

# Potencijali razvoja filmskog turizma u Republici Hrvatskoj

---

**Troha, Ernest**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:432203>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-24**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Diplomski sveučilišni studij poslovne ekonomije smjer Turizam**

**POTENCIJALI RAZVOJA FILMSKOG TURIZMA U  
REPUBLICI HRVATSKOJ**

**Diplomski rad**

**Ernest Troha**

**Zagreb, rujan 2020.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Diplomski sveučilišni studij poslovne ekonomije smjer Turizam**

**POTENCIJALI RAZVOJA FILMSKOG TURIZMA U  
REPUBLICI HRVATSKOJ  
POTENTIAL OF FILM-INDUCED TOURISM  
DEVELOPMENT IN CROATIA**

**Diplomski rad**

**Ernest Troha, 0067526679**

**Mentor: Doc. dr. sc. Danijela Ferjanić Hodak**

**Zagreb, rujan 2020.**

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student: Ernest Troha

U Zagrebu, \_\_\_\_\_ 16.rujna. 2020. \_\_\_\_\_

 \_\_\_\_\_

## Sažetak i ključne riječi

Kao specifični oblik turizma, filmski turizam postaje sve popularniji na globalnom turističkom tržištu, konkurencija među domaćinskim destinacijama sve je veća, a filmski lokaliteti sve su bitniji u planiranju marketinških aktivnosti turističkih destinacija.

Filmski turizam u Republici Hrvatskoj kroz zadnjih je par godina u značajnom porastu te je Hrvatsku vratio na filmsku mapu svijeta. Osim veće prepoznatljivosti, on donosi razne ekonomske učinke koji se ostvaruju prije snimanja samog filma, tijekom snimanja ili nakon izlaska filma.

Za potrebe ovog rada provedeno je empirijsko istraživanje tržišta turističke potražnje filmskog turizma u Republici Hrvatskoj s kojim se nastojao dobiti uvid u motivaciju, navike i ponašanja filmskih turista u Republici Hrvatskoj, kao i o njihovim percepcijama Republike Hrvatske kao filmske lokacije zbog mogućnosti istraživanja potencijala razvoja filmskog turizma u Hrvatskoj.

**Ključne riječi:** Filmski turizam, filmski turist, motivacija, autentičnost, brendiranje

## **Abstract**

As a special interest tourism, film tourism is growing in popularity on a global tourism market, competition between domestic destinations is increasing, and movie locations are gaining importance in tourist destination's marketing activity planing.

Film tourism in Croatia has increased rapidly in the last few years, and it has put Croatia back on the movie map of the world. In addition to greater recognizability, it brings various economic benefits that are achieved before the shooting of the movie has even begun, during the shooting or after the release of the movie.

For the purpose of this paper, an empirical study of the market demand for film tourism in Croatia was conducted, which sought to gain insight into the motivation, habits and behavior of film tourists in Croatia, as well as their perception of Croatia as a movie location for the purpose of exploring the potential of film tourism development in Croatia.

**Key words:** Film tourism, film tourist, motivation, authenticity, branding

# Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka .....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada .....	2
2. Medijski utjecaj na ljudsko ponašanje.....	3
2.1. Veza između masovnih medija i percepcija kvalitete.....	4
2.2. Utjecaj medija na turizam .....	6
2.2.1. Faktori koji utječu na turističko ponašanje.....	6
2.2.2. Važnost društvenih medija .....	8
3. Pojmovno određenje i odrednice filmskog turizma .....	10
3.1. Definiranje pojma filmski turizam .....	10
3.2. Povijest i razvoj filmskog turizma u svijetu.....	11
3.3. Oblici filmskog turizma .....	12
3.3.1. On-location.....	13
3.3.2. Off-location .....	14
3.4. Važnost brendiranja destinacije.....	15
3.4.1. Uloga filma u stvaranju brenda države .....	17
3.4.2. Autentičnost filmske lokacije .....	21
3.5. Prednosti i nedostaci razvoja filmskog turizma.....	22
4. Analiza turističke potražnje filmskog turizma .....	26
4.1. Motivacija filmskog turista .....	26
4.2. Motivacijski faktori filmskog turista .....	27
4.3. Osnovne odrednice i vrste filmskog turista.....	29
5. Analiza tržišta filmskog turizma u Hrvatskoj .....	31
5.1. Povijest razvoja filmskog turizma u Hrvatskoj .....	31
5.1.1. Hrvatska kao filmska tema .....	33
5.1.2. Hrvatska kao filmska lokacija .....	33
5.2. Analiza odabranih destinacija filmskog turizma u Hrvatskoj .....	35
5.2.1. Dubrovnik i „Igra Prijestolja“ .....	35
5.2.2. Zadarska županija i „Winnetou“ .....	40
5.2.3. Južnokorejska televizijska produkcija u Hrvatskoj.....	41
6. Empirijsko istraživanje tržišta turističke potražnje filmskog turizma u Republici Hrvatskoj .....	43
6.1. Metodologija istraživanja.....	43
6.2. Rezultati istraživanja .....	46

6.2.1.	Osnovne turističke navike ispitanika .....	46
6.2.2.	Upoznatost s filmskim turizmom i dosadašnje sudjelovanje u istom .....	49
6.2.3.	Percepcija Republike Hrvatske kao filmske destinacije i utjecaj filmova na percepciju destinacije ispitanika .....	50
6.2.4.	Važnost motiva pri odabiru potencijalne filmske destinacije .....	53
6.3.	Ograničenja istraživanja .....	54
7.	Mogućnosti i ograničenja daljnjeg razvoja filmskog turizma u Hrvatskoj .....	55
8.	Zaključak .....	57
	<b>Popis literature</b> .....	<b>58</b>
	<b>Popis slika</b> .....	<b>61</b>
	<b>Popis grafova</b> .....	<b>61</b>
	<b>Popis tablica</b> .....	<b>61</b>
	Prilog- Anketni upitnik .....	62
	<b>Životopis</b> .....	<b>65</b>



# 1. Uvod

Filmski turizam pojavljuje se 60-ih godina prošlog stoljeća kada veliki holivudski studiji otvaraju svoje setove za posjetitelje. Na taj način filmski setovi postaju turističke atrakcije. Između ostalog, zbog globalizacije, smanjenja troškova i raznih pogodnosti, pojedini filmski setovi sele iz Amerike u Europu, a gledatelji zbog sve većeg interesa i pojave fanatizma postaju filmski turisti, odnosno počinju posjećivati filmske lokalitete.

Snimanje filmova destinaciji može donijeti pozitivne ekonomske učinke koji se ostvaruju prije snimanja samog filma, tijekom snimanja ili nakon prikazivanja filma. Zbog velikog ekonomskog potencijala, filmski turizam postao je predmet istraživanja, a načini iskorištavanja ekonomskog potencijala filmskog turizma postali su okosnica turističkih politika mnogih zemalja.

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je istraživanje filmskog turizma i potencijala razvoja filmskog turizma u Republici Hrvatskoj kroz ispitivanje tržišta turističke potražnje filmskog turizma u Hrvatskoj. Nastoji se prikazati važnost i mogućnost iskorištavanja potencijala filmskog turizma kroz uspješne primjere, tuzemne i inozemne te se nastoji analizirati turistička potražnja filmskog turizma, odnosno, približiti ponašanja, navike i izvore motivacije prosječnog filmskog turista. Cilj rada je kroz teorijsku i empirijsku analizu prezentirati mogućnost razvoja, slabosti i prednosti Republike Hrvatske kao destinacije filmskog turizma.

## 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Sekundarni podaci korišteni u pisanju prvog, teorijskog dijela rada preuzeti su iz znanstvene i stručne literature kao što su knjige i relevantni članci prikupljeni pomoću internetskih baza podataka. Internetske stranice komplementarno su korištene kako bi se došlo do što aktualnijeg i što šireg raspona podataka. U empirijskom dijelu rada primarni podaci prikupljeni su korištenjem online anketnog upitnika kako bi se ispitali stavovi, navike i obrasci ponašanja studenata završnih godina studija u kontekstu pronalaska posla putem društvenih mreža. Za kreaciju anketnog upitnika korištena je internetska usluga Google Forms.

### 1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od, osim standardnih dijelova uvoda i zaključka, četiri poglavlja koja su usmjerena na utjecaj medija na ponašanje turista, pojmovno određenje filmskog turizma te analizu tržišta turističke potražnje i odabranih primjera turističke ponude istog u Republici Hrvatskoj. Nakon četiri teorijska poglavlja slijedi poglavlje koje sadrži empirijsko istraživanje te poglavlje koje sadrži mogućnosti i ograničenja razvoja filmskog turizma u Republici Hrvatskoj.

Prvo poglavlje odnosi se na medijski utjecaj na čovjekovo ponašanje te pobliže objašnjava veza između masovnih medija i turizma kroz povijest, kao i općeniti faktori koji utječu na turističko ponašanje. Također, obrađuje se problematika utjecaja društvenih medija na turističko ponašanje

U drugom poglavlju pojmovno se definira filmski turizam, prati se njegov razvoj kroz povijest te se određuje aktualna podjela filmskog turizma i njegovih oblika te njegovi prednosti i nedostaci. Između ostalog, analizira se važnost stvaranja brenda države i odgovara se na pitanje koja je uloga filma u stvaranju autentičnog brenda destinacije.

Treće poglavlje je analiza turističke potražnje u kojoj se analiziraju specifične motivacije filmskog turista, motivacijski faktori filmskog turista te osnovne odrednice i vrste istog.

U četvrtom poglavlju Hrvatska se analizira kao filmska destinacija i filmska tema kroz povijest te se analiziraju odabrani primjeri tržišta ponude filmskog turizma u Republici Hrvatskoj.

Šesto poglavlje donosi rezultate empirijskog istraživanja tržišta turističke potražnje filmskog turizma u Hrvatskoj, a sedmo u sedmom se poglavlju analiziraju mogućnosti i ograničenja filmskog turizma u Hrvatskoj.

## 2. Medijski utjecaj na ljudsko ponašanje

Riječ medij vuče korijene iz latinskog jezika, a znači srednji, u sredini ( lat. *medius*). Medij se najčešće određuje kao sredstvo komuniciranja ili prenošenja vijesti, međutim, da bismo na konkretan i precizan način definirali medij, ali i njegove uloge i funkcije, moramo imati u vidu da postoji mnogo tumačenja svrhe, ali i funkcije medija.<sup>1</sup> Pogledi na medije, kao i njihovu uloga razlikuju se ovisno o tome tko ih tumači (znanost, politički ili poslovni krugovi). U komunikacijskim znanostima medij je fizičko ili tehničko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može slati kanalom.<sup>2</sup> Njihova svrha je ispravno formiranje javnog mišljenja, a sredstvo su kojim se ostvaruje komunikacija, posreduje između vlasti i javnosti i informira javnost o temama bitnim za njih.

Vladimir Biti (1997.) smatra da se medij može definirati barem na četiri načina:

- I. U fiziologijskome smislu, kad medij označava komunikacije: auditivni, vizualni, taktilni, olfaktivni te njihov međusobni odnos;
- II. U fizičkome smislu, kad mediji znače tvar pomoću koje se izražava neka nova poruka; jezik, ton i boja;
- III. U tehnologijskome značenju, u kojem medij označava sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje;
- IV. U sociološkome, u kojem je medij shvaćen kao institucijsko-organizacijski okvir komunikacije pa se govori o politici, gospodarstvu, znanosti, odgoju. Na taj se način pojam medija donekle izjednačava s pojmom diskursa. Ovo je šire, ali ipak moguće tumačenje.<sup>3</sup>

Usporedno s razvojem tehničke, ali i tehnološke baze medija, razvijale su se i mogućnosti za napredak u smislu komunikacija i komunikacijskih vještina preko medijskih kanala.(Jurčić, 2017.) Napredak medija kroz prošlo stoljeće igrao je veliku ulogu u formiranju novije povijesti, a konstantno širenje medija rezultiralo je usmjerenjem istih u sve društvene strukture.

---

<sup>1</sup> Jurčić, D. (2017) Teorijske postavke o medijima- definicije, funkcije i utjecaj, Mostariensia, 21 (1), str. 127-136

<sup>2</sup> Zgrabljic Rotar, N. (2005) Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaj i medijski utjecaji. U: Zgrabljic Rotar, N., ur., Medijska pismenost i civilno društvo. Sarajevo: MediaCentar, str. 9-38

<sup>3</sup> Biti, V. (1997) Pojmovnik suvremene književne teorije, Matica hrvatska, Zagreb, str. 213

Informacije su danas vrlo lako dostupne te je nezamislivo pronaći čovjeka koji nije informiran barem s jedne strane medijske platforme. Najveći razlog tome je tehnološki razvoj, odnosno konvergencija tiskanih medija koji su se proširili na internetske portale i proširili svoju dostupnost.

Rasprava o utjecaju medija na ljudsko ponašanje stara je koliko i mediji. S obzirom na konstantne promjene znanstvene paradigme o utjecaju medija na ljudsko ponašanje, još uvijek ne postoji suglasnost o tome jesu li utjecaji pozitivni ili negativni. Sredstva masovne komunikacije predstavljaju jako bitan čimbenik djelovanja suvremenoga čovjeka kao i razvoj njegove osobnosti.<sup>4</sup> Kao što je već navedeno, cilj medija je prenijeti informacije i relevantni događaji, kao i zabavni i edukativni sadržaji koji na svaku osobu utječu drugačije. Stjecanje znanja, razvoj stvaralačkih sposobnosti ili usvajanje znanstvenog i kulturnog nasljeđa karakteriziraju se kao pozitivni utjecaji medija, no, mediji vrše i negativan utjecaj na pojedince preko prezentiranja onih sadržaja koji prikazuju prekomjernu blud, kriminal, nasilje itd.

## 2.1. Veza između masovnih medija i percepcija kvalitete

Od ranih dana turističkih putovanja, masovni mediji su utjecali na odluke ljudi; Kamo ići, gdje prespavati i što raditi pružanjem informacija i slika koje mogu pomoći pri definiranju pojma kvalitete u turističkom doživljaju. Mediji koji su usmjereni prema široj publici (masovnom auditoriju) na istu utječu davanjem posebnog značaja određenim mjestima, naročito u svezi s pojmom romantike, opasnosti, ili avanture, utječući tako na privlačnost ili odbojnost već navedenog mjesta. Na prijelazu iz 19. st u 20. st takve medije činile su književnost, poezija, glazba, slikarstvo, promotivni plakati na parobrodima i željeznici, fotografije i razglednice. Nadalje, u 20. st, novine i radio pružili su izravan, ponekad i autoritativan, vid medija, pogotovo u vijestima i aktualnim događanjima. U novije vrijeme, televizija, film i internet postali su dominantan oblik medija za pristup široj populaciji, a igraju važnu ulogu u utjecaju na putovanja, kao i na percepciju činitelja kvalitetnog doživljaja.

---

<sup>4</sup> Jurčić, D. (2017) Teorijske postavke o medijima- definicije, funkcije i utjecaj, Mostariensia, 21 (1), str. 127-136

Rast i razvoj medijskog utjecaja paralelni su s razvojem masovnog turizma. Oslonac tome bio je razvoj ekonomičnih oblika putovanja, odnosno, prijevoz većeg broja putnika na velike udaljenosti u kratkom vremenskom periodu, naročito razvojem putničkog mlaznog zrakoplovstva 1970-ih. „Turistički pogled“ kojeg je definirao Urry (1990) kroz kojeg turist objektivizira i interpretira turistički doživljaj, postaje sve manje i manje važan jer mediji određuju okvir kroz koji je potrebno gledati i daju značenje za individualca kao i za masovne turiste. Također, masovni mediji pratili su eksponencijalni rast turizma i globalizaciju kroz razvoj medijski proizvoda specifičnih za putovanje i turizam. U te proizvode uključujemo odlomke na temu putovanja u dnevnim novinama (lokalnim i internacionalnim), putne vodiče i časopise te specijalizirane televizijske programe, poput Travel Channela.<sup>5</sup>

Audio, vizualni i tiskani mediji uspostavljaju prikaz koji služi za konstrukciju onoga što se smatra kvalitetnim i važnim u turističkim doživljajima, odnosno, kroz svoje kanale konstruiraju „kvalitetan“ turistički doživljaj. Dakle, njihova svrha je plasirati pojam „kvalitetnog“ turističkog doživljaja široj javnosti, promovirajući sadržaj koji pomaže u usmjeravanju i definiranju turističkih očekivanja. Kako bi se povezali sa svojom publikom, oslanjaju se na ranije utemeljene prikaze „kvalitetnog“ turističkog doživljaja te se na taj način pojam „kvalitetnog“ turističkog doživljaja rekonstruira ili reciklira na kontinuiranoj osnovi, te taj proces rezultira homogenizaciji pojma „kvalitetni“ turistički doživljaj.

Pri konstrukciji „kvalitete“ turističkog doživljaja kroz televizijske programe, novinske članke i internetske portale neizbježan je problem subjektivnosti jer urednici tih medija nisu obavezani tradicionalnim novinarskim pravilima koje zahtijevaju neutralnost, već su slobodni potaknuti konzumenta sadržaja na akciju, odnosno posjet destinaciji. Ipak, pozicija stručnjaka daje valjanost njihovom mišljenju o turističkom proizvodu kojeg turist ne može isprobati prije kupnje pa se isti može, a i ne mora osloniti na njihovo mišljenje.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Beeton, S., Bowen, H., Santos, C. (2006) Chapter 2: State of Knowledge: Mass Media and its Relationship to Perceptions of Quality. U: Jennings, G. and Nickerson N. (eds), Quality Tourism Experiences. London: Elseviere Butterworth Heinemann, str. 25-33

<sup>6</sup> Bowen, H., Santos, C. (2006) Chapter 3: Constructing Quality, Constructing Reality. U: Jennings, G. and Nickerson N. (eds), Quality Tourism Experiences. London: Elseviere Butterworth Heinemann, str. 38-49

## 2.2. Utjecaj medija na turizam

Globalni i lokalni događaji, od terorizma do bolesti, trenutno aktualne epidemije i političke nestabilnosti utječu na zajednice diljem svijeta na načine koji se nisu uvijek mogli predvidjeti. Promjene se osjećaju društveno i ekonomski, a nekad stabilna i predvidljiva društva to danas više nisu. Iako je žrtva navedenih događaja, turizam ima veliku ulogu u rekonstrukciji društva. On služi vršenju snažnog političkog utjecaja, doprinosi miru, ekonomskoj i društvenoj diversifikaciji i regeneraciji pa do povezivanja (ili razdvajanja) zajednica. Mediji također imaju bitnu ulogu u današnjem društvu, bilo to kroz televiziju, film ili drugi video sadržaj, a poveznica između medija i turizma, pogotovo u vidu književnosti, kroz povijest je prepoznata. Sveprisutnost filma u današnjem globaliziranom društvu ojačava povezanost između turizma i medija.

Mediji danas utječu na privlačnost turističkih destinacija i aktivnosti konstruiranjem i učvršćivanjem određenih sadržaja i slika. U prošlosti, mediji poput književnosti, glazbe i poezije bili su od većeg značaja nego vizualni mediji poput umjetnosti. Prije razvoja televizije i filma, šira publika imala je pristup isključivo pisanim radovima. Sredinom 20. st., film (kasnije televizijski program) postao je glavni medijski kanal, vrlo učinkovit u utjecaju na turizam.<sup>7</sup>

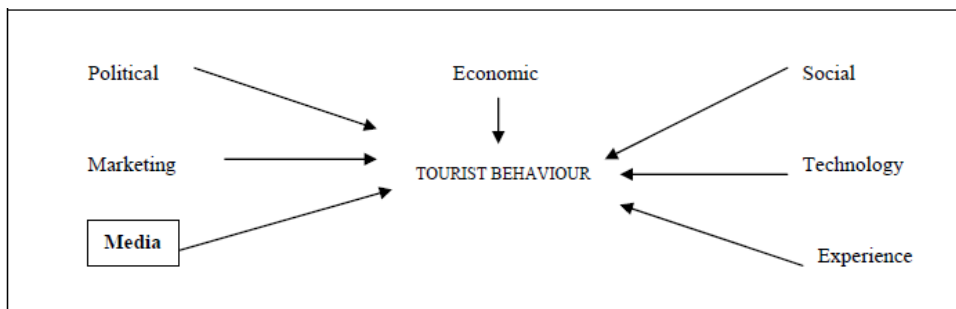
### 2.2.1. Faktori koji utječu na turističko ponašanje

Postoji mnogo faktora koji utječu na turističko ponašanje, a najznačajniji su politički faktori, ekonomski faktori, socijalni faktori, tehnološki faktori te prijašnje turističko iskustvo osobe. Na turističko ponašanje također mogu utjecati specifični i promišljeni marketinški naponi turističke destinacije te njena promocija i publicitet koji generira. Osim toga, mediji mogu biti utjecajni u izrazito ne-marketinškoj ulozi.

---

<sup>7</sup> Beeton, S. (2005) *Film-Induced Tourism*. Clevedon; Buffalo; Toronto: Channel View, str. 3-15

**Slika 1.:** Faktori koji utječu na turističko ponašanje



Izvor: Macionis N. (2007) Film Induced Tourism: The Role of Contributor to the Motivation to Travel to a Destination. PhD Thesis. Griffith University.

Utjecaj medija na turističko ponašanje i odluku o turističkoj destinaciji razmatran je od strane nekolicine znanstvenika kroz povijest (Echtner & Ritchie, 1991; Gunn, 1972; Hunt, 1975; Morgan & Pritchard, 2000; Schofield, 1996) koji smatraju da turisti primaju informacije o potencijalnim destinacijama putem više različitih medija. Te informacije im omogućuju da ih interpretiraju na vlastiti način te da konstruiraju slike koje su baza odluke o potencijalnoj turističkoj destinaciji.

Destinacije mogu poprimiti nove identitete za turiste kroz razne oblike medijske konstrukcije, kao što su tekstualni, vizualni ili simbolični prikaz. Dok su marketinški i promotivni naponi u destinaciji specifično kreirani kako bi podigli svijest o istoj, poslali marketinšku poruku i podigli posjećenost destinacije, turist češće legitimnim i autentičnim smatra ne-marketinške izvore informacija o destinaciji.

Iz tog razloga, internacionalna izloženost filma može poslužiti destinaciji kao sredstvo promocije koje potencijalno može pogledati velik broj ljudi. Na taj način potencijalni turisti o destinaciji uče pasivno bez „*hard sell*“ impresije svojstvene za plaćeni marketing.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Macionis N. (2007) Film Induced Tourism: The Role of Contributor to the Motivation to Travel to a Destination. PhD Thesis. Griffith University, str. 17-30

### 2.2.2. Važnost društvenih medija

U društvu dominiranom informacijama, online komunikacija između ljudi i poduzeća nameće se kao jednostavno rješenje. Internetom svakodnevno kruži velik broj informacija (tekstualni, slikovni, audio i video sadržaji) koje su vrlo lako dostupne. Danas, više nego ikad, društveni mediji, odnosno online komunikacijski sistemi, potiču korisnike u prikupljanju i davanju informacija te na pozitivni ili negativni utjecaj na tuđe mišljenje o određenom brandu, proizvodu, uslugama, mjestu i okolini te društvenim, političkim i ekonomskim događanjima u svijetu.<sup>9</sup>

Razvoj interneta i tehnološka evolucija unaprijedili su gotovo sve industrije u svijetu, pogotovo turizam. S obzirom da je turizam informacijski intenzivna djelatnost, prilagođavanje novim tehnologijama olakšalo je povezivanje između ponude i potražnje. Kako bi prosječni turist smanjio rizik putovanja, nužno je da prikupi što više korisnih informacija, a odgovarajuće informacije o odabranoj destinaciji mogu povećati njegovo samopouzdanje u procesu donošenja odluke te mu pomoći u donošenju najbolje odluke i na taj način povećati kvalitetu putovanja. Zahvaljujući razvoju interneta i internetskih komunikacijskih tehnologija (ICT)-poput web tehnologije, mobilne tehnologije itd.- turisti su u mogućnosti pristupiti informacijama i prilikama kupovine koje su u prošlosti bile dostupne jedino pomoću posrednika.

Najznačajniji pomak dogodio se uvođenjem Web 2.0 tehnologije, koja ne označava tehnološki napredak, već označava promjenu načina na koji su razvojni programeri i korisnici rabili i mijenjali upotrebu internetskih stranica. Naime, razlika između tradicionalnih internetskih stranica (Web 1.0) i Web 2.0 internetskih stranica je uključenost korisnika. Web 2.0 internetske stranice služe kao platforma koja omogućuje korisnicima za interakciju i međusobnu suradnju za razliku od tradicionalnih internetskih stranica (Web 1.0) gdje su korisnici limitirani na pasivno gledanje sadržaja koji je kreiran za njih.

Iz pojma Web 2.0 iskovan je pojam Travel 2.0 koji označava novu generaciju internetskih stranica posvećenih putovanju koje omogućuju interakciju i izmjenjivanje iskustava između korisnika. Turisti takve informacije smatraju vjerodostojnijim i korisnijim od informacija

---

<sup>9</sup> Dina, R., Sabou, G. (2012) Influence of social media in choice of touristic destination, Cactus Tourism Journal, 3(2), str. 24-30



dobivenih iz profesionalnih izvora te zbog toga putnici sve više i više traže mišljenja i recenzije drugih putnika.

Sa strane ponude, Web 2.0 tehnologija korisna je jer omogućuje korisnicima njihovih usluga da ostavljaju ocjene i recenzije i na taj način im omogućuje praćenje reakcije tržišta na njihovu ponudu i korištenje tih informacija u razvoju njihovih usluga.

Širenje interneta i razvoj informacijskih komunikacijskih tehnologija (ICT) pridonio je procesu zamjene tradicionalnih izvora informacija sa društvenim medijima. Korisnici su postali sofisticiraniji pa kao takvi zahtijevaju specijaliziran vid medija. Društveni mediji vrlo su važni u cijelom svijetu, no ne postoji dogovorena definicija i oni se mogu interpretirati na više načina, poput: društveni programi, društvene mreže, mediji generirani od strane korisnika, sadržaj generiran od strane korisnika, ili čak Web 2.0.

Društvene mreže (npr. Facebook) digitalizirale su ljudske odnose, danas ljudi na taj način održavaju društvene odnose, a smanjuje se komunikacija licem o lice. Društvene mreže su platforma na kojoj korisnik kreira vlastiti profil i gradi osobnu mrežu koja mu omogućuje spajanje i dijeljenje sadržaja s ostalim korisnicima iste mreže. Najznačajnija društvena mreža u sektoru turizma je Tripadvisor, na kojem trenutno postoji više od 890 milijuna<sup>10</sup> korisničkih recenzija, uključujući recenzije restorana, hotela, privatnih smještaja itd.

Kako bi smanjili nesigurnost koja proizlazi iz procesa planiranja putovanja, turisti nastoje sakupiti što više potrebnih informacija povezanih s putovanjem. Zbog širenja društvenih mreža i sadržaja kojeg kreiraju korisnici, mnogi putnici više vjeruju u mišljenja drugih putnika i potrebna im je potvrda da su za sebe izabrali najbolji put. Mišljenje ili preporuka poznanika ili prijatelja na društvenoj mreži ima veliki utjecaj u procesu odabira turističke destinacije.<sup>11</sup>

Osim na turističko ponašanje, društveni mediji sve više utječu na svakodnevno ljudsko ponašanje, određuju trendove i iz korijena mijenjaju način na koji će ljudi u budućnosti živjeti. Neizbježno je povećanje navedenog utjecaja u budućnosti s obzirom da se sve više važnosti pridaje društvenim medijima, a pitanje je trenutka u kojem će tradicionalne načine prikupljanja informacija potpuno zamijeniti društveni mediji.

---

<sup>10</sup> Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/3443/tripadvisor/>

<sup>11</sup> Ráthonyi, A. (2012) Influence of Social Media on Tourism- Especially among students of University of Debrecen

### 3. Pojmovno određenje i odrednice filmskog turizma

Filmska umjetnost započinje svoj razvoj krajem 19.st. kao tehnološki novitet. Nudeći novi i napredni oblik distribucije sadržaja, funkcija koju je u osnovi pružala nije bila nova. Tradicija zabave kroz prepričavanje, glazbu, humor, horor, dramu ili avanturu postala je dostupnija široj publici za konzumaciju. Filmovi su bez dvojbe važan element u popularnoj kulturi i kao takvi mogu generirati i zadržati interes na način na koji destinacijske marketinške organizacije (DMO) ne mogu. Film ima sposobnost ogromnog eksponiranja grada, države ili zemlje uz nizak ili nikakav financijski trošak te destinacije.<sup>12</sup>

#### 3.1. Definiranje pojma filmski turizam

Kroz više studija proteže se raspon definicija i načina referiranja ovog pojma, kao što su: Filmski Turizam; Filmom-Inducirani Turizam; Kinematografski Turist; i Filmski Hodočasnik na Filmskom Hodočašću.

Iako postoji mnogo različitih perspektiva u definiranju ovog pojma, jednostavna definicija pojma filmski turizam je posjećivanje destinacije ili znamenitosti kao rezultat njihova prikazivanja na kino platnu, video sadržaju ili televiziji.<sup>13</sup> Iwashita (2003.) proširuje prethodnu definiciju tvrdeći da film, televizija i književnost može utjecati na turističke prioritete i izbor destinacije individualaca ukazujući mu na posebnosti i atrakcije određene destinacije.<sup>14</sup>

Važno je napomenuti da se filmski turizam ne odvija isključivo na filmskim lokacijama, odnosno lokacijama na kojima se odvijalo snimanje istog, već on postoji na lokalitetima koji su izgrađeni s komercijalnom svrhom poput: Movie Worlda, Universal Studiosa u Los Angelesu ili Granada Studio Toursa u Manchesteru. Beeton (2005.) tvrdi da se pojam filmski turizam odnosi na: „Posjete lokalitetima na kojima su snimani filmovi i TV programi kao i na ture po produkcijskim studijima, uključujući tematske parkove povezane s filmom.“ Također, fokusira se na turističku aktivnost povezanu s filmskom industrijom na navedenim lokalitetima.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> 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

<sup>13</sup> Evans, M. (1997). Plugging into TV tourism. English Tourist Board, 8(4), str. 302-332

<sup>14</sup> Iwashita, C. (2003). Media construction of Britain as a destination for Japanese tourists: Social constructionism and tourism. *Tourism and hospitality research*, 4(4), 331-340.

<sup>15</sup> Beeton, S. (2005) Film-induced tourism. Clevedon; Buffalo; Toronto: Channel View, str. 9-11

Kada se govori o filmskom turizmu misli se na turizam koji je na određeni način povezan s filmom ili filmskom industrijom. Film potiče gledatelje, korisnike audiovizualnih medija da iskoriste priliku i posjete mjesta koja su vidjeli na filmu i o kojima žele saznati više. Njihova želja za posjetom na filmu viđenoj destinaciji pretvara ih u filmske turiste.

### 3.2. Povijest i razvoj filmskog turizma u svijetu

Prije pojave filma i televizije šira je publika imala pristup uglavnom književnim djelima. Kao oblik turizma induciran sekundarnim, autonomnim i kulturnim izvorom, filmski turizam dijele nekolicinu zajedničkih poveznica s književnim turizmom. Književni turizam definiran je kao posjećivanje destinacija poznatih po književnim djelima ili autorima istih.<sup>16</sup> Duga povijest književnog turizma započinje u 17.st. kada je Sir Walter Scottov ep *Dama od Jezera*, izdan 1810, potaknuo komercijalni turizam u zabačenim krajevima Škotske.<sup>17</sup>

Pisci su poticali interes za putovanja u prirodu, egzotične i nedirnete krajolike što i danas utječe na turiste u procesu odabira destinacije. Industrijska revolucija potakla je trend putovanja, a britansko plemstvo putovalo je Europom u potrazi za korijenima zapadne civilizacije, umjetnošću i kulturom. Tako je prije tristo godina nastao *Grand Tour*, putovanje koje postaje običaj i tradicija i navodi se kao preteča modernog turizma.

Književni turizam je nedvojbeno preteča filmskom turizmu, iako se manifestiraju kroz različite medijske oblike. Oba oblika imaju priču koja ima svojstvo izazivanja emocija kod gledatelja ili čitatelja i koja naglašava povezanost između likova, radnje i mjesta. Ipak, pokretne slike doživljavaju se drugačije od napisanih, jer one ovise o ljudskoj mašti koja je potrebna da bi ih oživjela.<sup>18</sup>

Većina svjetski poznatih mjesta na koje danas hodočaste filmski turisti postala su poznata kroz pisane medije prije pojave samog filma te to smanjuje utjecaj filma na njihov kulturni status. No, to nije slučaj u zemljama poput Australije ili Novog Zelanda gdje je većina turističkih lokaliteta nusprodukt 20.st.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Squire, S. J. (1994). The cultural values of literary tourism. *Annals of Tourism Research*, 21(1), str. 103-120.

<sup>17</sup> Connel, J. (2012) Film tourism - Evolution, progress and prospects , *Tourism Management*, 33, str. 1007-1029

<sup>18</sup> Connel, J. (2012) Film tourism - Evolution, progress and prospects , *Tourism Management*, 33, str. 1007-1029

<sup>19</sup> Beeton, S. (2005) Film-induced tourism. Clevedon; Buffalo; Toronto: Channel View, str. 4-6

Koncept filmskog turizma kao specifičnog oblika turizma razvija se 60-ih godina 20. stoljeća u Americi kada su veliki filmski studiji otvorili filmske setove za posjetitelje, a Europa, konkretno Švicarska, postala turistička meka za Indijce koji su dolazili vidjeti Švicarske Alpe, mjesto gdje su moćni bolivudski studiji preselili snimanja preko tristo filmova jer je Kašmir, u kojem se do tada snimalo, postao nedostupan zbog nemira u toj pokrajini. Za razvoj filmskog turizma najvećim dijelom zaslužan je ekonomski učinak koji filmski turizam može imati, a što je jasno pokazao primjer Novog Zelanda i trilogije *Gospodar prstenova*, Petera Jacksona snimane od 2001. do 2003. godine. Novi Zeland potaknut naglim porastom broja međunarodnih gostiju usmjerava svoju turističku strategiju prema filmskom turizmu i ubrzo postaje jedna od najpoželjnijih filmskih turističkih destinacija svijeta.

Riley, Baker i Van Doren (1998.) razvijaju koncept filmskog turizma te prvi uvode pojam filmski turizam (*movie induced tourism*) i povezuju motivaciju turista i povećanje broja posjeta lokacijama koje su se pojavile u popularnim filmovima i sistematiziraju razloge koji mogu stimulirati i promovirati filmski turizam na određenom mjestu.<sup>20</sup>

Tijekom 20. stoljeća film i televizija postaju vodeći masovni mediji, posebno uspješni u privlačenju turista, a Internet i društvene mreže nastavljaju uspješno tu praksu u 21. stoljeću. Ono što je nekad bio književni turizam, danas je filmski turizam.

### 3.3. Oblici filmskog turizma

Generalno je prihvaćeno da se pojam filmski turizam odnosi na turizam na lokaciji koji je uzrokovan uspjehom filma, igrane serije ili televizijskog sadržaja na određenom lokalitetu. Ipak, takve jednostavne tvrdnje proturječe kompleksnosti i raznovrsnosti filmskog turizma.<sup>21</sup> Osnovnu podjelu oblika filmskog turizma definira lokacija, odnosno odvijaju li se turističke aktivnosti na lokaciji snimanja (on-location) ili se odvijaju na udaljenoj lokaciji od mjesta snimanja (off-location). Također, oblici filmskog turizma na lokaciji snimanja ili one udaljene od nje zahtijevaju dodatnu podjelu. U svrhu demonstracije kompleksnosti i raznovrsnosti filmskog turizma u Tablici I. i II. navedeni su oblici filmskog turizma s opisom i primjerima koji ih potkrepljuju.

---

<sup>20</sup> Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of tourism research*, 25(4), 919-935.

<sup>21</sup> Beeton, S. (2005) *Film-induced tourism*. Clevedon; Buffalo; Toronto: Channel View

### 3.3.1. On-location

**Tablica 1.:** On- location oblici filmskog turizma

<b>Oblik</b>	<b>Opis</b>	<b>Primjer</b>
<b>On-Location</b>		
Filmski turizam kao primarna motivacija putovanja	Filmski lokalitet je atrakcija sama po sebi	Otok Mull u Škotskoj ( <i>Balamory</i> )
Filmski turizam kao dio putovanja	Posjećivanje filmskih lokaliteta (ili studija) kao dodatna aktivnost u okviru godišnjeg odmora	
Filmski turizam kao hodočašće	Posjećivanje filmskih lokaliteta u svrhu odavanja počasti istima	Dvorac Doune ( <i>Monty Python</i> ); Lokaliteti iz <i>Gospodara Prstenova</i>
Filmski turizam potaknut slavnim ličnostima	Domovi slavnih ličnosti; Lokaliteti koji su postali popularni zbog određene slavne ličnosti	Hollywood
Filmski turizam potaknut nostalgijom	Posjećivanje filmskih lokaliteta koji predstavljaju prošlo vrijeme	<i>The Andy Griffith Show</i> (1950-te); <i>Heartbeat</i> (1960-te)
<b>Komercijalni</b>		
Izgrađene atrakcije filmskog turizma	Atrakcija izgrađena nakon snimanja sa svrhom privlačenja turista	Heartbeat Experience (Whitby, UK)
Filmske ture	Ture po raznim filmskim lokalitetima	On Location Tours (Ture filmske i TV tematike po New Yorku i Bostonu)
Ture u pratnji vodiča na specifičnim filmskim setovima na lokaciji snimanja	Ture specifičnih lokaliteta, najčešće na privatnom posjedu	Hobbiton
<b>Pogrešan Identitet</b>		
Filmski turizam na mjestima za koje se misli da su lokalitet snimanja filma	Filmovi i TV serije koji su snimani na mjestu namjerno napravljenom da izgleda poput drugog mjesta; Najčešće u drugoj državi zbog financijskih razloga	<i>Delivarance</i> , Clayburn County (film sniman tamo, ali radnjom smješten u Apalačiji)
Filmski turizam na lokalitetima mjesta radnje, a ne snimanja	Filmovi su podigli interes za određenu državu, regiju ili mjesto gdje se odvija radnja, a ne gdje je zapravo taj film snimljen	<i>Braveheart</i> , Škotska (film je snimljen u Irskoj)

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

On-location oblici filmskog turizma najčešće se odvijaju na lokaciji snimanja dugometražnog igranog filma, no kako je navedeno isti se mogu odvijati na lokacijama za koje se samo misli da su poslužile kao filmski set. Navedeni oblici filmskog turizma kroz povijest smatrali su se jedinim načinom na koji se ovaj specifični oblik turizma može manifestirati, no povećanjem ekonomske koristi pojavljuju se novi oblici filmskog turizma.

### 3.3.2. Off-location

**Tablica 2.:** Off- location oblici filmskog turizma

<b>Oblik</b>	<b>Opis</b>	<b>Primjer</b>
<b>Off-Location</b>		
Ture filmskih studija	Ture filmskih studija gdje se može vidjeti proces snimanja	Paramount Studios
Tematski park filmskog studija	Najčešće u blizini studija, specifično izgrađen za potrebe turizma	Universal Studios
<b>Jednokratna događanja</b>		
Premijere filmova	Posebice onih izvan tradicionalnih lokaliteta poput Hollywooda	<i>Gospodar Prstenova: Povratak Kralja</i> (Novi Zeland); <i>Nemoguća Misija II</i> (Sydney)
Filmski festivali	Mnogi gradovi održavaju filmske festivale kako bi privukli ljubitelje filmova i obožavatelje događanja	Cannes, Edinburgh
<b>Putovanja iz fotelje</b>		
TV programi povezani s putovanjem	Nasljednici putničkih vodiča i putopisa	<i>Getaway, Pilot Guides</i>
Gastronomski programi	Neki gastronomski programi upoznaju gledatelja s različitim mjestima i njihovom kulturom	<i>Cook's Tour</i>

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

Tematski parkovi filmskih studija goleme su atrakcije koje su specifično izgrađene za potrebe turizma i na dobar su način ekonomski iskorišteni. Niti jedna atrakcija unutar tematskog filmskog parka nema filmsku primjenu, odnosno nije zamišljena da bude dio filmskog seta, već ga samo može imitirati. Postoje i specifične ture filmskih studija, odnosno, ture o određenom filmu u određenom studiju, primjerice „*Harry Potter*“ tura u Warner Bros. studiju u Londonu.

### 3.4. Važnost brendiranja destinacije

Kroz životni vijek čovjek prikuplja informacije iz mnoštva izvora, svjesno ili nesvjesno, koje mu pomažu u izgradnji vlastitog imidža o destinacijama diljem svijeta.<sup>22</sup> Brendiranje je komunikacijsko-marketinški proces u kojem se definira što neki subjekt (proizvod, usluga, osoba ili destinacija) jest, što ga razlikuje od drugih, koje su njegove prednosti i kakvu vrijednost predstavlja korisniku.<sup>23</sup> Osim brendiranja proizvoda, velika važnost pridaje se brendiranju destinacija (gradova, mjesta i država)

Proces brendiranja destinacija sadrži određivanje identiteta neke destinacije, isticanje njenih prednosti i različitosti te komunikaciju ponajprije s osobama koje prebivaju u određenoj destinaciji, a onda i s ostalima. Cilj brendiranja je isticanje prednosti i različitosti određene destinacije te postizanje većeg stupnja atraktivnosti već navedene destinacije.

U ekonomskom smislu, brendiranje predstavlja povećanje prepoznatljivosti proizvoda ili tvrtke te njihovih zaštitnih znakova u umovima potrošača. Kod brendiranja države, regije ili grada pristup je sličan jer se na destinaciju gleda kao na proizvod i kao takvu treba ju „prodati“ svijetu, najčešće radi turističke koristi.

Gledajući izrazito uspješne svjetske tržišne brendove, primjećuje se da svi imaju jednu zajedničku karakteristiku. Svaki od njih dolazi iz područja s već razvijenim ugledom, a proizvod koji proizvode se često povezuje s tim ugledom. Talijanski automobil, povezan je s talijanskim stilom, brzinom i inovativnim dizajnom, a francuski parfem prodaje se na temelju francuske mode, elegancije i otmjenosti. Poput brenda proizvođača, destinacijski brend pobuđuje određene emocije i prosudbe u umu potrošača o vrijednostima određenog proizvoda koji je porijeklom iz te destinacije.<sup>24</sup> U slučaju kada država predstavlja snažan brend, dobiva mogućnost uspješnog korištenja imena u promicanju svojih proizvoda. Tržišni brend ima mogućost povećavanja vrijednosti svega što je povezano s njim, odnosno što se nalazi pod njegovim zaštitnim znakom.

---

<sup>22</sup> Sellgren, E. (2010) Film-induced tourism. The effect films have on destination image formation, motivation and travel behaviour. Magistarski rad, Copenhagen: Copenhagen Business School, str. 17

<sup>23</sup> Skoko, B., Brčić, T., Gluvačević D. (2012) Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, Međunarodne studije, 3(4), str. 9-36

<sup>24</sup> Anholt, S. (2007) Nation-brands and the value of provenance. U: Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., ur., Destination branding. Routledge. str. 26-40

Najveću razliku čine građani određene destinacije kao unutarnja javnost i živi organizam koji aktivno sudjeluje u procesu brendiranja i čije se zadovoljstvo izravno odražava na uspjeh toga procesa, što pak brendiranje destinacija čini dodatno složenim.<sup>25</sup>

Od svih kvaliteta potrebnih za formiranje brenda destinacije, objektivnost je jedna od najvažnijih i jedna od najteže ostvarivih kvaliteta. Marketinški stručnjaci odgovorni za marketing proizvoda najčešće su plaćeni zaposlenici sa sposobnošću objektivnog gledanja na brend koji izgrađuju. Ipak, dok proizvod ne dolazi iz tvornice nego je domovina ljudi koji ga pokušavaju brendirati- mjesto gdje su im rođeni, odrasli i školovani roditelji, bake i djedovi, gdje oni služe društvu, a ne obnašaju ulogu marketinških stručnjaka, a brendiranje se često zamjenjuje s vanjskom politikom, turizmom ili promicanjem vanjske trgovine, objektivnost postaje iznimno nedostižna kvaliteta.

Manjak objektivnosti može biti koban za pravilno brendiranje destinacije, bez obzira na dobre namjere. Branding programi potrebni su malim i siromašnim zemljama te zemljama u razvoju, a najčešće se sastoje od popisa postignuća i prirodnih prednosti određene zemlje: najistaknutijih stanovnika te zemlje, vlastitih povijesnih događaja i uloge u svjetskim događanjima, regionalne kuhinje, jezika i folklora te bisera arhitekture i prirodnih ljepota zajedno sa demografskim statistikama, BDPu i BDPu per capita. Ideja je objediniti veliku količinu informacija pod sloganom i na taj način se predstaviti svijetu.

S gledišta potrošača s drugog kraja svijeta, povijesna postignuća i prirodne prednosti drugih zemalja, a pogotovo malih, siromašnih i onih u razvoju, od malog su interesa i malokad pridodaju vrijednost snažnom i koherentnom brendu.

Ispravan način brendiranja destinacije često ne polazi od same destinacije, već polazi od potrošača i tržišta. U vrlo ograničenom prostoru za pohranu percepcija o pojedinim dalekim destinacijama u umu svakog turista, potrebno je identificirati gdje se nalaze praznine i gdje postoje prilike. Postoji li mjesto za destinaciju koja je ultimativni brend za mlađu populaciju? Koja destinacija se može pozicionirati kao nova tehnološka mini sila? Gdje u svijetu je najbolje pokrenuti poslove u uslužnom sektoru?

Još jedna dobra početna točka je resurs koji je za mnoge destinacije jedan od najvrjednijih: ljudi koji tamo žive. Izgraditi strategiju brendiranja destinacije oko vještina, aspiracija i kulture

---

<sup>25</sup> Skoko, B., Brčić, T., Gluvačević D. (2012) Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, Međunarodne studije, 3(4), str. 9-36



određene destinacije će najčešće rezultirati vjerodostojnim, održivim i efektivnim rezultatom za razliku od programa napravljenog od strane ministarstva ili savjetnika za odnose s javnošću.

Važno je napomenuti da brendiranje destinacije nije isto kao turistička promocija. Turistička promocija ima više dodirnih točaka s brendiranjem destinacije od bilo kojeg aspekta vanjskih poslova destinacije, ali je ona samo dio procesa brendiranja.<sup>26</sup>

Koncept brenda izuzetno je važan kod upravljanja zemljama, regijama i gradovima jer destinacije moraju biti svjesne svog unutarnjeg identiteta i vanjskog ugleda te znati na koji način se njima upravlja. Ukoliko države zanemare skrb o brendu i imidžu, mogu postati žrtve vanjskog brendiranja te se uvode u opasnost od zaobilaženja globalnih trendova ili događaja.

U slučaju da država ima mogućnost brendiranja putem filma trebala bi uložiti određene napore kako bi postigla imidž filmske destinacije jer joj takav imidž može donijeti veliku ekonomsku korist u budućnosti, u smislu povećanja filmskog turizma i pozicioniranja te države kao poželjne destinacije za snimanje filmova u svijetu.

### 3.4.1. Uloga filma u stvaranju brenda države

Igrani film postaje sve bitnije promidžbeno sredstvo s kojim se služi sve više destinacija. Kako bi privukli inozemne filmske produkcije, turističke zajednice gradova i država natječu se tko će ponuditi bolje uvjete kao filmska lokacija jer su svjesni promotivnog učinka koji film može imati te na koji im način može pomoći pri brendiranju.

Korištenje filma kao moćnog promidžbenog sredstva poznat je primjer kroz povijest, a države poput nacističke Njemačke ili Amerike koristile su ga kao sredstvo političke manipulacije.

No, vrlo se često događa da je promidžba određene destinacije uzrokovana slučajnim uspjehom filma koji je sniman na istoj. Filmska publika često je nepredvidiva, a dobro prihvaćanje i populariziranje filma nerijetko dovodi do populariziranja same destinacije. S druge strane, postoje destinacije koje su same po sebi poznate pa bez truda postaju filmske destinacije (New York). Ključan faktor pri iskorištavanju prikaza pojedine destinacije na filmu

---

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

su turističko i promidžbeno upravljanje destinacijama za koje su odgovorni pojedinci i turističke organizacije.

Kim i Richardson (2003.) proveli su prvo istraživanje o povezanosti filmskog turizma i percepcije imidža destinacije. Istraživanje se sastojalo od dvije kontrolirane skupine ljudi, jedna je gledala film o Beču, a druga nije. Rezultati istraživanja pokazali su da se zainteresiranost o gradu povećala kod grupe koja je gledala film, a također se promijenila i percepcija o istom te se razlikovala od grupe koja nije gledala film.<sup>27</sup>

Iwashita (2008.) u istraživanju japanskih turista u Ujedinjenom Kraljevstvu ustanovljuje da filmovi i televizijski programi koji sadrže Ujedinjeno Kraljevstvo kod japanskih turista povećavaju motivaciju za putovanjem uspoređujući ih sa putnim vodičima, putnom literaturom i marketinškim promocijama. Također, istraživanje ukazuje da film i televizija mogu oblikovati imidž o destinaciji, konkretno o Ujedinjenom Kraljevstvu te da likovi iz istih mogu kreirati percepciju nacionalnog identiteta. Percepcija Britanaca prikazana je kroz likove koje utjelovljuje Hugh Grant (pristojni, rezervirani, suzdržani), Jamesa Bonda (elegantni, uglašeni) te Mr. Beana (ekscentrični, osebujni). Između ostalog, filmovi i serije imaju sposobnost kreiranja karakteristične percepcije lokalnih destinacija, u navedenom slučaju diljem Ujedinjenog Kraljevstva, a regionalna percepcija kreirana u filmovima i televizijskim serijama lako se može razlikovati od percepcije o cijeloj državi. Štoviše, kada bi ispitanici bili upitani o percepcijama svake od zemalja u Ujedinjenom Kraljevstvu (Engleska, Škotska, Wales i Sjeverna Irska), neki od njih spomenuli su filmove s radnjom u navedenim destinacijama. Primjerice, percepcija Engleske bila je povezana s filmom *Lock, Stock and Two Smoking Barrels* (1998) i *Goodbye Mr. Chips* (1969), Škotska s filmom *Braveheart* (1995), film *The Englishman Who Went Up a Hill But Came Down a Mountain* (1995) pružao je percepciju Walesa nekolicini ispitanika, a film *Circle of Friends* (1995) s radnjom o tri mlade Irske djevojke pružao je percepciju Sjeverne Irske, iako se radnja filma ne odvija u navedenoj destinaciji. Dokazala je da medijski sadržaj na taj način može utjecati na percepcije mjesta i ljudi te izgraditi osjećaj bliskosti, iako je takva projekcija prožeta netočnostima i stereotipima.

28

---

<sup>27</sup> Kim, H., Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), str. 216-237.

<sup>28</sup> Iwashita, C. (2008). Roles of films and television dramas in international tourism: The case of Japanese tourists to the UK. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), str. 139-151

Najistaknutiji primjer uloge filma u brendiranju države je snimanje Oscarom nagrađene filmske trilogije *Gospodar Prstenova* na Novom Zelandu. Naime, nakon što je objavljeno da će se navedena trilogija snimati isključivo na Novom Zelandu, vlada Novog Zelanda formira „Ministarstvo Prstenova“ s ciljem maksimiziranja koristi od trilogije za cijelu zemlju, u smislu povećanja zapošljavanja i iskorištavanja potencijala filmskog turizma.<sup>29</sup>

Internacionalna medijska popraćenost navedene trilogije bila je (i nastavlja biti) ogromna. Trilogija *Gospodar Prstenova* povezivala je zemlju s avanturom i nezemaljskim krajolicima koji oduzimaju dah, a turistička zajednica Novog Zelanda (Tourism New Zealand-TNZ) iskoristila je priliku da u svakom novinskom članku, časopisu ili televizijskom prilogu posvećenom trilogiji osigura element pokrivenosti vlastite destinacije. Zato, ne iznenađuje da su neki od članaka posvećeni Gospodaru Prstenova u novinama poput: *The Telegraph*, *The Mirror*, *The Guardian*, *Conde Nast Traveler*, *The Sunday Times* ili *The Observer* koristili fotografije TNZ-a. Također, promotivne snimke u svrhu turizma Novog Zelanda korištene su u tri *Making of Middle-earth* dokumentaraca koji prikazuju proces snimanja trilogije, a kasnije su prikazivani na *National Geographic* i *Sci-Fi* programima.

Dodatne PR mogućnosti stvorile su se nominacijama Gospodara Prstenova za filmsku nagradu Oscar (4 nominacije 2001. godine, 6 nominacija 2002. godine i 11 nominacija u 2003. godini). Kako bi kapitalizirali na medijskom interesu za ovaj globalni događaj, TNZ je postavila reklamu u *Los Angeles Times* u ožujku 2002. godine, ožujku 2003. godine i ožujku 2004. godine zbog pojačanja konekcije između filma i Novog Zelanda kao destinacije. Reklama je promovirala Novi Zeland kao filmski set koristeći filmsku klapu u prvom planu i panoramsku fotografiju Novog Zelanda u pozadini, a na vrhu se nalazio slogan: „Najbolja sporedna zemlja u igranom filmu.“ Reklame u 2003. godini i 2004. godini na kraju slogana sadržavale su riječ „ponovo“.

---

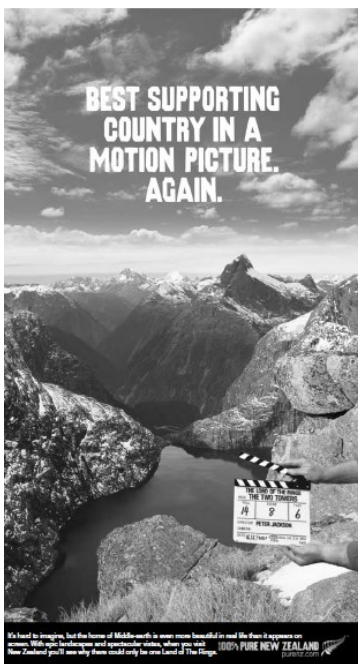
<sup>29</sup> Beeton, S. (2005) Film-induced tourism. Clevedon; Buffalo; Toronto: Channel View, str. 81-90

**Slika 2.:** Reklama kampanja TNZa 2002. godine



Izvor: Piggott, R., Morgan, N., Prichard, A. (2007) New Zealand and The Lord of The Rings: leveraging public and media relations. U: Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R., ur., Destination branding. Routledge. str. 207-224

**Slika 3.:** Reklamna kampanja TNZa 2003.godine



Izvor: Piggott, R., Morgan, N., Prichard, A. (2007) New Zealand and The Lord of The Rings: leveraging public and media relations. U: Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R., ur., Destination branding. Routledge. str. 207-224

Televizija, novine i časopisi samo su jedan element strategije TNZ-a, a upotpunjuje ju snažna interaktivna web prisutnost. Na svojoj web stranici promoviraju Novi Zeland kao dom Međuzemlja, odnosno mjesta radnje spomenute trilogije.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Piggott, R., Morgan, N., Prichard, A. (2007) New Zealand and The Lord of The Rings: leveraging public and media relations. U: Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., ur., Destination branding. Routledge. str. 207-224

Iako to nije namjera igranog filma, kroz njega gledatelji pronalaze elemente koji pridonose promidžbi određene države i na temelju viđenog oblikuju svoj stav prema državi ili narodu koji u njoj živi. Koristeći negativne ili pozitivne stereotipe oslikava se pojedina država ili narod, a to može pridonjeti ili naštetiti imidžu neke države.

Putem filma i televizije na prihvatljiv način može se promicati država, njene prednosti, različitosti i posebnosti, kao i njeni nedostaci.

### 3.4.2. Autentičnost filmske lokacije

Waller i Lea (1999.) zaključili su da svi turisti tragaju za autentičnošću do određene razine. Identificirali su četiri faktora koji određuju razinu autentičnosti koje turist doživljava prilikom posjeta destinaciji. Prvi je kultura, što znači da tijekom posjeta turist dolazi u izravan kontakt s prepoznatljivom kulturom određene destinacije, kao što su tradicionalna događanja, povijesne građevine ili lokalni jezik. Drugi faktor je broj turista koji su u destinaciji. Istraživanje je pokazalo da posjet destinaciji s većim brojem turista čini doživljaj manje autentičnim. Treći faktor tiče se razine samostalnosti u putovanju. Zadnji faktor je usklađenost sa stereotipima određene destinacije, što znači da turist očekuje potvrdu stereotipa koje ima tijekom posjete udaljenom mjestu.<sup>31</sup>

Autentičnost filmske lokacije može biti važan motivacijski faktor za filmske turiste. Bolan i Williams (2008.) objašnjavaju da turisti pri posjeti destinaciji žele ponovno proživjeti ono što su vidjeli na ekranu ili doživjeli tijekom gledanja filma. To može značiti da žele proživjeti vlastite fantazije o filmu i likovima/glumcima iz istog na određenim mjestima koje su prvi put ugledali na ekranu.<sup>32</sup>

Herbert (2001.) tvrdi da posjetitelji pridaju vlastiti smisao tim destinacijama i autentičnost zbog toga postaje subjektivno iskustvo. Iako se on referira na literarni turizam, poveznica s filmskim turizmom je očita.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Waller, J., Lea, S. E. (1999). Seeking the real Spain? Authenticity in motivation. *Annals of Tourism Research*, 26(1), str. 110-129

<sup>32</sup> Bolan, P., Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32(4), str. 382-390

<sup>33</sup> Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of tourism research*, 28(2), str. 312-333

### 3.5. Prednosti i nedostaci razvoja filmskog turizma

Kada se govori o prednostima filmskog turizma najčešće se misli na njegove učinke na ekonomiju, odnosno mjerljive rezultate, kao što su povećanje broja posjetitelja na određenim filmskim destinacijama, povećanje broja noćenja na istima, povećanje prodaje turističkih proizvoda poput prodaje filmskih tura, zastupljenost u medijima i dodatna promotivna vrijednost dobivena kroz prikazivanje destinacije na određeni način. Osim izravnih ekonomskih učinaka, filmski turizam može utjecati neizravno kroz sezonsko zapošljavanje, otvaranje novih radnih mjesta, trajno zapošljavanje lokalnog stanovništva na poslovima vezanim uz filmski turizam, povećanja cijena nekretnina i podizanje opće svjesnosti o destinaciji, kao potencijalno poželjnom mjestu za život i rad.

Mogućnost sprječavanja sezonalnosti, još je jedna od velikih prednosti filmskog turizma. Filmske lokacije su atrakcije koje je moguće posjetiti bez obzira na godišnje doba ili vremenske uvjete.<sup>34</sup>

Osim toga, filmski turizam ima sposobnost povećanja kulturalne vrijednosti filmske lokacije. U tom slučaju služi kao posrednik kojim se prenosi širok raspon kulturnih vrijednosti i značajki. Mnogi lokaliteti kulturne baštine koji služe kao filmske lokacije dobivaju na popularnosti tek nakon snimanja filma zato što kroz filmsku priču oni dobivaju specifično značenje. Bez narativa, dvorac ili stara kuća ne bi se razlikovali od ostalih.<sup>35</sup>

U sljedećoj tablici navode se razni primjeri zabilježenog učinka na turizam određene destinacije u godini izlaska određenog dugometražnog filma.

**Tablica 3.:** Primjeri zabilježenih učinaka filmskog turizma

Dugometražni film	Godina izlaska	Lokacija/lokalitet	Zabilježeni učinak
<i>Deliverance</i> ( <i>Oslobađanje</i> )	1972	Rayburn County, Georgia, USA	Povećanje za 20,000 posjetitelja godišnje
<i>Close Encounters of the Third Kind</i> ( <i>Bliski susreti treće vrste</i> )	1979	Wyoming, USA	74% povećanje posjetitelja u Devil's Tower National Parku
<i>Mad Max</i> ( <i>Pobješnjeli Max</i> )	1980	Australija	
<i>Mad Max: The Road Warrior</i> ( <i>Pobješnjeli Max: Cestovni Ratnik</i> )	1982	Australija	

<sup>34</sup> Beeton, S. (2005) Film-induced tourism. Clevedon; Buffalo; Toronto: Channel View, str. 29-32

<sup>35</sup> Rewtrakunphaiboon, W. (2001) Film-induced tourism: Inventing a Vacation to a Location. Bangkok: Bangkok University, str.1-10

<i>The Man from Snowy River (Čovjek sa Snježne rijeke)</i>	1982	Australija	Približno 21% povećanje turista iz USA u Australiju
<i>Mad Max: Beyond Thunderdome (Pobješnjeli Max III)</i>	1985	Australija	
<i>Crocodile Dundee (Krokodil Dundee)</i>	1986	Australija	
<i>Crocodile Dundee II (Krokodil Dundee II)</i>	1988	Australija	
<i>Steel Magnolias (Čelične magnolije)</i>	1989	Lousiana, USA	48% povećanje u Natchioches Visitor Centre
<i>Field of Dreams (Polje snova)</i>	1989	Iowa, USA	Serijsko povećanje posjetitelja: 8000; 26 000; 65 000 godišnje
<i>Dances With Wolves (Ples s vukovima)</i>	1990	Sjeverna Dakota, USA	25% povećanje posjetitelja u Badlands National Parku
<i>Thelma and Louise (Thelma i Louise)</i>	1991	Canyonlands; Arches National Park, Utah, USA	14-22% godišnje povećanje posjetitelja
<i>Robin Hood: Prince of Thieves (Robin Hood: Princ lopova)</i>	1991	Wales	47% povećanje upita u Sherwood Forest Visitor Centru
<i>JFK</i>	1991	Dallas, Texas, USA	45% povećanje posjetitelja u 6th Floor Muzeju
<i>Gorillas in the Mist (Gorile u magli)</i>	1992	Ruanda	20% povećanje turističkih dolazaka
<i>The Last of The Mohicans (Posljednji Mohikanac)</i>	1992	Južna Carolina, USA	25% povećanje posjetitelja u Chimney Rock Park
<i>Four Weddings &amp; a Funeral (Četiri vjenčanja i sprovod)</i>	1994	Ujedinjeno Kraljevstvo	Crown Hotel bukiran tri godine unaprijed
<i>Sense and Sensibility (Razum i Osjećaji)</i>	1994	Devon, Ujedinjeno Kraljevstvo	Kuća Saltram zabilježila povećanje posjetitelja za 39%
<i>Braveheart (Hrabro srce)</i>	1994-1999	Škotska	Dodatnih 7-12 milijuna funti turističke potrošnje
<i>Loch Ness</i>			
<i>Rob Roy</i>			
<i>The Bruce (Bruce)</i>			
<i>Saving Private Ryan (Spašavanje vojnika Ryana)</i>	1999	Francuska	40% povećanje u dolasku američkih turista
<i>The Beach (Žal)</i>	2000	Phi Phi Ley, Tajland	22% povećanje mladih turista
<i>The Lord of the Rings (Gospodar prstenova)</i>	2001-2003	Novi Zeland	Deseci tisuća filmskih turista svakodnevno posjećuje oba otoka

<i>Captain Corelli's Mandolin (Mandolina kapetana Corellija)</i>	2001	Grčki otoci	22% povećanje posjetitelja i charter prometa, najviše iz Ujedinjenog Kraljevstva
<i>Harry Potter saga</i>	2001-2011	Ujedinjeno Kraljevstvo	Značajno povećanje posjetitelja na više lokaliteta
<i>Finding Nemo (Potraga za Nemom)</i>	2003	Veliki Koraljni Greben, Australija	Popunjenost hotela na Daydream otoku povećana za 80%
<i>Sideways (Stranputica)</i>	2004	Santa Barbara, USA	Prodano 10 000 primjeraka putnih vodiča filmskih lokacija navedenog filma
<i>The Da Vinci Code</i>	2006	Ujedinjeno Kraljevstvo	Lincoln Katedrala zabilježava 26% povećanje u broju posjetitelja, Rosslyn Kapela zabilježava 33% povećanje u broju posjetitelja

Izvor: Macionis N. (2007) Film Induced Tourism: The Role of Contributor to the Motivation to Travel to a Destination. PhD Thesis. Griffith University

Naravno, postoji više negativnih karakteristika, odnosno nedostataka u razvoju filmskog turizma, najčešće u manje mjerljivim područjima društvenih i ekoloških utjecaja. Tooke i Baker (1996.) utvrđuju da destinacija filmskog turizma može imati nedovoljan kapacitet za prikladan i održiv smještaj za povećavajući broj posjetitelja. To može rezultirati ekološkim i društveno-kulturalnim posljedicama koje u destinaciji nisu postajale prije prikazivanja filma. Neke od njih su: gužva u prometu, restrikcije parkiranja, prenapučenost destinacije i zagađenje.<sup>36</sup>

Koliko god profitabilan filmski turizam može biti, navedene negativne posljedice mogu se pojaviti kao rezultat iznenadnog prepoznavanja filmske lokacije. Neke od tih posljedica su tipične za turističke destinacije, no, specifične posljedice uzrokovane filmskim turizmom mogu se vrlo lako utvrditi. Potencijalne posljedice za destinaciju mogu biti vrlo štetne, kao što je primjer Phi Phi Ley Otoka na Tajlandu. Nakon izlaska filma *The Beach (Žal)* 2000. godine u kojem glavnu ulogu tumači Leonardo Di Caprio, broj turista, a naročito mlade populacije (15-

<sup>36</sup>Tooke, N., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism management*, 17(2), str. 87-94



24 godine) dramatično je porastao za 22% te brojno nadjačao male lokalne zajednice, što je dovelo do degradacije i zagađenja okoliša, kao i do poremećaja u ekosustavu otoka.<sup>37</sup>

Filmski turizam može promijeniti vrstu posjetitelja u destinaciji, što može utjecati na tradicionalno tržište kroz povećanu potražnju za uslugama i sadržajima kao i na razvijanje intruzivnog načina turizma. Destinacije zbog igranog filma mogu izgubiti kontrolu nad svojom prezentacijom, odnosno kome i na koji način se predstavljaju.<sup>38</sup>

Mordue (1999.) opisuje negativan utjecaj intruzivnog načina turizma kroz zajednicu u selu Goathland nedaleko North Yorkshire Moors National Parka gdje je snimana TV serija *Heartbeat (Otkucaj Srca)*. Broj turista se znatno povećao nakon prikazivanja navedene serije što je rezultiralo promjenom načina na koji se koristi taj lokalitet. Lokalno stanovništvo izrazilo je zabrinutost zbog toga što je njihov način života u opasnosti, a intruzivan način turizma stvara im neugodnosti.<sup>39</sup>

Filmski turizam ima znatnu prednost nad ostalim specifičnim oblicima turizma, primarno zbog mogućnosti sprječavanja sezonalnosti, a ekonomski i kulturni utjecaj koji je ostavio u pojedinim destinacijama je nemjerljiv. Ipak, ekonomska iskorištenost često ne znači blagostanje svih stanovnika lokalne zajednice. Filmski turizam postiže vrhunac kada je iskorištenost filmskog turizma u granicama s održivim razvojem i blagostanjem lokalne zajednice, no ako se bilo koji od navedenih faktora poremeti, filmski turizam može ostaviti trajne i neželjene posljedice na određenu destinaciju.

---

<sup>37</sup> Macionis N. (2007) Film Induced Tourism: The Role of Contributor to the Motivation to Travel to a Destination. PhD Thesis. Griffith University, str. 46-53

<sup>38</sup> Beeton, S. (2005) Film-induced tourism. Clevedon; Buffalo; Toronto: Channel View, str. 29-32

<sup>39</sup> Mordue, T. (1999). Heartbeat Country: conflicting values, coinciding visions. *Environment and Planning A*, 31(4), str. 629-646.

## 4. Analiza turističke potražnje filmskog turizma

Iako većina dugometražnih filmova nije snimljena kako bi potaknula turistička kretanja, ustanovljeno je da dugometražni filmovi mogu povećati sveopću svjesnost o destinaciji, kao i profitabilnost te privlačnost iste kroz slikovit prikaz narativa. Također, dugometražni filmovi imaju sposobnost utjecaja na potrošačeve procese donošenja odluka o destinaciji u smislu motiviranja potrošača da posjeti određenu filmsku lokaciju. Razumijevanje odnosa između turističkog ponašanja i dugometražnih filmova postaje presudno jer destinacije teže diferencijaciji na tržištu.

Većina istraživanja odnosa između filma i turizma fokusirala su se na definiranje turističke aktivnosti i turističkog proizvoda, načine na koji se filmski turizam manifestira, utjecaj filmskog turizma na zajednicu i formiranje imidža destinacije kroz film. Međutim, razumijevanje potrošačeva ponašanja i njegovog iskustva ili doživljaja vrlo je limitirano. U kojem omjeru film može potaknuti gledatelja da postane turist na lokaciji viđenoj u filmu? Ako ga uistinu potiče, koji su mu primarni faktori motivacije? Motivira li ga krajolik filmske lokacije, detaljna okarakteriziranost likova ili razrađena filmska priča samo su neka od pitanja koja će biti odgovorena u narednom poglavlju.<sup>40</sup>

### 4.1. Motivacija filmskog turista

Motivacija se definira kao pokretna snaga u svijesti osobe koja ju potiče na određenu akciju. Najveću prepreku kod istraživanja motivacije stvara razumijevanje međudnosa motiva i specifičnog ponašanja, odnosno, koja vrsta motiva je potrebna kako bi se oblikovalo određeno ponašanje. Također, motivacija je prepoznata kao jedna od mnogo varijabli koje utječu na turističko ponašanje. Ona nije lako formirana ili izražena, međutim, pojedinac je najčešće svjestan svojih budućih akcija i planova.<sup>41</sup> Važnost motivacije u turizmu je očita jer služi kao pokretač svih događanja uključenih u putovanje.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Macionis, N. (2004) Understanding the film-induced tourist. International tourism and media conference proceedings 24(1), str. 86-97

<sup>41</sup> Macionis, N. (2004) Understanding the film-induced tourist. International tourism and media conference proceedings 24(1), str. 86-97

<sup>42</sup> Parrinello, G. L. (1993). Motivation and anticipation in post-industrial tourism. Annals of Tourism Research, 20(2), str. 233-249.

## 4.2. Motivacijski faktori filmskog turista

Dann (1977.) navodi da postoje dva motivacijska faktora ili motivacijske razine pri odluci o putovanju: „push“ i „pull“ faktori, odnosno faktor guranja i faktor privlačenja. Pull faktori su oni koji privlače turista u određenu destinaciju (npr. pješčane plaže ili dobri vremenski uvjeti) i čija se vrijednost nalazi u destinaciji, a push faktori odnose se na turista, odnosno faktore njegove unutarnje motivacije koji ga potiču na putovanje (npr. nostalgija, bježanje iz svakodnevice). Dann temelji motivaciju za putovanjem na ovom konceptu, a *push* faktori generalno su prihvaćeni kao dominantniji od *pull* faktora.<sup>43</sup>

Riley i Van Doren (1992.) iskoristili su *push* i *pull* motivacijsku teoriju kako bi objasnili motive filmskih turista. Tvrde da su dugometražni filmovi postali *pull* faktori koji mogu utjecati na push motivacijske faktore turista.<sup>44</sup> Početna misao bila je da su *pull* faktori iz filmova isključivo krajolik i ambijent, no daljnjim istraživanjem Riley, Baker i Van Doren (1998.) dolaze do zaključka da filmska priča, tema filma, uzbudljivi dijelovi filma ili interakcija i povezanost između likova također spadaju u navedene faktore. Također su istaknuli da ako se samo dio filma ističe ili ima sposobnost zadiviti gledatelja, taj dio može postati motiv za posjetu destinaciji, odnosno *pull* faktor. Navedeni motiv, bio on opipljiv ili neopipljiv, može utjecati na gledatelja u toj mjeri da mu je upravo on fokusna točka u putovanju<sup>45</sup>.

Macionis (2004.) kasnije karakterizira *pull* faktore kao obilježja na kojima je uobičajeno film izgrađen. Također, *pull* faktore dijeli u tri kategorije: Mjesto (obilježja destinacije, krajolik), Osobnost (glumci, likovi u filmu) i Izvedba (radnja filma, tema filma, žanr filma). Obilježja u ovoj kategorizaciji pokrivaju sadržaj filma i eventualno mogu biti motivirajući faktori u ponašanju filmskog turista.<sup>46</sup>

*Push* faktori ili unutrašnji pokretači filmskog turizma mogu uključivati: poboljšanje ega; fantaziju, odnosno bježanje iz svakodnevice; status/prestiž; traganje za identitetom; ili traganje

---

<sup>43</sup> Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), str. 184-194.

<sup>44</sup> Riley, R. W., Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism management*, 13(3), str. 267-274.

<sup>45</sup> Riley, R., Baker, D., Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of tourism research*, 25(4), 919-935

<sup>46</sup> Macionis, N. (2004) Understanding the film-induced tourist. *International tourism and media conference proceedings* 24(1), str. 86-97

za zamjenskim iskustvom. Navedeni *push* faktori često su povezani s prije navedenim *pull* faktorima.<sup>47</sup>

**Tablica 4.:** *Push* i *pull* motivacijski faktori filmskog turista

<i>Pull</i> Faktori (Film)			<i>Push</i> Faktori (Unutrašnji pokretač)
Mjesto	Osobnost	Izvedba	
Obilježja destinacije	Glumci	Radnja	Poboljšanje ega
Krajolik	Likovi	Tema	Status/Prestiž
Vrijeme	Poznate osobe	Žanr	Fantazija/bijeg iz stvarnosti
Kultura			Traganje za identitetom
Društvo			Zamjensko iskustvo

Izvor: Macionis, N. (2004) Understanding the film-induced tourist. International tourism and media conference proceedings 24(1), str. 86-97

Prije nego što se odrede vrste filmskog turizma, bitno je shvatiti u kojoj razini je isti motiviran određenim faktorima jer oni znatno utječu gdje pojedini filmski turist pripada na spektru filmskih turista.

<sup>47</sup> Macionis, N. (2004) Understanding the film-induced tourist. International tourism and media conference proceedings 24(1), str. 86-97

### 4.3. Osnovne odrednice i vrste filmskog turista

Macionis (2004.) uz pomoć *push* i *pull* motivacijske teorije razvija model filmom-inducirane motivacije, a u svrhu istog dijeli filmske turiste u tri skupine:

1. Slučajni filmski turisti- slučajno se nalaze u destinaciji prikazanoj u filmu, njihova prisutnost nije povezana s filmom, a mogu i ne moraju sudjelovati u turističkim aktivnostima povezanim s filmskim turizmom.
2. Opći filmski turisti- ne privlači ih isključivo filmska lokacija u određenoj destinaciji, ali sudjeluju u aktivnostima filmskog turizma u destinaciji.
3. Specifični filmski turisti- aktivno traže i posjećuju lokalitete koje su vidjeli u filmu, odnosno filmske lokacije.

Također, u navedeni model kao varijablu uvodi interes za filmom i predlaže da postepeno povećanje interesa za filmom kod turista rezultira specifičnijim aktivnostima pri filmskom turizmu.

Osim interesa za filmom, u model kao varijablu uvodi i motivaciju te tvrdi da različite vrste motivacije prevladavaju kod svake pojedine vrste filmskog turista. Primjerice, kod Specifičnih filmskih turista koji aktivno traže lokalitete viđene u filmu, pretpostavlja se da postoji motiv samoostvarenja jer takvi turisti pridodaju važnost posjećivanju filmskih lokaliteta i smatraju to osobnim ostvarenjem. Za razliku od prethodnih, Opći filmski turisti mogu biti motivirani novitetima pri posjetu filmskoj lokaciji ili jednostavno sudjelovanjem u filmskom turizmu.

Autentičnost je još jedna od varijabli u navedenom modelu, a smatra se da potreba za autentičnim iskustvom nije toliko izražena kod Specifičnih filmskih turista kao što je ista bitna kod tradicionalnog turista jer Specifični filmski turisti prihvaćaju i očekuju hiperrealna iskustva.

Zadnja varijabla u modelu filmom- inducirane motivacije su *push* faktori, odnosno, unutrašnji pokretači. Njihova važnost se povećava kroz cijeli model, a vrhunac dostiže kod Specifičnih filmskih turista, u smislu ispunjenja motiva poput samoostvarenja, traganja za identitetom, statusom/prestižem, itd.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Macionis, N. (2004) Understanding the film-induced tourist. International tourism and media conference proceedings 24(1), str. 86-97

**Tablica 5.:** Model filmom- inducirane motivacije

Povećanje interesa za filmom		
Slučajni filmski turisti	Opći filmski turisti	Specifični filmski turisti
<ul style="list-style-type: none"> <li>slučajno se nalaze u destinaciji prikazanoj u filmu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ne privlači ih isključivo filmska lokacija u određenoj destinaciji, ali sudjeluju u aktivnostima filmskog turizma u destinaciji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>aktivno traže i posjećuju lokalitete koje su vidjeli u filmu, odnosno filmske lokacije</li> </ul>
Motivacije su: <ul style="list-style-type: none"> <li>društvena interakcija</li> <li>novitet</li> </ul>	Motivacije su: <ul style="list-style-type: none"> <li>bijeg iz stvarnosti</li> <li>novitet</li> <li>edukacija</li> <li>nostalgija</li> </ul>	Motivacije su: <ul style="list-style-type: none"> <li>poboljšanje ega</li> <li>samoostvarenje</li> <li>hodočašće</li> <li>traganje za identitetom</li> <li>zamjensko iskustvo</li> <li>fantazija</li> <li>status/prestiž</li> <li>romantika</li> <li>nostalgija</li> </ul>
Rastuća važnost motiva samoostvarenja		
Smanjujuća važnost autentičnosti		
Rastuća važnost push faktora		

Izvor: Macionis, N. (2004) Understanding the film-induced tourist. International tourism and media conference proceedings 24(1), str. 86-97

## 5. Analiza tržišta filmskog turizma u Hrvatskoj

Pojam filmskog turizma u Republici Hrvatskoj nije bio toliko poznat prije pojave televizijske serije u produkciji američke kuće, HBO, „Igra Prijestolja“. No, iako je „Igra Prijestolja“ vjerojatno najpopularnija serija ikad snimana na prostorima Republike Hrvatske, Republika Hrvatska bila je dom mnogim inozemnim filmskim produkcijama koji su na tim prostorima proizveli mnoštvo filmova različitih tema i žanrova.

### 5.1. Povijest razvoja filmskog turizma u Hrvatskoj

Najpopularnija umjetnost dvadesetog stoljeća, film na hrvatskom tlu pojavio se nešto manje od godinu dana nakon prvih pariških projekcija braće Lumière: 8. listopada 1896. u Zagrebu je održana prva filmska projekcija, a na repertoaru su bili upravo filmovi Lumièrovih. U Zagrebu je 1906. otvoren i prvi stalni kinematograf, a godinu kasnije i prva distribucijska tvrtka.<sup>49</sup> Krajem Drugog svjetskog rata filmska industrija se razvija, a Hrvatska je pokrivena mrežom kinematografa. Stvaraju se bitna igrana, dokumentarna i eksperimentalna djela, zagrebačka animacija stječe svjetsku reputaciju, Televizija Zagreb vodeća je u Jugoslaviji, a Jadran film postaje globalno važan proizvodno-servisni studio.

Državno osamostaljenje 1991., traumatična ratna zbivanja, društveno-ekonomska i politička tranzicija ostavili su snažan trag i u kinematografiji nezavisne Republike Hrvatske, koja se tek potkraj devedesetih počela konsolidirati.<sup>50</sup> Tek nedavno, hrvatski film doživljava afirmaciju. Usvajaju se europski profesionalni modeli i nove produkcijske vještine, uz integraciju u regionalne i svjetske audiovizualne mreže, domaća audiovizualna proizvodnja vraća ugled u zemlji i postiže rezultate na svjetskim festivalima.

Filmski turizam relativno je recentna pojava u Hrvatskoj, a njegov početak može obilježiti Zakon o audiovizualnim djelatnostima kojeg je Vlada Republike Hrvatske donijela 2007. godine. Temeljem navedenog zakona, 2008. godine osniva se javna ustanova pod nazivom Hrvatski audiovizualni centar (HAVC) koji iste godine započinje s aktivnostima razvoja filma i filmske kulture u Hrvatskoj te privlačenja internacionalnih filmskih produkcija u Hrvatsku. 2012. godine Vlada Republike Hrvatske donosi *Program mjera poticaja za ulaganja u proizvodnju audiovizualnih djela za sve audiovizualne sadržaje koji se u potpunosti ili djelomično snimaju u Hrvatskoj u obliku 20 postotnog povrata na sve opravdane troškove.*

---

<sup>49</sup> Dostupno na: <https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=50>

<sup>50</sup> Dostupno na: <https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=50>

S obzirom na navedeni program, stručno osoblje i jedne od najnižih produkcijskih troškova u Europi, postoji stalan rast u broju internacionalnih filmskih produkcija koje su snimane u Hrvatskoj. Od 2012. do 2016. godine, 27 produkcija podrijetlom iz Amerike, Ujedinjenog Kraljevstva, Francuske, Belgije, Njemačke, Švicarske, Nizozemske, Danske, Finske, Švedske i Indije imale su koristi od navedenog programa. Za vrijeme snimanja u Hrvatskoj, navedene produkcije potrošili su otprilike 43.7 milijuna € na dobra i usluge u Hrvatskoj, a država je istima isplatila otprilike 8.4 milijuna € u obliku povrata na opravdane troškove.<sup>51</sup>

Hrvatski audiovizualni centar (2016) ističe sljedeće posredne gospodarske efekte inozemnih produkcija koji uključuju:

1. dodatnu potrošnju stranih i domaćih filmskih ekipa tijekom boravka na lokacijama snimanja u Hrvatskoj izvan turističke sezone;
2. povećanu gospodarsku aktivnost na lokalnoj razini (zapošljavanje lokalnog stanovništva, prodaja i proizvodnja);
3. povezane državne doprinose (PDV, porez na dohodak) i prihode lokalnih samouprava;
4. marketinški učinak visokobudžetnih projekata npr. serije Igra prijestolja ili filmova o Winnetouu - povećani interes turista za posjete Hrvatskoj (obilazak lokacija snimanja, tematske izložbe, prodaja specijaliziranih promotivnih artikala itd.).<sup>52</sup>

Nažalost, vrlo je komplicirano prikupiti informacije o broju filmskih turista, pogotovo onih koji su direktno privučeni u Hrvatsku zbog igranog filma ili serije. Razlog tome je nedostatak opcije filma kao motivacije dolaska u Hrvatsku kod istraživanja tržišta. Jedan način na koji se broj filmskih turista može procijeniti je proučavanje trenda povećanja broja posjetitelja u periodu prije i nakon izlaska filma snimanog na toj lokaciji. No, u tom slučaju važno je imati na umu da taj trend može biti rezultat drugih aktivnosti unutar destinacije. Ipak, ako ne postoji znatan broj posjetitelja s određenog emitivnog tržišta prije izlaska filma, a nakon izlaska istog s tog tržišta počne se slijevati veći broj posjetitelja, to može ukazati na utjecaj koji je film imao na navedeno tržište.<sup>53</sup> Upravo takav slučaj Hrvatska je doživjela s posjetiteljima iz Južne Koreje, no to će biti detaljno obrađeno u nastavku rada.

---

<sup>51</sup> Mandić, A., Petrić, L., Pivčević, S. (2017). Film as a creative industry constituent and its impacts on tourism development: evidence from croatia. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4(1), str. 335-348.

<sup>52</sup> Bagarić, L., Jelić, A., Meštrović, D. (2018). Filmska industrija kao promotor turističke destinacije za mlađu populaciju. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 6(1), str. 113-126.

<sup>53</sup> Mandić, A., Petrić, L., Pivčević, S. (2017). Film as a creative industry constituent and its impacts on tourism development: evidence from croatia. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4(1), str. 335-348.



### 5.1.1. Hrvatska kao filmska tema

Republika Hrvatska je relativno slabo zastupljena kao filmska tema u filmovima inozemne produkcije, a naročito onima koji su rađeni u Hollywoodu. Jedini film Hollywoodske produkcije koji se bavi temom Republike Hrvatske je film *Harrisonovo cvijeće*, snimljen 2000. godine u SAD-u i Češkoj, uz ukomponirane dokumentarne snimke razorenog Vukovara, a obrađuje temu Domovinskog rata i ratnih stradanja u Vukovaru. Prikazan je u kinima diljem svijeta te je dobitnik tri nagrade na uglednom A-festivalu u San Sebastianu. Iako je prihvaćenost filma u svijetu bila relativno pozitivna, on je u Hrvatskoj prošao nezapaženo, unatoč sjajnoj produkciji, glumcima i visokom budžetu te se nije pokazalo dovoljno zanimanje institucija i odgovornih pojedinaca za promociju Hrvatske i istine o Domovinskom ratu. Posljednjih godina, Hrvatska se usputno spominje kao lijepo turističko odredište, a u popularnoj televizijskoj sapunici turske produkcije *Tisuću i jedna noć*, Split i Dubrovnik spominju se kao dijamanti jadranske obale.

Osim *Harrisonova cvijeća* i još nekoliko uspješnih stranih dokumentarnih filmova koji prikazuju ljepote Jadrana i Hrvatske, ne postoje filmovi koji su se posvetili Hrvatskoj ili Hrvatima kao ključnim temama filma. No zato je Hrvatska poslužila mnogobrojnim filmovima kao filmska kulisa.<sup>54</sup>

### 5.1.2. Hrvatska kao filmska lokacija

Republika Hrvatska je kroz povijest bila lokacija snimanja mnogih filmova te privremeni dom poznatih glumaca, producenata i zaposlenika internacionalnih filmskih studija. U sljedećoj tablici navedeni su specifični lokaliteti i lokacije u Republici Hrvatskoj koje su bile ili su trenutno dio filmskog seta.

---

<sup>54</sup> Skoko, B., Brčić, T., Vidačković, Z. (2013) Uloga igranog filma u promociji Hrvatske - dosezi i mogućnosti, *Medijske studije*, 4(7), str. 54-74.

**Tablica 6.:** Filmske lokacije u Republici Hrvatskoj kroz povijest

Dugometražni film	Godina izlaska	Lokacija/lokalitet snimanja u RH
<i>Financije velikog vojvode</i> (Die Finanzen des Großherzogs)	1924	Split, Dalmatinska obala
<i>On ili ja</i> (Er oder ich)	1930	Dalmatinska obala
<i>Na plavom Jadranu</i> (Die Korallenprinzessin/ An der schönen Adria)	1937	Dalmatinska obala
<i>Bijela jahta u Splitu</i> (Bílá jachta ve Splitu)	1939	Split, Dalmatinska obala
<i>Ljudi u oluji</i> (Menschen im Sturm)	1941	Zagreb
<i>U planinama Jugoslavije</i> (Vgorakh Yugoslavii)	1946	Opatijski hotel „Kvarner“, Zagreb
<i>Proces</i> (The Trial)	1962	Zagreb
<i>Winnetou</i>	1962-1968	Dalmacija, Zadarska županija, Paklenica, Krka, Plitvička jezera, kanjon Zrmanje...
<i>Guslač na krovu</i> (Fiddler on the Roof)	1971	Zagreb, Velika Gorica, Lekenik
<i>Limeni bubanj</i> (Die Blechtrommel)	1979	Zagreb
<i>Sofijin izbor</i> (Sophie's Choice)	1982	Stari grad Samobor
<i>Pukovnik Redl</i> (Oberst Redl)	1985	Pula
<i>Božji oklop</i> (Long xiong hu di)	1987	Zagreb
<i>Rosencrantz i Guildenstern su mrtvi</i> (Rosencrantz & Guildenstern Are Dead)	1990	Trogir
<i>Titus</i>	1999	Pula
<i>Poljubac života</i> (Kiss of life)	2003	Zagreb
<i>Kći mušketira</i> (La femme Musketeer)	2004	Draguč, Mirogoj
<i>Groznica</i> (The Fever)	2004	Zagreb
<i>Casanova</i>	2005	Dubrovnik
<i>Lov u Bosni</i> (The Hunting Party)	2007	Karlovac, Duga Resa, Vojnić, Kostanjevac, Zageb, Žumberak
<i>Lov na vještice</i> (The Witch Hunt)	2011	rt Kamenjak, Pula
<i>Dr. Who</i>	2010	Trogir
<i>Diana</i>	2012	Opatija
<i>Igra prijestolja</i> (Game of Thrones)	2012-2019	Dubrovnik, Split, Klis, Šibenik
<i>Ratovi Zvijezda: Epizoda 8 - Posljednji Jedi</i> (Star Wars: Episode VIII - The Last Jedi)	2017	Dubrovnik
<i>Nasljeđe</i> (Sucesion)	2018-	Dubrovnik

Adaptirano iz: Barada, M. (2014) Potencijal igranog filma u turističkoj promidžbi Republike Hrvatske, Pangea; Skoko, B., Brčić, T., Vidačković, Z. (2013) Uloga igranog filma u promociji Hrvatske - dosezi i mogućnosti, *Medijske studije*, 4(7), str. 54-74

Iako je kroz gotovo stoljeće filmskog stvaralaštva Republika Hrvatska poslužila kao lokacija snimanja mnogo filmova, rijetko kad je u istima kao lokacija utjelovila samu sebe, a s obzirom na slabo iskorištavanje prilika turističke ponude prosječni gledatelj nije ni mogao prepoznati da na filmskom platnu gleda upravo specifične lokacije koje se nalaze u Republici Hrvatskoj. Zagreb je kao filmska lokacija uspješno utjelovio poljski grad Gdanjsk u Oscarom nagrađivanom filmu *Limeni bubanj*, a u filmu *Sofijin izbor* također je utjelovio poljske lokacije.

Republika Hrvatska se kao filmska lokacija pokazala pogodna za uprizorenje raznolikih svjetskih lokacija pa je osim sebi sličnih, europskih lokacija, unutrašnjost Istre utjelovila daleki Afganistan o čemu svjedoči film *Put u Kinu* (High Road to China), a istarska sela također su utjelovila srednjovjekovnu Francusku u filmu *Kći Mušketira* (La Femme Musketeer). Ti primjeri svjedoče kako Hrvatska, zahvaljujući iznimnoj prirodnoj i kulturnoj raznolikosti na tako malom prostoru može biti odličan filmski studio na otvorenom. No, nije dovoljno sudjelovati samo u produkciji već i iskoristiti tu činjenicu u promotivne svrhe.<sup>55</sup> S obzirom na mnoštvo igranih filmova snimanih u Republici Hrvatskoj može se reći da ona nije ispunila svoj filmski potencijal, a najveći problem je neshvaćanje potencijala filmskog turizma kod nadležnih institucija i pojedinaca. Zbog navedenog razloga postoji velik potencijal razvoja Republike Hrvatske kao filmske destinacije pa tako i filmskog turizma u Republici Hrvatskoj.

## 5.2. Analiza odabranih destinacija filmskog turizma u Hrvatskoj

U sljedećem podpoglavlju, za analizu odabrane su tri destinacije u Republici Hrvatskoj u kojima se odvijaju aktivnosti filmskog turizma. Za analizu korišteni su sekundarni podaci, a analizira se utjecaj pojedinog filmskog serijala na odabranu destinaciju.

### 5.2.1. Dubrovnik i „Igra Prijestolja“

Dubrovnik slovi kao najpopularnija i najprestižnija hrvatska turistička destinacija. Svake godine privlači sve veći broj posjetitelja i redovno se pojavljuje među najpoznatijim, najprestižnijim i najboljim svjetskim turističkim destinacijama. Tome u prilog govori anketno istraživanje za potrebe Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice koje je provedeno 2013.godine. Naime, anketno istraživanje provedeno je na razini Europe u državama iz kojih dolazi znatan broj turista (Austrija, Francuska, Italija, Njemačka, Norveška, Poljska, Rusija, Švedska i Velika Britanija), a radilo se o percepciji Hrvatske i njezine turističke ponude, odnosno poznatosti pojedinih hrvatskih destinacija u Europi. Istraživanje je istaknulo da je Dubrovnik najpoznatija destinacija u državama pokrivanim istraživanjem, odnosno 38% označilo je Dubrovnik kao prvi izbor.

---

<sup>55</sup> Skoko, B., Brčić, T., Vidačković, Z. (2013) Uloga igranog filma u promociji Hrvatske - dosezi i mogućnosti, *Medijske studije*, 4(7), str. 54-74.

**Tablica 7.:** Poznatost pojedinih hrvatskih destinacija u Europi (N=5.700)

<b>Dubrovnik</b>	<b>38,0%</b>
Split	27,6%
Istra	26,4%
Dalmacija	25,4%
Zagreb	22,6%
Zadar	12,6%
Plitvice	12,5%
Kvarner	7,6%
Slavonija	7,6%
Šibenik	7%

Izvor: Program tržišnih istraživanja hrvatske turističke zajednice 2013. (Dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Program-trzisnih-istrazivanja-2013-.pdf>)

2011. godine, HBO, američka producerska kuća izabrala je Dubrovnik za lokaciju snimanja svjetski popularne serije „*Igra prijestolja*“ (Game of Thrones). Igra prijestolja je televizijska serija koja se sastoji od osam sezona, a žanr iste je miks fantastike, drama i avanture, a emitirana je do 2019. godine. Temeljena je na serijalu romana George R.R. Martina pod nazivom „*Pjesme leda i vatre*“ (Song of Ice and Fire). Smatra se jednom od najpopularnijih i najboljih serija svih vremena, a sudeći po Internet Movie Databaseu (IMDB), najpopularnijem web izvoru informacija o filmovima, serijama te slavnim ličnostima, „*Igra prijestolja*“ najbolje je ocijenjena TV serija navedenog žanra u povijesti s ocjenom 9.3/10, a trenutno ju je ocijenilo otprilike 1,7 milijuna korisnika te stranice.<sup>56</sup>

Početak druge sezone, odnosno 2012, *Igra prijestolja* počela se snimati u Dubrovniku, a on je poslužio kao lokacija Kraljevog Grudobrana (King's Landing)- glavnog grada Sedam Kraljevstva. Većina likova je povezana s tim gradom, a s obzirom da je glavni grad u njemu se odvijaju političke urote, intrige i tajne. Srednjovjekovni kontekst serije ističe najatraktivnije turističke atrakcije grada Dubrovnika poput bogatog i očuvanog povijesnog gradskog centra. Panorama Dubrovnika mnogo se puta pojavljuje u seriji, a naročito gradske zidine, tvrđava Lovrijenac, otok Lokrum i morska obala. S obzirom da je Kraljev Grudobran (King's Landing) veličanstven glavni grad na morskoj obali, a nije fiktivan, već te lokacije pripadaju

<sup>56</sup> Dostupno na: [https://www.imdb.com/title/tt0944947/?ref=fn\\_al\\_tt\\_1](https://www.imdb.com/title/tt0944947/?ref=fn_al_tt_1)

pravom gradu, očit je utjecaj na gledatelja i povećanje potražnje za turističkim posjetima u Dubrovnik.<sup>57</sup>

Zbog navedenog rasta specifične potražnje, turističke agencije (npr. Zicasso Travel, Viator<sup>8</sup>, Gulliver Travel<sup>9</sup>) kreirale su posebne turističke ture za posjet lokacijama snimanja serije. Turistička zajednica Grada Dubrovnika također je iskoristila popularnost serije pa se u travnju 2014., uoči početka prikazivanja četvrte sezone, predstavila na Međunarodnom turističkom sajmu SITC u Barceloni. Izrađen je poseban promotivni materijal, a kao posebna atrakcija organizirano je snimanje obožavatelja na čeličnom prijestolju, koje je ustupio službeni distributer serijala u Španjolskoj, TV kuća Canal+. S tom televizijom, čiji su reporteri snimili posebne reportaže o Dubrovniku, organizirana je i nagradna igra, s glavnom nagradom boravkom u Dubrovniku. U lipnju 2014. željezno prijestolje bilo je izloženo i u Dubrovniku u sklopu New Europe Market konferencije.

U organizaciji događaja aktivno su sudjelovali Grad Dubrovnik, Turistička zajednica grada Dubrovnika i Embassy Films; oni su i omogućili da Prijestolje za javnost bude izloženo u srcu Grada, ispred palače Sponze.<sup>58</sup>

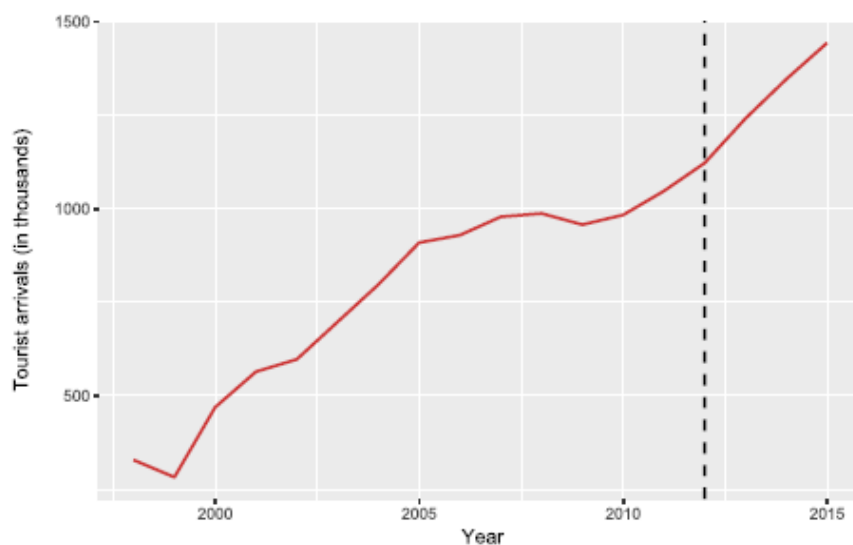
U izvještajima Državnog zavoda za statistiku vidljivo je povećanje dolazaka turista u Dubrovnik za 37,9 % u periodu od 2011-2015, kao i povećanje broja noćenja za 28,5 % u istom periodu. Dubrovačke gradske zidine, jedan su od najkarakterističnijih i najčešće prikazivanih lokaliteta u seriji, obilježuju znatan rast u broju prodanih ulaznica nakon izlaska druge sezone. Na primjer, u periodu od 2007-2011, broj prodanih karata povećao se za 2,1 %, a u periodu nakon izlaska druge sezone pa sve do 2015, broj prodanih karata porastao je za nevjerojatnih 37,5%.

---

<sup>57</sup> Tkalec, M., Zilic, I., Recher, V. (2017). The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), str. 705-714.

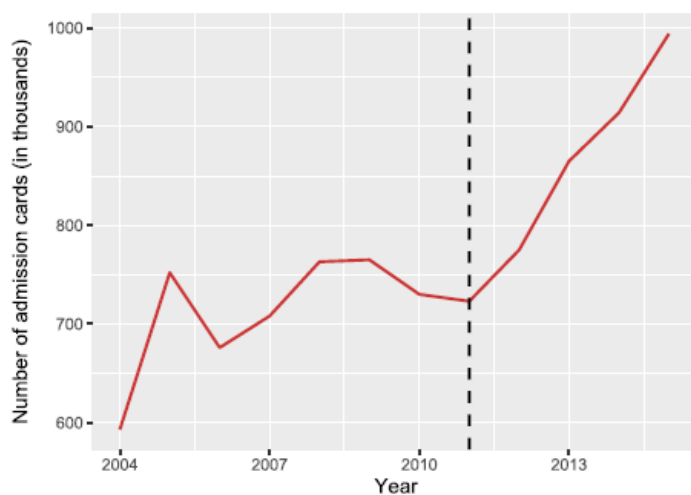
<sup>58</sup> Skoko, B. (2014) Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja, ur. 1. Zbornik sveučilišta u Dubrovniku, Dubrovnik, Hrvatska. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku, str. 175-190

**Graf 1.:** Dolazak turista u Dubrovnik od 1995 do 2015 (u tisućama)



Izvor: Tkalec, M., Zilic, I., Recher, V. (2017). The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), str. 705-714.

**Graf 2.:** Broj prodanih ulaznica za gradske zidine u Dubrovniku (u tisućama)



Izvor: Tkalec, M., Zilic, I., Recher, V. (2017). The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), str. 705-714.

Tkalec, Zilic i Recher (2017) pokušali su postaviti uzročnu vezu između gore navedenih podataka i utjecaja Igre prijestolja na iste. Koristeći podatke o ostalih 20 hrvatskih županija, konstruirali su „umjetnu“ Dubrovačko-neretvansku županiju u scenariju u kojem se Igra

prijestolja nije snimala u istoj. Razlika između postojećeg turističkog prihoda Dubrovnika i turističkog prihoda „umjetnog“ Dubrovnika pokazuje procjenu uzročnog efekta. Rezultati su pokazali da postoji pozitivan utjecaj snimanja Igre prijestolja na turizam grada Dubrovnika počevši s 2012. godinom. Također, izračunali su da svake godine Dubrovačko- neretvanska županije prima 60,000 turista više isključivo zbog navedene serije, odnosno, 244.415 turističkih dolazaka više u periodu od 2012-2015. To bi značilo da Dubrovnik ostvaruje otprilike 1.5 milijuna noćenja i gotovo 125 milijuna eura prihoda od turizma više nego što bi ostvario bez utjecaja ove serije.<sup>59</sup>

„*Igra Prijestolja*“ globalan je brend i jedna od najpopularnijih serija ikad snimljenih. Nadležne institucije u Dubrovniku prepoznale su priliku te su uz već bogatu tradicionalnu turističku ponudu dodali i elemente ponude filmskog turizma i na taj način iskoristili znatno povećanje poznatosti Dubrovnika u svijetu, upravo zbog lokacija viđenih u seriji.

---

<sup>59</sup> Tkalec, M., Zilic, I., Recher, V. (2017). The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), str. 705-714

### 5.2.2. Zadarska županija i „Winnetou“

Prvi western europske produkcije i prvi u seriji od 9 vesterna o indijanskom poglavici Winnetouu, *Blago u srebrnom jezeru* snimljen je 1962. godine kao adaptacija romana njemačkog književnika Karla Maya, a produkcija navedenih vesterna trajala je od 1962. godine do 1968. godine. Serijal filmova o indijanskom poglavici Winnetouu jedan je od važnijih primjera iskorištenosti hrvatskih lokacija, ponajviše lokacija u Zadarskoj županiji za snimanje filmova.

Paklenica, Grobničko polje i slapovi Krke uspješno su odglumili Divlji zapad, a kamene ulice starog Trogira učinkovito su pretvorene u Santa Fe, dok su Zrmanja, Krka i Cetina po potrebi postajale Colorado, Rio Bravo i Rio Lobo. Dalmatinska zagora sjajno je odglumila američku preriju, a Plitvička jezera djevičansku prirodu američkog zapada.<sup>60</sup>

Na inicijativu Jadran filma, 2007. godine održana je konvencija u Winnetouu pod nazivom „Dani Winnetoua“, a to čini važan dio današnje turističke ponude Zadarske županije jer se od tada održava krajem lipnja svake godine. Takvi organizirani susreti odvijaju se na mjestima snimanja i nastali su po uzoru na slične konvencije fanova raznih filmova koje se održavaju diljem Europe i okuplja mnogobrojne obožavatelje Winnetoua iz Njemačke, Austrije, Češke, Nizozemske i ostalih europskih zemalja.

Od 2009. godine u hotelu Alan u Starigradu Paklenici otvoren je Winnetou muzej, u znak zahvalnosti filmskim djelatnicima, filmskim ekipama koje su tu snimale, ljubiteljima filmova o indijanskom poglavici. Upravo u tom hotelu boravila je filmska ekipa za vrijeme snimanja navedenog serijala, a uz autentične rekvizite, dokumente i fotografije, moguće je prošetati kroz dvije sobe koje su korištene u sklopu filmskog seta.

U sklopu muzeja pokrenut je izletnički program pod nazivom Tragovima Winnetoua. Riječ je o osmodnevnom izletu na kojemu posjetitelji mogu vidjeti na kojim se lokacijama snimao film, okušati se u jahanju, gađanju lukom i strijelom, ručati u prirodi uz logorsku vatru i još mnogo toga. Također u Hrvatskoj je otvoren prvi „indijanski rezervat u Europi“, a sve je to zasluga popularnosti filmova o poglavici Winnetouu.

---

<sup>60</sup> Skoko, B., Brčić, T., Vidačković, Z. (2013) Uloga igranog filma u promociji Hrvatske - dosezi i mogućnosti, *Medijske studije*, 4(7), str. 54-74.



Turistički projekt pod nazivom Winnetou Land smješten je u selu Rakovica, a posjetiteljima nudi da svladaju indijanske vještine i upoznaju običaje koje su do sada gledali samo na filmovima.<sup>61</sup>

### 5.2.3. Južnokorejska televizijska produkcija u Hrvatskoj

Nakon ogromnog uspjeha prvog južnokorejskog reality showa, „*The Romantic in Croatia*“ snimljenog 2012.godine, u kojem mladi južnokorejski mladići i djevojke traže ljubav na hrvatskoj obali, sve veći i veći broj južnokorejskih turista počeo je dolaziti u Hrvatsku. Sljedeće godine, južnokorejska televizijska produkcija u Hrvatskoj snima „*Noonas over Flowers*“, seriju u kojoj poznate južnokorejske glumice putuju diljem Hrvatske kao ruksak turisti. Nakon velikog uspjeha TV serije „*Noonas over flowers*“ 2014.godine, južnokorejska televizijska produkcija snima još dva reality showa u Hrvatskoj. Sve destinacije korištene za snimanje privukle su mnogo Korejskih turista.

**Graf 3.:** Dolasci i noćenja korejskih turista u razdoblju 2007.-2017.



Izvor: Južna Koreja, Profil emitivnog tržišta- izdanje 2018.

(Dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-01/JuznaKoreja.pdf>)

<sup>61</sup> Skoko, B., Brčić, T., Vidačковиć, Z. (2013) Uloga igranog filma u promociji Hrvatske - dosezi i mogućnosti, *Medijske studije*, 4(7), str. 54-74.

U razdoblju od 2007. do 2017. broj dolazaka i noćenja korejskih turista se povećao oko 32 puta s time da rast broja dolazaka i noćenja ubrzano raste nakon 2013.<sup>62</sup> U razdoblju 2007.–2013. broj dolazaka i noćenja korejskih turista povećao se oko pet puta s time da rast broja dolazaka i noćenja ubrzano raste nakon 2010. U 2014. rast dolazaka i noćenja korejskih turista snažan je te je u 2014. ostvareno 3,5 puta više dolazaka nego godinu ranije. Ovakav rast dolazaka posljedica je upoznavanja korejskih turista s Hrvatskom kroz vrlo popularne korejske reality emisije „*Noonas over flowers*” i „*The Romantic in Croatia*”.<sup>63</sup>

Broj korejskih turista u Splitu u 2014. godini bio je 316 % veći nego broj istih u 2013. godini (godini nakon izlaska prvog reality showa, „*The Romantic in Croatia*“), odnosno 14.877 korejskih turista u 2014. godini posjetilo je Split za razliku od 2013. godine kada je to učinilo 3.575 istih. U 2016. godini broj korejskih turista bio je 613 % veći nego 2013. godine, odnosno 2016. godine 25.473 korejskih turista posjetilo je Split.<sup>64</sup>

Kako bi se procijenila ekonomska korist grada Splita od korejskih filmskih turista, Mandić, Petrić i Pivčević (2017.) uzimaju period od 2013. godine do 2016. godine i povećanje noćenja korejskih turista za 15.452 u istom periodu za koji se smatra ta je rezultat promotivnog efekta i prikazivanja Hrvatske u navedenim televizijskim serijama. Uzevši u obzir da je prosječna dnevna potrošnja stranog turista u Splitu 69 €, ukupna potrošnja korejskih turista u Splitu iznosila bi 1.106.188 €, a taj iznos se smatra direktnim utjecajem korejskog filmskog turizma u Splitu u periodu od 2013. godine. do 2016. godine.<sup>65</sup>

Takav način procjene ne može se koristiti za svaku destinaciju i nacionalnost, ali je očito da se broj korejskih turista u Splitu povećao nakon izlaska navedenih televizijskih serija snimljenih u Hrvatskoj. Južnokorejska televizijska produkcija nastavlja snimati u Hrvatskoj, 2019. godine snimao se najpopularniji televizijski show „*Battle Trip*“ te se u 2020. godini ponovo očekivao velik broj turista diljem Hrvatske, no zbog globalne pandemije teško je očekivati da će isti biti ostvaren.

---

<sup>62</sup> Južna Koreja, Profil emitivnog tržišta- izdanje 2018.

(Dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-01/JuznaKoreja.pdf>)

<sup>63</sup> Južna Koreja, Profil emitivnog tržišta- izdanje 2013-2015.

(Dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Juzna-Koreja-profil-trzista.pdf>)

<sup>64</sup> Mandić, A., Petrić, L., Pivčević, S. (2017). Film as a creative industry constituent and its impacts on tourism development: evidence from croatia. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4(1), str. 335-348.

<sup>65</sup> Mandić, A., Petrić, L., Pivčević, S. (2017). Film as a creative industry constituent and its impacts on tourism development: evidence from croatia. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4(1), str. 335-348.

## 6. Empirijsko istraživanje tržišta turističke potražnje filmskog turizma u Republici Hrvatskoj

Povećanjem popularnosti filmskog turizam u primarno turističkoj Republici Hrvatskoj javlja se potreba za istraživanjem tržišta turističke potražnje filmskog turizma u Republici Hrvatskoj. Cilj istraživanja je prikazati percepciju o Republici Hrvatskoj kao filmskoj destinaciji i istražiti koji su njeni potencijali pri razvoju filmskog turizma.

### 6.1. Metodologija istraživanja

Metoda istraživanja bila je online anketa samostalno kreirana od strane autora rada u svrhu prikupljanja primarnih podataka kojoj su sudionici pristupali putem linka na Google Forms. Anketa se sastojala od 34 pitanja kroz koja se primarno nastojalo spoznati stavove, navike, motive i turistička ponašanja potencijalnih sudionika tržišta turističke potražnje filmskog turizma u Republici Hrvatskoj.

Prikupljanje odgovora, odnosno primarnih podataka kroz anketni upitnik obavljeno je koristeći društvenu mrežu, točnije Facebook, kroz dijeljenje Google Forms linka u za istraživanje relevantnim Facebook grupama koje sadrže značajan broj sudionika tržišta turističke potražnje u Republici Hrvatskoj.

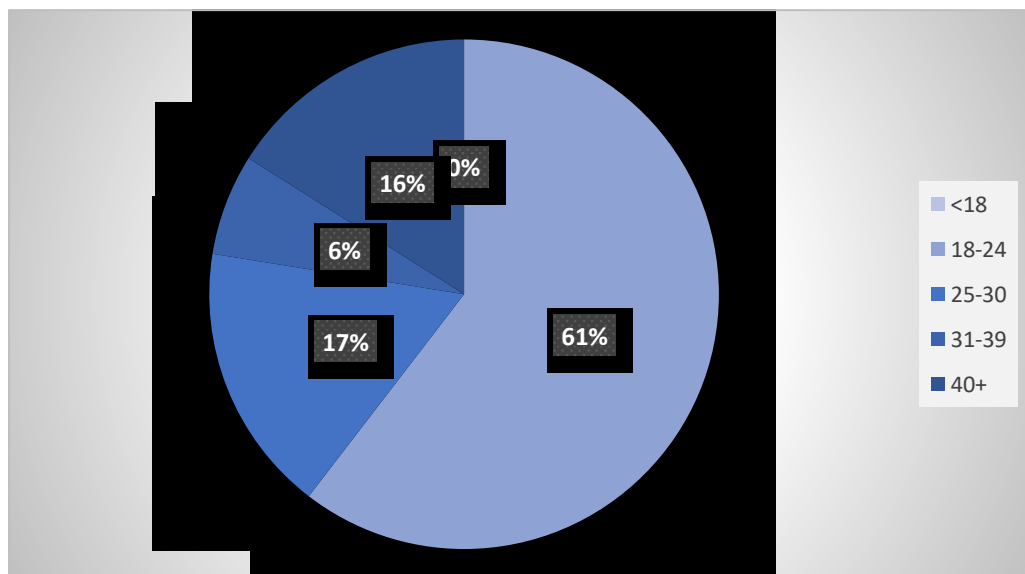
Nakon uvodna 4 pitanja o spolu, dobi, razini obrazovanja i radnom statusu, prvi dio anketnog upitnika sastojao se od 5 pitanja (pitanja višestrukog izbora) i ispitivao je osnovne turističke navike ispitanika.

Drugi dio anketnog upitnika bio je usmjeren na upoznatost ispitanika s pojmom filmski turizam, njihovu dosadašnju uključenost u isti i potencijalnu želju za uključivanjem u isti te stvaranjem nove turističke potražnje, percepciju stanja filmskog turizma u Republici Hrvatskoj i potencijale razvoja istog, te bitnost motiva pri odabiru potencijalne filmske destinacije. Sastojao se od 10 pitanja i 15 izjava, od kojih su 8 pitanja (pitanja višestrukog izbora) ispitivali upoznatost s pojmom filmski turizam i dosadašnju uključenost u isti i 2 neobavezna otvorena pitanja u kojima su ispitanici mogli destinacijski istaknuti svoju uključenost u filmski turizam i izraziti konkretnu želju za filmskom destinacijom koju bi htjeli posjetiti. Kroz 7 izjava koje su slijedile ispitivala se percepcija destinacije koja je prikazana kroz film te percepcija i potencijal Republike Hrvatske kao filmske destinacije. Korištena je skala Likertovog tipa te su ispitanici zamoljeni da na skali od 1 do 5 izraze stupanj slaganja s prve dvije izjave i učestalost

radnji opisanih u preostale četiri izjave. Stupanj slaganja s izjavama ocjenjivao se tako da su ocjene značile sljedeće: odgovor 1 značio je „Uopće se ne slažem“, odgovor 2 „Donekle se ne slažem“, odgovor 3 „Niti se slažem niti ne slažem“, odgovor 4 „Donekle se slažem“ te je odgovor 5 značio „U potpunosti se slažem“. Također, bitnost filmskih motiva pri odabiru potencijalne filmske destinacije ocjenjivala se skalom navedenog tipa pa su ocjene značile sljedeće: odgovor 1 značio je „Nimalo bitno“, odgovor 2 „Uglavnom mi nije bitno“, odgovor 3 „Ne čini mi razliku“, odgovor 4 „Uglavnom mi je bitno“ te je odgovor 5 značio „Izuzetno mi je bitno“.

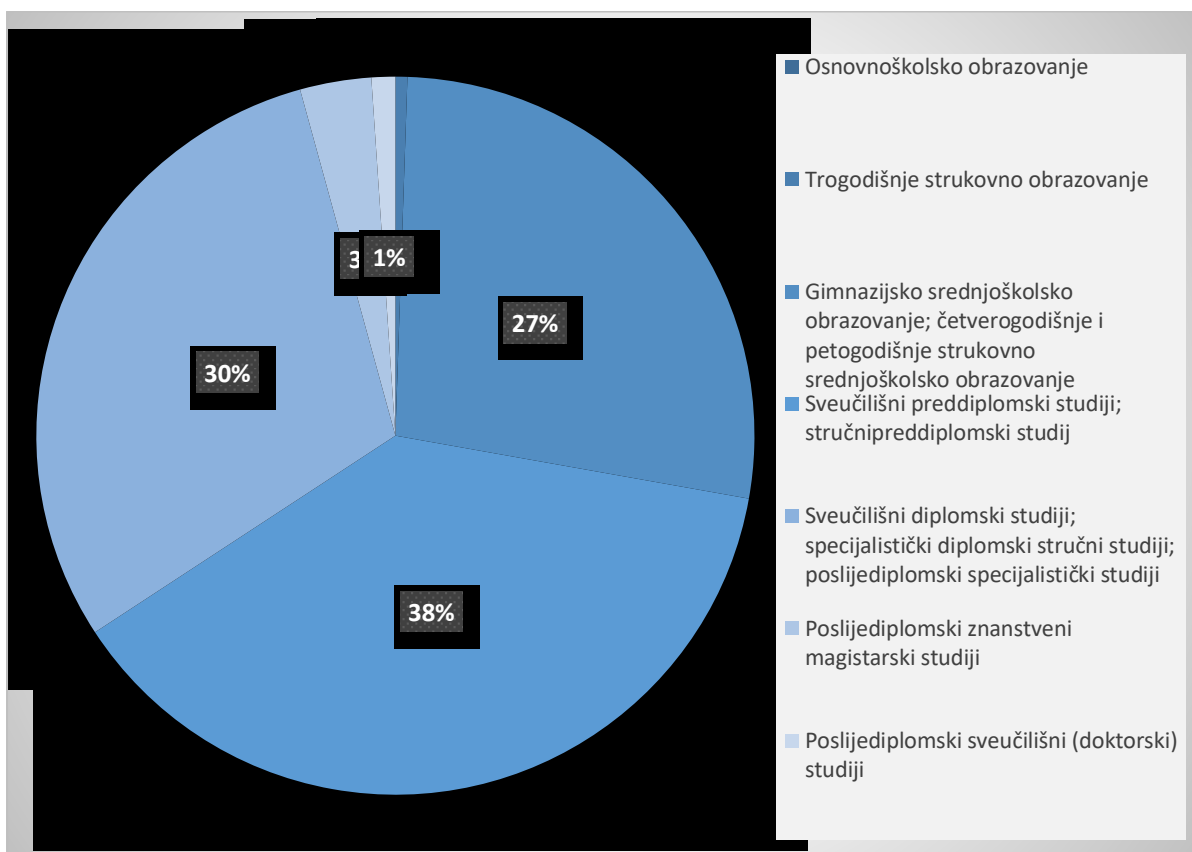
U istraživanju je sudjelovalo 187 ispitanika, od čega 124 osobe ženskog spola (66.3%) te 63 osobe muškog spola (33.7%). Dobna struktura prikazana je u grafu 4. te se može vidjeti kako je najveći broj ispitanika (113 ispitanika) u dobnoj skupini od 18 do 24 godina.

**Graf 4.:** Dobna struktura ispitanika

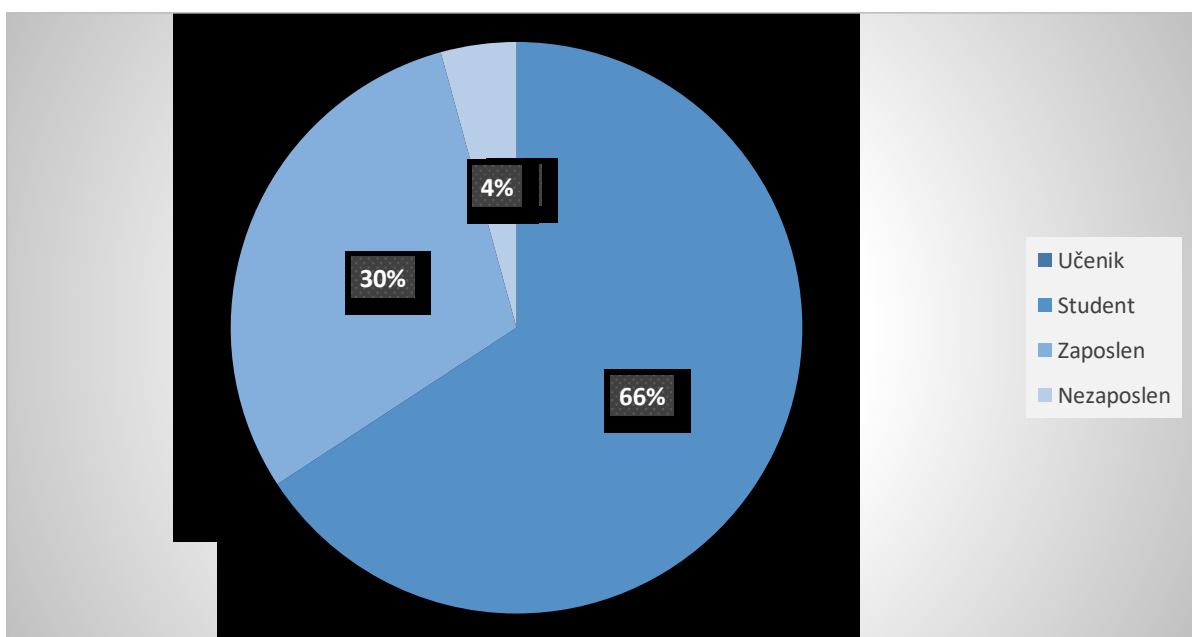


Najveći broj ispitanika (71 ispitanik) kao razinu obrazovanja navodi završen Sveučilišni preddiplomski studij; stručni preddiplomski studij, a radni status kod najvećeg broja ispitanika je onaj studenta (123 ispitanika) što je prikazano u grafu 5. i grafu 6.

**Graf 5.:** Razina obrazovanja ispitanika



**Graf 6.:** Radni status ispitanika



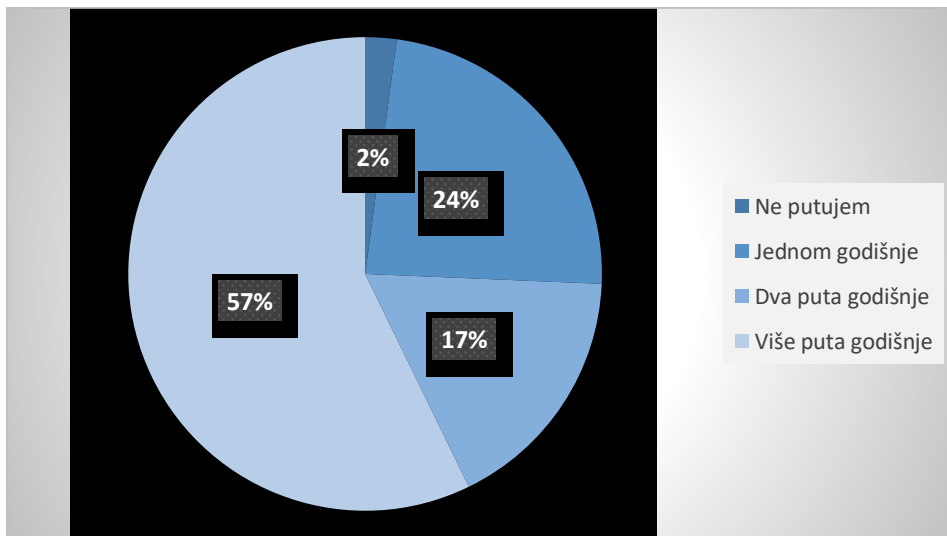
## 6.2. Rezultati istraživanja

U nastavku istraživanja nalaze se rezultati istraživanja, odnosno, osnovnih turističkih navika ispitanika u uzorku, kao i upoznatost s filmskim turizmom, percepcija Republike Hrvatske kao filmske destinacije i utjecaj filmova na percepciju destinacije te važnost motiva pri odabiru potencijalne filmske destinacije.

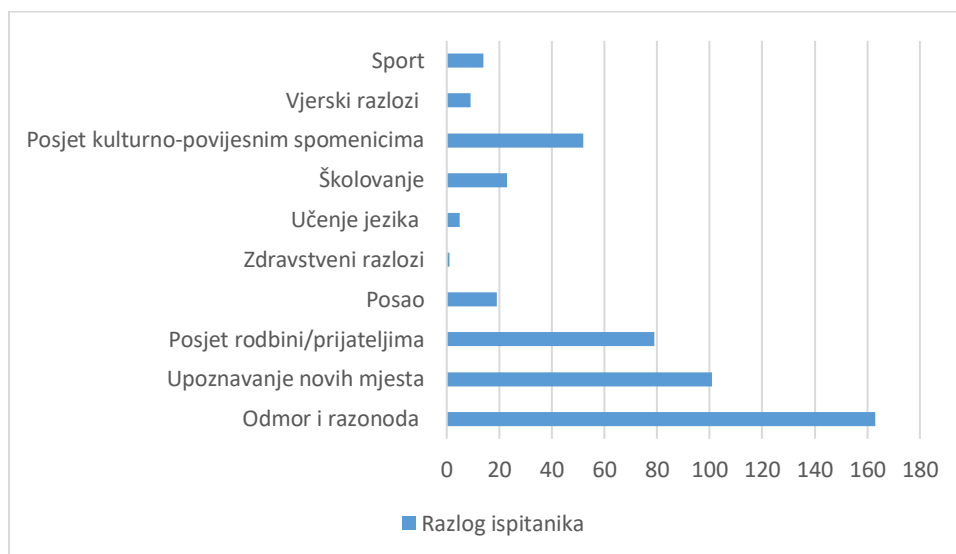
### 6.2.1. Osnovne turističke navike ispitanika

Početni dio anketnog upitnika odnosi se na osnovne turističke navike ispitanika. Graf 7. i graf 8. prikazuju koliko često ispitanici putuju i koji su najčešći razlozi tome. Pod pojmom putovanje misli se na boravak 24h ili duže u određenoj destinaciji, izvan ili unutar domicilne države u kojoj ispitanik nema prebivalište, a odlazi na putovanje radi zadovoljenja turističkih potreba, što je detaljno objašnjeno ispitanicima pri ispunjavanju anketnog upitnika.

**Graf 7.:** Učestalost putovanja ispitanika



**Graf 8.:** Najčešći motivi putovanja ispitanika



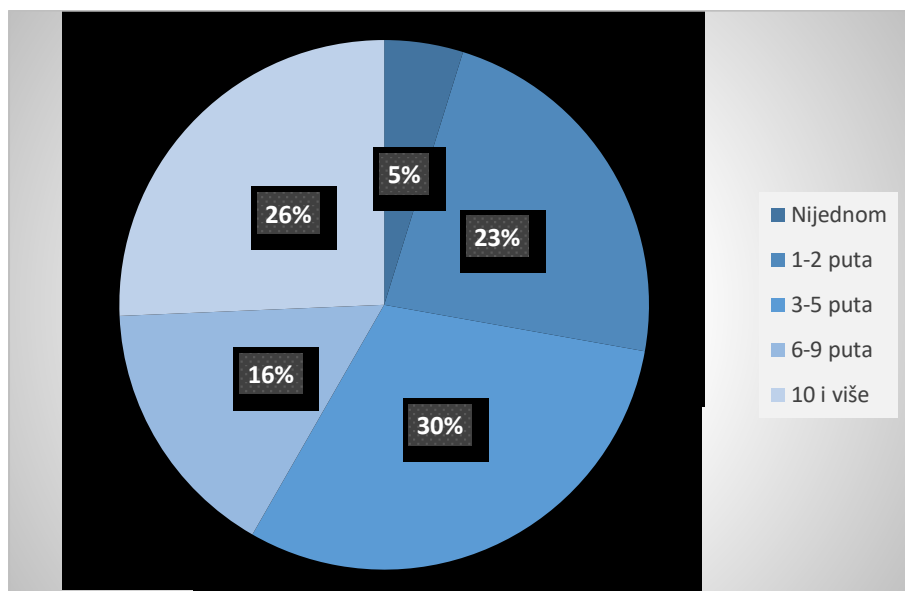
Može se primijetiti da najveći postotak ispitanika, 57 % (107 ispitanika) putuje više puta godišnje, dva puta godišnje putuje 17 % ispitanika (32 ispitanika), jednom godišnje putuje 24 % svih ispitanika (44 ispitanika), a uopće ne putuje svega 2 % svih ispitanika, odnosno 4 ispitanika. S obzirom da motiva za putovanje može biti mnogo, svaki ispitanik mogao je navesti više motiva koji su njemu najčešći, odnosno zbog kojih isti putuje. Odmor i razonoda očekivano predvode i gotovo svi ispitanici (163 ispitanika) naveli su upravo taj razlog kao jedan od najčešćih razloga putovanja. Upoznavanje novih mjesta (101 ispitanik), posjet rodbini i prijateljima (79 ispitanika) i posjet kulturno povijesnim-spomenicima (52 ispitanika) pokazuju se kao relativno česti razlozi putovanja, a kao nešto manje česti razlozi navedeni su školovanje (23 ispitanika), posao (19 ispitanika), sport (14 ispitanika), vjerski motivi (9 ispitanika), učenje jezika (5 ispitanika) te zdravstveni razlozi (1 ispitanik).

Također, 55.1 % ispitanika navelo je da preferira putovanja u inozemstvo (103 ispitanika), dok 44.9 % ispitanika ipak više preferira putovanja kroz Republiku Hrvatsku.

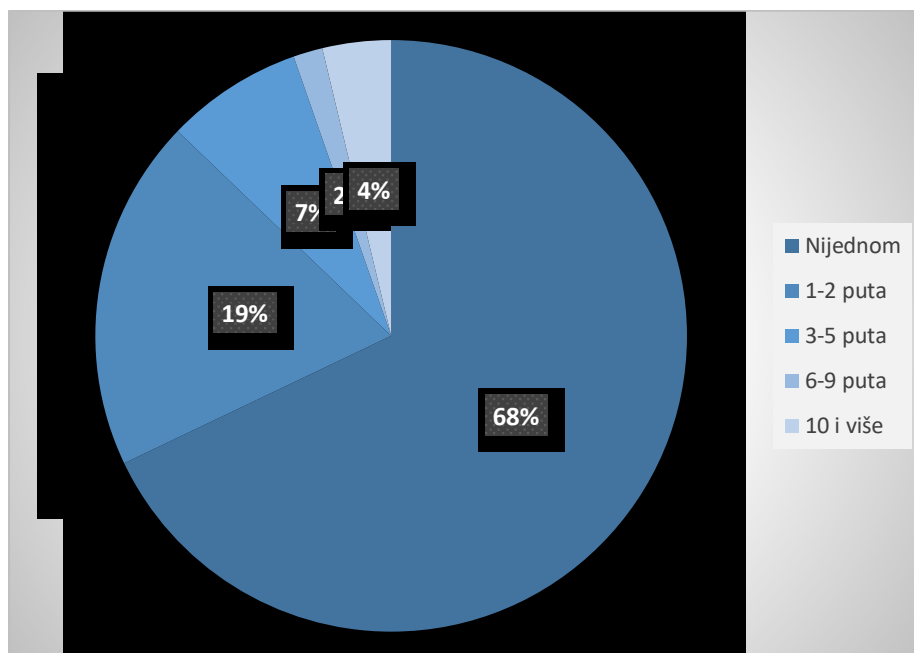
U grafu 9. i grafu 10. označena je učestalost višednevnih inozemnih putovanja te konkretnije, višednevnih inozemnih putovanja izvan Europe. Graf učestalosti višednevnih inozemnih putovanja dosta je jednako raspodijeljen pa je u skladu s tim 30.5 % ispitanika (57 ispitanika) označilo da su 3-5 puta u svom životu proveli više dana inozemstvu na odmoru, 25.7 % ispitanika (48 ispitanika) 10 i više puta u svom životu provelo je više dana u inozemstvu na odmoru, 23 % ispitanika (43 ispitanika) provelo je 1-2 puta u svom životu više dana u inozemstvu na odmoru, 16 % ispitanika (30 ispitanika) uradilo je to 6-9 puta u svom životu, a

4.8 % ispitanika (9 ispitanika) nijednom nisu proveli više dana odmora u inozemstvu. Što se tiče učestalosti višednevnih putovanja izvan Europe 67.9 % ispitanika (127 ispitanika) nikad nisu proveli više dana odmora izvan Europe, a 1-2 puta to je učinilo 19.3 % ispitanika (36 ispitanika).

**Graf 9.:** Učestalost višednevnih inozemnih putovanja



**Graf 10.:** Učestalost višednevnih putovanja izvan Europe





## 6.2.2. Upoznatost s filmskim turizmom i dosadašnje sudjelovanje u istom

Drugi dio anketnog upitnika odnosi se isključivo na filmski turizam, upoznatost ispitanika s pojmom filmski turizam i dosadašnjim filmsko-turističkim iskustvima. Uvod u drugi dio anketnog upitnika bilo je pitanje: „Jeste li upoznati s pojmom filmski turizam/filmom inducirani turizam?“ na kojeg je 61 % ispitanika (114 ispitanika) odgovorilo afirmativno, a čak 39 % ispitanika (73 ispitanika) odgovorilo je negativno. Prije navedenog pitanja navedena je definicija filmskog turizma kako bi onaj dio ispitanika koji je neupućen lakše rješavao ostatak anketnog upitnika. Opća neupoznatost s navedenim pojmom zabrinjavajuća je, pogotovo zbog potencijala istog koji se iskorištava u Republici Hrvatskoj, ponajviše u Dubrovačko-neretvanskoj županiji o čemu je bilo govora u poglavlju 5.2.1. Na pitanje: „Jeste li ikada posjetili neku filmsku lokaciju?“ 69.5 % (130 ispitanika) ispitanika odgovara negativno, a 30.5 % ispitanika (57 ispitanika) odgovara afirmativno. Najčešće posjećena filmska lokacija koju su ispitanici već posjetili je Dubrovnik zbog *Igre prijestolja*, no navode se i destinacije izvan Republike Hrvatske poput Tunisa (serijal filmova *Ratovi zvijezda*), Londona (Warner Bros Studios i lokacije iz filmskog serijala o *Harry Potteru*) te Cannes (poznati filmski festival).

78.1 % ispitanika (146 ispitanika) nikada nije posjetilo filmski festival, dok je 29.9 % ispitanika (41 ispitanik) posjetilo isti. S obzirom da je Republika Hrvatska zemlja s poznatom festivalskom kulturom, visok postotak ispitanika koji nikada nisu posjetili filmski festival predstavlja potencijalno tržište do kojeg se može doprijeti boljom promocijom istih. 89.3 % ispitanika (167 ispitanika) nikada nisu posjetili niti bili dio filmskog seta, a 10.7 % (20 ispitanika) sudjelovali su u ovoj vrsti filmskog turizma, nadalje 97.9 % ispitanika (183 ispitanika) nikada nisu bili dio filmske ture, a svega 2.1 % ispitanika (4 ispitanika) sudjelovali su u filmskoj turi. Ovakav rezultat ne čudi zbog individualizacije u turizmu, odnosno sve manje i manje turista želi biti dio određene ture, dok na prostoru Republike Hrvatske takve ture i nisu previše zastupljene.

66.3 % ispitanika (124 ispitanika) izrazilo je želju za posjetom lokacije viđene na filmu, a 33.7 % ispitanika ne želi posjetiti takvu destinaciju. Kod filmskih destinacija koje ispitanici najviše žele posjetiti prednjači Novi Zeland zbog *Gospodara prstenova*, što još jednom pokazuje koliko je snažan brend Novog Zelanda, detaljnije opisano u poglavlju 3.4.1. Također, ispitanici su pokazali želju za posjetom New Yorka (serije *Seks i grad* i *Tračerica, Prijatelji*,

*Spider-man*), Londona (Harry Potter), Sicilije (*Kum I.,II.,III.*), Škotska (*Hrabro srce, Trainspotting*), Dubrovnika (*Igre prijestolja*) i mnogih drugih.

56.1 % ispitanika (105 ispitanika) uistinu namjerava posjetiti lokacije koje su vidjeli u filmu, a 43.9 % ispitanika ne namjerava učiniti isto.

### 6.2.3. Percepcija Republike Hrvatske kao filmske destinacije i utjecaj filmova na percepciju destinacije ispitanika

Četiri izjave iz tablice 7. korištene su kako bi ispitanici ocjenama 1 do 5 ocijenili stupanj slaganja s izjavama. Ispitano je u kojoj mjeri filmovi utječu na percepciju destinacije i koliko je film dobar promotor destinacije.

**Tablica 8.:** Stavovi ispitanika o određivanju percepcije destinacije putem filma

Stavovi ispitanika	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem	Prosječna ocjena
Film je dobar medij za promociju destinacije.	0%	0.5%	5.3 %	21.9 %	72.2 %	4.66
Negativan prikaz destinacije u filmu negativno utječe na moju percepciju o istoj.	16 %	18.2 %	36.4 %	22.5 %	7%	2.86
Pozitivan prikaz destinacije u filmu pozitivno utječe na moju percepciju o istoj.	8 %	7 %	22.5 %	34.8 %	27.8 %	3.67
Smatram da je filmski prikaz destinacije autentičan i podudara se sa stvarnim životom.	17.6 %	36.9 %	34.2 %	7.5 %	3.7 %	2.43

Ispitanici u velikoj mjeri smatraju film dobrim medijem za promociju destinacije. 94.1 % ispitanika (prosječna ocjena 4.66) smatra film dobrim medijem za promociju destinacije. Što se tiče negativnog prikaza destinacije na filmu i utjecaja istog na osobu percepciju o destinaciji, mišljenja su podijeljena. 34.2 % ispitanika smatra da negativan prikaz destinacije na filmu nema utjecaja na njihovu percepciju o destinaciji, 36.4 % ispitanika neodlučno je kod utjecaja negativnog prikaza destinacije na filmu i njihove osobne percepcije, a 29.5 % ispitanika slažu se da negativan prikaz destinacije na filmu može negativno djelovati na njihovu osobnu percepciju o destinaciji (prosječna ocjena 2.86). Nadalje, pomak kod pozitivnog prikaza destinacije na filmu i njenog utjecaja na osobnu percepciju o destinaciji je značajan. Naime, samo 15 % ispitanika smatra da pozitivan prikaz destinacije na filmu nema utjecaja na njihovu percepciju o destinaciji, dok 62.6 % ispitanika smatra da pozitivan prikaz destinacije na filmu znatno utječe na njihovu percepciju o istoj (prosječna ocjena 3.67). Više od polovice ispitanika, 54.5 % smatra da filmski prikaz destinacije nije autentičan i ne podudara se sa stvarnim životom, a 34.2 % ispitanika neodlučno je o autentičnosti filmskog prikaza destinacije (prosječna ocjena 2.43).

Tri izjave iz tablice 8. korištene su kako bi ispitanici ocjenama 1 do 5 ocijenili stupanj slaganja s izjavama. Ispitana je percepcija Republike Hrvatske kao filmske destinacije.

**Tablica 9.:** Percepcija Republike Hrvatske kao filmske destinacije

Stavovi ispitanika	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem	Prosječna ocjena
Republika Hrvatska dovoljno je zastupljena kao filmska tema i lokacija u filmovima inozemne produkcije.	14.4 %	33.2 %	27.3 %	20.3 %	4.8 %	2.68
Filmovi domaće produkcije Hrvatsku prikazuju pozitivno i dobar su način promocije u svijetu.	12.3 %	18.7 %	34.2 %	19.3 %	15.5 %	3.07

Smatram da Republika Hrvatska zbog svojih prirodnih ljepota ima potencijal biti važna filmska lokacija u inozemnim produkcijama.	0 %	1.1 %	2.7 %	19.3 %	77 %	4.72
--	-----	-------	-------	--------	------	------

Malo manje od polovine ispitanika, 47.6 %, smatra da Republika Hrvatska nije dovoljno zastupljena kao filmska tema ili filmska lokaciju u filmovima inozemne produkcije. 27.3 % ispitanika neodlučno je, a 24.1 % ispitanika slaže se s navedenom izjavom, odnosno smatra da je Republika Hrvatska dovoljno zastupljena kao filmska tema i lokacija u filmovima inozemne produkcije (prosječna ocjena 2.68). Da filmovi domaće produkcije Hrvatsku prikazuju pozitivno i dobar su način promocije u svijetu smatra tek 34.8 % ispitanika. 31% ispitanika ne slaže se s navedenom tvrdnjom te smatra da filmovi domaće produkcije Hrvatsku ne prikazuju na način na koji bi trebali, a 34.2 % ispitanika neodlučno je (prosječna ocjena 3.07). Do najvišeg postotka slaganja došlo je kod izjave: „Smatram da Republika Hrvatska zbog svojih prirodnih ljepota ima potencijal biti važna filmska lokacija u inozemnim produkcijama.“, čak 96.3 % ispitanika složilo se s navedenom izjavom, a čak 77% ispitanika ocijenilo ju je s najvišom ocjenom 5- „u potpunosti se slažem“ (prosječna ocjena 4.72).

#### 6.2.4. Važnost motiva pri odabiru potencijalne filmske destinacije

U nastavku anketnog upitnika, ispitanici su 8 motiva vezanih uz važnost istih kod potencijalnog odabira filmske destinacije ocjenjivali ocjenama od 1 do 5, gdje su ocjenjivali važnost svakog pojedinog motiva, odnosno koliko svaki od navedenih na njih može utjecati i natjerati ih da poduzmu akciju. Korištena je skala Likertovog tipa, odgovor 1 značio je „Nimalo važno“, odgovor 2 „Uglavnom mi nije važno“, odgovor 3 „Ne čini mi razliku“, odgovor 4 „Uglavnom mi je važno“ te je odgovor 5 značio „Izuzetno mi je važno“.

**Tablica 10.:** Važnost motiva pri odabiru potencijalne filmske destinacije

Razina važnosti pojedinog motiva pri odabiru filmske destinacije	Nimalo važno	Uglavnom mi nije važno	Ne čini mi razliku	Uglavnom mi je važno	Izuzetno mi je važno	Prosječna ocjena
Važnost lokacije za samu radnju u filmu/seriji	1.6 %	5.3 %	24.1 %	35.3 %	33.7 %	3.94
Ljepota krajolika	0.5 %	4.3 %	13.4 %	40.6 %	41.2 %	4.18
Glumci	4.8 %	5.3 %	14.4 %	23.5 %	51.9 %	4.12
Popularnost filma/serije	6.4 %	5.9 %	26.2 %	29.9 %	31.6 %	3.74
Popularnost lokacije	10.2 %	18.2 %	32.1 %	23 %	16.6 %	3.18
Autentičnost lokacije prikazane u filmu- postoji li ona u stvarnom životu ili je plod fikcije	5.9 %	10.7 %	28.3 %	31 %	24.1 %	3.57
Osobna privrženost prema filmu/seriji	2.1 %	2.7 %	21.9 %	43.3 %	29.9 %	3.96
Način života prikazan u filmu/seriji	4.8 %	9.1 %	27.3 %	37.4 %	21.4 %	3.61

Najvažniji motiv ispitanika pri odabiru potencijalne filmske destinacije je ljepota krajolika, koju 81.8 % ispitanika smatra važnom, dok ona 18.2 % ispitanika ne čini razliku ili im uopće nije važna (prosječna ocjena 4.18). 75.4 % ispitanika glumce smatra izuzetno važnim motivom (prosječna ocjena 4.12) koji ih može motivirati da posjete određenu filmsku lokaciju, a 73.2 % ispitanika ocijenilo je osobnu privrženost prema filmu/seriji (prosječna ocjena 3.96) važnim motivom pri odabiru filmske destinacije. Također, važnost lokacije za radnju u filmu/seriji bitan je motiv i kao takvog ga je ocijenilo 69% ispitanika (prosječna ocjena 3.94) Popularnost filma/serije (prosječna ocjena 3.74) važnim je ocijenilo 61.5 % ispitanika, a način života

prikazan u filmu/seriji (prosječna ocjena 3.61) kao važan motiv nalazi se kod 58.5 % ispitanika. Manje važni motivi, kao što su autentičnost lokacije prikazane u filmu (prosječna ocjena 3.57) bitnim je ocijenilo 55.1 % svih ispitanika, a popularnost lokacije (prosječna ocjena 3.18) pokazala se kao najmanje važan motiv, 28.4 % svih ispitanika ocjenjuje ga nimalo važnim ili uglavnom nevažnim, a svega 39.6 % ispitanika ovaj motiv ocjenjuje kao važan.

### 6.3. Ograničenja istraživanja

Postoje određeni nedostaci istraživanja koji se moraju uzeti u obzir u tumačenju rezultata i donošenja zaključaka na temelju dobivenih odgovora. Veći broj ispitanika u uzorku poželjan je radi dobivanje reprezentativnije slike i mogućnosti interpretacije rezultata na bolji i detaljniji način. Uzorak bi, što se demografske slike tiče, mogao biti nešto izjednačeniji kako bi se obuhvatilo mišljenje, navike i stavovi oba spola. U slučaju istraživanja u ovom radu sudjelovalo je 124 osobe ženskog spola (66.3 %) te 63 osobe muškog spola (33.7 %).

Dublja analiza pojedinih izbora/ocjena u anketnom upitniku omogućila bi stvaranje šire slike i produbila razumijevanje iza pojedinih odabira. Primjerice odgovori na pitanja: „Zašto smatrate da su prirodne ljepote dovoljne da Hrvatska postane filmska lokacija?“ te „Zašto negativan prikaz destinacije na filmu negativno utječe na Vašu percepciju o istoj?“ znatno bi olakšala interpretaciju rezultata, donošenje zaključaka i produbila istraživanje.

## 7. Mogućnosti i ograničenja daljnjeg razvoja filmskog turizma u Hrvatskoj

Republika Hrvatska je turistička zemlja, zemlja u kojoj je kroz njenu suvremenu povijest turizam činio i još uvijek čini velik udio u bruto domaćem proizvodu. Iako još uvijek dominiraju elementi masovnog turizma i percepcija Republike Hrvatske najčešće je ona odmorišne destinacije koja nudi prekrasne plaže, privatni ili hotelski smještaj te velik broj sunčanih dana, specifični oblici turizma pa tako i filmski turizam sve su od veće važnosti u turističkoj ponudi Republike Hrvatske.

Cilj ovog rada bio je prikazati pozitivan i negativan utjecaj koji filmski turizam može imati na turističku ponudu određene države te prikazati na koji način on može biti pokretač promjena u destinaciji. Naglasak u ovom radu stavljen je na turističku potražnju, konkretnije, kako viđeno na „velikom platnu“ može utjecati na turističko ponašanje pojedinca, njegovu motivaciju i percepciju što je na kraju obrađeno empirijskim istraživanjem tržišta turističke potražnje filmskog turizma u Republici Hrvatskoj. Teorijski dio rada može poslužiti kao okvir koji sistematizira sva istraživanja na temu filmskog turizma, ponude filmskog turizma, kao i potražnje za istim.

Hrvatska je zemlja koja obiluje prirodnim ljepotama i raznolikim krajolicima, što je rijetkost za većinu zemalja u svijetu. Kao takva, kroz svoju povijest Hrvatska je na filmskom platnu utjelovila mnogo različitih destinacija, fiktivnih i realnih, no zbog propuštenih prilika promocije kroz film kao filmska lokacija do nedavno nije dobivala priznanje kakvo zaslužuje. Tek pojavom „*Igre prijestolja*“ Hrvatska, konkretnije Dubrovnik i Dubrovačko-neretvanska županija ostvaruje samo dio svog potencijala. Upravo taj primjer dokazuje da su mogućnosti razvoja filmskog turizma u Hrvatskoj, kao i u bilo kojoj drugoj destinaciji neograničene i da naizgled sporedna stvar, poput snimanja serije ili filma mogu pokrenuti ekonomiju na određenom području, pobiti sezonalni turizam ili iskorijeniti neravnomjernu razvijenost turizma kroz regije, a daljnjim razvojem istog u Hrvatskoj ublažili bi se navedeni problemi. Zbog navedenih mogućnosti u interesu nadležnih institucija u Republici Hrvatskoj trebalo bi biti privlačenje inozemnih filmskih produkcija i osiguravanje svih povlastica koje su im potrebne da bi odabrali upravo republiku Hrvatsku kao lokaciju snimanja jer je već dokazano da krajnji ekonomski učinak snimanja filma ili serije na određenom području može biti neograničen.

Dubrovnik je najbolje iskoristio priliku za promociju putem filma, no Dubrovnik bi trebao služiti isključivo kao primjer svim lokalno- regionalnim jedinicama u Republici Hrvatskoj koje imaju potencijalnu mogućnost postati filmska destinacija. Također, kao što je pokazalo empirijsko istraživanje tržišta turističke potražnje filmskog turizma u Republici Hrvatskoj, tržište potražnje filmskog turizma ne čine samo stranci, već ga čine i stanovnici Republike Hrvatske, a njihova svjesnost o filmskom turizmu nije na zavidnoj razini pa postoji prostor za snažnije oglašavanje i marketinške aktivnosti koje mogu imati utjecaj na akciju kod potencijalnog filmskog turista te mogu pozitivno utjecati na državnu ekonomiju. Ne prepoznavanje potencijala razvoja filmskog turizma i fokusiranje na već postojeću ponudu i tradicionalni turizam predstavljaju jedno od glavnih ograničenja u daljnjem razvoju filmskog turizma. Republika Hrvatska ima percepciju ljetne odmorišne destinacije, a konstantnim se naporima pri brendiranju ta percepcija može promijeniti. Filmska industrija i filmski turizam mogu pomoći Republici Hrvatskoj da nadogradi imidž pa uz već postojeću turističku ponudu bude dom mnogim budućim filmskim produkcijama i filmskim turistima.

Također, velika ograničenja u razvoju predstavlja jaka europska konkurencija, države koje su shvatile važnost filmskog turizma na sve moguće načine pogoduju velikim internacionalnim filmskim studijima, a ukoliko se Republika Hrvatska i Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske ne ugledaju na lidere u ovom području te uspješne primjere iz povijesti, razvoj filmskog turizma će ponovo ovisiti o nekom drugom.



## 8. Zaključak

Važnost filmskog turizma kao specifičnog oblika turizma u stalnom je porastu i destinacije diljem svijeta konstantno pronalaze nove načine na koje bi mogli implementirati isti u svoju turističku ponudu i iskoristiti potencijale koje on nudi. Kroz teorijski okvir rada analizirani su konkretni primjeri određenih filmskih destinacija i načina na koji su one ekonomski iskoristile potencijal koji filmski turizam pruža, a zbog sve većeg konzumiranja medijskog sadržaja i opće dostupnosti filmova, za očekivati je da će se trend rasta filmskog turizma nastaviti u budućnosti.

Kroz empirijsko istraživanje pokazana je prosječna motiviranost i uključenost u aktivnosti filmskog turizma na tržištu potražnje u Republici Hrvatskoj kao i percepcija Republike Hrvatske kao filmske destinacije. Ispitanici se uglavnom ne upuštaju u aktivnosti filmskog turizma, iako je većina ispitanika izrazila želju ili namjeru za posjećivanjem određene filmske destinacije, najčešće inozemne, što može upućivati na slabu iskorištenost potencijala filmskog turizma u Republici Hrvatskoj. Pri odabiru potencijalne filmske destinacije ispitanici najvažnijim smatraju motiv ljepote krajolika (prosječna ocjena 4.18), a suprotno tome, najmanje važan motiv je popularnost lokacije (prosječna ocjena 3.18) iz čega se može zaključiti da se motiviranost sudionika tržišta potražnje filmskog turizma potencijalno može razlikovati od sudionika ostalih turističkih tržišta potražnje. Također, zaključuje se da i manje, nepopularne lokacije imaju šansu postati popularna filmska lokacija. U empirijskom istraživanju ispitanici su potvrdili da je film dobro sredstvo promocije destinacije, no većinski se smatra da Republika Hrvatska kao filmska tema i filmska lokacija nije dovoljno zastupljena u filmovima inozemne produkcije te da se ne prikazuje pozitivno u filmovima domaće produkcije što usporava potencijalni rast i razvoj filmskog turizma na teritoriju Republike Hrvatske. Najveći broj ispitanika smatra da Republika Hrvatska zbog svojih prirodnih ljepota ima potencijal biti važna filmska lokacija u inozemnim produkcijama (prosječna ocjena 4.72). S obzirom na visoku svjesnost o potencijalu Republike Hrvatske kao filmske destinacije, može se zaključiti da bi građani Republike Hrvatske aktivno sudjelovali u procesu brendiranja.

## Popis literature

1. Anholt, S. (2007) Nation-brands and the value of provenance. U: Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., ur., *Destination branding*. Routledge. str. 26-40
2. Bagarić, L., Jelić, A., & Meštrović, D. (2018). Filmska industrija kao promotor turističke destinacije za mladu populaciju. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 6(1), str. 113-126.
3. Barada, M. (2014) Potencijal igranog filma u turističkoj promidžbi Republike Hrvatske, Pangea
4. Beeton, S. (2005) Film-induced tourism. Clevedon; Buffalo; Toronto: Channel View
5. Beeton, S., Bowen, H., Santos, C. (2006) Chapter 2: State of Knowledge: Mass Media and its Relationship to Perceptions of Quality. U: Jennings, G. and Nickerson N. (eds.), *Quality Tourism Experiences*. London: Elseviere Butterworth Heinemann, str. 25-35
6. Biti, V. (1997) Pojmovnik suvremene književne teorije, Matica hrvatska, Zagreb, str. 213.
7. Bolan, P., Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32(4), str. 382-390
8. Bowen, H., Santos, C. (2006) Chapter 3: Constructing Quality, Constructing Reality. U: Jennings, G. and Nickerson N. (eds.), *Quality Tourism Experiences*. London: Elseviere Butterworth Heinemann, str. 38-49
9. Connel, J. (2012) Film tourism - Evolution, progress and prospects, *Tourism Management*, 33, str. 1007-1029
10. Connel, J. (2012) Film tourism - Evolution, progress and prospects, *Tourism Management*, 33, str. 1007-1029
11. Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), str. 184-194.
12. Dina, R., Sabou, G. (2012) Influence of social media in choice of touristic destination, *Cactus Tourism Journal*, 3(2), str. 24-30
13. Evans, M. (1997). Plugging into TV tourism. *English Tourist Board*, 8(4), str. 302-332
14. Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of tourism research*, 28(2), str. 312-333
15. Iwashita, C. (2003). Media construction of Britain as a destination for Japanese tourists: Social constructionism and tourism. *Tourism and hospitality research*, 4(4), 331-340.

16. Iwashita, C. (2008). Roles of films and television dramas in international tourism: The case of Japanese tourists to the UK. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), str. 139-151.
17. Jurčić, D. (2017) Teorijske postavke o medijima- definicije, funkcije i utjecaj, *Mostariensia*, 21 (1), str. 127-136
18. Kim, H., Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), str. 216-237.
19. Macionis N. (2007) Film Induced Tourism: The Role of Contributor to the Motivation to Travel to a Destination. PhD Thesis. Griffith University.
20. Macionis, N. (2004) Understanding the film-induced tourist. *International tourism and media conference proceedings* 24(1), str. 86-97
21. Mandić, A., Petrić, L., & Pivčević, S. (2017). Film as a creative industry constituent and its impacts on tourism development: evidence from croatia. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4(1), str. 335-348.
22. Mordue, T. (1999). Heartbeat Country: conflicting values, coinciding visions. *Environment and Planning A*, 31(4), str. 629-646.
23. Parrinello, G. L. (1993). Motivation and anticipation in post-industrial tourism. *Annals of Tourism Research*, 20(2), str. 233-249.
24. Piggott, R., Morgan, N., Prichard, A. (2007) New Zealand and *The Lord of The Rings*: leveraging public and media relations. U: Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R., ur., *Destination branding*. Routledge. str. 207-224
25. Ráthonyi, A. (2012) Influence of Social Media on Tourism- Especially among students of University of Debrecen
26. Rewtrakunphaiboon, W. (2001) Film-induced tourism: Inventing a Vacation to a Location. Bangkok: Bangkok University, str.1-10
27. Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of tourism research*, 25(4), 919-935.
28. Sellgren, E. (2010) Film-induced tourism. The effect films have on destination image formation, motivation and travel behaviour. Magistarski rad, Copenhagen: Copenhagen Business School
29. Skoko, B. (2014) Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja, ur. 1. Zbornik sveučilišta u Dubrovniku, Dubrovnik, Hrvatska. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku, str. 175-190

30. Skoko, B., Brčić, T., Gluvačević D. (2012) Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, *Međunarodne studije*, 3(4), str. 9-36
31. Skoko, B., Brčić, T., Vidačković, Z. (2013) Uloga igranog filma u promociji Hrvatske - dosezi i mogućnosti, *Medijske studije*, 4(7), str. 54-74.
32. Squire, S. J. (1994). The cultural values of literary tourism. *Annals of Tourism Research*, 21(1), str. 103-120.
33. Tkalec, M., Zilic, I., Recher, V. (2017). The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), str. 705-714.
34. Tooke, N., Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism management*, 17(2), str. 87-94.
35. Tooke, N., Baker, M. (1996) Seeing is believing: the Effect of film on Visitor Numbers of Locations. *Tourism Management*, 17(2)
36. Waller, J., Lea, S. E. (1999). Seeking the real Spain? Authenticity in motivation. *Annals of Tourism Research*, 26(1), str. 110-129
37. Zgrabljic Rotar, N. (2005) Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaj i medijski utjecaji. U: Zgrabljic Rotar, N., ur., *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: MediaCentar, str. 9-38

Internetski izvori:

1. Culturenet.hr, dostupno na: <https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=50>
2. IMDB.com, dostupno na: [https://www.imdb.com/title/tt0944947/?ref=fn\\_al\\_tt\\_1](https://www.imdb.com/title/tt0944947/?ref=fn_al_tt_1)
3. Južna Koreja, Profil emitivnog tržišta- izdanje 2013-2015. Dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Juzna-Koreja-profil-trzista.pdf>
4. Južna Koreja, Profil emitivnog tržišta- izdanje 2018. Dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-01/JuznaKoreja.pdf>
5. Program tržišnih istraživanja hrvatske turističke zajednice 2013. Dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Program-trzisnih-istrazivanja-2013-.pdf>
6. Statista.com, dostupno na: <https://www.statista.com/topics/3443/tripadvisor/>

## Popis slika

Slika 1.: Faktori koji utječu na turističko ponašanje .....	7
Slika 2.: Reklama kampanja TNZa 2002. godine .....	20
Slika 3.: Reklamna kampanja TNZa 2003. godine .....	20

## Popis grafova

Graf 1.: Dolazak turista u Dubrovnik od 1995 do 2015 (u tisućama) .....	38
Graf 2.: Broj prodanih ulaznica za gradske zidine u Dubrovniku (u tisućama).....	38
Graf 3.: Dolasci i noćenja korejskih turista u razdoblju 2007.-2017. ....	41
Graf 4.: Dobna struktura ispitanika.....	44
Graf 5.: Razina obrazovanja ispitanika .....	45
Graf 6.: Radni status ispitanika.....	45
Graf 7.: Učestalost putovanja ispitanika.....	46
Graf 8.: Najčešći razlozi putovanja ispitanika .....	47
Graf 9.: Učestalost višednevnih inozemnih putovanja .....	48
Graf 10.: Učestalost višednevnih putovanja izvan Europe.....	48

## Popis tablica

Tablica 1.: On- location oblici filmskog turizma.....	13
Tablica 2.: Off- location oblici filmskog turizma .....	14
Tablica 3.: Primjeri zabilježenih učinaka filmskog turizma.....	22
Tablica 4.: <i>Push</i> i <i>pull</i> motivacijski faktori filmskog turista.....	28
Tablica 5.: Model filmom- inducirane motivacije .....	30
Tablica 6.: Filmske lokacije u Republici Hrvatskoj kroz povijest .....	34
Tablica 7.: Poznatost pojedinih hrvatskih destinacija u Europi (N=5.700).....	36
Tablica 8.: Stavovi ispitanika o određivanju percepcije destinacije putem filma .....	50
Tablica 9.: Percepcija Republike Hrvatske kao filmske destinacije .....	51
Tablica 10.: Važnost motiva pri odabiru potencijalne filmske destinacije.....	53

## Prilog- Anketni upitnik

1. Spol Ispitanika
  - a) Muški
  - b) Ženski
2. Dobna skupina
  - a) <18
  - b) 18-24
  - c) 25-30
  - d) 31-39
  - e) 40 i više
3. Razina obrazovanja
  - a) Osnovnoškolsko obrazovanje
  - b) Trogodišnje strukovno obrazovanje
  - c) Gimnazijsko srednjoškolsko obrazovanje; četverogodišnje i petogodišnje strukovno srednjoškolsko obrazovanje
  - d) Sveučilišni preddiplomski studiji; stručni preddiplomski studiji
  - e) Sveučilišni diplomski studiji; specijalistički diplomski stručni studiji; poslijediplomski specijalistički studiji
  - f) Poslijediplomski znanstveni magistarski studiji
  - g) Poslijediplomski sveučilišni (doktorski) studiji
4. Radni status
  - a) Zaposlen
  - b) Nezaposlen
  - c) Student
  - d) Učenik
5. Koliko često putujete?
  - a) Ne putujem
  - b) Jednom godišnje
  - c) Dva puta godišnje
  - d) Više puta godišnje
6. Koji je najčešći razlog vaših putovanja
  - a) Odmor i razonoda
  - b) Upoznavanje novih mjesta
  - c) Posjet rodbini/prijateljima
  - d) Posao
  - e) Zdravstveni razlozi
  - f) Učenje jezika
  - g) Školovanje
  - h) Posjet kulturno- povijesnim spomenicima
  - i) Vjerski razlozi
  - j) Sport
7. Preferirate li putovanja Hrvatskom ili u inozemstvo?
  - a) Hrvatska
  - b) Inozemstvo

8. Ukoliko putujete, koja je dosadašnja učestalost Vaših višednevnih putovanja u inozemstvo? Koliko ste puta više dana odmora proveli u inozemstvu?
  - a) Nijednom
  - b) 1-2 puta
  - c) 3-5 puta
  - d) 6-9 puta
  - e) 10 i više
9. Ukoliko putujete, koja je dosadašnja učestalost Vaših višednevnih putovanja izvan Europe? Koliko ste puta više dana odmora proveli izvan Europe?
  - a) Nijednom
  - b) 1-2 puta
  - c) 3-5 puta
  - d) 6-9 puta
  - e) 10 i više
10. Jeste li upoznati s pojmom filmski turizam/ filmom inducirani turizam?
  - a) Da
  - b) Ne
11. Jeste li ikada posjetili neku filmsku lokaciju
  - a) Da
  - b) Ne
12. Ako je odgovor na prethodno pitanje potvrđan, napišite koja je to lokacija.
13. Jeste li ikada posjetili filmski festival?
  - a) Da
  - b) Ne
14. Jeste li ikada posjetili ili bili dio filmskog seta?
  - a) Da
  - b) Ne
15. Jeste li ikad sudjelovali u filmskoj turi?
  - a) Da
  - b) Ne
16. Želite li u budućnosti posjetiti lokaciju koju ste vidjeli u filmu/seriji
  - a) Da
  - b) Ne
17. Ukoliko želite, napišite na koju biste lokaciju željeli otputovati i koji je film/serija razlog tome.
18. Namjeravate li u budućnosti uistinu otići na putovanje u lokaciju viđenu u filmu/seriji?
  - a) Da
  - b) Ne

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

19. Film je dobar medij za promociju destinacije.
20. Negativan prikaz destinacije u filmu negativno utječe na moju percepciju o istoj.
21. Pozitivan prikaz destinacije u filmu pozitivno utječe na moju percepciju o istoj.
22. Smatram da je filmski prikaz destinacije autentičan i podudara se sa stvarnim životom.
23. Republika Hrvatska dovoljno je zastupljena kao filmska tema i lokacija u filmovima inozemne produkcije.
24. Filmovi domaće produkcije Hrvatsku prikazuju pozitivno i dobar su način promocije u svijetu.
25. Smatram da Republika Hrvatska zbog svojih prirodnih ljepota ima potencijal biti važna filmska lokaciju u inozemnim filmskim produkcijama.

Izrazite stupanj slaganja sa sljedećim izjavama ocjenom 1-5:

ZNAČENJE OCJENA:

1 - Nimalo bitno, 2 - Uglavnom mi nije bitno ,3 - Ne čini mi razliku, 4 - Uglavnom mi je bitno, 5 - Izuzetno mi je bitno

26. Bitnost lokacije za samu radnju u filmu/seriji
27. Ljepota krajolika
28. Glumci
29. Popularnost filma/serije
30. Popularnost lokacije
31. Autentičnost lokacije prikazane u filmu- postoji li ona u stvarnom životu ili je plod fikcije
32. Osobna privrženost prema filmu/ seriji
33. Način života prikazan u filmu/ seriji



# **Životopis**

## **ERNEST TROHA**

### **OSOBNI PODACI**

Ime i prezime: Ernest Troha

Datum rođenja: 7.8.1995

Adresa: Zagrebačka 3, 48260 Križevci

Mjesto rođenja: Koprivnica

Mobitel: 095 881 61 33

E-mail: ernest4troha@gmail.com

### **OBRAZOVANJE**

2014.- 2018. Ekonomski fakultet, Zagreb, preddiplomski studij

2010.- 2014. Gimnazija Ivana Zakmardija Dijankovečkoga, Križevci

### **ZNANJA, VJEŠTINE i JEZICI:**

Engleski jezik- aktivno poznavanje usmeno i pismeno

MS Office

Adobe Photoshop