključni motiv za posjet ovom gradu, što rezultira povećanjem broja turista svake turističke sezone. Istovremeno, također primjećujemo da Dubrovnik suočava s izazovima masovnog turizma koji proizlazi iz filmskog turizma. Kroz odgovorno upravljanje, poticanje održivog razvoja i dugoročne strategije usmjerene na promociju razvoja filmskog turizma, Dubrovnik ima potencijal da postane svjetski poznata destinacija za ljubitelje filma.

5.6. Otok Vis

U 2018. godini, nekada izolirani vojni otok postao je glavna destinacija za svjetski poznati film *Mamma Mia! Here we go again*. Producenti filma istaknuli su kako je otok Vis idealna zamjena da odigra ulogu grčkog otoka. Prvi dio filma je izvorno sniman 2008. godine u Grčkoj, a nakon dugih deset godina sniman je drugi dio. Smatra se kako je zbog gospodarske situacije Grčke te visokih troškova, isplativije bilo snimati u Hrvatskoj na otoku Visu. *Mamma Mia! Here we go again* predstavlja glazbenu i romantičnu komediju s isprepletenim događajima iz prošlosti i sadašnjosti mlade Sophie. Za snimanje ovog poznatog filma, korištene su lokacije na cijelome otoku (vidi sliku 15), prema kojima se kasnije kreirala turistička tura za ljubitelje filma.

Slika 15: Prikaz filmskih lokacija *Mamma Mia! Here we go again* na otoku



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

Na karti su označena mjesta gdje su snimljene scene, istovremeno prikazujući događaje koji su se tamo odvijali. Na otoku je organiziran obilazak koji uključuje osam lokacija koje turisti mogu istražiti čim stignu. Prva destinacija je trajektna luka, poznata po graničnom inspektoratu koji je pratio Sophie. Većina scena, uključujući dolazak ostalih posjetitelja i trenutak kada je Donna prvi put stupila na otok, snimljena je na plaži u uvali Barjoška,

koja je postala ključno mjesto za snimanje. Također, zbog snimanja, unaprijedila se prometna infrastruktura, uključujući izgradnju nove ceste i staze.

Središte grada Visa bilo je mjesto gdje su se snimile scene u grčkoj tržnici, gdje je Donna kupovala odjeću, a Sam pokušavao pronaći Donnu. Također su snimljene i mnoge druge scene (vidi sliku 16). Interesantno je napomenuti da su redatelji zahtijevali da se uveze voće iz Grčke i izloži na tržnici.

Izvedba pjesme Abba snimljena je na vojnoj utvrdi Barjacima, sjeverno od uvale Barjoška. Crkva u kojoj je lokalni ribar Alexio dobio svoju nevjestu smještena je u crkvi sv. Jeronima na Prirovu. Grčka Taverna u Komiži predstavlja Harryja i Billa kako večeraju i susreću ribara Alexia, a ta scena snimljena je u poznatom restoranu Jastoreža.

Kao posljednje, turisti posjećuju dvije zadnje lokacije. Plaža u uvali Stiniva, gdje se Sam prisjeća svoje prve vožnje s Donnou na brodu, i plaža Srebrena, gdje su snimljeni romantični trenuci Donne i Sama (vidi sliku 17).⁷⁸

Slika 16: Donna na Grčkoj tržnici - grad Vis



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

⁷⁸ *Holidays in Croatia, Gdje je snimljen film Mamma Mia 2? Hrvatska, otok Vis!*, 2018., dostupno na <https://holidays-in-komiza.com/aktivni-odmor/planinarenje-i-hiking/lokacije-snimanja-filma-mamma-mia/>, posjećeno 03.08.2023.)

Slika 17: Sam i Donna u šetnji na mjeseci na plaži Srebrena



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

Film *Mamma Mia! Here we go again* imao je značajan utjecaj na razvoj otoka. Prema službenim izvješćima, snimanje je trajalo 24 dana, a gotovo svi stanovnici otoka i lokalni poslovni subjekti su doprinijeli produkciji filma. Za potrebe snimanja filma, angažirano je više od 270 filmskih profesionalaca i statista iz Hrvatske. Hrvatska je ostvarila prihod od 151.000 dolara od prikazivanja filma. Zbog iznimnog truda i uspjeha, redatelji i producenti filma odlučili su organizirati posebnu premijeru na otoku Visu nakon službene premijere. Tijekom snimanja, otok Vis je postigao potpunu popunjenost smještajnih kapaciteta.⁷⁹ Prema Srećku Horvatu, otok Vis, koji u filmu zamjenjuje imaginarni grčki otok Kalokairi, sada prolazi kroz sličnu situaciju kao i lokacija iz prvog filma, grčki otok Skopelos. 2008. godine, prvi film *Mamma Mia* izazvao je takozvani "Mamma Mia! Efekt", što je rezultiralo izvanrednim porastom potražnje za hotelskim smještajem na malom egejskom otoku i uzrokovalo povećanje cijena u lokalnim barovima i restoranima. S ovim izazovima suočava se i Vis, koji predstavlja destinaciju s manje razvijenom infrastrukturom, a zbog velikog broja turista doživljava negativne aspekte filmskog turizma, uključujući prenapučenost, gužve, socijalne izazove i rast cijena nekretnina.⁸⁰

⁷⁹ Jutarnji.hr, *Objavljene prve snimke dugo očekivanog filma snimanog na našem poznatom otoku*, 2017., dostupno na <https://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-televizija/video>, (pristupljeno 03.08.2023.)

⁸⁰ Everett, S., *A small island in Croatia is about to feel the "Mamma Mia" effect*, 2018., dostupno na <https://qz.com/quartz/1335107/mamma-mia-is-going-to-send-even-more-tourists-to-croatia/>, (pristupljeno 03.08.2023.)

Zaključno, možemo primijetiti da je Vis postao izuzetno popularna turistička destinacija zahvaljujući filmskom turizmu. Projekcija filma rezultirala je brzim napretkom u razvoju prometne i smještajne infrastrukture na otoku. Vis se također može istaknuti kao uspješna turistička destinacija koja je prepoznala potencijal filmske industrije. Postoji spekulacija da ovaj film nije prvi ni posljednji te da će Vis u budućnosti biti aktivno promoviran kao filmska lokacija.

5.7. Istra

Istra se smatra jednom od prosperitetnijih turističkih destinacija u Hrvatskoj. Naglasak je stavljen na kulturni i pasivni turizam, ali također nudi izvanredne mogućnosti za razvoj selektivnog turizma. Istra već godinama gradi svoj ugled kao destinacija za filmski turizam i postiže znatan uspjeh u tom smislu. Kao dio Istarske kulturne agencije, osnovan je Filmski ured Istre, poznat i kao Istarska filmska komisija, s ciljem promocije lokacija za snimanje i pružanja podrške domaćim i inozemnim produkcijama. Osnovna uloga ovog ureda je podizanje svijesti među turistima o Istri kao neistraženoj i zanimljivoj filmskoj destinaciji. Od 40-ih godina prošlog stoljeća pa sve do danas, Istra je bila kulisa za brojne filmske produkcije, uključujući i domaće i međunarodne filmove.⁸¹

Filmska agencija Istarske županije provodi nekoliko inicijativa kako bi obavljala svoje zadatke i postigla zadane ciljeve. Jedna od tih inicijativa je projekt poznat kao Istra u objektivu. U okviru ovog projekta izrađen je katalog filmova koji su snimljeni u Istri (vidi sliku 18), filmova na izvornim lokacijama i filmskih ruta. Projekt također sadrži zanimljive podatke koji potvrđuju da se u Istri snimaju filmovi još od 1943. godine.⁸² U priloženoj tablici bit će navedeni poznati filmovi iz tog kataloga, zajedno s godinama i mjestima snimanja.

⁸¹ Zrinic-Terlevic, S., *Istra će se razvijati kao destinacija naklonjena filmu*, 2022., dostupno na <https://www.glasistre.hr/istra/film-friendly-zupanija-istra-ce-se-razvijati-kao-destinacija-naklonjena-filmu>, (pristupljeno 03.08.2023.)

⁸² Istarska filmska komisija, *Istra u kadru*, 2022., dostupno na <https://www.istriafilmcommission.com/>, (pristupljeno 03.08.2023.)

Slika 18: Katalog filmova Istra u kadru



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

Tablica 6: Filmovi snimljeni na području Istre od 1943. pa do 2020. godine

| Ime filma | Godina snimanja | Lokacija snimanja |
|-----------------------------|-----------------|---------------------|
| Marinai senza stelle | 1943.-1949. | Fažana, Pula |
| La grande strada azzurra | 1957. | Rovinj, Umag, Vrsar |
| The Long Ships | 1964. | Limski kanal |
| Erik il vichingo | 1965. | Limski kanal, Pula |
| Operation Cross Eagles | 1968. | Dajla |
| Čudoviti prah | 1975. | Draguč |
| Sándor Mátyás | 1979.-1980. | Rovinj |
| High Road to China | 1989. | Boljun, Vela Draga |
| Around the World in 80 Days | 1989. | Pula, Vela Draga |

| | | |
|--|-------|---|
| Captain America | 1990. | Rovinj |
| Čamčatka | 1996. | Draguč |
| Titus | 1999. | Pula |
| Eine Krone für Isabell | 2006. | Pula |
| Libertas | 2006. | Bale, Draguč, Rovinj |
| Season of the Witch | 2011. | Rt Kamenjak |
| Red Tails | 2012. | Bale, Draguč, Grožnjan, Motovun, Rovinj |
| Diana | 2013. | Rovinj |
| The Borgias - Season 3 | 2014. | Beram, Pazin, Pula, Svetvinčenat |
| Crossing Lines - Season 3 | 2015. | Bale, Motovun. Rovinj |
| Winnetou Trilogy: Winnetou and Old Shatterhand | 2015. | Ćićarija, Vela Draga, Vranja, Lupoglav, Učka |
| A Real Vermeer | 2016. | Pula, Grožnjan |
| Egzorcizam | 2017. | Vodnjan |
| Renegades | 2017. | Grožnjan, Hum |
| The Witness | 2018. | Rovinj, Plomin, Grožnjan |
| Intrigo: Death of an Author | 2018. | Marlera (Ližnjan) |
| Die letzte Party deines Lebens | 2018. | Lanterna, Poreč, Novigrad |
| Robin Hood -The Origins | 2018. | Završje, Parenzana |
| The Hitman's Wife's Bodyguard | 2020. | Momjan (Vinarija Kabola), Rovinj, Vodnjan Novigrad, Antenal |

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

Iz tablice je vidljivo da se zapravo na teritoriju Istre intenzivno snimaju filmovi još od 1940-ih godina, što se može ilustrirati i činjenicom da danas Istra obiluje turističkim destinacijama za filmske entuzijaste. Primjetno je i da su produkcije iz raznih dijelova svijeta snimale ovdje, uključujući Njemačku, Austriju, Poljsku, Italiju, Češku, Ujedinjeno Kraljevstvo, Sjevernu Irsku, SAD i druge zemlje. Plavim bojama su označena polja koja predstavljaju svjetski poznate filmove koji su ostvarili značajne prihode, iako je malo gledatelja svjesno stvarnih lokacija snimanja. S druge strane, postavlja se pitanje "odbjegle produkcije" za Hrvatsku, što znači da se scena ili film snima u Hrvatskoj, ali se u filmu predstavlja kao druga lokacija. Na primjer, Vižinada je poslužila kao kulisa za film *Kelly's Heroes*, pri čemu je gradić prikazan kao francuski, dok su scene filma *The Hitman's Wife's Bodyguard* u Rovinju prikazane kao Capri. Na Rt Kamenjaku su snimane akcijske scene filma *Season of the Witch* s Nicolasom Cageom, dok su u Puli, Pazinu i Savičenti snimane scene serije *Borgia*.⁸³ Primjećuje se kako se kao glavne točke koriste obalni gradovi i manja ruralna naselja poput Završja, Parenzane, Ćićarije, Vele Drage, Bale i sličnih.

Ovaj primjer sugerira da je Istra visoko razvijena kao destinacija za filmsko snimanje i može se usporediti s Dubrovačko-neretvanskom županijom. Prema dostupnim podacima, može se pretpostaviti da će se Istra i dalje razvijati kao privlačna destinacija za selektivno snimanje filmova. Istra, zajedno s ostatkom Hrvatske, aktivno radi na rješavanju izazova "odbjegle produkcije" kako bi u filmovima bilo istaknuto stvarno mjesto snimanja umjesto prikazivanja kao druga destinacija. Na taj način, cilj je ostvariti ne samo profit već i prepoznatljivost u marketinškom smislu.

⁸³ Istarska filmska komisija, *Izazovi i mogućnost za razvoj filmskog turizma*, 2021., dostupno na <https://cooltourists.blogspot.com/2021/04/istra-kao-destinacija-filmskog-turizma.html>, (pristupljeno 03.08.2023.)

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE - PERCEPCIJA MLADIH O UTJECAJU FILMSKE INDUSTRIJE NA PROMOCIJU TURIZMA

6.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovoga istraživanja jest procjena percepcije filmske industrije i njezinog utjecaja na promociju turizma, kako općenito tako i u specifičnom kontekstu Hrvatske. Ispituje se kako generacije X i Y percipiraju utjecaj filmova na promociju turizma i kako ti filmovi motiviraju turiste da posjete destinaciju gdje su snimljeni.

Cilj istraživanja je prikazati stajališta dviju generacija o utjecaju filmova na promociju Hrvatske te istražiti mogućnosti razvoja filmskog turizma širom zemlje. Također, projekt ima za cilj pridonijeti budućim istraživanjima koja će detaljnije definirati stavove lokalnog stanovništva o razvoju filmskog turizma u Hrvatskoj i identificirati koristi koje država može ostvariti pozicioniranjem kao filmska destinacija, umjesto dosadašnjeg naglaska na tradicionalnom turizmu.

6.2. Metodologija istraživanja

Istraživačka strategija koristila je online upitnik koji je autorski razvijen s ciljem prikupljanja osnovnih informacija. Sudionici su pristupali upitniku putem poveznice na Google Forms. Upitnik je obuhvaćao 31 pitanje s naglaskom na dobivanju spoznaje o stavu mladih o utjecaju filmova na promociju i motivaciju turista na odlazak u destinaciju gdje se snimao film.

Kako bi se prikupili odgovori i osnovni podaci za istraživanje, korištena je društvena mreža, konkretno Facebook. Link na Google Forms za anketiranje podijeljen je u relevantnim Facebook grupama koje okupljaju znatan broj studenata te je link podjeljen s prijateljima i poznanicima kako bi se osigurala što veća količina uzorka i reprezentativnost prikupljenih podataka.

6.3. Rezultat istraživanja

Anketni upitnik uključuje 30 pitanja. Od tih pitanja, 5 ih je obliku višestrukog odabira, 2 su otvorenog tipa, a ostala pitanja koriste linearno mjerilo. Struktura upitnika podijeljena je na dva dijela. U prvom dijelu prevladavaju pitanja višestrukog odabira kojima se istražuju osnovne informacije i stavovi ispitanika o prisutnosti filmskog turizma u Hrvatskoj te o utjecaju filmova na percepciju destinacije. Drugi dio upitnika sastavljen je od 4 odjeljka pitanja, koja su linearnog mjerila, kojima se istražuje stav ispitanika o općem i hrvatskom utjecaju filmskog turizma, uključujući njegovu ulogu u promociji i motivaciji turista, dok otvorena pitanja omogućuju ispitanicima da izraze svoje ideje za unaprjeđenje filmskog turizma u Hrvatskoj.

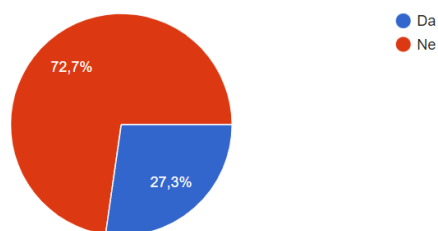
U istraživanju je sudjelovalo 143 ispitanika, a rezultati ankete pokazuju da je 81,1% ispitanika ženskog spola, što je ukupno 116 žena, dok je 18,9% ispitanika muškog spola, odnosno 27 muškaraca.

Što se tiče godišta, većina ispitanika pripada dobnoj skupini od 27 godine i više, što čini 58,7% ili 84 ispitanika. Druga najveća dobna skupina je ona od 22-27 godina, kojoj pripada 34,3% ispitanika, odnosno 49. Najmanji broj ispitanika pripada dobnoj skupini od <22 godine, njih samo 10.

Slijedeća dva pitanja istražuju stavove ispitanika o razvijenosti filmskog turizma u Hrvatskoj. Samo 27,3% ili 39 ispitanika smatra da je filmski turizam razvijen, dok većina, odnosno 72,7% ili 104 ispitanika, ne slaže se s tom tvrdnjom. Zatim se postavlja pitanje o mogućnostima budućeg razvoja filmskog turizma, na što 86% ispitanika izražava optimizam i vidi mogućnost razvoja, dok je 14% pesimistično.

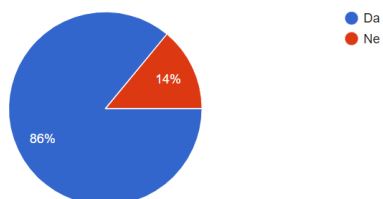
Smatrate li da Hrvatska ima razvijen filmski turizam?

143 odgovora



Ukoliko je odgovor bio NE, smatrate li da bi budućnosti Hrvatska mogla razviti filmski turizam?

107 odgovora



Slijedeće pitanje je otvorenog tipa i dopušta ispitanicima da predlože filmove koji su imali utjecaj na promociju Hrvatske. Kao što se očekivalo, najčešći odgovor bio je serija "Igra prijestolja". Drugi česti odgovori uključivali su akcijsku komediju "Čuvaj me s leđa 2" (eng. "Hitman's Wife's Bodyguard") i romantični mjuzikl "Mamma Mia 2". Neki ispitanici spomenuli su i filmove poput "Star Wars", "Nemoguća misija" i "Winnetou", te nekoliko manjih filmova.

Što se tiče povezanosti snage utjecaja s žanrom filma, sudionici istraživanja vjeruju da žanr može imati utjecaj na uspješnost turizma. Konkretno, 86,7% ispitanika se slaže s ovom tvrdnjom, dok se 13,3% ne slaže.

Dalje, postavljeno je pitanje o žanrovima koji bi mogli doprinijeti promociji Hrvatske. Većina sudionika, točnije njih 27, smatra da bi akcijski filmovi, bilo da su u obliku akcijske komedije ili pune adrenalina, najbolje odgovarali ovom području. 19 sudionika smatra da bi romantične komedije bile bolji izbor. Zatim, 17 sudionika vjeruje da bi znanstvena fantastika mogla izvrsno iskoristiti hrvatske krajolike, dok 15 sudionika vidi Hrvatsku kao savršenu kulisu za komedije. Avanturističke filmove je predložilo 12 sudionika, dok se za dokumentarne filmove odlučilo njih 10. Sljedeći popularni žanrovi uključuju pustolovne filmove, koje je predložilo 6 sudionika, te drame, za koje se odlučilo njih 5. Manje popularni prijedlozi uključuju trileri filmove s samo 4 glasa, dok horor i kriminalistički filmovi imaju po dva prijedloga. Također se spominju mjuzikli, ratni filmovi i putopisi, ali svaki od njih ima samo po jedan glas.

Slijedeći odlomak anketnog upitnika sastoji se od niza tvrdnji kojima se želi utvrditi utjecaj filmskog turizma općenito te na Hrvatsku i zatim utjecaj filmova na promociju i motivaciju turista.

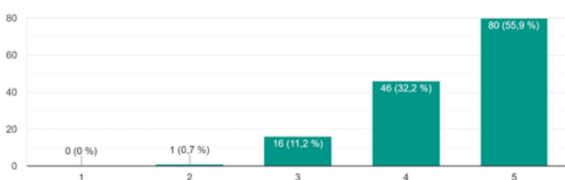
Filmovi pozitivno utječu na promociju destinacije

| Značaj | 1 - Ne slažem se | 2 - Donekle se ne slažem | 3 - Niti se slažem niti ne slažem | 4 - Donekle se slažem | 5 – U potpunosti se slažem |
|-------------|------------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Udio | 0 (0%) | 1 (0,7%) | 16 (11,2%) | 46 (32,2%) | 80 (55,9%) |

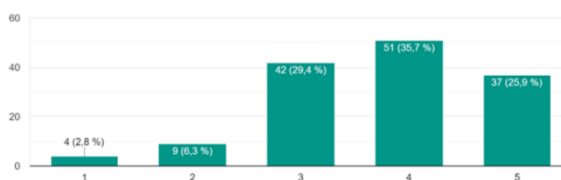
Popularnost filmskog turizma se razvija

| Značaj | 1 - Ne slažem se | 2 - Donekle se ne slažem | 3 - Niti se slažem niti ne slažem | 4 - Donekle se slažem | 5 – U potpunosti se slažem |
|-------------|------------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Udio | 4 (2,8%) | 9 (6,3%) | 42 (29,4%) | 51 (35,7%) | 37 (25,9%) |

Filmovi pozitivno utječu na promociju destinacije
143 odgovora



Popularnost filmskog turizma se razvija
143 odgovora



Iz grafikona je vidljivo da većina ispitanika ili se slaže uglavnom ili potpuno s prvim tvrdnjama koje sugeriraju da filmovi pozitivno utječu na promociju destinacije i da se popularnost filmskog turizma povećava.

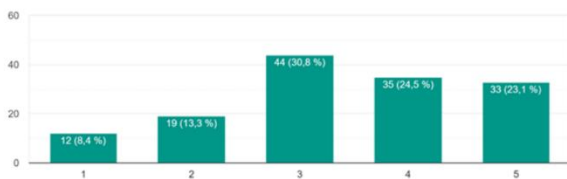
Pretjerani filmski turizam dovodi do masovnog turizma

| Značaj | 1 - Ne slažem se | 2 - Donekle se ne slažem | 3 - Niti se slažem niti ne slažem | 4 - Donekle se slažem | 5 – U potpunosti se slažem |
|-------------|------------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Udio | 12 (8,4%) | 19 (13,3%) | 44 (30,8%) | 35 (24,5%) | 33 (23,1%) |

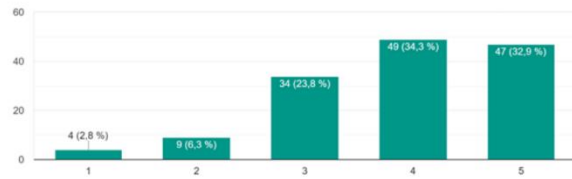
Film može nerealno prikazati destinaciju i time utjecati na zadovoljstvo turista

| Značaj | 1 - Ne slažem se | 2 - Donekle se ne slažem | 3 - Niti se slažem niti ne slažem | 4 - Donekle se slažem | 5 – U potpunosti se slažem |
|-------------|------------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Udio | 4 (2,8%) | 9 (6,3%) | 34 (23,8%) | 49 (34,3%) | 47 (32,9%) |

Pretjerani filmski turizam dovodi do masovnog turizma
143 odgovora



Film može nerealno prikazati destinaciju i time utjecati na zadovoljstvo turista
143 odgovora

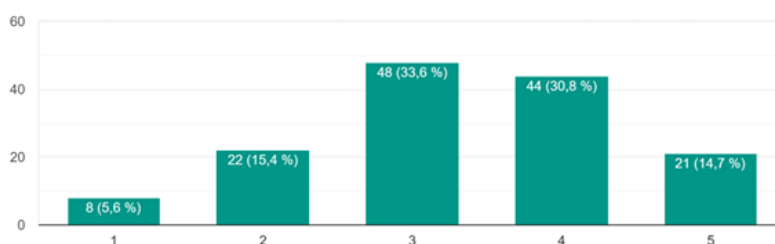


Međutim, postoji veći stupanj nesuglasica kad je riječ o tvrdnji da pretjerani filmski turizam može dovesti do masovnog turizma. Također, većina ispitanika slaže se s tvrdnjama da filmovi mogu nerealno prikazati destinaciju i time utjecati na zadovoljstvo turista.

Promocija putem filma jeftiniji je i isplativiji oblik promocije

| Značaj | 1 - Ne slažem se | 2 - Donekle se ne slažem | 3 - Niti se slažem niti ne slažem | 4 - Donekle se slažem | 5 – U potpunosti se slažem |
|---------------|------------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Udio | 8 (5,6%) | 22 (15,4%) | 48 (33,6%) | 44 (30,8%) | 21 (14,7%) |

Promocija putem filma jeftiniji je i isplativiji oblik promocije
143 odgovora



Kad su u pitanju tvrdnje o promociji putem filma kao jeftinijem i isplativijem obliku promocije, postoje nesuglasice među ispitanicima.

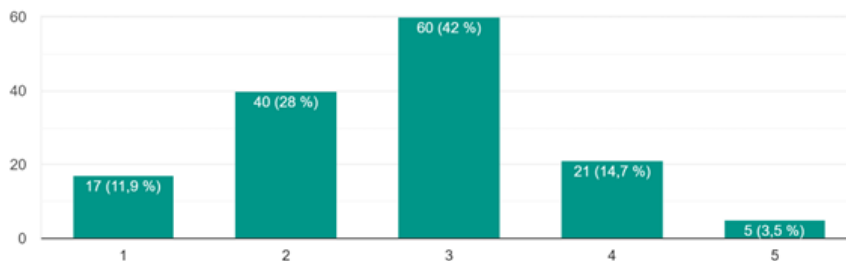
Zadnje tri tvrdnje ponovno su uglavnom ujedinile ispitanike, koji se slažu s izjavama da filmski turizam pozitivno utječe na sezonalnost turizma, pretvara običnu destinaciju u svjetsku atrakciju, i da brendiranje destinacije putem filma dovodi do rasta posjećenosti destinacije.

Naredni niz izjava dotiče se filmskog turizma u Hrvatskoj.

Hrvatska turistička zajednica koristi se filmovima za promociju Hrvatske

| Značaj | 1 - Ne slažem se | 2 - Donekle se ne slažem | 3 - Niti se slažem niti ne slažem | 4 - Donekle se slažem | 5 – U potpunosti se slažem |
|--------|------------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Udio | 17 (11,9%) | 40 (28%) | 60 (42%) | 21 (14,7%) | 5 (3,5%) |

Hrvatska turistička zajednica koristi se filmovima za promociju Hrvatske
143 odgovora



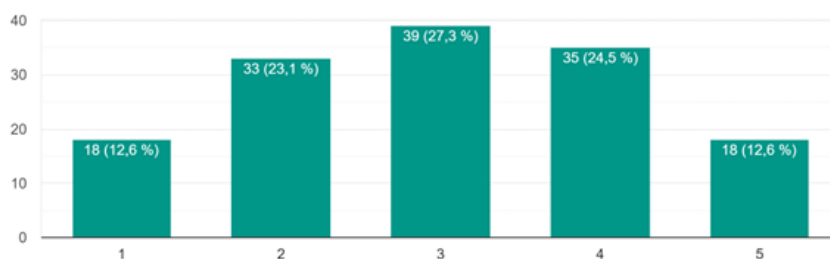
Analizom grafova iz ankete uočavaju se znatne fluktuacije odgovora. Što se tiče tvrdnje o korištenju filmova za promociju Hrvatske od strane Hrvatske turističke zajednice, većina ispitanika uglavnom se niti slažu niti ne slažu. Slijedeća tvrdnja, koja se odnosi na ekonomski učinak filmskog turizma u Hrvatskoj, većina ispitanika ima pozitivan stav.

Filmski turizam u Hrvatskoj može smanjiti sezonalnost

| Značaj | 1 - Ne slažem se | 2 - Donekle se ne slažem | 3 - Niti se slažem niti ne slažem | 4 - Donekle se slažem | 5 – U potpunosti se slažem |
|--------|------------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Udio | 18 (12,6%) | 33 (23,1%) | 39 (27,3%) | 35 (24,5%) | 18 (12,6%) |

Filmski turizam u Hrvatskoj može smanjiti sezonalnost

143 odgovora



Kod sljedeće dvije tvrdnje, većina ispitanika se potpuno slaže, tvrdeći da je "Igra prijestolja" pozitivno utjecala na turizam u Hrvatskoj i da Hrvatska ima potencijal za daljnji razvoj filmskog turizma. Posljednja tvrdnja je podijelila ispitanike, s obzirom na to da se neki niti slažu niti ne slažu da filmski turizam u Hrvatskoj može smanjiti sezonalnost, dok se drugi u potpunosti, te zamalo jednak broj njih ima negativan stav o tome.

Sljedeći set tvrdnji proučava stav ispitanika o utjecaju na promociju.

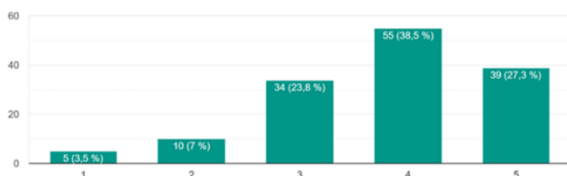
Filmovi su bolje promotivno sredstvo od tradicionalnih reklama

| Značaj | 1 - Ne slažem se | 2 - Donekle se ne slažem | 3 - Niti se slažem niti ne slažem | 4 - Donekle se slažem | 5 – U potpunosti se slažem |
|-------------|------------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Udio | 5 (3,5%) | 10 (7%) | 34 (23,8%) | 55 (38,5%) | 39 (27,3%) |

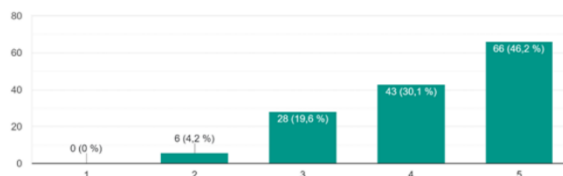
Mlađe generacije biti će više motivirane filmovima nego reklamama

| Značaj | 1 - Ne slažem se | 2 - Donekle se ne slažem | 3 - Niti se slažem niti ne slažem | 4 - Donekle se slažem | 5 – U potpunosti se slažem |
|-------------|------------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Udio | 0 (0%) | 6 (4,2%) | 28 (19,6%) | 43 (30,1%) | 66 (46,2%) |

Filmovi su bolje promotivno sredstvo od tradicionalnih reklama
143 odgovora



Mlađe generacije biti će više motivirane filmovima nego reklamama
143 odgovora



Što se tiče prve tvrdnje, da li su filmovi bolje sredstvo promocije od tradicionalnih reklama, ispitanici su ili suglasni ili ne donose odluku, dok kod sljedeće tvrdnje nema dvojbi; većina ispitanika u potpunosti podržava izjavu da će mlađe generacije biti više motivirane filmovima nego reklamama.

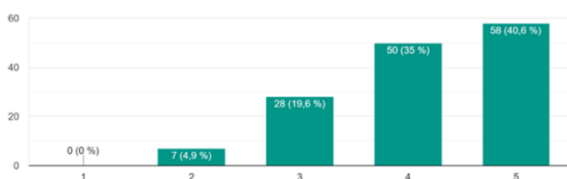
Promocija putem filma zahvaća veću publiku

| Značaj | 1 - Ne slažem se | 2 - Donekle se ne slažem | 3 - Niti se slažem niti ne slažem | 4 - Donekle se slažem | 5 – U potpunosti se slažem |
|--------|------------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Udio | 0 (0%) | 7 (4,9%) | 28 (19,6%) | 50 (35%) | 58 (40,6%) |

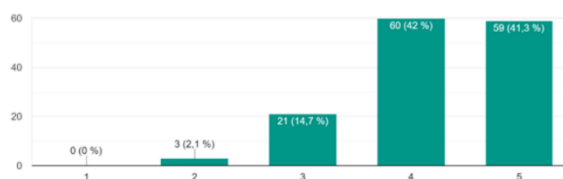
Promocija putem filma utječe na imidž destinacije

| Značaj | 1 - Ne slažem se | 2 - Donekle se ne slažem | 3 - Niti se slažem niti ne slažem | 4 - Donekle se slažem | 5 – U potpunosti se slažem |
|--------|------------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Udio | 0 (0%) | 3 (2,1%) | 21 (14,7%) | 60 (42%) | 59 (41,3%) |

Promocija putem filma zahvaća veću publiku
143 odgovora



Promocija putem filma utječe na imidž destinacije
143 odgovora



Također, svi ispitanici su suglasni s tvrdnjom da filmska promocija doseže širu publiku, kao i da ima utjecaj na imidž destinacije.

Sljedeći set tvrdnji, ujedno i zadnji, odnosi se na utjecaj filma na motivaciju.

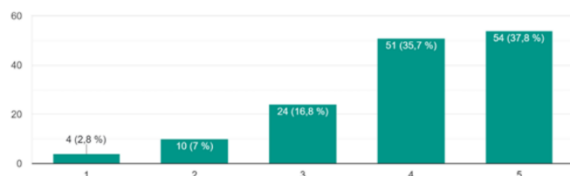
Film me može motivirati da posjetim destinaciju

| Značaj | 1 - Ne slažem se | 2 - Donekle se ne slažem | 3 - Niti se slažem niti ne slažem | 4 - Donekle se slažem | 5 – U potpunosti se slažem |
|-------------|------------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Udio | 4 (2,8%) | 10 (7%) | 24 (16,8%) | 51 (35,7%) | 54 (37,8%) |

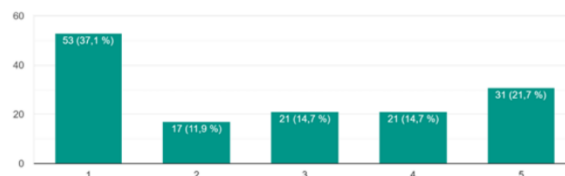
Posjetio/la sam destinaciju zbog filma

| Značaj | 1 - Ne slažem se | 2 - Donekle se ne slažem | 3 - Niti se slažem niti ne slažem | 4 - Donekle se slažem | 5 – U potpunosti se slažem |
|-------------|------------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Udio | 53 (37,1%) | 17 (11,9%) | 21 (14,7%) | 21 (14,7%) | 31 (21,7%) |

Film me može motivirati da posjetim destinaciju
143 odgovora



Posjetio/la sam destinaciju zbog filma
143 odgovora



Većina turista je suglasna s tvrdnjom da film može potaknuti njihovu želju za posjetom destinaciji, no iako su motivirani, većina ih još nije stvarno posjetila.

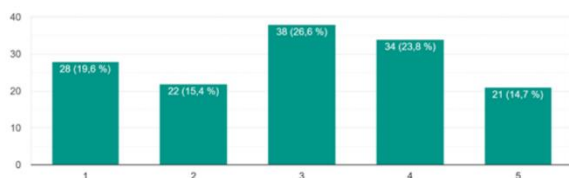
Uplatio/la bih filmsku turu u destinaciji

| Značaj | 1 - Ne slažem se | 2 - Donekle se ne slažem | 3 - Niti se slažem niti ne slažem | 4 - Donekle se slažem | 5 – U potpunosti se slažem |
|-------------|------------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Udio | 28 (19,6%) | 22 (15,4%) | 38 (26,6%) | 34 (23,8%) | 21 (14,7%) |

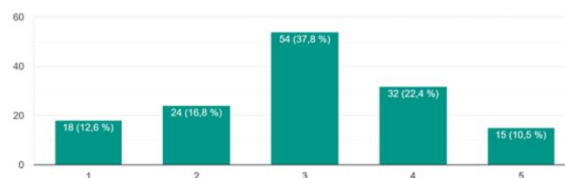
Upoznat/a sam sa filmskim destinacijama u svijetu

| Značaj | 1 - Ne slažem se | 2 - Donekle se ne slažem | 3 - Niti se slažem niti ne slažem | 4 - Donekle se slažem | 5 – U potpunosti se slažem |
|--------|------------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Udio | 18 (12,6%) | 24 (16,8%) | 54 (37,8%) | 32 (22,4%) | 15 (10,5%) |

Uplatilo/la bih filmsku turu u destinaciji
143 odgovora



Upoznat/a sam sa filmskim destinacijama u svijetu
143 odgovora



Značajan broj ispitanika nema odlučan stav o tome bi li se priključili filmskoj turi u destinaciji ili ne, isto kao što su nesigurni po pitanju svojeg poznavanja svjetskih filmskih lokacija.

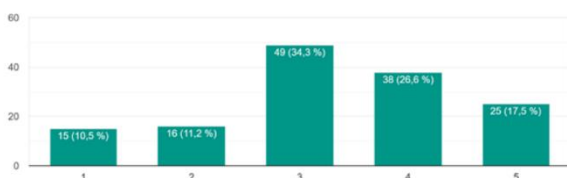
Upoznat/a sam sa filmskim destinacijama u Hrvatskoj

| Značaj | 1 - Ne slažem se | 2 - Donekle se ne slažem | 3 - Niti se slažem niti ne slažem | 4 - Donekle se slažem | 5 – U potpunosti se slažem |
|--------|------------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Udio | 15 (10,5%) | 16 (11,2%) | 49 (34,3%) | 38 (26,6%) | 25 (17,5%) |

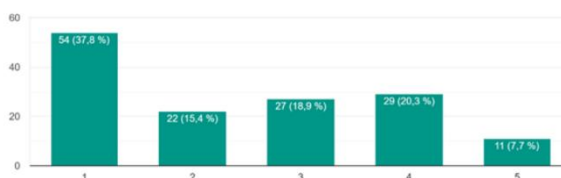
Putovao/la sam na filmske destinacije u Hrvatskoj

| Značaj | 1 - Ne slažem se | 2 - Donekle se ne slažem | 3 - Niti se slažem niti ne slažem | 4 - Donekle se slažem | 5 – U potpunosti se slažem |
|--------|------------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Udio | 54 (37,8%) | 22 (15,4%) | 27 (18,9%) | 29 (20,3%) | 11 (7,7%) |

Upoznat/a sam sa filmskim destinacijama u Hrvatskoj
143 odgovora



Putovao/la sam na filmske destinacije u Hrvatskoj
143 odgovora



Veći dio ispitanika je svjestan postojanja filmskih lokacija u Hrvatskoj, ali ih još nije obišao.

Tablica 7: Likertova ljestvica – prema napravljenom istraživanju

| Tvrdnje kojima se želi utvrditi utjecaj filmskog turizma | | | | | | | |
|---|-------------------------|---------------------------------|--|------------------------------|-----------------------------------|------------|--------------|
| | 1 - Ne slažem se | 2 - Donekle se ne slažem | 3 - Niti se slažem niti ne slažem | 4 - Donekle se slažem | 5 - U potpunosti se slažem | AVR | STDEV |
| <i>Filmovi pozitivno utječu na promociju destinacije</i> | 0 (0%) | 1 (0,7%) | 16 (11,2%) | 46 (32,2%) | 80 (55,9%) | 4,43 | 0,72 |
| <i>Popularnost filmskog turizma se razvija</i> | 4 (2,8%) | 9 (6,3%) | 42 (29,4%) | 51 (35,7%) | 37 (25,9%) | 3,76 | 1,00 |
| <i>Pretjerani filmski turizam dovodi do masovnog turizma</i> | 12 (8,4%) | 19 (13,3%) | 44 (30,8%) | 35 (24,5%) | 33 (23,1%) | 3,41 | 1,22 |
| <i>Film može nerealno prikazati destinaciju i time utjecati na zadovoljstvo turista</i> | 4 (2,8%) | 9 (6,3%) | 34 (23,8%) | 49 (34,3%) | 47 (32,9%) | 3,88 | 1,03 |
| <i>Promocija putem filma jeftiniji je i isplativiji oblik promocije</i> | 8 (5,6%) | 22 (15,4%) | 48 (33,6%) | 44 (30,8%) | 21 (14,7%) | 3,34 | 1,08 |
| <i>Filmski turizam pozitivno utječe na sezonalnost turizma</i> | 6 (4,2%) | 6 (4,2%) | 47 (32,9%) | 57 (39,9%) | 27 (18,9%) | 3,65 | 0,97 |
| <i>Filmski turizam pretvara običnu destinaciju u svjetsku atrakciju</i> | 1 (0,7%) | 4 (2,8%) | 17 (11,9%) | 69 (48,3%) | 52 (36,4%) | 4,17 | 0,80 |
| <i>Brendiranje filma dovodi do rasta posjećenosti destinacije</i> | 1 (0,7%) | 2 (1,4%) | 14 (9,8%) | 61 (42,7%) | 65 (45,5%) | 4,31 | 0,76 |

| Tvrdnje koje se odnose na filmski turizam u Hrvatskoj | | | | | | | |
|--|-------------------------|---------------------------------|--|------------------------------|-----------------------------------|------------|--------------|
| | 1 - Ne slažem se | 2 - Donekle se ne slažem | 3 - Niti se slažem niti ne slažem | 4 - Donekle se slažem | 5 - U potpunosti se slažem | AVR | STDEV |
| <i>Hrvatska turistička zajednica korisiti se filmovima za promociju Hrvatske</i> | 17 (11,9%) | 40 (28%) | 60 (42%) | 21 (14,7%) | 5 (3,5%) | 2,70 | 0,98 |
| <i>Filmski turizam u Hrvatskoj ima pozitivne ekonomske učinke</i> | 6 (4,2%) | 17 (11,9%) | 43 (30,1%) | 57 (39,9%) | 20 (14%) | 3,48 | 1,01 |
| <i>Igra Prijestolja pozitivno je utjecala na turizam u Hrvatskoj</i> | 2 (1,4%) | 4 (2,8%) | 13 (9,1%) | 43 (30,1%) | 81 (56,6%) | 4,38 | 0,87 |
| <i>Hrvatska ima potencijal za daljnji razvoj filmskog turizma</i> | 0 (0%) | 1 (0,7%) | 9 (6,3%) | 40 (28%) | 93 (65%) | 4,57 | 0,64 |
| <i>Filmski turizam u Hrvatskoj može smanjiti sezonalnost</i> | 18 (12,6%) | 33 (23,1%) | 39 (27,3%) | 35 (24,5%) | 18 (12,6%) | 3,01 | 1,22 |
| Tvrdnje koje proučavaju stav ispitanika o utjecaju na promociju | | | | | | | |
| | 1 - Ne slažem se | 2 - Donekle se ne slažem | 3 - Niti se slažem niti ne slažem | 4 - Donekle se slažem | 5 - U potpunosti se slažem | AVR | STDEV |
| <i>Filmovi su bolje promotivno sredstvo od tradicionalnih reklama</i> | 5 (3,5%) | 10 (7%) | 34 (23,8%) | 55 (38,5%) | 39 (27,3%) | 3,79 | 1,03 |
| <i>Mlađe generacije biti će više motivirane filmovima nego reklamama</i> | 0 (0%) | 6 (4,2%) | 28 (19,6%) | 43 (30,1%) | 66 (46,2%) | 4,18 | 0,89 |

| | | | | | | | |
|--|-------------------------|---------------------------------|--|------------------------------|-----------------------------------|------------|--------------|
| <i>Promocija putem filma zahvaća veću publiku</i> | 0 (0%) | 7 (4,9%) | 28 (19,6%) | 50 (35%) | 58 (40,6%) | 4,11 | 0,89 |
| <i>Promocija putem filma utječe na imidž destinacije</i> | 0 (0%) | 3 (2,1%) | 21 (14,7%) | 60 (42%) | 59 (41,3%) | 4,22 | 0,77 |
| Tvrdnje koje se odnose na utjecaj filma na motivaciju | | | | | | | |
| | 1 - Ne slažem se | 2 - Donekle se ne slažem | 3 - Niti se slažem niti ne slažem | 4 - Donekle se slažem | 5 - U potpunosti se slažem | AVR | STDEV |
| <i>Film me može motivirati da posjetim destinaciju</i> | 4 (2,8%) | 10 (7%) | 24 (16,8%) | 51 (35,7%) | 54 (37,8%) | 3,99 | 1,04 |
| <i>Posjetio/la sam destinaciju zbog filma</i> | 53 (37,1%) | 17 (11,9%) | 21 (14,7%) | 21 (14,7%) | 31 (21,7%) | 2,72 | 1,60 |
| <i>Uplatio/la bih filmsku turu u destinaciji</i> | 28 (19,6%) | 22 (15,4%) | 38 (26,6%) | 34 (23,8%) | 21 (14,7%) | 2,99 | 1,33 |
| <i>Upoznat/a sam sa filmskim destinacijama u svijetu</i> | 18 (12,6%) | 24 (16,8%) | 54 (37,8%) | 32 (22,4%) | 15 (10,5%) | 3,01 | 1,15 |
| <i>Upoznat/a sam sa filmskim destinacijama u Hrvatskoj</i> | 15 (10,5%) | 16 (11,2%) | 49 (34,3%) | 38 (26,6%) | 25 (17,5%) | 3,29 | 1,19 |
| <i>Putovao/la sam na filmske destinacije u Hrvatskoj</i> | 54 (37,8%) | 22 (15,4%) | 27 (18,9%) | 29 (20,3%) | 11 (7,7%) | 2,45 | 1,37 |

* AVR = aritmetička sredina, STDEV = standardna devijacija

Izvor: Vlastita izrada autorice

Iz tablice se može isčitati kako postoje velike oscilacije u odgovorima, što se tiče preferencija, poticaja i motivacije te na koji način ispitanici razmišljaju o utjecaju filmskog turizma na promociju destinacije, ali i imidž iste. Upravo su se s tom tvrdnjom, *Filmovi pozitivno utječu na promociju destinacije*, ispitanici, najviše složili (AVR = 4,43; STDEV =

0,72), dok se sa tvrdnjom, *Promocija putem filma jeftiniji je i isplativiji oblik promocije*, nisu mogli oglučiti slažu li se ili ne (AVR = 3,34; STDEV = 1,08). U idućem odlomku s pitanjima, postavljale su se tvrdnje koje se odnose na filmski turizam u Hrvatskoj. U ovom odlomku dogodio se rekordni broj istomišljenika za jednu tvrdnju, koja glasi: *Hrvatska turistička zajednica korisiti se filmovima za promociju Hrvatske*. Čak se 93 (od 143) ispitanika u potpunosti slaže s tom tvrdnjom (AVR = 4,57; STDEV = 0,64). S druge strane, tvrdnja koja također nosi rekordni broj istomišljenika jest: *Putovao/la sam na filmske destinacije u Hrvatskoj*, gdje se 54 ispitanika izjasnilo da nikada nisu putovali na filmske destinacije u Hrvatskoj (AVR = 2,45; STDEV = 1,37), dok ih se čak preko 100 donekle slaže ili se slažu u potpunosti da ih film može motivirati kako bi posjetili destinaciju (AVR = 3,99; STDEV = 1,04). S obzirom na rezultate ankete, posljednja hipoteza istraživanja koja navodi da filmovi imaju utjecaj na odluku putnika prilikom izbora turističke lokacije, djelomično je prihvaćena i zaključuje se da filmska priča jest poticaj, ali nije presudna za odabir turističke destinacije.

6.4. Kritički osvrt

Analizom dobivenih rezultata može se primijetiti da većina stanovništva vjeruje da filmski turizam može imati značajan doprinos u promociji i razvoju turizma u zemlji, posebno kada destinacije koriste poznate filmove za brendiranje. Međutim, ispitanici smatraju da Hrvatska još nije iskoristila sve prednosti koje filmski turizam može ponuditi, iako su svjesni da je na pravom putu prema svjetloj budućnosti kao svjetski poznata filmska lokacija, prvenstveno zahvaljujući uspjehu turizma potaknutog serijom "Igra prijestolja". Promocija Hrvatske putem filma svakako bi povećala konkurentnost turističke ponude u zemlji i omogućila razlikovanje od drugih mediteranskih destinacija te tradicionalnog 3S turizma koji prevladava u tom području. Hrvatska ima mnogo više toga za ponuditi od samo sunca i mora, a to se putem filmova može prenijeti širokom auditoriju i motivirati ih da posjete zemlju, bilo kao mjesto izmišljeno u serijama i filmovima ispunjenim maštovitošću ili kao stvarno odredište gdje mogu istražiti bogatu arhitekturu, prirodu, kulturu i lokalno stanovništvo. Kontinentalni dijelovi Hrvatske, bogati poviješću, kulturom i dvorcima, idealna su kulisa za filmske priče o ljubavi koje potiču duboke emocije.

7. ZAKLJUČAK

S obzirom na izložene činjenice, može se zaključiti da filmski turizam ima ključnu ulogu u razvoju turističke destinacije. Sveprisutna masovnost, preopterećenje i prezasićenost određenih destinacija rezultiraju sve većim interesom za specifičnijim oblicima turizma. U ovom istraživanju, poseban naglasak se stavlja na filmski turizam i njegov utjecaj na ponudu destinacije. U samom početku ovog rada, pruža se teorijski okvir filmskog turizma, koji obuhvaća njegovu povijest, definiciju filmskog turista i analizu motivacije koja stoji iza želje za posjetom određenoj destinaciji.

Uslijed napretka tehnologije i pojave novih strujanja, dolazi do promjena u filmskoj industriji, gdje se putem prikazivanja raznolikih krajolika iz raznih dijelova svijeta otvara novi horizont. Iako prirodni okoliš igra ključnu ulogu u poticanju želje za putovanjem, ne treba zaboraviti važnost samog scenarija filma. Kada se razmatra što motivira ljude da posjete određenu destinaciju, to može proizaći iz raznolikih elemenata, uključujući slikovite krajolike prikazane u filmu, ali i samu priču, glumce te scenarij koji posjetitelji mogu doživjeti i poistovjetiti se s njim. Ponekad sami pejzaži prikazani na filmu nisu dovoljni kako bi potpuno obogatili iskustvo posjetitelja, pa su turistički stručnjaci i dionici destinacije obvezni dodatno obogatiti ponudu i pružiti dodatne atrakcije koje će što vjernije replicirati doživljaj prikazan na ekranu. Primjeri u posljednjem dijelu ovog rada jasno pokazuju kako destinacije ulažu napore u obogaćivanje svojih ponuda dodatnim sadržajima. Također, kvalitetno upravljanje marketinškim aspektom destinacije igra ključnu ulogu. Npropisnim vođenjem destinacije moguće je izazvati masovnost, stvaranje opterećenja za lokalnu zajednicu i ugroziti održivost destinacije, što u konačnici dovodi do pojave masovnog turizma.

Kao ilustraciju poznatih destinacija u prethodna dva poglavlja su spomenuti Ujedinjeno Kraljevstvo, Sjeverna Irska, Novi Zeland, Dubrovnik, Istra i Vis. Ti primjeri su korisni za prikazati utjecaj filmskog turizma na destinaciju. Na temelju analize studija slučaja, možemo primijetiti trenutačno stanje filmskog turizma u svijetu, uključujući i Hrvatsku. Ujedinjeno Kraljevstvo se predstavlja kao destinacija bogata kulturnim blagom, uz koje se veže filmski turizam i njegovi aspekti. Sjeverna Irska je turistička destinacija koja

obiluje prirodnim i kulturnim resursima, no nije toliko snažno pozicionirana na tržištu. Ipak, iskoristila je poticaje i doprinose filmskog turizma, te se uspjela pozicionirati kao jedna od vodećih destinacija za filmske turiste. Ovaj status opravdava kombinacijom raznovrsnih proizvoda, aranžmana i turističkih tura koje već godinama visoko kotiraju prema preferencama i interesima filmskih posjetitelja. Nasuprot tome, Novi Zeland ilustrira kako se iz manje povoljnog turističkog položaja može ostvariti transformacija u jednu od trenutno najbrže rastućih turističkih destinacija uz potporu filmskog turizma.

Hrvatska je turistička destinacija koja je nedavno počela iskorištavati potencijale koje filmski turizam pruža. Dubrovnik je značajano središte filmskog turizma, posebno zbog uspjeha Sjeverne Irske u tom području, što rezultira povećanim interesom za buduće filmske projekte. Otok Vis jasno pokazuje snažan utjecaj filmskog turizma na destinaciju. Ranije se Vis uglavnom usredotočivao na miran odmor, no nakon filma "Mamma Mia!", došlo je do potpune transformacije gospodarske i turističke infrastrukture. Što se tiče Istre, zaključuje se da je potreban marketinški plan koji će promovirati Istru ne kao "odbačenu produkciju", već kao autentično snimanje na lokaciji.

Kroz empirijsko istraživanje, dokazano je da je prosječna razina motivacije i angažiranosti u aktivnostima vezanim uz filmski turizam na domaćem tržištu Republike Hrvatske, kao i percepcija Hrvatske kao destinacije za snimanje filmova. Iako većina sudionika istraživanja izražava želju ili nakanu posjetiti određenu filmsku lokaciju, često izvan granica zemlje, to ukazuje na nedovoljno iskorišten potencijal filmskog turizma u Hrvatskoj. Sudionici istraživanja obično ne sudjeluju u aktivnostima povezanim s filmskim turizmom, unatoč izraženom interesu.

Na temelju zaključaka, možemo potvrditi da su prethodno postavljene hipoteze ispunjene i potvrđene. Kao prijedlog za buduća istraživanja, predlaže se provedba temeljne analize filmskog turizma na području cijele Hrvatske. Ovom analizom bi se istražili stavovi turista te razmotrili unutarnji i vanjski faktori koji utječu na filmski turizam i slične aspekte. Filmski turizam predstavlja selektivni oblik turizma koji se još uvijek razvija, a u budućnosti bi mogao zauzeti značajno mjesto na turističkom tržištu. Nužno je kapitalizirati potencijal filmskog turizma i prihode koje on generira jer to omogućava prevladavanje izazova koje tradicionalni turizam nosi sa sobom, posebno problem sezonalnosti. Ovo rješenje se

suprotstavlja najvećem problemu u hrvatskom turizmu, koji je nedostatak konkretne strategije za razvoj turizma koja bi riješila tešku stvarnost sezonalnosti koja obilježava hrvatski turizam.

LITERATURA

POPIS KNJIGA

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

14. Macionis N.: *Understanding the Film-Induced Tourist*, Tourism Research Unit, Melbourne, 2004.
15. Orban K., *Filmski turizam u sklopu kulturnog turizma: studija slučaja*, Fakultet za interdisciplinarnu, talijanske i kulturološke studije, Pula, 2019.
16. Rabotić B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013.
17. Riley, R., Barker, D. i Doren, V. *Movie induced tourism*, Vol.25, Iss. 4, Annals of Tourism Research, UK, 1998.
18. Riley, R.; Van Doren C.: *Movies as Tourism Promotion: A Pull Factor in a Push Location*, Tourism Management, UK, 1992.
19. Roesch. S, *The experiences of film location tourists*, Chanel view publications, UK, 2009.
20. Skoko, B., Brčić, T., Gluvačević, D.: *Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, Međunarodne studije*, Zagreb, 2012.
21. Skoko, B., *Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2018.
22. Swarbrooke J., Horner S: *Consumer behaviour in tourism*, Elsevier, UK, 2007.
23. Vara, A. Z., *The impact of the Film industry on Tourism*, Modul Vienna University, Vienna, 2020.

POPIS ČASOPISA:

1. Crompton, J.L.: *Motivations for pleasure vacation*, Annals of tourism research, vol 6. no 4., US, 1979.
2. Ekonomski institut, 2015.: *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj*, (26.4.2023.)
3. O'Connor N., *How can the film-induced tourism phenomenon be sustainably managed?*, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 3 No. 2, UK, 2011.
4. Tudor, G., *Filmski turizam – Uspješno putovanje za Novi Zeland. Put da bude*

najbolja svjetska filmska turistička destinacija, Vol. 12, broj 2, Sveučilište za ekonomske studije u Bukureštu, Rumunjska, 2018.

POPIS INTERNETSKIH STRANICA:

1. Discover Northern Ireland, *Itenirerar Irske za 3-5 dana „Filmske lokacije Igre prijestolja“*, 2021., dostupno na <https://www.followmeaway.com/game-of-thrones-locations-ireland-itinerary/>
2. Everett, S., *A small island in Croatia is about to feel the “Mamma Mia” effect*, 2018., dostupno na <https://qz.com/quartz/1335107/mamma-mia-is-going-to-send-even-more-tourists-to-croatia/>
3. Game of Thrones Croatia, *Dozivi Igre prijestolja u 7 dana – Hrvatska*, 2019., dostupno na <http://gameofthrones-croatia.com>
4. Holidays in Croatia, *Gdje je snimljen film Mamma Mia 2? Hrvatska, otok Vis!*, 2018., dostupno na <https://holidays-in-komiza.com/aktivni-odmor/planinarenje-i-hiking/lokacije-snimanja-filma-mamma-mia/>
5. Holson, L.M., *The Australia Village Wants „Frozen“ Fans to Let It Go*, The New York Times, NY, 2020., <https://www.nytimes.com/2020/01/17/world/europe/hallstatt-austria-frozen-tourists.html>
6. Istarska filmska komisija, *Izazovi i mogućnost za razvoj filmskog turizma*, 2021., dostupno na <https://cooltourists.blogspot.com/2021/04/istra-kao-destinacija-filmskog-turizma.html>
7. Istarska filmska komisija, *Istra u kadru*, 2022., dostupno na <https://www.istriafilmcommission.com/>
8. Jutarnji.hr, *Objavljene prve snimke dugo očekivanog filma snimanog na našem poznatom otoku*, 2017., dostupno na <https://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-televizija/video>
9. Koprivec, M., *Dubrovčani čekaju povratak filmaša nakon korona krize: Nije čudo što Dubrovnik planira otvoriti filmski ured*, 2021., dostupno na <https://dubrovacki.slobodnadalmacija.hr/dubrovnik/vijesti/turizam-i->

[gospodarstvo](#)

10. Lackovic, S., *Filmski turizam u Dubrovniku*, 2022., dostupno na <https://magazin.hrt.hr/zabava/filmski-turizam-6275447>
11. New Zealand, *Hobbiton Movie Set Tours*, 2019., dostupno na <https://www.newzealand.com/de/plan/business/hobbiton-movie-set-tours/>
12. Newzealand.com, *The Lord of the Rings filming locations*, 2020., dostupno na <https://www.newzealand.com/uk/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/>
13. Northern Ireland, *No wonder Game of Thrones made Northern Ireland ist home*, 2022., dostupno na <https://discovernorthernireland.com/things-to-do/tv-and-film/game-of-thrones>
14. StarWarsDubrovnik, *Filming Locations Tour now Available Upon Request*, 2018., dostupno na <http://www.starwarsdubrovnik.com/>
15. Tourist.hr, *Top mjesta „Igre prijestolja“ - vodič za dnevno putovanje po Hrvatskoj obali*, 2020., dostupno na <https://tourist.hr/index.php/hr/guide/top-game-of-thrones-places>
16. Tportal.hr, *Dubrovnik među top destinacijama za filmski turizam*, 2014., dostupno na <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/dubrovnik-medu-top-destinacijama-za-filmski-turizam-20131029>
17. Visit Britain, *Harry Potter filming locations*, 2020., dostupno na: <https://www.visitbritainshop.com/gb/en/articles/harry-potter-filming-location-guide>
18. visitBelfast, *Game of Thrones Sighzseeing Tours*, 2022., dostupno na <https://visitbelfast.com/article/game-of-thrones-tours-belfast-northern-ireland/>
19. Zrnic-Terlevic, S., *Istra će se razvijati kao destinacija naklonjena filmu*, 2022., dostupno na <https://www.glasistre.hr/istra/film-friendly-zupanija-istra-ce-se-razvijati-kao-destinacija-naklonjena-filmu>

POPIS PRILOGA

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1: Grafički prikaz prihoda koje su filmske produkcijske tvrtke ostvarile na međunarodnim kino blagajnama | 29 |
| Slika 2: Prikaz motivacije filmskog turista | 35 |
| Slika 3: Prikaz dionika u filmskom turizmu | 48 |
| Slika 4: Prikaz originalne lokacije snimanja i današnji oblik | 56 |
| Slika 5: Prikaz turističkih tura na temelju Harry Potter film lokacija | 57 |
| Slika 6: Turistička tura Londona | 59 |
| Slika 7: Turistička tura Sjeverne Irske s lokacijama snimanja serije Igre Prijestolja | 61 |
| Slika 8: Prikaz turističke destinacije Hobbiton | 65 |
| Slika 9: Prikaz turističke ture Gospodar prstenova i Hobbit | 66 |
| Slika 10: Zrakoplov kompanije Air New Zeland s Hobbit motivima | 68 |
| Slika 11: Primjer tiskanih poštanskih markica i kovanica s motivima Hobbita | 68 |
| Slika 12: Turistička tura Igre prijestolja Dubrovnik | 71 |
| Slika 13: Prikaz sedmodnevnog paket aranžmana Doživi igre prijestolja u 7 dana | 73 |
| Slika 14: Stradun u Dubrovniku tijekom snimanja Ratova zvijezda | 76 |
| Slika 15: Prikaz filmskih lokacija Mamma Mia! Here we go again na otoku Visu | 77 |
| Slika 16: Donna na Grčkoj tržnici - grad Vis | 78 |
| Slika 17: Sam i Donna u šetnji na mjesecini na plaži Srebrena | 79 |
| Slika 18: Katalog filmova Istra u kadru | 82 |

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 1: Oblici i značajke On-location filmskog turizma | 22 |
| Tablica 2: Oblici i značajke Off-location filmskog turizma | 24 |
| Tablica 3: Prikaz push i pull faktora u filmskom turizmu | 37 |
| Tablica 4: Utjecaj filmskog turizma | 41 |
| Tablica 5: Filmski turizam – SWOT analiza | 52 |
| Tablica 6: Filmovi snimljeni na području Istre od 1943. pa do 2020. godine | 82 |
| Tablica 7: Likertova ljestvica – prema napravljenom istraživanju | 98 |

PRILOG – ANKETNI UPITNIK

1. Spol:

- a) Muško
- b) Žensko

2. Dobna skupina:

- a) <22
- b) 22-27
- c) 27 i više

3. Smatrate li da Hrvatska ima razvijen filmski turizam?

- a) Da
- b) Ne

4. Ukoliko je odgovor bi NE, smatrate li da bi budućnosti Hrvatska mogla razviti filmski turizam?

- a) Da
- b) Ne

5. Koji je film ili serija po vama, utjecala na promociju Hrvatske?

(prazna kućica za prijedloge)

6. Smatrate li da žanr filma/serije može utjecati na uspješnost turizma destinacije?

- a) Da
- b) Ne

7. Koji bi žanr filma/serije po vama, utjecali na promociju Hrvatske?

(prazna kućica za prijedloge)

Sljedeći odlomak anketnog upitnika sastoji se od niza tvrdnji kojima se želi utvrditi utjecaj filmskog turizma općenito te na Hrvatsku i zatim utjecaj filmova na promociju i motivaciju turista.

Izrazite stupanj slaganja sa sljedećim izjavama ocjenom 1-5:

ZNAČENJE OCJENA: 1 - Ne slažem se, 2 - Donekle se ne slažem, 3 - Niti se slažem niti ne slažem, 4 - Donekle se slažem, 5 – U potpunosti se slažem

8. Filmovi pozitivno utječu na promociju destinacije
9. Popularnost filmskog turizma se razvija
10. Pretjerani filmski turizam dovodi do masovnog turizma
11. Film može nerealno prikazati destinaciju i time utjecati na zadovoljstvo turista
12. Promocija putem filma jeftiniji je i isplativiji oblik promocije
13. Filmski turizam pozitivno utječe na sezonalnost turizma
14. Filmski turizam pretvara običnu destinaciju u svjetsku atrakciju
15. Brendiranje filma dovodi do rasta posjećenosti destinacije

Sljedeći set tvrdnji odnosi se na filmski turizam u Hrvatskoj.

Izrazite stupanj slaganja sa sljedećim izjavama ocjenom 1-5:

ZNAČENJE OCJENA: 1 - Ne slažem se, 2 - Donekle se ne slažem, 3 - Niti se slažem niti ne slažem, 4 - Donekle se slažem, 5 – U potpunosti se slažem

16. Hrvatska turistička zajednica korisiti se filmovima za promociju Hrvatske
17. Filmski turizam u Hrvatskoj ima pozitivne ekonomske učinke
18. Igra Prijestolja pozitivno je utjecala na turizam u Hrvatskoj
19. Hrvatska ima potencijal za daljnji razvoj filmskog turizma
20. Filmski turizam u Hrvatskoj može smanjiti sezonalnost

Sljedeći set tvrdnji proučava stav ispitanika o otujecanju na promociju.

Izrazite stupanj slaganja sa sljedećim izjavama ocjenom 1-5:

ZNAČENJE OCJENA: 1 - Ne slažem se, 2 - Donekle se ne slažem, 3 - Niti se slažem niti ne slažem, 4 - Donekle se slažem, 5 – U potpunosti se slažem

21. Filmovi su bolje promotivno sredstvo od tradicionalnih reklama
22. Mlađe generacije biti će više motivirane filmovima nego reklamama
23. Promocija putem filma zahvaća veću publiku
24. Promocija putem filma utječe na imidž destinacije

Sljedeći set tvrdnji odnosi se na utjecaj filma na motivaciju.

Izrazite stupanj slaganja sa sljedećim izjavama ocjenom 1-5:

ZNAČENJE OCJENA: 1 - Ne slažem se, 2 - Donekle se ne slažem, 3 - Niti se slažem niti ne slažem, 4 - Donekle se slažem, 5 – U potpunosti se slažem

25. Film me može motivirati da posjetim destinaciju
26. Posjetio/la sam destinaciju zbog filma
27. Uplatio/la bih filmsku turu u destinaciji
28. Upoznat/a sam sa filmskim destinacijama u svijetu
29. Upoznat/a sam sa filmskim destincijama u Hrvatskoj
30. Putovao/la sam na filmske destinacije u Hrvatskoj

SAŽETAK

Napredak tehnologije, globalna povezanost i novi trendovi sve više utječu na odluke vezane uz putovanja. Masovni turizam, s obzirom na neke od njegovih negativnih učinaka na destinacije, potiče rastuću potražnju za selektivnim oblicima turizma. Fokus ovog rada je na analizi filmskog turizma i njegovog doprinosa destinaciji. Tehnološki napredak u filmskoj industriji omogućuje bolje i naprednije resurse koji mogu unaprijediti proces produkcije filmova. Zbog digitalizacije i širenja novih platformi, gledateljima je dostupan raznolik sadržaj filmova i serija. Filmski turizam bilježi sve veći interes diljem svijeta posljednjih godina. Uz odgovarajuće upravljanje, filmski turizam može donijeti mnoge prednosti destinaciji. Prvi dio rada bavi se teorijskim aspektima filmskog turizma, uključujući definiciju filmskog turista i motivaciju koja stoji iza putovanja. Drugi dio uključuje primjere iz inozemstva i Hrvatske koji najbolje ilustriraju utjecaj filmskog turizma na razvoj destinacije. Filmski turizam danas služi kao sredstvo za rješavanje problema masovnog i neodrživog turizma u određenim destinacijama, a također se smatra sredstvom za poboljšanje kvalitete ukupne turističke i ekonomske infrastrukture. Istraživanjem se zaključuje da bi filmski turizam, uz podršku vlasti i lokalnih poduzetnika, mogao značajno doprinijeti razvoju turizma u Hrvatskoj, osobito zahvaljujući popularnosti Igre prijestolja.

Za svrhe ovog rada, provodilo se empirijsko istraživanje tržišta turističke potražnje u kontekstu filmskog turizma kod mladih. Cilj je bio stećnuti dublji uvid u motivaciju, obrasce i oblike ponašanja filmskih turista, kao i u njihove dojmove o Hrvatskoj kao mjestu za snimanje filmova. Ovo istraživanje se provodilo kako bi se bolje razumjeli potencijali razvoja filmskog turizma u Hrvatskoj.

Ključne riječi: filmski turizam, filmski turist, filmska industrija, razvoj destinacije, sezonalnost, utjecaj filma

ABSTRACT

Technological advancements, globalization, and the rise of new trends are increasingly impacting travel choices. Mass tourism, with its occasional adverse effects on destinations, is leading to a growing demand for more selective forms of tourism. This research paper centers on examining the phenomenon of movie tourism and its repercussions on tourist destinations. The advancement of technology within the film industry offers fresh and superior resources that can be harnessed to enhance the filmmaking process itself. With the proliferation of digital connectivity and the emergence of novel viewing platforms, audiences now have access to a diverse array of film and series content. Movie tourism has garnered mounting interest worldwide in recent years. When effectively managed, a movie tourism destination can yield numerous advantages. The initial segment of this paper delves into the theoretical aspects of movie tourism, elucidating the concept of the film tourist and exploring the motivations driving the desire to travel. The subsequent section provides illustrative examples from both international and Croatian contexts, highlighting the profound impact of movie tourism on destination development. Presently, movie tourism serves as a means to address the challenges posed by mass tourism and its sustainability in specific tourist locales. It is also regarded as a tool for elevating the overall quality of tourist and economic infrastructure. Concluding the research, it becomes evident that, with government and local entrepreneurial oversight and support, film tourism, riding the wave of Game of Thrones' popularity, has the potential to contribute to the advancement of Croatian tourism.

To fulfill the objectives of this thesis, an empirical study of the film tourism demand within the youth demographic was carried out. This study aimed to acquire understanding regarding the incentives, routines, and behaviour of film enthusiasts, along with their view of Croatia as a film location. The ultimate aim was to evaluate the possibilities for fostering film tourism in Croatia.

Keywords: film tourism, film tourist, film industry, destination development, seasonality, film influence